

Petrit Hasanaj

Kualiteti në ofrimin e shërbimeve në hotelet e Prishtinës

Abstract

Manaxhimi i industrisë së hoteleri turizmit dhe veçanërisht cilësia e shërbimeve në industrinë e hotelerisë është një faktor i rëndësishëm dhe i sukseshëm i biznesit.

Koncepti i cilësisë së shërbimit është i domosdoshëm në qoftë se ne dëshirojmë të kuptojmë zanafillën e cilësisë së shërbimit dhe boshllëqet e mundshme në cilësi. Qëllimi i këtij punimi është të tregojë rëndësinë e cilësisë së shërbimeve në industrinë hoteliere nga pikpamja konceptuale dhe përshkrimin e veçorive që ndikojnë në këtë cilësi.

Të manaxhosh industrinë e turizmit dhe hotelerisë sot në një mënyrë sa më efikase dhe efiçente do të thotë të hedhësh një hap drejt rritjes ekonomike të vendit, të nxisësh punësimin në nivele të kënaqshme drejtpërsëdrejti edhe mirëqënien e popullsisë. Ky manaxhim është një publicitet pozitiv për vendin dhe një thithës turistësh të cilët sjellin me shume të ardhura dhe një bashkëpunim të ri social dhe kulturor.

Fjalët kyçe: *kualiteti, prodhimi turistik, shërbimi, mysafir-turist, subjekti turistik, menaxhim i kualitetit të përgjithshëm.*

HYRJE

Hotelieria dhe turizmi tanimë janë afirmuar si fenomene tipike të qytetërimit dhe të civilizimit të sotëm. Zhvillimi i turizmit dhe hotelierisë luan një rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të çdo vendi, e në veçanti për Komunën e Prishtinës e që ka ndikim po ashtu edhe në ekonominë në tërësi të Kosovës. Andaj, një nga segmentet kryesore që e karakterizojnë Komunën e Prishtinës është turizmi dhe hotelieria. Turizmi dhe Hotelieria në Komunën e Prishtinës, merren si fusha të ndërlidhjes së spektrit të gjërë të veprimtarive shërbyese dhe prodhuese ekonomike dhe jo ekonomike.

Hotelieria dhe turizmi përcaktohen si lëmenj biznesor transproduktivë. Ajo se cka parashikohet në të ardhmën është rritja e mëtejshme e shkallës së interesit për këto fenomene nga ana e publikut të gjërë, bizneseve private, shoqatave, institucioneve shoqërore dhe kjo për arsye të ndikimeve të fuqishme ekonomike, sociale, psikologjike e rekreative që bartin në vete turizmi dhe hotelieria. Andaj, zonat më të pëlqyeshme nga turistët zakonisht janë vendet bregdetare, pranë maleve ose qytetet me një histori të vecantë. Tani më turizmi së bashku me hotelierinë shihen kudo si veprimtari me zhvillim intensiv dhe me efektivitet të lartë ekonomik. Bazuar në analizat e bëra për turizmin ndërkombëtar rezulton se ka shumë forma dhe modele të zhvillimit në aspektin e administrimit që janë reflektuar me përparësi ose mangësi, por që në tërësi kristalizojnë politika e programe të vecanta për drejtimin e kësaj dege të rëndësishme ekonomike.

MENAXHIMI DHE CILËSIA E SHËRBIMIT NË INDUSTRIJË E HOTELIERISË

Turizmi është një ndër arsye kryesore të krijimit dhe menaxhimit të hoteleve. Vendet në tranzicion ashtu si vendi ynë po i japin rëndësi maksimale turizmit duke qënë se kushtet klimaterike dhe zonat e bukura turistike nuk mungojnë dhe duhen domosdoshmërisht të shfrytëzohen. Turizmi dhe hoteleria janë në një marrdhënie të ndërsjelltë sepse aty ku ka zona turistike aty duhet të ketë edhe hotele. Një menaxhim i mirë i hotelierisë do të thotë një shërbim me cilësi më të lartë dhe indirekt një numër i madh turistësh të kënaqur nga shërbimi i ofruar dhe plotësim i dëshirave të tyre. Të menaxhosh një hotel paraqet vështirësi dhe kënaqësi të ndryshme të cilat duhet të balancohen për të arritur një shërbim maksimal. Një menaxhim i mirë është vështirë për tu vlerësuar në një kohë të shkurtër pasi duhet të kaloj në një proces të gjatë të ofrimit të shërbimit, konsumimit të tij dhe në fund të dëgohen mendimet e klientëve për shërbimit e ofruar, kënaqësitë dhe pakënaqësitë e tyre. Kënaqësia e tyre është në përpjestim të drejtpërdrejtë me menaxhimin e mirë ose jo të hotelit.

Në një aspekt tjetër duhet studiuar edhe kujdesi që tregon sektori i menaxhimit për të ofruar shërbimin e kërkuar dhe procedurat që ai ndjek për të arritur rezultatin e dëshiruar. Manaxheri kryesor duhet të kujdeset për çdo dëshirë të shprehur ose jo nga klientët, të pyesi punonjësit që janë në kontakt me ta për idetë dhe mendimet që paraqesin ata, duhet që të krijojë një frymë motivuese në grupin e punës që merret me shërbimin e klientit sepse vetëm në këtë mënyrë mund të rritet rentabiliteti në punë.¹

Një manaxher i mirë duhet që një ditë në vit ose edhe më shpesh të sillët si një klient i thjeshtë që kërkon të kalojë një natë në hotel (në këtë rast në hotelin ku punon) për të provuar vetë cilësinë e shërbimit dhe mangësitë që mund të ekzistojnë ashtu siç ka praktikë manaxheri

¹ Dr. sc. Gržinić, Jasmina, 'Concepts of service quality measurement in hotel industry', Fq.2, 2008

I nivelit të lartë i Disney Land qëçdo vit sillet si një konsumator i thjeshtë dhe ju shërben klienteve në çdo etape të punës.

Manaxhimi i hoteleri turizmit kërkon një vemendje të veçantë ndaj kapitujt në vazhdim do të përshkruajnë cdo hallkë përbërëse të tij dhe procesin që duhet të ndjeki për të arritur rezultatin final : shërbim të cilësisë së lartë dhe kënaqesi maksimale të klientit.

Mbi 70% të PBB¹-së botës realizohet në sektorin e shërbimeve. I njëjti sektor përbën po 70% të fuqisë punëtore në mbarë botën. Ky fakt tregon rëndësinë që ka sektori i shërbimit në ekonominë e një vendi duke zënë një përqindjeshumë të lartë ndaj Produktit të Brendshëm Bruto. Një vënd që synon rritjen ekonomike duhet patjetër të investojë në përmirësimin e këtij sektori kaq të rëndësishëm dhe thelbësor. Një ndër sektorët me peshën më të madhe është industria e hotelerisë, i cilësuar si përfaqësuesi kryesor i industrisë së shërbimit. Ndaj dhe kjo qasje do ti referohet studimit të kësaj industrie kaq të rëndësishme.

Përfitimet që rrjedhin nga një cilësi e lartë, janë reflektuar jo vetëm në një pozicionim më konkurrues në treg, por edhe në një rezultat më të mirë të biznesit. Ky fakt mund të vërtetohet në një masë të madhe duke matur rritjen e rentabilitetit dhe pjesës të tregut se si ndryshojnë nëse ndërmerren veprime për të përmirësuar cilësinë e shërbimit. Rezultatet e një studimi të kryer në “SHBA” me një mostër prej 2.600 kompanish në shtete dhe qytete të ndryshme të kryera në periudhën ndërmjet vitit 1987 dhe atij 2002, tregojnë një lidhje të drejtpërdrejtë midis nivelit të cilësisë së mallrave, të shërbimeve dhe treguesve të tyre financiar. Nga ky studim u vu re se treguesit e suksesit të një kompanie, siç mund të jenë pjesa e tregut, kthimi nga investimet, koeficienti i qarkullimit, rentabiliteti, tregojnë vlera të dukshme më të larta në kompanitë me një nivel më të lartë të cilësisë së mallrave dhe shërbimeve.³

Çfarë jenë hotelet ?

² Produktit të Brendshëm Bruto.

³ Grove S.J., dhe R.P. Fisk, ‘The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along’, Fq. 63-85, Journal of Retailing, 73, 1997

Hotelet janë ndërmarrje komerciale të strehimit, akomodimit, të cilat ofrojnë dhoma ose apartamente, të mobiluara në një vend. Si për klientët kalimtar, po ashtu edhe për klient të qëndrimit më të gjatë; javë, muaj, ose më tepër.

Termi hotel, mban në vetëvete forma dhe variante të ndryshme nga të cilat mund të përmendim:

a). Motelet.

Këto lloj ndërmarrjesh janë të ngritura në afërsi të akseve rrugore. Jashtë qendrave të banuara, ose në periferi të tyre. Zakonisht motelet përdoren për klient kalimtar. Këto lloj motelesh janë të pajisura me parking garazh dhe shërbime të tjera. Motelet në përgjithësi janë në funksion 12 muaj të vitit.

b). Stacione të turistëve.

Janë ndërmarrje të akomodimit të pasigurta, dhe të ngritura jashtë qendrave të banimit; në fshat, etj.

c). Hotele rezidencial turistik.

Janë ndërmarrje komerciale të strehimit, akomodimit, që përmbajnë një bashkësi dhomash ose apartamentesh, që vë në dispozicion një grup njerëzish të pajisur me restorante, bare, parkime, etj. Funkcioni është shpesh sezonal dhe klientela është e njëjtë me atë të hoteleve turistike.

d). Hotele rurale.

Janë ndërmarrje hoteliere në dimension të vogël ku përbëhen me nga 8 - 10 dhoma të ngritura në ambiente rurale. Drejtimi kryesor i tyre, përbëhet nga persona të veçant dhe zakonisht frekuentohet nga familje modeste.

Kushtet Hoteliere

Hotelet janë objekte të cilat ofrojnë shërbimet e akomoditetit, shërbimit të ushqimit pijeve si dhe shërbime tjera plotësuese. Këto objekte ndërtohen në qendra urbane sidhe në zonat turistike. Hotelet duhet ti plotësojnë këto kritere për kategorizimin me yje.

Objektet hoteliere duhet të jenë të dizajnuara të konstruara të arkitekturuara dhe të pajisura në atë mënyrë që të sigurojnë dhe të përgatisin ushqim cilësor higjenik dhe mbrojtje për klientët dhe personelin.

Mirëmbajtja e ambientit të brendshëm, mobilieria dhe pajisjet tjera duhet të jenë në nivelin e duhur. Ambientet e përbashkëta duhet të jenë të mbrojtura nga aromat e pakëndshme si dhe të pasura me

sisteme efikase të ventilimit. Të gjitha ambientet duhet të jenë të ndriçuara mirë. I tërë personeli që është në kontakt me klientët gjatë orarit të punës, duhet të jenë të pajisura me uniformë dhe bexh, të përgatitur profesionalisht dhe të kenë sjellje etike sipas kodit të Bontonit.

Rregullimi i hapësirave dhe pamja e jashtme

Të gjitha hotelet duhet të kenë pamje atraktive, të dizajnuara në mënyrë arkitektonike dhe të kenë ambient të rregulluar. Objektet hoteliere duhet të kenë patjetër parking të rregulluar si dhe rrugën e cila e lidhë pa kurrfarë pengese në komunikacionin. Parkingu duhet të ketë ndriçimin e duhur dhe të ketë siguri të nivelit të lartë.

Recepioni dhe Holli

Çdo hotel duhet të ketë receptionin dhe hollin e pritjes. Varësisht nga madhësia e objektit hotelier. Të gjitha shërbimet e nevojshme në reception klientëve duhet tu ofrohet rezervimet, çajmërimet pagesat dhe informatat shtesë që janë të nevojshme për ta. Në reception duhet të gjendet lista e çmimeve dhe kasaforta për klientë. Holli I pritjes duhet të jetë i pajisur me mobilieri. Holli duhet të ketë arkitekturë dhe dekor të duhur I cili ofron shërbime të ndryshme për klientët. Holli duhet të ketë hapësirë të mjaftueshme që duhet ti përgjigjet kategorisë së hotelit.

Për të qenë një hotel me standarde të larta ai duhet ti plotësojë këto kriteret.

1. Holli
2. Receptioni
3. Dhomat
4. Suita (Apartament)
5. Ashensori
6. Qendra estetike
7. Shërbimi I mjekut
8. Tualet i përbashkët
9. Shërbim teknik I hotelit
10. Punëtorja elektrike
11. Punëtorja e makinerisë

12. Punëtorja e zdruckthtarisë
13. Furnizimi me ujë
14. Furnizimi me energji elektrike
15. Sistemi i ngrohjes, klimatizimi
16. Punëtorja e rrobaqepësit
17. Sallon ondulomi për të dy gjinitë
18. Garazh e hotelit
19. Shërbimi i servisit
20. Punëtorët e parkingut
21. Shërbimi i taksisë
22. Depot
23. Mbrojtja nga zjarri
24. Shërbimet për mirëmbajtjen e higjenës
25. Mirëmbajtja e gjelbërimit(kopshtari)
26. Ambulanca e hotelit
27. Restoranti
28. Bar
29. Telefoni
30. Interneti
31. Libri i klientëve

Llojet e klientëve kryesor të një hoteli

Çdo hotel bazohet te klientët e tij për mbarëvajtjen dhe suksesin. Tregu në industrinë hotelierisë mund të ndahet në këto segmente kryesorë të klientëve bazuar në qëllimin e vizitës.

a) Udhëtar për biznes apo biznesmen

Ky udhëtar është një biznesmen ose një anëtar bordi të një korporate i cili udhëton për qëllime biznesi. Ky segment përfshin korporatat, të brendshme dhe të jashtme, të cilat hapin zyra të përkohshme pranë hoteleve, manaxherët e nivelit të lartë të cilët mund të zgjasin qëndrimin e tyre në varësi të zgjatjes së projekteve të cilat po mbikqyrin ose në pritje të një

akomodimi të përhershëm. Ndërsa manaxherët e nivelit të lartë qëndrojnë në hotele me pesë yje, manaxherët e nivelit të mesëm qëndrojnë në hotele ekonomik.

Ky segment ofron arritje të mëdha, duke kërkuar një ulje në përqindje të qërasë së dhomës rreth 10 deri në 15 përqind, përdorimin e kompjuterit, faksit, hapësirat për konferenca etj. Nga qëndrimi i tyre edhe departamenti i pijeve dhe ushqimit përballet më të ardhura më të larta sepse këta të ftuar domosdoshmërisht do të ushqehen në hotel për shkak të agjendës së zënë që kanë.

b) Udhëtar për të kaluar kohën e lirë apo të ashtuquajtur turist

Këta udhëtar mund të jenë shtetas ose jo të vendit ku ndodhet hoteli me qëllimin për të pushuar apo për të parë qytetin dhe vendet turistike të tij. Një vend paraqet arsye të ndryshme për tu vizituar dhe përzgjedhja varet pikërisht nga këto vende të këndshme dhe të reja për tu vizituar.

Të ardhurat nga këto lloj turistësh janë përgjithësisht të ulëta për dy arsye. Së pari këta lloj turistësh kërkojnë ulje më të mëdha për pagesën e dhomës dhe nga ana tjetër duke qënë se janë tërë ditën në lëvizje për të vëzhguar qytetin ku ndodhen ata ushqehen jashtë dhe të ardhurat e restorantit të hotelit ulen duke qënë se nuk shfrytëzohen nga vizitorët. Ky lloj segmenti klientësh është sezonal dhe në zonat bregdetare tenton të jetë piku gjatë periudhës së verës ndërsa në zonat malore në periudhën e vjeshtës apo të dimrit.

Duke bërë një ndarje më specifike të këtij grupi të dytë bazuar në strategjinë kombëtare të turizmit llojet kryesore të turizmit që grupohen në këtë kategori janë:

- ekoturizëm
- turizmi rural
- varka me vela / jahte
- turizmi i aventurës (shëtitje, ekskursionë në natyrë, ecje me kalë, vozitje me varkë në lumenj të rrëmbyer- river rafting, hedhje me parashutë sportive, biçikleta malore, zhytje me bombula, vozitje me kanoe)
- turizmi kulturor (qytetet historike,
- qendrat arkeologjike, etj.)

- turizmi ndërkufitar

c) Ekuipazhi i linjave ajrore

Ky është një tjetër segment i rëndësishëm për shkak të periodicitet që ka dhe llojit të biznesit që realizojnë. Në përgjithësi, ky segment është pjesë e një kontrate vjetore me një pagesë fikse për dhomat, numrin e tyre dhe ambientet e tjera që do mund të shfrytëzohen nga ky ekuipazh. Me një normë zbritjeje 40 deri në 50 përqind në bazë të kontratës, ky segment paraqet të ardhura të ulëta për një hotel duke u bazuar në përqindjen e uljes që ofrojnë.

Njohja e kërkesave të klientit bazë për ndërtimin e një shërbimi cilësor

Për të siguruar dhe për të mbajtur cilësinë e pritshme nga klientët apo turistët e sotëm, ne duhet të dallojmë dy aspekte kryesore të cilësisë në përgjithësi duke treguar vëmendje të veçantë për turizmin, të cilat lidhen drejtpërdrejt me hulumtimet që bën kjo industri për të njohur kërkesat e klientëve dhe dëshirat e tyre si një mënyrë për të siguruar bazën për ofrimin e një shërbimi cilësor : projektimi i cilësisë dhe cilësia në përputhje me projektimin⁴.

Cilësia e projektimit është një koncept që nënkupton prezantimin e produkteve ose shërbimeve sipas nevojave dhe dëshirave të klientëve. Industria hoteliere mund të kënaq kërkesat e klientit ose turistit vetëm nëse ato janë të përfshira në hartimin e saj, dmth në mënyrë që të realizojë këtë, kërkesat e tij duhet të përfshihen në produktet dhe shërbimet e ofruara nga hoteli. Hotelet bëjnë hulumtime apo kërkime të tregut në mënyrë që të përcaktojnë si janë klientët e tyre dhe që t'iu përkushtojnë kërkesave të tyre një vëmendje të veçantë.

Cilësia e përputhshmërisë me hartimin e projektit kompletton aspektin e parë për shkak se ajo paraqet nivelin në të cilin produkti ose shërbimi i plotëson ose jo kërkesat kryesore të tregut. Cilësia përfaqëson plotësimin e nevojave të klientit dhe për të arritur këtë duhet të njihet me to në çdo kohe përmes një hulumtimi të vazhdueshëm në treg nëse nevojat apo dëshirat e klientëve kanë pësuar ndryshime apo kanë mbëtur si më parë. Një qasjej tillë do të sigurojë ndjekjen e përmirësimeve të vazhdueshme në përputhje me kërkesat e tyre. Efikasiteti i sistemit të cilësisë në tërësi është i mundur vetëm nëse monitorimi dhe analizimi i kërkesave të konsumatorëve potencial realizohet në mënyrë periodike, si dhe në përcaktimin dhe kontrollin e procesit të cilësisë dhe zbatimit të përmirësimeve.

Cilësia konstante është një term kompleks, i përbërë nga disa elementë dhe kritere të tjera. Të gjithë elementët e cilësisë ose kriteret janë njësoj të rëndësishme në mënyrë që të

⁴ Oakland, J. S., op. cit., Fq. 10, in: Tourism and hospitality management, no. 1., Faculty of Tourist and Hospitality Management Opatija, Opatija

marrim 100 % cilësi. Nëse vetëm një element i cilësisë mungon, cilësia e plotë e produktit ose shërbimit është I pamundur të arrihet.

Në kohët e sotme, rezultat i rritjes së cilësisë është gjithnjë e më shumë përqëndrimi në nevojat dhe dëshirat e ndryshme të konsumatorëve, së bashku me nivelin në rritje të konkurrencës, globalizimit të tregut dhe zhvillimin e teknologjisë moderne. Problemet në matjen e cilësisë së shërbimit lindin nga mungesa e qartë e parametrave të matshëm për përcaktimin e cilësisë. Ky nuk është rasti i përcaktimit të cilësisë së produktit sepse cilësia e tyre është më e lehtë për t'u studiuar për shkak të treguesve të veçantë dhe të matshëm që ata kanë si: qëndrueshmëria, numri i produkteve të dëmtuara dhe të ngjashme, të cilat e bëjnë relativisht më të lehtë studimin për të përcaktuar nivelin e cilësisë.

Karakteristikat e shërbimit në krahasim me ato të produktit.

Pamundësia e prodhimit të ndarë nga konsumi dhe pamundësia për të ruajtur shërbimet në mënyrë implicite përfshijnë një prodhim dhe konsumim të njëkohshëm, të cilat janë karakteristike për pjesën më të madhe të shërbimeve. Që nga shfaqja se shërbimet janë ide ose koncepte dhe jo objekte, ato nuk mund të shihet në të njëjtën mënyrë si produkte dhe prandaj janë të karakterizuara si jomateriale. Produktet përgjithësisht janë të prekshme ndërsa shërbimet jo (nuk mund të prekim dot shërbimin që na ofrohet në një hotel, ndonëse mund të ndjejmë rezultatet e këtij shërbimi). Gjithcka që u shpjegua më sipër mund të përmbledhet në tre pika kryesore⁵.

- Shërbimet shpesh prodhohen dhe konsumohen në të njëjtën kohë dhe nuk mund t'i ruajmë ato
- Shërbimet janë unike dhe kjo lidhet me nevojat dhe specifikimet e gjithsecilit që i ofrohet shërbimi. Çdo hotel ka specifikat e veta se si e ofron një shërbim dhe është ndryshe nga një tjetër.

⁵ Prof. Panariti, Suzana, Manaxhimi i Operacioneve, Kap.I 'Hyrije në manaxhimin e operacioneve' Fq.8, Universiteti i Tiranës, 2008

- Shërbimet kanë një ndërveprim të lartë me klientët dhe nuk mund të standartizohen apo të automatizohen. Në një hotel bazë për cilësi dhe shërbim të mirë është ndërveprimi me kërkesat unike të klientit.

Klasifikimi i hoteleve në bazë të yjeve

Numri i hoteleve është në rritje progresive duke qënë se çdo ditë e më shumë po i jepet prioritet turizmit dhe akomodimit sa më të mirë të turistëve. Niveli i tyre varet nga shërbimi që ofrojnë. Një turist përpara se të bëj zgjedhjen e duhur në bazë të mundësive financiare që ka duhet të ketë një informacion paraprak siç është numri i yjeve në varësi të shërbimit që ofrohet. Ky klasifikim është universal në çdo vend të botës dhe çdo yll përfaqëson një shërbim më shumë.

Përmes këtij klasifikimi çdokush e ka më të lehtë të bëj zgjedhjen e duhur në bazë të dëshirave për shërbimet dhe mundësisë financiare për të shpënuar.

Për të vlerësuar një hotel merren parasysh një sërë faktorësh si për shembull njohja e hotelit nga media apo nga rezultatet e marra nga çdo klient. Të gjithë faktorët vendosen sipas peshës përkatëse në një formulë e cila llogarit yjet e një hoteli. Nëse disa nga faktorët janë të vështirë për tu matur atëherë bëhen kërkime të tjera të cilat përfshijnë vizitat në hotel dhe këshillime me stafin apo klientët potencial.

Përshkrimi i mëposhtëm tregon se çfarë duhet të presim në nga shërbimi i një hoteli për çdo yll që ai ka. Përshkrimi përfshin të dhëna të përgjithshme bazuar në burime informacionit mbi klasifikimin. Rrethanat si rinovimet në vazhdimësi, rezervime mbi kapacitetin e hotelit, dhe plotësimi i nevojave specifike të klientëve është baza e vlerësimit.

Klasifikimi i hoteleve në bazë të numrit të yjeve është një indikator i përgjithshëm i cilësisë dhe duhet vlerësuar si i tillë i cili lidhet më kënaqësinë e klientëve, një guidë për të matur cilësinë e shërbimit në një hotel etj. . Të gjithë lehtësirat dhe shërbimet që ofron një resort nuk mund domosdoshmërisht të përfaqësojnë numrin e yjeve që ka një hotel. Për shkak të parametrave dhe kriterëve nga një resort në resortin tjetër lidhur dhe me një rang të gjerë preferencash të klientëve dhe pritshmëritë e tyre, duke marrë parasysh edhe faktin që këto klasifikime janë të përgjithshme nga natyra sepse nuk mund të përfshijnë çdo element të klasifikimit.

1. Hotele me pesë yje

Hotelet më pesë yje⁶ karakterizohen nga një luks, shërbim, vendodhje në stadet më të larta. Gjithashtu në të përfshihet një darkë e shkëlqyer me një menu të shijshme dhe me shef kuzhine të mirënjohur në vend dhe me një shërbim të rehatshëm dhe të përshtatshëm për këdo. Këto hotele cilësohen të shkëlqyera në çdo aspekt të mikpritjes që ata realizojnë. Ato njihen për arkitekturë të veçantë, nga një pamje të shkëlqyer, një mobilim i brendshëm me një shije të hollë të përshtatur me çdo element tjetër të shërbimit dhe vendndodhjes. Ky ambjent elegant përfshihet në çdo dhomë, ambjente të brendshme dhe të jashtme.

Përveç një linje të shpejtë të internetit, në këtë klasifikim përfshihen një sistem të audios përmes përdorimit të disqeve dhe dvd-ve, një shërbim në dhomë njëzetekatër orë, një darkë të shijshme, shërbim përmes “shërbëtorëve” e aplikuar në disa hotele, një art origjinal nëpër mure si dekor, lule dhe dekore elegante nëpër dhoma.

Në përgjithësi në këto hotele përfshihet një përfshirje në kurset e golfit për klientët e hotelit, shërbime për trajtimin e lëkurës, palestra dhe qendra të tjera aerobike, fusha tenisi, pishina të llojeve të ndryshme etj. ambjenti që përfshijnë hotelet me pesë yje është shumë i madh dhe me një sipërfaqe gjigande për arsye të përfshirjes në të të një sërë ambjentesh argëtimi.

2. Hotele me katër yje

Hotelet me katër yje kane një akomodim të rangut të lartë duke ofruar restorantë të shkëlqyera, darkë të shijshme, bare, ambjente qëndrimi dhe një shërbim të kompletuar në dhomë.

Një ndërtim të cilësisë së lartë, një shërbim i personalizuar, mobilim modern dhe kontemporan, ambiente parkimi, dhe shumë shërbime të tjera janë të përfshira në to. Shërbimet përfshijnë qendra fitnesi apo aerobie, shërbime për trajtimin e lëkurës dhe cilësi të lartë në mobilimin e shtretërve, parketit, pajisjeve etj. gjenden ambjente me pishina dhe elementë të tjerë argëtuese. Shërbimi i shkëlqyer dhe një vëmëndje ndaj detajeve cilësisë karakterizon një hotel me katër yje. Këto hotele përfshijnë ambjente me fusha golfi dhe vënde të tjera kreative që ndikojnë në vlerësimin që i japin klientët hotelit ku përfitojnë shërbimin. Qendra biznesi dhe ambiente ku realizohen takime përfshihen në shërbim. Shqetësimi kryesor i stafit është rehatia dhe komoditeti i klientëve.

⁶ Official Hotel and Resort Guide (OHRG) , Summary of articles and Information on Hotel Classification System

3. Hotelet me tre yje

Hotelet me tre yje përfshijnë dhoma me një hapësirë të madhe për klientët me cilësi të kënaqshme, një darkë të mirë. Zakonisht këto hotele përfshijnë ose jo një pishinë dhe ambiente fitnesi apo palestër, ambiente qëndrimi apo shërbim dhome.⁷ Ky klasifikim përfshin ambiente parkimi dhe veçanërisht shërbime mjekësore. Në varësi të hotelit përfshihen ambiente biznesi dhe për të realizuar takime, konferenca etj.

⁷ Denney G. Rutherford, *Hotel Management and Operations*, 3rd Edition, Fq. 172

4. Hotele me dy yje

Këto hotele janë të identifikuara si ofruese të një akomodimi bazë dhe të pastër me disa shërbime biznesi zakonisht ambiente për realizimin e takimeve ose konferencave, shërbim përmes rënies së ziles dhe në disa raste edhe ambiente fitnesi. Këto hotele kanë një menu të kufizuar, zakonisht përfshijnë vetëm shërbimin e mëngjesit kontinental. Sipërfaqja që përfshijnë është mesatare dhe që justifikon çmimin për natë. Dhomat kanë një akomodim komod ku përfshihen telefoni, televizori etj. transportimi i valixheve apo shërbimi në dhomë nuk përfshihen.

5. Hotelet më një yll

Hotelet me një yll karakterizohen nga një akomodim i thjeshtë, bazë dhe i pastër duke plotësuar zakonisht buxhetin e një klienti të thjeshtë. Dhomat në përgjithësi janë të vogla dhe kënaqësia lidhet me nevojat minimale të ofruara. Disa prej tyre nuk kanë restorante, një tualet privat (Brenda në dhomë), një telefon në dhomë apo lehtësira të tjera. Mund të ketë mungesë të një linje internet dhe një shërbim me orar të kufizuar në recepsion. Vendodhja e këtyre hoteleve është larg qendrës së qyteti, afër transportit publik apo rrugëve kryesore, qendrave të populluara dhe me një distancë të konsiderueshme nga një restorant.

Matja e cilësisë së shërbimit në industrinë e hotelerisë

Në mënyrë që të arrijnë një racionalitet, modelet e përsosmërisë së biznesit, në një mënyrë, përcaktojnë nëse janë përmbushur ose jo kriteret dhe vlerësojnë përsosmërinë e biznesit nëse është bazuar ose jo, jo vetëm në përmbushjen e kriterëve të përcaktuara, por edhe në përcaktimin e nivelit deri në të cilin kriteret janë përmbushur. Duke analizuar cilësinë e shërbimit është e këshillueshme studimi i një numri të madh të mundshëm të kompanive të ofrimit të të njëjtit lloj të shërbimit⁸. Siç e kemi përmendur edhe më sipër, në qoftëse një kompani kryen një hulumtim dhe gjen se rezultatet e arritura janë negative, ajo mund ta interpretojë këtë informacion të arritur në mënyrë të gabuar dhe të arrij në përfundimin se ajo

⁸ Denney G. Rutherford, *Hotel Management and Operations*, 3rd Edition, Fq. 172

ofron shërbime në një mënyrë plotësisht të gabuar. Nga ana tjetër, kur analizojmë një numër të madh të kompanive, është e mundur për të krahasuar të dhënat dhe të marrësh një foto reale nga pozita e një kompanie individuale në krahasim me të tjerët në lidhje me cilësinë.

Një koncept i quajtur rrethi i cilësisë ndihmon në matjen e cilësisë. Ai është i bazuar në besimin se punonjësit të cilët në fakt bëjnë punën, në vend të menaxherëve të tyre, janë ata që janë më mirë në gjendje të identifikojnë, të analizojnë dhe të ballafaqohen në mënyrë të saktë me problemet që ata ndeshen. Ideja e kësaj e ka origjinën në Japoni në vitin 1962. Rrethi i kualitetit apo ndryshe rrethi i cilësisë është i përbërë nga një grup i të punësuarve, zakonisht më pak se dhjetë, që kryejnë punë të ngjashme dhe që takohen një herë në javë për të diskutuar punën e tyre, identifikimin e problemeve, dhe zgjidhjet e mundshme të pranishme për këto probleme. Për shembull, një cikël cilësie mund të formohet mes punonjësve që merren meshërbimet ndaj klientit. Rrethet e cilësisë janë më të suksesshëm, kur ato janë pjesë e një organizate. Biznesi amerikan ka zgjedhur këtë koncept në mes të viteve 1970.

Ky koncept duhet të shtrihet gjerë në këtë industri të hoteleri-turizmit dhe nëçdo industry tjetër të shërbimit sepse këshillat, idetë dhe mendimet e punonjësve që kryejnë të njëjtën punë janë të vlefshme për të zhvilluar sa më mirë punën në ngarkim. Nëse do të diskutonin dhjetë receptionist mbi klientë që ata ndeshen, dëshirat e tyre, kërkesat, pakënaqësitë, sjelljen që kanë e të tjera, do të kenë një informacion më të detajuar dhe do ta kenë më të lehtë të ndeshen me situata të caktuara dhe të ofrojnë një shërbim në varësi të klientit që përballen.

Hendeqet që ekzistojnë mes cilësisë dhe kënaqësisë së klientëve

Hendeku i parë që mund të krijojë cilësi e shërbimit ndaj kënaqësisë së klientëve në industrinë hotelierisë është hendeku njohuri. Ai është rezultat i dallimeve që ekzistojnë në menaxhimin e njohurive dhe pritjet e tyre në të vërtetë. Ky boshllëk mund të çojë në mangësi të tjera në procesin e cilësisë së shërbimit dhe shkaktohet ndër të tjera nga:⁹

- Informacione të pasakta në hulumtime të tregut dhe analizën e kërkesës,

⁹ Dr. sc. Gržinić, Jasmina, 'Concepts of service quality measurement in hotel industry', Fq.87, 2008

- Interpretime të pasakta të informacionit në lidhje me pritjet
- Mungesa e informacionit në lidhje me ndonjë reagim mes kompanisë dhe konsumatorëve
- Shtresa shumë organizative që pengojnë ose modifikojnë pjesë të informacionit në lëvizjen e tyre nga ata që janë në kontakt me konsumatorët.

Hendeku i dytë i mundshëm është ai i standardit. Ai është rezultat i dallimeve midis menaxhimittë njohurive për pritjete klientit dhe procesin e realizimit të shërbimit.

Ky hendek është rezultat i:

- Gabimit në planifikimin, ose procedurat e planifikimit të pamjaftueshëm;
- Planifikimi i keq nga menaxhimi;
- Mungesa e qëllimeve të përcaktuara qartë në organizim
- Mbështetje pamjaftueshme menaxhimit të lartë ndaj shërbimit të planifikimit të cilësisë.

Menaxhimi mund të jetë i drejtë në vlerësimin e pritjeve të klientit dhe në zhvillimin e metodave të biznesit për të kënaqur këto shpresa dhe dëshira, pa nevojën e të punësuarve për të qenë korrekt në ofrimin e shërbimit. Për shembull, një restorant mund të urdhërojë kamarierët për t'i shërbyer klientëve në dy minuta pasi ata të ulen në tryezë. Megjithatë, kamerierët mund të injorojnë këtë rregull dhe flasin mes tyre në një qoshe duke harruar rregullin.

Hendeku i tretë i mundshëm është hendeku i komunikimit që lind kur ekziston një dallim mes shërbimit të dhënë dhe shërbimit që kompania ka premtuar për klientët nëpërmjet komunikimit të jashtëm. Arsyet janë:¹⁰

- Planifikimi i komunikimit me tregun nuk është integruar me shërbimet;
- Mungesa ose koordinimi i pamjaftueshëm mes marketingut tradicional dheprocedurave;
- Performanca jo organizative në përputhje me specifikimet
- Tendenca të ekzagjeruara jo në përputhje me premtimet

Hotelet përpiqen për të zbuluar "hendekun e shërbimit" me pyetësorë për studimin e boshllëkut. Analiza është një element thelbësor për menaxhimin për të gjetur shkaqet e problemeve lidhur me cilësinë dhe për të gjetur mënyra të përshtatshme për të hequr boshllëqe të tilla. Për këtë arsye katër boshllëqet janë quajtur edhe mangësi organizative ose mangësi të brendshme.

¹⁰ Dr. sc. Gržinić, Jasmina, 'Concepts of service quality measurement in hotel industry', Fq.87, 2008

STANDARTET E KLASIFIKIMIT TE HOTELEVE NE PRISHTINE

Prishtina është kryeqyteti i vendit më të ri në botë, Kosove dhe në të njëjtën kohë në qyteti më i madh i Kosovës. Prishtina është e njohur për rolin e saj metropolian për zhvillimin ekonomik, me urbanizëm bashkëkohor dhe shërbime efikase dhe të integruara mirë në zhvillimet rajonale dhe ndërkombëtare, qendër e jetës së pasur kulturore, arsimore, sportive.. Rezultatet paraprake të regjistrimit të popullsisë 2011 tregojne se popullsia e Prishtinës arrin ne 198.000 banore..Qyteti ka një popullsi shumicë shqiptare, së bashku me komunitetet tjera më të vogla, duke përfshirë boshnjakët, romët dhe të tjerët. Prishtina është qendër administrative, arsimore dhe kulturore të Kosovës. Ketu ndodhet Universiteti i Prishtinës dhe Aeroporti Ndërkombëtar i Prishtinës. Më posht do ti paraqesim disa nga hotelet me te njohura ne Prishtinë, sipas kategoris se yjeve, me pershkrimet, dhe vleresimet e klienteve.

Kapaciteti hotelerik i komunës së Prishtinës

Komuna e Prishtinës sipas statistikave të regjistrimeve nga hotelet që veprojnë në këtë komunë, është komuna me e vizituar me turist të huaj dhe vendor prandaj në planin zhvillimor hapësinor të komunës turizmi është paraqitur si prioritet për zhvillimin dhe ngritjen e ekonomisë, andaj edhe janë ndarë zonat turistike për zhvillim.

<i>EMRI I HOTELIT</i>	<i>KAPACITETI QE OFRON</i>
HOTEL SWISS DIAMOND	Hotelit Swiss Diamond i eshte akorduar Cmimi 5 Stars Diamond Award International nga Akademia Amerikane e Shkences se Hotelersie. Te dhomat janë të dizenuara për t’iu ofruar komoditet dhe komfort maksimal. Luksoze dhe elegante, hapësira të gjera. Banjo të dekoruara me mermerin më të mirë italian, pajisje luksoze, tharëse flokësh, pasqyrë për makiazh, vaskë, kabinë me dush të veçantë.
HOTEL PRISHTINA	“Hotel Prishtina” është një ndër hotelet më prestigjioze, në Prishtinë. Me arkitekturën e tij unike, të projektuar në mënyrë origjinale, me paisje bashkohore, në mënyrë perfekte kombinohet eleganca dhe thjeshtësia e një ndërtimi neoklasik. Me qëllim të përshtatjes së nevojave të mysafirëve tanë, nga 43 dhomat që posedon hoteli: 17 janë dhoma standarde, 11 dhoma biznesi, 6 dhoma standarde me dy krevate dhe 9 dhoma deluxe, të rregulluara në mënyrën më të mirë, që mysafirët të ndjejnë rehatinë maksimale.
HOTEL BEGOLLI	Hotel Begolli përmban një përzgjedhje e dhoma dhe suitea të rregulluara bukur, është përhapur në të gjithë 5 kate, një hotel elegant afër qendrës së Prishtinës me një traditë prej 80 vitesh.

HOTEL SIRIUS	Lokacion i përshtatshëm në qendër të Prishtinës, nga ku mysafirët mund të kenë qasje të lehtë në të gjitha vendet interesante. Parkim Falas, Sherbim ne dhome, Restorant, Bar, dhome per bagazhet, Lejohen kafshet shtepiake
HOTEL ROYAL	Hotel Royal është një hotel i ri, the njeri ndër hotelet më prestigjioze në qendër të Prishtinës. Hotel me shumë shije dhe stil, me lartesi prej 5 katesh dhe 44 dhomave të dekoruara me elegancë. Hoteli ofron sherbime profesionale për të gjithë mysafirët. Parkim Falas, Sherbim ne dhome, Restorant, Bar, dhome per bagazhet, Lejohen kafshet shtepiake e tj
HOTEL SILVER	Silver Hotel gjendet 30 min larg nga Airoporti I Prishtines “Adem Jashari” me distance prej 20 km dhe vetem 1 km nga qendra e Prishtinës. Parkim Falas, Sherbim ne dhome, Restorant, Bar, kuzhin tradicionale,
HOTEL VICTORY	Hotel Victory tash e një dekadë kujdeset për shumë mysafirë të huaj e të vendit, zyrtarë qeveritarë dhe personalitete të cilët kënaqen me faktin se hoteli, ndonëse është në qendër të qytetit, prapëseprapë është intim dhe i qetë, që garanton një gjumë të rehatshëm të natës dhe një mjedis të sigurt
HOTEL LYON	Hotel Lyon i vendosur 500 metra nga qendra e Prishtinës, recepsjon 24 orë-sh, gjithashtu ofron restorant dhe një bar.Të gjitha dhomat janë me ajër të kondicionuar dhe përfshin TV kabllor dhe një minibar, banjo me dush, tharëse flokësh dhe peshqir. Mëngjesi është i përfshirë në cmime dhe është bufe.Muzeu i qytetit te Prishtinës, si dhe Teatri i qytetit eshte 800 metra larg.
HOTEL ORA	Gjendet ne qender te Prishtines. Hotel ora eshte vetem 150m larg nga Sheshi "Nena Tereze". Ofron nje restoran, parking (pa pagese) dhe dhoma (wi-fi pa pagese). Nje kopsht dhe nje tarace verore per musafiret qe te relaksohen Te gjitha dhomat perfshijne kodicioner per ajer, TV dhe nje minibar. Secila dhome ka nje banjo private, tharese flokesh dhe letra tualeti (pa pagese). Disa dhome gjithashtu kane edhe nje elegance ne vete duke e perfshire edhe ballkonin.

Sias ketyre hulumtimeve, Prishtina vazhdon të mbetet qyteti më i vizituar nga vizitorë të ndryshëm vendorë dhe të huaj. Kështu që në TM1 të vitit 2014-të, numri i vizitorëve në hotelet kosovare, është 23 879, ku 45.62% janë vizitorë vendor dhe 54.38% janë vizitorë të jashtëm. Kurse numri i net qëndrimeve në TM1 2014 është 32 861, ku 36.16% e net qëndrimeve janë nga vendorët dhe 63.84% janë të huaj. Në TM1 2014, numrin më të madh të vizitorëve dhe netqëndrimet e tyre e ka kryeqyteti i Kosovës, Prishtina me 13 667 vizitorë dhe 21 286 netqëndrime.

Sipas ASK-së me numrin më të madh të vizitorëve gjatë vitit 2013, ka prirë po ashtu kryeqyteti i Kosovës, Prishtina me gjithsej 55 750 vizitorë, Lipjani radhitet i dyti me 7931 vizitorë, Prizreni radhitet i treti me 6610 vizitorë.

Në TM1 2014, pjesë e anketës janë 106 hotele që ushtrojnë veprimtari hoteliere në territorin e Kosovës¹¹, ku pjesa më e madhe e hoteleve gjenden në Prishtinë, Ferizaj, Prizren, Pejë, Gjilan. Sipas anketës, kapaciteti i shfrytëzuar në nivel vendi është 9.36 %.

Numri më i madh i vizitorëve të huaj përqendrohet në Prishtinë, Prizren. Kurse, sa i përket vizitorëve të huaj, numri më i madh është nga Shqipëria, SHBA-ja dhe Turqia.

REZULTATET E HULUMTIMIT - ANKETES

Per te percaktuar kenaqesin e klienteve me sherbimet hotelerike kemi shfrytezuar rezultatet e nje hulumtimi te bere ne qytetin e Prishtines. Nga 200 anketa 156 ishin valide sipas te cilave kemi nxjer rezultatet si ne vijim:

Grupmosha e te anketuarve:

-25 vjet	- 40 vjet	- 55 vjet	Me shume
63	60	18	15

Rezultatet e pergjigjeve:

PYETJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sa i frekuentoni hotelet	50%									
	25%									
	23%									
Kualiteti i sherbimeve	48%									
	15%									
	37%									
Sa ndikon sherbimi ne viziten tuaj	78%									
	15%									
	6%									

PYETJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sa jeni te informuar per sherbimet ne hotele	44%										
	19%										
	32%										
A shfrytezohet potenciali i mjaftueshem	38%										
	52%										
	11%										
Sa ndikon sherbimi ne rritjen e konkuresces	63%										
	23%										
	13%										
A mendoni se jane te sigurata dhe adekuakuat per visitor hendikep	15%										

■ positive ■ negative ■ e permbajtur

PERFUNDIMI

Suksesi i ardhshëm i hoteleve varet nga aftësia për të parashikuar dhe kapitalizuar ndryshimin. Duke shkuar drejt tranzicionit dhe globalizmit një hotel i suksesshëm duhet të ekzaminojë faktorët kyç që jo vetëm do të përcaktojnë suksesin por edhe do të sjellin një mbijetesë të hotelit në të ardhmen. Këto faktorë kyç varen nga organizimi i hotelit sic mund të jenë, një lidhshmëri vizionar, globalizimi, diversifikimi, fleksibiliteti, struktura e sheshtë, fokusi ndaj konsumatorit dhe të qënurit linja kryesore informacionit. Organizimi duhet të jetë në gjëndje të japi përgjigje për rritjen e shërbimeve në nivel global, lëvizjet për mbajturi zyrat e shitjes në shumë vende dhe pronat e hoteleve rreth e qark globit dhe një nivel në rritje të forcës punëtore globale. Një strukturë e re organizimi përdor burime globale dhe rajonale për të nxitur nivele të larta inovacioni, fokusin ndaj konsumatorit dhe të ardhurave.

Fleksibiliteti në organizimin modern të hoteleve nënkupton sigurimin që sistemi, proceset dhe njerëzit të mund të përgjigjen në mënyrë të ndryshme në situata të ndryshme. Ai duhet të realizojë më pak rregulla dhe procedura të detajuara, një autonomi më të madhe dhe të inkurajojë iniciativat e reja dhe ndarjen e punës.

Trendi drejt organizimit të sheshtë të organizimit të hoteleve nënkupton sa më pak nivele manaxhimi, punonjësit të kenë mundësinë të marrin vendime dhe jo shumë diferenca në përgjegjësi. Nëse konsumatori është mbret apo mbretëreshë në shekullin e njëzetë, organizimi i hotelit duhet të jetë më pak i fokusuar ndaj aseteve të tij si matës i suksesit, dhe më shumë i fokusuar ndaj konsumatorit. Fokusimi ndaj konsumatorit duhet të reflektojë vendimet e biznesit në çdo nivel për zhvillimin dhe organizimin e hotelit.

Shërbimi i hotelit bazohet në mënyrë primare te njerëzit jo në pajisje të tjera. Njëzet vjet më parë një biznes nuk priste të kishte një nivel shërbimi të qëndrueshëm dhe të parashikueshëm kudo që operonte. Sot, standartet jo pritshmëritë janë elementët thelbësorë të një shërbimi teknologjik të një hoteli për të plotësuar çdo nevojë të klientit. Organizimi i hotelit në kohët e sotme duhet të plotësojë nevojat e një lidhshmëri vizionar si një mënyrë për tu fokusuar në idetë

e lidhshimit, informacionin, frymëzimin, vizionin dhe punën në grup. Dështimi i organizimit të një hoteli është mbimanaxhimi dhe nënndëheqja.

Një organizim i hotelit përmes rrjetit të internetit mund të thjeshtësojë komunikimin direkt pë çdo nivel duke injoruar zinxhirin e komandës, strukturat e kryqëzuara të punës në grup, aleancat strategjike mes konkurrentëve dhe të tregut dhe deçentralizimit. Teknologjia e informacionit në kohët e sotme ndikon në çdo aspekt të biznesit që nga strategjitë e një korporate te organizimi strukturor dhe organizativ. Teknologjia më përpara është parë si një mënyrë për reduktuar koston përmes zëvendësimit të njerëzve. Kjo ide është zëvendësuar me idenë e kërkimit të teknologjisë së informacionit si mbështetje për punën kreative që çdo nivel organizacional duhet të ndjekë. Teknologjia e informacionit duhet të lejojë organizimin të reagojë më shpejt ndaj nevojave të tregut dhe gjithashtu të plotësojë të gjitha kërkesat dhe nevojat e konsumatorit në mënyrë të shpejtë dhe të saktë. Për të arritur këtë organizimi duhet të jetë i decentralizuar. Teknologjia e informacionit përçon, por ai duhet të përçojë informacionin e saktë të njerëzve të tregut dhe në kohën e duhur.

LITERATURA

1. Denney G. Rutherford, Hotel Management and Operations, 3rd Edition
2. Donald M. Davidoff, Contact: Customer Service In The Hospitality And Tourism
3. Drummond, K. E. Human Resource Management for the Hospitality Industry. Neë York, NY: Van Nostrand Reinhold (1990).
4. Frank D. Borsenik and Alan T. Stutts, The Management of Maintenance and Engineering Systems in the hospitality Industry, 4th ed. (Neë York: John Eiley & Sons, Inc., 1997).
5. Grove S.J., dhe R.P. Fisk, 'The impact of other customers on serviceexperiences: a critical incident examination of getting along', Fq. 63-85, Journal of Retailing, 73, 1997
6. Gržinić, Jasmina, 'Concepts of service quality measurement in hotel industry', 2008
7. Jerris, A. L. Human Resource Management for Hospitality. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. (1999).
8. Kaye Sung Chon, Jay Kandampully, Connie Mok, Service Quality Management in
9. Kojca, Gorica, "Marketingu i Turizmit" 2007
10. Llaci, Shyqyri, Koli, Zana, Manaxhimi i Burimeve njerëzore, Kap. VII 'Rekrutimi'
11. Llaci, Shyqyri, Manaxhimi i Biznesit, Kap. VII, ' Strukturimi organizativ i biznesit' 2006

Artikuj tjere

- Official Hotel and Resort Guide (OHRG) , Summary of articles and Information on Hotel Classification System
- Coopers & Lybrand L.L.P., United States Bureau of Labor Statistics, Smith Travel Research.
- Fundamentals of Service Orientation, EHITE Paper, AttachMate, U.S.A