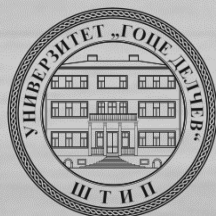


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП



2021

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И
БИЗНИС ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF FACULTY OF
TOURISM AND BUSINESS
LOGISTICS

ГОДИНА 1

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

ISSN 2671-3969



ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
2021

YEARBOOK OF
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
2021

ГОДИНА 1

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF
FACULTY OF TOURISM AND
BUSINESS LOGISTICS

За издавачот

Проф. д-р Татјана Бошков

For the publisher

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.

Издавачки совет

Проф. д-р Блажо Боев
Проф. д-р Лилјана Колева Гудева
Проф. д-р Мишко Цидров
Проф. д-р Татјана Бошков
Проф. д-р Наташа Митева

Editorial board

Prof. Blažo Boev, Ph.D.
Prof. Liljana Koleva Gudeva, Ph.D.
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.
Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.

Редакциски одбор

Проф. д-р Татјана Бошков
Проф. д-р Мишко Цидров
Доц. д-р Наташа Митева
Проф. д-р Никола В. Димитров
Проф. д-р Билјана Петревска
Проф. д-р Елизабета Митрева
Проф. д-р Златко Јаковлев
Проф. д-р Цане Котески
Проф. д-р Драшко Атанасоски
Проф. д-р Мичо Апостолов
Проф. д-р Александра Жежова
Проф. д-р Зоран Темелков
Проф. д-р Марија Магдинчева-Шопова
Проф. д-р Тања Ангелкова Петкова
Проф. д-р Дејан Методијески
Проф. д-р Мимоза Серафимова
Доц. д-р Душко Јошески
Доц. д-р Оливер Филипоски
Доц. д-р Владимир Китанов
Доц. д-р Анета Стојановска-Стефанова
Доц. д-р Душица Попова
Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска
Д-р Билјана Цоневска Гуњовска

Editorial staff

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.
Prof. Nikola V. Dimitrov, PhD.
Prof. Biljana Petrevska, PhD.
Prof. Elizabeta Mitreva, PhD.
Prof. Zlatko Jakovlev, PhD.
Prof. Cane Koteski, PhD.
Prof. Drasko Atanasoski, PhD.
Prof. Mico Apostolov, PhD.
Prof. Aleksandra Zezova, PhD.
Prof. Zoran Temelkov, PhD.
Prof. Marija Magdinceva-Shopova, PhD.
Prof. Tanja Angelkova Petkova, PhD.
Prof. Dejan Metodijeski, PhD.
Prof. Mimoza Serafimova, PhD.
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD.
Assis. Prof. Oliver Filiposki, PhD.
Assis. Prof. Vladimir Kitanov, PhD.
Assis. Prof. Aneta Stojanovska-Stefanova, PhD.
Assis. Prof. Dushica Popova, PhD.
Assis. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, PhD.
Biljana Conevska Gunjovska, PhD.

Уредувачки одбор

Проф. д-р Татјана Бошков – Главен уредник
Доц. д-р Наташа Митева – Одговорен уредник
Доц. д-р Душко Јошески – Уредник
Доц. д-р Цветанка Р. Магловска – Уредник

Editors

Prof. Tatjana Boshkov, PhD. – Managing Editor
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD. – Editor in chief
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD. - Editor
Assis. Prof. Cvetanka R. Maglovska, PhD. - Editor

Техничко уредување

Славе Димитров

Technical editor

Slave Dimitrov

Јазично уредување

Вангелија Цавкова
д-р Марија Крстева

Language editor

Vangelija Cavkova
Marija Krsteva, PhD.

Редакција и администрација

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика
ул. „Крсте Мисирков“ бб, п. факс 201,
2000 Штип, РС Македонија

Address of the editorial office

Goce Delcev University – Stip
Faculty of Tourism and Business Logistics
Krste Misirkov 10-A., PO box 201,
2000 Štip, RN Macedonia

СОДРЖИНА - CONTENTS

Никола В. Димитров - ФАКТОРИ И УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА ВЕРСКИ ТУРИЗАМ ВО ОПШТИНА БИТОЛА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА МАНАСТИРСКИОТ ТУРИЗАМ	6
Biljana Petrevska; Vlatko Cingovski - SUSTAINABILITY IN HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF ROOFTOP PV PLANTS	12
Златко Јаковлев - УЛОГА И ЗНАЧЕЊЕ НА ФИНАНСИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ ЗА РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКО - УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	18
Златко Јаковлев; Душита Матета Гилова - МЕНАЏМЕНТ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ	26
Mimoza Serafimova; Bobana Stefanoska - OPERATIONS STRATEGY AND COMPETITIVENESS - CASE STUDY AND ANALYSIS	31
Tatjana Boshkov; Mishko Djidrov - CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AND PERSPECTIVES IN CROATIA	39
Дејан Методијески; Оливер Филиповски - КОН ПРИСТАПЕН ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	44
Марија Магдинчева-Шопова; Анета Стојановска-Стефанова - ПОЛИТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА РОДОВО ПРЕТПРИЕМНИШТВО	53
Dushko Josheski; Tatjana Boshkov - BEQUEST TAXATION, ESTATE TAXATION, LAND TAXATION, OPTIMUM TOWN, HENRY GEORGE THEOREM AND CAPITAL TAXATION: A SURVEY	58
Aneta Stojanovska-Stefanova; Marija Magdinceva-Sopova - WOMEN'S RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS: A DECADE OF THE COUNCIL OF EUROPE ISTANBUL CONVENTION	79
Mladen Micevski; Biljana Petrevska - OTTOMAN HERITAGE: SPECIFIC PERCEPTION OF STUDENTS FROM NORTH MACEDONIA	90
Емануела Есмерова; Драшко Атанасоски - ОБУКАТА И РАЗВОЈОТ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИСУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА	94
Перпарим Ќахили; Цане Котески - ВЛИЈАНИЕТО НА ЗАГАДУВАЊЕТО ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНОТ НА АНА МОРАВА	100
Ивица Јосифовиќ - РЕГУЛАТИВАТА ЕУРОДАК: КОН ПОДОБАР СИСТЕМ ЗА ЕВИДЕНЦИЈА И КОНТРОЛА МИГРАЦИЈАТА И АЗИЛОТ	115
Христина Рунчева-Тасев; Филип Стојковски - ЕФЕКТИТЕ НА КОВИД-19 ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ МЕЃУНАРОДНИТЕ ОДНОСИ: ТРАНСФОРМАТИВНА МОЌ НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА	115
Џеват Кицара - ИМИЏОТ И РЕПУТАЦИЈАТА НА ДЕСТИНАЦИЈАТА КАКО ФАКТОР ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРЕСПАНСКИОТ РЕГИОН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	128

Марио Чобанов - СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА СИНЦИРИТЕ НА СНАБДУВАЊЕ ВО ВРЕМЕ НА ГЛОБАЛНИ ПРОМЕНИ – СОСТОБИ И ПЕРСПЕКТИВИ.....	137
Александар Магдески - СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЕВЕНТИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА „ПИВО ФЕСТ“ – ПРИЛЕП	144
Наташа Петровска - КУЛТУРОШКО-ПРАВНИТЕ АСПЕКТИ НА ЕКОТУРИЗМОТ КАКО ФАКТОР ЗА ПОВТОРНО ЗАЖИВУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ПО ПАНДЕМИЈАТА СО КОВИД-19.....	153

МЕНАџМЕНТ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ

Златко Јаковлев¹; Душица Матета Гигова²

¹ редовен професор, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,
zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

² м-р Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, mateta.dusica@hotmail.com

Апстракт

Во овој научен труд посебен акцент ќе ставиме на дефинирањето на квалитетот како посебна димензија од која зависи туризмот. Најширокото сфаќање за квалитетот како поим е создавање на одреден производ или услуга без грешка, односно со најмала веројатна грешка. Тоа значи дека со карактеристиките на производот треба да имаме обезбедено задоволителен критериум не само за нас туку и за потрошувачите, односно корисниците на услугата. Прашањето за квалитетот е многу важно прашање во теоријата на управување денес. Квалитетот, во оваа смисла, најчесто е дефиниран како способност да ги задоволи потребите на потрошувачите во 100% од предвиденото. Несомнено, менаџерите во навистина прогресивните организации се загрижени за квалитетот. Тие го разбираат основниот однос помеѓу конкурентната предност и способност секогаш да понудат квалитетни производи и услуги на своите клиенти. Целосното управување со квалитетот е сеопфатен пристап кон континуирано подобрување на квалитетот на целата организација. Нема сомнение дека целокупното управување со квалитетот ќе остане интегрален дел од успехот на организацијата во иднина. Квалитетот секогаш доаѓа во заемна врска со менаџментот на дејноста или работната организација. Не може една работна организација да понуди квалитет во туризмот доколку внатре во неа има погрешен менаџмент пристап. Токму затоа треба да се внимава на уредувањето, организирањето, планирањето и раководењето на истата, се со цел на пазарот да се понуди најдоброто.

Клучни зборови: способност, потрошувачи, клиенти, организација, раководење, услуги

QUALITY MANAGEMENT IN TOURISM

Zlatko Jakovlev¹; Dusica Mateta Gigova

¹ Full professor Goce Delchev University, Faculty of tourism and business logistics, zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

² MSc, Goce Delchev University, Faculty of tourism and business logistics, mateta.dusica@hotmail.com

Abstract

In this scientific paper we will place special emphasis on defining quality as a special dimension on which tourism depends. The broadest understanding of quality as a term is to create a particular product or service without error, ie with the least probable error. This means that with the characteristics of the product we should have provided a satisfactory criterion not only for us but also for the consumers, ie the users of the service. The issue of quality is a very important issue in management theory today. Quality, in this sense, is most often defined as the ability to meet the needs of consumers in 100% of what is provided. Undoubtedly, managers in really progressive organizations are concerned about quality. They understand the basic relationship between competitive advantage and the ability to always offer quality products and services to their customers. Complete quality management is a comprehensive approach to continuously improving the quality of the entire organization. There is no doubt that overall quality management will remain an integral part of the organization's success in the future. Quality always comes in relation to the management of the activity or the working organization. A working organization can not offer quality in tourism if there is a wrong management approach within it. That is why one should pay attention to the arrangement, organization, planning and management of it, in order to offer the best on the market.

Keywords: capability, customers, customers, organization, management, services

1. Вовед

Услугите во хотелската индустрија се појавуваат уште во најстаро време и како такви се развиваат и заземаат сè посило место во националните економии на земјите во светот. Карактеристично е да се напомене дека во почетокот на деведесеттите години од минатиот век, квалитетот на хотелските услуги кои се нудат станува еден од клучните фактори за ефективната дејност на хотелската индустрија. Тоа води до подобрување и усовршување на материјалната база, подигање на квалифицираноста на ангажираните хотелски кадри, подобрување на технологијата и организацијата на услужувањето, примената на нови технички и технолошки решенија, нудење на сè повеќе и поразлични хотелски услуги кои се барани од гостите и кои одговараат на нивните очекувања и барања. Компаниите во хотелската индустрија со цел да можат да бидат конкурентни и да ги задоволат специфичните барања на туристите, мора да понудат квалитетни услуги. Притоа, за да бидат сигурни дека нудат квалитетни услуги кои ги задоволуваат желбите и потребите на корисниците мора да дефинираат критериуми и да најдат соодветен начин за да ги исполнат истите. При анализа на квалитетот на услугата, исто така треба да се

потенцира дека потребно е да се истражи конкуренцијата и клиентите и да се добие реална слика за положбата на компанијата на пазарот и во споредба со другите.

2. Дефинирање на квалитетот

Литературата денес нуди многу дефиниции за терминот квалитет и ако земеме да ги анализираме сите тие имаат различен пристап во поимањето. Така, добро познатиот истражувач во оваа област, W. Edwards Deming, оди толку далеку што квалитетот го дефинира како нова религија. Сепак, сите постоечки дефиниции од последниве неколку децении може да бидат сумирани во две основни верзии. Според првата верзија, дефиницијата за квалитет вели дека самиот квалитет се базира на внатрешниот став за квалитет. Ова практично значи дека квалитетот е мерен според поставените внатрешни барања на личноста или организацијата според однапред дефинирани спецификации. Сите активности во овој контекст се насочени кон исполнување на овие внатрешни барања, дефинирани како лични специфичности. Оттука, овој пристапна квалитетот честопати се третира како внатрешен поглед на квалитет и истиот обично резултира со намалување на трошоците преку нагласена контрола на производството и други активности во компанијата.

Вториот, поважен пристап за дефинирање на квалитетот е т.н. надворешна перцепција за квалитет. Врз основа на тоа кој е ставот на потрошувачот, перцепција на вредноста на производот. Според професорот Charles Hill квалитетни производи во стоката и услугите се оние кои се способни да ги задоволат побарувачите во смисла во која тие се дизајнирани. Со други зборови, на квалитетот на производите (услугите) се определува степенот на неговата способност да се исполнат потребите за кои е произведен и понуден. Се разбира, крајните впечатоци и задоволства ги дава самиот потрошувач како нераскинлив дел од пазарот.

Влијанието на високо-квалитетни производи на конкурентна предност на компанијата е двократно. Прво, со обезбедување на високо ниво квалитетни производи, вредноста на овие производи е зголемена во очите на клиентите. На овој начин, целта е да се добие лојалноста на клиентот, која е во директна пропорционалност со нивото на квалитетот на производот. Понудувачите пак кои уживаат лојалност кон потрошувачите имаат, се разбира, пониски маркетинг трошоци бидејќи корисниците на услуги доаѓаат назад дури и без обемно рекламирање. Управувањето со квалитетот секогаш многу полесно ќе се докажува во иднина и ќе го одреди ставот направно лице со севкупниот квалитет сам по себе, изразувајќи се кон конкуренцијата. Ова во суштина значи да се има активен став и да се афирмираат целокупните интерконекции за бизнис перформансите. Поради промените на интензитетот, квалитетот во смисла на понудата на содржините значи постојана промена или зголемување, или квалитативно конкурентен акцент.

3. Управување со квалитетот

Квалитетот во туризмот впрочем претставува управување со дестинацијата и ресурсите. Квалитетот како карактеристика е огледало на целокупниот тек на работењето и активностите кои се предуслов за времетраењето на континуирана иновација во туризмот. Со игнорирање на квалитетот и обврските кон стратешкото управување, иднината на бизнис субјектот ќе биде во ризик. Квалитетот станува доминантен пристап кон иднината на компанијата. Потребата за продолжување на усогласувањето на работењето и активностите за управување, е условено од предизвиците што произлегуваат од животната средина и напорите за решавање на овие предизвици како шанса да одговорот на бараното. Културните и историски реалности се експресивен и фамилијарен туристички ресурс, и во нивната околина се јавуваат како два главни фактори за успех на туристичките дестинации, имајќи го предвид фактот дека секоја гранка и секоја компанија е случај за себе. Пристапниот пристап го гледа квалитетот како фактор за "создавање" поточно за да се добие максимална стратешка предност во постоењето и работењето. Модерниот пристап кон туризмот сè уште нема уникатен поглед на ова прашање. Карактеристично за туризмот е акцентот врз човечките ресурси, како тешко предвидливи фактори кои имаат големо значење. Токму ова треба да ја потврди потребата за компаниите да создадат блиска корелација помеѓу односот со нивните ресурси, нивната експлоатација како и преку процесот на ставање во употреба. Со комбинација на истражувачки методи и напредни работни планирања и организирања, ќе се постигнат соодветни резултати и ќе се добијат клучните фактори за успех кои ќе бидат утврдени врз основа на квалитетот како доминантен пристап кон модерниот менаџмент.

Во деловниот свет, никој не е подготвен да толерира недостаток или отстапувања од квалитетот. Понуда, процесот и структурата, содржината и резултатите од една страна и претпоставената динамика на побарувачката од другата страна, се предмет на дефинирање, стандардизирање, планирање и операционализација на системот за квалитет. Почнувајќи од фактот дека туризмот е првенствено бизнис кој користи постоечки структурни понуди за туристички дестинации и од тоа не смее да отстапува бидејќи очекува позитивен успех во бизнисот.

Науката покажа дека постои интеракција помеѓу системот и животната средина, но исто така постои и помеѓу деловите во една единствена целина. Оваа интеракција води до меѓусебна комбинација на статусот и промените што се случуваат внатре и што доведува до производ во работата. Науката покажува дека квалитетот е начин и услуга начин на функционирањето и е условена од начинот на структурирање и поврзување на неговите делови, како динамична структура. Оваа динамика се движи во рамките на одредени граници, бидејќи секој систем треба да внимава да не дојде до апсолутен хаос. Холлистичкиот систем пак како концепт ја зема во предвид објективната реалност на промените. Тоа кажува дека промените се резултат на движење, кое објективно ја менува постојната рамнотежа или состојба. Затоа, треба да се утврди што постои во светот и зошто е резултат на движење, поточно како од ништо е создадено нешто. Овој факт е важен за да може да барате причина за одредени промени и насочување на движењето кон промените, што треба да се случат поради одредени специфичности.

Идентификацијата на деловите за разновидност го олеснува истражувањето на пазарот.

Истражувачите и дизајнерите треба да направат групирање на индивидуалните разлики во системот, но исто така и на одредените сличности. Значи групирани сличности и промените на разликите секогаш текот на времето, појавуваат и повторуваат статусни промени. Ова доведува до заклучок дека се што постои во светот е настанато од промените, што ја наметнува потребата истражувачите да научат за карактеристиките на повторливоста, или динамика и последиците од промената.

4. Квалитет во туризмот и хотелиерската индустрија

Целосното управување со квалитетот за услужната област е специфично како услуга во однос на производот кои има посебни карактеристики. Тие се:

- нематеријални
- со краткорочно времетраење
- истовремени
- хетерогени

Туристичката економија и хотелската трговија спаѓаат во иста област на активност. Покрај тоа дадени се како карактеристики на општа услуга, туризам и хотелски услуги и сите имаат свои особености. Туристичкиот производ е агрегат на различни производи и услуги: хотели, ресторани, транспорт, продавници, културни институции и друго. Како дополнителни фактори се локалното население и локалната економија. Неопходно е да се дефинира цел за сите овие фактори - постојана намера на квалитет. Туристите како крајни корисници на туристичките услуги, исто така се доста хетерогени. Сите овие елементи го отежнуваат конструирањето на една дефиниција за квалитетот на туристичкиот производ или поточно управување со квалитетот е комплицирана задача.

И покрај неговата комплицирана природа, целосното управување со квалитетот на туристичкиот производ е можно и многу потребно. Барањата на туристите се зголемуваат и целта на туристичката индустрија треба да биде да ги задоволи и преувеличува туристичките очекувања. На крајот на 1970 и почетокот на 1980 година, Управување со квалитетот на услугите (SQM) стана одделна независна област на истражување и примена. Ова беше поттикнато од барањата на пазарот и конкурентноста. Туристите и гостите очекуваат повеќе од она што го добиваат. Затоа, потребно е да се пополни јазот меѓу нивните очекувања и примениот квалитет на услугата и на производот. Во последно време најмногу напори се вложуваат во квалитетна контрола на туризмот и неговите придружни активности, особено во хотели и ресторани, за време на обезбедувањето на услуги, земајќи ги предвид сите димензии на време и фази на процесот: пред, за време и потоа. Ќе биде разумно ако сите недостатоци би биле откриени за време на поголема контрола. Сепак, на подолг дефектен процес, потребно е повеќе време за откривање и многу повеќе инвестиции во контрола на типот и процесот.

5. Управување во туризмот

Прифаќањето на целокупното управување со квалитетот носи со себе голема одговорност како и негова примена на три нивоа: организациско ниво, ниво на процес и бизнис во. На организациско ниво, квалитетот се однесува на задоволување на основните потреби на корисниците или корисниците на услугите. Организации треба да ги дадат одговорите на прашањата, што се користи за да се помогне во дефинирањето на квалитетот на ова ниво.

- Кои производи и услуги ги исполнуваат очекувањата на клиентите?
- Кои не се исполнети?
- Кои производи и услуги се неопходни за гостите, а кои се не прифатени?
- Дали гостите ги користат производите и услугите што не им се потребни?

Нивото на процеси (функции) ги вклучува функциите на организацијата како што е маркетинг, дизајн и вид на услуга, операции, финансии, набавки, продажба, итн. Овие функции не се независни зони и постои ризик за квалитет на управување и оптимизација на нивните активности поединечно во компанијата. Менаџерите во ова ниво треба да одговорат на прашањата како што се:

- Кои се најважните производи и услуги за гости како и за потрошувачи?
- Кои процеси резултираат со овие производи и услуги?
- Кои се главните влезови за да започне туристичкиот процес?
- Во кои процеси се најзначајните ефекти врз целните стандарди за изведба на потрошувачите?
- Кои се најважните гости -потрошувачите, и кои се нивните потреби?

Извршното ниво (ниво на определување задачи) веќе има одредени стандарди врз основа на квалитетот и усогласеноста со барањата на клиентот со претходно воспоставено организациско и функционално ниво. Овие стандарди вклучуваат барања како што се точноста, комплетноста, иновативноста, навременоста и трошоците, односно цената. За секое извршување на задачите можат да се постават следниве прашања:

- Она што е заедничко за барањата од сите видови гости - потрошувачот?
- Како ќе бидат измерени овие барања (стандардизирани за планирање и контрола)?
- Кои се специфичните стандарди за секое барање?

Од гледна точка на одговорност, квалитетни менаџери за соодветно ниво се одговорни за тоа, како и за делегирањето на задачата која е дадена како одговорност. На организациско ниво највисоко е управување, ниво на функција или процеси на менаџерите од средното ниво, ниво на спроведливост или мисии на сите вработени и раководители на тоа ниво. Може да се случи сите вработени во организацијата да не се вклучени во целосниот процес на управување со квалитетот. Прифаќање на концептот за квалитет им помага на компаниите да:

- Јасно се фокусираат на потребите на нивниот пазар.
- Постигнување врвни перформанси за квалитет во сите области, не само во квалитетот на производите и услугите.
- Потребни се едноставни процедури за договор за да се постигне квалитет.
- Критички и постојано ги испитува сите процеси за елиминирање на непродуктивните активности и загуби.
- Развивање на тимски пристап кон решавање на проблемите, развивање на добра комуникација и процедури за подобрување или потврдување на добрата работа.
- Континуирани процеси на ревизија за да се развие стратегија за континуирано подобрување.
- Квалитетот како еден вид излез е во суштина синтеза на множеството на синхронизирани активности на деловниот процес.

6. Резултати од спроведено истражување

Истражувањето беше спроведено за мерење на задоволството на туристи кои го посетиле градот Охрид. Реалната слика за туризмот во Охрид се согледува во нивните одговори. Истражувањето беше спроведено на 70 испитаници. Беа анкетирани со три прашања поврзани со туристичките услуги во Охрид.

Табела 1- Приказ на резултатите од истражувањето
Table 1- Overview of the research results

Прашање 1 Колку сте задоволни од хотелските услуги?	Прашање 2 Какви се цените на услугите?	Прашање 3 Како го оценувате гостопримството од населението?
Многу/26 испитаници	Високи/57 испитаници	Добро/22 испитаници
Вообичаено/14 испитаници	Нормални/4 испитаници	Нормално/13 испитаници
Малку/30 испитаници	Ниски/9 испитаници	Лошо/35 испитаници

Извор на табела 1- резултати од сопствено истражување

Од приложената табела и спроведеното истражување се гледа дека најголем дел од испитаниците – туристи во град Охрид во најголем број не се задоволни од хотелските услуги. Цените ги оценуваат како високи, а за гостопримството на населението имаат поделено мислење.

7. Заклучок

Квалитетот е резултат на техничка опрема за работа и технички современи средства за производство, но и вештина и знаење на работниците. Постигнување на вкупниот квалитет е стратешка одлука, која ја вклучува целата организација. Квалитет раководството престанува да биде посебна функција затоа што станува составен дел на процесот кој создава структурата и организација на работење. Степенот на можни промени во животната средина, како по правило, се контролира од страна

на проток на дефинирани сценарија. Тоа е информацијата дека системот на компанијата добива од институционалната средина во која е на макро ниво должен да ја понуди стабилноста и динамиката. Предизвиците на технолошкиот напредок и конкуренцијата, како по правило ја наоѓаат нивната имплементација во зависност од карактеристиките на создадената околина. Државата обично се појавува како синоним за животната средина. Ниту еден од моделите или група на модели ќе ја открие вистината за иднината, но тие сè уште можат да ги откријат корисните разлики во врска со нашето работно опкружување и одредени ограничувања на нашиот капацитет да ја разбереме оваа средина. Планирањето на квалитетот треба да се разгледува како континуиран процес и како дел од систематски пристап во компанијата што функционира како организациски систем. Активностите за управување не можат да бидат извршени без добро планирање. За управување во туристичката индустрија, тоа се смета како проектен пристап и би бил соодветен, поради фактот што претставува целина од уникатност, култура и историја. Во секоја област квалитетот е мерна единица. Конкретно во туризмот квалитетот може да се измери преку задоволството на туристите, потрошувачите, но и од аспект на туристичките организации. Квалитетот во туризмот ќе биде постигнат тогаш кога и двете страни би биле задоволни од понуденото и добиеното.

За да може да се согледа и анализира придонесот на туризмот во економската активност на Македонија, потребно е да се располага со соодветни податоци, првенствено за целокупниот туристички сектор на Македонија. Меѓутоа, недостатокот на податоци во голема мерка ограничува во обидот да се спроведе посеопфатна анализа со цел да се согледа, и донекаде, да се квантифицира економската корист од туризмот во Македонија. Во тој обид, појдено е од постоечката класификација за категоризирање и средување податоци, па наместо тие да се однесуваат за пошироката туристичка индустрија (како што впрочем е и случај насекаде), користени се податоци кои се лесно достапни, а се однесуваат првенствено на секторите хотелиерство и ресторани. Оттука, сосема очекувано, поради погоре опишаните ограничувања, прикажаните податоци несомнено го потценуваат вистинското значење на туризмот за македонската економија.

Користена литература

8. Јаковски, Б.: Маркетинг во туризмот, Битола, 1989
9. Gale, B.: Managing Customer value, New York, The Free Press, 1994
10. Kelley, W.T.: Marketing Intelligence, Staples, London, 1968
11. Bazala, A.: Metode istrazivanja trzista, Progres, Zagreb, 1970
12. Miceva, E.: Pazari, ceni, markeing, Sofija, 1993
13. Veljkovic, S.: Marketng usluga, Ekonomski fakultet - Beograd, 2008
14. Mathieson and Wall, Pepper, 1982
15. <http://www.farmstay.co.uk/>
16. <http://www.gfk.co/>
17. Brache A.P. and Rummmler G.A. Three Levels of Quality, Quality progress 21, No. 10, October 1988.
18. Oakland J.: Total Quality Management, Grower Handbook of Quality Management, Edt. Denis Lock, Gower Press, London, 2005.
19. Đuričić Z., Jovanović K., Đuričić R., Benchmarking as an Instrument of Modern Management, International Scientific Conference on Management 2010, Kruševac, pp.138 (in Serbian)
20. Todosijević R., Todosijević-Lazović S., Global Strategies in a Function of the Hotel Business Quality, IXth International Scientific – Expert Symposium, Hotel House 2013, Zlatibor, pp. 42 (in Serbian)
21. Glušica Z., Implementation of TQM, Quality Mobes, (2001), pp. 71 (in Serbian)
22. <http://www.cqm.rs/2010/pdf/37/04.pdf>
23. WTTC. Travel&Tourism Economic Impact - Macedonia 2009, 2009.
24. WTTC. Travel&Tourism Economic Impact, Executive Summary, 2009.
25. WTTC/WEFA. Travel&Tourism Satellite Accounting Development
26. Program - An Integrated Econometric System for Measuring and
27. Forecasting Travel&Tourism's Contribution to National Economies, London, 2007.