

УДК: 640.43]:658.56:658.64]:005.52:005.33(497.7-11)

АНАЛИЗА НА КВАЛИТЕТОТ НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ВО ИСТОЧНИОТ ДЕЛ ОД РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Јулијана Саздова¹, Агим Асани², Горан Антониески³

¹Д-р, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,
e-mail: julijana.sazdova@ugd.edu.mk

²Д-р, Универзитет во Тетово, e-mail: agim.asani@unite.edu.mk

³Д-р, СОУ „Коле Нехтенин“ Штип, e-mail goran.antonievski@yahoo.com

Апстракт

Процесот на глобализација, кој денес е сè поизразен, влијае на поинтензивно запознавање на различни култури, навики и потреби на потрошувачите. Ова практично значи дека има динамични и постојани промени на пазарот кои условуваат прилагодување на барањата на потрошувачите со создавање нови услуги и изнаоѓање соодветни модели за подобрување на квалитетот.

Проблем кој ќе се истражува во овој труд е испитувањето на квалитетот на ресторанската понуда во функција на развој на туризмот и угостителството.

Во овој труд преку една сеопфатна анализа на постојната литература се потенцира поврзаноста помеѓу угостителството и квалитетот на услуги, со акцент на ресторанското работење. Нивната анализа има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за формирање квалитетен автентичен ресторански производ кој успешно ќе се промовира на пазарот. Источниот дел на Република Северна Македонија изобилува со голем број угостителски објекти, со сопствена историја и културно значење како потенцијал за локален, регионален и национален туристички развој.

Овој труд се заснова на истражување помеѓу гости на рестораните, се со цел да се анализира квалитетот на ресторанската понуда. Квалитетот на ресторанската понуда во функција на развој на туризмот и угостителството овозможува задоволни гости од дадената угостителска услуга, подобра ресторанската понуда на пазарот на конкуренција и остварување на предвидениот стратески план.

Податоците кој се добиени за да се утврди квалитетот на ресторанското работење се од теренски и кабинетски истражувања, во кои се применети различни методи и техники на собирање податоци. Со цел да се добие поголема објективност во оценувањето на поставените индикатори, испитувани се гости во угостителски објекти.

Клучни зборови: угостителство, туризам, ресторанското работење, услуга

Вовед

Квалитетна услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба да се дојде повторно. Управување со таков квалитет значи да се биде долгорочен фокусиран на целта и на луѓето кои го овозможуваат тоа задоволство. Иако гостите се единствените вистински проценувачи на квалитетот на услугата, оние што обезбедуваат квалитет, мораат да имаат единствена слика за тоа што е квалитетна услуга и како да им ја достават на гостите. Најискрениот одговор за квалитетот на услугата е најтешко да се собере затоа што токму тоа внатрешно чувство кај гостинот се манифестира како задоволство или незадоволство од тој гостин. Поимот задоволство на гостите влегува длабоко во психологијата на однесувањето на гостите и често е невозможно да се прикажат и објаснат сите елементи што

гостите потсвесно ги проценуваат, а чија последователна реакција резултира со задоволство или незадоволство на гостите. Ова е затоа што за да се добијат искрени информации, гостинот мора да се разбере како индивидуа, личност со желби и потреби што му се единствени.

Поим за угостителството и туризам

Етимолошкото потекло на зборот угостителство доаѓа од глаголот угостува, што значи да се прими некој на гости и да му се даде одредено гостопримство. Угостителството има за цел остварување основни, споредни и помошни дејности.

Во основни дејности на угостителството спаѓаат: производство на храна и точење пијалаци и давање услуги за сместување. Во споредни дејности на угостителството спаѓаат: вршење разни лични услуги на гостите (пример: фризерски услуги, козметички услуги, перење, пеглање и сл.), продажба на сувенири, весници, цигари, разгледници и сл., посредување во телефонски разговори на гостите, давање информации и сл.

Во помошни дејности на угостителството спаѓаат: производство на леб и бели печива, производство на мраз, производство на органска храна и сл.

Карактеристично за основните и споредните дејности е воспоставување директен контакт меѓу вработените и гостите. Додека за помошните дејности карактеристично е што не се воспоставува директен контакт меѓу вработените и гостите.

Угостителството претставува стопанска дејност која се занимава со давање услуги за сместување (издавање на соби) и исхрана (производство, преработка и продажба на храна и пијалаци). Угостителството е производствена и услужна дејност што е класифицирана во терцијалниот сектор. Угостителството се разликува од другите дејности по тоа што услугите се обезбедуваат на самото место поточно обезбедува услуги во објектите предвидени за тоа, каде услугите се продаваат на директни корисници, кои ги трошат на самото место. На продажбата на услуги придонесува и посебен процес на производство што не може да започне пред да се појави корисникот, овде нема производство за складирање, производство за долго време.

Покрај основните услуги (сместување, храна и пијалаци), угостителството нуди и помошни и дополнителни услуги кои го надополнуваат и подобруваат квалитетот на услугите. Важноста на угостителството може да се согледа од различни аспекти и тоа: културолошки, политички, социјални, правни, економски и сл.

Етимолошкото потекло на поимот туризам (според Theobald, 1994) е од зборовите *tour* (латински “*turnare*”, грчки “*turnos*”) со значење круг; движење околу централната точка или оска. Доколку на тој збор се додаде суфиксот *-ism* (*tourism*), тогаш се означува движење, дејство, процес; типично однесување или нов квалитет. Доколку пак, се додаде суфиксот *-ist* (*tourist*), тогаш го означува оној кој го изведува движењето. Оттука, при комбинација на *tour* и суфиксите *-ism* и *-ist*, се означува акција, движење околу круг (каде кругот е почетна точка од која се поаѓа и кон која се враќа). Така, генерално под туризам се подразбира задоволство од патување со задржување во разни места.¹

Угостителството и туризмот се меѓусебно поврзани. Угостителството е еден од најважните фактори за развој на туризмот. Туризмот е глобален феномен поврзан со движењето на луѓето, а со тоа и на угостителската индустрија, која е најмногу ориентирана кон корисникот, обезбедувајќи соодветни услуги за храна и сместување. Угостителството за време на

¹ Петревска, Б., (2013) ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ (скрипта за интерна употреба) Штип

патувањето му овозможува на туристот да ги исполни своите егзистенцијални потребата за храна и пијалак, но и други потреби како рекреација, одмор итн. Со развојот на туризмот, се развива и проширува угостителската понуда - зголемување на бројот на капацитети, подобрување на квалитетот, промени во структурата итн.

Поим за ресторанство

Основната дејност на ресторанството се содржи во угостителското производство и продажба на храна и пијалаци. Етимологијата на поимот ресторанство доаѓа од латинскиот збор „restauras“, од кој своите корени ги влече и францускиот поим „restaurant“, т.е. објект во кој се служат храна и пијалаци со плаќање. Француските поими ресторан и ресторанство, навлегуваат и се применуваат во речникот на многу други светски јазици. Ресторан – објект за јадење и закрепнување.²

Ресторанот е угостителски објект во кој се подготвуваат и сервираат топли и ладни јадења, десерти и пијалаци. Ресторанот може да работи самостојно или како дел од угостителски објект како хотел, пансион итн., и се состои од два дела - кујна и сервис.

Според корисниците, угостителството е поделено на општо и туристичко. Општото угостителство работи во текот на целата година, и вклучува дел од угостителството кое е наменето за домицилното население и посетителите кои не спаѓаат во категоријата туристи. Туристичкото угостителство е првенствено наменето за туристи, а потоа и за други корисници кои го сочинуваат домицилното население и други посетители кои не спаѓаат во категоријата туристи.

Според времето на работење, угостителството е поделено на постојано и сезонско. Постојаното угостителство е насочено кон редовни корисници на своите услуги во текот на целата година. Сезонското угостителство е ориентирано кон сезонскиот сегмент на побарувачка, и има потреба од сезонски работници, а бизнисот е условен од концентрацијата на туристички сообраќај во одреден дел од годината.

Според комерцијалноста, угостителството е поделено на комерцијално и некомерцијално. Комерцијалното угостителство работи на комерцијална основа со цел да оствари профит и е достапно за секого, додека некомерцијалното угостителство е насочено само кон одреден сегмент на корисници (ученици, студенти), а неговата цел не е да оствари профит.

Дефинирање и значење на поимот услуга

Да се даде прецизна точна дефиниција за услуга не е лесно бидејќи станува збор за активности, претежно од недопирен карактер, кои резултираат со одредени користи, односно решаваат одредени проблеми на корисниците. Многу автори (Gronroos, 1990; Kotler, Armstrong, 1991; Љубојевиќ, 2002; Вељковиќ, 2006; Канцир, 2006) во текот на историјата се обидуваат да го дефинираат поимот услуга и во литературата се наоѓаат различни размислувања. Услугите можат да се карактеризираат со три дефинирачки карактеристики: нематеријалност или недопирливост, неразделност и хетерогеност. Овие карактеристики ги одделуваат услугите од стоките. Услугите не можат да се видат, допрат или држат. Тие не можат да бидат зачувани, препродадени или вратени. Потрошувачката се јавува веднаш по производството и поради ова тие не можат да се одделат и се неразделни. Корисникот на услугата е присутен додека се произведува услугата. Врз основа на идејата дека производството и потрошувачката на услугата се случуваат истовремено, компаниите се трудат да обезбедат максимален број клиенти да бидат на располагање за да ја конзумираат услугата додека се произведува.

² Муќиновиќ, Љ., (1990), „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје

Општо земено, услугите се дефинираат како акти или дела, напори или активности кои се неопходни за поединци, бизниси и јавниот сектор. Тие се обезбедени од профитни и непрофитни организации. Класификацијата услуга служи како модел на класификацијата на економијата во една земја. Една од основните цели е да обезбеди збир на категории што можат да се користат за планирање на статистички истражувања, собирање и обработка на податоци. Покрај тоа, класификацијата на услугите помага при избор на соодветни стратегии и други активности за нивно позиционирање на пазарот. Во македонското законодавство, правилата за вршење на угостителска дејност како и минимално техничките услови за работа со угостителски објект се пропишани во Закон за угостителска дејност и Правилникот за минимално техничките услови за вршење на угостителската дејност.

Под поимот угостителска дејност се подразбира давање на угостителски услуги за сместување и угостителски услуги за исхрана. Како угостителски услуги се сметаат: приготвување и послужување на храна, приготвување оброци заради консумирање на друго место, послужување на алкохолни и безалкохолни пијалаци, приготвување и послужување на топли и ладни напивки и вршење на услуги за сместување.

Угостителска дејност можат да вршат трговски друштва и трговци поединци запишани во трговскиот регистар. Правните и физичките лица од областа на угостителството со цел за унапредување на дејноста можат да се здружуваат во разни форми на здружување согласно со закон.

Угостителска дејност може да се врши во деловни објекти, или во простории во деловно станбени и станбено деловни објекти, уредени и опремени за давање угостителски услуги, доколку се исполнети условите за вршење угостителска дејност. Угостителска дејност може да се врши и надвор од деловниот објект на простор наменет, уреден и опремен за давање угостителски услуги, врз основа на одобрение издадено од овластен надлежен орган.

Врз основа на Законот за угостителска дејност и посебниот Правилник за минималните технички услови, угостителски објекти можат да бидат:

- **Угостителски објекти за сместување** кои се поделени на *основни и комплементарни* угостителски објекти за сместување. Во основни угостителски објекти за сместување спаѓаат мотели, пансиони, хотели, резиденции, хотелски, апартмански и туристички населби и сл. Во комплементарни сместувачки капацитети спаѓаат преноќевалиште, гостилници, кампови, приватни сместувачки капацитети (соби, апартмани, станови, куќи), одморалишта (за деца, младинци, работници, лица со попреченост и сл.), други комплементарни објекти како што се феријални домови, планинарски и ловни домови и куќи, објекти за привремено сместување и сл.
- **Угостителски објекти за исхрана** кои се поделени на: ресторани (ресторани, ресторани за самопослужување, експрес ресторани, млечни ресторани, ресторан бавчи, летни бавчи, гостилници, кебапчилници, киосци, бистро, пицерији, објекти за брза храна и слично); национален ресторан- меана; барови (кафеана, кафетерија, кафе бар, ноќен бар, дискотек, дискотек на отворен простор, кабаре, пивница и слично); кантини и други угостителски објекти за исхрана.

Називот на угостителскиот објект се определува според видот на угостителските услуги што се даваат во тој објект. Видот на угостителските услуги имаат назив согласно со Националната класификација на дејностите.

За вршење на угостителска дејност мораат да бидат исполнети пропишаните минимално-технички услови. Покрај минимално-техничките услови, мора да бидат исполнети и следниве услови: објектот да може да се употребува, да има услови за заштита при работа, да има

санитарно здравствени услови, заштитата и унапредување на животната средина, противпожарна заштита како и услови за заштита од бучава пропишани со закон.

SWOT анализа

Врз основа на истражувањата што беа направени во продолжение е изготвена ситуациона анализа која ќе даде збирна слика за моменталната состојба за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија, нивните јаки и слаби страни, можностите и заканите. Ситуациона (SWOT) анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), претставува маркетиншко-стратегиски елемент за утврдување на јаките и слабите страни кој влијаат на квалитетот на угостителските услуги, како и можностите и заканите за неговиот развој.

Ситуациона анализа за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија ќе покаже кои се јаките страни од повеќе аспекти: економски, социјални, туристички, и сл., како и можностите да се открие начинот на менаџирањето и извршувањето на работните задачи од страна на вработените, и да се дадат одредени насоки за креирање на краткорочни и долгорочни планови за подобрување на квалитетот на угостителските услуги на локално, регионално и национално ниво. Од друга страна, ќе се согледаат и слабите страни, односно пропустите во досегашното работење на сите заинтересирани страни. Анализата ќе помогне и во навремено откривање на заканите и нивно претворање во можности.

Анализата на интерниот потенцијал, условите и факторите за развој значи класификација на сите елементи за квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти, како и на сите останати фактори кој се поврзани со угостителските објекти, со цел осознавање на предностите и недостатоците на развојот во самите угостителските објекти. Оваа анализа најчесто опфаќа утврдување на: изглед на ресторани, ресторанска опрема, персонал; способност на ресторанот сигурно и прецизно да ја обезбеди услуга; подготвеност на ресторанот да им помогне на гостите и да обезбеди брза услуга; искуството на вработените во рестораните и нивната комуникација при послужување и индивидуализирано внимание што ресторанот им го пружа на своите гости. Во екстерното окружување на угостителските објекти постојано се случуваат бројни промени, а менаџментот на угостителските објекти треба да биде подготвен за нивно навремено воочување, разбирање и управување. Притоа, треба да се обрне внимание на угостителскиот пазар, економското окружување со акцент на конкуренцијата и нејзината пазарна позиција.

	ЈАКИ СТРАНИ (Strengths)	СЛАБИ СТРАНИ (Weaknesses)
ВНАТРЕШНИ ФАКТОРИ	На расположението на гостинот во ресторанот најголемо влијание има добрата храна, добрата услуга вработените прават точна пресметка на нарачани оброци и пијалаци се препорачуваат ресторани на членови од семејството и пријатели квалитетот на производот оценет од човечките сетила (сетило за вид, чувство за мирис, вкус, допир и слух) е еден од најважните при проценка на квалитетот на гастрономскиот производ	најмногу се посетуваат ресторани кои се во нивното место на живеење Информациите за посета на рестораните најмногу ги добиваат од пријатели / познаници вработените можат делумно да одговорат на прашањата на гостинот персоналот за послужување делумно се справува со решавање на проблемите вработените не се доволно искусни и добро обучени за својата работа гостите не порачуваат храна преку интернет

	видеата за подготовка на храна или презентации на други услуги кој се објавуваат на веб-страницата се многу важен фактор при донесување одлуки за посета на еден ресторан	храната која е порачана преку интернет го нема истиот вкус како храната која се послужува во ресторанот гостите не порачуваат храна која е на попусти или специјални понуди делумно се споделуваат повратни информации со персоналот во врска со добиената услуга
	МОЖНОСТИ (Opportunities)	ЗАКАНИ (Threats)
НАДВОРЕШНИ ФАКТОРИ	уредни и убаво облечени вработени влијаат врз создавањето на пријатна атмосфера во ресторанот Ентериерот и екстериерот на ресторанот придонесуваат за квалитетот на производите и услугите мотивацијата на вработените во ресторанот придонесува гостите повторно да се вратат во ресторанот храната и пијалаци во ресторанот делумно се главната причина да го посетат ресторанот квалитетната услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба да се дојде повторно во угостителскиот објект вработените го претставуваат угостителскиот објект	На расположението на гостинот во ресторанот влијание има однесувањето на вработените нарачаните оброци и пијалаци вработените делумно ги послужуваат во предвиденото време кога ресторанот е полн вработените делумно си помагаат едни на други за да стигнат на време и да го одржуваат квалитетот на услугата очекувањата кој се создадени врз основа на информациите за пазарот, сопствените претходни искуства и искуството на другите претставуваат стандард врз основа на кој ја оценуваат дадената услуга

Слика 1. SWOT анализа (гости)
Figure 1. SWOT analysis (guest)

На слика 1 претставена е SWOT анализа за квалитетот на угостителските услуги каде беа вклучени гостите во угостителските објекти. Со претходно направените анализи се утврди квалитетот на угостителските услуги, земајќи ги во предвид ресторанската опрема, персоналот како и начинот на управување. Со SWOT анализата пак, се добива општа слика за интерните и екстерните фактори кои влијаат за развој на квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија.

Јаките страни на квалитетот на угостителските услуги кои се даваат во угостителските објекти во источниот дел од Република Северна Македонија од страна на гостите главно се однесуваат на изгледот на ресторани, ресторанската опрема, персоналот и индивидуализирано внимание што ресторанот им го пружа на своите гости. Доколку на ова се додаде дека на расположението на гостинот во ресторанот најголемо влијание има добрата храна, добрата услуга; вработените прават точна пресметка на нарачани оброци и пијалаци; се препорачуваат ресторани на членови од семејството и пријатели; видеата за подготовка на храна или презентации на други услуги кој се објавуваат на веб-страницата се многу важен фактор при донесување одлуки за посета на еден ресторан, може да се констатира дека источниот дел од Република Северна Македонија има потенцијал за развој на квалитетот на угостителските услуги.

Од друга страна, истражувањето покажа дека има одредени недостатоци, односно слабости во развојот на овој вид на угостителскиот производ. Тоа го покажуваат и ниските оценки на индикаторите кои го одредуваат начинот на подготвеност на ресторанот да им помогне на гостите и да обезбеди брза услуга и искуството на вработените во рестораните и нивната комуникација при послужување. Освен тоа како слаба страна е констатирано дека најмногу се посетуваат ресторани кои се во нивното место на живеење; информациите за посета на рестораните најмногу ги добиваат од пријатели / познаници; вработените можат делумно да одговорат на прашањата на гостинот; персоналот за послужување делумно се справува со решавање на проблемите; вработените не се доволно искусни и добро обучени за својата работа; гостите не порачуваат храна преку интернет; храната која е порачана преку интернет го нема истиот вкус како храната која се послужува во ресторанот; гостите не порачуваат храна која е на попусти или специјални понуди; делумно се споделуваат повратни информации со персоналот во врска со добиената услуга.

Анализата на интерните фактори за развој покажува дека постоењето на угостителски објект само по себе не е доволно и истиот не може да се смета за угостителски производ доколку не поседува дополнителните погодности кои во голема мера влијаат врз неговиот квалитет. Тука пред сè се мисли на персоналот, опремата, инфраструктурата, одржувањето, иновативноста во креирање на понудата и др. Затоа е потребно преземање мерки за редовен мониторинг и контрола на квалитет, со што навремено ќе се утврдат недостатоците и ќе се преземат мерки за нивно елиминирање.

Во источниот дел од Република Северна Македонија постојат можности за развој на угостителските услуги. Покрај ентериерот и екстериерот на рестораните кои придонесуваат за квалитетни производи и услугите влијание има и уредни и убаво облечени вработени. Мотивацијата на вработените, добра храна и пијалаци влијаат врз создавањето на пријатна атмосфера и придонесува гостите повторно да го посетат угостителскиот објект. Квалитетната услуга во туризмот и угостителството е онаа што остава чувство на задоволство и желба повторно да се дојде во угостителскиот објект.

Заканите односно опасностите кои се јавуваат како екстерен фактор во развојот на квалитетот на угостителските услуги главно се однесуваат на: однесувањето на вработените, послужувањето на храна и пијалаци во предвиденото време и слично имаат влијание врз расположението на гостите во ресторанот. Исто така како закана се јавуваат и очекувањата на гостите кој се создадени врз основа на информациите за пазарот, сопствените претходни искуства и искуството на другите. За квалитетен развој на угостителството неопходно е навремено воочување и разбирање на заканите и нивно елиминирање, односно нивно претворање во можности.

Заклучок

Целта од ова истражување е прагматична, преку истражување, анализа и интерпретација на добиените резултатите го покажува квалитетот на услугите кој се нуди во угостителските објекти, а се согледува преку задоволството на гостите од услугите кои ги добиваат во угостителските објекти, кое влијае на остварување на поголем профит и успех во работењето. Анализата на квалитетот на ресторанската понуда е направена според квантитативно - квалитативен метод, кој е составен од индикатори кои даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба за квалитетот на ресторанската понуда во источниот дел на Република Северна Македонија. Со оваа анализа ќе се откријат слабостите во менаџирањето со рестораните и ќе се добијат насоки за идни инвестициски зафати. Добиените резултати може да се користат за креирање на краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој на дестинацијата и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко.

Ресторанската понуда овозможува туристите (гостите) да се запознаат и со историјата на туристичката дестинацијата која ја посетуваат, ова има и значаен придонес во општествениот и економскиот развој на заедницата. Слободно може да се каже дека развиена ресторанска понуда влијае врз унапредување на локалниот и регионалниот развој на заедницата и севкупен економски раст на земјата.

Прилог 1

T-01.1: Број на попишани угостителски објекти, дуќани и објекти за сместување, по региони и по општини³

T-01.1: Number of enumerated catering trade establishments and accommodation capacities by regions and municipalities

Регион / општина	Угостителски објекти, дуќани Catering trade establishments	Објекти за сместување Accommodation capacities	Region / municipality
Република Македонија	4 378	570	Republic of Macedonia
Вардарски регион	221	24	Vardar Region
Велес	87	6	Veles
Градско	6	-	Gradsko
Демир Капија	7	1	Demir Kapija
Кавадарци	52	6	Kavadarci
Лозово	1	1	Lozovo
Неготино	35	4	Negotino
Росоман	3	1	Rosoman
Свети Николе	24	2	Sveti Nikole
Чашка	6	3	Chashka
Источен регион	304	42	East Region
Берово	28	12	Berovo
Виница	30	4	Vinica
Делчево	39	4	Delchevo
Зрновци	3	-	Zrnovci
Карбинци	1	1	Karbinci
Кочани	57	7	Kochani
Македонска Каменица	20	3	Makedonska Kamenica
Пехчево	7	1	Pehchevo
Пробиштип	29	4	Probishtip
Чешиново - Облешево	3	-	Cheshinovo - Obleshevo
Штип	87	6	Shtip
Југозападен регион	515	135	Southwest Region
Вевчани	14	2	Vevchani
Дебар	53	4	Debar
Кичево	112	5	Kichevo
Македонски Брод	20	4	Makedonski Brod
Охрид	144	95	Ohrid
Пласница	4	-	Plasnica
Струга	163	25	Struga
Центар Жупа	5	-	Centar Zhupa
Југоисточен регион	303	68	Southeast Region
Богданци	19	1	Bogdanci

³ <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstzenie.aspx?rbtxt=93> (пристапено на 10.02.2021 год.)

Босилово	4	-	Bosilovo
Валандово	25	1	Valandovo
Василево	3	2	Vasilevo
Гевгелија	68	12	Gevgelija
Ново Село	15	1	Novo Selo
Радовиш	38	2	Radovich
Дојран	14	35	Dojran
Струмица	117	14	Strumica
Пелагониски регион	389	103	Pelagonia Region
Битола	166	44	Bitola
Демир Хисар	19	1	Demir Hisar
Долнени	10	-	Dolneni
Кривогаштани	8	-	Krivogashtani
Крушево	22	16	Krushevo
Могила	8	-	Mogila
Новаци	3	1	Novaci
Прилеп	128	14	Prilep
Ресен	25	27	Resen
Полошки регион	1 088	55	Polog Region
Боговиње	132	1	Bogovinje
Брвеница	24	-	Brvenica
Врапчиште	67	-	Vrapchishte
Гостивар	240	4	Gostivar
Желино	56	-	Zhelino
Јегуновце	19	-	Jegunovce
Маврово и Ростуша	32	26	Mavrovo and Rostusha
Теарце	38	1	Tearce
Тетово	480	23	Tetovo
Североисточен регион	369	18	Notheast Region
Кратово	23	1	Kratovo
Крива Паланка	52	2	Kriva Palanka
Куманово	245	12	Kumanovo
Липково	43	-	Lipkovo
Ранковце	6	2	Rankovce
Старо Нагоричане	-	1	Staro Nagorichane
Скопски регион	1 189	125	Skopje Region
Гази Баба	87	2	Gazi Baba
Ѓорче Петров	45	-	Gjorche Petrov
Карпош	149	23	Karposh
Кисела Вода	93	7	Kisela Voda
Центар	318	69	Centar
Чаир	146	13	Chair
Шуто Оризари	40	-	Shuto Orizari
Аеродром	138	3	Aerodrom
Бутел	77	2	Butel
Сарај	23	1	Saraj
Арачиново	3	-	Arachinovo
Зелениково	1	-	Zelenikovo
Илинден	29	2	Ilinden
Петровец	7	2	Petrovec
Сопиште	3	-	Sopishte
Студеничани	29	1	Studenichani
Чучер - Сандево	1	-	Chucher - Sandevo

Прилог 2

T-15: Капацитети во угостителството, по региони

T-15: Catering establishments by regions

Региони	Угостителски објекти Catering establishments		Број на седишта Seating capacity		Површина на објектите Surface area		Број на вработени Number of employees		Regions
	број number	%	број number	%	m ²	%	ВКУПНО total	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВКУПНО	4 383	100,00	221 611	100,00	472 596	100,00	19 718	100,00	TOTAL
Вардарски регион	224	5,11	11 123	5,02	26 000	5,50	974	4,94	Vardar Region
Источен регион	302	6,89	18 152	8,19	34 942	7,39	1 348	6,84	East Region
Југозападен регион	516	11,77	22 961	10,36	51 137	10,82	2 293	11,63	Southwest Region
Југоисточен регион	305	6,96	18 460	8,33	50 125	10,61	1 492	7,57	Southeast Region
Пелагониски регион	390	8,90	24 537	11,07	43 619	9,23	2 051	10,40	Pelagonia Region
Полошки регион	1 090	24,87	50 748	22,90	106 091	22,45	3 118	15,81	Polog Region
Североисточен регион	367	8,37	19 457	8,78	45 389	9,60	1 362	6,91	Northeast Region
Скопски регион	1 189	27,13	56 173	25,35	115 293	24,40	7 080	35,91	Skopje Region

Референци

- Gronroos, C. (1990): Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington.
- Закон за изградба на инвестициони објекти (1999): Правилникот за стандарди и нормативи за проектирање на објекти. Службен весник на Р.М. бр.15/90, 11/91, 11/94, 18/99 и 25/99 .
- Закон за угостителска дејност (2006): Правилник за минимално - технички услови за вршење на угостителската дејност. Службен весник на Р.М. 16/2006.
- Закон за стандардизација, КОНСОЛИДИРАН ТЕКСТ 1, (СЛУЖБЕН ВЕСНИК НА РМ.Бр.54/2002,84/2012,23/2013,41/2014,53/2016)
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kotter, J. P. (1990): What Leaders Really Do, Harvard Business Review, May-June, Vol 68, br. 2, str. 103.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991): Principles of Marketing. Prentice-Hall, New York.
- Kotler, P., Keller, L., K. (2006): Маркетинг менаџмент. Дата статус, Београд.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.
- Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Laškarin, M. (2015): Menadžment zadovoljstva gosta u hotelijerstvu primjenom programa loyalty, doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Муќиновиќ, Љ., (1990): „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје
- Mitrevva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2018): Management with the Quality Control System in the Hotel Industry in Macedonia, Tem Journal, 7 (4). pp. 750-757.

18. Mitreva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2019): Application of total management of quality in the Macedonian hotel industry, *Quality - Access to Success*, 20 (172). pp. 25-33.
19. Mitreva, E., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2019): Quality management system applications in the hotel industry in Macedonia, *Quality - Access to Success*, 20 (170). pp. 68-72.
20. Митрева, Е. Саздова, Ј., (2019): Менаџмент на квалитет во хотелиерството, Скопје.
21. Министерство за економија (2018): Регистар на категоризирани ресторани во Македонија. Скопје: Министерство за економија, Сектор за туризам и угостителство.
22. Müller, J., Srića, V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb: Delfin- razvoj managementa d.o.o.
23. N. Hill, A. Roche, R. Allen (2007): Customer satisfaction: The customer Experience Through the Customer Eyes, Cogent publishing, London.
24. Петревска, Б., (2013): ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ (скрипта за интерна употреба) Штип
25. Skoko, H. (2000): Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, str. 90.
26. Sušan, Z. (2005): Organizacijska klima i kultura, Naklada Slap, Jastrebarsko.
27. Toman, I., Putanec, P. (1994): Kako upravljati zadovoljstvom potrošača, IP Consulting, Zagreb.