



**ISCTBL 2022**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delchev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција  
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delcev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција  
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април 2022 г. / April 30, 2022

**Издавач:**

Факултет за туризам и бизнис логистика  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија  
Тел: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**За издавачот:** д-р Татјана Бошков, декан

**Организатор на конференцијата:** Факултет за туризам и бизнис логистика

**Уредник:** д-р Татјана Бошков, декан

**Тираж:** 146

**Година на издавање:** 2022

**Publisher:**

Faculty of Tourism and Business Logistics  
Goce Delchev University of Shtip  
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia  
Tel: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**For the Publisher:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Conference Organizer:** Faculty of Tourism and Business Logistics

**Editor:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Print circulation:** 146

**Year of publication:** 2022

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека Св. „Климент Охридски“, Скопје

338.48(062)  
658.6/.8:164(062)

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (5 ; 2022 ; [Штип])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција, 30 април 2022 г. ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Fifth international scientific conference, April 30, 2022 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип

: Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2022. - [274] стр. : илустр. ; см

Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts. - Резимеа

ISBN 978-608-244-891-6

а) Туризам -- Собири б) Синцир на снабдување -- Логистички системи -- Собири  
COBISS.MK-ID 57409541

### **Организациски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

### **Меѓународен програмски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Никола В. Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р Христина Серафимовска, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Слајана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија

Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј Радан, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

**Organizational committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

**International program committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Misko Djidrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Mechanical Engineering, Stip, North Macedonia

Prof. Nikola V. Dimitrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Zoran Temelkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Tanja Angelkova Petkova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Oliver Filiposki, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, North Macedonia

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Lettets and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinți Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roșcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

Assist. Prof. Zarko Radjenovic, Ph.D., University of Nis, Innovation Center, Serbia

Prof. Drago Cvijanović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Darko Dimitrovski, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Sergio Cipolla, Ph.D., University of Palermo, Italia

Assist. Prof. Marija Belij, Ph.D., University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia

Assist. Prof. Andrej Mićović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Svetlana Stankova, University of Shumen “Konstantin Preslavski”, Faculty of natural science, Department of geography, regional development and tourism, Bulgaria

## PANEL SESSION

### **Challenges and implications of COVID-19: reducing disparities and addressing distributional impacts in different sectors**

Session chair: Tatjana Boshkov, Assoc.professor and Dean at Faculty of tourism and business logistics, „Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

#### Panelists

1. Prof. Dr. Tamara Klicek, Ph.D., International Programme on Urban Governance IPUG, National Taipei University, Taiwan
2. Prof. Dr. Madalina-Teodora Andrei, Ph.D., “Spiru Haret” University, Faculty of Geography, Bucharest, Romania
3. Prof. Dr. Mirela-Elena Mazilu, Ph.D. Department of Geography
4. Director of Research Center in Innovative and Regional Tourism, University of Craiova, Romania
5. Dr. Nikolina Vrcelj, Ph.D., Executive Director, Association of Economists and Managers of the Balkans, headquartered in Belgrade, Serbia
6. Prof. Dr. Kemal Cebeci, Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Director of MIRDEC, Istanbul, Turkey
7. Prof. Dr. Rabi Narayan Kar, Ph.D., FCS, Professor-Principal SLC, University of Delhi, Delhi, India
8. Prof. Dr. Paulo Reis Mourao, Ph.D., Department of Economics & NIPE, Economics & Management School, University of Minho, Braga – Portugal
9. Prof. Dr. Mazhar Abbas Ph.D. , Department of Management & MIS, College of Business Administration, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia
10. Prof. Dr. Kanita Imamović-Čizmić, Ph.D., Department of Legal and Economic Sciences, University of Sarajevo-Faculty of Law, BiH
11. Prof. Dr. Slagjana Stojanovska, Ph.D., Integrated Business Faculty, Skopje, Republic of N. Macedonia
12. Prof. Dr. Slavi Dimitrov Ph.D., Department of Tourism, Deputy Dean of the Faculty of Economics, "St. Cyril and Methodius" University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
13. Dr. Žarko Rađenović, Research Associate, University of NišInnovation Center, Serbia
14. Prof. Dr. Boban Melovic, Ph.D., Vice-Dean for international cooperation, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro

#### **Moderators**

##### **First session: Business logistics and business administration**

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

##### **Second session: Tourism, hospitality and gastronomy**

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia





**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**  
**GOCE DELCEV UNIVERSITY OF STIP**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**  
**FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**

**ПЕТТА МЕЃУНАРОДНА**  
**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**FIFTH INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС**  
**ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК**

**CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**  
**IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април, 2022, Штип / Shtip, April 30<sup>th</sup>, 2022

## УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ АПАРТМАНИ ВО РУРАЛНА ПЛАНИНСКА СРЕДИНА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Елизабета Митрева<sup>1</sup>, Кристиан Ристески<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, E-mail [elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk](mailto:elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, E-mail [kristian.risteski@ugd.edu.mk](mailto:kristian.risteski@ugd.edu.mk)

### Апстракт

Истражувањето во овој труд има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за креирање квалитетен автентичен апартмански производ во Крушево кој успешно ќе се промовира на пазарот преку унапредување на деловните процеси во апартманското работење. Преку истражување, анализа и интерпретација на добиените резултатите треба да се покаже квалитетот на услугите кој се нуди во туристичките апартмани, преку мерење на задоволството на гостите од услугите кои ги добиваат во апартманските објекти. На таков начин се добива јасна и објективна слика за моменталната состојба за квалитетот во апартманските објекти во Република Северна Македонија, со посебен акцент во рурална планинска средина.

Добиените резултати може да се користат за креирање на модели за унапредување на деловните процеси, сè со цел да се остварат што е можно повисоки деловни резултати на задоволство на сите заинтересирани страни.

**Клучни зборови:** менаџмент, квалитет, апартмански производ, бизнис, унапредување.

### Вовед

Туристичките апартмани кои се предмет на ова истражување, Апартманот Кристи и Clarina All Seasons Rooms & Apartments се со локација во градот Крушево, Р.С. Македонија. Апартман Кристи е отворен во 2009 година како идеја за мал фамилијарен бизнис. Сместувачкиот капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments е основан во 2021 година како резултат на позитивните резултати кои ги покажа апартманот Кристи во изминатите години од аспект на финансиска конструкција, разработената стратегија за придобивање на гостите како и висок рејтинг добиен од страна на гостите кои престојувале во него. Барањето од страна на гостите за “легло плус” и “Апартман плус” ја генерираа и идејата за создавање на нов, модерен и поголем сместувачки капацитет во кој грижата за гостите, нивните потреби и барања ќе бидат императив.

Со создавањето на новиот сместувачки капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments, апартман Кристи стана составен дел преку реализација на идејата за создавање сместувачки капацитет кој ќе се насочи кон исполнување на желбите и потребите на клиентите, но и надминување на истите со постигнување висок степен на задоволство.

Крушево, градот во кој се изградени овие сместувачки капацитети е градот на некогашната Крушевска Република, град кој се наоѓа на 1.350 метри надморска височина, а со тоа претставува единствениот планински град во Македонија, но и највисокиот град на Балканот. Град кој изобилува со зеленило, густе борови шуми, место за совршени прошетки во природа и бегство од големите градски средини кои со загаденоста го

нарушуваат здравјето на човекот. Во средиштето на градот Крушево е чаршијата. Во неа и кон неа од сите страни се слеваат стрмни, тесни маалски сокаци. Градот Крушево е богат со стари сакрални објекти меѓу кои и цркви и манастири, а во нив се зачувани исклучително ретки иконостаси, дрворези, фрески и икони. Бројните музеи, галерии и споменици од Крушево прават Град-Музеј, а Крушевската Република (2-12 Август 1903 г.) го прави Град-Востаник, бидејќи тоа е најважниот момент на историското минато на Македонија.

### Литературна обработка

Туризмот има широко општествено, политичко и економско значење и влијание. Основните мотиви на туристичките патувања во рамките на рекреацијата се поврзани со желбата да се запознае културното и историското наследство во одредени земји и региони. Руралниот туризам како гранка на туризмот е насочен кон идејата да им се обезбеди на гостите една персонализирана услуга, да им се приближат физичките и човечки карактеристики на руралното подрачје, а притоа да им се овозможи што е можно поголемо учество во традиционалните активности и начинот на живот на локалното население (Cerovic, 2003; Панов, 2004).

Најчесто користен метод за избор на дестинација кај туристот е пребарување и резервирање на Интернет (John, & J, 2003; Goeldner & Ritchie, 2009). Трендот од над 50 % резервации на Интернет кон најпознатите светски туристички дестинации јасно укажува дека доминацијата на новите технологии сериозно влијае на традиционалните начини на продажба на туристичките производи и услуги.

Генералната слика на квалитетен угостителски објект е пред сè услугите кои тој ги нуди, квалитетот на истите, но и човечкиот фактор кој што ги дава и сервира тие услуги во самиот објект. Не смее да се заборава дека угостителството претставува услужна дејност, а услугата ја дава човечкиот фактор.

Топлината на еден објект не ја дава самата конструкција и опременоста на истиот, но душата на тој објект - човечкиот фактор, вработените со нивната љубезност, гостопримливост, почит, фокус насочен кон гостинот, личната хигиена, професионалноста и финалната импресија се најважниот фактор во услугата.

Туристички апартмани претставуваат угостителски објекти во кои на гостите им се нудат услуги од типот на сместување, можност за исхрана и пијалак, а постои можност да се нудат и други услуги кои се вообичаени за хотелско сместување (Митрева, 2021; Jaworski, 2005). Во новата класификација не постои повеќе терминот „туристичка населба“. Како објекти кои имаат за цел да ги заменат досега постоечките туристички населби, а спаѓаат во групата на основни сместувачки капацитети се наведени термините „туристички апартмани“. Под овој термин се подразбираат „поединечни/ посебни градежни објекти, односно повеќе апартмани во една зграда, блокови или збир на повеќе објекти на една иста локација—целина“. Категоријата на секој објект се изведува индивидуално (Theobalt, 2005; Rothaermel, 2012; Tribe, 2009).

Република Северна Македонија има значителен потенцијал за развивање на рурален туризам, но сместувачките капацитети во облик на туристички апартмани треба ги препознаваат современите трендови и да го предвидат нивниот развој, да имаат достапност и расположливост на сите потребни информации, да развијат висок степен на комуникација, да ги анализираат сите важни параметри и податоци од изворите на информации кои им се достапни, да ја развијат комуникацијата со клиентите/ гостите, да се насочат кон сослушување и задоволување на потребите и барањата на туристите, се со цел да ги унапредат сите елементи на менаџментот и маркетингот (Јаковлев, 2018; Мариноски, 2004; Kumar, 2005).

Развојот на туризмот во руралните подрачја е моментален тренд, но треба да се работи на подобрувањето на квалитетот на туристичките понуди, што значи истите да се развиваат и унапредуваат со цел да се направи Република Северна Македонија значајна и атрактивна туристичка дестинација (Котески, 2011; Методијески, 2012; Методијески & Димитров, 2013).

Проблемите кои се јавуваат при мерењето и анализата на квалитетот на услугите, како и задоволството на гостите во делот на туристичките апартаменти во рурална средина може да се сумираат во следното: Голем е бројот на сопственици на туристички апартаменти кои не го применуваат во пракса мерењето на квалитетот и задоволството на нивните гости од испорачаните услуги. Како второ голем дел од сопствениците и менаџерите на туристички апартаменти во рурална средина не ги обработуваат детално добиените резултати од анкетањето, така да изостанува примената на добиените резултати во пракса. Како трето не постои стандардизиран модел (во зависност од категоризацијата на туристичките апартаменти) за мерење на квалитетот и задоволството кај гостите од добиените услуги, кој би овозможил увид во општото ниво на квалитет и задоволство на ниво на целокупната понуда на туристички апартаменти во Република Северна Македонија.

Се со цел да се направи унапредување на деловните процеси на туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments, во рурална планинска средина, беше направена широкоопфатна анализа на состојбата на туристичките апартаменти, од аспект на истражувања насочени кон утврдување на потребите и желбите на туристите, односно гостите во апартаментското сместување и унапредување на деловните процеси во насока на постигнување на висок степен на задоволство (Mitreva, 2009; Porter, 2008; Richards & Hall, 2000).

### **Методологија и анализа на податоците**

Мерењето на задоволството на гостите во туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments, во рурална средина е направено на база на анкетен прашалник. Со пополнување на онлајн анкетниот прашалник, гостите го оценуваат квалитетот на услугите и го изразуваат нивото на задоволство или незадоволство во врска со понудата на туристичките апартаменти. Анкетниот прашалник е конципиран да го прати циклусот на гостите од нивното пристигнување до нивното заминување од туристичките апартаменти. Во тој контекст гостите во туристичките апартаменти (испитаниците) даваат оценка за опишливите и неопишливите компоненти на квалитетот на апартаментската услуга, ниво на задоволство од услугата, имиџот на туристичките апартаменти и лојалноста кон туристичките апартаменти.

Перципираниот квалитет на услугите во туристичките апартаменти кои се предмет на истражување во овој труд се мери на база на констатации кои испитаниците ги оценуваат на петтостепена Ликертова скала (1-5). При што 1 означува апсолутно незадоволство, а 5 означува апсолутно задоволство. Оцената на квалитетот на услугите се заснова на перцепцијата на навистина понудените, односно доживеаните услуги.

За реализација на истражувањето беа испратени околу 130 анкетни прашалници до гости кои веќе престојувале во туристичките апартаменти кои се предмет на оваа анализа, при што беа добиени 106 повратни одговори на вкупно 33 прашања. Притоа добиените резултати се систематизирани табеларно и со помош на дијаграми. Предложениот модел за мерење на квалитетот и сатисфакцијата на корисниците на услугите на туристичките апартаменти се содржани во четири истражувачки варијабли:

- Перципираниот квалитет на услугата.
- Сатисфакцијата на корисниците од услугите во туристичките апартаменти.
- Имиџ на туристичките апартаменти.

- Лојалност на корисниците на услугите.

Перципираниот квалитет на услугата во туристичките апартмани се мери на база на 18 констатации кои се оценуваат на петтостепена Ликертова скала (од 1-5) со фактор на влијание многу низок (1-1.80), низок (1.81-2.60), среден (2.61-3.40) висок (3.41-4.20), многу висок (4.21-5.00). Целта на истражувањето е да се измери нивото на задоволство и квалитетот на услугите на туристичките апартмани во кои престојувал гостинот. Преку дескриптивна статистичка анализа пресметани се аритметичките средини, стандардните девијации и модуси. Анализата на доверливоста беше извршена со пресметување на вредноста коефициентот Cronbach alpha за целиот модел.

Во Табела 1 се дадени демографските карактеристики на испитаниците.

**Табела 1.** Демографските карактеристики на испитаниците (N= 106)

Демографски карактеристики		Фреквенција	Удел
Пол	Машки	38	35,8%
	Женски	68	64,2%
Старост во години	25-34	24	22,6%
	35-44	38	35,8%
	45-54	12	11,3%
	55-64	3	2,8%
	над 65	2	1,9%
	до 25	27	25,5%
Образование	Вишо	3	2,8%
	Доктор на науки	12	11,3%
	Магистер	13	12,3%
	Основно	1	0,9%
	Средно	23	21,7%
	Факултет	54	50,9%
	Вишо	3	2,8%
Мотив за престојот	Друго	3	2,8%
	Одмор	97	91,5%
	Работа	6	5,7%

Заклучокот е дека поголем дел од анкетираниите лица се жени, најголем удел во однос на старосната структура има старосната група од 35-44 години со удел 35,8% и фреквенција од 38. Во однос на образованието најголем број од испитаниците се со факултетско образование 50,9% со удел и фреквенција од 54. Најголем дел од испитаниците се изјасниле дека патувале за одмор и тоа со удел од 91,5% и фреквенција од 97. Во продолжение следат резултатите од истражувањето користејќи дескриптивна статистичка анализа.

Резултатите од дескриптивната анализа ги покажуваат просечните вредности на ставовите на испитаниците во однос на сите горенаведени изјави, кои го опишуваат квалитетот на услугите, задоволството, хотелскиот имиџ и лојалноста (Табела 2). Оцената за квалитетот на услугата се заснова на перцепцијата на навистина добиена, односно доживеана услуга (Табела 2).

**Табела 2.** Дескриптивна анализа на квалитетот на услугите во туристичките апартмани Clarina All Seasons Rooms & Apartments

Ред. Бр.	Компонента на квалитет на услуги на туристички апартмани	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Локацијата на сместувачкиот капацитет	4,792	0,4724	5,00	3,00	5,00
2.	Визуелниот изглед на сместувачкиот капацитет	4,858	0,3502	5,00	4,00	5,00
3.	Уредноста на персоналот	4,943	0,2322	5,00	4,00	5,00
4.	Љубезноста на персоналот	4,972	0,1666	5,00	4,00	5,00
5.	Услугата на персоналот	4,962	0,1915	5,00	4,00	5,00
6.	Чистотата на собите при прием	4,943	0,2322	5,00	4,00	5,00
7.	Изгледот и дизајнот на собите	4,877	0,3296	5,00	4,00	5,00
8.	Квалитетот на мебел и опрема на собите	4,849	0,3853	5,00	3,00	5,00
9.	Уредноста на креветите (перници, постелнина и душек)	4,858	0,3764	5,00	3,00	5,00
10.	Комфорот на собите	4,849	0,3597	5,00	4,00	5,00
11.	Опременоста на собите (телевизор, интернет, електричен бокал за кафе и чај)	4,906	0,2937	5,00	4,00	5,00
12.	Брзината на интернетот	4,736	0,5572	5,00	2,00	5,00
13.	Чистотата на купатилата	4,925	0,3294	5,00	3,00	5,00
14.	Опременоста на купатилата (течен сапун, шампон, купка, фен за коса)	4,849	0,3853	5,00	3,00	5,00
15.	Исправноста на уредите (Светло, ТВ, Клима)	4,925	0,2654	5,00	4,00	5,00
16.	Чистотата и одржувањето во текот на престојот	4,858	0,4009	5,00	3,00	5,00
17.	Визуелниот изглед на приемниот дел	4,830	0,3773	5,00	4,00	5,00
18.	Постоењето на сопствен паркинг веднаш пред објектот	4,840	0,4808	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Испитаниците, квалитетот на услугата го оцениле во распон од 4,736 до 4,972. Со најниска просечна оцена е оценета “брзината на Интернетот”, додека со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”. На Ликертова скала најниската средна оцена 4,736 има висок фактор на влијание бидејќи се наоѓа во границите од 4.21-5.00. Највисоката средна оцена исто така припаѓа во овој ранг.

*Ова укажува на тоа дека туристичките апартмани треба да работат на тоа да го подобрат квалитетот на брзината на интернетот, а од друга страна со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”, што значи дека во иднина треба да се зачува нивото на квалитетот на таа услуга. Просечната оцена на сите варијабли кои го дефинираат квалитетот на услугата изнесува 4,876, што повторно укажува на висок фактор на влијание (4.21-5.00 факторот на влијание се смета за висок.*

Вредноста на стандардната девијација покажува отстапување на податоците од аритметичката средина за секоја констатација. Најниска стандардна девијација има варијаблата “љубезноста на персоналот” (0,1666), а највисока “брзината на интернетот” (0,5572).

Модусот е вредност која ја покажува најчестата оцена со која е оценета некоја констатација, односно најчестата оцена која испитаниците ја дале на секое од наведените тврдења. За сите 18 констатации квалитетот на модусот е 5, што укажува на тоа дека најголем број од испитаниците со оваа оцена ја оцениле дефинираната констатација. Во Табела 3 се прикажани четири најдобро оценети компоненти на квалитетот на услугата во туристичките апартмани Clarina All Seasons Rooms & Apartments. Со највисока оцена е оценета квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска добиена услуга во споредба со идеална услуга (4,821). Најниска вредност на стандардната девијација има кај квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (0,3470), а највисока вредност на стандардната девијација е достигнат добиена услуга во споредба со идеална услуга (0,3854). Модусот кај сите четири компоненти изнесува 5, а минималната оцена е оцената 3, а највисоката оцена е 5.

*Ова укажува на тоа дека треба да се работи на тоа да се зголеми квалитетот на услугите споредено со идеалната услуга. Иако највисоко е оценет квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, сепак кога за референтна вредност ќе се земе идеалната услуга, од добиените резултати се гледа дека е потребно да се направи подобрување. Од овде може да се извлече и заклучок дека највисоки оценки се дадени за квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, однос вредност и цената која ја платиле гостите и однос на вкупната понуда и очекувањата на гостите.*

Во Табела 3 прикажани се пет најдобри компоненти на квалитетот на услугите во туристичките апартмани. Со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот” (4,972), а со најниска оцена е оценета “чистотата на купатилата” (4,925). Со највисока оцена веднаш по љубезноста на персоналот е уценета услугата на персоналот (9,962).

**Табела 3.** Пет најдобро оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартмани

Ред. Бр.	Ред. Бр. на прашање	Компоненти на квалитетот на услугата	Аритметичка средина
1.	4	Љубезноста на персоналот	4,972
2.	5	Услугата на персоналот	4,962
3.	3	Уредноста на персоналот	4,943
4.	6	Чистотата на собите при прием	4,943
5.	13	Чистотата на купатилата	4,925

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се заклучи дека е потребно да се влијае на подобрување на чистотата на купатилата при прием на гостите, со цел да се подобрат резултатите и да се добие повисока средна оцена која ќе укажува и на повисок квалитет. Високите оценки дадени за љубезноста на персоналот и услугата на персоналот укажуваат на тоа дека треба да се влијае на тоа да се одржат и да не се дозволи да квалитетот по тие компоненти се намали.

Во Табела 4 се дадени пет најлошо оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартаменти.

**Табела 4.** Пет најлошо оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Ред. Бр. на прашање	Компоненти на квалитетот на услугата	Аритметичка средина
1.	25	Сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд	4,698
2.	29	Овој сместувачки капацитет е секогаш мој прв избор за сместување во Крушево	4,717
3.	12	Брзината на интернетот	4,736
4.	26	Сместувачкиот капацитет има подобар углед во однос на другите сместувачки капацитети од овој тип во Крушево	4,783
5.	1	Локацијата на сместувачкиот капацитет	4,792

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се констатира дека испитаниците “сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд” го оцениле со најниска оцена (4,698), додека со највисока оцена е оценета локацијата на сместувачкиот капацитет (4,792).

Во Табела 5 прикажана е дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартаменти.

**Табела 5.** Дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Компонента на квалитет на услуги на туристички апартаменти	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Вкупно гледано, колку сте задоволни од квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет	4,887	0,3470	5,00	3,00	5,00
2.	Колку сте задоволни од односот вредност и цената која сте ја платиле	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00
3.	Колку сте задоволни од добиената услуга во споредба со идеална услуга	4,821	0,3854	5,00	4,00	5,00
4.	Колку сте задоволни од односот на вкупната понуда и вашите очекувања	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------



Од табеларните резултати јасно воочливо е дека просечните вредности се движат во распон од 4.821 до 4,887. Со највисока оцена е оценета констатацијата која се однесува на вкупното задоволство од квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска оцена е оценето задоволството од добиената услуга во споредба со идеална услуга (4.821).

Вредноста на стандардната девијација е најмала за првата констатација од табелата (0,3470106), а најголема за третата констатација од табелата (0,3854). Модусот за сите констатации изнесува 5. Најниската дадена оцена е 3, а највисоката дадена оцена е 5.

*Резултатите укажуваат на тоа дека може да се постигне повисок квалитет на услугата доколку се посвети повеќе внимание на промоција на брендот, односно името на туристичките апартаменти. Сепак, туристичките апартаменти немаат долг стаж на постоење (само една година), па и не може да се очекува да бидат бар засега на високо ниво на препознатливост. Но резултатите од дескриптивната анализа сепак укажуваат на тоа дека се потребни промени кои ќе доведат до поголема препознатливост на брендот.*

*Од добиените резултати може да се заклучи дека потребно е да се преземат акции во однос на тоа да се подобри услугата до ниво на идеална услуга, сè со цел да се подобрат и резултатите по оваа констатација. Квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет е оценето со највисока оцена, што значи дека треба да се настојува тоа ниво на квалитет да се одржува и во иднина.*

Во Табела 6 е дадена дескриптивна анализа за имицот на туристичките апартаменти. Имицот на туристичките апартаменти е опишан со помош на три варијабли, со кои испитаниците го одредуваат степенот на нивното сложување или несложување.

Модусот од резултатите во табелата може да се забележи дека изнесува 5.

**Табела 6.** Дескриптивна анализа за имицот на туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Имиц на туристички апартаменти	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Имам позитивно мислење за сместувачкиот капацитет	4,906	0,2937	5,00	4,00	5,00
2.	Сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд	4,698	0,5550	5,00	3,00	5,00
3.	Сместувачкиот капацитет има подобар углед во однос на другите сместувачки капацитети од овој тип во Крушево	4,783	0,4977	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се заклучи дека сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд е оценето со најниска средна оцена (4,698), додека највисока средна оцена е дадена за првата констатација (4,906), односно испитаниците имаат позитивно мислење за сместувачкиот капацитет. Просечната оцена се движи во распон од 4,698 до 4,906 што укажува на висок фактор на влијание. Стандардната девијација се движи во распон од 0,2937 (за првата констатација) до 0,4977 (за третата констатација од табелата 21).

Минималната оцена која е добиена за констатациите кои се однесуваат на имицот на хотелот е 3, а највисоката оцена е 5.

Од добиените резултати се воочува дека и овде треба да се влијае на зголемувањето на препознатливоста на туристичките апартаменти, а воедно да се задржи високата оцена која е добиена и се однесува на позитивното мислење на испитаниците за сместувачкиот капацитет.

Во Табела 7 се дадени резултатите од дескриптивната анализа кои се однесуваат на лојалноста на испитаниците кон туристичките апартаменти.

**Табела 7.** Дескриптивна анализа за лојалноста на туристичките апартмани

Ред. Бр.	Лојалност на корисниците	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Со задоволство би го препорачал/а на пријателите и познаниците	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00
2.	Спремен/а сум во иднина повторно да го посетам овој сместувачки капацитет	4,868	0,4158	5,00	3,00	5,00
3.	Овој сместувачки капацитет е секогаш мој прв избор за сместување во Крушево	4,717	0,5815	5,00	2,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се констатира дека средната оценка се движи во рангот од 4,717 до 4,877. Најниска средна оценка е добиена за констатацијата дека сместувачкиот капацитет е секогаш прв избор за сместување во Крушево (4,717), а највисока средна оценка е дадена за првата констатација, односно на задоволството да се препорача сместувачкиот капацитет на пријателите и познаниците (4,877). Коефициентот на стандардна девијација е најмал за првата (0,3573), а најголем за последната констатација (0,5815) од табелата 8.

Модусот за анализата од табела 8 изнесува 5, минималната оценка изнесува 2 и се однесува на тоа дали овој сместувачки капацитет би бил прв избор за испитаниците во иднина. Највисока оценка е оцената 5.

*Од добиените резултати може да се заклучи дека треба да се обрне внимание на тоа да сместувачкиот капацитет биде прв избор за сместување во однос на другите во Крушево. Потребно е да се направат промени, односно да се воведат нови содржини кои би биле различни од конкуренцијата, а би го одвоиле овој сместувачки капацитет од останатите и би допринеле да тој секогаш биде прв избор на корисниците на услуги односно гостите.*

Веродостојноста и конзистентноста на тврдењата беа измерени преку коефициентот *Cronbach's alpha*, Табелата 8.

**Табела 8.** Вредност на коефициентот Cronbach alpha

Варијабла	Бр. на констатација	Cronbach alpha
Квалитет на услугата	18	0,907
Сатисфакција	4	0,904
Имиц на хотелот	3	0,903
Лојалност	3	0,904

Вредноста на коефициентот Cronbach alpha (Табела 8) во истражувањето се движи во распон од 0,903 (имиц на хотелот) до 0,907 (квалитетот на услугата) Cronbach alpha за тврдењето кое го опишува сатисфакцијата/задоволството изнесува 0,904, а за тврдењето кое ја опишува лојалноста изнесува 0,904. Добиените вредности укажуваат на адекватна веродостојност и интерна конзистентност на тврдењата. Колку е вредноста поблиску до 1, веродостојноста е поголема.

*Добиената вредност за коефициентот Cronbach's alpha во овој модел изнесува 0,909 што укажува на веродостојност и конзистентност на тврдењата.*

Некои научници наведуваат дека вредноста на коефициентот на веродостојност треба да го помине прагот од 0,7, иако во истражувањата може да се користат и модели каде коефициентот изнесува 0,6. Прагот треба да се подигне доколку во моделите се наоѓаат 10 или повеќе констатации.

Преку добиените резултати од дескриптивната анализа се покажаа просечните вредности на ставовите на испитаниците во однос на сите горенаведени изјави, кои го опишуваат квалитетот на услугите, задоволството, хотелскиот имиџ и лојалноста. Анализата на резултатите помогна во детектирање на недостатоците на квалитетот, преку поставените констатации и варијабли, со што преку детална анализа на резултатите и преку донесените заклучоци може да се реагира и да се преземат соодветни корективни мерки и акции во насока на тоа да се унапредат деловните процеси во туристичките апартаменти во рурална средина.

### Заклучок

Мерењето на задоволството на гостите во туристичките апартаменти во рурална средина Clarina All Seasons Rooms & Apartments е направено на база на анкетен прашалник, при што, преку анализа на обработените резултати се изнесени следните заклучоци:

- Перципираниот квалитет на услугите во туристичките апартаменти кои се предмет на истражување во овој труд се измерени на база на констатации кои испитаниците ги оценуваат на петтостепена Ликертова скала (1-5), при што 1 означува апсолутно незадоволство, а 5 означува апсолутно задоволство.
- Погolem дел од испитаниците кои одговориле на прашањата од анкетниот прашалник се од женски пол (64,2 %), а помал дел се мажи (35,8%).
- Најголем дел од испитаниците (35,8%) се на возраст од 35-44 години, а 25,5 % од испитаниците се на возраст до 25 години, додека 22,6 % од испитаниците се на возраст од 25-34 години.
- Помал процент е забележан кај испитаници на возраст од 45-54 години. 2,8 % од испитаниците се на возраст од 55-64 години, а над 65 години се само 1,9 % од испитаниците.
- Во однос на образованието, 50,9 % се со факултетско образование, 21,7% се со средно образование, со магистратура се 12,3 %, а доктори на науки се 11,3 % од испитаниците. Помал е процентот на испитаници кои се со вишо образование 2,8 %, а најмал е процентот на испитаници кои се со основно образование (0,9%).
- Најголем дел од испитаниците (91,5%) престојувале во туристичките апартаменти за одмор, 5,7 % од испитаниците престојувале поради работа, а 2,8% од испитаниците навеле дека причините за престој се од други причини (кои не се дефинирани).

Во однос на прашањата од првата група поврзани со задоволството од престојот во сместувачкиот капацитет, изнесен е следниот заклучок:

- оцена 5 е дадена од страна на 88,9 % од вкупниот број на анкетирани лица, оцена 4 е дадена од страна на 10 % од вкупниот број на испитаници. Оцена 3 е дадена од 0,88% од испитаниците, додека 0,05% од вкупниот број на испитаници дале оцена 2. Најниска оцена 1 не е забележана во ниту еден одговор од анкетираниите лица.

Во однос на втората група на прашања која се однесува целокупното мислење на гостите во текот на престојот, добиени се следниот заклучоци:

- Во оваа група на прашања доминира оцената 5, сепак се забележува и оцена 3 кај многу мал дел од испитаниците (по еден испитаник од вкупно 106), сепак потребно е мало подобрување на вкупната понуда со цел да се исполнат очекувањата на гостите во

потполност. Со подобрување на понудата ќе се зголеми и степенот на задоволство кај гостите, односно ќе се постигнат/задоволат нивните очекувања.

Третата група на прашања во која се бара од анкетираниите лица да го изразат својот став и да ги оценат тврдењата во 6 поставени прашања, се добиени следните заклучоци:

- Од пресметаниот просек на целата група на прашања 83,8 % од испитаниците дале највисока оцена 5. 13,4% дале оцена 4, додека 2,7% одговориле со оцена 3, а само 0,2 % одговориле со оцена 2, што укажува на фактот дека со правилна анализа на резултатите од анкетниот прашалник може да се подобрат деловните процеси во насока да се задоволат потребите на гостите кои престојувале во туристичките апартмани.

За подетална обработка на податоците користена е и програмата за статистичка обработка на податоци, SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences), при што се извлечени следните заклучоци:

- Задоволството на корисниците на услугите од туристичките апартмани заземаат централно место во предложениот модел на истражување. Како претходници на задоволството се квалитетот на услугата и имицот на хотелот. Истражувачкиот модел го поврзува квалитетот, имицот, задоволството и лојалноста на потрошувачите во една интегрална целина, која се заснова на претпоставката за постоење на причинско-последични односи меѓу горенаведените концепти.

- Испитаниците квалитетот на услугата го оцениле во распон од 4,736 до 4,972. Со најниска просечна оцена е оценета “брзината на интернетот”, додека со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”. На Ликертовата скала најниската средна оцена 4,736 има висок фактор на влијание бидејќи се наоѓа во границите од 4.21-5.00 (највисоката средна оцена исто така припаѓа во овој ранг). Ова укажува на тоа дека туристичките апартмани треба да работат на тоа да го подобрат квалитетот на брзината на интернетот, а од друга страна со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”, што значи дека во иднина треба да се зачува нивото на квалитетот на таа услуга.

- Од компонентите на квалитетот на услугата во туристичките апартмани, со највисока оцена е оценета квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска добиена услуга во споредба со идеална услуга (4,821) што укажува на тоа дека треба да се работи на тоа да се зголеми квалитетот на услугите споредено со идеалната услуга. Иако највисоко е оценет квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, сепак кога за референтна вредност ќе се земе идеалната услуга, од добиените резултати се гледа дека е потребно да се направи подобрување.

- Во однос на петте најдобри компоненти на квалитетот на услугите во туристичките апартмани е добиен заклучок дека е потребно да се влијае на подобрување на чистотата на купатилата при прием на гостите, со цел да се подобрат резултатите и да се добие повисока средна оцена која ќе укажува и на повисок квалитет. Високите оцени дадени за љубезноста на персоналот и услугата на персоналот укажуваат на тоа дека треба да се влијае на тоа да се одржат и да не се дозволи да квалитетот по тие компоненти се намали.

- Во однос на петте најлоши компоненти на квалитетот, заклучокот е дека може да се постигне повисок квалитет на услугата доколку се посвети повеќе внимание на промоција на брендот, односно името на туристичките апартмани.

- Во однос на дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартмани добиен е заклучок кој е во насока на тоа дека е потребно е да се преземат акции во однос на тоа да се подобри услугата до ниво на идеална услуга, се со цел да се подобрат и резултатите по оваа констатација. Квалитетот на услугата во сместувачкиот

капацитет е оценето со највисока оценка, што значи дека треба да се настојува тоа ниво на квалитет да се одржува и во иднина.

- Од дескриптивна анализа за имиџот на туристичките апартаменти, постигнатиот заклучок е дека треба да се влијае на зголемувањето на препознатливоста на туристичките апартаменти, а воедно да се задржи високата оценка која е добиена и се однесува на позитивното мислење на испитаниците за сместувачкиот капацитет.

- Од дескриптивната анализа која се однесува на лојалноста на испитаниците кон туристичките апартаменти се заклучува дека треба да се обрне внимание на тоа да сместувачкиот капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments биде прв избор за сместување во Крушево. Потребно е да се направат промени, односно да се воведат нови содржини во однос на конкуренцијата, а би го одвоиле овој сместувачки капацитет од останатите и би допринеле да тој секогаш биде прв избор на корисниците на услуги односно гостите.

Веродостојноста и конзистентноста на тврдењата беа измерени преку коефициентот Cronbach's alpha. Добиената вредност за коефициентот Cronbach's alpha во овој модел изнесува 0,909 што укажува на веродостојност и конзистентност на тврдењата.

Од направената анализа може да се заклучи дека доколку целта е да се оствари успех мора да има стратегија по која ќе се водат туристичките апартаменти за да се остварат зацртаните цели. Од направената анализа за туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments забележано е дека:

- Туристичките апартаменти имаат многу повеќе силни отколку слаби страни.
- Околината нуди повеќе можности отколку што има закани. Но, сепак за целосен успех мора да се подобрат, наминат слабите страни.
- Треба да се реагира во однос на туристичката понуда - преку соработка со општината или со организации и агенции.
- Да се направи план/ стратегија за можности за организиран превоз на гости до апартаментот или можност за rent a car/изнајмување на возило.
- Да се реагира до општината за поставување на знакови и патокази за туристичките апартаменти.
- Флексибилност на цената во зависност од бројот на гости во соба/студио/апартамент.
- Да се размисли за проширување на туристичките апартаменти со просторија за интеракција и забава на гостите.

На овој начин слабите страни ќе се претворат во предности, а со тоа туристичките апартаменти ќе бидат и чекор напред пред конкуренцијата.

Преку анализа на заканите се воочи дека - конкуренцијата треба постојано да се следи сè со цел да не се дозволи да биде чекор понапред, треба да се следат нејзините понуди и можности, бидејќи според направената анализа таа претставува сериозна закана за бизнисот. Намалувањето на бројот на туристи заради пандемијата со Ковид 19 исто така се покажа како голема закана за бизнисот, но истата треба да се претвори во можности, преку изработка на нови понуди и попусти за посетителите/гостите во туристичките апартаменти.

## Референци

1. Cerovic, S. (2003). *Menadzment u turizmu*. Novi Sad.
2. Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
3. Jaworski, A. P. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Channel View Publications p.129.
4. John, W., & J., J. K. (2003). *Global Marketing*. John Willey and Sons, Inc.
5. Kumar, J. ( 2005). *The encyclopedia of tourism in 21st century*. New Delhi: Anmol Publications PVT.Ltd.
6. Mitreva, E. (2009). *Методологија за унапредување на деловните процеси*. Retrieved from <https://eprints.ugd.edu.mk/4884/1/12.pdf>
7. Porter, M. (2008). *O konkurenciji*. Beograd.
8. Richards, G., & Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. Routledge.

9. Rothaermel, T. F. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw -Hill, USA,.
10. Theobalt, F. (2005). *Global tourism*. Butterworth-Heinemann/Elsevier.
11. Tribe, J. (2009). *Philosophical issues in tourism*. Channel View Publications.
12. Јаковлев, З. (2018). *Основи на туризам*. Штип: УНИВЕРЗИТЕТ ”ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” - ШТИП.
13. Котески, Ц. (2011). *Истражување на туристичкиот пазар -авторизирани предавања за интерна употреба*. Штип: УГД.
14. Мариноски, Н. (2004). *Основи на туристичка теорија и практика*. Охрид: ФТУ-Охрид.
15. Методијески, Д. (2012). *Туризмот во руралните средини*. Скопје.
16. Методијески, Д., & Димитров, Н. (2013). *Рурален туризам*. Скопје: УГД.
17. Митрева, Е. (2021). *Менаџмент на квалитетот во туристичката индустрија*. Штип: Универзитет „Гоце Делчев” - Штип.
18. Панов, Н. (2004). *Основи на туризмот*. Скопје: ПМФ, Скопје.