



Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола  
Факултет за Туризам и Угостителство - Охрид

Докторска дисертација

**АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИТЕ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВРЗ  
ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ КОН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА  
ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО**

**Ментор**

**Проф. Др. Катерина Ангелевска – Најдеска**

**Кандидат**

**Албан Фејза**

**Охрид, 2021**

## **ИЗВЕШТАЈ НА АВТОРОТ**

Изјавувам под моја одговорност дека овој труд носи наслов

**„АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИТЕ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВРЗ  
ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ КОН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО  
КОСОВО “**

Напишано е од мене, никогаш не е доставено до друга институција за проценка и не е објавен конкретен или специфичен дел од истиот. Делото не содржи напишан материјал од кое било друго лице, а тие текстови кои имаат такви карактеристики се цитирани.

## ПРИЗНАНИЈА

Бидејќи оваа тема е последната фаза од мојот академски развој, сакам да му се заблагодарам на моето семејство (родители, сопруга, сестра и чичко) за постојаната поддршка и непрекината материјална и морална помош во исполнувањето на досегашните услови за моето достигнување.

Генерална благодарност до целиот академски кадар и одговорното лице за докторски студии на Факултетот за Туризам и Угостителство во Охрид за нивната професионалност, коректност и неиздржана помош во текот на целиот тригодишен период на моите студии.

Посебна благодарност до мојот ментор **Проф. Д-р Катерина Ангелевска – Најдеска**, која од првиот ден до крајот на темата ми беше блиска, јасна во појаснувања, достапна за стручни одговори во секое време и пред се и заблагодарам за колегијалниот и професионалниот третман кој го имала цело време.

## СОДРЖИНА

АПСТРАКТ .....	6
ABSTRACT .....	7
ДЕЛ I ВОВЕД .....	8
1. Предмет цел и задачи на истражувањето.....	17
2. Методологија на истражување.....	19
2.1 Тип на истражување .....	19
2.2 Собирање на податоци .....	19
2.3 Прашалникот .....	19
2.4 Поставки и учесници .....	20
2.5 Анализа на собраните податоци.....	20
2.6 Основна и помошни хипотези .....	21
ДЕЛ II КВАЛИТЕТ НА УСЛУГАТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО .....	22
1. Дефинирање на квалитет на услугата .....	22
2. Вредност на квалитетот на услугата за клиенти.....	29
3. Фактори кои влијаат на квалитетот на услугите во туризмот .....	34
4. Улогата на квалитетот на услугите во развојот на туристичката индустрија .....	36
5. Мерење на квалитетот на услугата меѓу давателите на хотелски услуги .....	44
5.1 Мерење на SERVPERF (мерка заснована на перформанси) .....	50
5.2 ECOSERV .....	53
ДЕЛ III ЗАДОВОЛСТВО НА КЛИЕНТИТЕ СО ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ .....	55
1. Дефиниција на поимот задоволство на клиентот .....	55
2. Значење на задоволство на клиентот .....	59
3. Различни димензии на задоволство на клиентот .....	63
4. Врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот .....	68
5. Мерење на задоволство на клиентот меѓу давателите на хотелски услуги .....	74
5.1 Како да се измери задоволството од туризмот.....	76

5.2 HOLSAT - Мерење на анализа на задоволството од одморот.....	77
5.3 MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis).....	79
5.4 КАНО Модел.....	80
ДЕЛ IV ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ .....	83
1. Дефиниција и улога на одржлив туризам.....	83
2. Влијанието на квалитетот на услугите врз развојот на одржлив туризам .....	87
3. Влијанието на задоволство на клиентот врз развојот на одржлив туризам .....	90
4. Практики на одржлив туризам .....	94
ДЕЛ V ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ КОН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ .....	101
1. Истражување на ефектите од квалитетот на услугите врз задоволството на клиентите .....	101
2. Истражување на ефектите од квалитетот на услугите врз одржливиот развој на туризмот ...	105
ДЕЛ VI ПРЕЗЕНТАЦИЈА И ТОЛКУВАЊЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	110
1. Карактеристики на хотелската индустрија во Косово .....	110
2. Приходи од областа на туризмот .....	113
3. Потенцијали за развој на хотелиерството во Косово – SWOT анализа .....	115
4. Резултати од истражувањето.....	120
4.1 Резултати од истражувањето со сопствениците на хотели .....	120
4.2 Резултати од истражувањето на клиенти.....	146
4.2.1 Општи податоци за анкетирани клиенти.....	146
<b>4.2.2 Споредување на потеклото на клиентите со нивните одговори .....</b>	<b>156</b>
4.2.3 Споредување на одговорите на клиентите по пол .....	162
<b>4.2.4 Споредба на одговорите на клиентите по возрастна група .....</b>	<b>168</b>
ЗАКЛУЧОК .....	175
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	180
ПРИЛОЗИ.....	188

## АПСТРАКТ

*Вовед* - Квалитетот на услугата е препознаен како клучен фактор во диференцирање на услужни производи. Задоволството на клиентот може да се обезбеди преку висококвалитетни производи и услуги. Кога овие две компоненти се добри, тогаш сигурно е дека ќе се развие одржлив туризам.

*Цел* - Да се анализира врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот, да се идентификуваат главните елементи на квалитетот на услугата и задоволството на клиентите во развојот на одржливоста на туризмот.

*Методологија* - Комбинира описни квантитативни и квалитативни пристапи за да ги постигнат своите цели. Податоците беа собрани од сопствениците на хотели и клиенти кои ги посетија хотелите во Косово во текот на 2020-2021 година. Учесници во студијата беа 30 сопственици на хотели и 300 клиенти, посетители на овие хотели. Хотелите беа избрани главно врз основа на нивната категоризација, инсистирајќи на тоа дека во истражувањето имаме хотели категоризирани помеѓу 3 - 5 везди. Податоците за клиентите се добиени на два начина: од нивните проценки за хотелот, по е-пошта и од посетителот што ги најдовме во хотелот во случај на интервју за сопственикот на хотелот. Собраните податоци беа обработени во SPSS и презентирани во табеларна и графичка форма. Pearson Chi square се користи за тестирање на  $p$  – вредност.

*Резултати* - Сопствениците на хотели генерално се согласуваат дека квалитетот на услугите и задоволните клиенти се важен фактор во развојот на нивниот бизнис. Клиентите го избираат хотелот главно преку Интернет или според нивното искуство за време на прелиминарните посети. Главната причина за посетата беше одмор и рекреација, нивниот третман беше пријателски и ефикасен, услугите беа обезбедени на време, чистотата и удобноста беа оценети како одлични како храната и пијалоците. Тие се задоволни од пристапот до Интернет и цените на хотелите.

*Заклучоци* - И сопствениците на хотели и клиентите јасно изјавија дека квалитетот на услугите и задоволните пациенти можат многу да влијаат на развојот на одржливиот туризам.

**Клучни зборови:** туризам, квалитет на услуги, задоволство, клиент

## **ABSTRACT**

*Introduction* - Service quality is recognized as a key factor in differentiating service products. Customer satisfaction can be ensured through high quality products and services. When these two components are good, then it is certain that will be a sustainable tourism.

*Aim of the research* - To analyze the relationship between service quality and customer satisfaction, to identify the main elements of service quality and customer satisfaction in the development of tourism sustainability.

*Methodology* - Combines descriptive quantitative and qualitative approaches to achieve their goals. The data was collected from hotel owners and clients who visited hotels in Kosovo during 2020-2021. Participants in the study were 30 hotel owners and 300 clients, visitors to these hotels. The hotels were selected mainly based on their categorization, insisting that in the research we have hotels categorized between 3-5 stars. Customer data is obtained in two ways: from their hotel estimates, by e-mail, and from the visitor we found at the hotel in the event of an interview with the hotel owner. The collected data were processed in SPSS and presented in tabular and graphic form. Pearson Chi square is used to test the p - value.

*Results* - Hotel owners generally agree that quality of service and satisfied customers are an important factor in the development of their business. Customers choose the hotel mainly online or according to their experience during the preliminary visits. The main reason for the visit was rest and recreation, their treatment was friendly and efficient, the services were provided on time, the cleanliness and comfort were rated as excellent as the food and drinks. They are satisfied with the Internet access and the prices of the hotels.

*Conclusions* - Both hotel owners and customers have made it clear that the quality of services and satisfied clients can greatly influence the development of sustainable tourism.

**Keywords:** tourism, service quality, satisfaction, customer

## ДЕЛ I ВОВЕД

Квалитетот на услугата во хотелската индустрија е важен фактор за успешно деловно работење. Постоечкиот тренд на целосно управување со квалитетот во хотелската индустрија обезбедува достигнување на конкурентска предност на хотелските компании и затоа е предмет на современо истражување за квалитетот на услугите во хотелската индустрија. Светската туристичка организација го дефинира квалитетот на услугата во туризмот на следниов начин: „резултатот од процесот што подразбира задоволување на сите легитимни производи и потреба за услуга, барања и очекувања на клиентите, по прифатливи цени, во согласност со детерминантите за квалитет основи како што се безбедноста и сигурноста, чистотата, пристапноста, транспортот, автентичноста и усогласувањето на туристичките активности што се однесуваат на човечката и природната средина“.

Сите организации за услуги се обидуваат да им обезбедат најдобри можни и висококвалитетни услуги на своите клиенти, но сепак тие многу често не ги очекуваат очекувањата на клиентите, бидејќи клиентите станаа повеќе свесни за нивните барања и бараат повисоки стандарди на услуги. Во високо конкурентскиот хотелската индустрија, услугата станува еден од најважните елементи за стекнување одржлив конкурентска предност на пазарот. Следствено, напорите на менаџерите на услуги и академските истражувачи се насочени кон разбирање како клиентите го перцепираат квалитетот на Сервис. Во повеќето случаи, квалитетот на услугата е оценет од клиентите и како таков, дефиницијата за услугата квалитетот се заснова на перцепцијата на клиентите за тоа колку добра услуга ги исполнува или ги надминува нивните очекувања.

И покрај тешкотиите во проценката на квалитетот, квалитетот на услугата може да биде единствениот начин на кој клиентите можат изберете една услуга над друга. Неодамнешните студии покажаа дека испораката на услугите е променета драматично се должи на глобализацијата, приливот на нови информатички и комуникациски технологии и растечката побарувачка од страна на клиентите за квалитетни добра и услуги

Со цел да се обезбеди квалитетна услуга и задоволство на клиентите, знаењето за тоа што го сочинува и влијае врз квалитетот и задоволството на услугата се смета за многу суштинско. Така, Meng, Terapan и Ujсал (2008) го сметаа мерењето на задоволството на посетителот како витална улога во маркетингот на производите и услугите поврзани со



туризмот, бидејќи е поврзан со избор на дестинација, потрошувачка и повторено купување (Juwaheer, 2004). Покрај тоа, потребно е утврдување на квалитетот на услугата и задоволството при донесување на одлуки за соодветни стратегии за политика и работење, (Juwaheer T. & Ross L. 2003).

Кога една земја се развива, општо е дека услужниот сектор добива поголем процент во бруто-националното производство. Особено, по индустриската револуција, драматично се подобри барањето услуги за трговија и услуги кои не се релевантни за трговијата (на пр. - лекари, адвокати, наставници итн.). Значи, завршувањето на услугата во глобалниот пазар станува посилен и обликуван. За разлика од производствените организации, организациите за услуги имаат голема вклученост на човекот, затоа што давателите на услуги директно се справуваат со клиентите отколку производствените организации и целокупната изведба на организацијата зависи од тоа колку персоналот ги задоволува барањата на клиентот преку супериорен квалитет на услугата.

Бидејќи исто така услугата треба да ја трошат клиентите во времето кога давателот на услугата ја дава услугата, доколку давателот на услугата не е способен и искусен, целата графикон на организацијата може да се оштети за пократок временски период. Затоа е очигледно дека квалитетот е критичен фактор за организациите на услуги, во кои клиентите добиваат силен впечаток или давателот на услуги, реагира позитивно или негативно. Особено со растечкото комплетирање, од суштинско значење е секоја организација да го зајакне својот квалитет во секој аспект отколку конкурентите.

Квалитетот на услугата е препознаен како клучен фактор во диференцирање на услужни производи. Задоволството на клиентот може да се обезбеди преку висококвалитетни производи и услуги. Edvardson (1996) истакна дека концептот на услугата треба да се пристапи од гледна точка на клиентот, бидејќи тоа беше неговата / нејзината перцепција за исходот што ја сочинуваше услугата.

Клиентите можат да имаат различни вредности и различни основи за проценка и, во најголем дел од времето; тие можат да ја перцепираат истата услуга на различни начини. Квалитетот на услугата се смета за живот на хотелот и основно управување со услугите. Квалитетот на услугата е поврзан со задоволството на клиентот, а задоволството на клиентот е поврзано со повторната посета на клиентот намера. Ако им се прикаже

ефективна графикон на клиентите, тоа ќе создаде конкурентска предност за хотелот, (Gunarathne U. 2014).

Меѓу факторите поврзани со туризмот, квалитетот на услугите во туризмот доби се поголемо академско внимание. На пример, истражувачки трудови се објавени во академски списанија кои користат SERVQUAL, најрепрезентативниот модел за мерење на квалитетот на услугата. Како и да е, квалитетот на услугите во туризмот сè уште не е задоволително разгледан и покрај неговото влијание врз изборот на дестинација на туристите. Понатаму, поради широкиот опсег на туризмот, кој се протега на разни деловни активности, малку студии користеа сеопфатна перспектива за да го испитаат квалитетот на услугите во туризмот, (Park J. & Jeong E. 2019).

Туристите стануваат сè пообразовани. Туристите знаат што да побараат и го ценат понуденото. Затоа, разликата лежи во ставот, свеста, способноста да се слуша и да се знае како да се решат најрелевантните желби на гостите што влегуваат во хотелот. Само ако знаете како да обезбедите дополнителна нијанса на платените услуги, ќе осигурите дека туристите повторно ќе ви ги дадат своите (или други) годишни одмори, бидејќи е познат фактот дека задоволен турист носи уште 10!

Менаџерите во туризмот настојуваат да го подобрат квалитетот на нивните услуги и нивото на клиент задоволство во верувањето дека овој напор ќе создаде лојални посетители. Лојалните посетители ќе се вратат во дестинацијата и препорачајте ја на други.

Широка дебата во рамките на литературата се однесува на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот. Задоволните клиенти имаат тенденција да бидат лојални на компанијата и поверојатно враќање. Разбирањето на задоволството е важно во смисла дека

незадоволните клиенти ретко се жалат, туку едноставно купуваат од друг давател на услуги.

Многу студии ја испитуваа врската помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на клиентот, за поплаките добиени од клиенти. Тука се гледа жалба во светло на барањето на клиентот за подобра услуга и можна континуирана употреба на производот во блиска иднина, (Haghkhah A. et al. 2016).

До колку ја анализираме хотелската индустрија Косово можеме да кажеме дека таа се карактеризира со недоволно ниво на квалитет на услугите, неповолната структура и ниско користење на нивниот капацитет. Во хотелските објекти во Косово главно се задоволуваат

потребите на масовниот туризам, а недостаток на квалитетна услугата е резултат на недостаток на стандарди за проектирање, изградба и опремување на објектите. Затоа, капацитетите на косовското хотелиерство стануваат се понекоконкурентни во меѓународниот пазар, (Kabashi R. 2018).

Задоволството на потрошувачите се дефинира како ниво на нечии чувства по споредување на перцепираната изведба или резултатите во споредба со очекувањата. Споредбата помеѓу очекувањата и перформансите ќе предизвика чувство на задоволство или разочарување во умовите на потрошувачите.

Услугите во хотелската индустрија се појавуваат уште во најстаро време и како такви се развиваат и заземаат сè посилно место во националните економии на земјите во светот. Карактеристично е да се напомене дека денес за разлика од претходните декади хотелите функционираат во динамична, но непостојана деловна клима. Темпото на промени во технологијата, глобализацијата, економската и социјалната клима, барањата на потрошувачите и конкурентните структури меѓу другите фактори имаат креирано високотурбулентна средина.

Со цел да се обезбеди квалитетна услуга и задоволство на клиентите, знаењето за тоа што претставува и влијае врз квалитетот и задоволството на услугата се смета за многу суштинско.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985, 1988) тврдат дека агенциите за услуги секогаш треба да обезбедуваат висококвалитетни услуги со цел да го зголемат задоволството на клиентите како начин да се разликуваат од своите конкуренти и да бараат конкурентска предност.

И квалитетот на услугата и задоволството се признати како критични концепти што се однесуваат на клиентите. Концептите за квалитетот на услугата, задоволството и неговото мерење добија големо внимание од истражувачите.

Задоволството отсекогаш бил централен фокус на деловното работење. Тоа е водечки показател за перформансите на дестинацијата и клучна точка на диференцијација. Туристичките дестинации и давателите на услуги мора да посветат уште поголемо внимание на задоволството на клиентите во современото опкружување заради брзо развивачкиот конкурентен пејзаж, резултат на неодамнешните потрошувачки и технолошки трендови, што го прави задоволството на клиентите поважно од кога било, (Wang Y. 2016).

Основните концепти во рамките на истражувачкиот прилив на клиенти задоволството се претпоставува од „квалитетот на услугата“ и „вредноста на производ / услуга“, што пак зависи од цената платена за тоа. Колку е повисок квалитетот во однос на платената цена, толку е поголема вредноста што ја сметаат потрошувачите. Понатаму, важно е да се потенцира тој клиент задоволството е евалуација по потрошувачката што разочарува, ги исполнува или надминува очекувањата и се заснова на целокупниот искуство. Јасно е дека задоволството на клиентот зависи од постоењето на преклопувачки елементи како што се индикаторите и екс-анте очекувањата. Ова ја изразува повеќеслојната природа на темата задоволство на клиентот. Во последниве години, улогата на потрошувачот се смени од пасивен купувач во активен протагонист на создавањето производи / услуги. Централноста на концептот „искуство“ е зајакната со технолошките иновации во областа на набавка и потрошувачка на стоки. Потрошувачот сака да биде повеќе вклучен и да биде од главните актери во создавањето производи / услуги, (Della Corte V. et al, 2017).

Индексот на задоволство на клиентите од Америка (ACSI) е мерка за задоволство што има три главни спецификации за примена меѓу индустријата, национално овластени и унифицирани достапни за домаќинствата на Американците за проценка на квалитетот на стоките и услугите основана во 1994 година

ACSI мери вкупно десет различни економски сегменти во Соединетите Американски Држави кои произведуваат производи и услуги продадени директно на клиенти во домаќинствата:

- 1) Комунални услуги,
- 2) Производство / Нетрајни производи,
- 3) Производство / Трајни производи,
- 4) Трговија на мало ,
- 5) Транспорт и складирање,
- 6) Информации,
- 7) Финансии и осигурување,
- 8) Здравствена заштита и социјална помош,
- 9) Услуги за сместување и храна и
- 10) Јавна администрација.

Туристичкото задоволство, централен концепт за разбирање на туристичкото однесување, се смета за клучот за успехот на туристичката индустрија, бидејќи има значително влијание врз изборот на дестинација од страна на туристите, потрошувачката на производи и услуги и одлуката да ја посетите дестинацијата во иднина. Како резултат, задоволството на туристите е една од најчесто проучуваните теми во литературата за туристичка индустрија, поради нејзината важност за опстанокот и иднината на туристичките производи и услуги. Како и во студијата за задоволство на потрошувачите, академските истражувачи интензивно беа испитани за задоволството и лојалноста на туристите, бидејќи задоволството и лојалноста се клучните детерминанти за успехот на туризмот. Туристичкото задоволство е степенот на задоволство од исполнувањето на туристот што се појавува од искуството на патувањето за карактеристика на производ или услуга што ги исполнува желбите, очекувањата и желбите на туристот во врска со патувањето. Задоволството на клиентите се создава со споредба на нивното очекување пред и по потрошувачката. Затоа, во туризмот се подразбира дека задоволството на туристите е поврзано со очекувањата пред патувањето и искуствата по патувањето. Туристот е задоволен кога искуствата ги надминуваат очекувањата, (Gaki, Eleni et al, 2016).

Во студиите за туризам, задоволството на клиентот е состојба на емоција на посетителот откако ќе ја доживее својата турнеја. Задоволството на клиентите е една од најпознатите области што се истражуваат во многу студии за туризам, поради нејзината важност при утврдување на успехот и постојаното постоење на туристичкиот бизнис. Задоволството на клиентите за одредишниот одмор е степенот на целокупното уживање што го чувствуваат туристите, како резултат на тоа што турнејата може да ги исполни желбите, очекувањата, потребите и желбите на туристите од турата.

Задоволството на клиентот игра важна улога како алатка за маркетинг за привлекување на најпроменливите сегменти на пазарот. Според Winter и Halbert (1994), задоволството на клиентот е термин што се користи за мерење на степенот до кој производот или услугата обезбедени од организацијата ги исполнуваат очекувањата на клиентот, или, со други зборови, задоволството на клиентот е исполнување на желбите, потребите и очекувањата на клиентите, притоа создавајќи лојалност на клиентите кон понудениот производ или услуга.

Со цел успешно управување со хотел, така што на клиентите им дава задоволително искуство, менаџерите на хотели треба да разберат што сакаат клиентите и како го проценуваат квалитетот на хотелската услуга. Според минатите студии, незадоволството на клиентите стана важен фактор за проценка на организациските перформанси; и исто така се смета за основна основа за стандард на изведба; како и можеен стандард за извонредност за секој бизнис. Поточно, задоволството на клиентот може да се процени во однос на интересот; уживање; изненадување; лутина; мудар избор; и правење на вистинската работа. Оваа променлива е многу важна за услужната индустрија бидејќи докажано е дека задоволството на клиентот е главната точка во мерењето на квалитетот на услугата, (Padlee, F, Thaw, C, Zulkiffli S, 2019).

Достапност на квалитет на хотели и добивање на квалитетни услуги, се клучните фактори за избор на туристичка дестинација. Според сознанијата на авторот има многу малку дискусии во литературата за анализа на перформансите на хотелите во Косово, во текот на изминатите 20 години. Иако, има многу интересни прашања кои би можеле да бидат теми на истражување во оваа област, вклучувајќи го квалитетот на услугите, располагање со човечки ресурси, начинот и примената на најдобрите практики, анализа на факторите кои влијаат врз перформансите на хотелите и сл.

Бидејќи влијанието на одржливиот развој врз иднината на светот е подобро разбрано, секоја индустрија се охрабрува да најде решение за одржливост во својата област. Одржливоста го става своето „внимание на збир на етички вредности и принципи, кои водат акција на одговорен и хармоничен начин, вклучувајќи ги еколошките и општествените последици од дејствијата, како и економските цели“

Развојната и неконтролирана експанзија на туризмот, особено во последните децении, беше придружена со многу непожелни еколошки, социјални, културни и други последици, како резултат на недостаток на концепт за одржлив развој.

Одржливоста на развојот на туризмот, како и другите активности, зависи, пред сè, од можностите на животната средина и основите за долгорочен развој.

Сите учесници и носители на туристички активности имаат јасно барање да ја почитуваат и максимизираат потребата за одржлив развој преку стратешки развој и други начини на лекување.

Дефиницијата за одржлив туризам не е прецизна и за време на неговиот преглед сè уште доживува постојани промени. Како и со самата дефиниција за туризам, процесот на појаснување на дефиницијата за одржлив туризам веројатно ќе продолжи и во наредните години, сè додека не се најде опција прифатлива за повеќето теоретичари.

Според ставовите на Светската туристичка организација и Програмата за животна средина на Обединетите нации, одржливиот туризам како економска активност е прифатен како развиен и логичен процес заснован исклучиво на почитување и задоволување на потребите на туристите, како понудувачи, а заедно со ова и зачувувањето на животната средина и можностите, кои поседуваат одредена туристичка дестинација.

Концептот за одржлив развој на туризмот треба да се заснова на насоката на туристичката активност, што ќе овозможи постигнување на економски, социјални и естетски цели и истовремено да ги зачува вредностите и средствата поврзани со социјалниот интегритет, основниот еколошки процес и биолошкиот разновидност.

Во документите на Федерацијата на природни и национални паркови на Европа - ЕУРОПАРЦ, терминот „одржлив туризам“ значи секаков вид туризам што придонесува за зачувување на животна средина, економски и социјален интегритет и унапредување на природните и културните вредности“, ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

Моменталната состојба за оваа состојба може да се констатира: деградација на животната средина од страна на туристите со прогресивно темпо; недоволна свесност на високо ниво за индикаторите за одржлив развој; развој на масовен туризам, проследен со собирање на многу посетители на одредени места и времиња како многу сериозен проблем; заедно со трите параметри споменати погоре, потенцијалните можности за конфликти помеѓу локалното население и туристите, кои се манифестираат со губење на loveубов, намалување на мотивацијата, зголемување на агресивноста, итн.; загрозување на локалната култура како примарна туристичка атракција; обезбедување дезинформации за туристите и слаб ефект на преземените мерки, со цел да се избегнат негативните трендови.

Ексклузивната цел, која треба да се дефинира и која треба да биде максимално поддржана, е одржлив туризам, односно усогласен туризам заснован на интегрален пристап и кој се фокусира на нагласување на петте компоненти: зачувување на животната средина; афирмација на социјалниот интегритет; почитување на културните особености на

локалното население; оптимално исполнување на туристичките потреби и создавање профит.

Со цел да се спроведе практиката на одржлив туризам на дневна основа, неизбежно е да се воспостави модел на развој, кој максимално ќе ги потенцира позитивните односи и врски помеѓу горенаведените категории и цели и, од друга страна, со ист интензитет, да ги потенцира и минимизира сите негативни ефекти, (Krasniqi A, 2010).

Бидејќи влијанието на одржливиот развој врз иднината на светот е подобро разбрано, секоја индустрија се охрабрува да најде решение за одржливост во својата област. Одржливоста го става своето „внимание на збир на етички вредности и принципи, кои водат акција на одговорен и хармоничен начин, вклучувајќи ги еколошките и општествените последици од акциите, како и економските цели” Префиксот „одржлив“ во моментот се користи во различни области, како што се туризам, архитектура, земјоделство и развој на заедниците. Така, одржливоста стана едно од најважните стратешки прашања за многу индустрии. На пример, туристичката индустрија, која е една од најбрзо растечките индустрии во светот, сега се обидува да тргне кон одржлива и одговорни практики. Покрај ова, туризмот, кој се смета за неопходна индустрија и за економски и за социјален развој, може да има позитивен ефект врз вработувањето, бруто приходот и производството. Од друга страна, тоа може да има негативни ефекти врз животната средина. Ако туризмот не се планира и управува правилно, може да предизвика трајно оштетување на физичката, социјалната, културната и економско опкружување на туристичка дестинација. Затоа е важно да се фокусираат на одржливиот туризам како значајно прашање. Таквите причини како нарушување на еколошката рамнотежа како резултат на глобалното затоплување, губењето на социјалните вредности и неуспехот да се зачуваат природните, историските, социјалните и културните добра го прават одржливиот туризам неопходност, (Kisi N. 2019).

Косово како нова држава, доколку сака да ја зголеми улогата на туризмот во економскиот развој на земјата, мора да се погрижи туризмот да биде одржлив и да може да ја издржи жестоката конкуренција на земјите од регионот кои нудат високо развиен поморски и планински туризам. Ова може да се постигне само со зголемување на квалитетот на хотелските услуги од кои потрошувачите ќе бидат задоволни.



За да се постигне оваа цел, се даваат оригинални стратегии за развој на туризмот, добар маркетинг и бројни инвестиции во подобрување на инфраструктурата во сите области поврзани со туризмот.

## **1. Предмет цел и задачи на истражувањето**

Со оглед на фактот дека во нашата земја има потреба од јасно дефинирање на критериумите за развој на одржлив туризам, целта на овој труд ќе се фокусира на нагласување на важноста на квалитетните хотелски услуги и задоволството на клиентите како два силни столба кои можат да обезбедат одржлив туризам во Косово.

Главната цел на овој труд беше детално да се анализира нивото на квалитетот на услугите што се нудат во хотелите во Косово и да се измери нивото на задоволство на клиентите со овие услуги. Подеднакво важна беше и поврзаноста на овие две компоненти со развојот на одржлив туризам на Косово.

Таксономски, целите на овој труд се:

1. Да се испита врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот.
2. Да се идентификуваат главните елементи на квалитетот на услугата и задоволството на клиентите во развојот на одржливоста на туризмот.
3. Да се анализира влијанието на пристапноста до задоволството на туристите.
4. Да се анализира ефектот на објектите и услугите врз задоволството на туристите.

Утврдување на задачите на научното истражување

Врз основа на дефинираниот предмет и цел на истражувањето, би можеле да се идентификуваат следниве задачи на кои се очекува да одговори ова истражување:

- Кое е местото и улогата квалитетот на услугата?
- Кое е местото и улогата задоволството на клиентот?
- Кои се карактеристиките и типовите на задоволството на клиентот
- Кои се современите тенденции во развојот на одржливоста на туризмот?

- Кое е значењето на ова истражување во развојот на одржлив туризам на Косово?

Со реализирање на истражувањето и давањето одговори на поставените задачи, се надевам дека ќе се создаде солидна основа за натамошни научни проучувања и практична примена на предложените модели во зголемување на квалитетот на туристичките услуги и задоволството на клиентите со што се влијае на развојот на одржлив туризам.

Првиот дел од овој труд **квалитетот на хотелските услуги** вклучува јасна дефиниција за тоа што се подразбира под овој поим, потоа се даваат објаснувања во врска со вредноста на квалитетот на услугата за клиентите за да преминеме на улогата на квалитетот на услугата во развојот на туристичка индустрија каде беше објаснето големото значење на овие услуги за развој на туризмот. Сепак, на крајот од овој дел јасно дефиниравме како да се измери квалитетот на услугата меѓу давателите на хотелски услуги.

Вториот дел од нашето истражување имаше за цел да ја разгледаме **задоволството на клиентите со хотелски услуги**. Особено, се дискутира за важноста на задоволството на клиентот со услугите што ги добиваат во хотелите како барометар и индикаторите за тоа колку хотелите се грижат да ги вратат или да упатуваат други клиенти. Дефиницијата за поимот задоволство на клиентот е разјаснета со споменување на различни автори со цел да се разјасни овој термин. Исто така, јасно ја опишува важноста на задоволството на клиентот и различните димензии на задоволството на клиентот. На крајот од делот дадовме објаснувања за односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот.

Во третиот дел од оваа тема на дисертацијата застанавме на описот на **одривен развој на туризмот**, каде што ја опишавме дефиницијата и улогата на одржливиот туризам за да преминеме на влијанието на квалитетот на услугите врз развојот на одржливиот туризам, нагласувајќи го одржливиот развој на е директно поврзана и многу зависи од квалитетот на туристичките услуги. Влијанието на задоволството на клиентот врз одржливиот развој на туризмот и практиките на одржлив туризам се исто така длабоко разработени во овој дел од истражувањето.

Во последниот дел од оваа дисертација **презентација и интерпретација на резултатите за истражување** ќе ги претставиме карактеристиките на хотелската индустрија во Косово во кои ќе се задржиме на спецификите преку избраните индикатори (број на хотели, понуди, број на starsзвезди и сл.) и приходи од областа на туризмот. Понатаму во ова поглавје, исто

така, со помош на SWOT анализа, ќе ги анализираме хотелите во Косово со цел да утврдиме кои се нивните предности, односно недостатоци, поточно можностите и заканите.

## **2. Методологија на истражување**

### **2.1 Тип на истражување**

Прво, важно е да се земе предвид дека истражувањето целосно го анализира проблемот од гледна точка на клиентот и сопственикот, што значи дека испитаниците биле насочени кон клиенти и сопственици на хотели.

Истражувачката методологија спроведена во оваа дисертација комбинира описни квантитативни и квалитативни пристапи за да ги постигнат своите цели. Од една страна, описната квантитативна анализа се состоеше во пресметување на процентите на собраните податоци. Од друга страна, квалитативните заклучоци беа засновани врз отворените прашања поставени до испитаниците.

### **2.2 Собирање на податоци**

И примарните и секундарните извори на податоци ќе се користат за поставување прашања за истражување. Со цел да се подготви прашалникот, прво, ќе бидат извлечени ставовите на претпоставениот, а потоа конечно ќе се ревидира прашалникот за истражување. Податоците се собрани од посетители на хотели кои ги посетиле хотелите во Косово, како и од сопственици на хотели.

### **2.3 Прашалникот**

Дистрибуираниот прашалник е мешан прашалник, што значи дека е составен од 27 прашања (12 за сопственици на деловни активности и 15 за клиенти), кои вклучуваат комбинација на отворени и тесни прашања. Додека првите овозможуваат да се добијат некои квалитативни резултати, оспособувајќи го испитаникот слободно да ги изрази своите чувства и

убедувања, втората ќе ни помогне да извлечеме описна квантитативна анализа на проблемот. Прашањата со отворена завршница не се засноваат на претходно утврдени одговори и им даваат можност на испитаниците да го изразат она што навистина го мислат. Прашањата од блиска завршница ни овозможуваат да извлечеме описни статистички заклучоци за проблемот и да ги поврземе со заклучоците извлечени од прегледот на литературата. Прашалникот вклучува различни видови тесни прашања: прашања од лајкрт, дихотомни прашања и прашања од скала за оценување.

Прашалникот за собирање на податоци е конструиран на таков начин што ги исполнува поставените цели и задачи. Поделен е на два дела: дел за сопственици на деловни активности и дел за клиент, (прилог ).

## **2.4 Поставки и учесници**

Поставките за студијата ќе бидат 30 хотели поделени во региони:

Приштина - 11

Пеќ -5

Призрен – 5

Митровица -2

Феризај –3

Гјилани-2 и

Гјакова-2.

Учесници вклучени во студијата ќе бидат 300 клиенти кои добиле услуги во споменатите хотели. Тие бидат запрашани од прашалниците доставени преку хотели, гости кои повремено ќе бидат во хотелот и гостите ќе бидат прашани по е-пошта што ја оставиле на рецепција во хотелот по согласност на хотелот.

## **2.5 Анализа на собраните податоци**

Собраните податоци се кодираат и внесени во SPSS програмот со цел да се креираат податоци кои ќе бидат искористени за анализа. Варијаблите кои се мерат беа дефинирани и обележани. Одговорите беа кодирани со броеви, вклучувајќи ги и отворените прашања.

Податоците беа анализирани со помош на квантитативни техники. Дескриптивна статистика беше искористена за да се опишат карактеристиките на собраните податоци. Pearson's Correlation, Analysis of variance (ANOVA) and Multiple Regression Analysis анализа со користење logit модел се користи за воспоставување на односите меѓу променливи студијата.

## **2.6 Основна и помошни хипотези**

Врз основа на дефинираните прашања, а за постигнување на целта на нашето истражување ќе ја поставиме следната истражувачка хипотеза:

H1 Квалитетот на туристичката услуга има позитивно влијание врз задоволството на клиентот.

H2 Квалитетот на услугите за туризам има позитивно влијание врз одржливиот развој на туризмот.

H3 Задоволството на клиентите значително влијае на одржливиот туризам.

## ДЕЛ II КВАЛИТЕТ НА УСЛУГАТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Квалитетот на хотелските услуги е главната одредница за развојот на предметниот хотел и истовремено значително влијае на одржливоста на неговиот развој и воопшто на туризмот.

### 1. Дефинирање на квалитет на услугата

Во 1985 година, Parasuraman, Zeithaml, & Berry го дефинираа квалитетот на услугата како нула дефекти (правејќи го тоа правилно прв пат). Подоцнежните дефиниции му дадоа супериорна перспектива на концептот, бидејќи квалитетот сега претставува надминување на она што клиентите го очекуваат од услугата (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). Во услужниот сектор, квалитетот и неговата перцепција се под влијание на четирите карактеристики на услугата: нематеријалноста, расипливост, варијабилност и неразделливост, што може да доведе до јаз меѓу очекувањата на клиентот и конечната перцепција на квалитетот на услугата. Затоа, квалитетот на услугата често се конципира како разлика помеѓу перцепираната очекувана изведба на услугата и реалната перформанса на услугата. Во некои претходни студии, квалитетот на услугата е дефиниран до степен до кој услугата ги исполнува потребите или очекувањата на клиентите.

Светската туристичка организација (2003) го дефинира квалитетот на услугата во туризмот на следниов начин: „резултатот од процесот што подразбира задоволување на сите легитимни производи и потреба за услуга, барања и очекувања на клиентите, по прифатливи цени, во согласност со основни детерминанти на квалитетот како што се безбедноста и сигурноста, чистотата, пристапноста, транспортот, автентичноста и усогласувањето на туристичките активности што се однесуваат на човечката и природната средина “

Квалитетот е исто така важен за индустријата за одржлив развој на туризмот. Antilgan et al. (2003) исто така потврдуваат дека квалитетот во туризмот е важен фактор и на крајот го одредува успехот во туристичкиот бизнис (Nur Hayati, Desi Novitasari 2017).

Квалитетот на услугата е дефиниран како јаз меѓу очекувањата на клиентот за услугата и перцепциите на клиентот за добиената услуга (Parasuraman A. et al., 1985). Дефинициите за квалитет вклучуваат:

- а) задоволување или воодушевување на клиентот или надминување на очекувањата;

- b) производ на услужни карактеристики што ги задоволуваат наведените или имплицираните потреби;
- c) усогласеност со јасно специфицираните барања; и
- d) подготвеност за употреба, при што производот ги задоволува потребите на клиентите и е ослободен од недостатоци, (Haghkhah A. 2011).

Постојат многу откритија од истражувањето, според кои услужните компании имаат огромна корист преку нивните лојални клиенти (Anderson и Zeithaml, 1984). Gronroos (1982) тврди дека клиентите, додека го проценуваат квалитетот на услугата, ја споредуваат услугата што ја очекуваат со перцепцијата на услугите што всушност ги добиле тие. Zeithaml et al. (1994) открија дека може да има пресуда за квалитет специфична за трансакција, како и глобална проценка што го рефлектира нивото на услугата. Квалитетот на услугата генерално се мери на два начина (Urbany et al, 1999):

- (i) како целосна проценка на квалитетот на услугата (т.е. целокупниот став кон целото искуство на услугата); или
- (ii) како што се состои од низа мислења за различни аспекти на искуството со услугата (на пр., сфаќања за опишливоста, сигурноста, одговорноста, уверувањето и емпатијата). Ranurani (1999) ја елаборираше перцепцијата на клиентите за квалитетот на услугата како: „карактеристиките на услугите што ги задоволуваат потребите и потребите на клиентите и со тоа обезбедуваат задоволство на клиентите“. Така, квалитетот на услугата го сметаат истражувачите како став формиран преку долгорочно и целокупно оценување на перформансите на фирмата, (Hoffman K. & Bateson J. 2001).

Угостителските услуги се хармонична мешавина од три елементи - материјални производи, однесување и став на вработените и околината, (Reuland et al, 1985). Ел Фара во 1996 година откри дека цената е најважниот фактор што влијае на покровителството на хотелите со средна цена од страна на клиентите. Tomson & Tomson во 1995 година спроведоа студија за квалитетни проблеми на девет хотели во Велингтон, Нов Зеланд и Јухахер во 2004 година, ја анализираа стратешката важност на квалитетот на услугите во хотелите на Маурициус. Sergil (2004) ги испитал перцепциите на патниците при проценка на квалитетот на услугата на хотелите во Нов Зеланд и идентификувал фактори кои се сметаат за важни за клиентите користејќи анализа на фактори. Davidson (2003) тврди дека постои каузална врска помеѓу добрата организациска клима и нивото на квалитетот на услугите во хотелот. Во друга

студија Davidson (2003) го испита квалитетот на услугата во хотелите и исто така го вклучи задоволството на клиентите во организациската култура и климата. SERVQUAL се сметаше за најсоодветна алатка за мерење на квалитетот на услугата на хотелите, (Fernandez M. et al. 2004). Според Markovic and Raspor (2010), главните димензии на перцепираниот квалитет на услугата во хотелите се „сигурност“, „емпатија и компетентност на персоналот“, „пристапност“ и „материјални“. Димензиите на квалитетот на услугата играат значајна улога во перформансите на хотелот како услужен сектор. Затоа е потребно континуирано да се мери задоволството на клиентот со цел да се процени перформансот на давателот на услуги, (Mola, F. & Jusoh, 2011). Според Gunaratne (2014), најважниот фактор за предвидување на евалуацијата на квалитетот на услугите во туризмот беше опишливоста, проследена со емпатија, сигурност и одговорност. Одговорноста на услугата во смисла на одговорен став и навремен одговор на барањето на клиентот има негативно влијание врз квалитетот на услугата што може да доведе до лојалност и профитабилност на клиентот, (Debasish S. & Dei S. 2015).

За да се согласат со овој поим, Gržinić and Jasmina (2007) го конципираа квалитетот на услугата како начин за контрола на деловниот процес за да се осигури целосното задоволство на потрошувачот на сите нивоа, што доведува до зголемување на конкурентската предност на целата компанија.

Според Middleton and Clarke (2001) и Rahayu (2010), димензиите на квалитетот на туристичките услуги имаат 5 димензии на атракција на дестинација, можности и услуги на дестинација, пристапност на дестинацијата, цена на клиентот (направени трошоци), како за само 3 димензии што авторот ќе ги користи како што следува:

*1. Атракцијата за дестинација* е најважната компонента на туристичкиот систем како главна мотивација за патување. Сè што има уникатност, убавина и вредност во форма на разновидност на природно богатство, култура и вештачки производи што стануваат цел или цел на туристичка посета. Индикаторите за туристичка атракција се следниве:

- a. Посетените природни атракции се интересни на пример: планини, море, плажа итн.
- b. Посетената вештачка туристичка атракција е интересна на пример: парк за рекреација, крстарење итн.



- c. Посетените историски атракции се интересни примери: музеи, храмови, споменици итн.
- d. Достапност на информации како што се мапи во туристичка атракција
- e. Достапност на тоалети во областа на туристичка атракција

2. *Објекти за дестинација* и услуга - Други важни атрибути во туристичките производи, вклучително и јавни објекти во туристичка дестинација и специјални објекти скроени за задоволување на потребите на туристите. Индикаторите за објекти и услуги се:

- a. Услужни услуги за воздушен транспорт, како што се авиокомпаниите што стигнуваа до градот на дестинацијата.
- b. Услугата за сместување (хотел) за време на дестинацијата може да се види од неколку страни: услуги и пристап од хотелот до други дестинации.
- c. Услуги за транспорт на земја во форма на удобност и чистота на возилата
- d. Услугата на ресторанот што се користи може да се види од аспект на чистота, халал и квалитет на храна (мени) претставено
- e. Придружниот туристички водич има квалитет и искуство; Постојењето на алтернативни продавници за сувенири кои запираат.

3. *Пристапност до дестинацијата* - Пристапноста до дестинациите влијае на трошоците за одмор, брзината и практичноста со кои патникот може да стигне до дестинацијата. Индикаторите за пристапност се:

- a. Аеродромот е опремен со удобен салон, со што ќе се обезбеди удобност кога чекате лет.
- b. Патиштата се пристапи што можат да се користат за да се стигне до дестинацијата.
- c. Постојење на патен водич што ќе им олесни на туристите лесно да стигнат до дестинацијата;
- d. Достапност на голема површина за паркирање
- e. Чистота на тоалетите.

Услугата може да се дефинира на различни начини и генерално се однесува на каква било активност или придобивка што една страна ја нуди на друга, а тоа е во суштина нематеријална и не резултира во сопственост на ништо. Неговото производство може, но не мора, да биде поврзано со физички материјално добро. Ако го погледнеме основното ниво

на понудата на компанијата, нема разлика помеѓу физички производи од една страна и услуги од друга страна. Причината е дека основната цел и на производите и на услугите е да задоволат некои потреби и желби на потрошувачите и да обезбедат одредени придобивки. Оттука, јадрото или суштината на услугата ја дефинира основната придобивка што е причината што одредена услуга ја троши потрошувачот. Во оваа смисла, понудата на услугата мора да биде креирана и управувана на таков начин што ги задоволува потребите и желбите на потрошувачот на начинот на кој тој смета дека е неопходен. Затоа, разбирањето на потрошувачот, неговите аспирации, желби, цели, навики, карактеристики, состојбата на потрошувачката и многу повеќе, е многу важно за создавање и обезбедување успешна квалитетна услуга. Со други зборови, станува збор за неопходност од примена на маркетингот, како деловен концепт ориентиран кон пазарот.

Една од дефинициите за квалитет е дека тој е збир на карактеристики на субјектот (производи, процеси или услуги) да ги задоволи идентификуваните и изразените потреби. Потрошувачот купува производи / услуги заради придобивките што ги даваат. Придобивките можат да бидат различни, а нивната основна цел е да служат за задоволување на одредени желби и потреби на потрошувачите. Еден од проблемите при дефинирање на квалитетот на туристичките услуги е што тоа е општа мерка составена од повеќе елементи, од кои некои може да бидат соодветни за мерење, а други може да бидат предмет на субјективни проценки. Покрај тоа, постои проблем на планирање, изградба, стандардизација и одржување на квалитетот во туристичките компании, поради високиот степен на контакт помеѓу давателите на услуги и туристите. Исто така, квалитативните стандарди се главно резултат на перцепцијата на туристичката услуга од страна на туристите. Така, квалитетот во голема мера се перципира субјективно. Добриот целосен перцепиран (забележан) квалитет се постигнува кога искусниот квалитет ги исполнува очекувањата на потрошувачите / туристите или очекуваниот квалитет (Kalaq S & Thaqi B). Во 1985 година, Parasuraman, Zeithaml and Berry го дефинираа квалитетот на услугата како нула дефекти (правилно правилно прв пат). Подоцнежните дефиниции му дадоа на концептот супериорна перспектива затоа што квалитетот сега го надминува она што клиентите го очекуваат од услугата, (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). Затоа, квалитетот на услугата често се сфаќа како разлика помеѓу перцепираната очекувана изведба на услугата и реалната изведба на услугата. Во некои претходни студии, квалитетот

на услугата е дефиниран до степен до кој услугата ги исполнува потребите или очекувањата на клиентите.

Parasuraman и сор. (1985) дефинираа пет димензии за квалитетот на услугата, претставени со дијаграмот подолу:



Слика 1 Пет димензии за квалитетот на услугата

Подолу во табелата 1 се дефинирани сите димензии со конкретен пример:

Табела 1 Пет димензии за квалитет на услугата со пример

Димензија	Дефиниција	Пример
Опипливи	Вклучува физички изглед на објекти за физичка услуга, опрема, персонал кој работи сервисирање, материјали за комуникација и сите опипливи елементи на објектите или околината на давателот на услуги.	Чистота на животната средина; персонална униформа; возила; лет
Веродостојност на услугата	Се разликува од сигурноста на производот во тоа што се однесува на можноста на давателот на услугата да ја изврши ветената услуга зависно и точно.	Постигнување на времето за испорака наведени на веб-страницата
Одговорност	Подготвеност на давателот на услуги да биде корисен, брз во обезбедувањето услуги и да одговори на барањата, проблемите или поплаките на клиентите	Брзината на помагање на клиентот преку Интернет или по телефон
Уверување	Знаењето и учтивоста на вработените и нивната способност да инспирираат доверба и доверба - создавањето доверба и доверба ќе ја добие лојалноста на клиентите	Одлична репутација и високи нивоа на доверба засновани на претходните искуства со компанијата
Емпатија	Грижа, индивидуално внимание посветено на клиентите од страна на услужната фирма за соодветно задоволување на барањата на секој клиент.	Голем акцент на вработените на барањата на клиентите за да постигнат поголемо задоволство

## 2. Вредност на квалитетот на услугата за клиенти

Во туристичката и угостителската индустрија, успехот или неуспехот на нашите деловни активности и дестинации зависи од услугата. Сепак, некои обезбедуваат постојано повисоки нивоа на услуга за клиентите.

Земајќи го предвид брзиот и континуиран раст, како од минатото, така и од предвидливиот, на туристичката активност, без оглед дали е за слободно време, деловно, културно, религиозно или здравствено, и нејзините моќни ефекти, позитивни и негативни, врз животната средина, економијата и економијата. општество и на земјите генерирање и на примање, на локалните заедници и на домородните народи, како и на меѓународните односи и трговијата, со цел да се промовира одговорен, одржлив и универзално достапен туризам во рамките на правото на сите лица да го користат своето слободно време за слободно време или да патуваат со почит кон изборот на општеството на сите народи, но убеден дека светската туристичка индустрија како целина има многу да добие со работење во средина што ги фаворизира пазарната економија, приватното претпријатие и слободната трговија и служи за оптимизирање на неговите корисни ефекти врз создавањето на богатство и вработување. Исто така, цврсто убедени дека, под услов да се почитуваат голем број принципи и одреден број правила, одговорен и одржлив туризам во никој случај не е некомпатибилен со растечката либерализација на условите со кои се регулира трговијата со услуги и под чија егизција работат претпријатијата од овој сектор и дека е можно да се усогласат во овој сектор економија и екологија, животна средина и развој, отвореност кон меѓународната трговија и заштита на социјалните и културните идентитети. Имајќи предвид дека, со ваков пристап, сите засегнати страни во развојот на туризмот - национални, регионални и локални администрации, претпријатија, деловни здруженија, работници во секторот, невладини организации и тела од сите видови што припаѓаат на туристичката индустрија, како и заедниците домаќини, медиумите и самите туристи, имаат различни, меѓусебно зависни одговорности во индивидуалниот и општествениот развој на туризмот и дека формулирањето на нивните индивидуални права и должности ќе придонесе за исполнување на оваа цел, ( Haghkhah A, 2011).

Со обезбедување квалитетни услуги, хотелите можат да постигнат доверба кај клиентите и со тоа да добијат конкурентска предност. Хотелските оператори сега се фокусираат во

поголема мера на одржување на стандардите за квалитет бидејќи ова има очигледна предност во исполнувањето на основните потреби и очекувања на клиентите. Конкуренцијата меѓу хотелите за привлекување и задржување на клиенти е интензивна, па се подразбира дека клиентите се со помала веројатност да се вратат во хотел ако не ги исполнат нивните очекувања за квалитетот на услугата, без оглед на цената што ја платиле. Значи, задоволството на клиентот како резултат на квалитетни услуги што се обезбедуваат е од клучно значење за хотелските оператори, бидејќи тоа може директно да влијае на лојалноста и задржувањето на клиентот.

Во врска со ова, студиите се концентрираа на идентификување на однесувањето на вработените во хотелот кои имаат значително влијание врз задоволството на клиентите. Тие идентификуваа три најзначајни позитивни однесувања на вработените, имено

- „да се биде пољубезен и весел“;
- „правејќи го клиентот да се чувствува посебно“; и
- „доволно познавања за да одговорат на прашања“.

Туристичките услуги се хетерогени во однос на квалитетот, просторот и времето, така што процесот на обезбедување туристички услуги мора да се гледа уникатно преку обезбедување синхронизација на овој процес во однос на квалитетот, времето и просторот. Од гледна точка на развој на туризмот, потребно е да се стремиме да се обезбедат квалитетни туристички услуги како целина, бидејќи тоа обезбедува оптимално задоволство на домашните и странските туристи, од една страна, и постигнување на поволни деловни резултати на учесниците во задоволувањето на туристичките потреби, од друга. Утврдувањето на значењето и суштината на квалитетот во услужниот сектор е далеку покомплексно отколку кај традиционалните физички материјални добра. Основната работа во разбирањето на квалитетот во контекст на услугата е тоа што при дефинирање и утврдување, се тргнува од потрошувачот, односно од неговото разбирање и разбирање за квалитетот. Следува дека квалитетот е способност на производот или услугата да ги исполни или надмине очекувањата на потрошувачите.

Кога гледате на услугата како производ, има неколку гледишта за тоа колку нивоа опфаќа и што е содржано во нив. Постојат два основни пристапа. На едното, услугата има две нивоа, суштината на услугата и придружните услуги, а од друга, чистата услуга, основниот пакет услуги и зголемената (проширена) услуга. Според првиот пристап, суштината на

услугата ја дефинира основната придобивка што е причината што одредена услуга ја трошат потрошувачите, додека придружните услуги (а во некои случаи и физички материјални добра) имаат за цел да ја обезбедат основната услуга. Во вториот пристап (со три нивоа), прво треба да се креира основната идеја (концепт) на услугата. Компанијата потоа ги развива, во следната фаза, елементите што и се потребни за да може услугата да се изврши на вистински начин, а овие елементи на услугата претставуваат основен пакет услуги што се состои од чиста услуга, т.е. причини за постоење на услугата на пазарот (пр. транспорт до оддалечени области на најбрз начин - воздушни услуги), Елементите на третото ниво се елементи на зголемениот (проширен) концепт на услугата, што го зборува начинот на кој целиот процес на послужување на очите на потрошувачите. Услугата, како главен предмет на размена на туристичкиот пазар, и услужниот карактер на повеќето активности што се вклучени во задоволување на потребите на туристите бараат туристичкиот пазар да се третира како пазар на услуги.

Имајќи предвид дека туристичката економија е хетерогена, т.е. голем број економски и некономски активности директно или индиректно учествуваат во задоволување на потребите на домашните и странските туристи (кои исто така се хетерогени), не можеме да зборуваме за единствена и хомогена група на туристички услуги, туку, напротив, збир на разновидни услуги што им се даваат на туристите, кои се неопходни за да се синхронизираат територијално и временски, за да се обезбеди единство на процесот на задоволување на потребите на туристите. Според поимот вкупен производ, поимот вкупен туристички производ има за цел да ја означи идејата дека потрошувачот во туризмот не купува само физички производ и / или услуга. Напротив, со избирање на одредена дестинација или туристичка услуга, клиентот сака да ја добие посакуваната придобивка што вклучува голем број атрибути. Ова значи дека е можно секоја индивидуа да добие преку физички и психолошки придобивки (целосно искуство од напуштање на домот за враќање), при што содржината на вкупниот туристички производ може значително да варира во свеста на поединецот во зависност од потребните атрибутиб. Така, туристички производ (услуга) е збир на придобивки, добра и услуги кои служат за задоволување на туристичките потреби на клиентот за време на неговото патување и престој на дестинациите, (Kalac S & Thaqi B, 2013).

Што се однесува до поимот за квалитет на услугата, неговата дефиниција е многу сложена бидејќи внатрешните карактеристики на услугите значат, од една страна, дека применетите практики за квалитет мора да бидат различни од оние за опиплив песок на производот, од друга страна, поголема тешкотија е вклучен при проценка на квалитетот на услугата. Во оваа смисла, Parasuraman et al. (1988) наведува дека „разликата помеѓу проценката на квалитетот на услугата и она на добрата од страна на потрошувачот не е во процесот, туку во природата на карактеристиките врз кои се врши проценката“, (Garcia A et al. 2019).

Квалитетната услуга за клиенти е искуство со чувство дека сте ценети или слушнати. Понекогаш тоа е нематеријална компонента зошто гостинот може да претпочита еден давател на туризам или угостителство од друг. Има нешто во врска со квалитетна услуга за клиенти, на кое често не можете да ставите прст - но знаете дека е таму. И тоа е критичен фактор за успех во туризмот, и како средство за задоволување на сè поголемите очекувања на клиентите, и како начин да се постигне профитабилност на бизнисот, (Erdly & Kesterson-Townes, 2002).

Влијанието на туризмот е исклучително разновидно. Од една страна, таа игра важна и секако позитивна улога во социо-економскиот и политичкиот развој во земјите на дестинација преку, на пример, нудење нови можности за вработување. Исто така, во одредени случаи, тоа може да придонесе за пошироко културно разбирање преку создавање на свест, почитување на различноста на културите и начините на живот. Од друга страна, како алатка за создавање работни места, не ги исполни своите очекувања. Во исто време, поплаките од туристичките дестинации во врска со огромните негативни влијанија врз животната средина, културата и начинот на живот на жителите, предизвикаа побарувачка за поодржлив развој во туризмот. Влијанието на патувањето и туризмот врз заедницата е значајно. Најочигледно е дека туристите носат приходи. Сепак, начините на кои се привлекуваат овие приходи и бројот на луѓе кои ги користат придобивките многу варираат. Така и начинот на трошење на парите и начинот на кој се реинвестираат. Во еден екстрем, голем обем, сите инклузивни одморалишта во сопственост и управувани од корпорации може да имаат мало или никакво економско влијание врз заедницата. На луѓето од заедницата може да им се понудат само работни места со минимална плата со ниска квалификација. Во овие екстремни случаи, туризмот станува високо санирано, искуство во одморалиштето. Всушност, има туристи и туристичка индустрија, но практично нема



понатамошно вклучување на заедницата. Заедниците го развиваат локалниот туризам на иновативни начини, осигурувајќи се да вклучат разни поединци и групи, сопственици на мали бизниси, претприемачи, локални здруженија и владини претставници. Индустијата за туризам во заедницата е, едноставно, колекција на локални бизниси и луѓе кои создаваат и продаваат разновидна стока и услуги на посетителите, (Haghkhah A, 2011).

Квалитетот на услугата се смета за еден од клучевите на организацискиот успех. Ова значи дека обезбедувањето на најдобар можен квалитет на услугата до клиентите е стратегија за победа. Одличното ниво на услуга не само што ќе резултира со зголемен профит, туку исто така ги активира вработените да го исполнат својот целосен потенцијал за да одговорат на предизвиците со кои се соочува бизнисот. Со обезбедување на квалитетни услуги, хотелите можат да постигнат доверба кај клиентите и со тоа да добијат конкурентска предност. Според Rao and Sahu (2013), хотелските оператори сега се фокусираат во поголема мера на одржување на стандардите за квалитет бидејќи ова има очигледна предност во исполнувањето на основните потреби и очекувања на клиентите. Конкуренцијата меѓу хотелите за привлекување и задржување на клиенти е интензивна, па се подразбира дека клиентите се со помала веројатност да се вратат во хотел доколку не ги исполни очекувањата за нивниот квалитет на услуга, без оглед на цената што ја платиле. Значи, задоволството на клиентот како резултат на квалитетни услуги што се обезбедуваат е од клучно значење за хотелските оператори, бидејќи тоа може директно да влијае на лојалноста и задржувањето на клиентот. Квалитетот на услугата се појавуваше како важен елемент во хотелската индустрија со децении. Во врска со ова, од суштинско значење е давателите на услуги да ги разберат очекувањата и перцепциите на клиентите, како и факторите што влијаат на нивната проценка и задоволството од услугите што им се даваат, (Padlee S. et al., 2019).

Најдобрата услуга кон клиентите и нивото на квалитет може да се постигнат постојано со подобрување на услугите и обрнувајќи посебно внимание на добрата ефикасност на стандардот на услугата, како во стандардот за внатрешна услуга, така и во стандардот за надворешна услуга. Пред потрошувачот да купи услуга, туристите имаат очекувања за квалитетот на услугата што се заснова на лични потреби, искуства, препораки за уста и даватели на услуги на реклами. По купувањето и користењето на овие услуги, туристите го споредуваат очекуваниот квалитет со реално примениот. Постигнувањето високо ниво на

квалитетна услуга е важноста на лојалните клиенти. Обезбедувањето висококвалитетни услуги се смета за најефективен начин да се обезбеди супериорност на угостителските услуги над своите конкуренти со одржување на лојалноста на клиентите, (Azhar E.M, 2019).

### **3. Фактори кои влијаат на квалитетот на услугите во туризмот**

- a. Дестинација - Географската локација каде се случува настанот треба да биде многу достапна. Некои дестинации се подостапни од другите затоа што широк спектар на авиокомпаниии обезбедуваат транспортни услуги во регионалната област. На посетителот треба да му биде лесно да стигне до дестинацијата, без разлика дали патува со авион, воз, автобус или автомобил и соодветна 12 сигнализација треба да бидат прикажани на различни транспортни јазли за да обезбедат насока до точките од интерес.
- b. Хотел - Локацијата на хотелот може да биде огромен извор на задоволство или незадоволство за туристот. Близината од хотелот до спортското место е важен фактор за многу патници, (Bernthal & Sawyer, 2004). Хотелите што не се на оддалеченост од спортското место честопати обезбедуваат шатлови за јавен превоз. Кога хотелот обезбедува услуги за шатл, важно е да имате доволно количество знаци кои ги насочуваат клиентите до локациите за подигање и пуштање на автобусот. Гостинот исто така може да ја процени леснотијата на пристап до нивната соба, ресторани, паркинг, такси-кабини и станици за превоз, како што се автобуски постојки, аеродроми, железнички станици и така натаму. Транспортот треба да биде лесно достапен од хотелот за да ги придвижи гледачите во различните атракции низ градот.
- c. Сместување - Квалитет во рамките на урбаните области, сместувањето обично се однесува на хотели, иако може да се однесува на широк спектар на други сместувачки капацитети, како што се мотели, кабинни, ложи, одморалишта и сл. Туристите можат да судат за сместувањето врз основа на неколку размислувања, вклучувајќи проценка на интеракциите, хотелската средина и вредноста поврзана со престојот во местото на сместување.

- d. Интеракции - Еден начин да се процени задоволството на клиентот во врска со сместувањето е врз основа на интеракции што се случуваат за време на престојот. Овој концепт е сличен на повикувањето на Grönroos (1984) за функционалниот квалитет и квалитетот на интеракција на Brady and Cronin's (2001). Интеракциите може да се случат во врска со персоналот на давателот на сместување и / или другите гости кои престојуваат на местото на сместување. Службениот персонал може да вклучува вработени пред бирото, домаќинство, камбанови, служби за консиерж и вработени во ресторани. Хотелскиот персонал може директно да влијае на квалитетот на искуството на посетителот. На пример, капетанот на hotelвонче во хотел може погрешно да ја опреми опремата на туристите од витално значење за натпреварот или одделот за резервации може да го надмине хотелот и да остави посетител каде да остане. На ист начин, 13 други гости можат да бидат извор на незадоволство кога плачливо бебе или гласен телевизор од соседната соба спречува гостин да спие, (David J. Shonk, M.S., 2006).
- e. Околината - Околината на хотелот се однесува на услугата наметка, (Битнер, 1992) на објектот. Литературата за квалитет на услугата сугерира дека физичките докази, како што се нивото на бучава, мирисите, температурата, боите, текстурите и удобноста на мебелот, можат да влијаат врз перцепцијата на перформансите во службената средба. Ваквите варијации во физичката средина можат да влијаат на перцепцијата на искуството независно од реалниот исход (Bitner, 1990). БBrady and Cronin (2001) сугерираат дека амбиенталните услови, дизајнот на објектите и социјалните услови директно влијаат на физичката средина. Cooper, Fletcher, Gilber and Wanhill (1993) тврдат дека пазарот за сместување се натпреварува за клиенти врз основа на физички капацитети. Објектите може да вклучуваат работи како што се собата, лобито, хотелскиот ресторан, базенот и фитнес-центарот.
- f. Вредност - Давање висококвалитетна услуга во угостителската индустрија позитивно влијае на перцепцијата на вредноста на клиентот. Процесот на пресуда за купување потекнува од размената помеѓу придобивките и жртвите, (Al-Sabbahy, Ekinici, & Riley, 2004). Гостите кои проценуваат дека вредноста на сместувањето вреди за платениот трошок, најверојатно ќе останат покрај крајот на спортскиот настан и ќе бидат повеќе задоволни од самиот настан. Во случај на многу настани,

Silvers (2004) тврди дека може да се идентификуваат специфични хотели, собите се блокирани или резервирани, а домувањето е доделено без многу придонес од присутните.

Како што е, перцепцијата за квалитетот на услугата се формира од чувствата и ставовите што ги доживуваат клиентите преку услугата што ја даваат туристичките агенции и актери. Врз основа на нивните лични сфаќања за услугите, клиентите генерално ги формираат своите искуства.

#### **4. Улогата на квалитетот на услугите во развојот на туристичката индустрија**

Сите организации за услуги се обидуваат да им обезбедат најдобри можни и висококвалитетни услуги на своите клиенти, но сепак тие многу често не ги очекуваат очекувањата на клиентите, бидејќи клиентите станаа посвесни за нивните барања и бараат повисоки стандарди на услуги. Во високо конкурентската хотелска индустрија, услугата станува еден од најважните елементи за стекнување на одржлива конкурентска предност на пазарот. Квалитетот на услугата во туризмот беше дефиниран на следниов начин: „исходот на процесот што подразбира задоволување на сите легитимни производи и потребата за услуга, барањата на клиентите и очекувањата, по прифатливи цени, во согласност со детерминантите за квалитет во основата, како што се безбедноста и безбедност, чистота, пристапност, транспорт, автентичност и усогласување на туристичките активности што се однесуваат на човечката и природната средина “. Квалитетот е исто така важен за индустријата за одржлив развој на туризмот. Студиите исто така потврдуваат дека квалитетот во туризмот е важен фактор и на крајот го одредува успехот во туристичкиот бизнис.

Туристичката индустрија е една од најголемите индустрии во светот, и покрај неодамнешните настани што го направија нејзиното работно опкружување покомплексно, индустријата продолжува да расте, (Theobald W, 2005). Туризмот е една од најбрзо растечките индустрии во светот и постојат големи општества кои целосно зависат од посетителот заради нивната издршка. Одржа 120 милиони работни места во 1995 година, сочинувајќи 7% од глобалната работна сила. Се проценува дека бројот на меѓународни

патници во 1994 година ќе се удвои до 1 милијарда до 2010 година, а 80% од туристите доаѓаат од 20-те најбогати земји, (The Hutchinson Encyclopedia). Влијанието на туризмот е исклучително разновидно. Од една страна, таа игра важна и секако позитивна улога во социо-економскиот и политичкиот развој во земјите на дестинација преку, на пример, нудење нови можности за вработување. Исто така, во одредени случаи, тоа може да придонесе за пошироко културно разбирање преку создавање на свест, почитување на различноста на културите и начините на живот. Од друга страна, како алатка за создавање работни места, не ги исполни своите очекувања. Во исто време, поплаките од туристичките дестинации во врска со огромните негативни влијанија врз животната средина, културата и начинот на живот на жителите, предизвикаа побарувачка за поодржлив развој во туризмот. Влијанието на патувањето и туризмот врз заедницата е значајно. Најочигледно е дека туристите носат приходи. Сепак, начините на кои се привлекуваат овие приходи и бројот на луѓе кои ги користат придобивките многу варираат. Така и начинот на трошење на парите и начинот на кој се реинвестираат. Во еден екстреман, голем обем, сите инклузивни одморалишта во сопственост и управувани од корпорации може да имаат мало или воопшто никакво економско влијание врз заедницата. На луѓето од заедницата може да им се понудат само работни места со минимална плата со ниска квалификација. Во овие екстремни случаи, туризмот станува високо санирано, искуство во одморалиштето. Всушност, постојат туристи и туристичка индустрија, но практично нема понатамошно вклучување на заедницата. Заедниците го развиваат локалниот туризам на иновативни начини, осигурувајќи се да вклучат разни поединци и групи, сопственици на мали бизниси, претприемачи, локални здруженија и владини претставници. Индустријата за туризам во заедницата е, едноставно, колекција на локални бизниси и луѓе кои создаваат и продаваат разновидна стока и услуги на посетителите. Развојот на оваа индустрија е растечки феномен бидејќи заедниците реагираат на можностите, а во некои случаи и на заканите, од туризмот. Улогата на квалитетот на услугата во успехот на хотелските компании е од суштинско значење. Менаџерите на хотелите мора да имаат значително разбирање за тоа што точно сакаат клиентите, (Аkbaba A, 2006). Со цел да се постигне конкурентска предност, хотелските компании мора да бараат профитабилен начин за разликување на пазарот. Една од успешните стратегии е поврзана со обезбедување високо квалитетни услуги во средина на интензивна домашна и меѓународна конкуренција. Квалитетот како концепт на пазарот

значи понуда за производство и услуги што целосно ги задоволува потребите, желбите и очекувањата на клиентите. Parasuraman et al. (1985) го набудуваат квалитетот на услугата од гледна точка на клиентот и ги споредуваат нивните очекувања со перцепцијата на испорачаната услуга. Квалитетната услуга претставува еден од најважните „предизвикувачи“ на лојалноста на клиентот и генерира широк опсег на интереси меѓу истражувачите и практичарите. Придобивките од хотелската индустрија овозможуваат развој на многу други деловни активности, т.е. успешниот бизнис никогаш не стои сам. Зголемувањето на потрошувачката на туристичка компанија (хотел) подразбира зголемување на производството во не-туристички сектори, како што се храна, пијалоци, опрема и сл., Што е пропратен ефект на успешна хотелска индустрија. Овие се залагаат за повеќедимензионално значење и интегрална карактеристика на квалитетните хотелски услуги, како и нејзината зависност од задоволството на клиентите и мултипликаторот на туристичките ресурси. Многу национални економии гледаат шанса за економски напредок во хотелската индустрија и туризмот воопшто, како гранка во индустријата со најдобри изгледи. Додека современите економски трендови се поврзани со низа проблеми, а економиите се справуваат со невработеноста и социјалните промени од една страна и интензивната работа и стресот од другата страна, ова, во исто време, овозможува развој на туристичката индустрија која игра важна улога во БДП и создавање на вработувања. Парите потрошени од странски туристи не престануваат да циркулираат (Tiebout, 1960). И домаќините и гостите се впуштаат во нови однесувања на потрошувачката како резултат на меѓукултурен контакт во контекст на туризмот и домашната економија со зголемување на приходите. Тоа ги одразува мултипликативните ефекти на туризмот и хотелската индустрија врз економијата на една земја. Според Vizek M. (2008), „мултипликативните ефекти на туризмот се засноваат на фактот дека ресурсите на туристичка потрошувачка по нејзината основна циркулација, продолжуваат да циркулираат во економијата и влијаат на целата економија на земјата, сè до моментот кога преку увоз, патува на домашното население во странство и со извлекување на парите од оптек во форма на заштеда, тие повторно „излегуваат“. ефектите од туризмот се намалуваат ако туристите се потрошувачи на увезени добра и услуги, а не домашни. Во тој случај, приходите од туризам се профитабилни, но спорно е дали ваквите приходи го зголемуваат домашното или странското производство. Мултипликаторот на туризмот може да се објасни со примерот

на хотелски компании кои трошат дел од заработката на не-туристички сектори, со цел да обезбедат храна и пијалоци и опрема, што е извор на приход за производителите на овие производи. Потрошувачката на хотелот како туристичка компанија во не-туристички сектори се смета за индиректно влијание врз нивниот развој. Колку е поголем бројот на трансакции, толку е поголем множител, но под услов парите од потрошувачката на туристи да не бидат потрошени за увезена стока. Со зголемувањето на компонентите на увозот или заштедите, туристичкиот мултипликатор се намалува, и обратно. Анализата на структурата на туристички производ е многу тешко да се утврди, што исто така значи дека е многу тешко да се открие колку секој бизнис директно или индиректно учествува во туристичкиот производ, (Milićević R, 2016).

Квалитетот на услугата во хотелската индустрија е важен фактор за успешно деловно работење. Постоечкиот тренд на целосно управување со квалитетот во хотелската индустрија обезбедува постигнување конкурентска предност на хотелските компании и затоа е предмет на современо истражување за квалитетот на услугите во хотелската индустрија.

Кога една земја се развива, општо е дека услужниот сектор добива поголем процент во бруто националното производство. Особено, по индустриската револуција, драматично се подобри условот за услуги за трговија и услуги кои не се релевантни за трговијата (на пр. - лекари, адвокати, наставници итн.). Значи, завршувањето на услугата на глобалниот пазар станува посилено и обликувано. За разлика од производствените организации, организациите за услуги имаат голема вклученост на човекот, затоа што давателите на услуги директно се справуваат со клиентите отколку производствените организации и целокупната изведба на организацијата зависи од тоа колку персоналот ги задоволува барањата на клиентот преку супериорен квалитет на услугата. Бидејќи исто така услугата треба да ја трошат клиентите во времето кога давателот на услугата ја дава услугата, доколку давателот на услугата не е способен и искусен, целата графикон на организацијата може да се оштети за пократок временски период. Затоа, очигледно е дека квалитетот е критичен фактор за организациите за услуги, во кои клиентите добиваат силен впечаток или давателот на услуги, реагира позитивно или негативно. Особено со растечкото комплетирање, од суштинско значење е секоја организација да го зајакнува својот квалитет во секој аспект отколку конкурентите. Квалитетот на услугата е препознаен како клучен

фактор во разликувањето на услужните производи. Задоволството на клиентите може да се обезбеди преку високо квалитетни производи и услуги.

Edvardsson (1996) истакна дека концептот на услугата треба да се пристапи од гледна точка на клиентот, бидејќи тоа е неговата / нејзината перцепција за резултатот што ја сочинува услугата. Клиентите можат да имаат различни вредности и различни основи за проценка и, во најголем дел од времето; тие можат да ја перцепираат истата услуга на различни начини, (Gunarathne U, 2014).

Земајќи го предвид брзиот и континуиран раст, како од минатото, така и од предвидливиот, на туристичката активност, без оглед дали е за слободно време, деловно, културно, религиозно или здравствено, и нејзините моќни ефекти, позитивни и негативни, врз животната средина, економијата и екологијата. општество и на земјите генерирање и на примање, на локалните заедници и на домородните народи, како и на меѓународните односи и трговијата, со цел да се промовира одговорен, одржлив и универзално достапен туризам во рамките на правото на сите лица да го користат своето слободно време за слободно време или да патувате со почит кон изборот на општеството на сите народи, но убеден дека светската туристичка индустрија како целина има многу да добие со работење во средина што ги фаворизира пазарната економија, приватното претпријатие и слободната трговија и служи за оптимизирање на неговите корисни ефекти врз создавањето на богатство и вработување. Исто така, цврсто убедени дека, под услов да се почитуваат голем број принципи и одреден број правила, одговорен и одржлив туризам во никој случај не е некомпатибилен со растечката либерализација на условите со кои се регулира трговијата со услуги и под чија егизција работат претпријатијата од овој сектор и дека е можно да се усогласат во овој сектор економија и екологија, животна средина и развој, отвореност кон меѓународната трговија и заштита на социјалните и културните идентитети.

Имајќи предвид дека, со ваков пристап, сите засегнати страни во развојот на туризмот - национални, регионални и локални администрации, претпријатија, деловни здруженија, работници во секторот, невладини организации и тела од сите видови што припаѓаат на туристичката индустрија, како и заедниците домаќини, медиумите и самите туристи, имаат различни, меѓусебно зависни одговорности во индивидуалниот и општествениот развој на туризмот и дека формулацијата на нивните индивидуални права и должности ќе придонесе за исполнување на оваа цел. Туристичката индустрија е најкултурното прашање на



економијата. Економските експерти сметаат дека туризмот е само дел од економијата, која е во голема мера поврзана со културата, бидејќи од една страна обезбедува посакувано воведување на култури, цивилизации, раси, земји, племиња и различни дијалекти едни со други, а од друга страна рака, тоа исто така може да биде ресурс на приход за различни земји. Бидејќи туристичката економија е најдобриот стимул за земјите кои имаат опаѓачка индустрија поради поседување единствен производ или ограничени извори на приход, таа станува една од најголемите економски реалности за земјите во развој, (Padash & Esfahani, 2008).

Туристичката индустрија се смета за една од најважните, најразновидните и најбогатите глобални индустрии во дваесет и првиот век и до крајот на следната деценија ќе се најде на врвот на табелата на индустриите со високи приходи во светот. Девизната заработка во оваа индустрија има висока додадена вредност за националната економија на која било земја, затоа многу земји ја сметаат оваа растечка индустрија како главен извор на приход, можност за раст на приватниот сектор за вработување и зајакнување на економската инфраструктура. Особено земјите во развој и заедниците во кои другите форми на економски развој како што се екстракција на природни ресурси или производство на артефакти не се економски ефикасни и немаат многу важна улога во светската трговија, се свртија кон туристичката индустрија повеќе од кога било. Перцепцијата за квалитетот на услугата се формира од чувствата и ставовите што ги доживуваат клиентите преку услугата што ја даваат туристичките агенции и актери. Врз основа на нивните лични сфаќања за услугите, клиентите обично ги формираат своите искуства, (Haghkhah A et al, 2011).

Општо земено, туризмот е добар како и квалитетот на услугата обезбедена од играчите во индустријата. Ова е затоа што квалитетот на услугата во туризмот игра важна улога во процесот на испорака и затоа е стандард што се користи за проценка на ефективноста на одредена агенција за рекреативни услуги, вклучително и секторите на туристички услуги. Накратко, за повеќето даватели на услуги на патувања, квалитетот на услугите е нематеријална, но клучна област на интерес за да се обезбеди лојалност на клиентите да се одржува или подобрува. Како што е опишано погоре, главната алатка за проценка на услугите е моделот SERVQUAL, а Parasuraman et al. (1985) изјавија дека овој модел може да се примени на различни контексти на услуги. Многу истражувачи за туризам го користат овој модел за да го проценат квалитетот на услугите што се обезбедуваат во туризмот и

придружните индустрии. На пример, MacKay (1987) го тестираше SERVQUAL во канадските општински паркови и тој ги идентификуваше истите пет димензии како што беа предложени во моделот Parasuraman et al.'s. (1985) (како што е цитиран во Crompton et al. 1991). Во друга студија, Brown and Swartz(1989) го проширија SERVQUAL и на крајот го открија несовпаѓањето каде давателите на услуги не успеваат да го разберат нивото на кое клиентите ги проценуваат своите искуства. Во спротивност со наодите на Brown and Swartz's, Bigne et al. (2003), кои исто така имаат вработено SERVQUAL за да го тестираат квалитетот на услугата добиена од туристичките агенции, откриле дека SERVQUAL е сè уште валиден и сигурен модел за проценка на квалитетот на услугата обезбедена од туристички агенции.

Во целина, некои други истражувачи открија дека иако SERVQUAL е дизајниран за мерење на квалитетот на услугата, тој обезбедува само рамка и затоа мораше да се адаптира и модифицира за да се проценат специфични услуги (Parasuraman et al). И покрај тоа што туризмот расте на глобално ниво, конкуренцијата во оваа индустрија исто така расте заедно со него; што резултира во ситуација кога секторот за туристичко претпријатие повеќе не може да се натпреварува само врз основа на трошоците. Под ваква околност, квалитетот стана клучен елемент за конкурентноста на туристичката индустрија. Со квалитет, исто така, постои потреба за одржлив развој во туристичката индустрија, што, последователно, ќе создаде и подобри работни места. Затоа, промовирањето на квалитетот во туризмот и туристичките производи е приоритет во различните туристички активности за да се обезбеди опстанок и на крајот напредок на засегнатата организација. Од друга страна, мерењето на квалитетот во туризмот е прилично сложено и главните причини може да се сумираат на следниов начин, (СЕС, 2001).

За почеток, значителниот раст на побарувачката за туризам е постепен и е поврзан со обемот на туризам во туристичките дестинации, заедно со различните случувања во различните видови туризам. Овде, квалитетот се гледа како соодветен одговор на промените пронајдени само преку материјализирање на нови видови туризам и контролирање на масовниот туризам. Недостатокот на квалификувана работна сила во одредени работни места во индустријата е резултат на условите за работа што можеби не ја поттикнуваат креативноста и иновативноста; развојот на транспортот и неговиот ефект врз протоците, квалитетот на услугите, одржливиот развој и заштитата на животната средина; и усвојување

и вградување на нови информатички и комуникациски технологии како фактор на конкурентност. Туризмот е услужен сектор кој поседува особено сложен производ, кој зависи од крајно разединето снабдување. Секоја алка во синцирот на туристички вредности (туристички агенции, тур-оператори, превозници, хотелиери, ресторани и сл.) Нуди само еден единствен елемент во целокупниот производ. Оттука, потребно е да се соберат сите овие компоненти заедно за да се утврдат искуствата на туристите и нивното одобрување на квалитетот на услугата. Во основа, главната локација на потрошувачката на туристички услуги е во целната туристичка дестинација; што е попознато како локација и место на активност на туристичките бизниси. Во овој поглед, сосема е природно туристите да се идентификуваат и со производот на услугата што ја обезбедува организацијата и со задоволството од посетената дестинација. За многу играчи во туристичката индустрија, задоволството за набавките за нивните клиенти не е поврзано само со едно барање бидејќи туристичкото однесување е особено непостојано и е предмет на психолошки и социјални влијанија, лична чувствителност и краткорочни реакции. Во случај да се погоди единствена алка во ланецот, последиците се од пропорција на катастрофа бидејќи може да влијае на целиот туристички пазар. На пример, епидемијата САРС сериозно го влоши туристичкиот пазар на глобално ниво, додека различните нафтени удари што ги зафатија европските крајбрежја во блиското минато имаат сериозни негативни последици врз имиџот на туристичка дестинација или регион, и овие два проблеми го ескалираа лизгањето на туристичката индустрија драстично и траеше уште подолг период за индустријата да постигне нормалност. Туристичкиот производ може да биде многу огромен и разновиден; кои се движат од природни и културни ресурси, туристички објекти, комуникациска инфраструктура, сместување и ресторани, меѓу основните ресурси на туристичката дестинација, до други со специфични цели или цели. Видот на туризмот исто така може да се утврди со комбинација на локални туристички ресурси и понудените услуги што можат да бидат единствени за дестинацијата, како што се крајбрежен или планински туризам, здравствен или фитнес туризам, спортски или верски туризам, термички или гастрономски туризам и, секако, деловен туризам. Исто така, откриено е дека нормалната меѓузависност помеѓу туристичките бизниси е појасна отколку во повеќето други сектори на економијата. Таквата меѓузависност, која исто така постои на глобално ниво, резултира во понекогаш сложени структури и трендови во трговските односи. Во однос на меѓусебниот зависен

фактор, важните засегнати страни или играчи во туристичката индустрија веројатно ќе вклучуваат бизниси и нивни репрезентативни организации, дестинации, со нивните различни активности кои комбинираат јавни и приватни интереси; па дури и локациите со нивните понудени или достапни објекти или услуги. Во целина, туристичкиот сектор нема посебен идентитет главно затоа што има прилично разновидна и фрагментирана природа. Оттука, има многу големо значење на економско и социјално ниво, но е слабо во споредба на политичко ниво. Во природата, туризмот опфаќа гигантски хоризонт, во голема мерка, поради мноштвото деловно опкружување и вклучените јавни и приватни чинители, неговиот ефект врз многу други економски активности, тоа е многу широка социјална и емоционална димензија и географски расфрлана и многу непостојана потрошувачка на производот. Затоа, голем број политички полиња, како што се оние за претпријатија, транспорт и регионален развој, можат да имаат директен ефект врз неговиот напредок, (Rousan R. et al, 2005).

## **5. Мерење на квалитетот на услугата меѓу давателите на хотелски услуги**

Постојат различни методи за проценка на квалитетот на услугата, повеќето од нив се потпираат на перцепцијата на клиентот, во споредба со неговите очекувања. Еден од највредните методи е SERVQUAL, систем развиен од Parasuraman, Zeithaml & Berry, што претставува скала со повеќе ставки за мерење на перцепцијата на клиентот за квалитетот на услугата. Овие сфаќања се мерат на пет димензии: материјални средства (физички објекти, опрема и изглед на персоналот), сигурност (можност за веродостојно и прецизно извршување на ветената услуга), одговорност (подготвеност да им се помогне на клиентите и да се обезбеди брза услуга), уверување (знаење и учтивост на вработените и нивната способност да инспирираат доверба и доверба) и емпатија (грижливо, индивидуално внимание што фирмата им го обезбедува на своите клиенти), (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Бидејќи секој услужен сектор има свои карактеристики, квалитетот мора да се процени според спецификите на секој пазар и особеностите на потребите и побарувањата на клиентот. Туристичкиот сектор е еден од најважните во однос на националниот приход,

имицот на земјата и користењето на природниот и културниот потенцијал, со што високиот квалитет на услугите од овој сектор ги надминува индивидуалните цели на сопствениците на хотели, (Johan M et al.2015).

Високиот квалитет на туристичките услуги во Европа го прави туризмот тука привлечен и претставува конкурентска предност. Ова е причината што, на 20 февруари 2014 година, Европската комисија предложи збир на доброволни принципи на европски квалитет на туризам за да им помогне на давателите на услуги во туризмот да го промовираат квалитетот на нивните услуги и да ја зајакнат довербата на потрошувачите. Овие принципи се фокусираат на четири области на туристички услуги: обука на вработените, политика за задоволство на потрошувачите, чистење и одржување и информации што им се даваат на туристите, (Европската Комисија, 2014).

Parasuraman et al. (1988) го вовеле моделот SERVQUAL за мерење на квалитетот на услугата, вклучително и 22 ставки во пет димензии: сигурност, опиплива, реагираност, уверување и емпатија. Овие димензии имаат специфична карактеристична услужна врска со очекувањата на клиентите. Скалата SERVQUAL беше развиена во маркетинг контекст и ова беше поддржано од Институтот за маркетинг (Parasuraman et al., 1986). И покрај тоа што овој модел како инструмент се користеше во различни студии во индустриите, СЕРВКВАЛ доби многу критики од други научници (на пример, Cronin and Taylor, 1992; Brown et al., 1993) Сепак, има многу истражувачи кои се спротивставуваат на употребата на SERVQUAL за мерење на квалитетот на услугата, поради разликите во карактеристиките на индустријата. Други претходни истражувања потврдија дека инструментот SERVQUAL е применлив во туристичката индустрија, (Al-Ababneh M. 2013).

Во литература, се сретнуваат голем број на студии кои ги операционализираат теоретските рамки и воведуваат различни методологии за мерење на квалитетот на услугата во различни туристички сектори (Saleh and Ryan, 1991; Pizam and Milman, 1993; Getty and Thompson, 1994; Ryan and Cliff, 1997). Додека има обиди да се проучува квалитетот на услугите, нема воопшто единствено мислење за мерење на концептот за квалитет. Поголемиот број од студиите до денес се обидува да ја користи методологијата SERVQUAL во обид да се направи соодветна мерка на услугите, (Parasuraman et al., 1985; 1988).

SERVQUAL моделот бил развиен од страна на (Parasuraman, Zeithaml. AndBerry, 1985), кој се фокусира на поимот за перцепиран квалитет. Со SERVQUAL моделот како најчесто

користен пристап за мерење на квалитетот на услугата се споредуваат очекувањата на клиентите пред добивање на услугата и нивните перцепции за реалните услуги, (Gronoos,1982; Lewis and Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985)

Истражувањето спроведено во 1985 година покажало дека потрошувачите го оценуваат квалитетот на услугите со користење на истите општи критериуми, без оглед на видот на услугата. Parasurama, Zeitham and Berry (1985) ги земаат овие критериуми користејќи скала составена од 22 елементи дизајнирани за вчитување на пет димензии кои го рефлектираат квалитет на услугата. Секоја ставка се користи два пати: прво, очекувањата за компаниите во целина, во рамките на услугата за која се испитуваат; второ, за мерење на перцепциите за перформансите на компанијата. Овие оценки се собираат со употреба на 5 степената Likert скала. Според авторите, квалитетот на услугата претставува разликата помеѓу перцепциите на потрошувачите и очекувањата.

Van Iwaarden et al., 2003 наведува пет генерички димензии или фактори:

1. Материјални: се однесува на присуството на материјални, физички елементи преку услужниот капацитет, опрема, вработени, комуникациски материјали;

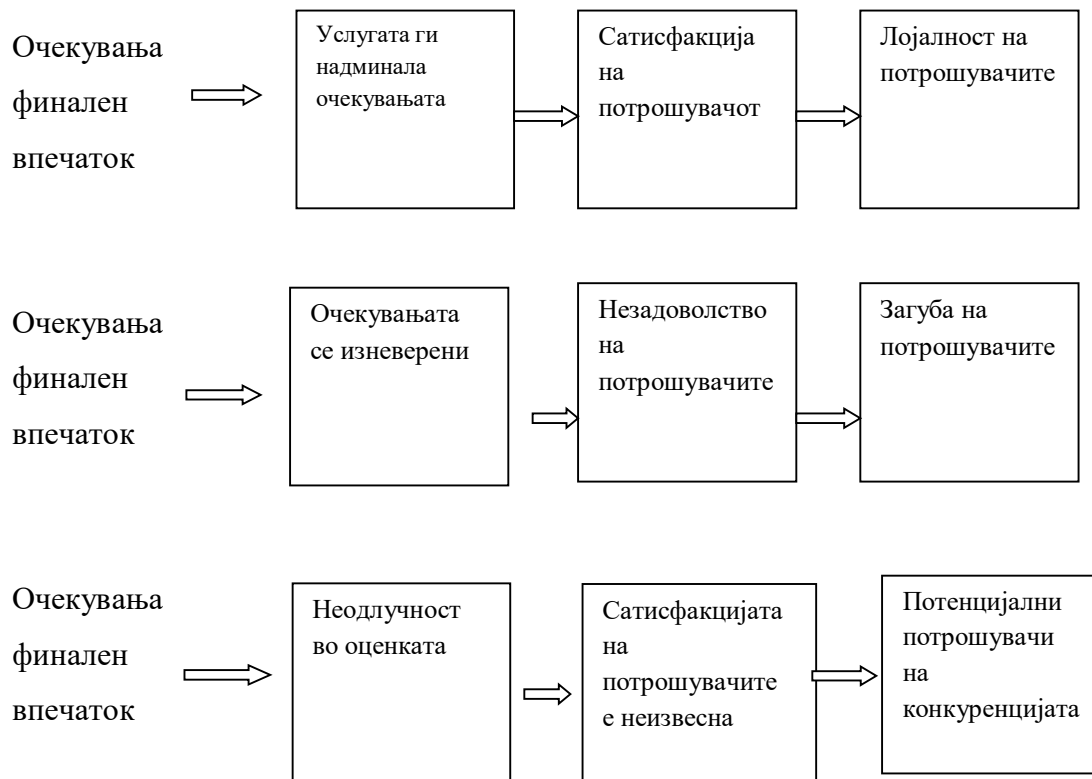
2. Сигурност - претставува способност да го испорача услугата на соодветен начин (сигурен, точен и конзистентен);

3. Одговорност: Подготвеност да им помогне на клиентите и да обезбедат брза услуга.

4. Обезбедување - претпоставува знаење и мотивација на вработените и способноста да се стекне довербата на потрошувачите, и се рефлектира преку физичка безбедност, финансиска сигурност и доверливост;

5. Емпатијата - се рефлектира во обезбедувањето индивидуализирани услуги преку воочување и почитување на посебните барања на потрошувачите и гледање на потрошувачите како индивидуи...

Важно е да се нагласи дека, при креирање и доставување туристички услуги, треба да се стремиме со тоа што сите горенаведени димензии на квалитет да се истовремено опфатени и задоволени (не е доволно да се обезбеди, на пример, емпатијата ако не е соодветна и ако не постои подготвеност да се помогне и да се обезбеди брза услуга). Со други зборови, моделот SERVQUAL служи за идентификација на пет, претходно анализирани, квалитет на ГАП и, врз основа на нив, силните и слаби точки на туристичките компании.



Слика 2 Очекувања и впечатоци на клиентите (Извор: Karac and Thaqi, 2013)

И покрај неговата застапеност сепак во литературата се сретнуваат и бројни критики во однос на основната концептуализација и операционализација на SERVQUAL моделот (Cronin and Taylor, 1992; Brown et al., 1993). Babakus and Boller (1992) идентификуваат бројни методолошки проблеми со скалата на SERVQUAL. Carman (1990) истакнува дека 22 SERVQUAL ставки не може да се користат токму онака како што се дизајнирани освен ако не се модифицираат за да се приспособат на новите потреби. Brown et al. (1993) поставуваат сериозен аргумент за сигурноста и ја дискриминираат валидноста на SERVQUAL методот. И студијата на (Ryan and Cliff 1997) за квалитетот на услугите на туристичките агенции, резултати се слични на студијата од (Brown et al., 1993). Она што е забележително е дека корелацијата помеѓу перцепциите и вкупното задоволство е на високо во двете студии, што го покренува прашањето за тоа дали скалата за перцепцијата е речиси

добра мерка на "задоволство" или "квалитет", и дека компонентата "перцепции" ги надминува SERVQUAL инструментите, (Callan, 1994).

И покрај критиките за применливоста на SERVQUAL, многумина од истражувачите утврдиле дека инструментот е корисен за мерење на квалитетот на услугата. Fickand(1991), го проучуваат перцепираниот квалитет на услугите во авиокомпаниите, хотелите, рестораните и скијачките центри, и ја покажуваат корисноста на SERVQUAL моделот за да ја идентификува релативната важност на очекувањата кои влијаат на задоволството на клиентите. Врз основа на SERVQUAL, (Coyle and Dale,1993) идентификувале различни детерминанти на квалитетот на услугите од гледиштата на гостите на хотелот и хотелскиот менаџмент. Martin (1995) ја споредува важноста на перформансите како техника на анализа и SERVQUAL моделот во мерењето на квалитетот на услугата во хотелската индустрија, каде што се откриени значајни разлики помеѓу менаџерските и перцепциите на вработените за квалитетот на услугата. Војанис and Rosen (1994) го примениле SERVQUAL моделот во избран синџир на ресторани, и откриле дека трите најважни очекувања на рестораните се: осигурувањето, сигурноста и опипливоста. Освен овие, има и многу други студии кои го користат овој инструмент и неговиот пристап за испитување на очекувањата на клиентите, перцепциите и задоволство, (Parasuraman et al., 1991; McCleary et al., 1993; Knutson et al., 1995).



Табела 2 Димензии на квалитетот на услугите

Моделот на Cranfield	SERVQUAL моделот на Berry 1985	SERVQUAL моделот на Berry 1990
Спецификација	Доверливост	Материјали
Соодветност	Одговорност	Доверливост
Доверливост	Компетентност	Одговорност
Испорака	Пристап	Обезбедување
Вредност	Подарок	Емпатијата
	Комуникација	
	Кредибилитет	
	Безбедност	
	Разбирање	
	Материјали	

**Извор:** Al-Alak and Al-Ta'èe (2001)

Hoffman and Bateson (1997) ја спомнаа критиката за предвидливата моќ на SERVQUAL (мерење и на очекувањето и на перцепцијата): дека неговата способност да ја предвиди намерата за купување на клиентот е помала од модифицираниот инструмент што ја мери само перцепцијата за перформансите на услугата. Квалитетот на услугата бараше задоволство на клиентот како посредничка варијабла што влијаеше на намерата за купување. Cronin & Taylor (1992) изјавија: „Квалитетот на услугата е претходник на задоволството на потрошувачот и дека задоволството на потрошувачот има посилено влијание врз намерите за купување отколку квалитетот на услугата“. Тие предложија за раководна цел, програмата за задоволство на клиентите треба да биде понагласена од стратегиите кои се фокусираат исклучиво на квалитетот на услугите, (Narangajavana Y, 2007)

Овие горенаведени критики и други критики ги натераа Cronin and Taylor (1992; 1994) да заклучат дека е многу подобро да се користат прашања во врска со перформансите (перцепција) и да се избришат сите прашања во врска со очекувањата. Тоа е суштината на нивниот модел SERVPERF. Всушност, моделот SERVPERF се заснова на перцепциските ставки во SERVQUAL. Еден од аргументите е дека предвидливата валидност на користење

само на компонентата за перцепција е поголема отколку во користењето на резултатите за разлика (перцепција-очекување) (Parasuraman et al 1994, and Zhang,2009). Исто така, се тврди дека мерката само за перформанси предложена од Cronin and Taylor (1994), SERVPERF, објаснува поголема варијанса во вкупната мерка за квалитетот на услугата отколку инструментот SERVQUAL, (Abdullah K, Jan MT, Manaf NHA,2012).

### **5.1 Мерење на SERVPERF (мерка заснована на перформанси)**

Од 1990 година има многу литератури за квалитетот на услугата, особено за факторите кои влијаат на задоволството на клиентите, лојалноста и намерата за однесување во различни индустрии и развој на препораки за зголемување на перформансите на услугите (Parasuraman et al., 1988; Carman 1990; Cronin & Taylor, 1992; Asubonteng et al., 1996; Lee & Cunningham 2001; Jones et al., 2002; Santos, 2003). Исто така, направени се студии за авионската индустрија (Chin, 2002), хотелската индустрија (Pei et al., 2006) и банкарските услуги (Haron, et al., 1994; Levesque& McDougall ,1996, Babakus et.al., 2004). Емпириското истражување на Cronin and Taylor (1992) сугерираше дека мерењето на квалитетот на услугата само од перцепциите на искуството на услугата. За поконзистентни резултати од анализата на структурниот модел, тие препорачаа употреба на „SERVPERF“- модифициран SERVQUAL инструмент за мерење на квалитетот на услугата. Петте димензии на скалата SERVQUAL (Parasuraman et.al., 1988) вклучуваат физички објекти, опрема и изглед на персоналот (материјални средства); зависноста и точноста на давателот на услуги (сигурност); способност да се знае и подготвеност да се задоволат потребите на клиентите (одговорност); способност на персоналот да внесе доверба и доверба во компанијата (Осигурување); и, конечно, способноста на персоналот во обезбедувањето грижлива услуга на клиентите (емпатија). Наместо да се мерат и очекувањата и перцепциите на клиентите како во SERVQUAL, SERVPERF беше операционализиран со само еден дел од перцепираната изведба.

Не ги процени резултатите на јазот помеѓу очекувањето и перцепцијата, бидејќи очекувањето не постои во СЕРВПЕРФ. Затоа, со исклучување на мерењето на очекувањата на клиентите, вкупно само 22 артикли останаа во новата мерка. Cronin and Taylor (1992) заклучија дека SERVPERF е супериорно мерење на квалитетот на услугата во споредба со

SERVQUAL. Покрај тоа, резултатите покажаа дека новата мерка има поголема моќ за предвидување за целокупната проценка на квалитетот на услугата отколку оригиналниот инструмент (Narangajavana, 2007). Покрај тоа, иако се чини логично дека идентификувањето на празнините е најдобар начин да се дефинира квалитетот, да се идентификуваат можните проблеми и да се предвиди лојалноста, имало некои истражувачи (на пр., Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993), кои го доведувале во прашање моделот на јазот, сугерирајќи дека мерењето на перцепцијата само може да биде подобар показател за квалитетот на услугата, отколку мерењето на разликите помеѓу очекувањата и перцепциите (Robledo, 2001; Zeithaml et al., 1996). Од методолошка гледна точка, не е секогаш лесно да се прифати пристапот на јазот, бидејќи во реалниот живот бара да се соберат податоци двапати (пред и по користењето на услугата) од истите клиенти и да се споредат нивните одговори. Во иста насока, студијата спроведена од страна на Lee & et al (2000) за да се тестира дали SERVPERF е подобар од SERVQUAL во мерењето на целиот квалитет на услугите во забавен парк како компанија / компанија заснована на опрема и аеробно училиште и консултантска компанија за инвестиции како фирма заснована на луѓе, откритието наведува дека само перформансите (SERVPERF) објаснуваат поголема варијанса во вкупниот квалитет на услугата отколку разликата помеѓу очекувањата и перформансите (SERVQUAL). Дополнително, студијата спроведена од Jain and Gupta (2004) ја поддржа горенаведената претпоставка и направи компаративна проценка на скалите SERVQUAL и SERVPERF во индискиот контекст во однос на нивната валидност, способност да се објасни варијанса во вкупниот квалитет на услугата, моќ да разликуваат услужни објекти / фирми, парсивност при собирање на податоци и што е уште поважно, нивната дијагностичка можност да обезбедат увид за менаџерски интервенции во случај на недостиг на квалитет. Да се открие дека иако скалата SERVPERF е поконвергентно и дискриминирачко валидно објаснување на конструкцијата на услугата, има поголема моќ да ги објасни варијациите во вкупните резултати на квалитетот на услугата, а исто така е и попарсимен инструмент за собирање податоци, наодите од студијата се дека кога е заинтересиран едноставно да го процени целокупниот квалитет на услугата на фирмата или да направи квалитетни споредби меѓу услужните индустрии, може да се примени скалата SERVPERF заради нејзината психометриска звучност и паричноста на инструментот. Во истиот контекст, Cronin and Taylor (1994) бранеа дека SERVPERF исто така обезбедува

практични вредности на менаџерите. Тие претпоставуваа дека мерката за квалитет врз основа на перформанси може да понуди надолжен индекс на перцепцијата за квалитетот на услугата, во однос на подгрупите за време и клиенти. Нивните последни размислувања не ги обврзаа да останат поддржувачи на SERVQUAL, но сепак останаа сигурни во нивниот SERVPERF. Претходните студии покажаа дека студијата за перцепција заснована врз туристички искуства е широко користена за мерење на квалитетот на услугата или производот. Меѓу популарните модели е моделот SERVPERF воведен од Cronin and Taylor (1992), кој ги подобри петте конструкции за квалитет на услугата на SERVQUAL: материјални, сигурност, реагираност, уверување и емпатија. Различен од SERVQUAL, моделот SERVPERF собира мислења за квалитетот на услугата заснована врз согледувањата на туристите по искуството или користењето на услугите или производите. Студијата за перцепција се заснова на аргументот дека задоволството на туристите е последица на квалитетот на услугата (Kumra, 2008). Ова значи дека задоволството на туристите може да се објасни со позитивната перцепција што посетителот ја стекнува како резултат на неговото или нејзиното искуство по користење на услуга или производ (Lee, 2009). Податоците за перцепцијата беа собрани на крајот од едно патување (Khan, 2003). Затоа, се вели дека моделот SERVPERF ги разгледува атрибутите за перформанси на моделот SERVQUAL на Parasuraman (Bouranta & et al, 2009). Според Ko (2005) во случаи кога е тешко да се добијат технички мерења на услугите или производите добиени од туристите, туристичката перцепција може да послужи како вредна алатка за проценка на квалитетот на услугите или производите. Студијата за перцепција (SERVPERF) се тврди дека е релативно лесна за спроведување, наспроти студијата за јаз во услугата (SERVQUAL) што вклучува собирање податоци пред туристите да заминат на своите патувања (туристичко очекување) и откако туристите ќе ги завршат патувањата (туристичка перцепција) (Yusof et al., 2010 and Khan, 2003). За разлика од моделот SERVQUAL, кој се соочи со многу критики поради неговата употреба на очекувања во мерењето на квалитетот на услугата (v, 1993), се тврди дека моделот SERVPERF е способен да објасни повисоки варијанти (Cronin & Taylor, 1992) и да даде подобри резултати (Asubonteng & et al, 1996). Наодите од анализата на факторите открија дека главните димензии на перцепираниот квалитет на услугата во Хрватските хотели се „сигурност“, „емпатија и компетентност на персоналот“, „пристапност“ и „материјални“. Претходните студии спроведени во

хотелскиот сектор идентификуваа различни резултати во однос на бројот и толкувањето на димензиите што гостите ги користат за да го проценат перцепираниот квалитет на хотелската услуга, (Akan, 1995; Wong Ooi Mei et al., 1999; Choi and Chu, 2001; Marković, 2003); Akbaba,, 2006). Ова подразбира дека структурата на димензиите зависи од контекстот на мерењето. Сепак, резултатите открија сличности до одредена мера. Имено, најчестите фактори за перцепираниот квалитет на услугата во хотелската индустрија се чини дека се „сигурноста“, „вработените“ и „материјалните добра“. Овие димензии се во согласност со димензиите и во оваа студија. Ова значи дека гостите во хотелот обично го перцепираат квалитетот на услугата како сигурен и без грешки, со екоуслуга, професионални и уредни хотелски вработени и визуелно привлечни физички капацитети, (Marković, 2003).

## 5.2 ECOSERV

Моделот SERVQUAL се смета за основен скелет за кој е потребна адаптација за да се задоволат потребите на одреден сектор, (Parasuraman, et al., 1985). Потребен е алтернативен пристап или модифициран SERVQUAL, бидејќи мотивациите, образованието, учеството и однесувањето на екотуристите се разликуваат од масовните туристи (Khan, 2003; Khan and Su 2003). Скалата ЕКОСЕРВ е адаптирана верзија на скалата SERVQUAL развиена од Khan (2003) и предложи да се примени за специфично мерење на квалитетот на услугата во природни области како што се дестинациите за екотуризам. Инструментот ECOSERV се состои од 30 атрибути и е групиран во шест (6) димензии на услуги, (Khan M, 2003). Инкорпориран со промени четири (4) димензии на услуги (сигурност, сигурност, одговорност и емпатија) од моделот SERVQUAL. Сепак, димензијата на материјалните средства понатаму се истури во две (2) поддимензии и се именува како еко-материјални и материјални, (Табела 3).

Табела 3 Шест големи димензии во скалата ECOSERV

Димензии на ECOSERV	Краток опис
Екоматеријали	Физички објекти и опрема што се безбедни и соодветни на околината.
Уверување	Познавање и благодарност на вработените и нивната способност да пренесе доверба и доверба и да ги обезбеди потребните информации.
Сигурност	Способност да се изврши ветената услуга зависно и прецизно.
Одговорност	Подготвеност да им помогне на клиентите и да обезбеди брза услуга.
Емпатија	Грижа, индивидуализирано внимание што компанијата им го овозможува на своите клиенти.
Опипливи	Физички објекти, опрема и изглед на персоналот што го рефлектира локалното влијание.

Извор: Khan (2003)

## ДЕЛ III ЗАДОВОЛСТВО НА КЛИЕНТИТЕ СО ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ

### 1. Дефиниција на поимот задоволство на клиентот

Задоволството на потрошувачите е проценка по продажбата каде што алтернативно избраните барем ги даваат истите резултати или ги надминуваат очекувањата на клиентите. Задоволството на клиентите отсекогаш се сметало за основна цел во сите сектори на пазарот, затоа што се претпоставува дека задоволните клиенти би откупувале повторно производ / услуга и поверојатно е да развијат лојалност на производот.

Според Светската туристичка организација (WTO, 1985), дефиницијата за задоволството на клиентот е „психолошки концепт што вклучува чувство на благосостојба и задоволство што произлегува од добивање на она што некој се надева или очекува од привлечен производ и / или услуга“. Горенаведените дефиниции за задоволството на клиентите го опишуваат формирањето на задоволство како процес. Се согледува како краен резултат на сите активности извршени за време на процесот на набавка и потрошувачка.

Туристичкото задоволство стана главна област на истражување во текот на изминатите три децении (Kozak, 2001). За возврат, оттогаш се појавија голем број дефиниции за задоволството на клиентите. Song (2010) сугерира дека задоволството на туристите се однесува на евалуацијата по потрошувачката што се прави откако турист ќе конзумира производ или услуга.

Задоволството на клиентите е деловна филозофија што покажува одговорност и способност да ги задоволат потребите на клиентите, управување и предвидување на нивните очекувања и ја истакнува важноста за создавање вредност за нив. Задоволството на клиентот може да се дефинира како перцепција на индивидуата или незадоволство или задоволство со споредување на перцепираната изведба на производот во однос на очекувањата на еден, (Nobar H & Rostamzadeh R, 2018).

Задоволството на потрошувачите се дефинира како ниво на нечии чувства откако ќе се споредат перцепираните перформанси или резултати во споредба со очекувањата (Kotler, 2012), Споредбата помеѓу очекувањата и перформансите ќе произведе чувство на задоволство или разочарување во умовите на потрошувачите. Доколку перформансите се

совпаѓаат или ги надминуваат очекувањата, клиентите ќе се чувствуваат среќни или задоволни. И обратно, ако перформансите се под очекуваните, тогаш согласноста ќе се чувствува разочарана или незадоволна. Mowen и Minor (2002) велат дека задоволството на потрошувачите е дефинирано како целокупниот став што го покажуваат потрошувачите на добра и услуги откако ќе ги стекнат и користат.

Kotler и Armstrong изјавија дека очекувањата на потрошувачите биле обликувани и се засновале на повеќе фактори, вклучително и искуства од минатото купување, мислења на пријатели и роднини, информации и ветувања на компании и конкуренти. Задоволството на потрошувачите се однесува на очекуваната компонента и очекуваната изведба. Очекувањето на клиентот е проценка или убедување на клиентот за тоа што го прима, додека согледуваните перформанси или резултатите се перцепција на потрошувачите за тоа што го добиваат. Нивото на задоволство на клиентите од услугите е најважниот фактор во развојот на систем за испорака на услуги што одговара на потребите на потрошувачите. Задоволството зависи од два фактори: очекувањата на потрошувачите и квалитетот на услугата што ги перцепираат потрошувачите. Задоволството на потрошувачите како состојба каде што потребите, желбите и очекувањата на потрошувачите можат да се исполнат преку потрошени производи, (Hayati N & Novitasari D, 2011).

Задоволството на клиентот се определува со „целокупните чувства или ставови што ги има една личност во врска со производот откако ќе се купи“: често се смета дека тој е во срцето на маркетинг активностите на фирмите, бидејќи им помага да ги постигнат посакуваните стратешки цели. Повисоко ниво на задоволство на потрошувачите може да ја зголеми лојалноста на клиентите, да ја намали еластичноста на цената, да ги намали трошоците за трансакција, да го подобри капацитетот за привлекување нови клиенти, да помогне во развивање на силна репутација во и да има директно влијание врз задржувањето на клиентот. Така, задоволството на клиентот се смета како суштински индикатор за целокупната изведба на компанијата.

Задоволството на клиентот честопати се дефинира во литературата за маркетинг како целокупна проценка на клиентот за неговото или нејзиното искуство со купување и потрошувачка на добра или услуга, тоа е од клучно значење, бидејќи ги одразува субјективните проценки на клиентите, емотивен одговор поврзан со потрошувачката. Слично на тоа, Oliver (1989) утврди дека емоциите што произлегуваат од оценките ќе го



одредат целокупниот одговор на индивидуата во процесот на потрошувачка. Овој когнитивно-афективен пристап е од голема вредност за примена во оваа студија бидејќи емоционалните одговори се основни компоненти на дестинациските искуства, (Della Corte V. et al. (2015).

Задоволството на клиентот концептуално е дефинирано како чувство на искористеност по штатата што потрошувачите ја доживуваат при нивното купување (Westbrook and Oliver, 1991; Um и сор., 2006). Наспроти когнитивниот фокус на перцепцијата, задоволството на клиентот се смета како афективен одговор на производи или услуги, (Yuan et al. 2005). За потрошувачот се смета дека е задоволен од искуството пондерирана сума од вкупното производство на чувство на уживање во споредба со очекувањата (Choi and Chu, 2001). Во студиите за туризам, задоволството на клиентот е состојба на емоција на посетителот откако ќе ја доживеат својата турнеја, (Sanchez и сор., 2006). Задоволството на клиентите на дестинацискиот празник е степенот на целокупното уживање што го чувствуваат туристите, како резултат на тоа што турата може да ги исполни желбите, очекувањата, потребите и желбите на туристите од турнејата. Taylor и сор., (2004) истакнаа дека задоволството на клиентот има директно влијание врз лојалноста на клиентот. Kotler (2008) го опишува задоволството на клиентот е чувството на среќа или несреќа како резултат на споредување на перцепираната изведба на услугите или производите со очекуваната изведба. Доколку перцепираната изведба не ги исполнува очекуваните перформанси, тогаш клиентот ќе се чувствува разочаран или незадоволен. Homburg и сор. (2008) сугерираше дека задоволството на клиентите е клучно прашање во областа на маркетингот во изминатите децении, откако задоволните клиенти се во можност да и понудат на компанијата, како лојалност на клиентите и постојана профитабилност.

Tribe and Snaith (1998) го дефинираа задоволството на туристите од дестинацијата како степен до кој проценката на туристите за атрибутите на таа дестинација ги надминува неговите / нејзините очекувања за тие атрибути. Woodside, Frey and Daly (1989) ја разгледаа дефиницијата за задоволство. Општо е препознаен како конструкција после купување што е поврзана со тоа колку потрошувачот сака или не сака услуга или производ откако ќе ја доживее. Mountihoо (1987) вклучи неколку забелешки во однос на патувањето дека овој пост-откупен конструкт е првенствено функција на очекувањата пред патувањето и искуствата од патувањето. На ист начин на дефинирање, Pizam, Neumann and Reichel (1978)

го дефинираа задоволството на туристите како резултати од споредбата помеѓу „искуството на туристот на посетената дестинација и очекувањата за дестинацијата “. Иако дефиницијата е малку поинаква, но привлечноста на дестинацијата ги рефлектира чувствата, верувањата и мислењата што ги има една индивидуа за можноста на дестинацијата да ги задоволи посебните потреби за одмор на таа личност (Hu и Richie, 1993). Покрај тоа, Swan and Combs (1976) исто така тврдеа задоволство како став после купувањето. Westbrook (1980) вовеле идеја дека задоволството на клиентот вклучува когнитивни и афективни аспекти во фазите на купување стоки и / или примање услуги пред купување, купување и пост-купување. Додека постојат многу други концептуализации, постои согласност дека задоволството е пресуда што клиентот ја донесува по службена средба во која се разменуваат стоки и / или услуги (Yi, 1990). Оваа проценка на задоволството е крајно хетерогена. Се разликува од клиент до клиент, средба на средба и фирма до фирма, поддржувајќи ја потребата за нови согледувања во задоволството на клиентите помеѓу и низ индустриите.

Nicosia, and Wilton (1990) истакнаа дека задоволството е процес што се протега на периодот на потрошувачка и дека истражувањето на фазата по купувањето е клучно за развојот на новото знаење. Kolter (1999) го бранеше задоволството на клиентот како перцепција на клиентот што ги споредува нивните очекувања пред купување со перцепцијата по купувањето. Покрај тоа, Oliver (1981) тврди дека задоволството на клиентот е проценка што клиентот ја прави за одредена размена, што ја рефлектира врската на очекувањата на клиентот и нивната реална перцепција кон производите и услугите што ги добиваат. Очекувањето е краткорочно предвидување. Задоволството на клиентот е одраз на квалитетот на услугата. Доаѓа кога задоволството на клиентот се јавува кога двајцата се еднакви, или второто го надминува првото (Ком и Taylor 1992; Kolter, 1991). На задоволството на клиентите влијаат квалитетот на производите и услугите и емоциите на клиентите. Задоволството на клиентот е проценка на клиентите за услугите по купувањето, наспроти нивното очекување (Oliver, 1997; Zeithamy и Bitner, 2000). Fornell, Anderson and Lehmann (1994) споменаа дека задоволството на клиентите е целокупното искуство на клиентите при купување и конзумирање производи и услуги. Тоа е акумулативна перцепција. Тоа ќе влијае на квалитетот на производот, квалитетот на услугата и одлуките за купување на клиенти. Задоволството на клиентот и квалитетот на услугата се директно

поврзани. Подобрувањето на квалитетот на услугите е да се подобри задоволството на клиентите. Квалитетот на услугата, цената, животната средина и личните разлики влијаат врз задоволството на клиентот, (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml and Bitner, 1996). Baker and Crompton (2000) го бранеа задоволството како лично искуство и менталитет поврзан со нитрацијата помеѓу личното очекување и реалното примање. Ostrom and Lacobuci (1995) споменаа "Задоволството е субјективно мислење. Тоа е придобивка што клиентите ја добиваат од набавка на производи или услуги".

Задоволството на клиентот обично се разликува поради личните разлики. Различни степени на задоволство доведуваат до различни потреби и мотивација на клиентите. Задоволството на клиентот е целокупната проценка на услугите. Тоа е одраз на клиентите за претходната набавка. Ако секогаш го надминува нивното очекување, нивната лојалност се зголемува. Задоволството на клиентот треба да биде високо ценето во деловната активност (Ostrom and Lacobacci, 1995; Hou and Yao, 1995; Mc Alexander и сор., 2003). Куо (1999) препозна седум фактори кои влијаат на задоволството на клиентите: содржина на услуги, цена, погодност, корпоративен имиџ, опрема, персонал и процедура. Huang (1998) исто така дефинираше пет фактори што се користат за проценка на задоволството на клиентот: производ, услуга, персонал, вкупни перформанси на производите и блискост до очекувањата. Затоа, генерализацијата на парадигмата на задоволството на Parasurman, Zeithaml, and Berry's (1985,1988,1994) за проценка на квалитетот на услугата заснована на квалитативни докази видливи во литературата за квалитет на услугата е од витално значење во врска со врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот и ефикасноста на моделот на јазот. Квалитетот на услугата отсекогаш бил во фокусот на управувањето. Обезбедувањето одлична услуга и континуираното подобрување на квалитетот на услугите за да се зголеми задоволството на клиентите е целта на која било деловна услуга, (Mohd FS et al. 2013).

## **2. Значење на задоволство на клиентот**

Туристичкото задоволство е еден од најшироко проучуваните фактори во литературата за туризам и угостителство. Во овој поглед, туристичкото задоволство од дестинацијата е во суштина она што го очекува туристот. Со други зборови, тоа е исполнување на очекување,

кое може да се изрази како афективна состојба когнитивна состојба или комбинација од двете, по живите искуства на тоа место.

Задоволството на клиентот се смета за најевтино средство за промоции на производи и услуги, бидејќи позитивните препораки од збор до уста или производи и услуги од задоволни клиенти веројатно предизвикуваат позитивно однесување по купувањето. За да останат конкурентни на глобалниот туристички пазар, потребно е туристичките дестинации да го проценат квалитетот на услугата и да ги идентификуваат факторите што влијаат на задоволството на клиентот, (Mihaela P.R, 2014).

Постои голема потреба да се утврдат нивоата на очекувања на посетителите пред искуството со туризмот и дали перформансите навистина ги исполнуваат овие очекувања. Оваа информација е важна понуда за задоволување на динамичките потреби на насочените сегменти. Неисполнувањето на очекуваниот квалитет често пати доведува до слаби перформанси во туристичката индустрија. Спротивно на тоа, исклучителниот квалитет на услугата е извор на диференцијација и конкурентска предност (Mcquilken, Breth and Shaw, 2000). Од перспектива на одмор, туризмот е одговор на почувствуваните потреби и стекнатите вредности во рамките на временските, просторните, социјалните и економските параметри. Откако ќе се активираат потребите и / или вредностите и ќе се применат на сценарио за празник, генерираната мотивација претставува главен параметар во формирањето на очекување. Очекувањата, пак, ги одредуваат перцепциите за перформансите на производите и услугите, како и перцепциите на искуствата. Мотивацијата на тој начин влијае врз формирањето на задоволство.

Задоволството на туристите придонесува за зголемување на стапката на задржување на туристите преку нивната лојалност и покровителство, што пак помага во реализација на економските цели како што се зголемување на бројот на туристи и вкупните приходи (Harenciuc, Condratov, 2007). Следствено, постои позитивна поврзаност помеѓу задоволството на туристите и долгорочниот економски успех на туристичките дестинации (Harenciuc, Condratov, 2007). Но, целокупното задоволство на туристите се заснова не само на квалитетот на туристичката понуда, туку и на цената и согледаната вредност на туристичкиот производ и / или услугата. Бидејќи задоволството на туристот е туристичка дестинација може многу да влијае на изборот на дестинација на потенцијалните туристи, задоволството на туристите се смета за важен индикатор за перформансите на туристичката

дестинација и резултатите од нејзината финансиска позиција. Задоволството на туристите се смета за една од примарните варијабли што ја одржуваат конкурентноста во туристичкиот сектор, бидејќи тоа влијае на изборот на дестинација и потрошувачката на производи и услуги и одлуката да се вратат на туристичка дестинација, (Kozak & Rimmington 2000). Од сето погоре, може да се нагласи исклучителната важност на туристичките понуди за прилагодување во туристичките дестинации за потребите и очекувањата на потенцијалните туристи. Доколку постои очигледна неспособност или неспособност да се прилагодат на сегментите на пазарот, станува збор за јазот помеѓу очекуваната вредност и последователното искуство што го доживеал туристот во туристичката дестинација, што резултира со незадоволство на туристите и ги намалува шансите за негово враќање / повторно враќање -набавка, (Hashem A, 2019).

Задоволството на клиентот е маркетинг поим кој мери како производите или услугите испорачани од компанија ги исполнуваат или ги надминуваат очекувањата на клиентите. Задоволството на клиентот е важно затоа што на пазарот и сопствениците на деловни активности им обезбедува метрика што можат да ја користат за управување и подобрување на нивните деловни активности.

Истражувачите идентификуваа шест главни причини зошто задоволството на клиентот е толку важно:

1. Тоа е водечки показател за намерите за откуп на потрошувачите и лојалноста
2. Тоа е точка на диференцијација
3. Ја намалува разгорувањето на клиентите
4. Ја зголемува вредноста на клиентот за време на животот
5. Го намалува негативниот збор од уста
6. Поевтино е да ги задржите клиентите отколку да купувате нови

Бидејќи сите истражувачи се согласуваат дека задоволството е основен фактор на деловниот успех, набројани се неколку клучни придобивки за фирмите. Задоволството може: да ја подобри репутацијата и позитивниот имиџ на компанијата; зголемување на обемот на продажба, задоволните клиенти почесто купуваат; пониски маркетинг трошоци

за привлекување нови клиенти; зголемување на позитивната уста преку обезбедување на непосредна свесност и намалување на ризикот на купувачот; подобри поефикасно одговарање на потребите на клиентите; пониски трошоци за трансакција; намалување на стапката и трошоците за лажни перформанси; помалку ресурси посветени на постапување и управување со жалби; зголемување на стабилноста на персоналот; укажуваат на зголемена лојалност, верни клиенти веројатно ќе продолжат да купуваат од истиот добавувач; изолирајте ги сегашните клиенти од конкурентни напори што предизвикуваат помалку раздвижување; намалете ја еластичноста на цената, бидејќи задоволните клиенти се подготвени да плаќаат за придобивките и поверојатно ќе бидат толерантни на зголемувањето на цените; зголемување на профитабилноста и учеството на пазарот и да доведе до подобри економски приноси на инвестициите. Испитувајќи го нивото на задоволство од гледна точка на клиентите, се очекува различно однесување. Клиентите можат да се класифицираат во неколку категории:

*Разочарани:* оние кои добија помалку во споредба со нивните очекувања, оставајќи незадоволни. Во повеќето случаи тие не се жалат на локацијата (пасивен негативен став), но според нивното ниво на незадоволство и лични карактеристики тие можат да потврдат активно негативно однесување. Оние кои најверојатно се впуштаат во негативни зборови од уста, ја нарушуваат угледот и имиџот на фирмите.

*Задоволни:* оние кои го добија она што го очекуваа. Нивниот став е позитивен на компанијата, ги претпочита нејзините производи, но не демонстрира активно однесување.

*Фасцинирани:* оние кои согледуваа многу повисоко ниво на изведба во споредба со очекувањата.

Тие ја наградуваат компанијата со активно позитивно однесување широко рекламирајќи ги нивните добри искуства како амбасадори на фирмата, подобрувајќи го угледот, (Karakas K, 2014).

Бидејќи хотелите не се во состојба ефикасно да се натпреваруваат без да ги исполнат очекувањата на своите клиенти, затоа задоволството на клиентите е тајната и детерминанта на успехот во угостителската индустрија. Затоа, ако менаџерите на хотели сакаат да ги подобрат и развиваат своите деловни активности, треба јасно да ги разберат факторите што обезбедуваат поголема вредност за клиентите. Бидејќи мерилата за задоволството на клиентите обезбедуваат информации за менаџерите на хотели, неопходни за разбирање и

идентификување на реалните потреби и барања на клиентите, така што тие можат да имаат голема вредност за подобрување на ова разбирање, (Kim, 2008) Перформансите и конкурентноста на хотелот значително зависат од нивната способност ефикасно и ефикасно да ги задоволат клиентите.

За услужните брендови, искуството на клиентот е важна варијабла. Во денешната многу конкурентна атмосфера во услужниот бизнис, управувањето со искуството на клиентот се смета како важна тема. Искуството на клиентот ја консолидира дефиницијата за квалитетот на услугата паралелно со целта да се разјасни статичката проценка на квалитетот на услугата. Клиентот ги троши придобивките / артиклите што формираат искуства за користење по пренесувањето на услугите. Контемплатите тврдеа за разумниот контраст помеѓу средбата на клиентот и квалитетот на придобивките и развија нови анализи за тоа. Искуството на Klaus and Maklan (2013) мери чувства и чувства во кои мерките за квалитет на услугите се помалку обемни од неговите мерки. Со неколку дефиниции, може подобро да се разбере искуството на клиентот.

Како што, во гледна точка на Meyer and Schwager's (2007), „субјективната и внатрешна реакција на клиентите на секој непосреден или бесправен контакт со организацијата преку разни фокуси на допир“е истовремено искуство на клиентот. Генентиле изрази дека „искуството на клиентот започнува од аранжманот за комуникација помеѓу клиент и ставка, организација или дел од нејзината асоцијација, што предизвикува одговор. Ова искуство е целосно индивидуално и укажува на придонесот на клиентот на различни нивоа (длабок, прониклив, физички, страствен и сензорни). Според гледиштето на Klaus and Maklan's (2013), искуството на клиентот е „интелектуален клиент и полн со чувство за проценка на сите непосредни и кружни искуства со фирмата што се идентификува со нивното стекнување однесување“(Nobar H & Rostamzadeh R, 2018).

### **3. Различни димензии на задоволство на клиентот**

Природно е за хотелските оператори да инвестираат огромен број ресурси во задоволување на своите клиенти. Бидејќи задоволството на клиентите претставува критичен барометар за проценка на перформансите на хотелот, длабинското разбирање на факторите што

придонесуваат и на задоволните и на незадоволните клиенти е најважно за управувањето со хотелот. Од една страна, многу задоволни (или воодушевени) клиенти се со поголема веројатност да се вратат и да препорачаат хотел. Воодушевените клиенти покажуваат модели на однесување кои се разликуваат од умерено задоволните клиенти. Од друга страна, многу незадоволни (или фрустрирани) клиенти веројатно ќе шират негативни зборови од уста што не само што го нарушува имиџот и угледот на таргетираниот хотел, туку исто така ги намалува приходите на хотелите со одвраќање на потенцијалните клиенти. Навистина, документирано е дека еден негативен преглед од несреќен клиент може да се претвори во последователна загуба на 30 клиенти, (Olsen D, 2006).

Теоријата со три фактори смета дека атрибутите на производот / услугата имаат асиметрични ефекти врз целокупното задоволство на клиентот. Според теоријата на три фактори (Кано et al. 1984), хотелските атрибути може да се категоризираат во основни фактори, перформанси и возбуда, каде што основните и возбужувачките фактори означуваат раздвојувачи и задоволства, соодветно, а факторите на изведба предизвикуваат задоволство и незадоволство линеарна и симетрична мода.

*Основните фактори* (разочарувачи) предизвикуваат незадоволство кога се отсутни, но не доведуваат до задоволство кога се присутни. Клиентите ги сметаат основните фактори како минимални барања, предуслови или квалификатори на услугата. Исполнувањето на очекувањата на клиентите за основните фактори избегнува незадоволство. Затоа, нискиот рејтинг на основните фактори има посилено влијание врз задоволството отколку високиот, што подразбира асиметрична врска.

*Факторите на возбуда* (задоволувачи) ги радуваат клиентите предизвикувајќи задоволство од клиентите кога се присутни, но не предизвикуваат незадоволство кога се отсутни. Така, факторите со висока оценка за возбуда имаат посилен ефект врз задоволството на клиентите отколку нискиот.

*Факторите на изведба* (хибриди) имаат симетрично и линеарно влијание врз задоволството на клиентот. Поточно, високата изведба на факторите на изведба доведува до задоволство, додека ниската изведба носи незадоволство, (Li H. et al 2020).

За подобро разбирање на важноста на услугата за клиенти во угостителската индустрија, прво мора да ја разгледаме самата индустрија. Индустријата за угостителство ги вклучува сите бизниси во кои интеракциите со клиенти се основна компонента на нивното работење,



вклучително и не ограничувајќи се на хотели, ресторани, барови, одморалишта, тематски паркови и туристички дестинации. Кога бизнисите со угостителство, како што се овие, ја превидуваат вредноста на услугата за клиенти, тие обично привлекуваат помалку клиенти и остваруваат помалку продажба.

Многу фактори влијаат на тоа дали потрошувачот ќе купи производи или услуги на угостителски бизнис. Меѓу највлијателните, сепак, е услугата за клиенти. Според студијата McKinsey (2010), 70% од сите одлуки за купување се погодени од услугата за клиенти.

Друга причина што услугата за клиенти е важна во угостителската индустрија е затоа што влијае на прегледите на деловните субјекти. Извештајот објавен од Американ Експрес сугерира дека клиентите имаат двојно поголеми шанси да споделат негативно искуство за деловна активност отколку позитивно искуство.

Зошто е ова важно? Важно е затоа што луѓето бараат рецензии на Интернет - особено за угостителски бизниси - пред да купат производи или услуги на бизнис. Ако бизнис за угостителство добие десетици негативни критики на клиентите, тоа ќе ги обесхрабри другите потенцијални клиенти да го посетат нивното претпријатие и да купат нивни производи или услуги.

Угостителската индустрија не е без конкуренција. Постојат десетици илјади угостителски бизниси низ целата земја и во странство. Сепак, деловните активности за угостителство можат да се разликуваат од своите конкуренти нудејќи исклучителна, позитивна услуга за клиентите. Кога клиентот има одлично искуство со деловна активност, тој или таа ќе се сеќаваат на тој бизнис, со што ќе ги зголемат шансите за идни купувања, (American Hospitality Academy, 2012).

Прашањата за квалитет никогаш не биле туѓи за туризмот. Всушност, квалитетот на туризмот стана едно од идните прашања на глобалната политика за туризам во светло на брзиот раст на туристичката индустрија, која треба да стане еден од најголемите економски сектори до 2000 година и пошироко. Загриженост за квалитетен туризам покажаа разни приватни организации на сите нивоа: меѓународен, национален, регионален и претприемачки. Сепак, зголемениот број на незадоволни туристи покажува дека неодамнешните иницијативи насочени кон подобрување на квалитетот во туризмот не биле ефикасни. Ова води до прашање за причините за тековните проблеми со квалитетот во туризмот и можните начини за подобрување на квалитетот во туризмот. Со цел да се

подобри задоволството на клиентите, туристичките компании треба да воспостават ефективни односи со нивните заинтересирани страни, а особено со нивните добавувачи, дефинирани како оние компании кои работат во надворешната средина и се одговорни за обезбедување на други компоненти на вкупниот туристички производ. Сепак, тешко е можно која било туристичка компанија да ја постигне оваа цел поради постоењето на јазот во контролата на квалитетот на туризмот. Јазот за контрола на квалитетот на туризмот се однесува на разликата помеѓу потребата за контрола на квалитетот во секоја фаза од вкупната испорака на туристички производи и изводливоста на индивидуалната туристичка компанија за реална контрола врз овој процес. Постоењето на овој јаз претставува неможност на индивидуалните туристички компании да понудат вкупно квалитетен туристички производ што клиентот го очекува на почетокот на туристичкиот процес на купување - потрошувачка. Јазот за контрола на квалитетот на туризмот е исто така одговорен за зголемениот број на туристи незадоволни од нивното вкупно туристичко искуство, (Titua et al. 2016).

Еден од најголемите предизвици за менаџерите на хотели е да стекнат и одржат задоволство на клиентите. Зголемувањето на побарувањата на клиентите за повисоки нивоа на услуги во туристичката индустрија стана сè поочигледно за истражувачите и професионалците. Денес, односите со гостите се веројатно главната стратешка придобивка на организацијата, бидејќи утврдувањето на задоволството на клиентите е првиот чекор во дефинирањето на деловните цели (Gruen et al. 2000). Позитивните врски можат да создадат поголема посветеност меѓу клиентите, позитивни зборови од уста и да ја зголемат стапката на враќање на гостите, а со тоа на крајот да резултираат во поголема профитабилност, (Dominici G et al. 2013).

Разгледувањето на задоволството на клиентот изолирано е недоволно. Исто така, постојат нивоа над само адекватното ниво на услуга и основното задоволство. На пример, Ma, Gao, Scott и Ding (2013) ја покренуваат потребата да се вклучи психолошка перспектива во проучувањето на емоционалните резултати на клиентите од туристичко искуство, што често се карактеризира со задоволство и уживање. Овие автори и други, како Oliver, Pust и Varki (1997) и Crotts, Pan и Rasdi (2008), го разликуваат задоволството / незадоволството од задоволството / одвратноста; второто е проширување на задоволството / незадоволството, што се однесува на „позитивно влијание со високо ниво на активирање или комбинација на

возбуда и задоволство кое коегзистира со задоволство“; и вклучува изненадување (т.е. неочекувана вредност, непредвидено задоволство) како активирање на емоционална возбуда, (Ma et al., 2013; Oliver et al. 1997).

Исто така, постои аргумент за незадоволството да се изучува како диференцирана димензија од задоволството, бидејќи посетителите можат истовремено да бидат задоволни и незадоволни од различни групи на атрибути на производот. Канеовиот модел на атрибути на производот и задоволството на клиентот ги разликува одвојувачите од задоволителите (видете во делот Пристапи кон мерење на задоволството за објаснување на овој модел). Друга група на студии се фокусира на решавање на незадоволството од перспектива на неуспех на услугата и однесување на поплаки, (Wang Y, 2016).

Во средина каде што многу организации обезбедуваат слични понуди на производи со близок опсег на цени и медиумските канали се соочуваат со постојан неред, се чини дека обезбедувањето високо ниво на задоволство од клиентите може да биде важна компонента на карактеристичноста на компанијата над конкурентите. Оваа парадигма на клиент задоволството е познато многу години во развиените земји. Сепак, тоа е сè уште релативно нов концепт во туризмот. Само некои индустрии полека откриваат и признаваат дека управувањето со задоволството на клиентите е важен дел од процесите на управување со квалитетот и управување со односите со клиентите. Постојат бројни дискусии во литературата за маркетинг посветени на ефектите од задоволството на клиентот врз деловните перформанси. Многу менаџери и носители на одлуки ја разбираат важноста на задоволството на клиентот врз деловните перформанси, но сметаат дека ова е многу тешко да се спроведе во пракса. Нивната главна скептицизам се заснова на претпоставката дека резултатите добиени од мерењето на задоволството на клиентите немаат место во финансиските извештаи. Затоа, на управувањето со задоволството на клиентот сè уште се гледа како на трошок за спроведување на маркетинг истражување наместо како инвестиција во градење долгорочни односи, (Kobylanski A, 2012)

#### 4. Врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот

Неколку студии ја истражуваа врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот. На пример, Gounaris и сор. (2003) откри дека квалитетот на услугите има значително влијание и позитивна врска со задоволството на клиентите во грчката малопродажна индустрија. Студија спроведена од Jay and Hasin (2007), чија цел беше да се разбере врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот во различни хотели во Муртинос. Студијата открива дека графиконта за хотелот е под влијание на постоењето на услуга и задоволството на клиентот што ја поддржува омилената графикон создадена од хотелот преку подобрување на квалитетот на услугата и задоволството на клиентот. Jamal and Anatassiadou (2007) потврдија дека квалитетот на услугата е позитивно поврзан со задоволството на клиентите на банката во Грција. Друга студија беше спроведена од Hossain and Leo (2008), тие открија дека квалитетот на услугите е силен претходник и значително е поврзан со задоволството на клиентите во банкарската индустрија во Катар. Слично на тоа, Chen and Lee (2008) потврдија дека квалитетот на услугата има позитивно влијание со задоволството на клиентот кај сопствениците на бродови и испраќачите во Тајван. Akbar and Parvez (2009) открија дека квалитетот на услугите има силно влијание и значително и позитивно се однесува на задоволството на клиентите во приватната телекомуникациска компанија што работи во Бангладеш. Munusamy и сор., (2010) откриле дека четири елементи на квалитет на услугата, вклучувајќи гарантирање, материјални средства, емпатија и одговорност имаат позитивна врска со задоволството на клиентот, додека еден елемент „сигурност“ има негативна врска со задоволството на клиентот во банкарската индустрија во Малезија. Додека биле во туристичката индустрија, Osman and Sentosa (2013) го проучувале влијанието на квалитетот на услугите врз задоволството на клиентите во малезискиот рурален туризам; тие открија дека квалитетот на услугата има значително влијание и позитивна врска со задоволството на клиентот, (Al-Ababneh M, 2013).

Друго поле на студии ја истражува врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот за хотелите. Akbar и др. (2010) ги истражи, преку квалитативна анализа спроведена во Малезија, односите меѓу неуспесите на хотелските услуги и факторите како што се согледаната вредност, задоволството на клиентите и лојалноста во хотелската

индустрија. Откриле дека согледаната вредност и задоволството на клиентот се двете примарни варијабли за добивање лојалност на клиентот, посредување и пренасочување на ефектот на квалитетот на услугата.

Vijayadurai (2008) ги идентификуваше факторите за квалитет на услугите во хотелската индустрија (испорака на услуги, материјални добра, сигурност, сигурност, одговорност, емпатија, услужен производ и општествена одговорност) и го анализираше задоволството на клиентите и нивната намера на однесување преку влијанието на квалитетот на услугата за задоволството и однесувањето на гостите.

Врската помеѓу задоволството на клиентите и задржувањето на клиентите се истражува многу години. Висококвалитетната услуга и подобрувањето на задоволството на клиентите се широко признати како важни фактори што доведуваат до успех на компаниите во хотелската, угостителската и туристичката индустрија. Задржувањето на клиенти во индустријата за сместување станува сè поважно со зголемената конкуренција. Хотелите што можат да привлечат, одржуваат, задоволат и задржат клиенти, најверојатно ќе преживеат. Општо земено, колку подолго клиентот останува во долгорочна врска, односот станува попрофитабилен кон организацијата.

Задоволството на клиентите во услужната индустрија е важно за многу години. Висококвалитетната услуга и подобрувањето на задоволството на клиентите се широко признати како важни фактори што доведуваат до успех на компаниите во хотелската, угостителската и туристичката индустрија. Се верува дека клиентите кои се задоволни имаат поголема веројатност да воспостават лојалност, да повторуваат набавки и да имаат поволни зборови од уста. Задоволството на клиентите во хотелите вклучува многу елементи, како што се амбиентот на хотелот и гостопримството на услугата што му ја дава на клиентот. Задоволството на клиентот со хотелите вклучува многу елементи, како што се амбиентот на хотелот и гостопримството на услугата што му ја дава на клиентот. Висококвалитетната услуга и подобрувањето на задоволството на клиентите се широко признати како важни фактори што доведуваат до успех на компаниите во хотелската, угостителската и туристичката индустрија. Гостопримството е компонента на луѓето во квалитетот на услугата. Една суштинска разлика помеѓу бизнисот со „угостителство“ и другите деловни сектори е дека гостопримството создава задоволство од гости - ефемерен производ или, во литературата за услуги, нематеријален производ, (Walker K, 2006). За

понатамошно дефинирање на гостопримството во хотелскиот бизнис, Вокер вклучи „потреба за поздравување, помагање и послужување на гости“ (Janet S. Et al. 2006).

Студија за квалитетот на туристичките услуги во Египет заклучи дека задоволството на клиентите зависи од туристичките услуги, нивоата на хотелски услуги, вредноста поврзана со цените на услугите, сместувањето, внатрешниот превоз и соодветните цени. Студијата за задоволството на клиентите во Пакистан се согласи на точката дека квалитетот на услугата и карактеристиките на услугата играа важна улога во зголемувањето на задоволството. Во Виетнам, истражувањето за ефектите на факторите врз задоволството и лојалноста на гостите кон луксузните хотели во градот Хо Ши Мин спроведе метод на квантитативен пристап со 255 прашалници директно доставени до туристите кои престојуваат во хотели со 3-5 везди. Резултатите покажаа дека предложените фактори како емпатија и сигурност, опишаност и хотелска графикон, кои директно влијаеја на задоволството на клиентите. Неодамнешна студија на Nguyen и сор. (2020) покажа дека меѓу различните детерминанти, капацитетот на услугата и опишаноста имаат најсилно влијание врз задоволството на клиентот. Резултатите од истражувањето од 500 туристи во планинските дестинации на провинцијата Тан Хоа покажаа дека сите фактори што претставуваат дестинација, вклучително и природните одлики, ресурсите, инфраструктурата, државната поддршка, цената и човечките фактори, имаат позитивно влијание врз задоволството на туристите (Le & Le, 2020).

Последната цел на фирмата во водење бизнис е зголемување на задоволството на клиентите со задоволување на нивните барања, како и затоа што задоволството на клиентите може да доведе до нивна лојалност, така што тоа е еден од најважните фактори што може да помогне да се зголеми продажбата на деловна активност на фирмата. Во меѓувреме, клиентите ќе се чувствуваат задоволни од вредните и квалификувани услуги обезбедени од претпријатијата што им даваат импресивна графикон. Графиконта за дестинација се смета за еден од најважните фактори за привлекување туристи. Атрактивна графикон за дестинација може да го промовира искуството на туристот и да доведе до задоволство на клиентот што може да ги охрабри туристите да се вратат, (LE, Quang Hieu et al. 2020).

Квалитетот на услугата и задоволството на клиентите привлекоа значително внимание од многу истражувачи и индустриски практичари во различни области. Крајната цел за одржување на висок квалитет на услуга и ниво на задоволство од клиентот е да преживееме

на денешниот високо конкурентен пазар. Од аспект на туризмот, дестинацијата останува конкурентна само доколку обезбедува производи и услуги кои нудат целосно задоволство на посетителите. Задоволството на клиентот се смета за најевтино средство за промоции на производи и услуги, бидејќи позитивните препораки од збор до уста или производи и услуги од задоволни клиенти веројатно предизвикуваат позитивно однесување по купувањето. За да останат конкурентни на глобалниот туристички пазар, потребно е туристичките дестинации да го проценат квалитетот на услугата и да ги идентификуваат факторите што влијаат на задоволството на клиентот, (Michela P.R, 2014).

Испораката на висококвалитетни услуги до клиентите е препознаена како суштински фактор што има влијание врз перформансите на компанијата. Задоволството на потрошувачите, лојалноста и квалитетот на услугите и нивната поврзаност се меѓу најпопуларните теми за истражувачите, додека ретки истражувања се применуваат во руралниот туризам. Туризмот како услужна индустрија бара разбирање на потребите, ставовите, очекувањата и преференциите на корисниците на услуги. Руралните туристички дестинации се повеќе зависат од квалитетот. Квалитетот стана најважниот елемент на руралните туристички домаќинства. Квалитетот на услугите во руралниот туризам е создаден од процесите на испорака на услуги (пријатност, учтивост, ефикасност, сигурност, компетентност на персоналот) и резултатите од услугите (сместување, храна, простории за одмор). Квалитетот на услугите во руралниот туризам е замислен како евалуација на перформансите, (Peric G et al, 2020).

Бидејќи исто така услугата треба да ја трошат клиентите во времето кога давателот на услугата ја дава услугата, доколку давателот на услугата не е способен и искусен, целата графикон на организацијата може да се оштети за пократок временски период. Затоа, очигледно е дека квалитетот е критичен фактор за организациите за услуги, во кои клиентите добиваат силен впечаток или давателот на услуги, реагира позитивно или негативно. Особено со растечкото комплетирање, од суштинско значење е секоја организација да го зајакнува својот квалитет во секој аспект отколку конкурентите. Квалитетот на услугата е препознаен како клучен фактор во разликувањето на услужните производи. Задоволството на клиентите може да се обезбеди преку високо квалитетни производи и услуги. Edvardsson (1996) истакна дека концептот на услугата треба да се пристапи од гледна точка на клиентот, бидејќи тоа е неговата / нејзината перцепција за

резултатот што ја сочинува услугата. Клиентите можат да имаат различни вредности и различни основи за проценка и, во најголем дел од времето; тие можат да ја перцепираат истата услуга на различни начини.

Задоволството на клиентите е деловна филозофија која се стреми кон создавање вредност за клиентите, предвидување и управување со нивните очекувања и демонстрација на способност и одговорност да ги задоволат нивните потреби. Квалитетот на услугата и задоволството на клиентот се критични фактори за успех на секој бизнис). Како што посочува Valdani (2009), претпријатијата постојат затоа што имаат клиент за служба. Клучот за постигнување на одржлива предност лежи во обезбедувањето висококвалитетни услуги што резултираат во задоволни клиенти. Квалитетот на услугата и задоволството на клиентот се клучните фактори во битката за добивање конкурентска предност и задржување на клиентот. Задоволството на клиентот е резултат на перцепцијата на клиентот за добиената вредност во трансакција или врска, каде што вредноста е еднаква на перцепираниот квалитет на услугата, во споредба со вредноста што се очекува од трансакциите или односите со конкурентските продавачи. За да се постигне задоволство на клиентите, важно е да се препознаат и да се предвидат потребите на клиентите и да можат да ги задоволат. Претпријатија кои се во можност брзо да ги разберат и задоволат потребите на клиентите, остваруваат поголем профит од оние што не успеваат да ги разберат и задоволат, (Umesh G, 2014).

Туристите го проценуваат квалитетот на услугата или понудениот производ, во врска со задоволувањето на нивните основни и секундарни потреби. Како што покажаа неодамнешните истражувања, задоволувањето на основните туристички потреби не е доволно за да ги задржи клиентите. Потребно е повеќе, особено задоволување на секундарните потреби - главно социјални и психолошки - така што патниците ќе бидат лојални на бизнисот со туристички услуги. Туристичките бизниси мора да предизвикаат „возбуда“ кај клиентите, надминувајќи ги нивните очекувања. Бидејќи степенот на задоволство на клиентот зависи од нивото на задоволство на потребите, клиентот развива чувства на лојалност кон бизнисот. За да ги задржи своите клиенти, компанијата мора да дизајнира, произведува и испорачува услуги во согласност со потребите, желбите и очекувањата на клиентите. Бизнисите треба да направат разлика помеѓу основните, очекуваните и ентузијастичките потреби на своите клиенти во согласност со нивните цели.



Неисполнувањето дури и на основните потреби веројатно создава еднократни клиенти кои ги шират своите негативни искуства и на другите, множејќи го негативниот исход за компанијата. Вредноста на довербата и посветеноста стекнати од клиенти е многу значајна бидејќи општо е прифатено дека за компанијата треба да се чини многу повеќе да добие нов клиент отколку да се задржи постоечки. Задоволен клиент е многу веројатно да ги користи услугите на компанијата повторувани пати и дополнително да привлекува нови клиенти изразувајќи позитивни коментари за бизнисот (позитивен збор од уста). Сите горенаведени се однесуваат на деловни активности поврзани со услугите, но тие можат да се генерализираат така што се однесуваат на специфични туристички дестинации кои сакаат да добијат лојална и повторена „клиентела“. Целта на дестинацијата треба да биде создавање не само на впечатоци, туку и искуства што го подигнуваат секој клиент / турист во размер на различни нивоа на вера со јасен поглед кон врвот, (Eleni G et al. 2016).

Важната работа за достигнувањата во рамките на денешната конкурентна атмосфера се заснова на давање квалитетни услуги и кои го зголемуваат количеството на задоволство. Во неодамнешната литература, Hau and Omer наведува дека во однос на туризмот, туристите се клиенти и извор за развој на националниот доход на земјата. Затоа, доколку е посакуван континуиран развој на туристичката индустрија, треба да се оцени и подобри квалитетот на услугата за задоволство на клиентите. Иако забележано од студиите, тој лојален клиент секогаш ќе биде задоволен и ќе се врати назад. Тој или таа не само што повторно ќе го посети, туку и ќе го промовира местото за туризам. Многу студии ја испитале врската помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на клиентот и клиентот пријавен за подобри услуги и можна континуирана употреба на производот во блиска иднина. Милбурн и сор. испита дека разбирањето на нивото на задоволство на клиентот е многу важно во секоја индустрија и особено во туристичката индустрија. Задоволството најчесто се објаснува во однос на пристапот за потврда, што илустрира дека варијациите помеѓу реалните услуги се извршуваат пред и по очекувањата за купување и сфаќања. Babakus и др. истражил дека задоволството ја игра улогата на медијација во односот помеѓу перцепираниот квалитет на услугата и перформансите на компанијата.

Истражувачот Bitner и други откриле дека задоволството е претходник на квалитетот на услугата. Во најновата студија спроведена во Шриланка, Нгуен, ја испита врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот и исто така утврди различни димензии

на квалитетот на услугата како што се опишаноста, сигурноста, сигурноста, реагираноста и емпатијата. Резултатите од студијата покажуваат дека постои позитивна и значајна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот. Понатаму, истражувањето открило значајно влијание на квалитетот на услугата врз задоволството на клиентот. Во контекст на истражувањето на Малезија во хотелската индустрија за Суки со користење на моделирање на структурни равенки (SEM), откриени се петте димензии на квалитетот на услугите, кои се сигурност, сигурност, реагираност, материјални добра и емпатија, се во корелација со задоволството на туристите. Слично на тоа, Ladhari исто така истакна пет различни компоненти на квалитетот на услугата како што се гарантирање, сигурност, реагираност, материјални средства и емпатија со перцепција на целокупното ниво на задоволство и откри дека постои значителна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите во угостителската индустрија во Бангладеш, (Khan F. 2017).

## **5. Мерење на задоволство на клиентот меѓу давателите на хотелски услуги**

Мерењето на задоволството на клиентите привлекува многу истражувачи од години. Сличностите и разликите во задоволството на клиентите меѓу азиските и западните туристи се истакнати врз основа на студиите на Wai and Kevin (2005). Според авторите, факторот на гостопримливост е највлијателен фактор во одредувањето на задоволството на клиентите и за азиските и западните туристи. Азиските патници се позаинтересирани за вредноста, додека западните патници се позагрижени за безбедноста и безбедноста. Orthodox и Krishna (2016), во своето истражување за односите помеѓу рејтингот на хотелите, квалитетот на услугите, задоволството на клиентите и лојалноста во етиопските хотели заклучија дека постојат значителни врски помеѓу овие концепти. Задоволството на клиентите не зависи само од рејтингот на хотелите, туку и многу се потпира на квалитетот на хотелските услуги, кои обезбедуваат позитивна перцепција на вредноста на клиентите.

Предложени се различни теоретски пристапи за мерење на задоволството на потрошувачите; на пример, теорија за потврда на очекувањата, анализа на важноста на перформансите, теорија на капитал, теорија на атрибуција, теорија на перцепција на вредност и теорија на дисонанца. Заедничка карактеристика на овие пристапи за мерење е

нивното разгледување на задоволството како релативен концепт измерен во однос на стандард како што се вредности, влезови, искуство, итн. Овие стандарди се често влезови што ги носат туристите, признавајќи го активното вклучување на поединците ко-креирање на нивното искуство на дестинација. Постојат многу други пристапи за разбирање на задоволството, за кои нема да се дискутира овде, ограничени со опсегот на овој преглед, (Wang Y, 2016).

Мерката за задоволство на клиентот се користи за да се утврди заклучокот за тоа како крајниот производ реагира на барањата и потребите на одредена група на корисници, (Hill, Alexander, 2003). Соодветно на тоа, задоволството на корисникот може да се дефинира на други начини: задоволството е резултат на споредбата на очекувањата на корисниците / потрошувачите и реалната перцепција на атрибутите на крајниот производ. За горенаведеното, задоволството да се дејствува кога се надминуваат очекувањата или кога се задоволни. Во литературата поврзана со туризам и угостителство, се бара задоволството да се гледа како држење на телото што се појавува откако ќе се доживее одредено искуство (Pearce, 2005) и како емоционалната состојба што се јавува како резултат на искуството на туристички производ, (Crompton, Love, 1995). Туристите, како и другите корисници на услуги, имаат првични очекувања за квалитетот на нивните услуги што се нудат во одредена туристичка дестинација. Очекувањата се формираат главно преку информации достапни преку комерцијални пораки, брошури, масовни медиуми и неформални информации добиени од пријатели, роднини и блиски луѓе. Степенот до кој се формираат очекувањата за завршување во финалето ќе го одреди нивото на задоволство на туристите. Доколку сето тоа искуство за време или по посетата на одредена туристичка дестинација ги исполни или надмине првичните очекувања на туристите, ќе се почувствува нивото на задоволство од туристите. Но, ако согледаното искуство не успее да ги исполни или надмине првичните очекувања на туристите, тогаш ќе се смета дека задоволството на туристите не е постигнато. Може да се каже дека задоволен турист претходно ќе им ја препорача туристичката дестинација на другите, а таквата форма е најевтина и најефикасна форма на маркетинг и промоции, (Hashem A, 2019).

Индикаторите што се користат при мерење на задоволството на клиентите се како што следува според Nayati N & Novitasari D (2011), се:

а. Оценката од страната на изгледот може да се каже добра и пристојна или не

- b. Пријателство во услугата: многу влијателен фактор во услугата
- c. Квалитет и брзина на трансакции
- d. Мастеринг на продадените производи: со овие гости ќе бидете посамоуверени и ќе верувате во она што го продаваме
- e. Имајќи внимание во постапувањето со поплаки на потрошувачите
- f. Имање удобен и чист објект за градење: ќе ги натера гостите да се чувствуваат пријатно да чекаат и ќе направат добар и позитивен ефект.

Постојаниот раст на туризмот одразува важна еволуција во човековите економски и слободни активности и на овој начин се мери: „Тој е еден од најголемите и најбрзо растечки економски сектори во светот, поддржува една од 10 работни места (319 милиони) низ целиот свет и генерирајќи 10,4% од светскиот ГД“, (WTTC 2019).

Според Gang Li (2020), мерењето на задоволството во туризмот е важно од повеќе причини:

- Задоволните туристи остануваат подолго, трошат повеќе и се враќаат
- Тие го промовираат давателот на услуги преку социјални медиуми и преку Интернет рејтинг, со што придонесуваат за деловна активност и конкурентност на дестинацијата
- Тие ги носат пријателите и семејството при нивната следна посета
- Задоволството од времето на одмор влијае на нивниот целокупен квалитет на живот
- Туризмот е конзумирање на непознат производ во непозната околина и е класифициран како „извоз“ во економска смисла.

### **5.1 Како да се измери задоволството од туризмот**

Со цел правилно мерење на задоволството од туризмот, може да се разгледаат многу фактори кои би можеле да се проценат со собирање одговори на туристите по нивното искуство, со користење на прашалници или интервјуа. Некои од клучните елементи беа:

- **Очекувања наспроти реалноста:** субјектите мора да бидат прашани што очекувале и како тоа очекување било исполнето или не
- **Задоволството мора да се измери за секој дел од искуството:** транспорт, имиграција, сместување, храна и пијалоци, одлични искуства
- **Податоците мора да вклучуваат лични фактори како што се возраста и полот**
- **Фаќањето на податоците мора да се изврши брзо на крајот од искуството,** бидејќи чувството на задоволство или намера да се поднесе жалба може да исчезне со текот на времето.

## **5.2 HOLSAT - Мерење на анализа на задоволството од одморот**

HOLSAT го развија Tribe and Snaith (1998) како истражувачки инструмент за мерење на задоволството од празникот. Дизајнот на истражувањето HOLSAT се базира на претходната работа (проширена од инструментот SERVQUAL) за да се развијат индикатори за квалитетот на услугата од аспект на потрошувачот. Особено, методот се обидува да разјасни некоја несигурност што постои помеѓу поимите очекувања, согледаната важност и рејтингот на работата на услугата од една страна и задоволството и квалитетот на услугата од друга страна. Со други зборови, HOLSAT може да се сведе на неговиот празничен елемент (идентификација на клучните атрибути на празничното искуство) и неговиот елемент на задоволство (ставовите кон овие атрибути што произведуваат задоволство / незадоволство). Покрај тоа, според Tribe and Snaith (1998), една од важните карактеристики на инструментот HOLSAT е неговата способност да ги разгледа позитивните, како и негативните атрибути кога се обидува да ги опише клучните карактеристики на дестинацијата за одмор. Така, можно е да се дефинира дестинација со мешавина од двата типа на атрибути. Truong and Foster (2006) тврдат дека мерењето на задоволството на туристите од одредена дестинација не е едноставно кумулативна проценка на квалитетот на услугите на голем број индивидуални даватели на услуги. Постојат различни активности и искуства кои се клучни атрибути на одредена дестинација кои не се поврзани со специфични организации или се обезбедени од неколку соработници. Секоја мерка на

задоволство мора да ги вклучува овие аспекти на вкупното искуство на годишниот одмор (Truong and Foster, 2006). Tribe and Snaith (1998) изјавија дека HOLSAT се разликува од многу модели со мерење на задоволството, како врска помеѓу перформансите и претходното очекување, наместо само перформанси, како што е случајот со SERVPERF (Cronin and Taylor, 1994), или перформансите во однос на важноста -Проценка на перформансите (Martilla and James, 1997) или перформанси поврзани со најдобар квалитет (апсолутна мерка за она што тие мислат дека би им обезбедила одлична услуга) како што е случајот со SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Клучните атрибути избрани од Truong and Foster (2006) беа засновани врз Cooper и соp. (1993) позната како „Петка А“:

(1) **Пристапност:** Наведете ги и физичкиот пристап до дестинацијата во однос на инфраструктурата, на пр. патишта, траект или врски со летови и можност клиентот да резервира патување до дестинацијата.

(2) **Атракции:** Назначува и природни и вештачки (наменски изградени) атракции; на пр. водопади, музеи, забавни паркови.

(3) **Сместување:** Се однесува на секое снабдување со објекти за ноќ, места за камп, куќи за гости, хотели, центри за одмори, приватни B&S, викендички и сл.

(4) **Удобности:** Портретирајте ја физичката инфраструктура што ја поддржува дестинацијата и различните можности обезбедени на дестинацијата.

(5) **Помошни услуги:** Се однесува на обезбедување угостителство, забава, информации и транспорт на дестинацијата итн, (Sukiman MF et al. 2013).

Нивото на задоволство и, особено, искуството на туристите при посета на туристичка дестинација, го сочинуваат крајниот производ на туристичката дестинација (Middleton, 1994; Smith, 1994). Задоволството е првенствено причината поради која туристите ги посетуваат туристичките дестинации и претставува задоволство детерминанта за квалитетот на туристичката посета, како и за квалитетот на самата туристичка понуда за туристички дестинации, односно капацитетот и перформансите на туристичките субјекти и

вработените во рамки за обезбедување задоволителни услуги на корисниците, односно туристите, (Hesham A. 2019).

### 5.3 MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis)

Моделот MUSA е метод развиен од Siskos et al (1998), се заснова во принципите на анализа на повеќе критериуми и спаѓа во поширока категорија на претпочитани модели за распределување. Моделот на мерење на задоволството на клиентот се обидува да го испита и анализира однесувањето на повеќе критериуми на 11/16 на множество клиенти, под услов да се познати нивните параметри за мултикритериум. Главната цел на моделот е да ги собере мислењата на клиентите во функција, со претпоставка дека глобалното задоволство на клиентот од клиентот зависи од збир на критериуми или атрибути што се изразуваат со карактеристиките на производот или услугата. Според моделот, секој клиент ја изразува својата проценка за производот или услугата, т.е. неговото глобално задоволство и задоволството во однос на секој критериум или атрибут. Со оглед на преференциите на клиентите, методот пристапува на функциите на глобалното и делумното задоволство, соодветно. Моделот ги следи принципите на анализа на редовната регресија под ограничувања користејќи линеарни техники за програмирање за негово решавање (Jacquet-Lagrece et al. 1982). На проблемот со стабилноста се гледа како на проблем по анализа на оптималноста во линеарното програмирање, каде што се добиваат неколку решенија и конечното решение се добива со просекот на добиените решенија. Резултатите од моделот вклучуваат тежини на критериумите и исто така функции на глобално и делумно задоволство.

*Предности на методот* - Една од главните предности на методот е тоа што целосно ја разгледува квалитативната форма на проценките и преференциите на клиентите. Потребните информации се собираат преку едноставен прашалник преку кој клиентите прават евалуација на дадената услуга, односно од нив се бара да ги искажат своите проценки, имено нивното глобално задоволство и нивното задоволство во однос на множество дискретни критериуми. Значи, во оваа методологија, истражувачите не прават претпоставка дека задоволството е линеарна димензија, наместо тоа, тие ги сметаат квалитативните преференции на клиентите и затоа ќе се користи редовна скала на

задоволство за сите критериуми, како и за глобалната проценка. Друга предност на методот е тоа што произлегува од важноста на атрибутите и затоа истражувачот има индикација за релативната важност што испитаниците им ја придаваат на одредени аспекти на перформансите на услугата.

*Критичка анализа* - Моделот ги следи принципите на редовна анализа на регресија под ограничувања и користи најмалку апсолутна регресија на отстапувања. Најмалку апсолутни регресии на отстапувања нема аналитички метод на решавање; затоа, потребен е итеративен пристап. За даден сет на податоци, методот на најмалку апсолутни отстапувања може да произведе повеќе решенија и тоа може да биде проблем за толкувањето.

Методот на најмалку апсолутни отстапувања произведува нестабилни решенија. Нестабилното својство на методот на најмалку апсолутни отстапувања значи дека, за секое мало хоризонтално прилагодување на податочната точка, регресивната линија може да скокне голема количина. Методот има континуирани решенија, меѓутоа со поместување на податочна точка мала количина може да се „прескокне“ конфигурација која има повеќе решенија што опфаќаат еден регион. По поминување на овој регион на решенија, линијата со најмалку апсолутни отстапувања има наклон што се разликува многу од претходната линија. Најмалку апсолутни отстапувања се смета дека е робустен метод со тоа што е отпорен на асистенција на податоците. Ова може да биде корисно во студиите каде што можат да бидат игнорирани безбедносните и ефективните страни, но ако е важно да се обрне внимание на сите артикли, потребно е да се разгледаат и други видови техники.

## **5.4 КАНО Модел**

Кано моделот предложен од Noriaki Kano (1984) овозможува мерење и проценка на нивото на задоволство на клиентот што произлегува од позитивното ширење помеѓу перцепираниот квалитет и очекуваниот квалитет. Кано обезбедува корисен и практичен пристап за категоризирање на атрибутите на производите или услугите според перцепцијата на клиентите и влијанието врз задоволството на клиентите. Главните разлики помеѓу Кано моделот и другите модели на задоволство на клиентите, широко користени во литературата



- како што се SERVQUAL, (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1988) и Пристап на критички инцидент, (Hayes, 2008; Dominici and Guzzo, 2010) - се дека Кано моделот:

- може да се примени и пред искуството на потрошувачот (со цел да се дизајнира идеалниот производ или услуга на клиентот) и потоа (за да се измери задоволството на клиентот). Како што велат Chauda и др. (2011) посочија, Кано моделот е корисна алатка за идентификување на потребите на клиентите и нивно трансформирање во барања за дизајн, инженерски спецификации и на крај детали за производството.

- не претпоставува постоење на линеарна врска помеѓу перформансите на производот / услугата и задоволството на клиентот. Кано забележа дека барањата на клиентите не се еквивалентни: некои барања, всушност, се способни да создадат поголемо задоволство од другите. Покрај тоа, задоволството на клиентот не е секогаш пропорционално со функционалноста на производот или услугата, што подразбира дека повисок квалитет не мора да води до поголемо задоволство.

- е корисно и едноставно, со можност ефикасно и ефикасно да се обезбедат релевантни стратешки и оперативни информации.

Кано ги класифицираше атрибутите на производи и услуги во три основни категории, засновани врз нивното влијание врз задоволството на клиентите:

- Мора да се биде (разочарувач или основни фактори): клиентот ги смета овие барања како основни фактори, а нивното присуство нема значително да го зголеми нивото на задоволство. Нивното отсуство, сепак, ќе предизвика крајно незадоволство.

- Еднодимензионални (фактори на изведба): овие фактори предизвикуваат задоволство кога нивните перформанси се високи и незадоволство кога нивните перформанси се ниски. Овие атрибути се линеарни и симетрични, бидејќи тие обично се поврзани со експлицитните потреби и желби на клиентот. Компанијата треба да се обиде да биде конкурентна тука.

- Атрактивни (задоволувачи или фактори на возбуда): овие барања предизвикуваат задоволство на клиентите доколку се испорачани, додека не предизвикуваат незадоволство доколку не бидат доставени. Нивното присуство ја зајакнува конкурентската предност на фирмата затоа што ваквите фактори ја зголемуваат вредноста на производот или услугата

како што ги перцепира клиентот. Компанијата може да ги искористи овие фактори за да се разликува од своите конкуренти на позитивен начин.

Покрај тоа, Кано идентификуваше две други категории барања кои се однесуваат на карактеристиките на производот или услугата што клиентите ги сметаат за рамнодушни, па дури и неповолни, за нивните потреби:

- Индиферентен: клиентот не се грижи дали е присутна оваа одлика или не.
- Обратно: клиентот не сака ваков вид на побарувачка на производ, а неговото присуство предизвикува големо ниво на незадоволство; неговото отсуство го одредува задоволството, (Dominici G & Palumbo F, 2013).

## ДЕЛ IV ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

### 1. Дефиниција и улога на одржлив туризам

Одржливиот развој на туризмот е неодамнешен концепт и затоа, неговата дефиниција останува прилично нејасна и толкувањето варира од едно засегнатост до друго.

Најчесто прифатената дефиниција за одржлив туризам се однесува на „туризам кој целосно ги зема предвид неговите сегашни и идни економски; социјални и еколошки заедници и заедници домаќини “. Повторно, може да се забележи дека дефиницијата се однесува на повеќедимензионален концепт кој ги вклучува трите економски, социјални и еколошки столба, кои треба истовремено да се разгледаат при барање на одржливост.

Терминот „одржлив туризам“ првпат влезе во јазикот на политиката за развој на туризмот пред околу две децении. Рефлектирајќи ја појавата и последователното широко прифаќање на одржливиот развој општо, се сметаше за соодветен одговор на предизвиците поставени од обемот, обемот и последиците од развојот на туризмот, особено. Тоа е, од средината на 1960-тите, брзиот раст на туризмот, особено меѓународниот масовен туризам и неисцрпното глобално ширење на таканаречената „периферија на задоволство“ беа придружени со зголемени повици за воздржаност во неговиот развој, (Sharpley R. 2010 )

Одржливиот развој на туризмот е неодамнешен концепт и затоа неговата дефиниција останува прилично нејасна и толкувањето варира од една до друга загриженост. Уште неодамна беше создаден концептот на одржлив туризам: клучен концепт за трагачите на одржливост бидејќи туризмот претставува еден од најголемите сектори во глобалната економија, што претставува 10,2% од глобалниот БДП во 2016 година (Светски совет за патувања и туризам, 2017).

Дефиницијата дадена од Комисијата на европските заедници (2003), исто така, оди во иста насока: „одржлив туризам е туризам што е економски и социјално одржлив, без притоа да ја нарушува животната средина и локалната култура. Тоа значи деловен и економски успех, ограничување на животната средина, зачувување и развој и одговорност.

Оперативните дефиниции за одржливоста на туризмот бараат детали во врска со тоа што треба да се одржи, за кого треба да се одржи и нивото на кое треба да се одржи. И покрај

значајната емпириска и концептуална литература што се однесува на аспектите на одржливоста во рекреацијата и туризмот, останува „нема широко прифатена дефиниција за одржлив туризам“. Концептот останува предмет на значителна конфузија, во однос на неговите прецизни импликации и специфичните модели на употреба на ресурсите што ги подразбира. Оваа конфузија е особено очигледна во однос на специфични размени, политики, активности или индикатори кои се во согласност со поимите за одржлив туризам, што наведува некои да сугерираат дека одржливоста како концепт може да претставува повеќе водечка фикција или комерцијална мантра отколку значаен концепт, (Johnston R. 2005).

Најчесто прифатената дефиниција за одржлив туризам се однесува на „туризам кој целосно ги зема предвид неговите сегашни и идни економски; социјални и еколошки заедници и заедници домаќини“. Повторно, може да се забележи дека дефиницијата се однесува на повеќедимензионален концепт кој ги вклучува трите економски, социјални и еколошки столба, кои треба истовремено да се земат предвид при потрагата по одржливост.

Одржливиот развој беше официјално дискутиран за прв пат во извештајот за Brundtland во 1987 година. Извештајот за Brundtland се појави во контекст на растечката свесност дека ресурсите почнаа да истекуваат, со првата нафтена криза во 1973 година.

Според дефиницијата наведена во извештајот Brundtland (1987), одржливиот развој е „развој што ги задоволува потребите на сегашноста без да ја наруши способноста на идните генерации да ги задоволуваат сопствените потреби“. Оваа дефиниција дадена од извештајот на Брундленд е прифатена на глобално ниво и често се наведува кога се решава прашањето за одржлив развој, дури и ако многу толкувања произлегоа од оваа дефиниција од 1987. Според Kuhlman and Farrington (2010), извештајот од Brundtland не само што го воведо еколошкото прашање, туку и концептот на благосостојба. Тука, авторите подигнете го фактот дека главната цел е да се зачува животната средина за она што е и што им носи на населението и да се осигура дека идните генерации ќе ги добијат потребните ресурси за да живеат добро. Kuhlman and Farrington (2010) исто така споменуваат дека одржливиот развој го покренува фактот дека концептите за развој и животна средина ќе треба да работат заедно на долг рок.

Пододна, друга дефиниција за одржлив развој беше усвоена од Обединетите нации во својата агенда за развој во 1997 година и наведува дека „развојот е повеќедимензионален

потфат за постигнување повисок квалитет на живот за сите луѓе. Економскиот развој, социјалниот развој и заштитата на животната средина се меѓусебно зависни и меѓусебно зајакнувачки компоненти на одржливиот развој “

По оваа дефиниција и Светскиот самит за одржлив развој во 2002 година, се појавија трите столба на одржливиот развој како:

- Економска одржливост: градење на систем што е економски одржлив, обезбедувајќи економски раст распределен меѓу неговите актери.
- Социјална одржливост: осигурете се дека се почитуваат човековите права и дека сите човечки суштества добиваат еднакви можности. Овој втор столб го вклучува фактот дека сиромаштијата во светот треба да се отстрани ако се обиде да постигне одржливост.
- Одржливост на животната средина: ресурсите треба добро да се управуваат за да не се трошат на нив, со посебен фокус на необновливи ресурси или ресурси кои се скапоцени за живот, како вода на пример.

Ова би вклучувало преземање мерки за намалување на загадувањето на водата, воздухот и земјите и да се обезбеди зачувување на разновидноста на природата и културното и историското наследство. На крај, важно е да се потсети дека овие три столба се подеднакво неопходни за да се постигне одржливост и треба да се третираат истовремено.

Кога станува збор за дефинирање на одржливост, треба да се постави важно прашање: што треба да се одржи? Одборот за одржлив развој на Националната академија на науките на САД во 1999 година истакна дека природата, системите за поддршка на животот и заедниците се главните аспекти што треба да бидат вклучени во управувањето со одржливиот развој, (Kates, Parris and Leiserowitz, 2016). Авторите наведуваат дека природата ќе ги вклучува концептите на земјата, биодиверзитетот и екосистемот, додека категоријата поддршка на животот вклучува услуги на екосистеми, ресурси и животна средина. Конечно, заедницата се однесува на култури, групи и места.

Деградирачките ефекти на туризмот станаа голема загриженост и треба брзо да се решат. Имајќи го ова предвид, се појави концептот на одржлив туризам со цел да се намалат негативните ефекти од туристичките активности, што стана речиси универзално прифатено како пожелен и политички соодветен пристап кон развојот на туризмот, (Sharpley, 2003). Одржливоста ги опфаќа сите елементи што претставуваат целосно туристичко искуство. Според мнозинството научници, „одржливиот развој на туризмот“ се однесува на развој на

економски, социјален и еколошки туризам, чија цел е континуирано подобрување на искуствата на туристите. Туристичката индустрија има потенцијал да придонесе за одржлив развој, особено преку создавање работни места, вклучително и вработувања за жени и маргинализирани групи, (Sarfaras Z. 2015).

Според Карило и Хорхе (2017), најчесто прифатената дефиниција за одржлив туризам се однесува на „туризам кој целосно ги зема предвид неговите сегашни и идни економски, социјални и еколошки заедници и заедници домаќини“. Повторно, може да се забележи дека дефиницијата се однесува на повеќедимензионален концепт кој ги вклучува трите економски, социјални и еколошки столба, кои треба истовремено да се земат предвид при потрагата по одржливост.

Повеќекратните теми поврзани со дебатата за одржлив развој / одржливост неизбежно се пренесуваат во концептот на одржлив туризам. Повторно, недостатокот на каква било универзална дефиниција доведе до мноштво на скроени значења и апликации. Како и со одржливиот развој, постои слобода да се усвојат различни „зелени нијанси“ при приближување кон одржливиот туризам. Од светло зелениот пристап што го држи развојот на туризмот и задоволството на туристите и операторите како централна цел до потемно зелената боја во која високо се карактеризираат со принципот на претпазливост и концептот на носивост. Усвоениот став има големи импликации бидејќи ќе управува со пристапот кон имплементација и со тоа и резултатот.

#### Одржлив туризам – различни дефиниции

Одржливиот развој на туризмот ги задоволува потребите на сегашните туристи и региони домаќини, истовремено заштитувајќи ја и зајакнувајќи ја можноста за иднината. Предвидено е да доведе до управување со сите ресурси на таков начин што ќе можат да се исполнат економските, социјалните и естетските потреби, притоа одржувајќи ги културните интегритети основни еколошки процеси, биолошка разновидност и системи за поддршка на животот, (WTO, 1996).

„Одржливиот туризам е управување со влијанијата на туризмот врз животната средина, заедниците и идната економија за да се осигураме дека ефектите се позитивни отколку негативни во корист на идните генерации. Тоа е пристап на управување кој е релевантен за

сите видови туризам, без оглед дали се одвива во градови, градови, села или крајбрежје,  
“(Англиски совет за туризам, 2002)

„Туризмот кој е во форма што може да ја одржи својата одржливост во област за бесконечен период од време“, (Butler, 1993).

„Туризам што ги зема предвид неговите сегашни и идни економски, социјални и еколошки влијанија, решавање на потребите на посетителите, индустријата, животната средина и заедниците домаќини“, (CNPA, 2005).

Eber (1992) дава уште корисен преглед:

„Ако туризмот треба да биде навистина корисен за сите засегнати. . . и одржлив на долг рок, мора да се осигура дека ресурсите не се трошат премногу, дека се заштитени природните и човечките средини, туризмот е интегриран со други активности, дека обезбедува вистински придобивки за локалните заедници. . . дека локалното население е вклучено и вклучено во планирањето на туризмот и имплементација и тие култури и луѓе се почитуваат“.

## **2. Влијанието на квалитетот на услугите врз развојот на одржлив туризам**

Одржливиот развој на туризмот е директно поврзан и многу зависи од квалитетот на туристичките услуги. Доколку понудените туристички услуги ги задоволуваат потребите на сегашните туристи, тогаш можеме да заклучиме дека одржливиот туризам е постигнат благодарение на овие услуги. Тоа значи управување со сите ресурси на таков начин што ќе ги задоволи економските, социјалните и естетските потреби, притоа зачувувајќи го културниот интегритет, основните еколошки процеси, биолошката разновидност и системите за поддршка на животот. Одржливи туристички производи се оние производи кои функционираат во хармонија со животната средина, заедницата и локалната култура, така што овие се корисни, а не жртви на развојот на туризмот.

Улогата на квалитетни услуги во развојот на одржлив туризам е многу голема, да не кажам дека е од суштинско значење затоа што само ако имаме обезбедено високо квалитетни услуги, можеме да сметаме дека можеме да останеме долго на пазарот на туризам. Така,

секогаш кога зборуваме за одржлив туризам, секогаш мислиме на нивото на понудени услуги. Не треба да очекуваме одржување на одржливоста на туризмот ако нашите клиенти не се задоволни од услугите што ги добиле во претходните посети.

Во последниве години, угостителскиот сектор се соочи со предизвиците што доаѓаат како дел од трендовите на глобализација, локализација, персонализација и грижа за животната средина. Многу студии се фокусираат на подобрување на перформансите на туризмот и хотелите. Покрај тоа, постои позитивна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот во хотелската индустрија, како и помеѓу квалитетот на услугата и перцепцијата на потрошувачот за квалитетот. Следствено, за да преживееме и да постигнеме успешни резултати, подобрувањето на квалитетот е клучно во секторот конкурентен како и угостителската индустрија. Затоа, доброто управување со компаниите за гостопримство за овие квалитетни услужни практики ќе овозможи нивниот развој и успех. Вклучувањето на одржливост во управувањето со квалитетот треба да има позитивно влијание врз резултатите на компанијата, но во никој случај не треба да доведе до намалување на квалитетот на другите услуги. Одржливоста се смета за важен елемент во однос на угледот. Во секторот за угостителство, сертификациите за одржливи практики формираат конкурентска предност, и тие им даваат на деловните субјекти подобар углед меѓу клиентите, (Oliveras V, 2020)

Испораката на високо квалитетни услуги до клиентите е препознаена како фактор на суштината што има влијание врз перформансите на компанијата, (Vujić et al. 2019). Задоволството на потрошувачите, лојалноста и квалитетот на услугата и нивната поврзаност се меѓу најпопуларните теми за истражувачите, (Zabkar et al., 2010). Туризмот како услужна индустрија бара разбирање на потребите, ставовите, очекувањата и преференциите на корисниците на услуги. Квалитетот на услугите во руралниот туризам е создаден од процесите на испорака на услуги (пријатност, учтивост, ефикасност, сигурност, компетентност на персоналот) и резултатите од услугите (сместување, храна, простории за одмор). Не е лесно да се дефинира и утврди квалитетот на услугата, за разлика од квалитетот на производот, пред се поради карактеристики како што се нематеријалноста, хетерогеноста, неразделноста и одржливоста, (Peric G et al. 2020).

Високиот квалитет на туристичките услуги во Европа го прави туризмот тука привлечен, одржлив и претставува конкурентска предност. Ова е причината што, на 20 февруари 2014



година, Европската комисија предложи збир на доброволни принципи на европски квалитет на туризам за да им помогне на давателите на услуги во туризмот да го промовираат квалитетот на нивните услуги и да ја зајакнат довербата на потрошувачите. Овие принципи се фокусираат на четири области на туристички услуги: обука на вработените, политика за задоволство на потрошувачите, чистење и одржување и информации што им се даваат на туристите, (Европската комисија, 2014).

емајќи ги предвид значителните разлики помеѓу туристичката понуда од секоја земја или регион, анализата мора да се направи одделно, нагласувајќи ги предностите и слабостите, бидејќи тие се главните детерминанти на одлуката на туристите при изборот на идната дестинација, (Johan M et al. 2015)

Квалитетот е во пораст денес конкуренцијата и зголемените побарувања на потрошувачите станаа основен фактор за опстанок на пазарот, профитабилност и развој на целокупната економија на земјата или нејзините индивидуални активности и компании. Одлучувачки фактор за ефикасност и конкурентност на квалитетот на станицата на турбулентниот туристички пазар.

Квалитетот како пазарен поим значи да се произведуваат и да се обезбедуваат услуги кои целосно ќе ги задоволат барањата, желбите и очекувањата на клиентот - потрошувач. Клиентите стануваат посоефицицирани и ова бара постојана анализа на пазарот и прилагодување на побарувачката на понудата.

Квалитетот на услугите има неколку димензии. На изградбата на очекуваниот квалитет, влијаат неколку фактори: пропаганда од уста, потреби на потрошувачи, искуство на потрошувачите и надворешна комуникација.

Менаџмент на туризам на дестинации на ниво на туризам, туристички организации или компании, може да иницира инвестиции во човечки ресурси, образовни програми, развој на нов пазар сегменти, во заеднички маркетинг програми.

Успехот и мерењето на успехот во бизнисот може да се забележат само во однос на реализацијата на поставените цели. Целите насочени кон гостите можат да бидат: подобрување на целокупното задоволство на гостите, зголемување на учеството на редовни гости, освојување на целните сегменти на новиот, зголемување на должината на престојот, итн.

Целите ориентиран кон целите се однесуваат на: намалување на сезоната, развојни дестинации, зачувување и зголемување на приходот, репозиционирање на дестинацијата итн.

Еден од клучните фактори што влијаат на реализацијата на наведените цели е квалитетот. За секој туристички производ и услуга ви требаат пропишувајте стандарди за квалитет, бидејќи тие се гарантира целокупниот квалитет на туризмот. Во таа смисла, значајно е да се истакне дека стратешки пристап во туризмот за развојно планирање треба да овозможи постигнување на следново клучни цели:

- Подобрување на квалитетот на национално ниво.
- Основната насока на економската политика треба да биде насочена кон поддршка и создавање соодветни услови за развој и поттикнување на низа модалитети на соработка помеѓу компаниите, како во однос на создавање хотелски производ, така и во развој на технолошки процеси.
- На ниво на хотелска индустрија / деловно надминување на состојбата на резервација од извоз или меѓународно регионални активности, со цел да се елиминира фокусот на краткорочните финансиски цели (т.н. девизен ефект).
- Стимулации изразени на активности на ниво на влада (инвестирање во луѓе / преку образовни или наставни програми кои се прилагодуваат на потребите на глобалниот пазар.
- Практиката на поразвиените хотелски индустрии и земји покажа дека тие се последни годините беа максимално ориентиран на посуптилни методи и развојни активности, напуштајќи ги традиционалните стимулативни мерки интернационализација. Од друга страна, државната инфраструктура во земјите во развој и во транзиција на економиите, преку нивните стратешки поставени и изградени инструменти и институции, (Radosavljevic G, 2006).

### **3. Влијанието на задоволство на клиентот врз развојот на одржлив туризам**

Врската помеѓу задоволството на клиентите и развојот на одржлив туризам е повеќедимензионална и се манифестира во директно влијание врз последниот. Задоволниот

турист ќе биде најдобриот најјавувач и со својот позитивен опис на своето искуство ќе го зголеми бројот на туристи и со тоа ќе помогне во развојот на одржлив туризам.

Нема подобро рекламирање или поевтин и поудобен метод на маркетинг од оној на задоволен клиент. Затоа, секогаш треба да се има предвид дека одржливиот туризам на една земја зависи главно од задоволството на туристичките клиенти од услугите што ги добиле за време на нивниот престој во хотелот или друга специфична дестинација.

Задоволството на туристите е потенцијален фактор за поддршка на развојот на одржлив туризам и важен елемент за мерење на одржливиот развој на туризмот. Туристички производ е комплексен сет на различни физички ресурси, активности и услуги. Со купување на оваа комбинација на природни ресурси, активности и услуги, гостинот купува желба за искуство, за одредено искуство. Слободно може да се каже дека е водечки, носечки инструмент во деловната и туристичката индустрија. Развојот (туризмот) треба внимателно да се испланира за да се прошири и искористи неговиот животен циклус. Одржливиот развој на туризмот не се разгледува само за зголемување на бројот на туристи, туку и загрижен за аспектите на животната средина и социо-културата, кои треба да бидат баланс меѓу трите компоненти на долг рок, (Janus G & Bajdor, P. 2013).

Програмата за животна средина на Обединетите нации (УНЕП) и Светската туристичка организација, (WTO, 2005), во нивниот водич да се направи туризмот поодржлив тврдат дека постигнувањето да се изгради одржлив туризам не се однесува само на намалување на негативните влијанија на туризмот, туку исто така се однесува на максимизирање на економските, социјалните и еколошките придобивки. Во нивниот извештај, двете организации се повикуваат и на трите главни мисии што треба да ги следат одржливиот туризам. Како прво, одржливиот туризам треба да ги користи достапните ресурси на животната средина на оптимален начин. Осврнувајќи се на заедниците домаќини, одржливиот туризам исто така треба да осигури дека нивното културно наследство и вредности се почитуваат и зачувуваат, како и разбирање и толерирање на истите. Покрај тоа, одржливиот туризам треба да осигури дека туристите се секогаш задоволни со своето искуство. И на крај, одржливиот туризам треба да има за цел да ја направи економијата одржлива: набавка на придобивки за сите засегнати страни на подеднакво распределен начин, максимизирање на вработеноста и придонес кон намалување на сиромаштијата. За да се постигне одржлив туризам еден ден, учеството на клиенти и особено на граѓаните е

апсолутно суштинско. Затоа, има потреба да се разбере моменталната состојба на нејзината загриженост и нејзината загриженост од минатото со текот на времето за животната средина воопшто, и начинот на купување, (Hiere E, 2018).

држливоста е глобален мегатренд и има зголемено внимание во угостителската индустрија. За да се олесни одржливиот развој, важно е да се разбере како одржливоста се однесува на задоволството на клиентот. Претходните студии не разгледуваат специфични мерки на одржливост во гостопримството и го занемаруваат eWOM како објективен извор на податоци.

Студијата спроведена од Gerdt и соp. (2019) истражува степенот до кој аспектите на одржливост играат улога во eWOM и како ориентацијата кон одржливост воопшто, како и специфичните мерки на одржливост се поврзани со задоволството на клиентот. Резултатите покажуваат дека иако само неколку прегледи на Интернет содржат аспекти на одржливост, постои врска помеѓу ориентацијата кон одржливост и задоволството на клиентите, која е модерирана со класификацијата на ѕвездите. Понатаму, тие покажуваат дека резултатите се разликуваат во зависност од специфичната мерка за одржливост. Меѓу набудуваните мерки, се наоѓаат „разочарувачи“, како и „задоволувачи“, „критичари“ и „неутрални“, кои ја поддржуваат категоризацијата на атрибутите на Cadotte and Turgeon's во контекст на одржливост.

Одржливоста е генерално континуитет на бизнисот сега и во иднина. Тоа вклучува можност за одржување или поддршка на активност или процес на долг рок. Задоволството на клиентите е клучна компонента во обезбедувањето одржливост на туристичкото претпријатие. Задоволството на клиентот е мерка за тоа како производите / услугите на компанијата ги исполнуваат или ги надминуваат очекувањата на клиентот.

Задоволството на туристите придонесува за зголемување на стапката на задржување на туристите преку нивната лојалност и покровителство, што пак помага во реализација на економските цели како што се зголемување на бројот на туристи и вкупните приходи, (Narenciuc & Condratov, 2007). Следствено, постои позитивна поврзаност помеѓу задоволството на туристите и долгорочниот економски успех на туристичките дестинации. Но, целокупното задоволство на туристите се заснова не само на квалитетот на туристичката понуда, туку и на цената и согледаната вредност на туристичкиот производ и / или услугата. Бидејќи задоволството на туристот е туристичка дестинација може многу да

влијае на изборот на дестинација на потенцијалните туристи, задоволството на туристите се смета за важен индикатор за успешноста на туристичката дестинација и резултатите од нејзината финансиска позиција. Задоволството на туристите се смета за една од примарните варијабли што ја одржуваат конкурентноста во туристичкиот сектор, бидејќи тоа влијае на изборот на дестинација и потрошувачката на производи и услуги и одлуката да се вратат на туристичка дестинација (Kozak, Rimmington, 2000). Од сето погоре, може да се нагласи исклучителната важност на туристичките понуди за прилагодување во туристичките дестинации за потребите и очекувањата на потенцијалните туристи. Доколку постои очигледна неспособност или неспособност да се прилагодат на сегментите на пазарот, станува збор за јазот помеѓу очекуваната вредност и последователното искуство што го доживеал туристот во туристичката дестинација, што резултира со незадоволство на туристите и ги намалува шансите за негово враќање / повторно враќање -набавка, (Atabeb H.2019).

Во контекст на туризмот, концептот на задоволство од туристите е особено релевантен, како и тежок за решавање, бидејќи туристичкиот производ по дефиниција е „сложен“ (Smith, 1994). Понатаму, поради глобалните дестинации за конкуренција и поточно, DMOs (Destination Management Organizations) се соочуваат со конкуренцијата на глобално ниво. Задоволството ја одразува „позитивната афективна состојба што произлегува од кумулативната проценка на клиентот за врската со давателот“; задоволството на клиентите е клучно во сите сектори на пазарот поради неговото големо влијание врз идните намери на потрошувачите, лојалноста и комуникацијата преку уста. Неговата централност се зголемува во оние полиња во кои производот / услугата што треба да се испорача е главно нематеријална, а основниот предизвик е конфекциското искуство што совршено одговара на очекувањата на потрошувачот, (De la Corte V. 2014).

Задоволството на клиентот се смета за најевтино средство за промоции на производи и услуги, бидејќи позитивните препораки од збор до уста или производи и услуги од задоволни клиенти веројатно предизвикуваат позитивно однесување по купувањето. За да останат конкурентни на глобалниот туристички пазар, потребно е туристичките дестинации да го проценат квалитетот на услугата и да ги идентификуваат факторите што влијаат на задоволството на клиентот. Со мерење на задоволството на клиентите, туристичките бизниси и фирмите во сродните сектори ќе бидат во подобра позиција да разберат како се

перцепираат нивните перформанси за испорака на услуги од страна на клиентите и да ги идентификуваат областите на кои им е потребно подобрување, (Mihaela P.R. 2014).

#### **4. Практики на одржлив туризам**

Упатствата за одржлив развој на туризмот и практиките на управување се применливи за сите форми на туризам во сите видови дестинации, вклучително и масовниот туризам и различните нишки сегменти на туризам. Принципите на одржливост се однесуваат на еколошките, економските и социо-културните аспекти на развојот на туризмот и мора да се воспостави соодветна рамнотежа помеѓу овие три димензии за да се гарантира неговата долгорочна одржливост.

Така, одржливиот туризам треба:

1. Оптимално искористување на ресурсите на животната средина кои претставуваат клучен елемент во развојот на туризмот, одржување на основните еколошки процеси и помагање во зачувување на природното наследство и биодиверзитетот.
2. Почитувајте ја социо-културната автентичност на заедниците домаќини, зачувајте го нивното изградено и живо културно наследство и традиционалните вредности и придонесете за меѓукултурно разбирање и толеранција.
3. Обезбедете одржливи, долгорочни економски операции, обезбедувајќи социо-економски придобивки за сите засегнати страни кои се правилно распределени, вклучително стабилни можности за вработување и заработка и социјални услуги за заедниците домаќини и придонес за намалување на сиромаштијата.

Одржливиот развој на туризмот бара информирано учество на сите релевантни чинители, како и силно политичко лидерство за да се обезбеди широко учество и градење на консензус. Постигнувањето одржлив туризам е континуиран процес и бара постојано следење на влијанијата, воведување на потребните превентивни и / или корективни мерки кога и да е потребно.

Одржливиот туризам, исто така, треба да одржува високо ниво на задоволство од туристите и да им обезбеди значајно искуство на туристите, подигајќи ја нивната свест за прашањата

на одржливоста и промовирајќи ги практиките на одржлив туризам меѓу нив, (UNWTO, 2005).

Практиката на одржлив туризам ја исполнува оваа потреба нудејќи нова перспектива за одржлив туризам како концепт на чадор со својствени тензии. Претставува начин на размислување за туризмот заснован на поимот наоѓање заеднички јазик со користење на дијалектичката традиција на филозофијата. Дијалектиката се фокусира на решавање на спротивставени гледишта препознавајќи дека тие имаат заеднички елементи што можат да се комбинираат во рационално и практично решение со текот на времето.

Главните практики во одржливиот туризам се: управување со енергија, управување со отпад, зачувување на вода и решавање на конфликти меѓу човечки и диви животни.

Туризмот е мулти-секторска и меѓусекторска гранка поради влијанието што го имаат врз него во многу сектори. Потребите за конкретна политика и долгорочен стратешки пристап се заштитени не само со стратегии што можат лесно да се променат, туку и со законската рамка законска. Во Косово постои Стратегија за развој на туризмот на централно ниво, а активностите преземени со овој сектор подлежат на одредени законски правила, кои се вклучени во три закони: Закон за туризам; Закон за странски инвестиции и Закон за културно наследство. Овие закони промовираат ефикасно управување и политики за надминување на секторските празнини.

Како резултат на непостоењето на централната стратегија за развој на туризмот, планирањето поврзано со развојот на туризмот е дел од Стратегијата за локален економски развој 2019-2023, каде што туризмот е истакнат како една од четирите стратешки цели на локалниот развој.

Стратегијата е документ заснован на Акциониот план кој има за цел да ги подготви и координира политиките за економски развој на локално ниво во сите косовски општини.

Стратегијата ги дефинира начините на кои може да се постигне владеење на локално ниво ефикасно, квалитетно образование, подобра заштита на животната средина, посоодветна клима за деловно работење итн., со цел да се придонесе за подобрување на квалитетот на условите за живот.

Во овој стратешки документ, туризмот е истакнат како многу важен сектор за економски развој Преку туризмот може да привлечат странски инвестиции и инвеститори, како и да

привлечат повеќе туристи, давајќи им пристап до ресурси и природни убавини, услуги, културно наследство и други туристички вредности.

Со оглед на важноста на развојот на туристичкиот сектор, во овој документ се наведува дека локалната самоуправа треба понатаму да ја развива и унапредува оваа гранка ставајќи ја во фокусот на развојот на екотуризмот како форма која станува се попопуларна секој ден во светот. Покрај тоа, како предизвик во областа на туризмот, проблемот со идентификација на потенцијалните области на туризам, изградба на придружна инфраструктура во региони со значителен туристички потенцијал, но и промоција на туризмот, каде што особено не постои локалните центри за се потенцираат туристички информации.

Бидејќи влијанието на одржливиот развој врз иднината на светот е подобро разбрано, секоја индустрија се охрабрува да најде решение за одржливост во својата област. Одржливоста го става своето „внимание на збир на етички вредности и принципи, кои водат акција на одговорен и хармоничен начин, вклучувајќи ги еколошките и општествените последици од дејствијата, како и економските цели“. Префиксот „одржлив“ во моментот се користи во различни области, како што се туризам, архитектура, земјоделство и развој на заедниците. Така, одржливоста стана едно од најважните стратешки прашања за многу индустрии. На пример, туристичката индустрија, која е една од најбрзо растечките индустрии во светот, сега се обидува да тргне кон одржливи и одговорни практики. Покрај ова, туризмот, кој се смета за неопходна индустрија и за економски и за социјален развој, може да има позитивен ефект врз вработувањето, бруто приходот и производството. Од друга страна, тоа може да има негативни ефекти врз животната средина. Ако туризмот не се планира и управува правилно, тоа може да предизвика трајно оштетување на физичкото, социјалното, културното и економското опкружување на туристичката дестинација. Затоа е важно да се фокусираат на одржливиот туризам како значајно прашање. Таквите причини како нарушување на еколошката рамнотежа како резултат на глобалното затоплување, губењето на социјалните вредности и неуспехот да се зачуваат природните, историските, социјалните и културните добра го прават одржливиот туризам неопходност, (Kisi N. 2019).

Туризмот е растечки пазар и започна да зазема сè похрабри крилја. Ова им овозможува простор на сите, но да го бараат најдоброто од сите нив. Разликата не е направена ниту од хотелот понуден на туристот или програмата. Туристите стануваат сè пообразовани. Туристите знаат што да побараат и го ценат понуденото. Затоа, разликата лежи во ставот,



свесноста, способноста да слушате и да знаете како да ги решите најрелевантните желби на гостите што влегуваат во хотелот. Само ако знаете како да обезбедите дополнителна нијанса на платените услуги, ќе осигурите дека туристите повторно ќе ви ги дадат своите (или други) годишни одмори, бидејќи е познат фактот дека задоволен турист носи уште 10! Два елемента се од суштинско значење во системот на туристичката индустрија: квалитетот на производот и човечките ресурси. Во економскиот живот, најуспешна организација е онаа што е во состојба да ги задоволи потребите на своите клиенти и се труди да ги задржи своите клиенти задоволни. Задоволството на клиентот се постигнува кога клиентот верува дека спецификациите ги исполнуваат неговите очекувања од услугата. Следствено, мерењето на задоволството на клиентот, вклучително и внатрешно истражување на услужна компанија, може да доведе до повисок квалитет на нејзините услуги, (Cristina MR, 2012).

организацијата за образование, наука и култура на Обединетите нации (УНЕСКО) исто така се вбројува меѓу институциите кои користат SWOT со цел да презентираат стратегии за одржлив туризам за подобро управување и долгорочно планирање за основните прашања во Бали, Индонезија. Резултиракката стратегија вклучуваше заедничка визија, стратешки цели и акционен план што треба да се спроведе од засегнатите страни. Пауновиќ и Јовановиќ спомнаа во нивната студија дека одржливиот туризам се заснова на холистички пристап и платформа базирана на знаење; притоа, треба да се земат предвид сите форми и пристапи на туризмот. Тие предложија холистички пристап за подобрување на одржливиот планински туризам и ги собраа податоците преку интервјуа со поединци за развој на одржлив туризам на германските Алпи. Индикаторите за одржлив туризам, прекугранична соработка и учество на засегнатите страни се појавија како важни теми за практика на одржлив туризам. Stoddard и сор. сугерираше дека организациите за развој на туризмот треба да усвојат рамка со три крајни редови, која вклучува стратегии за економска, еколошка и социјална одржливост за подобрување на одржливоста. Тие посочија дека рамката со тројна крајна линија може да го подобри стратешкото одлучување на организациите за развој на туризмот. Нето, се фокусираше на давање поголем приоритет на учеството на заедницата и намалување на сиромаштијата во земјите во развој за развој на одржлив туризам. Според него, акцентот треба да се стави на про-сиромашниот туристички пристап низ целиот свет. Тој утврди четири главни препораки за политики што можат да придонесат за проширување на пристапот кон сиромашните туристи во земјите во развој.

Овие политики беа ублажување на сиромаштијата во центарот на националните стратегии, повеќе можности за сиромашните да ги користат туристичките придобивки и партнерства и улогата на меѓународната заедница.

Делот за литература вклучува стратегии за одржлив туризам што се развиени во различни региони и национални паркови со употреба на различни техники и пристапи, како што се SWOT, the ANP, a GIS, the AHP, нејасна логика, одредници, квантитативно стратешко планирање матрица, TOWS матрица и интервјуа. Во овие студии, стратегиите за одржлив туризам генерално можат да се категоризираат во три групи: економски, социјални и еколошки. Некои автори се обидоа да го оценат сегашното планирање на туризмот во регионите и предложија нови стратегии за одржлива форма на туризам. Покрај развојот на стратегија, неколку автори исто така ја истакнаа значајната улога на засегнатите страни и експертите во развојот на одржлив туризам и неопходноста од систематско планирање или холистички пристап, (Kisi N, 2019).

Од самиот почеток, се тврдеше дека туризмот треба да се смета за „опција за одржлив економски развој“ и дека развојот на туризмот треба да биде „компатибилен со принципите на одржлив развој“ (Cronin 1990). Со други зборови, одржливиот туризам треба да се гледа и имплементира како возило или придонесувач за одржливиот развој почесто; еколошки и социјално одржлив туризам е предуслов за поширок одржлив развој, а не цел само по себе. Не е изненадувачки, можеби, оттогаш се предложени бројни дефиниции, како и специфични форми на одржлив туризам, како што се екотуризам, алтернативен туризам или одговорен туризам, но современите дефиниции за одржлив туризам продолжуваат да го усогласуваат тесно со пошироките принципи на одржлив развој. На пример, Да се направи туризмот поодржлив: Водич за креаторите на политики (UNEP/WTO 2005), објаснува дека одржливиот туризам е „состојба“ релевантна за сите форми на туризам и се однесува едноставно на туризам кој е развиен во согласност со принципите на одржлив развој.

Туризмот демонстрираше значителен и постојан раст во текот на последниот половина век и, иако стапката на раст опадна од раните 90-ти (т.е. од времето кога одржливиот туризам првпат се појави како цел за планирање и развој на туризмот), продолжи да се зголемува помеѓу 4% и 5% на годишно ниво. Во исто време, глобалниот туризам демонстрираше низа други карактеристики и трендови кои обезбедуваат важна рамка на „реалниот свет“ за разгледување на валидноста на концептот на одржлив туризам. Особено:

- Континуираниот раст во туризмот е поткрепен или, можеби, е стимулиран од појавата на нови дестинации низ целиот свет. Иако Европа продолжува да генерира и прима најголем процент на меѓународни туристи, нејзиниот удел во глобалните пристигнувања постојано опаѓа. Спротивно на тоа, регионите на Блискиот исток и Азија-Пацифик уживаа во рапидно зголемување на учеството на глобалните пристигнувања, додека, особено, голем број на најмалку развиени земји доживеаја стапки на раст на пристигнувањата на туристите далеку над глобалниот просек.
- Повеќе земји стануваат важни генератори на меѓународниот туризам. Иако главните земји кои создаваат туризам остануваат Германија, САД, Велика Британија, Јапонија и Франција, поголемиот дел од зголемувањето на туристичките пристигнувања во азиско-пацифичкиот регион и регионите на Блискиот исток, на пример, е резултат на интра-регионалното патување поткрепено со економскиот раст во тие региони. Кина и Русија исто така станаа големи туристички пазари, додека меѓународните патни трошоци на Индија, иако сè уште релативно мали со 0,8% од глобалните расходи, пораснаа за неверојатни 70% помеѓу 2002 и 2004 година.
- Значајни фактори во континуираниот раст на туризмот, надвор од економскиот раст во земјите што создаваат туризам, се поврзани влијанија од либерализацијата на меѓународниот воздушен транспорт и појавата на нискобуџетни авиокомпаниии, особено во Европа, каде што исто така има зголемена слобода на движење на работна сила придонесе за раст на интрарегионалниот туризам.
- Се зголемува зависноста од туризмот како агент за економски развој. Во рамките на развиениот свет, периферните или економски загрозените региони сè повеќе се фокусираат на туризмот како средство за стимулирање на економската и социјалната регенерација, додека, за многу помалку развиени земји, туризмот претставува витална состојка на нивните развојни политики.
- Има ограничени докази за зголемување на „одговорното“ туристичко однесување. Со други зборови, една од основните претпоставки што го поткрепуваат концептот на одржлив туризам е дека има зголемено загриженост за животната средина од страна на туристите и, оттаму, растечката побарувачка за „одговорни“ или одржливи искуства за патување. Сепак, истражувањето постојано покажува дека туризмот е релативно имун на еколошки проблеми; и покрај долгогодишното верување дека туристите бараат „позелени“ празници,

доказите сугерираат дека загриженоста за животната средина останува на ниско ниво на нивната листа на приоритети при купување искуства за годишни одмори или патувања.

Исто така, треба да се напомене дека, како што е одамна признаено, туризмот не е „бездимна“ индустрија. Односно, развојот или „производството“ на туризмот може да резултира со значајни влијанија врз животната средина и социјалите за дестинациите. До одреден степен, ваквите влијанија се неизбежни и, поконтроверзно, треба да се очекуваат и прифаќаат од дестинациските заедници - може да се тврди дека за дестинациите да се бараат економски придобивки од туризмот, додека се очекува туристите да се однесуваат „одговорно“ (во поширока смисла на одговорен туризам) е случај да се има нечија торта и да се јаде. Како и да е, ефективното управување со развојот на туризмот може да биде потребно за да се ограничат неговите негативни последици во прифатливи (одржливи) граници, (Sharpley R, 2010).

## ДЕЛ V ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ КОН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

### 1. Истражување на ефектите од квалитетот на услугите врз задоволството на клиентите

Обезбедувањето одличен квалитет на услугата и постигнувањето задоволство од клиентот е најважното и предизвикувачко прашање со кое се соочува современата услужна индустрија. Има огромна количина на студии кои емпириски ја испитуваат врската помеѓу овие концепти, известувајќи за значително влијание што квалитетот на услугата влијае врз задоволството на клиентот. Сепак, само неколку од нив ги испитаа димензиите на квалитетот на услугите што влијаат на задоволството на клиентите во хотелската индустрија.

Спроведено е значително истражување за квалитетот на услугата и задоволството на клиентот, бидејќи овие концепти се признати дека играат важна улога за успехот на компанијата на конкурентен пазар. Многу истражувачи го насочија своето внимание кон природата на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот.

Прегледот на литературата подразбира дека квалитетот на услугата е еден од главните претходници на задоволството на клиентот. Уште повеќе, односот е позитивен, што сугерира дека повисок квалитет на услугата веројатно ќе го зголеми задоволството на клиентот. Врската беше испитана во различни контексти на услуги и во различни земји. Каруана (2002) (банкарски услуги во Малта), Канг и Jameseјмс (2004) (услуги за мобилни телефони во Кореја), Цукатос и Ранд (2006) (осигурителни услуги во Грција), Хсу (2008) (услуги за трговија на мало преку Интернет во Тајван), Баи и др. (2008) (веб-страници на хотели во Кина), Ванг и сор. (2009) (туристичка дестинација во Кина), Хуанг и др. (2010) (услуги за туристички водичи во Шангај) потврдија дека квалитетот на услугата е позитивно и значително поврзан со задоволството на клиентот.

Иако истражувачите генерално се согласуваат со мултидимензионалноста на концептот за квалитет на услугата, само неколку емпириски студии ги објавија односите помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и задоволството на клиентот.

Понатаму, истражувачите објавија дека квалитетот на услугата значително влијае на задоволството на клиентот во хотелската индустрија во САД. И покрај тоа што литературата ја поддржува идејата дека квалитетот на хотелската услуга е поврзан со задоволството на клиентот, ограничен број на студии ја испитале врската и важноста на димензиите на квалитетот на услугите и задоволството на клиентите во хотелската индустрија. Choi & Chu (2001) открија дека комбинацијата на квалитет на услугата на персоналот, квалитети на собата, вредност, општите удобности, објектите за ИД, деловните услуги и безбедноста имаат значително влијание врз задоволството на клиентите во хотелите во Хонг Конг. Покрај тоа, Фах и Кандасами (2011) забележаа дека опипливоста, сигурноста и сигурноста, одговорноста и емпатијата и еколошкиот дизајн и концептот имаат значителна врска со задоволството на клиентите во малезиските хотели.

Задоволството на клиентите е клучот за успехот на секоја организација во областа на гостопримството и е опширно проучувано и дискутирано во последниве години заради зголемената важност за менаџерите. За подобро проценување и истражување на задоволството на клиентот, повеќето истражувачи препорачуваат пристап со повеќе атрибути, т.е. задоволството на клиентот треба да се мери преку перформансите на повеќе атрибути. Врз основа на пристапот со повеќе атрибути, повеќето студии за задоволство на клиентите ја концептуализираа врската помеѓу перформансите на атрибутите и задоволството на клиентите како линеарна или симетрична. Сепак, симетричната претпоставка е критикувана и се покажа дека не секогаш важи. Некои постојни студии покажуваат дека односот помеѓу перформансите на атрибутите и задоволството на клиентите може да биде нелинеарен или асиметричен. Тоа е, промените со иста количина на позитивните и негативните перформанси на атрибутот ќе доведат до различни износи на задоволство на клиентот.

Анализирање на асиметричната врска помеѓу перформансите на атрибутите и задоволството на клиентите и идентификување на категоријата на секој атрибут се важни за утврдување на приоритетите на хотелските атрибути и ефикасно зголемување на задоволството на клиентите. Според теоријата на три фактори за задоволство на клиентот, атрибутите со различни асиметрични врски можат да се класифицираат во три категории, т.е. атрибути на возбуда, основни атрибути и атрибути на перформанси, (Jian-Wu Bi, 2020).

Во ова глобално опкружување, секој бизнис се соочува со зголемена конкуренција, како што се предностите, профитабилните начини и ефикасноста да се разликуваат од другите. Затоа, на пазарот услугата игра една од важните улоги во економскиот развој на една земја. Понатаму, за да се подобри квалитетот на услугите, тоа го подобрува нивото на задоволство на клиентот, задржувањето на клиентот, профитабилноста и финансиските перформанси, додека ги намалува прометот и оперативните трошоци. На ист начин, квалитетот на услугата се сметаше за многу жешка дискутабилна тема во истражувањето за маркетинг. Досега, квалитетот на услугите и нивното влијание врз туристичката индустрија не е оценет во избраниот контекст. Во оваа современа и динамична светска ситуација, туристичката индустрија е една од најголемите индустрии и покрај неодамнешните настани што ја направија неговата оперативна средина покомплексна, додека туристичката индустрија продолжува да расте. Во 1995 година, 120 милиони работни места продолжија со 7% од глобалната работна сила. Во 1994 година, бројот на меѓународни патници беше двојно зголемен на 1 милијарда во 2010 година, а стапката на одговори беше 80% од 20 различни земји. Според проценките на Lansing and De Vries, меѓународните пристигнувања се зголемуваат од 730 милиони во 2002 година на 1,56 милијарди во 2020 година. Светски совет за патувања и туризам (2009), туристичката индустрија го зголеми бруто приходот од 3,5 трилиони американски долари и е предвидено е да се зголеми на 7,0 трилиони американски долари до 2011 година. Влијанието на туризмот е крајно мешано. Туризмът има значајна позитивна улога во политичкиот развој и социо-економскиот развој во земјите, на пример, нудејќи нови можности за работа. Може да додаде на пошироко културно разбирање преку создавање на свест, почитувајќи ја различноста на културите и стилот на живот. Ако имаше поплаки од целта на туристите во врска со огромни негативни влијанија врз животната средина, културата и локалниот стил на живот, тогаш туристите предизвикаа побарувачка за поодржлив развој во туризмот. Форма на горенаведените значајни дискусии за туризмот и квалитетот на услугите, забележа дека во економијата и унапредувањето на работните места во земјата, туризмот игра значајна улога.

Квалитетот на услугите го зголемува задоволството на клиентите и ја води нацијата кон подобри фискални перформанси. Во туризмот, менаџерите се обидуваат да го подобрат нивото на услуги и задоволството на клиентите што ги прави лојалните гости, додека овие лојални посетители ќе се вратат на своите дестинации, тие ќе препорачаат место, менаџер,

хотел поради гостопримство. Затоа, Sparks and Westgate, изјавија дека неуспехот во услугите може да предизвика поразителна за организацијата, поради причината што посетителите би можеле да бараат најдобри даватели на услуги.

Во најновата студија спроведена во Шриланка, Нгуен, ја испита врската помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот и исто така утврди различни димензии на квалитетот на услугата како што се опишливоста, сигурноста, сигурноста, реагираноста и емпатијата. Резултатите од студијата покажуваат дека постои позитивна и значајна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентот. Понатаму, истражувањето открило значајно влијание на квалитетот на услугата врз задоволството на клиентот. Во контекст на истражувањето на Малезија во хотелската индустрија за Суки со користење на моделирање на структурни равенки (SEM), откриени се петте димензии на квалитетот на услугата, кои се сигурност, сигурност, реагираност, материјални добра и емпатија се во корелација со задоволството на туристите. Слично на тоа, Ладхари, исто така, истакна пет различни компоненти на квалитетот на услугата како што се гарантирање, сигурност, реагираност, материјални средства и емпатија со перцепција на целокупното ниво на задоволство и откри дека постои значителна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите во угостителската индустрија во Бангладеш, (Faisal Khan, 2017). Jamal and Anatassiadou (2007) потврдија дека квалитетот на услугата е позитивно поврзан со задоволството на клиентите во банка. Друга студија беше спроведена од Hossain and Leo (2008), тие открија дека квалитетот на услугите е силен претходник и значително е поврзан со задоволството на клиентите во банкарската индустрија во Катар. Слично на тоа, Chen and Lee (2008) потврдија дека квалитетот на услугата има позитивно влијание со задоволството на клиентот кај сопствениците на бродови и испраќачите во Тајван. Akbar and Parvez (2009) открија дека квалитетот на услугите има силно влијание и значително и позитивно се однесува на задоволството на клиентите во приватната телекомуникациска компанија што работи во Бангладеш. Munusamy et al. (2010) откриле дека четири елементи на квалитет на услугата, вклучувајќи гарантирање, материјални средства, емпатија и одговорност имаат позитивна врска со задоволството на клиентот, додека еден елемент „сигурност“ има негативна врска со задоволството на клиентот во банкарската индустрија во Малезија. Додека беа во туристичката индустрија, Osman and Sentosa (2013) го проучуваа влијанието на квалитетот на услугите врз задоволството на клиентите во малезискиот



рурален туризам; откриле дека квалитетот на услугата има значително влијание и позитивна врска со задоволството на клиентот, (Ababneh M, 2013).

Квалитетот на услугата е сообразност на барањата на клиентите со услугата. Општо, широко е прифатено дека квалитетот на услугата зависи од степенот на реалната изведба на услугата во исполнување на потребата и очекувањата на клиентот. Позитивните врски помеѓу квалитетот на услугата и задоволството се поддржани од претходни истражувачи. Затоа, рационално е да се прифати како точно дека повисок квалитет на услугата ќе го зголеми нивото на задоволство кај туристите, (Ying Kwok, 2016).

Според најновите статистички податоци, секторот хотелски услуги учествува со 38 проценти во додадената вредност во Светската економска заедница. Во овој сектор, квалитетот и задоволството на клиентите играат незаменливи улоги! Разни истражувачи како Knutson and Naumann успеаја да докажат дека задоволството на клиентите е најевтиното средство за унапредување. Секоја година се трошат милијарди долари за подобрување на нивото на квалитет на услугата. Се вели дека „правењето работи погрешно“ сочинува 30 или 40% од оперативните трошоци во услужните организации! „Шест до седум пати е поскапо да се добие нов клиент отколку да се задржи постоечки клиент. Зголемување на клиентот од 5% може да го зголеми профитот за 25% до 95% ”.

## **2. Истражување на ефектите од квалитетот на услугите врз одржливиот развој на туризмот**

За да се постигне одржлив туризам еден ден, учеството на клиенти и особено на граѓаните е апсолутно суштинско. Затоа, има потреба да се разбере моменталната состојба на нејзината загриженост и нејзината загриженост од минатото со текот на времето за животната средина воопшто, и начинот на кој тој купува.

Практики за квалитет на услугата што влијаат на следните перформанси: економски и финансиски перформанси, релациона изведба и перформанси на иновации. Во однос на влијанието врз економските и финансиските перформанси, се забележува дека квалитетот на услугата е најголем важна причина зошто е избран хотел. Затоа, подобрувањето на квалитетот на услугите ќе има позитивно влијание врз перформансите на компанијата.

Понатаму, во рамките на петте димензии, безбедност, емпатија, доверба, чувствителност и опипливост на квалитетна услуга, оние со поголемо влијание се доверба, опипливост и емпатија. Овој факт се согласува со важноста на влијанието врз релациските перформанси, бидејќи многу практики за квалитет на услуги влијаат директно и позитивно врз имиџот на компанијата и преку нив индиректно влијаат врз лојалноста на клиентот. Овие практики не само што влијаат на лојалноста на потрошувачите, туку влијаат и на задоволството и угледот. И квалитетот на опипливите елементи и услугата на персоналот го зголемуваат забележаното задоволство на клиентите.

Иако има неколку позитивни влијанија на секоја од практиките, откриваме само дека комбинацијата на еколошки практики и квалитетот на услугите имаат позитивно влијание врз (1) донесување одлуки за купување и (2) задоволство на клиентите.

Очигледно, еден од клучните чинители на туристичката индустрија треба да ги вклучува клиентите. Патниците главно бараат висококвалитетно и безбедно искуство во атрактивни средини. Способноста да им се понуди на туристите привлечна средина е клучна за останатите заинтересирани страни со цел да се осигураме дека туризмот ќе продолжи да расте и во иднина, бидејќи потрошувачите се актери кои директно придонесуваат за обрт на деловната активност во индустријата.

Одржливиот развој е главниот концепт на развој и туризмот има огромно економско, еколошко и социјално влијание во современиот свет, затоа развојот на овој сектор е поврзан со сите три споменати димензии на одржливост. Бидејќи глобалната економија, процесите на социјален и технолошки развој сè уште се шират, анализата на нови и специфични форми присутни во бизнисот е неопходна и во туризмот, со цел да се постигне одржлив развој на туризмот. Една од нив ги вклучува кластерите, добивајќи поголемо значење - да се лоцираат во една мрежа географски компании и установи кои тесно соработуваат и кои се фокусирани на заеднички деловни резултати и оние што се надополнуваат едни со други. Иновациите се очекува да придонесат за напредок на меѓународно ниво и што може да го одреди работењето на компаниите според нови ефективни организациски форми кои генерализираат идеи, обезбедуваат одредена конкурентска предност и отвораат нови можности и во туризмот. Затоа, прашањата за одржлив развој на туризмот се тесно поврзани со конкурентноста преку зголемување на иновациите во сите области релевантни за деловното работење. Покрај тоа, туризмот е опишан како бизнис, разликувајќи се по

големата разновидност, интегритет и повеќе планирање. Токму, одлична меѓусебна поврзаност на структурните компоненти, обликување на туристичкиот бизнис, им овозможува на претпоставките за компаниите, кои обезбедуваат туристичка услуга, да соработуваат во спроведувањето на иновациите, (Streimikiene D, 2020).

Патувањата веќе станаа нераскинлив дел од човечките животи. Ниту глобалните светски проблеми, ниту заканата од тероризам не можат да ја победат страста за патување. Во 2019 година, во светот патувале околу 1,4 милијарди од населението на планетата (UNWTO, 2019). Сепак, туризмот како и секое друго економско поле не носи само некои економски придобивки на државите, но исто така создава сериозни проблеми како прекумерната потрошувачка на енергија и зголемувањето на негативните ефекти врз животната средина, вклучително и климатските промени. Исто така, поради проширувањето на туризмот и патувањата, природата се троши, туристичките дестинации страдаат од високи туристички текови и негативно се влијае на квалитетот на животот на локалното население. Со цел да се намалат негативните туристички ефекти, Светската организација за туризам на Обединетите нации (UNWTO) ја објави 2017 година - година на одржлив туризам и го покани целото светско население да патува, следејќи ги принципите на одржлив туризам и да се сврти кон локалните заедници, (UNWTO, 2017).

Голем дел од вниманието посветено на квалитетот на услугите е мотивирано од премисата дека тоа ќе го зголеми задоволството на клиентот и на крајот ќе доведе до подобри финансиски перформанси. Квалитетот на производите и услугите е исто така поврзан со надворешни индикатори за задоволството на клиентите, како што се жалби, гаранција, парница и удел на пазарот. Задоволните клиенти често доведуваат до лојални клиенти кои континуирано откупуваат на производот или услугата. Во зависност од индустријата, Fornell (1992) тврди дека не сите компании се подеднакво погодени од задоволството на клиентите. Сепак, сите организации зависат од повторни набавки што доведуваат до поголема профитабилност. Емпириските докази сугерираат дека задоволството на клиентот посредува во односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компанијата.

Инцидентите на задоволство со текот на времето резултираат во перцепција на квалитетот на услугата. Некои истражувања сугерираат дека задоволството е претходник на квалитетот на услугата. Tian-Cole and Crompton (2003) сугерираат дека квалитетот на услугата е поврзан, но не е еквивалентен на задоволство, бидејќи согледаниот квалитет на услугата е

глобална проценка или став во врска со супериорноста на услугата. Спротивно на тоа, задоволството е поврзано со одредена трансакција. Milbourn (1998) сугерира дека економскиот успех на компаниите варира со квалитетот на услугата што се нуди. Тие известуваат дека незадоволните клиенти ретко се жалат. Наместо тоа, повеќето незадоволни клиенти едноставно купуваат од друга продавница. Низ индустриите, услужните организации кои обезбедуваат висококвалитетна услуга постојано добиваат повторени клиенти. Уште поважно, овие повтори клиенти отпаѓаат на зголемениот профит. Во зависност од сложеноста на услугата, Oliver (1993) тврди дека клиентот може да доживее и негативни и позитивни афективни реакции.

Uelschy, Laroch, Tamilia and Yannopoulos (2004) тврдат дека мерките за квалитетот и задоволството на услугите можат да бидат нееквивалентни низ културите. Со други зборови, мерка што работи добро во САД може да не се одвива правилно во странство. Низ културите, преводот, толкувањето и значењето на одредени поими може да воведат пристрасност на одговор. Така, поради културните разлики, не може да се претпостави дека граѓанин на една земја ќе го перцепира квалитетот на ист начин како и оној од друга земја. Бидејќи верувањето е дел од културата, две лица можат да доживеат идентична потрошувачка и да регистрираат различни нивоа на задоволство засновано врз различните шематски референтни точки што тие ги доведуваат до ситуација. Така, не е формиран консензус во врска со односот помеѓу овие два конструкција, (Haghkhah A, 2016).

Среќните клиенти се лојални клиенти. Не само што е важно за вас да обезбедите 1-звездени услуги, туку и неверојатни производи. Направете точка да бидете на брза патека за да бидете во чекор со трендовите што вашите клиенти можат да ги следат, како што се градење услуги за лична помош за патувачки клиенти или правење специјални отстапки за страствените потрошувачи кои повторуваат. Бидете сигурни дека имате предмети при рака, така што кога на вашиот клиент му требате вас и вашите производи, сè е на располагање. Клиент кој треба постојано да чека да го направите својот дел, може да се умори, без разлика колку е лојален, и да се осмели на вашата конкуренција. Чувајте ги клиентите лојални фокусирајќи се на нив во секое време. Кога клиентите плаќаат да бидат опслужени, тие очекуваат да можат да се релаксираат и да уживаат без да се грижат за безбедноста. Безбедна средина значи да имате многу пријателски расположени вработени видливи за гостите од моментот на пристигнување до поаѓање. Корисни, исто така, се честите

интеракции со гостите за да всадите чувство на вклученост во активностите во вашата установа. Безбедноста не треба да биде отворена, сепак. Вооружените и униформирани чувари ќе ги исплашат гостите отколку да дадат чувство на безбедност. Гостите треба да веруваат дека добиваат одлична вредност за своите пари. Вредноста може ефтино да се вклучи во нивната посета во форма на попусти, бесплатни бонбони или грицки, флаширана вода без наплата, картички за подароци и слично. Гостите генерално не ги очекуваат овие поволности за да можат да градат повторен бизнис - сигурен знак за задоволство на клиентот!

## ДЕЛ VI ПРЕЗЕНТАЦИЈА И ТОЛКУВАЊЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

### 1. Карактеристики на хотелската индустрија во Косово

Хотелиерството во Косово се карактеризира со недоволно ниво на квалитет на услугите, неповолната структура и ниско користење на нивниот капацитет. Во хотелските објекти во Косово главно се задоволуваат потребите на масовниот туризам, а недостаток на квалитет на услугата е резултат на недостаток на стандарди за проектирање, изградба и опремување на објектите. Затоа, капацитетите на косовското хотелиерство стануваат се понеконкурентни во меѓународниот пазар. Квалитетот на хотелските услуги, исто така, зависи од одржувањето на самите објекти, нивото на удобност и, особено, од мотивација и компетентноста на вработените. Имено, гостинот може да се прости пониско ниво на опременост на хотелот, но не може да прости неуреденоста на објектот и непријатен персонал, (Kabasi R, 2018).

Во табелата подолу можеме да видиме дека најчестиот тип на сместувачки единици се хотели со број од 232 и 4708 соби. Тогаш, мотелите се наведени со број од 178 и 2142 соби, додека барем има станови, само 15. Овој мал број станови можеби не е реален, бидејќи веројатно ќе има повеќе, но тие не се официјално презентирани и регистрирани, затоа недостасуваат и во податоците на КАС.

Табела 4 Хотелски капацитети во Косово по вид на сместување

Видови сместувачки единици	Единици	Соби	Кревети
Хотел	232	4 708	7 569
Мотел	178	2 142	2 856
Хостел	24	119	347
Апартмани	15	25	32
Бунгало	41	374	768
Вкупно	490	7 368	11 572

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Од табелата, можеме да кажеме дека најголем број од хотелите во Косово (над 30% од вкупниот број на хотели) се наоѓаат во Приштина. Исто така Приштина располага со најголем број на соби 2778, односно најголем број на кревети од вкупниот број на кревети со кои располага хотелската индустрија во Косово. Тоа и неизненадува имајќи го во предвид фактот што најголем дел од вложувањата во стопански објекти се наоѓаат токму во Приштина, тука се наоѓаат и речиси сите странски претставништва, институциите на државата и речиси целокупната стопанска активност се одвива токму тука.

Табела 4-а Број на хотели број на соби и број на кревети по региони во Косово во 2020

Регион	Број на хотели	Број на соби	Број на кревети
Гнилане	34	472	699
Митровица	29	484	734
Печ	92	1 235	2 327
Призрен	84	1 227	2 504
Приштина	160	2 778	3 765
Феризај	63	814	1 049
Џаковица	28	358	494
Вкупно	490	7 368	11 572

**Извор:** Kosovo Agency of Statistics

Ако го погледнеме трендот на бројот на посетители на хотели во Косово, можеме да видиме дека овој тренд расте експоненцијално од година во година и се зголемува за 2,5 пати од 2010 до 2019 година. Ова зголемување е значително поголемо во групата странски граѓани, оваа сума е значајна ако видиме дека во 2010 година имало 34 382 посетители, а во 2019 година оваа бројка е 177 358.

Дури и бројот на ноќевања има тренд на континуирано зголемување само што за разлика од бројот на посетители тука зголемувањето е многу поголемо. Сепак, има голем пораст на ноќевањата на странски гости, што во 2019 година беше 5 пати поголемо отколку во 2010 година.

И двете варијабли доживеаја драстичен пад во 2020 година како резултат на глобалната пандемија COVID-19, која покрај штетите на другите сектори во економијата, исто така, драстично ги погоди хотелот и туризмот, (Табела 5).

Табела 5 Број на посетители (домашни и странски) и нивниот нето престој,  
за годините 2010 - 2020

Период	Број на посетители		Ноќевање	
	Домашни	Странски	Домашни	Странски
2010	44 662	34 382	45 123	76 394
2011	42 044	30 349	44 757	65 584
2012	49 973	48 790	52 008	90 968
2013	45 380	50 074	54 867	83 883
2014	46 477	46 477	46 477	46 477
2015	60 200	79 238	81 372	120 669
2016	93 434	163 986	128 009	267 083
2017	88 066	162 234	122 283	273 394
2018	108 043	192 761	155 047	321 308
2019	109 725	177 358	168 821	321 581
2020	67 184	85 215	113 738	152 753

**Извор:** Kosovo Agency of Statistics

Косово неодамна стана важна туристичка точка поради фактот што како нова земја го разбуди интересот на многу посетители да ги видат одблизу потенцијалите и можностите за развој. Во споредбата направена за периодот 2017-2020 година, има значителен пораст на странски посетители, со исклучок на 2020 година, година на пандемија COVI-19 каде, како и во целиот свет, има намалување на посетителите поради ограничувања за патување. и анти-ковидни мерки. Најпосетувани земји се: Србија, Албанија и Северна Македонија од областа на соседните земји, додека Швајцарија, Турција и Германија од областа на најоддалечените земји, (Табела 6).



Табела 6 Број на странски посетители по земји на потекло, период 2017 - 2020 година

Земја	2017	2018	2019	2020
Австрија	49728	51535	57414	24335
Белгија	29703	31625	33692	16469
Б & Херцеговина	2199	2052	1907	525
Обединето Кралство	47564	53090	58235	29639
Франција	28321	29681	32165	17762
Германија	288637	208550	229486	98426
Грција	4914	5444	6062	3013
Холандија	14988	16032	17128	6263
Итал	24581	26682	29203	12000
Хрватска	26718	30679	32504	14496
Црна Гора	143502	144851	154715	49907
С. Македонија	989780	1046605	1086626	571276
Полска	10249	12355	12853	3723
Србија	1273884	1342711	1399829	1112413
САД	43400	46481	48006	16397
Албанија	1164973	1190651	1272024	1014498
Словенија	12954	13203	12779	5742
Шпанија	3715	4279	4866	1274
Турција	81829	78334	75345	28708
Швајцарец	171928	187374	207906	103400
Другите	167555	185561	189590	73596
<b>Вкупно</b>	<b>4480582</b>	<b>4707785</b>	<b>4962335</b>	<b>3203594</b>

## 2. Приходи од областа на туризмот

Туризми е една од дејствија повеќе комплекси на општеството на денешната модерна. Во венд е развојур, но дури и во некои промени, е производ и експорт и генератор на работа.

Перфшината еден гершетим на широкиот духуриш и извештај што се појави во текот на патувањето туристички, додека во реализацијата на целиот фудбал само во аспект на економијата, ниту пак во аспект на екологијата, социјалната и културната живот.

Дури и во Косово, туризмот е од степен на економска моќ. *Industria Turistike e Kosova* ka realized 8-10% на производот општествен продавач, различно од факти за кој вит е гјала и а се преземени од сите фактори и отворени (индустрија хотелиерство, гастрономија) или фактори индирект (бујка, градежништво, итн.)

Може да се даде, ме определи, имаат само вредност роднина. Учеството на голем производ на општествениот продавач може да се објасни од нашата корисност и сектори од други економии. Учеството на големата економија во производството на општествениот продавач открива, во раѓање на парите, способности и сектори на други економии додека потенцијално туристички како што е потребно да се бара. Ова учество во бројката апсолутно и реализирајќи го производот општествениот продавач може да биде уште поголем, во случај да не се понуди напредок на аспект на циклусот и сасиорот.

*Zhvillimi intensiv*, и во мерките на големиот спонтан и на контролорот на хотелската состојба, друштвото ме поставило за животната средина и територијата. Користете пасоши се штетни за интерес и ди групи: банора продажба и операторска турска поддршка.

За групата е првиот податок што беше поврзан со еден корисник на пакетите во јавноста и на тешкотијата за да се вратите во состојбата и мерка.

Исто така, за друг, јас можев да се заканам дека ќе ја исполниме појавата на инвестициите во тие пазари, локации итн.

Анадај, планирање на основниот и просторот е една интеракција повеќе навистина за закана рок и за неопходни туризам во Косово.

Позитивниот ефект од развојот на туристичката индустрија не е ограничен само во туристичкиот сектор, но, исто така, се одразува на развојот на другите сектори на економијата на една земја, како што е прикажано на следната слика. Сектори кои ќе имаат корист од туризмот со продажна вредност помеѓу 50 и 25%, се транспортот на индустријата за алатки ( авиони, автомобили, автобуси, бродови), индустрија на големо и мало, издавачка индустрија, информатичка и комуникациска технологија, земјоделство, риболов, итн.

Сектори кои имаат корист со продажна вредност помала од 25% се: козметичката индустрија, текстилната индустрија, архитектурата, банкарскиот систем, градежништвото итн.

Како резултат на тоа, развојот на туристичкиот сектор има позитивно влијание, не само истакнати сектори, но и во развојот на други слични индустрии, како и во услужниот сектор, вработувањето, општата економска состојба во регионот и самата држава.

Посетители, кои доаѓаат од странство, со потрошувачка на туристички производи и користењето на инфраструктурата, услугите, стоките и човечките ресурси влијаат на растот на извозот на една земја. Ова значи дека промоцијата и развојот на туризмот доведува до зголемување на извозните вредности и намалување на увозот на земјата.

Влијание врз употребата на локални и национални производи, особено оние на заедниците, интегриран рурален развој (земјоделство, туризам, занаетчиство), вработување, особено на млади луѓе и жени, ублажување на сиромаштијата, особено руралните и семејните, домашниот извоз („увоз“ на меѓународни потрошувачи), рамномерен регионален развој, запирање на празнење на селата во планинските области, особено оние покрај границата, влијанија врз синџирот на развој на многу други сектори (прехранбена индустрија, комуникација, градежни материјали, енергија, трговија, итн.), развој одржливост (употреба на обновливи средства) “, се фактите што покажуваат дека туризмот е еден од најперспективните и најефикасните сектори.

### **3. Потенцијали за развој на хотелиерството во Косово – SWOT анализа**

SWOT анализата е стратегиска анализа со која е можно да се избере опцијата која значи максимално искористување на можностите и шансите за развој, а истовремено и минимизирање на заканите и слабостите. Во теоријата и практиката на организациски менаџмент, SWOT анализата претставува техника која често се практикува и се користи во ситуационата анализа, (Jonhson and Scholes, 1988). Во контекст на овој труд, SWOT анализата ни дава преглед на предностите, слабостите, можностите и заканите на хотелската индустрија во Косово. Со оваа анализа е можно да се идентификуваат позитивните и негативните фактори кои влијаат на развојот на хотелиерството во Косово и

да се направи рамнотежа помеѓу интерните способности и екстерните можности. Покрај тоа, можно е да се разгледа сегашната потенцијалната позиција на хотелиерството во Косово. Затоа сметаме дека од есенцијално значење е да направиме SWOT анализа на хотелската индустрија во Косово. Оваа анализа би им била корисна на надлежните институции како и на сите засегнати страни при изготвувањето на соодветни стратегии за развој на хотелиерството и секако негова успешна имплементација.

Секако, препорачливо е SWOT анализата да се врши од страна на менаџерите кои се запознаени со организацијата. Покрај тоа, се препорачува да се соработува со консултантски компании кои имаат стручно знаење, вештини, како и независен поглед на многу комплексната средина во која организацијата или неговите делови ги извршуваат своите деловни активности и мисии. Затоа, доколку промените се случуваат набрзина, со цел тие промени да станат можности за развој на претпријатијата во туристичката индустрија, SWOT анализата треба да биде алатка на континуирани менаџерски активности за истражување и мониторинг. Мисијата или целта означува основна функција или задача со која компанија се разликува од другите. Мисија ги утврдува целите во просторот и времето. Добро дефинирана мисија е основа за извршување на целите и плановите, додека визијата е одраз на промените во блиска или далечна, (Pavlović 2006).

SWOT анализа е направена од страна на авторот врз основа на истражување на теренот и интервјуа со менаџерите на триесет и осум хотели во Косово, кои се предмет на анализа. Врз основа на истражувањето на терен, би можело да се заклучи дека раководството на повеќето хотели нема јасно дефинирана визија (каде што се гледа во следните 5 до 10 години). Со динамичните и турбулентни промени што се случуваат, хотелите се обидуваат да ја "преживеат" сегашната состојба на пазарот. Што се однесува до мисијата хотелите во Косово, тоа варира од хотел до хотел, но генерализирана мисија на хотелите во Косово, кои се предмет на анализа може да се каже: "Да се обезбеди квалитет на хотелски и угостителски услуги за туристите и другите корисници на услугите" Оваа мисија ги дефинира следните активности на управување, а тоа е да се утврдат целите на хотелот треба да има една или повеќе цели за да се исполнат. Некои автори ја нагласуваат важноста на целите тврдејќи дека организацијата е средство за остварување на целта. Целите влијаат директно или индиректно на сите аспекти на деловната активност. Затоа, задачата на менаџерот е постојано да ги корегира активността на компанијата и да ги насочува кон остварување на

целите, (Milisavljević,1997). Компанијата која се занимава со одредена активност, вклучувајќи го и угостителството, мора да има две главни цели, кои се дел од други цели, а тоа се: да се направи профит за финансирање (инвестиции, истражување и развој), како и способност за решавање на нивните обврски (ликвидност). Неуспехот да се исполнат овие две цели го загрозува опстанокот на една компанија, како и дефинирање на другите цели е непотребно. Врз основа на направените интервјуа со менаџерите; хотелите во Косово се насочени кон постигнување на неколку приоритетни цели кои ќе овозможат понатамошен раст и развој на туризмот. Тоа е комбинација на следните цели:

- Зголемување на уделот на пазарот и користењето на капацитетите;
- Зголемување на профит врз основа на зголемување на туристичката потрошувачка;
- Развој на нови туристички пазари;
- Преродба на опаѓање на туристичкиот производ преку иновации и инвестиции;
- Проширување на постојните капацитети преку инвестиции;
- Проширување на цел сегмент;
- Внесување на некои компании хотелот во хотелски синџири

Во продолжение се дадени резултатите од SWOT анализата

### **Предности (Strengths)**

- ❖ Задоволување на потребите на различни целни сегменти
- ❖ Предност во цената
- ❖ Ниски трошоци за работна сила
- ❖ Ниски трошоци за работна сила
- ❖ Способност да иновираат производи (услуги)
- ❖ Ефективна персонал
- ❖ Пријателски персонал

### **Слабости (Weaknesses)**

- ❖ Нејасни стратешките правци
- ❖ Недостаток на визија
- ❖ Застарена опрема во некои хотели
- ❖ Недостаток на менаџерски надлежност

- ❖ Недостаток на квалификуван персонал
- ❖ Недостаток на клучните вештини, способности и дисциплини
- ❖ Слабости во спроведувањето на стратегијата
- ❖ Недоволната флексибилност на туристичката понуда
- ❖ Недостаток на паркинг места во повеќето хотели во центарот на градот
- ❖ Несоодветно / старата инфраструктура, соби и други објекти
- ❖ Лош маркетинг вештини
- ❖ Неможност за финансирање на потребните промени во стратегијата
- ❖ Недостаток на координација со други носители на туристичката понуда

### **Можности (Opportunities)**

- ❖ Промена на мотивите за патување
- ❖ Креирање на нови пазари или сегменти
- ❖ Отворање на нови воздушни коридори
- ❖ Диверзификација на производите, односно услугите
- ❖ Воведување на меѓународни хотелски стандарди во реновирање или изградба, како и менаџмент и бизнис
- ❖ Поттик за локалните претприемачи и странски инвеститори
- ❖ Отстранување на административни ограничувања / пречки за инвестиции
- ❖ (На пример, сопственост на имот, развојните процеси, итн ...)

### **Закани (Threats)**

- ❖ Неразвиена инфраструктура
- ❖ Глобалната економска криза
- ❖ Мерките на политиката на туризмот во земјата
- ❖ Различни ограничувања за патување (COVID-19)
- ❖ Промените во потребите и вкусовите на потрошувачите (селективна побарувачка).

Врз основа на SWOT анализата можеме да заклучиме дека сегашното ниво на развој на хотелиерството во Косово е незадоволителен и далеку од потенцијалот што тој го има. Тоа не е само поради недостаток на материјални ресурси, туку исто така причината е и во отсуство на добра организација во маркетингот и менаџирањето со хотелите.

Исто така, постои отсуство на сериозни истражувања во туризмот, како и мотивите кои го детерминираат туристот да го посети Косово и да престојува во некои од хотелите. Поради

наведените причини, неопходно е да се преземат одредени дејствија да се испитаат можностите за развој на туризмот во Косово, како и да се идентификуваат мерките и активностите за позиционирање на туризмот како атрактивна туристичка дестинација.

За да се оствари таа цел, неопходно е во наредниот период да се води сметка за следните активности:

- Континуирано подобрување на квалитетот на хотелските услуги.
- Континуирано зголемување на нивото на задоволство на клиентите од хотелските услуги
- Вклучување во меѓународни проекти од областа на хотелиерството и туризмот
- Ангажирање на националните, регионалните и локалните авторитети во презентација и промоција на туризмот во Косово.
- Вклучување на меѓународни стандарди и практики за развој на туризмот во Косово.

## 4. Резултати од истражувањето

### 4.1 Резултати од истражувањето со сопствениците на хотели

Како што споменавме во делот за методологија во врска со нашата тема, избравме да интервјуираме 30 хотели во сите региони на Косово, како и 300 корисници на услуги во овие хотели.

Хотелите беа избрани главно врз основа на нивната категоризација направена од најпопуларната страница преку која се даваат и резервираат хотели (booking.com), инсистирајќи на тоа дека во истражувањето имаме хотели категоризирани помеѓу 3 - 5 везди.

Врз основа на регионот, интервјуиравме 11 хотели во регионот на Приштина, 5 во Призрен, 5 во Пеќ, 3 во Феризај, 2 во Гњилане, Митровица и 2 во Гјакаковица.

Врз основа на нивната категоризација која се заснова на рејтингот на клиентот по добивањето услуги во овие хотели од вкупниот број 10 хотели се оценети со 5 везди, 4 starsвезди беа 13 хотели и 7 од нив беа оценети со 3 starsвезди, (табела 7).

Интервјуата во хотелот беа спроведени со сопственикот на хотелот или управителот во форма на лице-в-интервју. Првично, беа дадени објаснувања за целите на интервјуто, нивната улога и фактот дека овие резултати ќе послужат за научна работа, која потоа може да им послужи за да ги видат нивните јаки страни и можни недостатоци.

Интервјуто со клиентот се одвиваше на повеќе начини: оние кои случајно ги сретнавме во хотелот, ги интервјуиравме лице в лице, некои ви испративме е-пошта што беше земена од базата на хотели, добивме некои проценки од книгата за впечатоци во хотелот, го испративме интервјуто до некои клиенти на социјалните мрежи.

За да видиме дали има разлики помеѓу регионите во врска со одредени истражувачки прашања во некои прашања, ја анализиравме можноста за различни одговори засновани на местото каде што се наоѓа хотелот, бидејќи може да се случи оние хотели кои нудат главно зимски туризам да имаат погледи различни од оние кои работат во поголемите градови или дури и во главниот град, (табела 7).



Табела 7 Локација и категорија хотели вклучени во студијата

Бр.	Хотел	Локација	Категорија (booking.com)
1	Хотел AFA	Приштина	4
2	Хотел Amazona	Приштина	4
3	Хотел Ardit Dyla	Гјаковица	3
4	Хотел Astoria	Гњилане	5
5	Хотел Borea	Пец	4
6	Хотел City	Приштина	3
7	Хотел City	Урошевац	5
8	Хотел Classic	Призрен	4
9	Хотел Cleon	Призрен	4
10	Хотел Deja Vu	Призрен	4
11	Хотел Dukagjini	Пец	5
12	Хотел Emerald	Приштина	5
13	Хотел Four Points	Приштина	5
14	Хотел Graçanica	Приштина	4
15	Хотел Intereuropa	Гњилане	3
16	Хотел International	Приштина	5
17	Хотел Lux	Митровица	4
18	Хотел Monarch	Призрен	5
19	Хотел Palace	Митровица	5
20	Хотел Pashtriku	Гјаковица	3
21	Хотел Peja	Пец	4
22	Хотел Prima	Приштина	4
23	Хотел Prishtina	Приштина	5
24	Хотел Prizreni	Призрен	3
25	Хотел Real	Приштина	3
26	Хотел Rubisi	Урошевац	4
27	Хотел Seraphine	Пец	4
28	Хотел Swiss	Пец	3
29	Хотел Venus	Приштина	5
30	Хотел XXL	Урошевац	4

Во првото прашање од истражувањето на хотелите, кое беше поврзано со тоа што се заснова нивната стратегија за развој на туризмот, повеќето одговори (16 од 30) беа дека тие се базираат на инвестиции во одржување и градење на капацитети., Седум хотели имаат наведено дека покрај првата опција, тие ја поддржуваат стратегијата за развој и во уште две други опции: инвестиции во обезбедување нови услуги и инвестиции во човечки ресурси. Другите опции се претставени во помал број.

Интересно е што интересот на хотелите е повеќе за изградба и одржување на капацитетите, а помалку за инвестиции за подобри услуги. Од цитирањето на литературата се гледа дека само оние хотели кои инвестираат во подобрување на квалитетот на услугите што им се даваат на своите клиенти можат да работат позитивно и да бидат стабилни на хотелскиот пазар, (табела 8).

Табела 8 Стратегија за развој на туризмот

Хотел	<b><u>Вашата стратегија за развој на туризмот се заснова на:</u></b>						Вкупно
	1. Инвестиции во одржување и градење на капацитети 2. Инвестиции во обезбедување нови производи / услуги 3. Инвестиции во човечки ресурси						
	1	2	1,2	1,3	2,3	1,2,3	
Хотел АFA	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Amazona	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Astoria	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Borea	1	0	0	0	0	0	1
Хотел City	1	0	0	0	0	0	1
Хотел City	0	0	0	1	0	0	1
Хотел Classic	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Cleon	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Deja Vu	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Emerald	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Four Points	0	0	0	1	0	0	1
Хотел Graçanica	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	0	0	0	1
Хотел International	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Lux	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Monarch	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Palace	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Pashtriku	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Peja	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Prima	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Prishtina	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Prizreni	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Real	0	1	0	0	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Seraphine	0	0	0	0	1	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Venus	0	0	0	0	0	1	1
Хотел XXL	1	0	0	0	0	0	1
Вкупно	16	1	3	2	1	7	30

Наспроти ставот на сопствениците на хотели во однос на стратегијата што ја користат за развој на туризмот, прашана кој од факторите сметате дека е важен за развој на бизнисот, огромното мнозинство, 18 од 30 хотели изјавија дека добрата услуга е главниот фактор за кој сметаат дека помага го развиваат својот бизнис. Ако на овој број се додадат седум хотели кои го навеле овој фактор заедно со локацијата, тогаш излегува дека 25 од нив ја оценуваат добрата услуга како клучен фактор проследен со локација и пониски цени од конкуренцијата, (табела 9).

Табела 9 Фактори кои се оценуваат за развој на деловната активност

Хотел	<b><u>Кој од овие фактори го цените за развојот на вашата деловна активност:</u></b>				Вкупно
	1	1 +2	1 + 3	1 +2 +3	
Хотел АFA	1	0	0	0	1
Хотел Amazona	1	0	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	0	0	1	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	0	1
Хотел Borea	0	1	0	0	1
Хотел City	1	0	0	0	1
Хотел City	0	0	0	1	1
Хотел Classic	0	1	0	0	1
Хотел Cleon	1	0	0	0	1
Хотел Deja Vu	0	0	0	1	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	0	1
Хотел Emerald	1	0	0	0	1
Хотел Four Points	0	1	0	0	1
Хотел Graçanica	1	0	0	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	0	1
Хотел International	1	0	0	0	1
Хотел Lux	1	0	0	0	1
Хотел Monarch	0	0	0	1	1
Хотел Palace	1	0	0	0	1
Хотел Pashtriku	0	1	0	0	1
Хотел Peja	1	0	0	0	1
Хотел Prima	0	0	0	1	1
Хотел Prishtina	0	1	0	0	1
Хотел Prizreni	0	1	0	0	1
Хотел Real	0	1	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	0	1
Хотел Seraphine	1	0	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	0	1
Хотел Venus	1	0	0	0	1
Хотел XXL	1	0	0	0	1
ВКУПНО	18	7	1	4	30

Кога сопствениците на хотели беа прашани која е вашата маркетинг стратегија за развој на туризмот, мислењата беа некако рамномерно распоредени во дадените три опции. Од вкупниот број, осум сопственици на хотели изјавија дека унапредувањето на туристичките потенцијали е главната стратегија за развој на туризмот, шест од нив изјавија дека создавањето на фискални капацитети и други објекти е главната стратегија за развој на туризмот. Само петмина од нив сметаат дека организирањето на различни настани е нивната главна маркетинг стратегија. Останатите одговори се распределени во две или повеќе опции, што нè тера да помислиме дека тие самите не се сигурни која стратегија за маркетинг може да биде најефикасна за развој на нивниот бизнис, (табела 10).

Табела 10 Стратегија за маркетинг на хотели за развој на туризмот

Хотел	<u>Која е вашата маркетинг стратегија за развој на туризмот</u>							Вкупно
	1	2	3	1+2	1+3	2+3	1+2+3	
	1. Организација на настани							
	2. Промоција на потенцијалите за туризам							
	3. Воспоставување на фискални објекти и други објекти							
Хотел АFA	1	0	0	0	0	0	0	1
Хотел Amazona	1	0	0	0	0	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	0	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Astoria	0	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Borea	0	0	0	0	0	0	1	1
Хотел City	0	0	0	0	0	1	0	1
Хотел City	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Classic	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Cleon	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Deja Vu	0	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Dukagjini	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Emerald	0	0	1	0	0	0	0	1
Хотел Four Points	1	0	0	0	0	0	0	1
Хотел Graçanica	0	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Intereuropa	0	0	1	0	0	0	0	1
Хотел International	0	0	1	0	0	0	0	1
Хотел Lux	1	0	0	0	0	0	0	1
Хотел Monarch	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Palace	0	0	0	0	1	0	0	1
Хотел Pashtriku	1	0	0	0	0	0	0	1
Хотел Peja	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Prima	0	0	1	0	0	0	0	1
Хотел Prishtina	0	0	0	0	0	0	1	1
Хотел Prizreni	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Real	0	0	0	0	0	1	0	1
Хотел Rubisi	0	0	1	0	0	0	0	1
Хотел Seraphine	0	0	0	1	0	0	0	1
Хотел Swiss	0	1	0	0	0	0	0	1
Хотел Venus	0	0	0	0	1	0	0	1
Хотел XXL	0	0	1	0	0	0	0	1
Вкупно	5	8	6	3	2	2	4	30

Користењето на маркетингот за привлекување нови клиенти е важен фактор кој заедно со квалитетот на обезбедените услуги и задоволството на клиентите се добра основа за привлекување клиенти. На прашањето дали користат мрежен маркетинг за привлекување нови клиенти, 26 сопственици на хотели изјавија дека користат ваков вид маркетинг.

Во анализата на ова прашање, забележавме дека постојат значителни разлики помеѓу регионите на Косово во однос на употребата на маркетинг преку Интернет. Додека хотелите во Приштина изјавија скоро едногласно (11.09.) дека користат маркетинг преку Интернет во корист на нови клиенти, Гјакова и Гњилан велат дека не секогаш го користат овој вид маркетинг за да регрутираат нови клиенти, (табели 11 и 11а).

Табела 11 Користење на маркетинг преку Интернет за привлекување нови клиенти

РЕГИОН	Дали користите маркетинг преку за привлекување нови клиенти:			
	Да	Понекогаш	Не, само понекогаш	Вкупно
Феризај	3	0	0	3
Гјаковица	1	0	1	2
Гњилане	1	0	1	2
Митровица	2	0	0	2
Пеќ	5	0	0	5
Приштина	9	1	1	11
Призрен	5	0	0	5
Вкупно	26	1	3	30



Табела 11 а- Користење на маркетинг преку Интернет за привлекување нови клиенти

Хотел	Дали користите маркетинг преку Интернет за привлекување нови клиенти:			Вкупно
	1. Да	2. Понекогаш	3. Не, само понекогаш	
Хотел АFA	1	0	0	1
Хотел Amazona	1	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	1
Хотел Borea	1	0	0	1
Хотел City	1	0	0	1
Хотел City	1	0	0	1
Хотел Classic	1	0	0	1
Хотел Cleon	1	0	0	1
Хотел Deja Vu	1	0	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	1
Хотел Emerald	1	0	0	1
Хотел Four Points	1	0	0	1
Хотел Graçanica	1	0	0	1
Хотел Intereuropa	0	0	1	1
Хотел International	0	1	0	1
Хотел Lux	1	0	0	1
Хотел Monarch	1	0	0	1
Хотел Palace	1	0	0	1
Хотел Pashtriku	0	0	1	1
Хотел Peja	1	0	0	1
Хотел Prima	0	0	1	1
Хотел Prishtina	1	0	0	1
Хотел Prizreni	1	0	0	1
Хотел Real	1	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	1
Хотел Seraphine	1	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	1
Хотел Venus	1	0	0	1
Хотел XXL	1	0	0	1
Вкупно	26	1	3	30

Влијанието на маркетингот преку Интернет врз привлекувањето нови клиенти е нова и раширена форма на гостопримство во последно време. Во нашето истражување ги прашавме сопствениците на хотели колку влијаеше врз мене Интернет маркетингот за да привлечам нови клиенти. Од испитаниците, 28 изјавија дека овој вид на маркетинг има големо влијание врз придобивките на новите клиенти и 2 од нив изјавија дека овој маркетинг на некој начин влијаеше врз привлекувањето клиенти. Никој не рече дека бројот на нови клиенти останал ист како минатата година.

Исто така, во споредбата што ја направивме помеѓу регионите вклучени во студијата, не најдовме некоја значајна разлика во прашањето дали мрежниот маркетинг влијаеше на придобивките на новите клиенти, (табели 12 и 12 а).

Табела 12 Влијание на мрежниот маркетинг врз привлекување нови клиенти

РЕГИОН	Дали мрежниот маркетинг влијаеше на привлекувањето на нови клиенти:		
	Да, многу	На некој начин	Вкупно
Феризај	3	0	3
Сјаковица	2	0	2
Гњилане	2	0	2
Митровица	2	0	2
Пеќ	4	1	5
Приштина	10	1	11
Призрен	5	0	5
Вкупно	28	2	30

Табела 12 а - Влијание на мрежниот маркетинг врз привлекување нови клиенти

Хотел	<u>Дали мрежниот маркетинг влијаеше на привлекувањето на нови клиенти:</u>			
	1. Да, многу	2. На некој начин	3. Исто како и минатата година	Вкупно
Хотел АFA	1	0	0	1
Хотел Amazona	1	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	1
Хотел Borea	0	1	0	1
Хотел City	1	0	0	1
Хотел City	1	0	0	1
Хотел Classic	1	0	0	1
Хотел Cleon	1	0	0	1
Хотел Deja Vu	1	0	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	1
Хотел Emerald	1	0	0	1
Хотел Four Points	1	0	0	1
Хотел Graçanica	1	0	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	1
Хотел International	0	1	0	1
Хотел Lux	1	0	0	1
Хотел Monarch	1	0	0	1
Хотел Palace	1	0	0	1
Хотел Pashtriku	1	0	0	1
Хотел Peja	1	0	0	1
Хотел Prima	1	0	0	1
Хотел Prishtina	1	0	0	1
Хотел Prizreni	1	0	0	1
Хотел Real	1	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	1
Хотел Seraphine	1	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	1
Хотел Venus	1	0	0	1
Хотел XXL	1	0	0	1
Вкупно	28	2	0	30

Клиентите секогаш ја ценат удобноста што ја нуди хотелот, што значи добра услуга, удобно сместување, лесен пристап, добра локација и сите овие да бидат во согласност со она што хотелот го нуди во својата понуда.

Клиентите ја прават оваа проценка на различни начини: со оценување на хотелот во нивната книга со впечатоци, со тоа што ќе ја направат оценката на страницата каде што резервирале или дури и на разни социјални мрежи.

Сопствениците на хотелите што ги интервјуиравме во голем број 28/30 изјавија дека нивните клиенти целосно се согласуваат со удобноста што им ја нудат и само 2 од 30 изјавија дека донекаде се согласуваат со проценката на удобноста од страна на нивните клиенти, (табела 13).

Табела 13 Евалуација на удобноста понудена од клиенти

	Дали удобноста ја ценат клиенти со високи оценки		
	1. Се согласувам 2. Некако се согласувам 3. Неутрален 4. Некако не се согласувам 5. Воопшто не се согласувам		
Хотел	1	2	Вкупно
Хотел АFA	1	0	1
Хотел Amazona	1	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	1
Хотел Astoria	1	0	1
Хотел Borea	1	0	1
Хотел City	1	0	1
Хотел City	1	0	1
Хотел Classic	1	0	1
Хотел Cleon	1	0	1
Хотел Deja Vu	1	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	1
Хотел Emerald	1	0	1
Хотел Four Points	1	0	1
Хотел Graçanica	1	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	1
Хотел International	1	0	1
Хотел Lux	1	0	1
Хотел Monarch	1	0	1
Хотел Palace	1	0	1
Хотел Pashtriku	0	1	1
Хотел Peja	1	0	1
Хотел Prima	1	0	1
Хотел Prishtina	1	0	1
Хотел Prizreni	1	0	1
Хотел Real	1	0	1
Хотел Rubisi	1	0	1
Хотел Seraphine	1	0	1
Хотел Swiss	1	0	1
Хотел Venus	1	0	1
Хотел XXL	0	1	1
Вкупно	28	2	30

Добрите и квалитетни услуги се предуслов за обезбедување нови клиенти, зголемување на задоволството на клиентите и развој на одржлив хотелски бизнис.

Квалитетните услуги се исто така едно од прашањата на ова истражување заедно со задоволството на клиентите, па неизбежно беше прашањето што им го поставивме на сопствениците на хотели. Нашата цел беше да им кажеме колку им е важно услугите што ги нудат да бидат добри и да им се допаѓаат на клиентите.

Во нивната изјава за ова прашање произлезе дека сите (30) целосно се согласуваат дека добрите услуги им се важни и немаше одговор од други алтернативи, (табела 14).

Табела 14 Колку е важна подобра услуга

	<b>Дали мислите дека добрата услуга е важна</b>	
	1. Се согласувам 2. Некако се согласувам 3. Неутрален 4. Некако не се согласувам 5. Воопшто не се согласувам	
Хотел	1	Вкупно
Хотел AFA	1	1
Хотел Amazona	1	1
Хотел Ardit Dyla	1	1
Хотел Astoria	1	1
Хотел Borea	1	1
Хотел City	1	1
Хотел City	1	1
Хотел Classic	1	1
Хотел Cleon	1	1
Хотел Deja Vu	1	1
Хотел Dukagjini	1	1
Хотел Emerald	1	1
Хотел Four Points	1	1
Хотел Graçanica	1	1
Хотел Intereuropa	1	1
Хотел International	1	1
Хотел Lux	1	1
Хотел Monarch	1	1
Хотел Palace	1	1
Хотел Pashtriku	1	1
Хотел Peja	1	1
Хотел Prima	1	1
Хотел Prishtina	1	1
Хотел Prizreni	1	1
Хотел Real	1	1
Хотел Rubisi	1	1
Хотел Seraphine	1	1
Хотел Swiss	1	1
Хотел Venus	1	1
Хотел XXL	1	1
Вкупно	30	30

Во угостителството не е доволно само услугите да бидат добри, туку треба да се промовираат тие услуги и тие добри проценки за услугите добиени од клиентите. Оваа промоција се прави со цел да се задржат постојните клиенти и да се добијат нови.

Вклучувањето на унапредувањето на квалитетот на услугите во филозофијата на управување со хотелите се врши на различни начини: со нагласување на оценките за овие услуги што ги прават посетителите и со обезбедување факти со фотографии и други форми кои покажуваат колку се добри услугите.

Сопствениците на хотелите што ги испитавме 93,3% или 28/30 целосно се согласија дека тие вклучуваат квалитет на услуги во нивната деловна филозофија. Еден од нив некако се согласува, а еден воопшто не се согласува со оваа изјава, (табела 15).



Табела 15 Промоција на квалитетот на услугата во деловната филозофија

	Дали е вклучена промовирање на квалитетот на услугата во вашата филозофија			
	1. Се согласувам 2. Некако се согласувам 3. Неутрален 4. Некако не се согласувам 5. Воопшто не се согласувам			
Хотел	1	2	5	Вкупно
Хотел AFA	1	0	0	1
Хотел Amazona	1	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	1
Хотел Borea	1	0	0	1
Хотел City	0	1	0	1
Хотел City	1	0	0	1
Хотел Classic	1	0	0	1
Хотел Cleon	1	0	0	1
Хотел Deja Vu	1	0	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	1
Хотел Emerald	1	0	0	1
Хотел Four Points	1	0	0	1
Хотел Graçanica	1	0	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	1
Хотел International	1	0	0	1
Хотел Lux	1	0	0	1
Хотел Monarch	1	0	0	1
Хотел Palace	0	0	1	1
Хотел Pashtriku	1	0	0	1
Хотел Peja	1	0	0	1
Хотел Prima	1	0	0	1
Хотел Prishtina	1	0	0	1
Хотел Prizreni	1	0	0	1
Хотел Real	1	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	1
Хотел Seraphine	1	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	1
Хотел Venus	1	0	0	1
Хотел XXL	1	0	0	1
Вкупно	28	1	1	30

Грижата за клиентите воопшто и за оние кои биле задоволни со квалитетот на услугите обезбедени од хотелите е тековен процес, што, меѓу другото, значи и нивни контакт пред туристичката сезона. Во зависност од тоа каде се наоѓаат хотелите кои биле дел од нашето истражување, имаме и одговори во врска со ова прашање.

Во регионот на Пеќ, 60% од сопствениците на хотели не се согласуваат со прашањето дека треба да контактираат со клиенти пред туристичката сезона. Ова веројатно се должи на фактот дека Пеќ како планински регион нема проблем да ги пополни капацитетите во зимската сезона, затоа тие не практикуваат контакт со клиенти пред секоја туристичка сезона. Дури и сопствениците на хотели во Приштина се подеднакво поделени во однос на алтернативите, се согласувам (11) и воопшто не се согласувам (10) на прашањето дали треба да се контактираат клиентите пред туристичката сезона. Ова се должи на фактот дека Приштина, како главен град, поголемиот дел од времето има целосни хотелски капацитети, па сигурно сопствениците на тие хотели не се согласуваат дека треба да се контактираат клиенти пред туристичката сезона бидејќи за нив секоја сезона е туристичка сезона само по себе.

Оваа поделба во Приштина е иста како и општите одговори на сопствениците на хотели на национално ниво. Од 30 хотели, 11 од нив се согласуваат дека треба да се контактираат клиенти пред секоја туристичка сезона, додека 10 хотели воопшто не се согласуваат дека треба да се преземе такво дејство, (табели 16 и 16 а).

Табела 16 - Контакт со клиентите пред секоја туристичка сезона

РЕГИОН	Вие секогаш контактирате со клиенти по напуштањето на хотелот					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Феризај	0	2	0	1	0	3
Гјаковица	1	0	0	0	1	2
Гњилане	1	0	0	0	1	2
Митровица	1	0	0	0	1	2
Пеќ	1	0	1	0	3	5
Приштина	5	1	2	1	2	11
Призрен	2	0	1	0	2	5
Вкупно	11	3	4	2	10	30

Табела 16 а - Контакт со клиентите пред секоја туристичка сезона

	<b>Вие секогаш контактирате со клиенти пред туристичката сезона</b>					
	1. Се согласувам 2. Некако се согласувам 3. Неутрален 4. Некако не се согласувам 5. Воопшто не се согласувам					
Хотел	1	2	3	4	5	Вкупно
Хотел AFA	0	0	1	0	0	1
Хотел Amazona	0	1	0	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	0	0	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	0	0	1
Хотел Borea	0	0	0	0	1	1
Хотел City	0	1	0	0	0	1
Хотел City	1	0	0	0	0	1
Хотел Classic	1	0	0	0	0	1
Хотел Cleon	0	0	0	0	1	1
Хотел Deja Vu	1	0	0	0	0	1
Хотел Dukagjini	0	0	1	0	0	1
Хотел Emerald	1	0	0	0	0	1
Хотел Four Points	0	0	0	1	0	1
Хотел Graçanica	1	0	0	0	0	1
Хотел Intereuropa	0	0	0	0	1	1
Хотел International	0	0	1	0	0	1
Хотел Lux	0	0	0	0	1	1
Хотел Monarch	0	0	1	0	0	1
Хотел Palace	1	0	0	0	0	1
Хотел Pashtriku	0	0	0	0	1	1
Хотел Peja	0	0	0	0	1	1
Хотел Prima	0	0	0	0	1	1
Хотел Prishtina	0	0	0	0	1	1
Хотел Prizreni	0	0	0	0	1	1
Хотел Real	1	0	0	0	0	1
Хотел Rubisi	0	1	0	0	0	1
Хотел Seraphine	0	0	0	0	1	1
Хотел Swiss	1	0	0	0	0	1
Хотел Venus	1	0	0	0	0	1
Хотел XXL	0	0	0	1	0	1
Вкупно	11	3	4	2	10	30

За да бидете во контакт со клиентите и да добиете нивно мислење за квалитетот на услугите и нивото на задоволство од тие услуги, се претпочита хотелите да ги контактираат веднаш по напуштањето на хотелот. Ова е направено со цел да се изрази интерес за клиентот, како и да се одрази реалната состојба на квалитетот на услугите и нивото на задоволство на официјалната веб-страница на хотелот. Ова потоа е вклучено во делот за прегледи на гости и служи како референца за нови клиенти, додека за менаџерот на хотелот служи за подобрување на сите дефекти или недостатоци што ги покажуваат клиентите.

Во нашето истражување, мнозинството сопственици (16) целосно се согласуваат со изјавата дека контактираат со клиенти по напуштањето на хотелот, додека 5 сопственици на хотели воопшто не се согласуваат за контакт со клиенти по нивното заминување.

Нема значителна разлика помеѓу регионите во врска со ова мислење за тоа дали треба да се контактираат клиенти по напуштањето на хотелот, (табели 17 и 17а).

Табела 17 - Контакт со клиенти по нивното заминување

РЕГИОН	Вие секогаш контактирате со клиенти по напуштањето на хотелот				Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Воопшто не се согласувам	
Феризај	2	0	0	1	3
Гјаковица	1	0	0	1	2
Гњилане	2	0	0	0	2
Митровица	1	0	0	1	2
Пеќ	4	1	0	0	5
Приштина	4	4	2	1	11
Призрен	2	0	2	1	5
Вкупно	16	5	4	5	30

Табела 17 а - Контакт со клиенти по нивното заминување

Хотел	Вие секогаш контактирате со клиенти откако ќе заминат				
	1. Се согласувам	2. Некако се согласувам	3. Неутрален	4. Некако не се согласувам	5. Воопшто не се согласувам
Хотел	1	2	3	5	Вкупно
Хотел АFA	1	0	0	0	1
Хотел Amazona	0	1	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	0	0	1
Хотел Astoria	1	0	0	0	1
Хотел Borea	1	0	0	0	1
Хотел City	1	0	0	0	1
Хотел City	1	0	0	0	1
Хотел Classic	1	0	0	0	1
Хотел Cleon	0	0	0	1	1
Хотел Deja Vu	1	0	0	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	0	0	1
Хотел Emerald	0	0	1	0	1
Хотел Four Points	0	1	0	0	1
Хотел Graçanica	0	0	0	1	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	0	1
Хотел International	0	0	1	0	1
Хотел Lux	0	0	0	1	1
Хотел Monarch	0	0	1	0	1
Хотел Palace	1	0	0	0	1
Хотел Pashtriku	0	0	0	1	1
Хотел Peja	1	0	0	0	1
Хотел Prima	0	1	0	0	1
Хотел Prishtina	1	0	0	0	1
Хотел Prizreni	0	0	1	0	1
Хотел Real	1	0	0	0	1
Хотел Rubisi	1	0	0	0	1
Хотел Seraphine	0	1	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	0	1
Хотел Venus	0	1	0	0	1
Хотел XXL	0	0	0	1	1
Вкупно	16	5	4	5	30

Гостите по завршувањето на нивниот престој обично сведочат за искуството што го искусиле во хотелот, фокусирајќи се на квалитетот на услугите што ги добиле и нивото на покриеност на нивните очекувања. Тие ги чуваат овие докази во хотелот, во книгата за впечатоци, на страницата или апликацијата преку која го резервирале хотелот или во нивните социјални мрежи.

Ги прашавме сопствениците на хотели зошто тие го чуваат ова сведоштво за своите клиенти, давајќи ви опции: подобра услуга, подобра локација, пониска цена од конкуренцијата или сите овие.

Мнозинството од нив 16/30 изјавија дека ги чуваат овие докази за коментари од причини за подобрување на услугата во иднина, како и за да ја докажат добрата услуга што на крајот нивните клиенти ја дадоа како коментар. Други, главно, изјавија дека ги чуваат доказите за сите споменати причини.

Исклучиво за подобра услуга се прогласени за сопственици на хотели во Гњилане, проследени со оние во Феризај, Пеќ, акаковица и Митровица. Во Приштина, причините за чување докази за коментарите се распределени во сите можни опции, (табели 18 и 18 а).

Табела 18 Причина за чување докази за коментарите на гостите

РЕГИОН	Која е причината за чување докази за коментарите				Вкупно
	Сервис подобро	Сè опции	Услуга и локација	Услуга и добра цена	
Феризај	2	0	0	1	3
Гјаковица	1	0	0	1	2
Гњилане	2	0	0	0	2
Митровица	1	0	0	1	2
Пеќ	4	1	0	0	5
Приштина	4	4	2	1	11
Призрен	2	0	2	1	5
Вкупно	16	5	4	5	30

Табела 18 а - Причина за чување докази за коментарите на гостите

Хотел	Дали чувате препораки од коментари на гости на:				
	1. Добра услуга 2. Добра локација 3. Пониска цена од конкурентите 4. Сите горенаведени				
Хотел	1	4	1 + 2	1 + 3	Вкупно
Хотел АFA	0	1	0	0	1
Хотел Amazona	0	1	0	0	1
Хотел Ardit Dyla	0	1	0	0	1
Хотел Astoria	0	0	1	0	1
Хотел Borea	0	1	0	0	1
Хотел City	0	1	0	0	1
Хотел City	0	1	0	0	1
Хотел Classic	0	1	0	0	1
Хотел Cleon	0	1	0	0	1
Хотел Deja Vu	0	1	0	0	1
Хотел Dukagjini	0	1	0	0	1
Хотел Emerald	0	1	0	0	1
Хотел Four Points	0	1	0	0	1
Хотел Graçanica	0	0	1	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	0	0	1
Хотел International	0	0	0	1	1
Хотел Lux	0	1	0	0	1
Хотел Monarch	0	1	0	0	1
Хотел Palace	1	0	0	0	1
Хотел Pashtriku	0	1	0	0	1
Хотел Peja	1	0	0	0	1
Хотел Prima	0	1	0	0	1
Хотел Prishtina	0	1	0	0	1
Хотел Prizreni	0	0	1	0	1
Хотел Real	0	1	0	0	1
Хотел Rubisi	0	1	0	0	1
Хотел Seraphine	0	1	0	0	1
Хотел Swiss	1	0	0	0	1
Хотел Venus	0	1	0	0	1
Хотел XXL	0	1	0	0	1
Вкупно	4	22	3	1	30

Менаџерите и сопствениците на хотели мора постојано да се занимаваат со повратни информации од клиентите и да го менуваат начинот на управување, доколку е потребно, за да одговараат на нивните потреби и барања.

Ги прашавме како ги сметаат повратните информации од клиентите и генерално 28/30 изјавија дека сметаат дека повратните информации од клиентите се многу важни и само 2 сопственици од вкупно 30 ги гледаат само како корисни.

Нема разлика помеѓу регионите во однос на тоа како тие ги сметаат повратните информации од клиентите, освен фактот дека 2 од оние што ги сметаат само за корисни се од Приштина, (табели 19 и 19а).

Табела 19 - Важноста на одговорот на клиентот

РЕГИОН	Како ги сметате повратните информации од клиентите		
	Многу корисно	Корисно	Вкупно
Феризај	3	0	3
Гјаковица	2	0	2
Гњилане	2	0	2
Митровица	2	0	2
Пеќ	5	0	5
Приштина	9	2	11
Призрен	5	0	5
Вкупно	28	2	30



Табела 19 а - Важноста на одговорот на клиентот

	Како ги сметате повратните информации од клиентите		
	1. Многу корисно 2. Корисно 3. Неутрален 4. Тие не се корисни 5. Тие не се потребни		
Хотел	1	2	Вкупно
Хотел AFA	1	0	1
Хотел Amazona	1	0	1
Хотел Ardit Dyla	1	0	1
Хотел Astoria	1	0	1
Хотел Borea	1	0	1
Хотел City	1	0	1
Хотел City	0	1	1
Хотел Classic	1	0	1
Хотел Cleon	1	0	1
Хотел Deja Vu	1	0	1
Хотел Dukagjini	1	0	1
Хотел Emerald	1	0	1
Хотел Four Points	1	0	1
Хотел Graçanica	1	0	1
Хотел Intereuropa	1	0	1
Хотел International	1	0	1
Хотел Lux	1	0	1
Хотел Monarch	1	0	1
Хотел Palace	1	0	1
Хотел Pashtriku	1	0	1
Хотел Peja	1	0	1
Хотел Prima	1	0	1
Хотел Prishtina	1	0	1
Хотел Prizreni	1	0	1
Хотел Real	1	0	1
Хотел Rubisi	1	0	1
Хотел Seraphine	1	0	1
Хотел Swiss	1	0	1
Хотел Venus	0	1	1
Хотел XXL	1	0	1
Вкупно	28	2	30

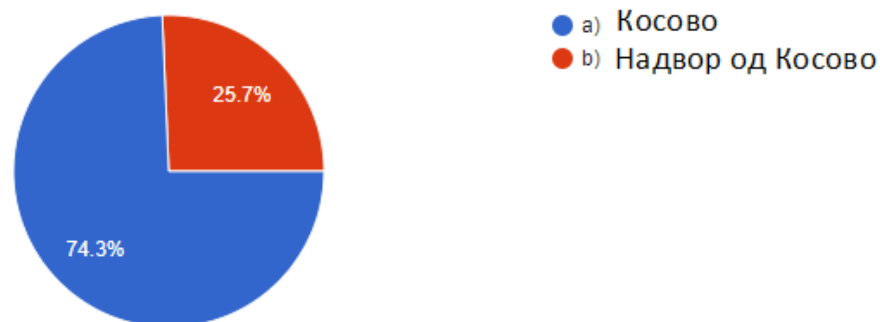
## 4.2 Резултати од истражувањето на клиенти

Во продолжение детално ќе ги претставиме податоците добиени од анкетата на клиенти кои ги посетувале хотелите вклучени во студијата. Вкупниот број на анкетирани клиенти беше 300 кои беа од Косово и странство, и од полот и од различна возрасна група.

### 4.2.1 Општи податоци за анкетирани клиенти

Од вкупниот број анкетирани клиенти, 74,3% биле од Косово и 25,7% од странство. Со оглед на времето на ова истражување, можеме да претпоставиме дека пандемијата COVID-19 значително го намали бројот на странски туристи, (графикон 1).

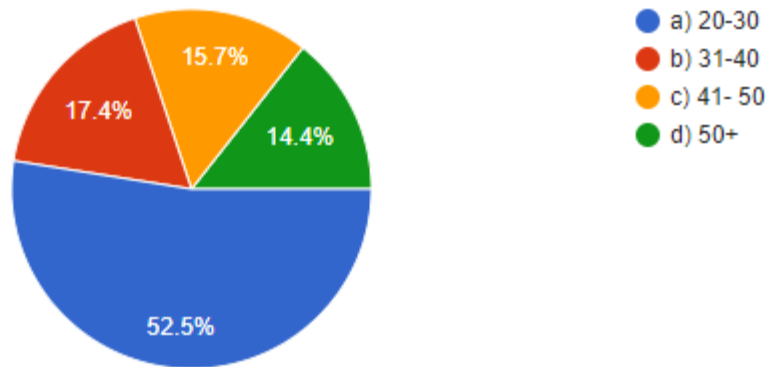
#### 1. Дали сте странски или локален турист



Графикон 1 Потекло на клиентите вклучени во студијата

Повеќето клиенти (52,5%) припаѓале на возрасна група, над 50 години, додека другите три возрасни групи имале приближно иста застапеност, која се движеше помеѓу 14,4 - 17,4%. Ова веројатно може да се објасни со фактот дека возрасните имаат повеќе економски можности и време за посета на хотели, (графикон 2).

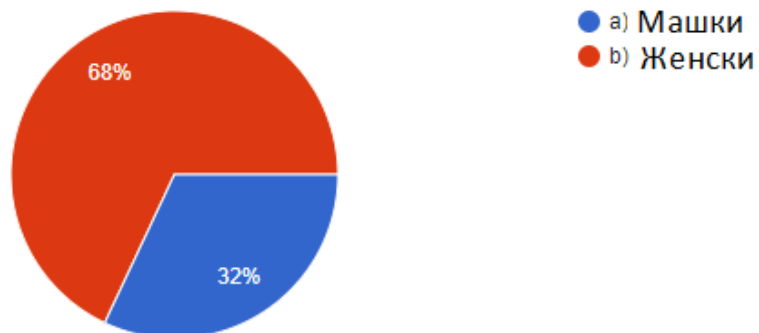
## 2. Вашата возраст (возрасна група)



Графикон 2 Застапеност на клиенти по возрасна група

Во продолжение на презентацијата ја покажавме родовата застапеност на нашите клиенти, каде може да се види дека повеќето од нив (68%) припаѓаат на женски пол и 32% биле машки, (графикон 3).

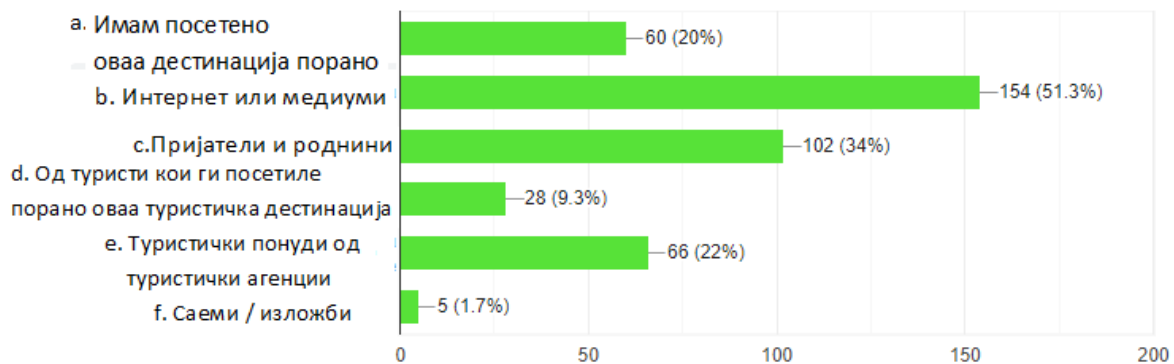
## 3. Вашиот пол



Графикон 3 Пол на клиент

Кога клиентите вклучени во студијата беа прашани како дознале за хотелот што го избрале за нивниот одмор, повеќето од нив (51,3%) изјавиле дека тоа го направиле преку Интернет или други медиуми, пријателите и семејството препорачале хотели во 34% од случаи, понудите на туристички агенции биле средство за избор на хотел во 22% од случаите, а 20% од клиентите го избрале хотелот затоа што претходно престојувале таму и како резултат биле задоволни од услугите што ги добиле, (графикон 4).

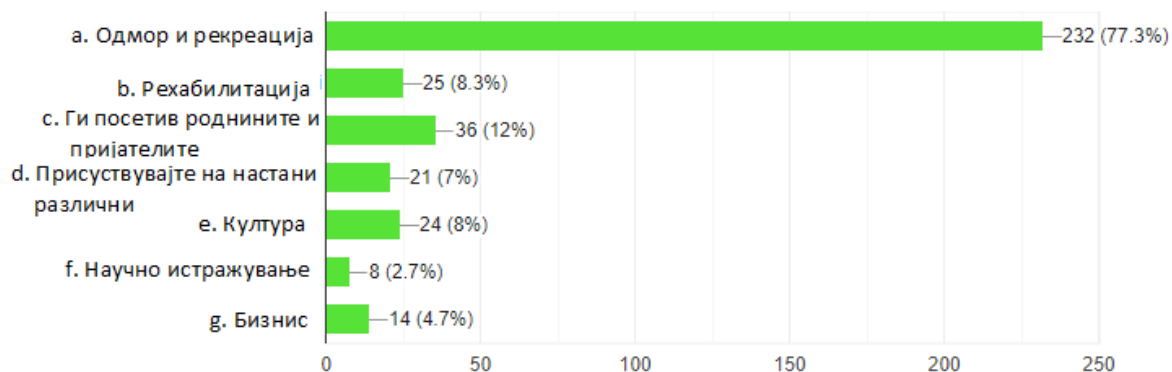
#### 4. Како дознавте за хотелот во кој престојувавте



Графикон 4 Како клиентите дознале за хотелот во кој престојувале

Главните причини што ги поттикнаа нашите клиенти да ги посетат овие дестинации беа различни. Повеќето од нив ја одбрале својата дестинација заради одмор и рекреација (77,3%), потоа заради посета на семејство и роднини (12%), заради рехабилитација (8,3%), а останатите ги направиле за културни, деловни или научни истражувачки цели, (графикон 5).

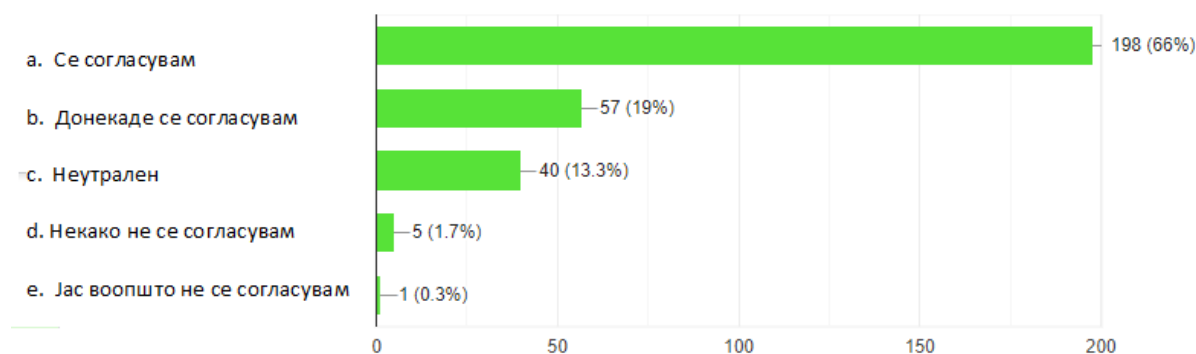
5. Кои се главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација:



Графикон 5 Причини за избор на дестинација

Туристите кога посетуваат хотели претпочитаат нивните очекувања за избраниот хотел да бидат исполнети што е можно повеќе. Затоа, ги прашавме за ова искуство и тие, во висина од 66%, изјавија дека се согласуваат со изјавата дека хотелите ги исполниле нивните очекувања. До одреден степен, 19% од клиентите се согласуваат со оваа изјава, додека само 0,3% воопшто не се согласуваат со оваа изјава, (графикон б).

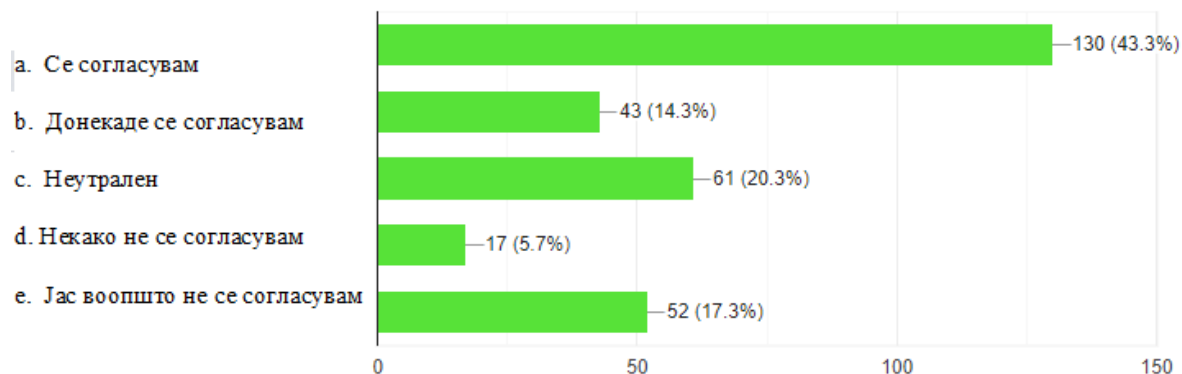
6. Вашите очекувања во врска со оваа дестинација / хотел каде престојувате се добри:



Графикон б Очекувањата на клиентите за хотелот што го посетиле

На прашањето дали биле контактирани од персоналот на хотелот пред да пристигнат во хотелот, што подразбира дополнителна грижа за клиентите од хотелот, што главно се однесува на времето на нивното пристигнување или за исполнување на условите, 43,3% од нив се согласуваат со изјавата дека вработените биле контактирани, 20,3% од нив се неутрални во оваа изјава и 17,3% воопшто не се согласуваат дека биле контактирани од персоналот на хотелот, (графикон 7).

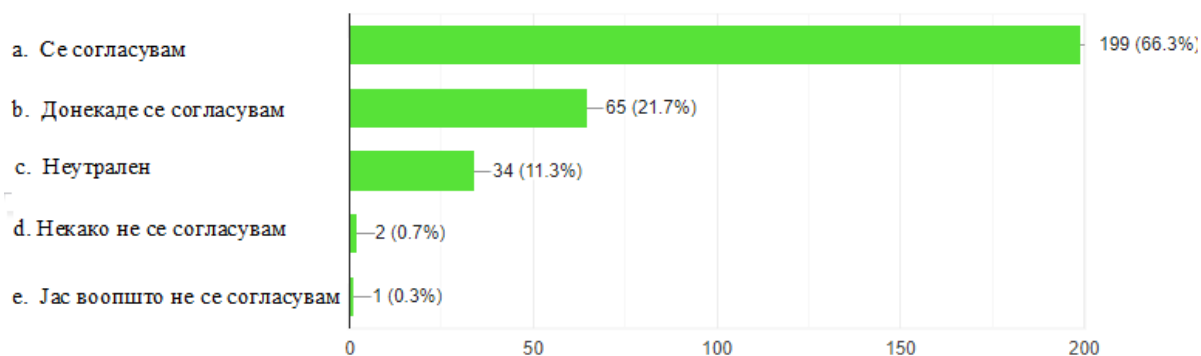
7. Пред да дојдете во овој хотел, ве контактирале вработените во хотелот:



Графикон 7 Контакт со клиентот пред нивното пристигнување во хотелот

Пријателскиот и ефикасен третман е еден од главните критериуми клиентот да биде задоволен со квалитетот на услугата и задоволството од тие услуги. Нашите клиенти во голема мерка 66,3% изјавија дека се согласуваат со изјавата дека биле третирани на пријателски и ефикасен начин, додека само 0,3% од нив воопшто не се согласуваат со оваа изјава, (графикон 8).

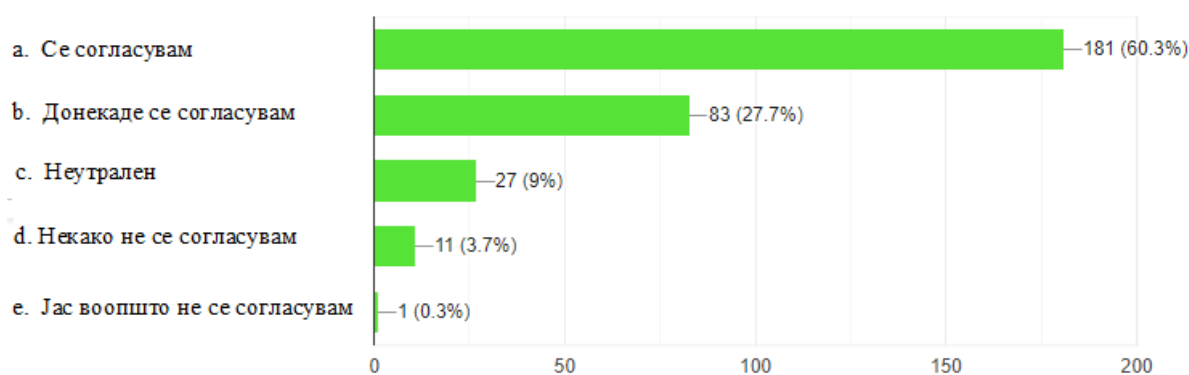
8. За време на вашиот престој тука, сте имале пријателски и ефикасен третман:



Графикон 8 Начин на третман за време на престојот во хотелот

Услугата за клиенти во хотелите на високо ниво и прифатлива од персоналот е предуслов за клиентите да бидат задоволни од услугите што ги добиваат, да ги оценуваат тие услуги и потоа да бидат задоволни од хотелот воопшто. Во нашата студија 60,3% од клиентите изјавија дека се согласуваат дека персоналот на хотелот покажал високо ниво на услуга. До одреден степен, 27,7% од анкетираниите клиенти се согласуваат со оваа изјава, додека делот што некако не се согласува и воопшто не се согласува е многу мал, околу 4 заедно, (графикон 9).

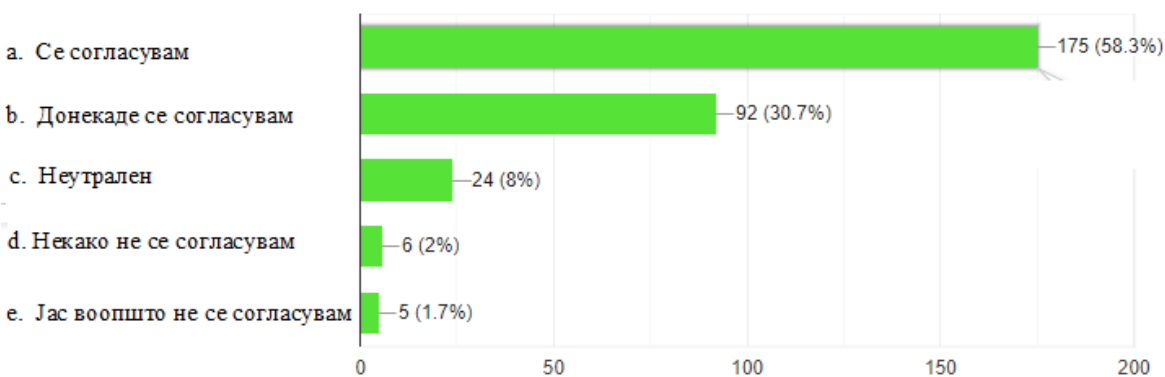
9. Персоналот на хотелот покажа високо ниво на услуга:



Графикон 9 Ниво на услуга на персоналот

Услугите на персоналот, покрај тоа што се бара да бидат на високо ниво, многу се бара да бидат обезбедени навремено и како што е ветено или напишано во понудата. Анкетираните клиенти во ова истражување до 58,3% се целосно задоволни со наодот дека персоналот навремено ги обезбедил услугите и како што ветил. Другите, 30,7% до одреден степен се согласуваат со оваа изјава, додека 11,7% се изјасниле неутрални или не се согласуваат со оваа изјава, (графикон 10).

10. Услугите што ги обезбедуваше персоналот беа дадени на време и како што беше ветено:

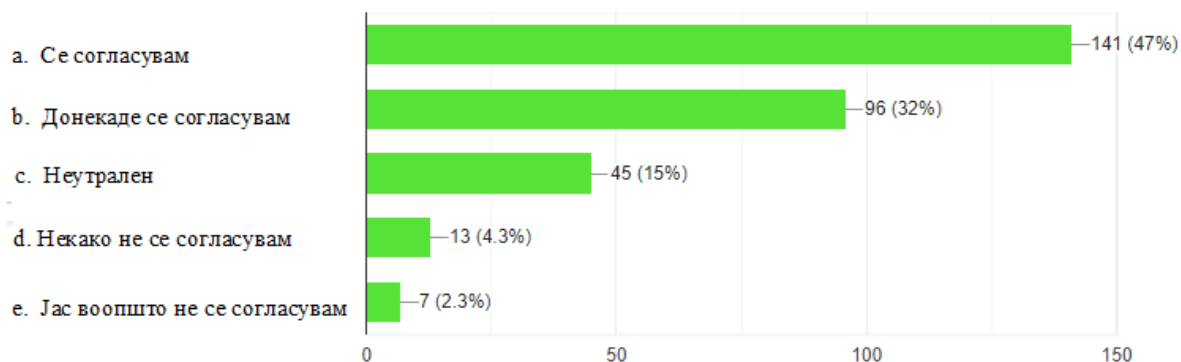


Графикон 10 Навремени услуги од страна на персоналот

Туристите при посета на ново место или дестинација сакаат да добијат детални информации за дестинацијата, можностите за посета на што повеќе места и туристички атракции и нивната прва и сигурна точка за овој вид информации е персоналот на хотелот. Во оваа студија, анкетираните клиенти изјавиле со стапка од 47% дека се согласуваат со изјавата дека персоналот ви дал доволно информации за туристичката дестинација. До одреден степен, 32% од клиентите се согласуваат со оваа изјава, додека околу 22% се изјасниле неутрални или не се согласуваат, (графикон 11).



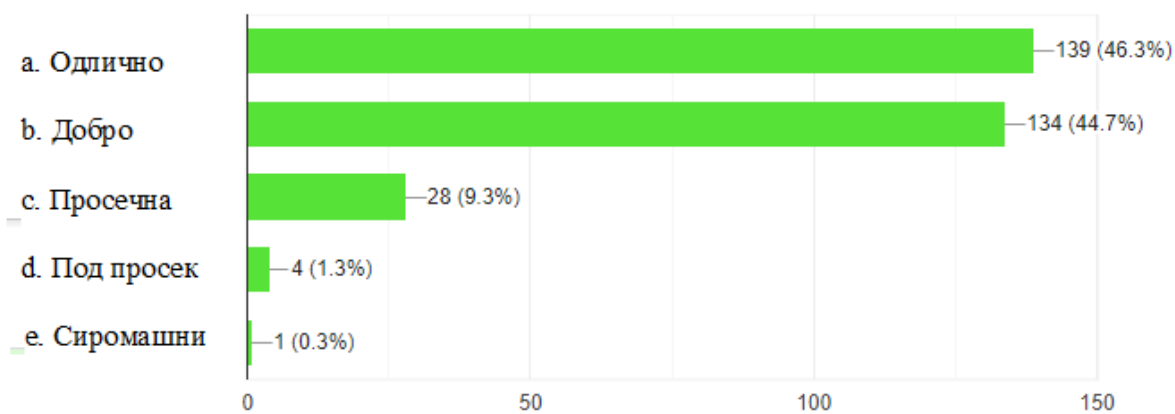
11. Персоналот ви достави информации за туристичката дестинација над она што е наведено:



Графикон 11 Информации за вработените во хотелот во врска со туристичката дестинација

Во сите хотелски проценки како основен критериум за нивно оценување се чистотата и удобноста. Сега, во време на голема конкуренција на хотелскиот пазар, малите разлики што овозможуваат да се избере овој или оној хотел се токму чистотата и удобноста на сместувањето. Анкетираните клиенти со маса од 46,3% изјавиле дека чистотата и удобноста во хотелите што ги користеле биле одлични и 44,7% подобро ги оцениле овие два критериума. 9,3% од клиентите дадоа просечна оценка, 1,3% го оценија овој критериум под просекот, (графикон 12).

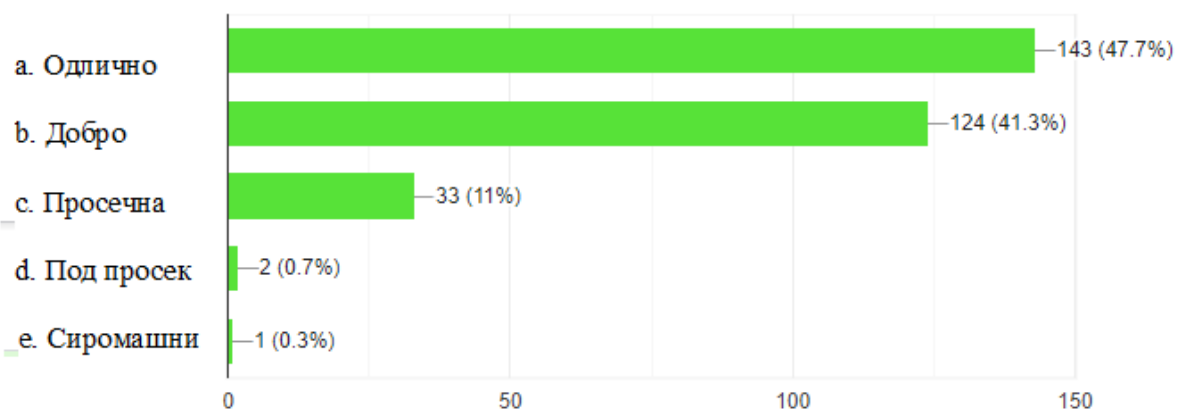
12. Чистотата и удобноста во хотелот беа:



Графикон 12 Ниво на чистота и удобност

По сместувањето во хотелот, клиентите брзо и брзо го бараат нивото на чистота и условите за сместување и по некое време кога ќе дојде време да јадат или да порачаат различни пијалоци, целата концентрација се става таму - храната и пијалоците што се служат до тебе. Во нашата студија, клиентите го оценија нивото на храна и пијалоци како поприлагодливо на скала од 47,7%, додека 41,3% дадоа добар рејтинг. Просечна оценка дадоа 11% од клиентите каде 1% од нив дадоа оценка под просекот или слаба, (графикон 13).

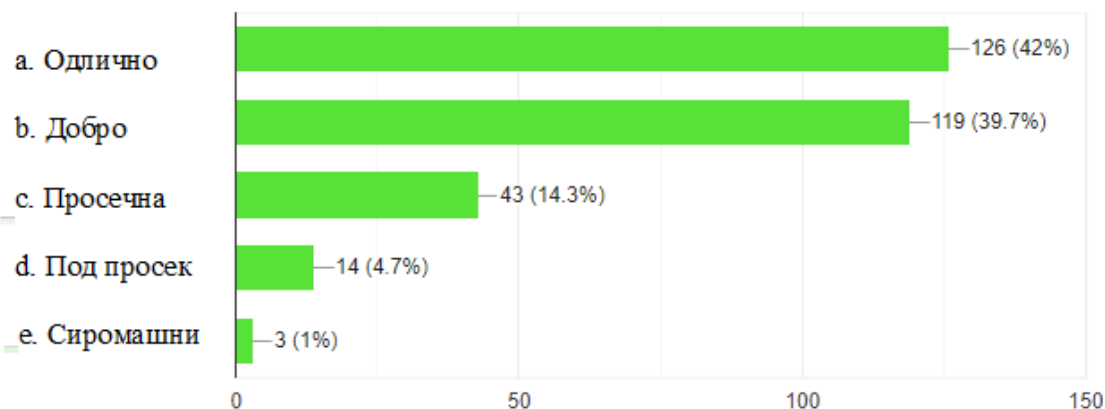
### 13. Храната и пијалоците што ги нуди персоналот беа:



Графикон 13 Евалуација на храната и пијалоците понудени во хотелот

Во времето во кое живееме, стана невозможно да останеме во хотели или средини каде што нема добра интернет-мрежа. Косово е општо познато по добра покриеност на Интернет што се нуди бесплатно во сите хотелски простории. Анкетираните клиенти ја оценија како одлична интернет-покриеноста во просторијата и другите простории на хотелот со стапка од 42%, додека 39,7% ја оценија оваа услуга како добра. Само 1% од нив изјавија дека оваа услуга е слаба, (графикон 14).

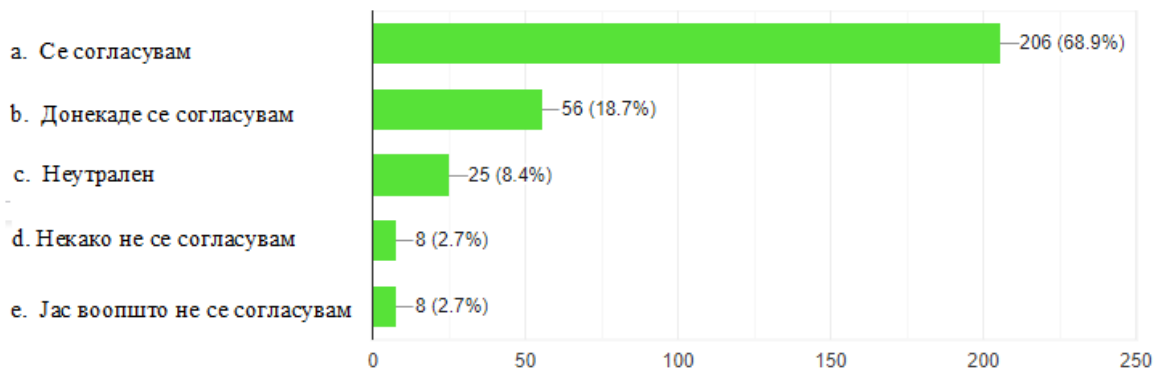
#### 14. Интернет во собата и во просториите на хотелот беа:



Графикон 14 Интернет покриеност во просторијата и другите простории на хотелот

Определувачки критериум за избор на хотел за сместување за значителен дел од туристите е цената на сместувањето и другите услуги. Оваа цена во некои случаи се рекламира поинаку во понудата и се пресметува поинаку кога плаќате за храна и пијалок, па дури и за сместување. Клиентите во оваа студија во апсолутен процент од 69,9% изјавија дека целосно се согласуваат со изјавата дека цените наведени во ценовникот биле исти со оние што ги платиле во хотелот по добивањето на услугата. Само околу 13% од нив биле неутрални или не се согласуваат со оваа изјава, (графикон 15)

#### 15. Цените споменати во ценовникот и оние за време на процесот на плаќање беа исти:



Графикон 15 Корелација на цени платени во хотелот со оние споменати во ценовникот

#### 4.2.2 Споредување на потеклото на клиентите со нивните одговори

Со цел подетално да ги анализираме наодите од ова истражување, континуирано анализираме разни варијабли во однос на потеклото на клиентите. Ние ги поделивме нашите клиенти во две групи: Косовари и од надвор од Косово. Вкупно од 330 клиенти, 223 биле од Косово и 77 од надвор од Косово. Двете групи на прашањето каде дознале за хотелот што го посетиле, се покажало дека Интернет е оној каде ги добиле главните информации за хотелот (131/300). Додека за клиентите од Косово на второ место беше фактот дека тие претходно престојувале во тој хотел, а клиентите од надвор од Косово на второ место го објавија упатувањето од своите пријатели. Најмалку информации за хотелот се научени од саемите и изложбите. Постои статистички значајна разлика помеѓу Интернетот како извор на информации и другите форми на информации за избор на хотел, (табела 20).

Табела 20 Како дознавте за хотелот во кој престојувате

Потекло	Како дознавте за хотелот во кој престојувате:						Вкупно
	Го посетив порано	Страница	Пријатели	Од други туристи	Туристички понуди	Саеми изложби	
Косово	44	108	33	13	23	1	223
Странец	17	23	19	6	9	3	77
Вкупно	61	131	52	19	32	4	300

Pearson Chi-Square 0.02

Луѓето посетуваат хотели од различни причини, па затоа клиентите вклучени во ова истражување беа прашани за причината за посетата, што резултираше со апсолутна маса (232/300), причината за посетата беше одмор и рекреација. Ова беше главната причина во вклучените групи. За клиенти надвор од Косово, втората причина беше посета на роднини и пријатели, (табела 21).

Табела 21 Главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација

Потекло	Кои се главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација							Вкупно
	Одмор и рекреација	Рехаби- литација	Посета на роднини	Разни настани	Култура	Научно истражување	Бизнис	
Косово	186	8	8	8	4	5	4	223
Странец	46	5	18	0	1	0	7	77
Вкупно	232	13	26	8	5	5	11	300

Pearson Chi-Square 0.001

Пред посетата на хотел, клиентите имаат многу очекувања и тие се секогаш такви што мора да бидат многу високи и соодветни за клиенти. Ги прашавме клиентите дали се согласуваат со наодите дадени во врска со нивните очекувања и двете групи клиенти изјавија дека се согласуваат со фактот дека нивните очекувања беа исполнети во износ од 199/300 вкупно и во групата клиенти надвор од Косово усогласеноста е уште поголема 52/77. Еден клиент воопшто не се согласи со оваа изјава и спаѓа во групата на оние кои доаѓаат од странство, (табела 22).

Табела 22 Очекувања во врска со хотел

Потекло	Вашите очекувања во врска со ова хотел се добри					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	147	38	33	5	0	223
Странец	52	18	6	0	1	77
Вкупно	199	56	39	5	1	300

Pearson Chi-Square 0.02

Статистички значајна разлика помеѓу групите на клиенти се најде во случајот на нивното изјаснување за тоа дали со нив биле контактирани вработените во хотелот пред да пристигнат во хотелот. Клиенти надвор од Косово 28/77 изјавија дека воопшто не се согласуваат со оваа изјава, додека само 24/233 клиенти од Косово изјавија дека не се

согласуваат со оваа изјава и мнозинството од нив 104/233 се согласуваат со оваа изјава, (табела 23).

Табела 23 Контакт од персоналот пред да пристигнете во хотелот

Потекло	Пред да дојдете во овој хотел, ве контактирале персоналот на хотелот					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	104	33	48	14	24	223
Странец	26	9	12	2	28	77
Вкупно	130	42	60	16	52	300

Pearson Chi-Square 0.001

Двете групи клиенти во голема мерка изјавија дека се согласуваат со наодот дека за време на нивниот престој во хотелот добиле пријателски и ефикасен третман. Клиентите на групата од Косово во 3 случаи изјавија дека не се согласуваат со оваа изјава, додека оние од надвор од Косово не изјавија дека не се согласуваат со оваа изјава, (табела 24).

Табела 24 Начин на однесување за време на престојот во хотелот

Потекло	За време на вашиот престој тука, сте имале пријателски и ефикасен третман					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	143	46	31	2	1	223
Странец	57	17	3	0	0	77
Вкупно	200	63	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.136

Во однос на високото ниво на услуга на персоналот, обете групи генерално изјавија дека се согласуваат со фактот дека нивното однесување било на вистинското ниво. Од групата странски клиенти 49/77 изјавија дека се согласуваат со оваа изјава и само еден клиент изјави дека некако не се согласува. Во групата косовски клиенти 10 изјавија дека некако не се согласуваат со овој наод, (табела 25).

Табела 25 Ниво на услуга од страна на персоналот на хотелот

Потекло	Персоналот на хотелот покажа високо ниво на услуга					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	133	58	21	10	1	223
Странец	49	21	6	1	0	77
Вкупно	182	79	27	11	1	300

Pearson Chi-Square 0.684

Не е пронајдена статистички значајна разлика помеѓу двете групи на прашањето дали услугите што ги обезбедува персоналот се навремени и како што ветиле. Косовските клиенти 133/233 изјавија дека се согласуваат со дадената изјава и 11 од нив воопшто или до одреден степен не се согласуваат. Клиентите од странство се позадоволни од овој наод,(табела 26).

Табела 26 Начин и време на испорака на услуги од страна на персоналот

Потекло	Услугите што ги обезбедуваше беа дадени на време и како што беше ветено					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	127	67	20	6	3	223
Странец	49	22	4	0	2	77
Вкупно	176	89	24	6	5	300

Pearson Chi-Square 0.392

На прашањето за обезбедување на потребните информации од страна на персоналот за туристичката дестинација, двете групи имаа скоро исти изјави, распределувајќи ги своите одговори подеднакво во сите дадени опции, (табела 27).

Табела 27 Информации за туристичката дестинација

Потекло	Персоналот ви обезбеди информации за туристичката дестинација					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	104	71	34	9	5	223
Странец	38	23	10	4	2	77
Вкупно	142	94	44	13	7	300

Pearson Chi-Square 0.967

Во однос на чистотата и удобноста што се нудат во хотелите каде што престојувале косовски и странски клиенти, откриле дека услугите биле одлични или просечни, немало значителни разлики помеѓу групите и странските клиенти не дале никаков одговор на наодите под просек и сиромашен, ( табела 28).

Табела 28 Нивото на чистота и удобност во хотелот

Потекло	Чистотата и удобноста во хотелот беа				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
Косово	197	22	3	1	223
Странец	72	5	0	0	77
Вкупно	269	27	3	1	300

Pearson Chi-Square 0.517

Квалитетот на храната и пијалочите е основна одредница за квалитетот на хотелските услуги и важен фактор за задоволството на клиентите. Во нашето истражување постоеше голема разлика помеѓу двете групи во однос на овие прашања. Додека локалните клиенти ги оценуваат овие услуги како одлични 193/233, странците ги оценуваат како одлични со апсолутно мнозинство од 70/77, (табела 29).



Табела 29 Квалитет на храна и пијалоци обезбедени од персоналот

Потекло	Храна и пијалоци обезбедени од персоналот беа				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
Косово	193	27	2	1	223
Странец	70	7	0	0	77
Вкупно	263	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.05

Одлична оценка за квалитетот на интернетот во собата и во другите области на хотелот дадоа 70/77 странски клиенти, додека во групата локални овој сооднос е 173/233. Само 3 локални клиенти ја оценија оваа услуга како лоша, додека во групата странци немаше оценка за лоша, (табела 30).

Табела 30 Квалитетен интернет во просторијата и другите простори

Потекло	Интернет во собата и во хотелските простории бил				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
Косово	173	35	12	3	223
Странец	70	5	2	0	77
Вкупно	243	40	14	3	300

Pearson Chi-Square 0.06

Нема многу разлика помеѓу клиентите на двете групи во истражувањето во нивниот договор во заклучокот дека цените за време на процесот на плаќање биле исти со оние во ценовникот. Во групата странски клиенти нема никој што изјавил дека постојат разлики помеѓу цените, додека кај локалните клиенти има 6 од оние што сметаат дека има разлики, (табела 31).

Табела 31 Совпаѓање на цените од ценовникот со оние направени за време на плаќањето

Потекло	Цените во ценовникот и оние за време на процесот на плаќање беа исти					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Косово	148	44	20	5	6	223
Странец	59	11	5	2	0	77
Вкупно	207	55	25	7	6	300

Pearson Chi-Square 0.364

#### 4.2.3 Споредување на одговорите на клиентите по пол

Полот во многу научни студии може да резултира со различни погледи, ставови или искуства на одредени феномени. Затоа, во ова истражување ја зедеме независната варијабла-пол и ги анализираме податоците добиени со нивно споредување со припадниците на двата пола. Од вкупниот број анкетирани клиенти, 204 биле жени и 96 биле машки.

На првото прашање како дознале за хотелот во кој престојувале, не најдовме статистички значајна разлика помеѓу клиенти од различен пол. Скоро половина од клиентите од двата пола изјавија дека станува збор за веб-страниците каде дознале за хотелот во кој престојуваат, (табела 32).

Табела 32 Како дознавте за хотелот во кој престојувате

Пол	Како дознавте за хотелот во кој престојувате						
	Го посетив порано	Страница	Пријатели	Од други туристи	Туристички понуди	Саеми изложби	Вкупно
Машки	21	45	16	5	8	1	96
Женски	41	86	36	14	24	3	204
Вкупно	62	131	52	19	32	4	300

Pearson Chi-Square 0.964

На прашањето за причините за посета на туристичката дестинација вклучена во студијата, клиентите од двата пола ги наведоа одморот и рекреацијата како главни причини. Постои мала разлика во случајот да се наведе причината за деловната посета каде што машките клиенти 5/96 ја наведоа оваа причина, додека кај жените оваа стапка беше 6/204, (табела 33).

Табела 33 Главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација

Пол	Кои се главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација:							
	Одмор и рекреација	Рехаби- литација	Посета на роднини	Разни настани	Култура	Научно истражување	За бизнис	Вкупно
Машки	72	6	5	3	2	3	5	96
Женски	160	7	21	5	3	2	6	204
Вкупно	232	13	26	8	5	5	11	300

Pearson Chi-Square 0.399

Очекувањата на туристите за туристичката дестинација се очекува да бидат добри. Клиентите вклучени во студијата, без оглед на полот, изјавија дека се согласуваат дека нивните очекувања за хотелот што го посетиле беа добри. Нема статистички значајна разлика во ниту една од опциите, (табела 34).

Табела 34 Очекувања во врска со хотел

Пол	Вашите очекувања во врска со ова хотел се добри:					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	64	17	14	1	0	96
Женски	135	39	25	4	1	204
Вкупно	199	56	39	5	1	300

Pearson Chi-Square 0.887

Хотелскиот персонал во повеќето случаи контактира со клиенти кои го резервирале хотелот за да ги олеснат процедурите за регистрација или да им помогнат на клиентите со технички проблеми и сместување. Клиентите од двата пола главно исти се согласија со заклучокот дека со нив однапред биле контактирани вработените во хотелот. Постои мала разлика меѓу половите во опцијата да се прогласат за неутрални кога мажите се изразени во масовно 29/96 и жените 31/204 кога се прашани за фактот дали не контактираат вработените, (табела 35).

Табела 35 Контакт од персоналот пред да пристигнете во хотелот

Пол	Пред да дојдете во овој хотел, ве контактирале персоналот на хотелот					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	38	13	29	5	11	96
Женски	92	29	31	11	41	204
Вкупно	130	42	60	16	52	300

Pearson Chi-Square 0.031

За време на престојот во хотелот, од клиентите се очекува да имаат пријателски и ефикасен третман. Нашите клиенти главно изјавија дека се согласуваат со оваа изјава без разлика на полот. Оваа изјава во ова прашање е скоро иста за другите опции достапни за одговор, (табела 36).

Табела 36 Начин на однесување за време на престојот во хотелот

Пол	За време на вашиот престој тука, сте имале пријателски и ефикасен третман					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	59	21	14	1	1	96
Женски	141	42	20	1	0	204
Вкупно	200	63	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.359

Високото ниво на услуга од хотелскиот персонал е императив и цел на секој хотел затоа што преку ова ниво клиентите остануваат задоволни и високо го ценат квалитетот на услугите. Во истражувањето, имаме статистички значајна разлика помеѓу половите, каде што, како што може да се види, женските клиенти во масовно 128/204 изјавиле дека се согласуваат дека услугите биле добри, а за машките клиенти овој сооднос е 54/96, (табела 37).

Табела 37 Ниво на услуга од страна на персоналот на хотелот

Пол	Персоналот на хотелот покажа високо ниво на услуга					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	54	22	16	3	1	96
Женски	128	57	11	8	0	204
Вкупно	182	79	27	11	1	300

Pearson Chi-Square 0.014

Хотелските услуги, покрај тоа што се квалитетни, тие мора да бидат дадени во реално време и барем како што ветија. Нашите клиенти кои учествуваа во студијата за двата пола се согласија дека услугите се обезбедени на време и како што ветија. Нема значајна разлика помеѓу двата пола, (табела 38).

Табела 38 Начин и време на испорака на услуги од страна на персоналот

Пол	Услугите што ги обезбедуваше беа дадени на време и како што беше ветено					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	56	26	11	1	2	96
Женски	120	63	13	5	3	204
Вкупно	176	89	24	6	5	300

Pearson Chi-Square 0.521

Хотелскиот персонал е првата и најважната точка за комуникација и обезбедување информации на клиентите. Ги прашавме клиентите за ова прашање и одговорите на двата пола се скоро идентични и дека апсолутното мнозинство изјави дека се согласува со овој наод, (табела 39).

Табела 39 Информации за туристичката дестинација

Пол	Персоналот ви обезбеди информации за туристичката дестинација					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	46	28	16	3	3	96
Женски	96	66	28	10	4	204
Вкупно	142	94	44	13	7	300

Pearson Chi-Square 0.833

Чистотата и удобноста што ги нудат хотелите се многу ценети од клиентите кои ги користат. Во нашата студија не најдовме значителна разлика помеѓу половите за тоа дали овие две услуги се одлични за ова откритие. Сепак, забележана е друга разлика помеѓу одличната опција и другите дадени опции, каде што двата пола скоро само од небрежност изјавија дека овие услуги се под нивото или слабите, 31/300, (табела 40).

Табела 40 Нивото на чистота и удобност во хотелот

Пол	Чистотата и удобноста во хотелот беа				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
Машки	83	10	3	0	96
Женски	186	17	0	1	204
Вкупно	269	27	3	1	300

Pearson Chi-Square 0.05

Дури и во случај на проценка на квалитетот на храната и пијалоците обезбедени од персоналот, нема статистички значајна разлика помеѓу половите. Огромното мнозинство групи ја оценија оваа услуга како одлична, (табела 41).

Табела 41 Квалитет на храна и пијалоци обезбедени од персоналот

Пол	Храна и пијалоци обезбедени од персоналот беа				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
Машки	82	13	0	1	96
Женски	181	21	2	0	204
Вкупно	263	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.289

На прашањето за квалитетот на интернет мрежата во хотелот и другите придружни објекти, двата исти пола изјавија дека е одлична. Само една жена клиент и двајца мажи од вкупниот број изјавија дека Интернетот е слаб, (табела 42).

Табела 42 Квалитетен интернет во просторијата и другите простори

Пол	Интернет во собата и во хотелските простории бил				
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	Вкупно
Машки	77	10	7	2	96
Женски	166	30	7	1	204
Вкупно	243	40	14	3	300

Pearson Chi-Square 0.199

Усогласувањето на цените при плаќање со предвидените однапред на ценовникот е од суштинско значење за клиентите да се чувствуваат сигурни дека не биле измамани од персоналот што им служел. Клиентите од двата пола изразија скоро исто дека се согласуваат со заклучокот дека цените се исти со оние во ценовникот. Дистрибуцијата ги има низ сите опции, но без значителна разлика помеѓу половите, (табела 43).

Табела 43 Совпаѓање на цените од ценовникот со оние направени за време на плаќањето

Потекло	Цените во ценовникот и оние за време на процесот на плаќање беа исти					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Машки	60	18	13	2	3	96
Женски	147	37	12	5	3	204
Вкупно	207	55	25	7	6	300

Pearson Chi-Square 0.171

#### 4.2.4 Споредба на одговорите на клиентите по возрастна група

Возраста на клиенти може да биде детерминанта во некои случаи на начинот на кој тие се проценуваат затоа што луѓето од различни возрастни групи може да имаат различни пристапи и очекувања едни од други.

Со цел да истражиме дали е тоа случај со нашите клиенти, ја анализиравме возрастната група како независна варијабла и ја споредивме со сите други варијабли вклучени во истражувањето.



Иако во прашањето за целта на посетата повеќето наведоа дека тие дошле за одмор и рекреација од табелата, можеме да видиме дека постои статистички значајна разлика во распределбата на одговорите помеѓу различните возрастни групи. Младите, на возраст од 20-30 години, ги дистрибуираа своите одговори низ сите опции, додека оние постари од 50 години ги споменаа одморот и посетата на роднини како единствени причини за престој во хотел, (табела 44).

Табела 44 Главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација

Возраст	Кои се главните причини што ве натерале да ја посетите оваа туристичка дестинација:							Вкупно
	Одмор и рекреација	Рехаби- литација	Посета на роднини	Разни настани	Култура	Научно истраж	За бизнис	
20-30 г	131	3	6	4	3	3	7	157
31-40 г	37	5	7	2	1	1	0	53
41-50 г	33	5	4	2	1	1	2	48
50+ г	31	0	9	0	0	0	2	42
Вкупно	232	13	26	8	5	5	11	300

Pearson Chi-Square 0.001

Очекувањата на клиентите за дестинацијата што ја посетуваат се различни. Ги прашавме клиентите вклучени во студијата колку се согласуваат дека овие очекувања биле добри. Откривме дека апсолутното мнозинство се согласува со оваа изјава без да најде статистички значајна разлика помеѓу различните групи, (табела 45).

Табела 45 Очекувања во врска со хотел

Возраст	Вашите очекувања во врска со ова хотел се добри					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	98	33	24	2	0	157
31-40 г	38	10	3	2	0	53
41-50 г	31	8	7	1	1	48
50+ г	32	5	5	0	0	42
Вкупно	199	56	39	5	1	300

Pearson Chi-Square 0.345

За да утврдиме дали биле контактирани од персоналот на хотелот пред да дојдат во хотелот, ние исто така направивме анализа за да видиме дали има некои разлики помеѓу возрасната група на клиенти. Не беше откриено дека има некоја значајна разлика во овој наод, (табела 46).

Табела 46 Контакт од персоналот пред да пристигнете во хотелот

Возраст	Пред да дојдете во овој хотел, ве контактирале персоналот на хотелот					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	65	25	36	11	20	157
31-40 г	27	7	9	2	8	53
41-50 г	18	6	10	1	13	48
50+ г	20	4	5	2	11	42
Вкупно	130	42	60	16	52	300

Pearson Chi-Square 0.336

Во однос на пријателскиот и ефикасен третман за време на хотелскиот престој, клиентите вклучени во студијата од сите возрасни групи изјавија дека се согласуваат со оваа изјава со мала разлика на клиентите од возрасната група од 31 до 40 години и дека над 50 години кои не дадам каков било одговор на наодите за кои некако или воопшто не се согласувам, (табела 47).

Табела 47 Начин на однесување за време на престојот во хотелот

Возраст	За време на вашиот престој тука, сте имале пријателски и ефикасен третман					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	105	31	19	1	1	157
31-40 г	33	16	4	0	0	53
41-50 г	30	12	5	1	0	48
50+ г	32	4	6	0	0	42
Вкупно	200	63	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.598

Дека персоналот на хотелот демонстрираше високо ниво на услуга, повеќето клиенти се согласуваат со линеарна распределба на одговорите низ сите дадени наоди или опции. Единствен исклучок е последната опција - воопшто не се согласувам каде имаме само еден клиент и тоа од возрастна група 41-50 години, (табела 48).

Табела 48 Ниво на услуга од страна на персоналот на хотелот

Возраст	Персоналот на хотелот покажа високо ниво на услуга					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	93	41	18	5	0	157
31-40 г	33	12	5	3	0	53
41-50 г	27	17	1	2	1	48
50+ г	29	9	3	1	0	42
Вкупно	182	79	27	11	1	300

Pearson Chi-Square 0.383

Откривајќи дека услугите обезбедени од персоналот биле обезбедени на време и, како што ветиле, одговорите на клиентите биле дистрибуирани линеарно во сите опции без статистички значајна разлика и скоро исти во сите возрастни групи, (табела 49).

Табела 49 Начин и време на испорака на услуги од страна на персоналот

Возраст	Услугите што ги обезбедуваше беа дадени на време и како што беше ветено					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	87	47	16	4	3	157
31-40 г	35	13	3	1	1	53
41-50 г	30	14	3	1	0	48
50+ г	24	15	2	0	1	42
Вкупно	176	89	24	6	5	300

Pearson Chi-Square 0.915

Информациите за дестинацијата каде престојуваат туристите им се многу важни бидејќи врз основа на нив тие одлучуваат каде да одат, каде да јадат и што да посетат. Одговорите на ова прашање се претежно исти кај клиенти од различна возраст со единствена разлика кај клиенти од возрастна група 20-30 години кои во некои случаи дале став дека не се согласуваат или не се согласуваат на кој било начин, (табела 50).

Табела 50 Информации за туристичката дестинација

Возраст	Персоналот ви обезбеди информации за туристичката дестинација					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	71	49	25	6	6	157
31-40 г	24	19	8	1	1	53
41-50 г	27	13	5	3	0	48
50+ г	20	13	6	3	0	42
Вкупно	142	94	44	13	7	300

Pearson Chi-Square 0.783

Нивото на чистота и удобност може да имаат различни сфаќања кај клиентите од различна возраст. Додека во опцијата за евалуација има одлична линеарна дистрибуција на сите возрасти во последните две опции каде евалуацијата е под просекот или слаба, имаме одговори само во две млади возрастни групи, (табела 51).

Табела 51 Нивото на чистота и удобност во хотелот

Возраст	Чистотата и удобноста во хотелот беа				Вкупно
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	
20-30 г	141	13	2	1	157
31-40 г	49	3	1	0	53
41-50 г	42	6	0	0	48
50+ г	37	5	0	0	42
Вкупно	269	27	3	1	300

Pearson Chi-Square 0.896

Оценувањето за пијалоци и храна во повеќето случаи се смета за клучно за хотел или група клиенти да донесат одлука за посета или дури и препорака на хотел. Додека со одличен и просечен рејтинг, возрастните групи се претставени приближно исти во опцијата за оценување под просечни и сиромашни, нема одговор од клиенти од возрастната група над 50 години, (табела 52).

Табела 52 Квалитет на храна и пијалоци обезбедени од персоналот

Возраст	Храна и пијалоци обезбедени од персоналот беа				
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	Вкупно
20-30 г	135	21	0	1	157
31-40 г	47	5	1	0	53
41-50 г	42	5	1	0	48
50+ г	39	3	0	0	42
Вкупно	263	34	2	1	300

Pearson Chi-Square 0.691

Проценувајќи го квалитетот на интернет мрежата во хотелот и другите простори, клиентите од различни возрастни групи дадоа различни одговори. Клиентите во возрастна група од 30 до над 50 години скоро 90% изјавија дека квалитетот на Интернет е одличен и младите ги дистрибуираат своите одговори на опциите за средна и долна средина, (табела 53).

Табела 53 Квалитетен интернет во просторијата и другите простори

Возраст	Интернет во собата и во хотелските простории бил				
	Одлично	Просечна	Под просек	Сиромашен	Вкупно
20-30 г	120	27	9	1	157
31-40 г	46	5	1	1	53
41-50 г	39	5	3	1	48
50+ г	38	3	1	0	42
Вкупно	243	40	14	3	300

Pearson Chi-Square 0.004

На прашањето дали цените во случај на плаќање се совпаѓаат со наведените во ценовникот, одговорите беа дистрибуирани на многу линеарен начин и помеѓу различните возрастни

групи и низ дадените опции. И тука повеќето клиенти се согласија со дадената изјава, (табела 54).

Табела 54 Совпаѓање на цените од ценовникот со оние направени за време на плаќањето

Возраст	Цените во ценовникот и оние за време на процесот на плаќање беа исти					Вкупно
	Се согласувам	Некако се согласувам	Неутрален	Некако не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
20-30 г	107	30	17	1	2	157
31-40 г	33	13	3	3	1	53
41-50 г	33	8	2	2	3	48
50+ г	34	4	3	1	0	42
Вкупно	207	55	25	7	6	300

Pearson Chi-Square 0.126

## **ЗАКЛУЧОК**

Квалитетот на угостителските услуги како клучен фактор и стратегија во задоволството на клиентите и развојот на одржлив туризам е докажан од повеќето сопственици на хотели вклучени во нашата студија.

Во туристичката и угостителската индустрија, успехот или неуспехот на нашите деловни активности и дестинации зависи од услугата.

Клиентите можат да бидат задоволни од хотелскиот престој само доколку им се понудат квалитетни услуги и затоа овие две туристички категории се сметаат за примарни во развојот на одржливиот туризам.

Туристичкото задоволство е еден од најшироко проучуваните фактори во литературата за туризам и угостителство.

Висококвалитетната услуга и подобрувањето на задоволството на клиентите се широко признати како важни фактори што доведуваат до успех на компаниите во хотелската, угостителската и туристичката индустрија.

Во овој труд откривме дека сопствениците на хотели во повеќето случаи ја сметаат добрата услуга како еден од важните фактори во развојот на нивниот бизнис. Само неколку од нив додаваат локација и ниска цена како важен фактор покрај добрата услуга.

За да се развие одржлив туризам, мора да постои добра стратегија за маркетинг што резултира во создавање можности за останување на пазарот и обезбедување квалитетни услуги. Во нашата студија, сопствениците на хотели споменаа три стратегии за маркетинг: промовирање на туристички потенцијали, создавање фискални капацитети и организирање разни настани. Врз основа на откриеното во ова истражување, сметаме дека сопствениците на хотели не се доволно јасни која стратегија за маркетинг може да биде најефикасна за развојот на нивниот бизнис.

Користењето на маркетингот за привлекување нови клиенти како важен фактор кој заедно со квалитетот на обезбедените услуги и задоволството на клиентите е добра основа за привлекување клиенти. Во нашиот труд, Интернет маркетингот е најпосакуван за привлекување нови клиенти и за тоа сведочат наодите во ова истражување. Како и да е, иако

повеќето од нив претпочитаа во студијата, не откривме значителна промена во прашањето дали мрежниот маркетинг влијаеше на придобивките на новите клиенти.

На крајот од престојот во хотелот клиентите секогаш ја ценат удобноста што ја нуди хотелот, што значи добра услуга, удобно сместување, лесен пристап, добра локација и сите овие да бидат компатибилни со она што хотелот го нуди во својата понуда. Сопствениците на хотелите што ги интервјуиравме во голем број изјавија дека нивните клиенти целосно се согласуваат со удобноста што им е понудена и само 2 од вкупниот број изјавија дека не се многу сигурни во проценката на удобноста од страна на нивните клиенти.

Квалитетните услуги се едно од клучните прашања на ова истражување заедно со задоволството на клиентите. Во нивната изјава за ова прашање произлезе дека сите се согласуваат дека добрите услуги им се важни. Ова откритие делумно ја потврдува нашата хипотеза дека квалитетот на услугите е важен и е поврзан со задоволството на клиентот. Остатокот од оваа хипотеза е потврден со податоците дека околу 87% од интервјуираните клиенти изјавиле дека се согласуваат или до одреден степен се согласуваат дека услугите што ги добиле за време на нивниот престој во хотелот биле квалитетни.

Сопствениците на хотели што ги анкетиравме на ниво од околу 93% целосно се согласија дека тие вклучуваат квалитет на услуги во нивната деловна филозофија. Ова го прави уште посилен наодот дека квалитетот на услугите во туризмот е тесно поврзан со целта за стекнување задоволни клиенти.

Повеќето сопственици на хотели изјавија дека контактираат со своите клиенти по напуштањето на хотелот без никаква разлика помеѓу регионите од каде доаѓаат.

Сопствениците на хотели обично ги чуваат впечатоците на клиентите за времетраењето на престојот во хотелот. Тие ги задржуваат овие впечатоци во повеќето случаи да ви служат за подобрување на евентуалните пропусти и со цел да го подобрат квалитетот на услугите. Има случаи кога тие изјавиле дека ги задржуваат овие впечатоци со цел да го докажат квалитетот на нивните услуги и нивото на задоволство на клиентите, што потоа ви обезбедува нови клиенти. Ова откритие ја потврдува нашата втора хипотеза дека квалитетот на услугите е тесно поврзан со постојаниот престој на туризмот.



Сопствениците на хотели, интервјуирани во ова истражување, сметаат дека повратните информации од клиентите се многу важни, што докажува дека се заинтересирани да направат да се чувствуваат задоволни и врз основа на тоа понатаму да го развиваат својот туризам.

Клиентите вклучени во нашата студија беа информирани и дознаа за хотелот што го посетија главно од Интернет. Тогаш, одлучувачки е фактот дека истиот хотел беше обоен и претходно. Ова е многу важно затоа што сигурно добрата услуга и нивното задоволство од услугите ги натераа да се решат повторно за истиот хотел.

Клиентите вклучени во ова истражување апсолутно изјавија дека главната причина за посетата е одмор и рекреација, а втората причина беше посета на роднини и пријатели. Младите дадоа и други причини за посетата, за разлика од малку постарите клиенти кои ги споменаа одморот и посетата на роднините како единствени причини за престој во хотелот.

Очекувањата на клиентите за хотелот што го посетуваат се различни и би било соодветно тие очекувања да бидат исполнети. Во нашето истражување, повеќето клиенти изјавија дека нивните очекувања се исполнети. И локалните и странските клиенти се согласија со оваа изјава. Овие податоци се многу важни затоа што покажуваат дека вкупното ниво на услови за сместување, гостопримливост, храна и услуги е на ниво. Ова ја докажува нашата трета хипотеза што има врска со влијанието на задоволството на клиентот врз развојот на одржлив туризам. Кога клиентите се задоволни и кога нивните очекувања ќе бидат исполнети, тие со задоволство ќе се вратат повторно за да останат и да го користат хотелот и претходната дестинација.

Третманот за време на престојот во хотелот според собраните податоци бил пријателски и ефикасен. Ова е дополнителен показател дека, меѓу другото, клиентите бараат достоинствен и ефикасен третман и дека тоа директно влијае на нивното задоволство од услугите што ги добиле.

Сите клиенти се задоволни од нивото на добивање на потребните информации за туристичката дестинација. Ова е многу позитивно бидејќи покрај тоа што добија услуги во хотелот, тие посетија и други места во близина на хотелот и тоа индиректно влијае на развојот на одржливиот туризам.

Чистотата и удобноста понудени во хотелите каде престојуваа гостите беа одлични или просечни, немаше значителни разлики помеѓу локалните или странските клиенти или помеѓу различните родови и возрасни групи.

Квалитетот на храната и пијалоците како многу важна детерминанта на квалитетот на хотелските услуги и важен фактор во задоволството на клиентите е различно оценет од страна на локалните и странските клиенти. Додека локалните клиенти ги оценуваат овие услуги како нешто одлични, странците апсолутно ги ценат како одлични.

Квалитетот на интернетот во собата и другите области на хотелот е оценет како одличен од повеќето клиенти и тоа само по себе многу влијае на моментот на определување за избор на хотел бидејќи гледајќи го трендот на користење на Интернет и неговата улога во животот на секој направен поудобно е да се остане во хотелот и да се извршуваат други деловни и социјални ангажмани.

Цените објавени во ценовникот секогаш треба да бидат исти како во моментот на обработка на уплатата во хотелот. Нашите клиенти се согласуваат дека овој извештај е точен во секое време. Вреди да се напомене дека во групата странски клиенти нема никој што е наведено дека постојат разлики помеѓу цените.

Во истражувањето имаме статистички значајна разлика помеѓу половите во однос на нивото на услуги каде женските клиенти се значително позадоволни од ова ниво отколку оние од машки пол.

Земајќи ги предвид сите наоди од истражувањето, околностите во кои се одвива туризмот во Косово, општото ниво на услуги, економските и социјалните услови и инвестициите во оваа гранка, можеме да заклучиме дека квалитетот на услугите што се обезбедуваат во косовските хотели е добар и се допаѓа од клиенти.

Задоволството на клиентите со услугите што ги добиваат во хотелите во Косово е генерално добро, оценувано позитивно од страна на клиентите и има тенденција да биде инкорпорирано во деловните стратегии за хотели.

Од сето ова може да се заклучи дека квалитетот на хотелските услуги и нивото на задоволство на клиентите се силни столбови на развојот на одржлив туризам на Косово.

Сопствениците на хотели, креаторите на политики и сите структури вклучени во туризмот мора континуирано да инвестираат во зголемување на квалитетот на услугите со што се постигнува поголемо задоволство од клиентите и тоа неизбежно ќе влијае на развојот на одржливиот туризам.

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Abas, S., Ahmad, S., Norazirah, A., & Fazlina, Y. (2013). An evaluation of service quality from visitors' perspectives: the case of Niah national park in Sarawak. *International Journal of Business and Society*, 14, 61.
2. Abdullah K, Jan MT, Manaf NHA. (2012). A structural equation modelling approach to validate the dimensions of SERVPERF in airline industry of Malaysia. *International journal of engineering and management sciences* 3 (2), 134-141
3. Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192
4. Al-Ababneh, M.M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business research*, April 2013 vol 4.
5. Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 39
6. American Hospitality Academy (2012). Why Customer Service is Important in the Hospitality Industry. <https://www.ahaworldcampus.com/b/customer-service-important-hospitality-industry>
7. Anderson, Carl R. and Zeithaml, Carl P. (1984), "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance," *Academy of Management Journal*
8. Armario, E. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. *Universidad, Sociedad Mercados Globales*, 3(6)
9. Azhar, M., Jufrizen, Prayogi, M., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista Hospitalidade*, 15, 124-137.
10. Basiony, Abd Elazim and abd alla, Ghada and shaker El Sayed, Alaa (2014): Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist "Applied on the British tourist". Faculty of Tourism and Hotels Suez Canal University.
11. Choi, T. and Chu, R. (2001). 'Determining of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*

12. Corte, V.D., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G.D. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Political Economy - Development: Domestic Development Strategies eJournal*.
13. Debasish, S.S., & Dey, S. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model.
14. Dominici G, Palumbo F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: applying the Kano model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing (IJLTM)*, Vol. 3, No. 3,
15. Elena Hiere (2018). The perception of customers on Sustainable Tourism. ISCTE-Business School. Instituto Universitario de Lisboa.
16. Eleni Gaki & Stella Kostopoulou & Evangelia Parisi & Dimitris Lagos, (2016). "The evaluation of tourism satisfaction in island destinations: The case of the Ionian Islands of Greece," ERSA conference papers ersa16p295, European Regional Science Association
17. Erdly, M. & Kesterson-Townes, L. (2002). Experience rules, IBM Business Consulting Services' vision for the hospitality and leisure industry, IBM Business Consulting Services.
18. Fayez B. Shriedeh & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2017. "Service Quality as an Antecedent of Brand Equity: Empirical Evidence in the Medical Tourism from Jordan," *International Review of Management and Marketing*, Econjournals, vol. 7(1), pages 15-19.
19. M. Concepción López Fernández, Ana M. Serrano Bedia. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain, *Tourism Management*, Volume 25, Issue 6,
20. Gaki, Eleni; Kostopoulou, Stella; Parisi, Evangelia; Lagos, Dimitris (2016) : The evaluation of tourism satisfaction in island destinations: The case of the Ionian Islands of Greece, 56th Congress of the European Regional Science Association.
21. Gang Li (2020). Tourism satisfaction: importance, measurability and impacts. EHL's 3rd Annual Hospitality Finance & Economics Research Conference. Ecole hôtelière de Lausanne, Switzerland
22. Gerdt S.O, Wagner E, Schewe G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, Volume 74, Pages 155-172

23. Gunarathne, U. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11.
24. Hanss, D., Bohm, G. 2012. Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423
25. Haghkhah, Azam & Ebrahimipour, Alireza & Bakar, Prof & siti, Dr. (2011). The Impact of Service Quality on Tourism Industry. 2nd International Conference in Business and Economic Research(ICBER)
26. Heidarzadeh, K. (2017). The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153.
27. Hesham Abdulhmed Atabeb (2019). Customer Satisfaction in Tourism Industry; *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* 9(1).
28. Huete-Alcocer, Nuria; López-Ruiz, Víctor R.; Grigorescu, Adriana. 2019. "Measurement of Satisfaction in Sustainable Tourism: A Cultural Heritage Site in Spain" *Sustainability* 11, no. 23: 6774
29. Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases*. 3rd Edition. Ohio: Thomson South-Western.
30. Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3).
31. Hui, T. K, Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28
32. Isabel M. João. (2006). *A Critical Review of Customer Satisfaction Measurement in Tourism Industry*. Departamento de Engenharia Química, Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, Lisboa, Portugal
33. Janet Sim, Brenda Mak & David Jones (2006) A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7:3, 1-23
34. Janusz, G., & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia. Economics and finance*, 6, 523-529.

35. Johann, M., & Anastassova, L. (2014). The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of Polish tourists visiting Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 8, 99-114.
36. Johnston, R. J., & Tyrrell, T. J. (2005). A Dynamic Model of Sustainable Tourism. *Journal of Travel Research*, 44(2), 124–134.
37. Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105-115.
38. Jiaying Lu & Sanjay K. Nepal (2009) Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, 17:1, 5-16
39. Kabashi N. (2018). Квалитетот на услугите на патничките агенции како фактор во промоцијата на Косово како туристичка дестинација. Докторска дисертација. FTU, Ohrid
40. Kalać S & Thaqi B. (2013). Kvalitet usluga kao ključna komponenta razvoja turizma u opštini Peć. Kolegji Dukagjini
41. Karakas Morvay, Klara, 2014. "Importance and impact of guest satisfaction," : *Applied Studies in Agribusiness and Commerce, AGRIMBA*, vol. 8(4), pages 1-7
42. Kates, W., *Science and Policy for Sustainable Development*
43. Kişi, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A’WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11, 1-19.
44. Khan, M. M. (2003). ECOSERV: Ecotourists’ quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124
45. Khan, Faisal & Mdyusoff, Rosman & Kakar, Palwasha. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. 146-155.
46. Kotler, P., Lee, N. 2004. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Hoboken
47. Kotler, P.; Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
48. Kobylanski, A. (2012). Attributes And Consequences Of Customer Satisfaction In Tourism Industry: The Case Of Polish Travel Agencies. *Journal of Service Science (JSS)*, 5(1), 29-42

49. Kuhlman, T., Farrington, J. 2010. What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11)
50. Krasniqi Armand. (2010). Nevoja e krijimit tw bazws legjislative pwr turizwm tw qwndrueshw m nw Kosovw. *LOGOS* 1.11-19
51. Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W. and Hu, F. (2020), "Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1713-1735.
52. Le, Q. H., Nguyen, T. X. T., & LE, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–927.
53. Lu, C., Berchoux, C., Marek, M.W., and Chen, B. (2015), "Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9
54. Marinescu Roxana Cristina & Ispas Roxana, 2012. "Achieving Sustainable Tourism Through Customer Satisfaction," *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, vol. 1(2)
55. Marković, S. i Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19 (2), 149-164.
56. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41- 56
57. Milićević, R. (2016). Resource attractions as a multiplicative factor of development of sanitary tourism in Serbia, *Ekonomski fakultet Univerzitetu u Kragujevcu*
58. Middleton, V. and Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford
59. Mohd Rafiq Gadoo. (2017). Measuring the impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: A Study of Tourism Industry of Kashmir. *IJCRT | Volume 5, Issue 4*.
60. Mohd.F.S, Shida I. O., Masitah M., Izatul Y. and Badaruddin M.(2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 9,78 – 87
61. Mola, F., & Jusoh, J. (2011). Service quality in Penang hotels: a gap score analysis. *World applied sciences journal*, 12, 19-24.



62. Narangajavana Y & Bo Hu (2008). The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9:1, 34-56
63. Nobar, H.B., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19, 417-430.
64. Nur Hayati, Desi Novitasari. (2017). An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction (study on tourists in Indonesia travel destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, Volume 8, Issue 2.
65. Olsen, D. (2010), "One negative customer review online can cost you 30 customers", available at: [www. dynamicbusiness.com.au/news/negative-customer-review-online-1562.html](http://www.dynamicbusiness.com.au/news/negative-customer-review-online-1562.html)
66. Oliveras-Villanueva, Marc; Llach, Josep; Perramon, Jordi. 2020. "Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda" *Sustainability* 12, no. 19: 8152.
67. Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2).
68. Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405
69. Păun Raluca Mihaela (2014). Customer satisfaction in tourism how to measure it? *Cactus Tourism Journal* Vol. 10, Issue 2/2014, Pages 30-35,
70. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service? quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
71. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64.

72. Parris, T., Leiserowitz, A. 2005. What is Sustainable Development? Environment Karakas K.M. Importance and impact of guest satisfaction (2014). Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest.
73. Park, J., & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *Sustainability*, 11.
74. Perić, G., Dramićanin, S., & Milenkovski, A. (2020). Measuring perception of service quality of Serbian rural tourism using RURALQUAL scale. *Bizinfo (Blace)*, 11(1)
75. Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2016), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 2-35.
76. Radosavljević G. (2006). Quality as strategy of tourism development in Serbia. Faculty of Economics, Kragujevac, Serbia.
77. Ramzi Al Rousan, Jafar Suleiman, Badaruddin Mohamed, Mohammad Badarneh & Hussien Ibrahiem (2005). Domestic Visitors Perception on Tourism Services Quality in Jordan: A Review. School of Housing, Building & Planning. Universiti Sains Malaysia.
78. Sarfaraz Hashemkhani Zolfani, Maedeh Sedaghat, Reza Maknoon & Edmundas Kazimieras Zavadskas (2015) Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 28:1, 1-30
79. Sharpley Richard (2010). The Myth of Sustainable Tourism. CSD Working Papers Series 2009/2010 – No.4
80. Siti Falindah Padlee et al. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 25, No 1
81. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 10.1002/sd.2133.
82. Tajbakhsh Masud. (2014). The Impact of Perceived Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Complaint through Green Innovation in Hotel Industry, North Cyprus, Eastern Mediterranean University, Faculty of Business and Economics.
83. Teshome, E. (2018). Assessment of Tourist Satisfaction in the Simien Mountains National Park, Ethiopia.

84. Theobald W. (2005). *Global Tourism*. Elsevier Science, USA
85. Țițua M.A, Răuleaa A.S ,Țițu S. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 221, 294 – 301
86. Thi, K., Huy, T., Van, C & Tuan, P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2).
87. Urbany, J., Dickinson, P.R., & Wilkie, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research*, 16, 208-215
88. Vizek M. (2008). Analiza odrednica hrvatskog turisticnog sektora. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 18 No. 114
89. Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Hotel and Tourism Management*
90. V S Juandi et al. (2018). *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* 145 012020
91. Ying Wang (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. Griffith Institute for Tourism, Griffith University for Tourism research report Nr. 10, Australia
92. Walker, Kaye (2006) Sustainable tourism and the value model of interpretation. In: *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association 37th Annual Conference*. pp. 136-142.

## **ПРИЛОЗИ**

### **1. ПРАШАЛНИК ЗА БИЗНИС СОПСТВЕНИЦИ**

1. Вашата стратегија за развој на туризмот се базира на?

- а) Континуирани инвестиции во одржување и градење на капацитети
- б) Инвестиции во обезбедување нови производи / услуги
- в) Инвестиции во човечки ресурси

2. Кој од наведените фактори го цените за развојот на вашата деловна активност?

- а) добра услуга
- б) добра локација
- в) цени пониски од конкуренцијата

3. Која е стратегијата за маркетинг за развој на туризмот?

- а) Организација на настани
- б) Промоција на потенцијалите за туризам
- в) Воспоставување на фискални или други објекти

4. Дали користите маркетинг преку Интернет за привлекување нови клиенти?

- а) Да
- б) Понекогаш
- в) Не, само традиционалните медиуми

5. Дали мрежниот маркетинг влијаеше на привлекувањето на нови клиенти?

- а) Да, многу
- б) На некој начин
- в) Исто како и минатата година

6. Дали мислите дека погодноста понудена од вас ја ценат клиенти со највисоки оценки?

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

7. Дали сметате дека добра услуга за клиентите е важна бидејќи директно позитивно влијае на лојалноста на клиентите?

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

8. Дали вашата деловна филозофија вклучува план за привлекување потрошувачи преку промовирање на квалитетот на вашата услуга?

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

9. Секогаш контактирате со клиенти пред туристичката сезона:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

10. Секогаш контактирате со клиенти откако ќе заминат (по проверка):

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

11. Дали ги следите повратните информации од гостите?

- а) добра услуга
- б) добра локација
- в) Пониска цена од конкурентите
- г) Сите горенаведени

12. Како ги сметате повратните информации од клиентот?

- а) Многу корисно
- б) Корисно
- в) Неутрален
- г) Не е корисно
- д) Не е потребно

## 2. ПРАШАЛНИК ЗА КОРИСНИК

Клиент: а. Косово; б. Надвор од Косово

Пол: а. М ; б. Ф.

Возраст: а 20-30 години; б. 31-40 години; с 41-50 години; d. 50+

1. Како дознавте за хотелот во кој престојувавте?

а) Претходно ја посетив оваа дестинација

б) Интернет или медиуми

в) Пријатели и роднини

г) од туристи кои претходно ја посетиле оваа туристичка дестинација

д) Туристичка понуда од туристичка агенција

ѓ) Саеми / изложби

2. Кои се главните причини што ве искушиле да ја посетите оваа туристичка дестинација?

а) Одмор и рекреација

б) Рехабилитација

в) Посетив роднини и пријатели

г) Учествовајте во разни настани

д) Културно

ѓ) Научно истражување

е) за деловна активност

3. Вашите очекувања во врска со оваа дестинација / хотел каде престојувате се добри:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

4. Пред да дојдете во овој хотел, хотелскиот персонал ве контактирал:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

5. За време на вашиот престој тука, сте имале пријателски и ефикасен третман:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно



6. Персоналот на хотелот покажа високо ниво на услуга:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласува
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) Воопшто не се согласувам

7. Услугите што ги дава персоналот беа дадени навреме и како што беше ветено:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласува
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) Воопшто не се согласувам

8. Вработените ви доставија информации за туристичката дестинација над она што е прогласено:

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно

9. Чистотата и удобноста во хотелот се:

- а) Одлично
- б) Добро

- в) Просечна
- г) Под просекот
- д) сиромашно

10. Храната и пијалоците што ги нуди персоналот беа:

- а) Одлично
- б) Добро
- в) Просечна
- г) Под просекот
- д) сиромашно

11. Интернет во собата и во хотелските простории е:

- а) Одлично
- б) Добро
- в) Просечна
- г) Под просекот
- д) сиромашно

12. Цените наведени во ценовникот и оние за време на процесот на плаќање беа исти?

- а) Се согласувам
- б) Некако се согласувам
- в) Неутрален
- г) Некако не се согласувам
- д) не се согласувам силно