

*За цитирање:* Петревска, Б. (2012). Примена на електронските медиуми во туристичката промоција, Годишник на правниот факултет “Јустинијан Први” во Скопје по повод 35 год од основањето на студиите по новинарство на правниот факултет, 44-46, стр. 253-266.

## ПРИМЕНА НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО ТУРИСТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА

*Билјана Петревска*

*Универзитет “Гоце Делчев” – Штип,*

*Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија*

### ВОВЕД

Сите го идентификуваат туризмот како извор на многубројни позитивни влијанија. Генерално, тој придонесува за економски раст и развој, промовирање меѓународно разбирање и мир, подобрување на животниот стандард, стимулирање на локалната трговија и индустрија, заштита на културното наследство итн. (Goeldner *et al*, 2000). Основата за унапредување на сето тоа, лежи во бројот на туристите и патниците.

Меѓутоа, привлекувањето поголем број туристи не е едноставна работа, особено во време кога постојано се менуваат преференциите за патување. Рапидниот развој на Интернетот, особено во последните две децении, значително го промени однесувањето на потрошувачите (Mills & Law, 2004). Тоа имаше огромно влијание врз туризмот, особено во делот како туристите бараат информација за патување и престој. Така, Интернетот, како и електронските социјални мрежи (on-line social networks - OSN) значително влијаеја врз туризмот преку он-лајн понуда на многу производи и услуги (Kabassi, 2010). Така вебот стана водечки иавор на информации особено значаен во време на зголемена конкуренција на туристичкиот пазар. Беше детектиран како единствениот излез кој нуди можност да се биде постојано буден и спремен за брзи акции. Како резултат на зголеменото значење за барање пристап до информации, туристичките дестинации и туристичкиот сектор беа приморани да пронајдат поадекватни пристапи за прилагодување кон променливото окружување (Pan *et al*, 2011). Ова посебно се однесува на он-лајн туристичката понуда бидејќи туристичките дестинации имаат голема потреба од податоци и информации за потенцијалните, но и за сегашните туристи и патници. Со посредство на дигиталното окружување, забележителна е трансформацијата на туристите од “пасивна публика” во “активни играчи” (Pralhad & Ramaswamy, 2000). Воедно, забележителна е промената од само пасивно пребарување информации, во креирање содржина, соработка и поврзување. Оттука, развојот на Интернетот и OSN ги наоружа “новите” туристи кои станаа полни со знаење и бараат исклучителна вредност за своите пари и време (Buhalis & Law, 2008). Во оваа насока, резервациските системи преку вебот добија на интерес како насока за пронаоѓање разлики во начините како активните/пасивните туристи го користат Интернетот за барање различни видови информации, резервирање патувања, плаќања итн.

Може да се каже дека туризмот во Македонија прилично заостанува зад конкуренцијата. Присуството на некоординирани активности, недостатокот на организациони форми кои функционираат по хоризонтала и вертикала, нејасно поставените цели и интереси, како кај јавниот, така и кај приватниот туристички сектор, резултира со слабо развиен туризам во Македонија (Petrevska, 2010). Со цел да се справи со сите овие сериозни пречки и тешкотии, Македонија неодамна започна да создава основа за зголемување на конкурентноста на туризмот (USAID, 2006). Оттука, сите напори се директно насочени кон промовирање на Македонија како атрактивна туристичка дестинација. Во таа насока, атрактивноста може да се оцени од аспект на

емоции, искуства, доживувања и задоволства на туристите (Hu & Ritchie, 1993), со осврт на значењето на туристичките атракции и деловното окружување (Enright & Newton, 2004) или пак, преку евалуација на различни поддржувачки фактори кои ја сочинуваат туристичката понуда (Dwyer & Kim, 2003). Првично, концептот на конкурентност во туризмот бил поврзан со цените (Dwyer *et al.*, 2000), а подоцна, се применувале економетриски модели за да се направи рангирање (Song & Witt, 2000). Се верува дека конкурентноста ја определува успешноста на одржливата туристичка дестинација (Ritchie & Crouch, 2003) и дека треба да ги земе предвид компаративните предности како значаен фактор кој ја определува туристичката конкурентност (Ritchie *et al.*, 2001). Постојат многубројни дефиниции и пристапи, пришто ниеден не е целосно точен, ни погрешен, туку се смета за корисен при формулирањето претпоставки за обезбедување различни аспекти на конкурентноста на туристичката дестинација (Mazanec *et al.*, 2007).

Ова истражување, поконкретно има намера да даде одговор на следните прашања:

1. Дали младите во Македонија користат Интернет за патување и туризам?
2. Дали младите ги користат електронските социјални мрежи за туристичка промоција?
3. До кој степен електронските социјални мрежи се доверлив извор за споделување искуства од патување и туризам?
4. Дали електронските медиуми може да се применат за туристичка промоција од страна на младата популација во Македонија?

Со цел да одговори на поставените прашања, трудот е структуриран во повеќе делови. Започнува со генерални факти кои се однесуваат на туризмот во Македонија и неговата конкурентност, како и краток приказ за врската помеѓу туризмот и електронските социјални мрежи. Методологијата и истражувачката рамка се дефинирани во вториот дел. Резултатите, анализата и дискусијата се прикажани во третиот дел од трудот. Генералниот заклучок и идните насоки за унапредување на истражувањето се поместени во последниот, четврти дел од трудот.

Генерално, придонесот на овој труд лежи во фактот дека ја збогатува скромната истражувачка академска работа во оваа научна област во Македонија, со одредени исклучоци (Anic *et al.*, 2010, Koceski & Petrevska, 2012). Исто така, ова емпириско истражување ги потврдува поставените хипотези и укажува на огромното значење за примената на електронските алатки во туристичката промоција на земјата. Трудот препорачува користење на Интернетот и електронските социјални мрежи за зголемување на свесноста за Македонија како туристичка дестинација. Истовремено, истражувањето може да ги алармира сите релевантни чинители задолжени за развојот на туризмот, дека времето се промени и дека он-лајн искуството се помести од пребарување и консумирање во создавање, поврзување и размена. Пасивните потрошувачи и веб пребарувачи сега се коментатори, креатори на содржина и поврзувачи. Оттука, 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 на туристичката промоција на Македонија.

## **1. ГЕНЕРАЛНИ ФАКТИ**

### **1.1. Краток осврт за туризмот во Македонија**

Македонија го идентификува туризмот како средство за генерирање различни микро и макро-економски ефекти (Влада на РМ, 2012а). Досега, просечната стапка на раст на туризмот изнесува 4,6% годишно, што е повеќе споредено со просечната стапка на пораст на економијата во целост (3,12%). Во таа насока, учеството на туризмот во

креирањето бруто домашен производ (БДП) веројатно има скроман удел од 1,7% годишно, но впечатокот е целосно поинаков кога би се споредил со просекот од Централна и Источна Европа (ЦИЕ) од 1,6% (WTTC, 2009). Што се однесува до учеството на вработените од туризмот во вкупното работоспособно население во Македонија, просекот е 3,1%, што е повеќе од два пати споредено со просекот на ЦИЕ од 1,4% во 2009 год. (WTTC, 2009).

Придонесот на туризмот во националната економија може да се оцени и според приходите во туризмот кои во 2009 год. беа 26% од вкупните приходи на услуги и 8% од извозот на стоки во Македонија. Во истата насока, приходите од туризмот беа 20% повисоки од странските директни инвестиции. Во рамки на услугите, приходите од туризам беа втора најголема ставка (нешто помали во споредба со приходите од транспортни услуги), што е 1.3 пати повеќе од приходите на деловните услуги и 2.4 пати повеќе од приходите во комуникациските услуги. Оттука, чистите приходи од туризам, во просек претставуваат 1% од БДП (Petrevska, 2010). Сè тоа укажува на големи потенцијали за зголемување на ефектите од туризмот во економската активност на Македонија.

Предвидувањата за туристичкиот развој во Македонија се многу оптимистички. Имено, резултатите од проекциите се охрабрувачки и до 2021 год. се очекува директниот придонес од туризмот во БДП да достигне 1,6% притоа носејќи приходи од 170 милиони евра по тековни цени од 2011 год.; вкупниот придонес на туризмот во БДП ќе се зголеми на 6%; и инвестициите во туризмот се проектирани да достигнат ниво од 76 милиони евра претставувајќи 2,8% од вкупните инвестиции. Истовремено, се очекува бројот на вработените кои индиректно го поддржуваат туризмот во Македонија да има нагорен тренд и да достигне 35000 работни места во 2021 год., претставувајќи 5,4% од вкупната работна сила во земјата (WTTC, 2011).

## **1.2. Конкуренентност на Македонскиот туризам**

Буџетските средства наменети за туристичка промоција на Македонија се многу скромни, иако постојано се зголемуваат секоја година. Од приближно 100000 евра во 2005 год. (Влада на РМ, 2009) до 120000 ева во 2011 год. (Влада на РМ, 2010) и 130000 евра во 2012 год. (Влада на РМ, 2012б). Од друга страна, ниското рангирање на листата на најатрактивни дестинации за патување и туризам, ја илустрира потребата од унапредување на туристичката промоција во Македонија. Така, Македонија беше рангирана како 83-та од 124 земји во 2007 год., на истата позиција, но овој пат од 130 земји во 2008 год. и мал напредок во 2009 год. кога Македонија беше рангирана како 80-та од 133 земји. (Blanke & Chiesa, 2009). Конечно, мал напредок беше направен во 2011 год. кога Македонија беше рангирана на 76-то место од 139 земји. Сепак, мора да се спомене дека најголемиот дел земји од регионот беа значително подобро рагирани од Македонија: Словенија - 33-та, Хрватска - 34-та, Црна Гора - 36-та, Бугарија - 48-ма и Албанија - 71-ва (Blanke & Chiesa, 2011). Што се однесува до соседите, единствено Србија и Босна и Херцеговина беа пониско рангирани од Македонија.

Во насока на зајакнување и унапредување на туристичката конкурентност на Македонија, во 2005 год. беше креиран првиот национален туристички портал ([www.exploringmacedonia.com](http://www.exploringmacedonia.com)) како јавно-приватно партнерство помеѓу меѓународен донатор и Министерството за економија. Подоцна, неколку други приватни иницијативи делуваа како дополнителни туристички портали, поддржувајќи го туристичкиот профил на земјата. Такви се: [www.travel2macedonia.com](http://www.travel2macedonia.com), [www.go2macedonia.com](http://www.go2macedonia.com), [www.simplymacedonia.com](http://www.simplymacedonia.com), [www.macedonialovesyou.com](http://www.macedonialovesyou.com), [www.mysticalmacedonia.com](http://www.mysticalmacedonia.com), [www.macedonia-timeless.com](http://www.macedonia-timeless.com) и др.

### 1.3. Туризмот и социјалните мрежи

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.

Секоја генерација има различни мотиви за патување и туризам. 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. Како што постојано се зголемува популарноста на OSN, младата популација станува посебно заинтересирана за нив. Последователно, OSN сè повеќе се применуваат во туристички цели, па сè почесто се користат за споделување туристички информации и искуства од патувањето. Генерално, OSN прераснуваат во комуникациска алатка посебно корисна за туристичка промоција. Некоја информација пласирана на социјална мрежа може да постигне поголем ефект отколку некоја наменски креирана веб страничка за промоција. Во Табелата бр. 1 прикажана е поделбата на пазарот меѓу најголемите OSN во светски рамки, потврдувајќи дека Интернетот може и треба да се користи за туристичка промоција.

**Табела 1**  
**Пазарна сегментација меѓу OSN**

Социјални мрежи	Број на посетители (000)	%
Facebook.com	792.999	55.1
Twitter.com	167.903	11.7
LinkedIn.com	94.823	6.6
Google Plus	66.756	4.6
MySpace	61.037	4.2
Други	255.539	7.8
Вкупно	1.438.877	100.0

*Извор:* ComScore. [http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29](http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29) (30 November 2011).

За многу кратко време, Интернетот прерасна во експлоатиран медиум за потребите на патувањето и туризмот (Schonland & Williams, 1996). Успешното воведување е-туризам е во целост поддржано од електронските пребарувачи (search engines) кои станаа доминантен извор на туристички информации за сите патници и туристи. 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).

Во оваа насока, успешниот маркетинг 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'Connor, 2005).

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.

## **2. МЕТОДОЛОГИЈА**

### **2.1. 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 и разбирање за примена на Интернетот помеѓу младите во Македонија; (б) емпириски да ја тестира примената на OSN во туристички цели и споделувањето искуства од патување и престој; и (в) емпириски да ја тестира веродостојноста и довербата во Интернетот и OSN како средство за промоција помеѓу младата популација во Македонија.

Последователно, предложени се следните хипотези:

X1: Интернетот игра есенцијална улога во патувањето и туризмот помеѓу младата популација и може да се користи во туристичка промоција.

X2: Младата популација ги користи OSN за споделување искуства од патување и туризам и може истите да се користат во туристичка промоција.

X3: Интернетот и OSN уживаат доверба помеѓу младите и може да се користат во туристичка промоција.

### **2.2. Истражувачка рамка**

Во ова истражување генерално е применет квантитативниот пристап за да се одговори на поставените истражувачки прашања. Во таа насока, спроведен е анкетен прашалник со цел прибирање податоци.

Прашалникот кој е користен во истражувањето е структуриран во три дела. Првиот дел содржи демографски карактеристики на испитаниците кои се однесуваат на: пол, возраст, место на живеење, географска област, брачна состојба, работен статус и просечни месечни примања. Вториот дел содржи десет прашања преку кои се изразува примената на Интернетот и OSN во патувањето и туризмот. За оценка на мислењето на испитаниците користена е 4-кратна Ликертова скала, каде: 1 = слабо, 2 = просечно, 3 = добро и 4 = многу добро. Третиот дел од прашалникот содржи пет прашања креирани со цел да го измерат задоволството и довербата на младата популација од користењето електронски алатки. Со цел да се измери задоволството на испитаниците, применета е 4-кратна семантичка диференциона скала, каде: 1 = многу под идеалното, 2 = блиску до идеалното, 3 = подобро отколку очекуваното и 4 = многу задоволително.

Податоците беа собрани на три локации во Македонија: Скопје, Штип и Гевгелија во март 2012 год. Предмет на испитување беа студенти на редовни студии по туризам и гастрономија на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот “Гоце Делчев” - Штип. Прашалникот беше поделен на студентите како

претставници на младата популација, кои претходно беа 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).

Вкупно беа поделени 520 примероци од прашалникот, од кои 502 беа целосно пополнети и применливи за обработка, претставувајќи 97% одзив. Прибраните податоци беа обработени со помош на SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 преку дескриптивна статистика и непараметарски статистички тестови. Имено, SPSS е еден од најмоќните статистички програми за обработка на податоци широко применет во општествените науки (Buckingham & Saunders, 2004: 155), кој бележи позитивни реакции од истражувачи во многу различни области. За тестирање на хипотезите користен е хи-квадрат тестот (Chi-squared test), а степенот на сигнификантност е поставен на 5%.

### 3. РЕЗУЛТАТИ, АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА

#### 3.1. Дескриптивна статистика

Во Табелата бр. 2 е прикажан демографскиот профил на испитаниците кои учествуваа во истражувањето.

**Табела 2**  
**Демографски профил на испитаниците ( $n = 502$ )**

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		
$\leq 15000$ ден.	133	26.5
15000-18000 ден.	242	48.2
> 18000 ден.	127	25.3

Од Табелата бр. 2 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 просечна месечен надоместок во Македонија.

### 3.2. Тестирање на хипотезите

За тестирање на сите три хипотези, применет е хи-квадрат тестот. Истражувањето покажа сигнификантност на сите резултати бидејќи Pearson chi-square вредноста кај сите три тестирања е под нивото на значајност од 0.05. Дополнителните податоци кои укажуваат на поврзаност на променливите кои се дефинирани во сите хипотези, се претставени во Табелата бр. 3.

**Табела 3**  
**Тестирање на хипотезите ( $n = 502$ )**

Тестирање на првата хипотеза			
	Вредност	Степен на слобода	р-вредност
Pearson Chi-Square	6.752	2	.034
Likelihood Ratio	6.939	2	.031
Linear-by-Linear Association	6.223	1	.013
Тестирање на втората хипотеза			
	Вредност	Степен на слобода	р-вредност
Pearson Chi-Square	18.099	9	.004
Likelihood Ratio	21.623	9	.010
Linear-by-Linear Association	9.771	1	.002
Тестирање на третата хипотеза			
	Вредност	Степен на слобода	р-вредност
Pearson Chi-Square	32.001	4	.000
Likelihood Ratio	27.191	4	.000
Linear-by-Linear Association	23.797	1	.000

Тестирањето на првата хипотеза има за цел да открие дали има поврзаност помеѓу потребите за патување и туризам и Интернетот кај младата популација, Притоа, резултатите се сигнификантни бидејќи Pearson chi-square вредноста е речиси 0.034 што е под нивото на значајност од 0.05.

При тестирање на втората хипотеза дали има поврзаност помеѓу OSN и споделувањето искуства од патување и туризам помеѓу младата популација, вредноста на Pearson chi-square тестот е 0.004. Оттука, се потврдува тезата дека постои солидна поврзаност помеѓу овие две променливи што укажува на фактот дека OSN навистина во голема мерка влијаат врз младите да ги користат во делењето искуства од туристички патувања и престои.

При тестирање на третата хипотеза, пресметано е дека Chi-squared тестот има вредност 0.000. Ваквиот резултат, поткрепен со сигнификантните резултати за Likelihood Ratio и Linear-by-Linear Association укажува на изразена корелација помеѓу анализираниите појави. Оттука, овој тест нè упатува на заклучокот дека постои силна

поврзаност помеѓу електронските медиуми (Интернетот и OSN) кои уживаат висок степен на доверба кај младата популација од Македонија.

### **3.3. Доверливост и валидност на податоците**

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  $\alpha$  (алфа) 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  $\alpha$  за прашалникот (502 примероци) е 0.901, што укажува на одлична интерна конзистентност. Дополнителните проверки укажаа на добра до прифатлива внатрешна поврзаност. Имено, Cronbach  $\alpha$  за индивидуалната променлива на ускладеност на предвидувањето е 0.857; применливоста на предвидувањето е 0.821; споделувањето искуства е 0.794 и нивото на доверба е 0.846.

## **4. ЗАКЛУЧОК И ИДНИ НАСОКИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Во овој труд истражуван е ставот на младата популација кон примената на Интернетот и електронските социјални мрежи за туристичка промоција на Македонија. За таа цел, предмет на истражување се генерално три аспекти: примената на Интернетот во туризмот и патувањето; користењето електронски социјални мрежи во споделувањето искуства од туризмот и патувањето; и степенот на доверба во Интернетот и OSN како медиуми за туристичка промоција.

Примерокот го сочинуваа студенти како претставници на младата популација која е склона кон примена на информатичка технологија при патување и туризам. Со помош на статистички анализи идентификувано е дека, младите првенствено го користат Интернетот како основен извор на информации при патување и туризам. Најголемиот дел од испитаниците има свој профил на OSN и го користи за споделување туристички искуства. Оттука, младите во Македонија ги идентификуваат електронските социјални мрежи како лулка за споделување информации од своите патувања и туристички престои. Дополнитено, двата извора, Интернетот и OSN, уживаат голема доверба помеѓу младите, па последователно се детектирани како детерминанти за туристичка промоција.

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 плански региони во Македонија, со цел да постои урамнотежена покриеност на територијата. Оттука, можеби добиените резултати од ова истражување и не можат да се генерализираат и да се однесуваат на целата млада популација во Македонија. Во иднина, добро е да се истражат и некои други аспекти за унапредување на туристичката промоција на земјата. И покрај овие ограничувања, сепак ова



истражување нуди интересни резултати, корисни заклучоци и вредни насоки за некои идни истражувања.

## ЛИТЕРАТУРА

- Anic, I. A., Suleska-Ciunova, A. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomska Istrazivanja*, 24(4), pp. 102-113.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence*. Geneva: World Economic Forum.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*. Geneva: World Economic Forum.
- Buckingham, A. & Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook: from design to analysis*. 1st ed. UK: Polity Press Ltd.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), pp. 7-16.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623.
- Влада на РМ, Министерство за економија. (2009). *Програма за туристичка промоција и поддршка за 2010 год.*, Скопје
- Влада на РМ, Министерство за економија. (2010). *Програма за туристичка промоција и поддршка за 2011 год.*, Скопје
- Влада на РМ. (2012а). *Стратегија за развој на туризмот 2011-2015*, Скопје.
- Влада на РМ, Министерство за економија. (2012б). *Програма за туристичка промоција и поддршка за 2012 год.*, Скопје
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), pp. 9-22.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness. Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- Ekerdt, D. (1986). The Busy Ethic Moral Continuity Between Work & Retirement. *The Gerontologist*, 6(3), pp. 239-244.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), pp. 777-788.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R., W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Hennessey, S. M., MacDonald, R. & MacEachern, M. (2008). A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination. *Journal of Sport & Tourism*. 13(1), pp. 5-35.
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25-34.
- Kabassi, K. (2010). Personalizing recommendations for tourists. *Telematics and Informatics*. 27(1), pp. 51-66.
- Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), pp. 337-355.
- Mazanec, J. A., Wöbel, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 86-96.
- Mills, J. & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Morrison, A., Su, J., O'Leary, J. & Cai, L. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), pp. 15-30.

- Pan, B., Litvin, S. W. & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting 'heads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), pp. 371-381.
- Pan, B., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. & Law, R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 365-377.
- Petrevska, B. (2010). Tourism in the global development strategy of Macedonia: Economic perspectives. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), pp. 101-108.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79-87.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. & Hudson, S. (2001). Developing Operational Measures for the Components of a Destination Competitiveness and Sustainability Model: Consumer versus Managerial Perspectives. In J. A. Mazanec (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 1-17). Wallingford: CABI Publishing.
- Song, H. & Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modeling and Forecasting, Modern Economic Approaches*. Amsterdam.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L., (1986). A methodology for profiling consumer decisionmaking styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 67-79.
- Schonland, A. M. & Williams, P. W. (1996). Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net Traveler Survey. *Journal of Travel Research*, 35(2), pp. 81-87.
- USAID. (2006). *Evaluation Report for Macedonian Competitiveness Activity*. Skopje.
- Weber, K. & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 291-298.
- WTTC. (2009). *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2009*.
- WTTC. (2011). *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2011*.
- Xiang, Z. & Pan, B. (2010). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), pp. 88-97.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

## ПРИМЕНА НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО ТУРИСТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА РЕЗИМЕ

Трудот укажува на предизвиците околу интензивната примена на Интернетот како медиум во промоција на туризмот. За таа цел, предмет на истражување е односот на младата популација генерално кон три аспекти: (1) Примена на Интернетот во туризмот и патувањето; (2) Користење електронски социјални мрежи во споделувањето искуства од туризмот и патувањето; и (3) Доверба во електронските медиуми за потребите на туристичката промоција. Целта на овој труд е да го определи степенот на користење на електронските алатки во туристичката промоција од страна на младата популација во Македонија. Оттука, ова емпириско истражување информира за резултатите добиени од анкета спроведена на 502 млади потрошувачи. Исходите ги потврдуваат поставените истражувачки хипотези и укажуваат на круцијалното значење за примена на електронските алатки во туристичката промоција со цел зголемување на свеста и сознанието за Македонија како туристичка дестинација. Во таа насока, трудот го препорачува овој концепт и ја поттикнува потребата за идентификување ефективна рамка за справување со досегашните скромни туристички резултати, дејствувајќи притоа како основа за иницијални препораки за подобрување на туристичката промоција во земјата.

*Клучни зборови:* Млада популација; Интернет; Социјални мрежи; Туристичка промоција; Македонија.

**Белешка за авторот:** Д-р Билјана Петревска е доцент по група предмети од економски науки на Факултетот за туризам и бизнис логистика – Гевгелија при Универзитетот “Гоце Делчев” - Штип. Адреса за контакт: Кампус 4, Крсте Мисирков бб, 2000 Штип, e-mail: biljana.petrevska@ugd.edu.mk

## APPLICATION OF E-MEDIA IN TOURISM PROMOTION SUMMARY

This study is focused on the strengths and challenges associated with using the Internet as a rapidly evolving medium in tourism promotion. For this purpose, the paper examines the young-adult consumers' attitude, mainly towards three aspects: (1) application of Internet for travel and tourism; (2) usage of on-line social networks in sharing travel and tourism experiences; and (3) trust in e-media for tourism promotion purposes. The aim of this research is to determine the level of application of e-tools in tourism promotion by young population in Macedonia. So, this empirical evidence reports on analysis based on data obtained from customer survey among 502 young-adult consumers. The outcomes confirm the research hypothesis and point to crucial importance of introducing e-tools for tourism promotion and increasing the awareness for Macedonia as a tourist destination. Moreover, the paper strongly recommends this concept and urges the need for identifying effective framework for mitigating the up-to-date modest tourism results, thus acting as basis for initial suggestions in improving tourism promotion of the country.

*Key words:* Young-adults; Internet; On-line social networks; Tourism promotion; Macedonia.

**Bios:** Biljana Petrevska, Ph.D. is an Assistant Professor at the “Goce Delcev” University - Stip, Faculty of Tourism and Business Logistics - Gevgelija. Her area of research interest includes, among others: Economics of Tourism, Tourism Promotion and Tourism Policy. Contact address: Campus IV, Krste Misirkov bb, 2000 Stip, Macedonia, e-mail: biljana.petrevska@ugd.edu.mk