

Centre for Culture and Cultural Studies
Центр культуры и культурологических исследований
Центар за култура и културолошки студии

Programme
Программа
Програма

Second Annual CCCS Conference
"Media: Theory and Practice"
Конференција «Медиа: теория и практика»
Втора годишна меѓународна конференција
„Медиуми – теорија и практика“

4-6 September 2014, Skopje
4-6 септември 2014 г., Скопје
Скопје, 4-6 септември 2014

Thursday, 4 September 2014

Club Fontana

10:15 - 14:15 JOURNALISM STUDIES / CRITICAL THEORY AND MEDIA
CRITICISM

Chairs: Guy Starkey, Jelena Jurišić

10:15 - 11:30

Guy Starkey, University of Sunderland, UK

'Local radio, delivered nationally' or 'national brands, delivered locally'? News and programming hubs and their impact on content production of recent changes in regulation, ownership and the local content requirement in the UK commercial sector

Jelena Jurišić, University of Zagreb, Croatia

Social media knock down journalistic principles

Sergey Korkonosenko, St Petersburg State University, Russia

New opportunities for the journalism theory in a perspective of de-Westernization of media studies

Ivaylo Yoshkov, St. Kliment Okhridsky Sofia University, Bulgaria

Journalists and Audience in Bulgarian Online Media – the new Roles

Damian Fasolo, Murdoch University, Perth, Australia

Videojournalism Aesthetics in the Era of Digital Journalism (Case Study: BBC News)

11:30 - 12:00 Discussion

12:00 - 12:30 Coffee break

12:30 - 13:45

Robert Imre, University of Newcastle, Callaghan, Australia

Biopower/Biopolitics: Agamben and the Mediated Self

Fani Cettl, Central European University, Budapest, Hungary

Revisiting dystopia: the Spectacle of the Hunger Games

Magdalena Stoch, Pedagogical University, Krakow, Poland

Media discourse around the concept of "gender" in the pages of the Polish press at the turn of 2013/2014

Irena Šimić, University of Belgrade, Serbia

The Perverse Pleasure of an Idle Kitchman

Ekmel Gecer, Loughborough University, UK
Media, Multiculturalism and Minorities: Producing a Nationalist Culture

13:45 - 14:15 Discussion

14:15 - 15:15 Break for lunch

15:15 - 17:00 CRITICAL THEORY AND MEDIA CRITICISM

Chairs: Ivanka Mavrodieva, Лилјана Силјановска

15:15 - 16:30

Ivanka Mavrodieva, St. Kliment Okhridsky Sofia University, Bulgaria
Digital activism of Bulgarian politicians and Bulgarian citizens

Aneliya Yaneva, St. Kliment Okhridsky Sofia University, Bulgaria
Digital activism: The global problem solved through digital activism: Bulgarian ecological NGO and Facebook

Xin Zhang, Cardiff University, UK
Representation of Chinese in the UK: 1800 – Present

Hibai Lopez-Gonzalez, Pompeu Fabra University, Barcelona, Spain
Media representation of technology or when ‘the question “by whom” cannot relevantly be asked’

Jasmina Novakovic, University of Belgrade, Serbia
New temptations of Benjamin's theory about original and copy in art in the digital age

16:30 - 17:00 Discussion

17:00 - 17:30 Coffee break

17:30 - 17:45 МЕДИУМИ И КУЛТУРА / МЕДИА И КУЛТУРА

17:30 - 18:45

Лилјана Силјановска, Универзитет на Југоисточна Европа, Тетово, Македонија

Теоретски пристап за медиумите и јавното мислење во плуралистичката комуникациска реалност

Родна Величковска, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, Македонија

Значењето на современите медиуми во собирањето и проучувањето на македонските традиционални пејачки форми по примерот на „Пијанечката свадбена обредност и пеење“

Билјана Петревска, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија

Примена на социјалните медиуми во туристичката промоција:

перцепција на младите во Македонија

Биљана Рајчинова-Николова, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Скопје, Македонија

Поимот идентитет виден низ призма на македонските печатени
медиуми

Јана Симовиќ, Машки камерен хор, Белград, Србија
Медиумите во публиката – публиката во медиумите

18:45 - 19:15 Discussion

21:00 Welcome party

Примена на социјалните медиуми во туристичката промоција: перцепција на младите во Македонија

доц д-р Билјана Петревска

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија

Абстракт: Овој труд го истражува односот на младата популација во Македонија кон социјалните медиуми. Подетално, истражувањето проучува како младите го перципираат Интернетот, и дали користат електронски социјални мрежи во сподолувањето искуства. И во двата случаи, поле на истражување е туризмот и патувањето. Оттука, целта на трудот е да дефинира туристички профил на младата популација во Македонија, и истовремено да го определи степенот на користење на електронските алатки. За тие потреби, спроведено е испитување на мислењето на 520 студенти како претставници на младата популација. Емпириското истражување ги потврдува поставените хипотези и укажува на огромното значење на социјалните медиуми во туристичката промоција на земјата. Воедно, трудот препорачува користење на Интернетот и другите електронски алатки во зголемувањето на свеста за Македонија како туристичка дестинација. Дополнително, овој труд ја поттикнува потребата за идентификување ефективна рамка за справување со досегашните скромни туристички резултати, притоа делувајќи како основа за иницирање предлози за подобрување, во прв ред на електронската туристичка промоција на Македонија.

Клучни зборови: Социјални мрежи, Интернет, Туристичка промоција, Македонија

I. ВОВЕД

Може да се каже дека помеѓу туризмот и информациите постои нераскинлива врска. Особено насекаде е прифатен ставот дека информацијата и носењето одлуки се основа на светската економија (Wang, 2008). Од друга страна, поголем број туристи и патници исто така претставува потенцијален извор за јакнење на националната економија. Меѓутоа, тоа не е лесен процес, особено во турбулентно окружување. Притоа, со посредство на дигиталното окружување, настанува трансформација на туристите од „пасивна публика“ во „активни играчи“ (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Воедно, забележителна е промената од само пасивно пребарување информации, во креирање содржина, соработка и поврзување. Оттука, развојот на интернетот и социјалните мрежи ги наоружа „новите“ туристи кои станаа полни со знаење, па бараат исклучителна вредност за своите пари и време (Buhalis & Law, 2008).

Дали потенцијалниот турист ќе се заинтересира за нешто, зависи од неговите преференции. Иако може да звучи чудно, но денес најголем дел од туристите точно знаат што бараат и имаат многу комплексни желби и потреби. Денешните тнр. „постмодерни туристи“ имаат

посебни интереси и индивидуални мотиви за специфични туристички производи според сопствените барања. Тие често се со големо патувачко искуство и не бараат стандардизирани, туку специјализирани туристички производи.

Оттука, секоја генерација има различни мотиви за патување и престој. Постарите сакаат да бидат активни, да се чувствуваат корисни, да запознаваат нови пријатели и да се дружат со нив (Ekerdt, 1986). Младите сакаат да стекнат нови знаења и вештини, да бидат дел од заедницата и да уживаат во животот. Бидејќи се компјутерски писмени, ја користат информатичката технологија за различни цели. Така во Македонија, 92,1% од корисниците на компјутер на возраст меѓу 15-24 год. се регистрирани дека кога било употребиле компјутер. Меѓу нив 89,0% се интернет корисници кои во 86,0% од случаите секојдневно го користат. Понатаму, од сите активности на интернет (како: праќање/примање електронска пошта; телефонирање; читање или симнување вести; наоѓање информации за производи или услуги; слушање/гледање радио/ТВ; играње или симнување игри, слики; интернет-банкарство и сл.), 89,7% се однесува на праќање пораки на сајтови за разговор, социјални мрежи, блогови и употреба на инстант пораки. Од сите старосни групи корисници на возраст меѓу 15-74 год. групата сочинета од млади луѓе на возраст меѓу 15-24 год. најмногу користат мобилни телефони или паметни телефони и тоа 77,8%. Дури имаат пристап до интернет надвор од дома со помош на овие мобилни уреди, и тоа во 28,1% (Државен завод за статистика, 2012: 5-6). Оттука, може лесно да се заклучи дека Facebook, MySpace, Twitter, Friendster, Bebo или некоја друга социјална мрежа надополнета со мобилен уред се меѓу најомилените предмети на младите во Македонија. Воедно, слободно може да се каже дека ова може да биде заклучок за поширокиот регион, или дури и за светот.

Ова истражување, поконкретно има намера да даде одговор на следните прашања кои се однесуваат на младите во Македонија:

1. Кои се нивните преференции, интереси, потреби и очекувања при патување и туризам?

2. Дали користат интернет и социјални мрежи за патување и престој?

3. Дали своите искуства од патувањето и туризмот ги споделуваат преку е-медиумите?

Со цел да одговори на поставените прашања, трудот е структуриран во повеќе делови. По воведниот дел, следи вториот дел кој дава краток приказ на релевантна литература која се однесува на е-алатките и нивната примена во туристички цели. Третиот дел ја содржи методологијата и истражувачката рамка, додека резултатите, анализата, дискусијата и евалуацијата се прикажани во четвртиот дел од трудот. Петтиот дел го содржи заклучокот и идните насоки за унапредување на истражувањето.

Генерално, придонесот на овој труд лежи во фактот дека прави обид за креирање туристички профил на младите кој може да се користи во создавањето туристички сегментирана стратегија за младите потрошувачи во Македонија. Истовремено, во ова истражување се презентирани интересни заклучоци за перцепцијата на младите кон електронските алатки и нивната примена во туристички цели.

II. ОСВРТ НА ЛИТЕРАТУРА ЗА ИНТЕРНЕТ, СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ И СИСТЕМИ ЗА ПРЕПОРАКИ ВО ТУРИЗМОТ

За многу кратко време, интернетот прерасна во експлоатиран медиум за потребите на патувањето и туризмот. Неговото успешното воведување во е-туризмот е во целост поддржано од електронските пребарувачи кои станаа доминантен извор на туристички информации за сите патници и туристи (Schonland & Williams, 1996). Во таа насока, електронските мрежи особено добија на значење. Познато е дека социјалните мрежи претставуваат платформа која се фокусира на градење социјални релации помеѓу луѓето кои имаат слични или приближно слични интереси, појдовни ставови или активности, кои симултано ги споделуваат. Иако социјалното дружење може да се остварува во живо, многу попопуларно е електронското (он-лајн) социјално дружење, па најмногу се применуваат веб страните. Како што постојано се зголемува популарноста на социјалните мрежи, тие сè повеќе се применуваат во туристички цели. Така, често се користат за споделување туристички информации и искуства од патување.

Поради својата значајност, оваа проблематика стана интересна за истражувачите и практичарите. Генерално, тие објаснуваат како работат електронските пребарувачи и како патниците го користат Интернетот и електронскиот систем за резервација како алатки во е-туризмот (Morrison et al, 2001; Pan et al, 2007; Buhalis & Law, 2008; Pan et al, 2011; Xiang & Pan, 2010). Истовремено, успешноста на електронските пребарувачи бара добро познавање на однесувањето на потрошувачите со цел обезбедување наменски информации барани од различни потрошувачи. Уште повеќе, целосно е оправдана потребата од развивање дигитална технологија која ќе поддржува персонализирани услуги кои ќе задоволуваат индивидуални потреби. Сите актери во туризмот потребно е да прибираат информациите за потрошувачите пред, за време и после завршувањето на посетата како би можеле подобро да го разберат однесувањето на потрошувачите, нивниот избор и барања (Buhalis & O'Connog, 2005). Дополнителни ставови по однос на успешноста на ИТ во туризмот можат да се видат во трудовите на многу други истражувачи (Kluge, 1996; Kirk and Pine, 1998; Frew,

2000; O'Connor and Murphy, 2004; Leung and Law, 2005 and 2007; Law et al., 2009).

Различни автори применуваат различни пристапи кога станува збор за појаснување на суштината на е-туризмот. Така, Weber и Roehl (1999) истовремено ги истражуваат демографските карактеристики помеѓу Интернет корисниците и туристите. Меѓутоа, многу малку внимание е посветено на однесувањето на Интернет-патниците. Во таа насока, Morrison et al, (2001) укажуваат дека некои патуваат користејќи он-лајн резервации, додека други користат туристички агенции. Во врска пак, со бихејвиористичката димензија, укажано е дека сегментирањето на пазарот може и треба да се користи како моќна алатка во управувањето на е-туризмот (Hennessey et al, 2008). Независно од пристапот, треба да се истакне дека таков тип информации биле потребни во туризмот пред неколку години, додека денес, се соочуваме со туристи кои се со различни патувачки преференции кои предизвикуваат различни активности додека патуваат.

III. МЕТОДОЛОГИЈА И ИСТРАЖУВАЧКА РАМКА

Во ова истражување генерално е применет квантитативниот пристап за да се одговори на истражувачките прашања поставени во воведниот дел. Податоците се собрани преку анкетен прашалник кој е дистрибуиран на три локации во Македонија: Скопје, Штип и Гевгелија. Анкетата е спроведена во март 2012 год., а испитаниците се студенти на редовни студии по туризам кои претходно се информирани и запознаени со целта на истражувањето. Имајќи предвид дека младите се постојано спремни и желни за потрошувачка, се сметаат за веродостојни испитаници за ова истражување (Sproles & Kendall, 1986).

Прашалникот е структуриран во три дела. Првиот дел содржи демографски карактеристики на испитаниците. Вториот дел се состои од петнаесет прашања кои имаат за цел да ги откријат преференциите за патување и престој, ставовите, желбите и интересите кон различни прашања. Третиот дел содржи десет прашања преку кои се изразува примената на електронските алатки. Вкупно беа поделени 520 примероци од прашалникот, од кои 502 беа целосно пополнети и применливи за обработка, претставувајќи 97% одзив. Прибраните податоци се обработени со помош на SPSS 20.0. За креирање на иницијалниот туристички профил применета е дескриптивна статистика и непараметарски статистички тестови, додека хипотезите се тествани со примена на χ^2 -тестот.

A. Креирање туристички профил

За креирање на туристичкиот профил на младите испитаници, обработени се податоците добиени со одговор на прашањата содржани во вториот и третиот дел од анкетниот прашалник. За оценка на мислењето

на испитаниците применети се прилагодени Ликертова скала и семантичка диференциона скала. Така, испитаниците имаат можност да бираат одговор од 4-кратна Ликертова скала, каде: 1=слабо, 2=просечно, 3=добро и 4=многу добро. Истовремено, задоволството на испитаниците е измерено со 4-кратна семантичка диференциона скала, каде: 1=многу под идеалното, 2=блиску до идеалното, 3=подобро отколку очекуваното и 4=многу задоволително.

Табелата бр. 1 ги покажува демографските карактеристики на испитаниците кои се однесуваат на: пол, возраст, место на живеење, географска област, брачна состојба, работен статус и просечни месечни примања. Се забележува полова рамнотежа на испитаниците, односно речиси еднаква полова застапеност (49% - машки испитаници и 51% - женски испитаници). Најголемиот број од испитаниците се на возраст под 30 год. (96%), што е очекувано бидејќи се студенти на прв циклус студии. Понатаму, мнозинството живее во град (81%), без брачни обврски (94%) и генерално, доаѓа од три (од вкупно осум) географски региони во Македонија (Скопје - 21%, Источен - 41% и Југоисточен - 27%). Имајќи предвид дека примерокот се состои од студенти, очекувано е најголемиот дел да бидат невработени (93%). Нивниот месечен приход се движи помеѓу 15000-18000 ден. (48%), што генерално претставува просечен месечен надоместок во Македонија.

Табела 1. Демографски профил на испитаниците

Карактеристики	n	%
Пол		
Машки	246	49.0
Женски	256	51.0
Возраст		
< 30	484	96.4
> 30	18	3.6
Место на живеење		
Град	404	80.5
Село	98	19.5
Географски регион		
Скопски	103	20.5
Североисточен	26	5.2
Источен	210	41.8
Југоисточен	137	27.3
Вардарски	10	2.0
Пелагониски	4	0.8
Југозападен	7	2.8
Полошки	5	1.0
Брачна состојба		
Во брак	30	6.0
Слободен	472	94.0
Работен статус		
Вработен	35	7.0
Невработен	467	93.0
Месечни приходи		
≤ 15000 ден.	133	26.5
15000-18000 ден.	242	48.2
> 18000 ден.	127	25.3

Во однос на прашањата кои се однесуваат на фреквенција на патување, должина на престој, планирање на одморот, вид на превоз и смесување, профилот на младиот турист од Македонија е во прилог:

- Патува еднаш годишно со должина на престој од 5-10 дена;
- Патува во група од 3-5 лица, многу ретко со членови од семејството;
- Цел на патување: забава;
- Секогаш патува во сезона (лето);
- Патува со кола генерално низ Македонија, а понекогаш и во соседните земји;
- Секогаш го планира своето патување и одмор една недела однапред;
- Вид сместување: хотел со 3* или приватно сместување - НП;

Во однос на прашањата кои се однесуваат на вид на одмор, извори на финансирање, начин на плаќање при консумирање услуги и степен на задоволство од користењето услуги, профилот на младиот турист во Македонија е следен:

- Сака активен одмор;
- Троши на вонпансионска потрошувачка меѓу 100-300 евра, најмногу на храна и забава;
- Цената е главен ограничувачки фактор при носење одлука за патување и престој;
- Многу ретко, најчесто никогаш не користи услуга на туристички водич;
- Одморот му го плаќа друг (родител или партнер);
- Секогаш плаќа со готови пари за добиената услуга;
- Во случај на незадоволство од добиената услуга, речиси никогаш не презема мерки.

V. Хипотези

Темелено на прашањата за истражување нотирани во воведниот дел, ова истражување има за цел да ги исполни следните цели: (а) да обезбеди длабинско сознание за примената на интернетот помеѓу младите во Македонија; и (б) емпириски да ја тестира примената на социјалните мрежи во туристички цели и споделувањето искуства од патување и престој.

Последователно, предложени се следните хипотези:

X1: Младите користат интернет за патување и туризам.

X2: Младите ги користат социјалните мрежи за споделување искуства од патување и туризам.

IV. РЕЗУЛТАТИ, АНАЛИЗА, ДИСКУСИЈА И ЕВАЛУАЦИЈА

Како што е беше претходно споменато, за тестирање на хипотезите користен е χ^2 - тестот за да се согледа поврзаноста меѓу променливите. Имајќи предвид дека степенот на сигнификантност е поставен на 5%, променливите чија средна вредност е $> 0,05$ се сметаат за несигнификантни.

Резултатите од двете тестирани хипотези се прикажани во Табелата бр. 2. Притоа, резултатите од тестирањето на првата хипотеза (X1) укажуваат на поврзаност меѓу потребите за патување и туризам на младите во Македонија и интернетот. Резултатите од тестирањето на втората хипотеза (X2) се во насока на согледување дали постои поврзаност меѓу социјалните мрежи и споделувањето искуства од патување и туризам помеѓу младите во Македонија. Притоа, сите резултати укажаа позитивни вредности за двете поставени хипотези т.е. нивно потврдување бидејќи Pearson χ^2 вредноста за X1 е 0,034 а за X2 е 0,004. И во двата случаи вредностите се под нивото на сигнификантност, што докажува нивно потврдување. Другите податоци од кои може да се заклучи солидна поврзаност помеѓу променливите, а се во насока на дополнително потврдување на поставените хипотези, се прикажани во Табелата 2.

Табела 2. Тестирање на хипотезите (n = 502)

X1			
	Вредност	Степен на слобода	p-вредност
Pearson χ^2	6,752	2	0,034
Likelihood Ratio	6,939	2	0,031
Linear-by-Linear Association	6,223	1	0,013
X2			
	Вредност	Степен на слобода	p-вредност
Pearson χ^2	18,099	9	0,004
Likelihood Ratio	21,623	9	0,010
Linear-by-Linear Association	9,771	1	0,002

Следен чекор е евалуација на истражувањето. За таа цел може да се користат различни тестови кои може да ги потврдат добиените резултати. Од многубројните концепти за проверка на исходите, во продолжение се применети доверливоста (reliability) и валидноста (validity) на податоците (Yin, 1994). Притоа, доверливоста укажува на регуларноста на алатката применета за мерење на податоците. Од друга страна, валидноста се користи за мерење квантитативни податоци. Овој концепт укажува до кој степен и дали добиените сознанија се прецизни и веродостојни.

Последователно, пресметан е Cronbach α коефициентот, како коефициент на доверливост. Неговата примена е многу честа при мерење на внатрешната конзистентност или доверливост на резултатите од психометрички тестови. Притоа, резултатите укажаа дека Cronbach α за прашалникот (502 примероци) е 0,901, што укажува на одлична интерна конзистентност. Дополнителните проверки укажаа на добра до прифатлива внатрешна поврзаност. Имено, Cronbach α за индивидуалната променлива на ускладеност на предвидувањето е 0,857;

применливоста на предвидувањето е 0,821, и споделувањето искуства е 0,794.

V. ЗАКЛУЧОК

Во овој труд е направен иницијален туристички профил на младите и истражен е нивниот став кон примена на електронските алатки за туристички цели. Во таа насока, покрај креирањето туристички профил на типичен млад турист и патник од Македонија, дополнително се опфатени и две други прашања: перцепцијата на младите кон интернетот како е-медиум за туризам и патување, и примената на социјалните мрежи во споделувањето искуства од патувања и престој.

За потребите на трудот беше спроведен анкетен прашалник на студенти како претставници на младата популација. Резултатите од процесот на креирање профил потврдија неколку веќе познати ставови, но посочија и неколку нови. Имено, фактот дека младите престојуваат 5-10 дена на одмор, што е повеќе од просечниот престој на домашен турист во Македонија (4,8 дена) укажува дека оваа група треба да се сфати како сериозни потрошувачи. Имајќи предвид дека основна цел на патување им е забава, треба сериозно да се укаже на потребата од збогатување на ваквиот вид објекти кои нудат активен одмор на младите. Интересен, но не изненадувачки е податокот дека младите повеќе сакаат да патуваат во мали групи, но не со членови од своето семејство. Бидејќи студентите имаат одмор во летните месеци, очекувано е дека токму летото е нивна главна сезона. Скромниот буџет со кој располагаат ги ограничува на одмор во земјата, или најдалеку до некоја од соседните земји притоа сместувајќи се во хотел со три ѕвезди на база НП. Како изненадувачки се појавува податокот дека иако сеуште се млади по години, сепак секогаш го планираат својот одмор една недела однапред што укажува на фактот дека сакаат да го намалат ризикот од можни изненадувања. Бидејќи се невработени, спаѓаат во групата потрошувачи со мала потрошувачка моќ, па цената е главен фактор кој влијае при донесувањето одлуки за патување и престој. Притоа, генерално нивните родители или партнери се јавуваат како главен извор на финансирање. Податоците укажуваат и дека не се одговорни со парите, бидејќи секогаш плаќаат во готово, а не користат кредитни картички. Истовремено, добиениот податок дека речиси никогаш не користат услуги од туристички водич ја истакнува неопходноста за нивно дополнително едуцирање и информирање за важноста на туристичките водичи за развој на туризмот. Иако се млади и полни со енергија, никогаш не преземаат мерки и активности во случај да не се задоволни од добиената услуга.

Друга задача на трудот беше да открие дали младите од Македонија имаат желба за користење електронски алатки во туристички цели. Притоа, статистичката

анализа покажа дека генерално тие го користат интернетот како основен извор за добивање информации за патување и престој. Истовремено, огромен дел од младите имаат свој профил на социјалните мрежи и ги користат истите за споделување на патувачки искуства и туристички доживувања.

Истражувањето беше ограничено од неколку фактори кои би можеле да бидат надминати во иднина. Имено, големината на примерокот не е доволно голема, туку претставува само еден исечок од селектиран примерок во Македонија кој се однесува на студенти кои можеби имаат ограничени туристички искуства. Истовремено, 90% од испитаниците доаѓаат од само три географски региони (Скопски, Источен и Југоисточен). Во насока на добивање порепрезентативни резултати, во иднина примерокот би можел да се прошири со испитаници од останатите статистички региони во Македонија, со цел да постои урамнотежена покриеност на територијата. Истовремено, во иднина е добро да се истражат и некои други аспекти кои се однесуваат на младата популација од Македонија. И покрај овие ограничувања, сепак овој труд нуди интересни резултати, корисни заклучоци и вредни насоки за некои идни истражувања.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Buhalis, D. & O'Connor, P. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16, 2005
- [2] Buhalis, D. & Law, R.. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623, 2008.
- [3] Connolly, D. J., & Lee, S. Developing information technology proficiencies and fluency in hospitality students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(3), 15-29, 2006.
- [4] Државен завод за статистика. Соопштение: Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, 2012, Бр. 8.1.12.28, Скопје, 2012.
- [5] Ekerdt, D. The Busy Ethic Moral Continuity Between Work & Retirement. *The Gerontologist*, 6(3), 239-244, 1986.
- [6] Frew, A. J. A critical analysis of tourism information technology research. In D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 39-52). New York: Springer-Verlag, 2000.
- [7] Hennessey, S. M., MacDonald, R. & MacEachern, M. A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination. *Journal of Sport & Tourism*. 13(1), 5-35, 2008.
- [8] Kirk, D., & Pine, R. Research in hospitality systems and technology. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 203-217, 1998.
- [9] Kluge, E. A. A literature review of information technology in the hospitality curriculum. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 45-64, 1996.
- [10] Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. Information technology application in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26: 5-6, 599-623, 2009.
- [11] Leung, R., & Law, R. An analysis of information technology publications in leading hospitality journals. *FIU Hospitality Review*, 23(2), 55-65, 2005.
- [12] Leung, R., & Law, R. Information technology publications in leading tourism journals: A study of 1985 to 2004. *Information Technology & Tourism*, 9(2), 133-144, 2007.
- [13] Morrison, A., Su, J., O'Leary, J. & Cai, L. Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), 15-30, 2001.

- [14] O'Connor, P., & Murphy, J. Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484, 2004.
- [15] Pan, B., Litvin, S. W. & O'Donnell, T. E. Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting 'heads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 371-381, 2007.
- [16] Pan, B., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. & Law, R. The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377, 2011.
- [17] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87, 2000.
- [18] Singh, A. J. & Kasavana, M. L. The impact of information technology on future management of lodging operations: A Delphi study to predict key technological events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37, 2005.
- [19] Schonland, A. M. & Williams, P. W. Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net Traveler Survey. *Journal of Travel Research*, 35(2), 81-87, 1996.
- [20] Sproles, G. B. & Kendall, E. L. A methodology for profiling consumer decisionmaking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 67-79, 1986.
- [21] Wang, J. Improving decision-making practices through information filtering. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 1(1), 1-4, 2008.
- [22] Weber, K. & Roehl, W. S. Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298, 1999.
- [23] Xiang, Z. & Pan, B. Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), 88-97, 2010.
- [24] Yin, R. *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 1994.