

УНИВЕРЗИТЕТ "СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ" - СКОПЈЕ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ИНСТИТУТ ЗА ПСИХОЛОГИЈА

**МОТИВАЦИЈАТА НА ТУРИСТИТЕ И
ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ,
ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА УСПЕШНА
ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:

Проф. Д-р. Јаков Лазароски

Кандидат:

М-р. Лилјана Прангоска

Скопје
1995.

**МОТИВАЦИЈАТА НА ТУРИСТИТЕ И
ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ,
ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА УСПЕШНА
ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА**

*Му изразувам голема благодарност
на мојот ментор, почитуваниот Проф. Д-р. Јаков Лазарски,
за неговата сепрота помош и стручни совети
при изработката на овој труд!*

Благодарнос̄ӣ
кон моӣше Илија, Никола и Миле,
кои овозможија овој ӣруд да с̄стане реалнос̄ӣ.

МОТИВАЦИЈАТА НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ, ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

А П С Т Р А К Т

Во оваа докторска дисертација извршена е дескриптивна и емпирска елаборација на значењето на мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи како фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда.

Поаѓајќи од досегашните научни сознанија, теории и сфаќања за мотивацијата како сложен психо-динамички процес, како и научните сознанија за взаемната поврзаност на однесувањето и мотивацијата на туристичкиот потрошувач, спроведовме истражување со кое што се обидовме да докажеме дека доколку во туристичката пропаганда се содржани мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување, таа ќе биде поуспешна.

Заклучивме дека мотивацијата, мотивирањето, мотивациската состојба, како и мотивацискиот простор во кој што тие се создаваат, претставува сложен динамички процес во кој делуваат повеќе варијабли: **(1) варијабли на туристичките потрошувачи** - туристичките мотиви условени и взаемно поврзани со вредносните ориентации и емоционалната насоченост **(2) варијабли на пропагандната порака**, која во зависност од својата интервентна моќ може да делува врз создавање на мотивациска состојба, односно да ги мотивира туристичките потрошувачи (активни и потенцијални).

Туристичката пропаганда ќе биде поуспешна доколку постои feedback врска помеѓу дадените варијабли вградени во мотивацискиот модел.

- Клучни зборови:
- мотивација и туристички мотиви
 - мотивациски фактори
 - вредносни ориентации
 - емоционална насоченост
 - туристичко однесување
 - туристичка пропаганда
 - мотивирачки фактори
 - мотивациски профил
 - мотивациски модел

**TOURISTS AND POTENTIAL TOURISTS MOTIVATION,
A VERY IMPORTANT FACTOR FOR SUCCESSFUL
TOURIST ADVERTISING**

A B S T R A C T

In this doctoral dissertation we have made descriptive and empirical elaboration about the significance of the tourists and potential tourists motivation as a factor for successful realisation of tourist advertising.

By researching which was carried out, we have tried to prove that if tourist advertising contents tourist behaviour arousing motives it will be more successful. This was done considering existing scientific knowledge, theories and psychological awarenesses of motivation as a very complex psycho-dynamic process, but considering scientific knowledge about mutual relationship between motivation and tourist consumer behavior also.

We have concluded that motivation, motivating, motivating conditions and motivation space where tourists' motives are created, signify a complex dynamic process influenced by a lot of variables presented by two groups: **(1) Tourists consumers variables** - tourists' motives aroused and mutually bounded with value orientation and emotional direction, and **(2) Advertising message variables** - which can influence creating motivation condition process, in other words, to motivate tourists consumers (active and potential), due to its intervention power.

Tourist advertising will be more successful if there is a feed-back mechanism between presented variables incorporated into the model of motivation.

- Key words:
- motivation and tourists motives
 - motivation factors
 - value orientation
 - emotional direction
 - tourist behaviour
 - tourist advertising
 - motivating factors
 - motivation profile
 - model of motivation

С О Д Р Ж И Н А

ВОВЕД

I. ДЕЛ

МОТИВАЦИЈАТА - КОНСТИТУТИВЕН ДЕЛ НА ПСИХИЧКИОТ ЖИВОТ НА ЧОВЕКОТ

1.	МОТИВ И МОТИВАЦИЈА	15
1.1.	Сфаќања и теории за мотиви и мотивација	16
1.2.	Употреба на мотивациски изрази и нивното значење	25
2.	МЕХАНИЗМИ И УСЛОВИ НА НАСТАНУВАЊЕ НА МОТИВАЦИЈАТА	28
3.	ИДЕНТИФИЦИРАЊЕ НА МОТИВАЦИЈАТА	36
3.1.	Заклучување за мотивацијата поаѓајќи од однесувањето на личноста	37
3.2.	Заклучување за мотивацијата поаѓајќи од вербалната комуникација	39
4.	НЕСВЕСНА И СВЕСНА МОТИВАЦИЈА	40
4.1.	Постоење несвесна мотивација	40
5.	ВНАТРЕШНА И НАДВОРЕШНА МОТИВАЦИЈА	42
6.	КЛАСИФИКАЦИЈА НА МОТИВИТЕ	44
7.	СЛОЖЕНОСТ НА МОТИВИТЕ	47
7.1.	Принцип на сатурација на мотивите	48
7.2.	Принцип на депривација на мотивите	48
7.3.	Принцип на доминација и хиерархија на мотивите	48
8.	ХИЕРАРХИЈА НА МОТИВИТЕ	49
8.1.	Маслов и неговата теорија за хиерархија на мотивите	50
9.	ВРЕДНОСТИ	53
10.	ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ	55

II. ДЕЛ
ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА И
МОТИВАЦИЈАТА НА ЛИЧНОСТА

1.	ОПШТИ ПОИМИ ЗА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА	62
2.	ФОРМИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА	65
3.	ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА	68
4.	ПСИХОЛОШКИ ПРИНЦИПИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА	72
4.1.	Психолошки карактеристики на туристичките потрошувачи	76
4.2.	Психолошки апликации на туристичката пропагандна порака	78
4.3.	Психолошки фази во делувањето на туристичката пропаганда	85
5.	ОДНЕСУВАЊЕТО И МОТИВАЦИЈАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ - ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ	86
5.1.	Модел на однесувањето на потрошувачите	89
5.1.1.	<i>Дескриптивни модели за однесувањето на потрошувачите</i>	90
5.1.1.1.	<i>Койлеров Модел</i>	90
5.1.1.2.	<i>Никозинов модел</i>	92
5.1.1.3.	<i>Други модели за однесувањето на потрошувачите</i>	94
5.1.2.	<i>Квантитативни (статистички) модели за однесувањето на потрошувачите</i>	96
5.2.	Психолошки модели за однесувањето на потрошувачите	97
5.2.1.	Нов психолошки модел за однесувањето на потрошувачот	100
5.2.1.1.	Единственоста на психолошкиот модел на Брит	106
6.	МОТИВИРАЊЕТО - ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА	106
6.1.	Мотивирање и убедување	107
6.1.1.	Мотивациските апели и когнитивното искуство	110

7.	МОТИВАЦИСКИ МОДЕЛ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТРОШУВАЧИ - АКТИВНИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ 114
7.1.	Варијабли на пораката и медиумот 117
7.1.1.	<i>Рационални пораки</i> 117
7.1.2.	<i>Нерационални пораки</i> 120
7.2.	Кредебилитет на комуникаторот 124
7.2.1.	<i>Нејриспорасносј на презентацијата</i> 125
7.2.2.	<i>Ригидни изјави</i> 126
7.2.3.	<i>Експертноста на комуникацијата</i> 126
7.2.4.	<i>Личноста и психичките аспекти на комуникацијата</i> 127
7.2.5.	<i>Сличноста помеѓу комуникацијата и приемачите на пораците</i> 128
7.2.6.	<i>Кредебилитетот на изборот и дискрецијата на стравот</i> 128
7.2.7.	<i>Дискрецијата на стравот на значајност на одлуката</i> 129
7.2.8.	<i>Временска зависност на кредебилитетот</i> 129
7.3.	Варијабли на туристичката популација (активни и потенцијални) 130
7.3.1.	<i>Индивидуални варијабли</i> 130
7.3.2.	<i>Групи варијабли</i> 133

III. ДЕЛ

ТЕОРЕТСКО - МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1.	ИСТРАЖУВАЊЕ НА МОТИВАЦИЈАТА И МОТИВИТЕ ВО ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА 140
1.1.	Методи и техники за испитување на мотивацијата и мотивите за целите на туристичката пропаганда 142
1.2.	Некои спроведени истражувања на мотивацијата и мотивите 148
2.	ПРОБЛЕМ И ХИПОТЕЗИ 158
2.1.	Проблем и цели на истражувањето 158
2.1.1.	<i>Предмет на истражувањето</i> 163
2.2.	Хипотези 163
2.2.1.	<i>Варијабли</i> 167
2.2.2.	<i>Инструментите со кои ќе се мерат варијаблите</i> 168

3.	ПРИМЕРОК 174
3.1.	Анализа на социодемографската структура на испитаниците 175
3.1.1.	<i>Диференцијација според полој</i> 175
3.1.2.	<i>Диференцијација според возрастта</i> 177
3.1.3.	<i>Диференцијација според степенот на образование</i> 179
4.	МЕТОД И ПОСТАПКИ 182
4.1.	Квантитативен метод 182
4.2.	Квалитативен метод 182

IV. ДЕЛ

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

1.	МОТИВАЦИСКАТА КОНСТЕЛАЦИЈА НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ 183
1.1.	Мотивациската димензија на потенцијалните туристи 183
1.1.1.	<i>Значајност на разликите помеѓу ариџмеџичките средини на мотивацискиите варијабли</i> 184
1.1.2.	<i>Значајност на разликите помеѓу ариџмеџичките средини на мотивацискиите фактори</i> 190
1.2.	Мотивациската димензија на туристите 191
1.2.1.	<i>Значајност на разликите помеѓу ариџмеџичките средини на мотивацискиите варијабли</i> 192
1.2.2.	<i>Значајност на разликите помеѓу ариџмеџичките средини на мотивацискиите фактори</i> 199
1.3.	Компаративен пристап за мотивациската определеност на испитаниците 201
1.3.1.	<i>Доминантни туристички мотиви кај домашните туристи и потенцијални туристи</i> 201
1.3.2.	<i>Доминантни туристички мотиви кај странските туристи и потенцијални туристи</i> 203
1.3.3.	<i>Компарација на приоритетните лисџи на мотивацискиите фактори на домашните и странските испитаници</i> 205
1.4.	Корелација на социодемографските фактори и мотивациската определеност на испитаниците 207
1.4.1.	Корелација на социодемографските фактори на домашните испитаници и мотивациската определеност 207

1.4.2.	<i>Корелација на социодемографскиите фактори на странскиите испитаници и мотивациската определеност</i>	209
1.5.	Корелација во однос на определеноста за туристичките мотивациски фактори помеѓу домашните и странските испитаници	219
2.	СИСТЕМОТ НА ВРЕДНОСТИ НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ	214
2.1.	Вредносниот систем на домашните и странските потенцијални туристи	214
2.2.	Вредносниот систем на домашните и странските туристи	216
2.3.	Компаративен пристап во врска со вредностите и вредносните ориентации на испитаниците	218
3.	КОРЕЛАЦИСКИ ОДНОСИ НА МОТИВИТЕ И ВРЕДНОСТИТЕ КАЈ ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ ТУРИСТИ	223
3.1.	Корелациски односи на мотивите и вредностите кај домашните туристи и потенцијални туристи	223
3.2.	Корелациски односи на мотивите и вредностите кај странските туристи и потенцијални туристи	227
4.	ЕМОЦИОНАЛНИОТ ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ И МОТИВИРАЊЕТО	230
4.1.	Емоционалниот профил на домашните туристи и потенцијални туристи	232
4.2.	Емоционалниот профил на странските туристи и потенцијални туристи	233
4.3.	Значајност на разликите на емоционалниот профил помеѓу домашните и странските испитаници	236
5.	ИСПИТУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО ШТО ГО ЗАСТАПУВААТ ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ ЗА ЗНАЧЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА	239
5.1.	Мислењето на домашните туристи и потенцијални туристи за туристичката пропаганда како мотивирачки фактор	241
5.1.1.	<i>Полој на испитаниците и нивно мислење</i>	242
5.1.2.	<i>Возраста на испитаниците и нивно мислење</i>	245

5.1.3.	<i>Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење</i>	247
5.2.	Мислењето на странските туристи и потенцијални туристи за туристичката пропаганда како мотивирачки фактор	250
5.2.1.	<i>Положи на испитаниците и нивното мислење</i>	250
5.2.2.	<i>Возраста на испитаниците и нивното мислење</i>	252
5.2.3.	<i>Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење</i>	255
5.3.	Корелативни врски и значајност на разликите во мислењето што го застапуваат домашните и странските туристи и потенцијални туристи во однос на мотивирачките фактори	257
5.4.	Финансиските средства како фактор кој делува врз реализацијата на туристичките патувања	260
5.5.	Мислењето на испитаниците во однос на видот на мотивацијата која има најсилно влијание врз нивната одлука за реализација на туристичко патување	264
5.6.	Вреднување на значењето на туристичката пропаганда како поттикнувач на мотивираноста за туристичко патување	268
5.7.	Остварувањето на туристичките мотиви	272
6.	МОТИВАЦИСКИ ПРОФИЛ НА ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ПОТРОШУВАЧИ (АКТИВНИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ)	274
6.1.	Мотивациски профил на домашните туристи и потенцијални туристи	276
6.2.	Мотивациски профил на странските туристи и потенцијални туристи	279
7.	УСПЕШНОТО СПРОВЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА ВО ЗАВИСНОСТ ОД МОТИВАЦИСКИОТ ПРОФИЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ	282
7.1.	Мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда на туристичкиот пазар	284
8.	АНАЛИЗА НА СОДРЖИНАТА НА ДВА ТУРИСТИЧКИ ПРОСПЕКТИ	289
8.1.	Квантитативна анализа на содржината	290
8.2.	Квалитативна анализа на содржината	292
9.	СПРОВЕДЕНО ИНТЕРВЈУ СО РАКОВОДИТЕЛИТЕ НА НЕКОЛКУ ТУРИСТИЧКИ АГЕНЦИИ	298

10.	ДИСКУСИЈА 303
------------	------------------	------------------

**V. ДЕЛ
ЗАКЛУЧОЦИ**

1.	ЗАКЛУЧОЦИ 313
2.	ЛИТЕРАТУРА 330
3.	ПРИЛОГ 343

В О В Е Д

В О В Е Д

*"Не е несимпатично туку ојсно
реалистично да се рече, дека мерењето на
мотивацијата и оформувањето на дина-
мичките закони останале едно од најмалку
усеешните подрачја во психологијата"*
Cattell

Применетата психологија, поточно резултатите добиени од психолошките истражувања, во сферата на туристичката пропаганда треба да овозможат што понепосредно и посоодветно влијание врз туристичкиот потрошувач, благодарение на познавањето и правилната проценка на неговите психолошки карактеристики. Туристичките потрошувачи претставуваат посебна социо-психолошка категорија на луѓе кои по ништо не се разликуваат од останатите, освен според нивната мотивираност за патување. Зошто луѓето патуваат како туристи? Можните причини, односно фактори кои влијаат на туристичките патувања можат да се класифицираат во две групи: објективни или екстерни и субјективни или интерни фактори, (Ц. Чомиќ, 1990). Објективните фактори ги опфаќаат социјално-економските и културните услови кои од надвор делуваат врз создавањето туристички потреби. Субјективните фактори ги опфаќаат внатрешните психички процеси, односно, специфичните потреби, емоционалниот профил, мислењето и ставовите

на поединците. Централно место во психолошките истражувања, во рамките на туристичката пропаганда, зазема мотивацијата, односно обидите да се утврдат основните мотиви за туристичките движења. Во тој смисол, психологијата ги проучува психичките процеси на страна на туристичката побарувачка, односно на страна на психичките предиспозиции за создавање одлука за користење на одредени туристички услуги, од една страна, а од друга страна, ги проучува внатрешните и надворешните механизми на психолошкото делување на сите средства и елементи на туристичката пропаганда. Психологијата го проучува делувањето и влијанието на повеќе психички процеси кои се случуваат во индивидуата, односно потенцијалниот турист. Мотивацијата е само еден од тие психички процеси, а постојат и други (перцепирање, внимание, учење и запомнување и др.), кои се меѓу себе поврзани и взаемно зависни. Најзначајниот дел од психолошкиот синџир на придобивањето на туристичкиот потрошувач е секако мотивирањето, при што се јавуваат одредени мотиви, или пак се поттикнуваат веќе постојните внатрешни мотиви кои можат да бидат свесни или несвесни. Според тоа, една од основните цели на туристичката пропаганда се состои во предизвикување мотивираност кај потенцијалните туристи за одредено туристичко движење, привремено напуштање на своето место на постојано живеење и упатување кон туристичкото место кое било пропагирано. Предизвикувањето на мотивацијата е исклучително важен фактор при креирањето на туристичката пропаганда, затоа што од степенот на мотивираноста зависи реагирањето и однесувањето на туристичките потрошувачи спрема пропагандната порака. Активностите што се преземаат за предизвикување на мотивација се однесуваат на целокупниот туристички механизам кој делува врз туристичките потрошувачи, а не само на поедини делови на тој збир.

Не смее да се заборави дека личните мотиви на туристичкиот потрошувач претставуваат основа за секоја пропагандна акција. Пропагандните пораки, од психолошко гледиште, мораат да се пишуваат со

текст и слики кои потрошувачот ги сака и ги разбира и кои нудат задоволување токму на неговите потреби. Туристичката пропаганда мора да им се приближи на нејзините можни потрошувачи, за да ја разберат и да и веруваат. Секоја пропагандна порака треба да се прилагоди кон потрошувачот. Тоа ќе се постигне само доколку ги запознае своите можни потрошувачи, нивните туристички мотиви, нивните вредносни ориентации, емоционалната насоченост, мислењата, ставовите и т.н. "Сознавајќи ги поттикнувачите на однесувањето на туристите и потенцијалните туристи, можеме попрецизно да го дефинираме профилот на сегашните и очекуваните туристи и мотивите на нивната посета", (С. Унковиќ, 1994).

Нашиот предмет на истражување, теоретско и емпириско, го опфаќа токму овој сегмент на туристичката пропаганда, мотивацијата и мотивите на туристите и потенцијалните туристи, кој што сегмент претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Сознанијата до кои што дојдовме и предлозите кои од нив произлегоа, се надеваме дека ќе најдат и своја прагматична апликација во современиот туризам на нашите простори. Туристичката пропаганда се наоѓа пред кардинални промени во насока на нејзино осовременување и приближување кон туристичката пропаганда на развиените земји. Промените на амбиентот во кој делува современиот туризам стануваат наше секојдневие. Современиот туризам отпочнува да "живее" во ново време, време на трансформации, време на промени. Осовременувањето на туристичката пропаганда ќе може да се резлизира со вклучување на научните сознанија, методи и техники на повеќе научни области меѓу кои психологијата треба да заземе значајно место.

Материјата на нашиот труд, по еден логичен редослед, изнесена е во пет делови:

Во првиот дел на трудот, "МОТИВАЦИЈАТА - КОНСТИТУТИВЕН ДЕЛ НА ПСИХИЧКИОТ ЖИВОТ НА ЧОВЕКОТ", дадена е теоретска елаборација за

мотивацијата и мотивите како сложени психо-динамички процеси. При тоа, се поаѓа од теориите и сфаќањата за мотивацијата, а потоа се осврнуваме на употребата на мотивациските изрази и нивното значење. Секако посебно место во овој дел зазема поглавието за механизмите и условите на настанување на мотивацијата, на што се надоврзува идентифицирањето на мотивацијата, како и формите на нејзиното јавување и манифестирање. После тоа ја разработуваме класификацијата на мотивите, со посебен осврт за сложеноста на мотивите и принципот на доминација и хиерархија на мотивите. Со деветтото поглавие, во кое ги презентираме туристичките мотиви како специфичен вид на секундарни мотиви и класификациите на истите, го завршуваме првиот дел.

Вториот дел на трудот, "ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА И МОТИВАЦИЈАТА НА ЛИЧНОСТА", го започнуваме со експлицирање на општите поими за туристичката пропаганда, формите низ кои таа се изразува и делува, како и систематизирање на пропагандните средства врз основа на различни критериуми. Во четвртото поглавие на овој дел ги разработуваме психолошките принципи на делувањето на туристичката пропаганда. Понатака, анализирајќи ги општите модели на однесувањето на потрошувачите го прикажуваме комплексното влијание на сите релевантни елементи меѓу кои мотивацијата зазема круцијално место. При тоа, посебно ги потенцираме психолошките модели на однесувањето на туристичкиот потрошувач завршувајќи со прикажување и образложување на мотивацискиот модел на однесувањето на туристичките потрошувачи - активни и потенцијални.

Во третиот дел, "ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО", најпрво се осврнуваме на истражувањето на мотивацијата и мотивите во туристичката пропаганда, методите и техниките за испитување на мотивацијата и мотивите за целите на туристичката пропаганда, завршувајќи со презентација на некои спроведени истражувања во Германија, Велика Британија, САД, како и на

поранешните југословенски простори. Потоа се задржуваме на нашето истражување. При тоа, го образложуваме проблемот и целите на истражувањето, го дефинираме предметот како и хипотезите. Исто така, јасно ги разграничуваме варијаблите, дефинирајќи ги инструментите со кои истите ќе се мерат, односно проценуваат. Третиот дел го завршуваме со детално прикажување на примерокот што го применивме во истражувањето.

Во четвртиот дел, "АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО", започнуваме со презентација на основните методи и постапки што ги применивме при обработка на добиените податоци. Потоа даваме анализа на социо-демографската структура на испитаниците. Третото поглавие на овој дел ја опфаќа деталната анализа на добиените податоци од статистичката обработка во врска со мотивационската констелација на туристите и потенцијалните туристи (домашни и странски). Во четвртото поглавие го обработуваме системот на вредности, според добиените статистички показатели, за да во петтото поглавие ги анализираме корелационските односи на мотивите и вредностите кај домашните и странските туристи и потенцијални туристи. Понатака, ја проценуваме емоционалната насоченост на двете групи на испитаници според добиениот просечен емоционален профил. Во седмото поглавие ги елаборираме добиените статистички податоци во врска со искажаното мислење што го застапуваат домашните и странските туристи и потенцијални туристи за значењето на туристичката пропаганда. Врз основа на деталната и опширна емпириска елаборација за основните индикатори на мотивационската насоченост, во осмото поглавие го презентираме мотивационскиот профил на домашните и странските туристички потрошувачи, а потоа ја објаснуваме зависноста на успешното спроведување на туристичката пропаганда од мотивационскиот профил на испитаниците, (туристичките потрошувачи). Тоа поглавие го заклучуваме со презентација на мотивационски модел на делувањето на туристичката пропаганда на домашниот и странскиот туристички пазар. Имајќи за цел извесна

опсервација на пропагандните средства, како и начинот на работење на институциите кои непосредно ја спроведуваат туристичката пропаганда (во делот на нашето интересирање), во продолжение ги изнесуваме добиените податоци од анализата на содржината на два туристички проспекти (домашен и странски), а потоа даваме дескриптивно-компаративен приказ на стекнатите сознанија од спроведеното интервју со раководителите од неколку туристички агенции.

Последниот, петти дел на трудот, ги опфаќа заклучните согледувања, констатации, како и одредени предлози за остварување успешно спроведување на туристичката пропаганда имајќи ја за основа мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи како исклучително значаен психолошки фактор.

На крај од воведниот дел, сметаме дека треба да се истакне фактот што истражувања или слични трудови од оваа област, во рамките на нашите простори, речиси нема, така што истата би требало и понатака да се проучува од научен и стручен аспект со оглед на актуелноста. Се надеваме дека овој труд ќе претставува и одреден поттик за натамошно проучување на мотивацијата и мотивите на туристите и потенцијалните туристи, како и поттик за поголемо вклучување на психолошки истражувања во рамките на туристичката пропаганда, но и во глобалните рамки на туризмот.

**МОТИВАЦИЈАТА - КОНСТИТУТИВЕН ДЕЛ НА
ПСИХИЧКИОТ ЖИВОТ НА ЧОВЕКОТ**

І ДЕ Ј

МОТИВАЦИЈАТА - КОНСТИТУТИВЕН ДЕЛ НА ПСИХИЧКИОТ ЖИВОТ НА ЧОВЕКОТ

1. МОТИВ И МОТИВАЦИЈА

Проучувајќи ги психичките особини и психичките процеси кај човекот, психологијата спроведува истражувања и за тоа кои се вистинските причини на човековото однесување и активностите кои ги презема. Во почетокот психологијата го проучувала само надворешното, манифестно однесување на луѓето, а подоцна се прават обиди за пошироко и подлабоко проучување на внатрешните фактори кои предизвикуваат одреден начин на однесување, или ги поттикнуваат луѓето на одредена активност. Всушност, тие проучувања претставуваат еден од основните проблеми на психологијата кои имаат посебна важност. Човековата личност не може во целост да се осознае, ниту пак може да се разбере неговото однесување и делување, ако не се знаат неговите мотиви и процесот на мотивација. Прашањето за мотивацијата, психологијата сè уште во целост не успеала да го разјасни. Таа дава одговор на поедини процеси кои се во врска со причините за одредено однесување на човекот, пред сè за такво однесување чиј извор претставуваат биолошките потреби на човекот. За сложената и разновидна активност на човекот во многубројните општествени односи и состојби, психологијата и денес може само делумно да даде објаснување.

1.1. Сфаќања и теории за мотиви и мотивација

Во врска со прашањето за мотивите и мотивацијата постојат различни ставови, или поточно неускладени гледишта. Некои теоретичари сметаат дека мотивите можат да се идентифицираат со инстинктите, односно нагоните. Тие на тој начин сакаат сета човекова активност да ја прикажат како инстинктивно - нагонска. Најистакнат поборник на инстинктивистичката теорија е Мек Дугал (W. McDougall). Според него, инстинктите не само што го детерминираат однесувањето на поединецот, туку тие се исто толку важни и за делувањето на социјалните групи во целина: "Човечкиот ум има одредени вродени или наследени тенденции, кои се битни извори или мотивациски сили на секоја мисла или акција, било индивидуална или колективна, и кои претставуваат основа од која постепено се развива карактерот и волјата на поединецот и нацијата под водство на интелектуалните способности."¹

Мек Дугал најпрво разликувал 12, а подоцна 18 инстинкти и неспецифични инстинктивни тенденции. Неговите следбеници тој број постојано го зголемувале. Впрочем, сфаќањето на Мек Дугал, во почетокот го прифатиле многу научници кои го проучувале истиот проблем, но многу го прифаќаат и денес со извесна модификација на основната концепција. Меѓутоа, во исто време се јавиле и многу сериозни критики на инстинктивистичката теорија на мотивацијата во целост, особено за нејзината основна конструкција.

Првата забелешка се однесува што во поимот инстинкт се вклучува и активноста и целта на активноста. Тоа зборува дека и целите треба да бидат вродени, што, очигледно не е точно бидејќи сето тоа што е биолошки наследено воопшто не се менува, или во мал степен се менува, додека целите на човекот многу брзо се менуваат и во краток временски период.

¹ Извор: Младен Звонаревик: "Социјална психологија", Школска књига - Загреб, 1976г., стр.223, 224.

Втората забелешка е од логичко - методолошка природа и се однесува на инстинктивистичките објаснувања кои обично имале *ad hoc* карактер, односно, за секое видливо однесување за кое немало некое објаснување, се претпоставувало дека е одреден инстинкт. Холт, (Holt), таквиот начин на објаснување, критикувајќи го нарекува "магиски".

Третата забелешка се однесува на фактот што инстинктивистичката теорија за мотивацијата потполно ја занемарува важноста на процесот на социјализација во развојот на поединецот и групата.

Може да се рече дека Мек Дугаловата теорија за мотивацијата има и емпириска тешкотија, бидејќи тврдењето кое го застапува дека инстинктите се вродени и еднакви за сите припадници на еден вид, антрополошките и социјално-психолошките студии одамна го имаат побиеено. Тие покажале дека мотивите не се универзални за сите култури и народи. "Тие наоди биле силен удар на инстинктивистичката теза, после што почнале да се развиваат сфаќањата за стекнати, секундарни мотиви, кои најчесто се засноваат на принципите на учење", (С. Радоњиќ, 1986).

Очигледно, приврзаниците на инстинктивистичката теорија запаѓаат во екстремност, трудејќи се сите човекови активности, целото негово однесување, сите ставови и постапки, да ги сведат на постоење на одреден број инстинкти кои би биле основни поттикнувачи на било која човекова активност.

Голем број теоретичари сметаат дека мотивите можат да се идентифицираат со одредени органски, физиолошки, односно биолошки потреби, од што произлегува дека делувањето на човекот зависи од потребата овие биолошки елементи да бидат задоволени. Во рамките на ваквите сфаќања, постојат различни ставови за важноста на биолошките потреби во однос на поттикнувањето на организмот за нивно остварување. Додека некои сметаат дека потребата за задоволување на био-

лошкиот нагон за живеење претставува основен мотив на човекот, други му припишуваат доминантна улога на сексуалниот нагон.²

Според својата теорија за мотивација, и С. Фројд, (S.Freud), останува исто така во рамките на биологистичките, односно инстинктивистичките теории. Според него, на една страна е **ерос** - инстинктот за самоодржување и одржување на видот, а на друга страна се наоѓа инстинктот на смртта и уништувањето - **танатос**. Двата инстинкти се вродени и ја чинат најдлабоката суштина на човековото постоење. Според С. Фројд, покрај материја постои и енергија која кај луѓето е психичка, односно сексуална (либидо) и која што може да се трансформира од една форма во друга.³

Очигледно е дека приврзаниците на биологистичкото сфаќање за мотивацијата го губат од вид другиот, не помалку важен момент за човековото опстојување, а кој произлегува од комплексните барања на социјалната средина во која човекот, како социјално битие, живее, се формира, постои и делува.

Кон средината на овој век станало јасно дека постојат мотиви кои се засноваат на принципот на органската рамнотежа - хомеостаза, но постојат и мотиви кои се засноваат на тенденцијата за зголемување на стимулацијата и активноста. Така се јавуваат нови сфаќања, како што е сфаќањето на Маслов, (A.H. Maslow), за постоењето на два основни вида на мотиви: мотив на недостаток и мотив на развој.⁴ Развивајќи го своето учење за мотивацијата, Маслов заклучува дека човечките потреби сочинуваат еден хиерархиски ред: физиолошки потреби, потреби за сигурност, потреби за љубов, потреби за почитување и потреби за самоактуелизација.

² Група автори: "Душевни живот човека", *Слобода* - Београд, *Дневник* - Нови Сад, 1981г., стр.56

³ С. Фројд: "Увод у психоанализу", *Матиница Српска*, Београд, 1979г., стр.299, 300.

⁴ С. Радоњиќ: "Допринос психологије учења психологији мотивације", *Списание "Психологија" Бр. 1-2*, стр.6

Бидејќи сфаќањето за нагонската основа на сите човекови потреби наидува на значајни тешкотии, Хал (Hull) и неговите приврзаници го воведуваат поимот инсентивна мотивација, (во рамките на Психологија на учење). Според оваа нова концепција, поткрепувањето делува на активноста на организмот. На активноста на човекот не делува само минатото, туку и антиципираната иднина.⁵ Вакво сфаќање застапува и Олпорт, (G.W. Allport), при што вели дека човековата дејност се заснова на намери - интенции, односно дека е свртена кон иднината и не е одредена само од настаните во минатото. При тоа, Олпорт смета дека под поимот мотив се подразбира секој внатрешен услов во поединецот кој го наведува на акција или мислење. Текот на животот, смета тој, "започнува во раното детство со потполна зависност, одејќи во младоста кон релативна независност, за да во зрелото доба достигне извесен степен на општествена одговорност. Ваквата коренита трансформација на личноста мора да опфаќа и големи промени во мотивацијата."⁶

Наспроти неконтролираните мотиви во детската возраст, зрелиот човек има контролирани мотиви, општествено значајни и доста добро интегрирани во еден планиран животен пат. Олпорт смета дека прашањето за мотивацијата претставува клучно прашање на секоја теорија за личноста. Тој ги спротивставува двете групи на сфаќања за суштината на човековата мотивација. Едното сфаќање го претставуваат теориите за непроменливоста на мотивите во текот на човековиот живот, (инстинктивистички, класично-психоаналитички и други). Втората група на сфаќања ги сочинуваат теориите според кои мотивите се менуваат и трансформираат во текот на човековиот живот, (современите психолошки теории за личноста, гешталтисти, егзистенцијалисти, современите психоаналитички теории и други). Олпорт *и* дава предност

⁵ С. Радоњиќ: "Допринос психологије учења психологији мотивације",
Списание "Психологија" Бр. 1-2, стр.7

⁶ Г.В. Олпорт: "Склоп и развој личности", Култура - Београд, 1969г., стр.255.

на втората група на сфаќања, а истото мислење го застапува и авторот на овој труд, при што променливоста и разновидноста на мотивите претставува појдовна концепција на истиот.

Според Олпорт, разновидноста и специфичноста на човековите активности може да се објасни со постоење на функционална автономија на мотивите: што значи некоја активност или некоја форма на однесување кои се јавувале заради задоволување на одредена потреба, може да се преобразат во цели кон кои се стремиме заради самите цели, кои станале самостојни и функционално автономни. Олпортовата концепција за мотивацијата поадекватно го опишува човековото однесување за разлика од некои теории за непроменливоста на мотивите. Меѓутоа, и неговата концепција е многу критикувана, особено неговото учење за функционална автономија на мотивите, а во прв ред заради тоа што не го објаснува механизмот како и под кои услови доаѓа до функционална автономија. Во секој случај, поимот за функционална автономија на мотивите останува како прифатлив опис на однесувањето на личноста, но не дава аргументирано и проверено објаснување на тоа однесување.

Може да се заклучи дека психолозите не се сложуваат во однос на мотивацијата, односно, во однос на внатрешните двигатели кои предизвикуваат активност и мислење. Едната група теории ја нагласуваат реактивната сила на однесувањето на човекот и при тоа тврдат дека секое однесување е поттикнато од страна на непроменливите инстинкти или од нагоните.

Другата група на теории застапуваат мислење за постојана екстензивна трансформација на мотивите во текот на развојот на човекот, како и изразена разновидност на мотивите, што е особено карактеристично за возрасниот човек како *homo sociologicus*.

Од досегашните научни согледувања сè уште не може да се искристализира една јасна слика за суштината и делувањето на психичкиот феномен - мотивација. Постои и такво сфаќање кое се нарекува хедонистичко, според кое основниот општ мотив на човековото постоење претставува тенденција за доживување задоволство, чувство на пријатност и избегнување на чувството на непријатност.⁷

Ваквото сфаќање не може да се прифати, бидејќи двигатели на човековата активност се многубројни различни мотиви, дури и такви кои го ставаат поединецот во непријатни и тешки состојби.

Мари и неговите приврзаници, (Н.А. Murray and collaborators: Explorations in personality, 1962 и 1938), сметаат дека разликите помеѓу поединечните личности, како и карактеристичните црти на секоја личност се развиваат во зависност од сличноста и разликите во мотивацијата, односно во зависност на целите кон кои поединецот се насочува. Мариевата теорија за личноста се заснова на потребите како примарна причина на однесувањето и мотивацијата на поединецот и затоа може да се нарече мотивациска теорија на личноста.⁸ При објаснувањето на мотивацијата на личноста, Мари се користи со три основни поими: **потреби, притисоци и теми**. Тој дава најопшта поделба на мотивите на **висцерогени и психогени потреби**. Висцерогените или физиолошки потреби се примарни и сврзани со одредени состојби на организмот, органски промени и процеси. Овие процеси се универзални за сите луѓе, додека психогените се изведени од нив и не се еднакви кај сите луѓе. Мари утврдил дванаесет висцерогени потреби и дваесет и осум психогени потреби кои се важни за објаснување и разбирање на човековото однесување. Понатака, Мари потребите ги дели на отворени и прикриени (манифестни и латентни), проактивни и ретроактивни, фокални и дифузни, како и на модални, ефектни и процесни.

⁷ Н. Рот: "Општа психологија", ЗУНС - Београд, 1981г., стр.195

⁸ А. Fulgosi: "Psihologija ličnosti, teorije i istraživanja", Školska knjiga - Zagreb, 1985г., стр.81.

Во однос на притисоците, Мари смета дека тие претставуваат важни детерминанти на околината и нејзиното влијание врз задоволувањето на потребите. Темата, Мари ја изедначува со поимот настан и се однесува на интеграцијата на потребите и притисоците, но во сегашноста на поединецот, освен "единствената тема", која се однесува за минатото, односно раното детство на поединецот.

Според Мари, при анализата на мотивите секогаш треба да се земе во вид и вредносната компонента, односно векторско-вредносниот состав на секоја индивидуа.

Маријевиот пристап ги опфаќа и ги каталогизира сите мотиви и потреби на поединецот. Наспроти него, МекКлиленд се насочува првенствено кон проучување на мотивите за постигнување. Врз основа на таквите истражувања, МекКлиленд и неговите соработници ја развиваат теоријата за стекнување на мотивите и една програма чија цел била зајакнување (зголемување) на човековата мотивација, (McClelland, 1955; McClelland и Winter, 1969). Тие сметале дека сите човекови мотиви се научени и дека мотивациската структура на возрасниот човек може програмирано да се менува.

Истражувајќи ја мотивацијата, Кател (R. Cattell, 1965), барал одговор на две основни прашања: кои се компонентите на секој поединечен мотив, став или интерес и какви видови мотиви или ставови постојат. При тоа, утврдил седум компоненти или фактори на мотивите кои ги означил со грчки букви: алфа фактор или компонента на свесниот ид, бета фактор или компонента на егото, гама фактор или компонента на супер его, делта фактор или компонента на физиолошката реактивност, епсилон фактор или компонента на репресирани комплекси, зета фактор или конституционален фактор на потребите, ета фактор или експлицитна компонента на дразбата. Според Кател, секој мотив може да се анализира на мерливи компоненти, кои што ги изразуваат степените на контролирани и неконтролирани интереси Наведените седум мотива-

циски фактори, кои Кател ги нарекол **примарни**, резултираат или произлегуваат од два фактори од втор ред: **I** - интегрирана компонента (ги опфаќа бета, гама и ета факторите) и **U** - неинтегрирана компонента (ги опфаќа алфа, епсилон и делта факторите). Првата група на мотиви главно се свесни, а другата група главно се несвесни мотиви.⁹

Основниот недостаток на истражувањето на мотивацијата од страна на Кател, се состои во тоа што мотивите ги изедначува со интересите, како и неубедливата статистичка градба врз основа на која ги одредува мотивациските фактори.

Една од поновите теории за мотивацијата е онаа која ја дава Нитен (Nuttin, 1985), според која мотивацијата претставува динамичкиот аспект на односот на поединецот со светот, односно околината во која живее. Ваквиот однос Нитен го претставува шематски на следниот начин:

⁹ Р.Б. Кател: (R.B. Cattell): "Научна анализа личности", Издавачко графички завод - Београд, 1978г., стр.228.



Слика број 1. Шематски приказ на мотивациониот аспект на односот на поединецот со околината

Според Нитен, мотивацијата на поединецот делува на три нивоа: **психофизиолошко ниво (физиолошки потреби), психосоцијално ниво (социјални потреби) и трансперсонално ниво (сознајни потреби)**. Наведените потреби, според Нитен, се резултат на актуелните лични тенденции и интеракциските односи со околината. Ваквото толкување на мотивацијата, може да се рече дека на најдобар начин ја означува суштината на мотивациониот процес кај поединецот, меѓутоа она што обесхрабрува е фактот што тешко може да се квантифицира односот **поединец - околина (средина)**.¹⁰

Во психологијата, со елаборација на мотивациските процеси се занимаваат речиси сите психолошки дисциплини, но најзначајни резул-

¹⁰ C.W. Tateson: Humanistic Psychology, "The Dorsey Press Homewood, Illinois 60430, 1985г., стр.118

тати до сега можат да се констатираат во рамките на психологијата на учењето и социјалната психологија. Стратешката задача на психологијата на учењето е да ги открие механизмите на настанокот на нови мотиви, а исто така и како процесот на учење може да ги модифицира постојните вродени потреби, (С. Радоњиќ, 1986).

Социјалната психологија проучува како под одредени услови и одредени постапки се развиваат одредени форми на социјално однесување и одредени мотивациски системи, специфични за одредени култури, општествени групи и слоеви.

1.2. Употреба на мотивациските изрази и нивното значење

Термините мотив и поттикнување биле различно дефинирани од теоретичарите при проучувањето на психологијата на мотивацијата. Различни истражувачи, исто така, им припишуваат различни функции на мотивите. Овде ние ќе ги дефинираме мотивите земајќи ги двете основни карактеристики. Прво, мотивот, или поттикнувачот го предизвикува или активира однесувањето. Тоа е присуството на поттикнувачот, како на пример глад или жед, предизвикува дожививање поттик да се биде активен.

Второ, мотивот означува однесување. Оваа дадена функција е пример за специфични типови на однесување предизвикани од мотивираниот организам.¹¹

Во психолошката пракса се употребуваат три вообичаени мотивациски изрази: **мотив, цел и причина**. Овие зборови не се синоними, а тоа може да се објасни доколку се одговори на прашањето: "Каде пронаоѓаме објаснување за однесувањето?"¹² Одговарајќи на тоа, во

¹¹ R.C. Teevan, B.D. Smith: "Motivation", *McGraw-Hill Book Company*, USA, 1977г., стр.2,3.

¹² P. Evans: "Motivation", *Methuen-Co Ltd*, London, 1975г., стр.8.

почетокот ќе се најдеме во еден широк спектар на можни одговори, во зависност од кој извор ги добиваме истите, дали од средината (индиректно), или од самата индивидуа (директно). Кога се работи за предизвикано однесување, среќаваме многу мотивациски изрази кои укажуваат на внатрешноста на организмот кој функционира. Кога организмот се однесува на начин кој што изгледа целесообразен, тој постигнува одредени конкретни цели, или награди.

Како синоними на терминот мотив, се употребуваат и термините желба и потреба. Овие термини се користат во директна врска со индивидуата, или со други зборови, ништо не може да се нарече поттикнувач ако на некој начин не е истото тоа посакувано, или ако за тоа не се чувствува потреба.

Секоја потреба не претставува и мотив. Кај мотивацијата се доживува поттикнување за одредена активност, при што постојат и одредени причини и цели за активноста. Доживувањето потреба за нешто претставува тенденција, а ако тенденцијата е свесна, тогаш се работи за желба. Кога кај поединецот постои тенденција и желба, организмот се наоѓа во состојба на напнатост која се отстранува со постигнување на поставената цел, што доведува до задоволување одредена потреба. Штом се задоволи потребата, престанува да постои желбата.¹³

Мотивот и целта се наоѓаат во взаемен однос, така што мотивот овозможува подобро да се согледа целта. Но, и целта влијае на мотивот, со тоа што ја зголемува мотивациската енергија, особено во состојби кога мотивот е латентен, или неактивен.

На кој начин поединецот реагира во даден момент зависи од голем број фактори: од неговите психички карактеристики за реагирање на одредени дразби, од начинот на себе перцепирање и перцепирање на

¹³ Ф.Р. Шуковик: "Организација, групе и мотивација", *Култура* - Београд, 1986г., стр.133.

околината, од моменталната психичка состојба во која се наоѓа, но некогаш и во зависност од специфичните внатрешни фактори кои го поттикнуваат на активност. "Процесот на поттикнување на активност на човекот, нејзиното насочување кон одредени објекти и регулирање на активноста заради постигнување одредени цели - се нарекува **мотивација**. Поттикнувачките сили кои предизвикуваат активност на човекот, кои ја насочуваат и управуваат со неа - ги нарекуваме **мотиви**". (Н. Рот, 1972.).

Извор на мотивите се потребите. **Потреба** претставува недостаток на нешто.¹⁴ Доколку се работи за недостаток на одредени хранливи материи во организмот, зборуваме за органски потреби. Но, ако недостатокот претставува неодредена тенденција, или свесна желба за остварување одредена цел, тогаш се работи за психолошки потреби.

Како заклучок на овој дел се обидовме да презентираме шематски приказ на кој е претставено одвивањето на процесот на мотивација:



Слика број 2. Шематски приказ на процесот на мотивација

¹⁴ Н. Рот: "Општа психологија", ЗУНС - Београд, 1981г., стр.192

2. МЕХАНИЗМИ И УСЛОВИ ЗА НАСТАНУВАЊЕ НА МОТИВАЦИЈАТА

Едно од најтешките прашања за научниците, било и сè уште е, прашањето за природата на човекот, неговото однесување, неговото размислување итн. Од сите динамички и физички системи кои го сочинуваат универзумот, човекот е најсложен. "Човекот е во исто време и биолошко животно и продукт на општеството, господар и слуга на судбината, рационален и ирационален, управувач и оној со кого се управува."¹⁵

Како што веќе видовме, постојат различни сфаќања за мотивацијата на човекот, при што може да се заклучи дека однесувањето на човекот може поопстојно да се објасни само ако секој аспект од тоа однесување го разгледуваме од соодветна перспектива, имајќи ги во предвид специфичните мотиви на секоја личност. Се разбира дека и постоењето и делувањето на одредени мотиви треба да се согледува во констелација со другите психички процеси (перцепција, мислење, емоции итн.), како и со психичките особини (темперамент, карактер, ставови, интереси итн.).

Однесувањето на личноста не е определено само со моменталната надворешна стимулација, туку исто така, и со стабилните атрибути кои го опфаќаат, така што треба истите тие да ги идентифицираме. Утврдувајќи ги нив, ние ја одредуваме и личноста на поединецот. "Значи за подобра предикција на човековото однесување се тргнува од взаемниот однос на екстерните стимулуси и личноста како интегративна целина на когнитивната, конативната и афективната компонента."¹⁶

Ние, во нашиот труд се задржуваме на конативната компонента, односно на мотивацијата и мотивите. За механизмите и условите под кои

¹⁵ Д. Креч и Р. Кречвилд: "Елементи психологије", *Калифорниски Универзитет*, Беркли, *Научна Књига* - Београд, 1980г., стр.280.

¹⁶ Ј. Лазароски: "Рамковна скица за проучување на односот меѓу однесувањето и структурата на личноста", *Просветно дело*, број 4/5, 1992г.

настанува мотивацијата постојат различни гледишта - како што веќе на извесен начин кажавме во претходната целина. Без оглед на недостатоците на некои од наведените теории, тие имаат свое значење, првенствено затоа што укажуваат на важноста на одредени извори (според нив единствени) на мотивацијата на човекот и на нејзината биофизиолошка структура.

Меѓутоа, очигледно го испуштаат од вид значењето на социјалните фактори, односно неминовноста изворите на мотивацијата да не се бараат само во поединецот, туку и во средината во која тој живее. Тоа го уважуваат, како што веќе кажавме, приврзаниците на теоријата за променливите мотиви. Едни од нив се и К. Левин (K. Lewin) и Креч и Кречвилд, (D. Kretch, R. Crutchfield), кои ја нагласуваат улогата и на социјалните фактори (освен субјективните фактори) за воспоставување на мотивацискиот процес.

Левин, во својата "Теорија на полето", зборува за "животен простор", кој го опишува како подрачје на факти кои постојат во некое одредено време, а во кое делуваат три помали подрачја:

- Поединецот и психолошката околина - во тој простор делуваат потребите, мотивите, идеите.
- Одредени процеси во физичката и социјалната околина кои не влијаат на животниот простор на поединецот во тој момент.
- Гранично подрачје на животниот простор, кое влијае врз животниот простор на поединецот. Според Левин, тука се одвиваат два основни процеси: процесот на перцепирање и процесот на активирање на поединецот, (K. Lewin, 1951).

Креч и Кречвилд зборуваат за "социјално поле", кое го карактеризира присутноста на луѓето, и тоа во смисол тие да се директно и непосредно присутни, но и во смисол нивната присутност да биде репрезентирана со постоење на одредени психолошки појави (перцепција, емоции итн.), кои се поврзани со луѓето. Тие, како и Левин, ја

нагласуваат значајната улога на социјалните фактори за мотивацијата на личноста, при што ги респектираат и субјективните фактори.

Надоврзувајќи се на теоретската разработка на дадените автори, Звонаревиќ, (М. Звонаревиќ, 1976), појаснувајќи го процесот на мотивација, го дефинира поимот "животна состојба", како специфична констелација на психолошки, социјални, биолошки и геофизички услови во животот на еден човек, кои во даден момент ја детерминираат неговата активност и однесување. При тоа, Звонаревиќ смета дека животната состојба, а не поединецот сам за себе, претставува најприкладна основа за проучување на однесувањето на човекот, а особено на неговата мотивација. Понатака, при анализата на мотивацијата како психички процес, поаѓа од категоријата - желба, како основна аналитичка единица "која според својата природа претставува одреден психички процес, но која во исто време овозможува во психолошкото да се вклопи и социјалното, како интегрален дел на мотивацискиот процес."¹⁷

Желбата претставува емоционално обоена мисла или претстава за постигнување одредена цел која има одредено значење и вредност за поединецот. Оваа психолошка категорија поседува четири компоненти: (1) Интелектуална компонента, (одредени мисли или претстви кои можат да бидат свесни или несвесни); (2) Емоционална компонента, (емоции и чувства кои можат да бидат позитивни или негативни, пријатни или непријатни); (3) Интенционална компонента, (насоченост кон постигнување одредени цели); (4) Вредносна компонента - која е својствена на секоја цел и која може да биде позитивна, негативна или амбивалентна (конфликт на двојно привлекување, конфликт на двојно одбивање и конфликт на истовремено привлекување и одбивање - според Левин).

¹⁷ М. Звонаревиќ: Социјална психологија", Школска књига - Загреб, 1976г. стр.225.

Основен услов кај поединецот да се јави желба, претставува постоењето одредена состојба на човечкиот организам, која постои независно од свеста на поединецот кој се наоѓа во состојба на нарушена биолошка или социјална рамнотежа. Со други зборови, кај поединецот треба да постои потреба, односно органско (глад, жед, болка) или интелектуално чувство кое што е пратено со општа психичка напнатост. Тие чувства се дифузни и создаваат само неодредена тенденција кон некаква активност, но не конкретно насочување на организмот кон одредена активност. Дури кога под влијание на средината во која живее поединецот (учење, перцепирање итн.) тие чувства ќе создадат одредени желби, дури тогаш кај поединецот се јавува конкретно насочување на неговите активности кон остварување одредена цел. Значи, желбите се непосредни психолошки поттикнувачи на одредена активност. Односно, сложената динамика на човековата мотивација се заснова на основната врска: потреба - чувство - желба.¹⁸ Меѓутоа, тоа не е и единствениот начин по кој функционира мотивацискиот процес. Овој механизам на настанување на мотивацијата се одвива внатре во самиот субјект или под влијание на внатрешни дразби. Постои и друг начин на појавување на мотивација, таканаречен надворешен начин, чие настанување се одвива под влијание на надворешни дразби - перцепирањето на одреден објект, или појава, може да го поттикне, или испровоцира, поединецот, односно кај него да создаде желба за остварување одредена цел. Треба да се потенцира дека надворешните поттикнувачи ќе бидат успешни само доколку се поврзани со веќе постојниот систем на потреби кои во поединецот постојат и само на тој начин кај него може да се јави состојба на мотивираност. Механизмот на остварувањето на постојните цели кои произлегуваат од претходно воспоставената релација: потреба - чувство - желба, односно, комплетниот мотивациски процес е подвргнат и зависи од влијанието на средината во која поединецот живее, создава и опстојува.

¹⁸ М. Звонаревиќ: Социјална психологија", Школска књига - Загреб, 1976г., стр.229.

При воспоставувањето на процесот на мотивација, според Олпорт (G.W. Allport), желбата и разумот се стопуваат во еден мотив, кој според него може да се нарече **намера**. Намерата се однесува на тоа што поединецот настојува да го направи или оствари. При тоа, когнитивните и емотивните процеси во личноста се соединуваат во една интегрална побуда, која постои во сегашноста, но со силна ориентираност кон иднината. Текот на одвивањето на процесот на мотивација, Олпорт го поистоветува со текот на одвивањето на животот на човекот, секогаш гледајќи кон иднината. На тој начин кај личноста се јавува состојба на "одржувана тензија", која му помага на поединецот да ги согледа своите стремежи.

Очигледно, механизмите и условите на настанување на човековата мотивација се многу сложени и тешко може да се зборува за еден единствен принцип на настанување. Давајќи го општиот закон на мотивацијата, преку функционалната автономија на мотивите, Олпорт нагласува дека сепак не постои еден единствен принцип кој може да даде објаснување за секоја мотивација. Мотивацијата треба да се сфати како зрела и современа, но не потполно издвоена од минатото. Како што мотивацијата созрева, врската со минатото се кине - врската е историска, но не и функционална. Функционалната автономија се однесува на секој стекнат систем на мотивација во кој опфатените тензии не се од ист вид како претходните тензии од кои се развива стекнатиот систем.¹⁹

Олпорт прави разлика помеѓу детска, младешка и зрела мотивација, така што и механизмите на настанување не се еднакви. Тие промени се одвиваат преку феноменот на трансформација, кој го нарекува - функционална автономија на мотивите. Некои функционално автономни системи се персеревативни (адикциите, самоперпетуацијата - кружен механизам, персеверација на задачите, рутинските активности итн.), што значи дека се локални, самоодржувачки системи кои се

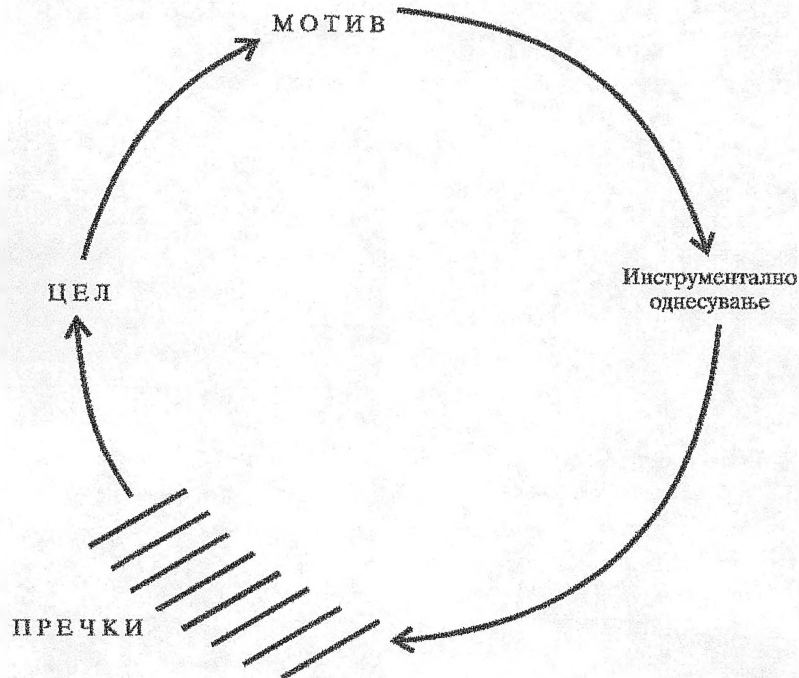
¹⁹ Г. Олпорт: "Склоп и развој личности", *Култура* - Београд, 1969г., стр.284-334.

засниваат на невролошки принципи. Другите се самосвојни, или централни за главните тенденции во животот, кои потекнуваат од персеверативните системи, но повеќе не зависат од нив, (сите стекнати интереси, сентименти и вредности кои имаат селективна моќ, како и изградување сопствена слика за себе и сопствен животен стил).

Но, постојат психички процеси кои не се функционално автономни. Тоа се нагоните, рефлексите, навиките, примарното поткрепување, инфантилизмот и фиксациите, некои неврози, како и некои одбрамбени механизми, особено сублимацијата.

Олпорт заклучува дека не може до крај да се одговори за механизмите на настанување на функционалната автономија на мотивите, а причините за тоа ги наоѓа во недостатокот на знаења за невролошките процеси кои учествуваат во трансформацијата на старите системи и одржување на новите системи на мотивација, но и во непостоењето на доследна теорија за човековата природа, која ќе даде и правилна формулација на целисходната природа на мотивите.

Како што може да се согледа и во однос на механизмите и условите на настанување на мотивацијата постојат различни пристапи, но психолозите се сложуваат дека мотивациското однесување на човекот се одвива во форма на круг, кој што се нарекува **мотивациски циклус на однесувањето**, а кој што е прикажан на Слика број 3.

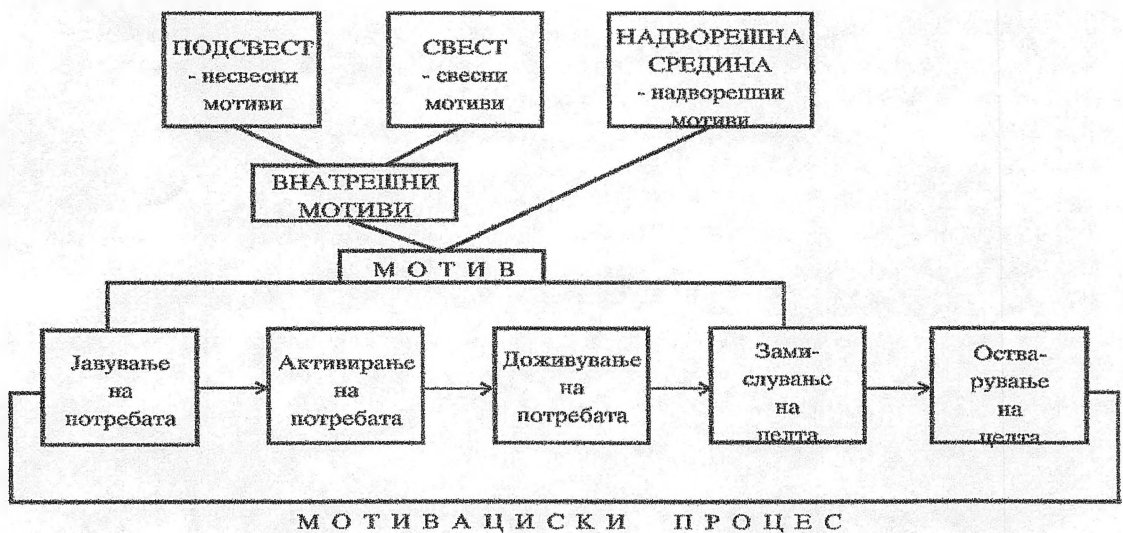


Слика број 3. Мотивациски циклус на однесувањето на човекој

Како што може да се види од дадената шема (Слика број 3), најпрво човекот е мотивиран, односно на почетокот на секоја активност се наоѓа **мотив**, а на крајот **целта**. За да се дојде до целта, потребно е нешто да се преземе, односно таквото преземање или активирање служи како "инструмент" за постигнување на претходно поставената цел. Затоа тоа однесување се нарекува "**инструментално однесување**". Меѓутоа, речиси секогаш помеѓу мотивот и целта се наоѓаат одредени пречки (барјери), кои треба да се совладаат, а кои можат да бидат природни и психо-социолошки. Штом ја постигне целта, човекот ќе биде задоволен, но за извесно време може да се очекува дека од таа состојба може да се развие нов мотив кој ќе предизвика нови инструментални однесувања. Значи, секое постигнување на целта предизвикува појава на нов мотив, кој што најчесто е посложен. На тој начин се одвива мотивациското

однесување, кое што најчесто е кружно, а секое реализирање на даден мотив претставува еден циклус.

Во продолжение ја приложуваме шемата на која претставуваме како се одвива процесот на мотивација, односно еден мотивациски циклус, но со расчленување на динамичката единица - **мотив**, која претставува основен двигател на целиот мотивациски процес. Сметајќи дека општоприфатената шема за мотивацискиот циклус (Слика број 3), мотивацијата ја прикажува како едноставен механички процес, што не соодветствува на сложените механизми кои него го чинат.



Слика број 4. Механизмот на мотивацискиот процес

Имајќи ја во предвид сложеноста на механизмот и динамиката на мотивацискиот процес, авторот смета дека не можеме да се потпреме само на едно, во голема мера, механицистичко објаснување на мотивацискиот циклус, кое што се заснива само на инструменталното однесување на поединецот (чии најголеми поборници се претставниците на психологијата на учење). Особено кога се работи за социјално битие какво што е човекот, тогаш неопходно е поопсежно разработување на

мотивот кој е сржта на целиот мотивациски процес. Исто така, ретко кога човекот има само еден мотив. Напротив, секогаш постои одредена "борба" на мотивите. Дали ќе надвладаат мотивите кои доаѓаат од подсвеста или мотивите кои се веќе во свеста на личноста, или пак доминантната улога ќе ја преземат надворешните мотиви од социјалната средина, сето тоа зависи од многу фактори кои се поврзани, како со вродената психичка конституција на поединецот, така и со средината во која се развива и живее. Значи, да заклучиме, мотивациското однесување на човекот во никој случај не е само реактивно (S-R концепт), туку е многу посложено и зависно од безброј варијабли кои го предизвикуваат, го насочуваат и овозможуваат остварување на процесот на мотивацијата.

3. ИДЕНТИФИЦИРАЊЕ НА МОТИВАЦИЈАТА

Дали постои, или не постои мотивација кај одредена личност, можеме да констатираме само доколку претходно испитаме какви специфични потреби, желби и цели поседува и доживува таа личност. Тоа може да се постигне преку следење и проучување на однесувањето на личноста, но исто така и преку вербална комуникација со личноста која самата ќе ни каже што доживува и какви потреби поседува. Во пракса, обично се применуваат и двата начини (методи), така што меѓусебно се надополнуваат.

3.1. Заклучување за мотивацијата поаѓајќи од однесувањето на личноста

Имајќи ја во предвид сложеноста на согледувањето на континуираната активност на поединецот, целосното регистрирање на неговото однесување, без разлика за колкав временски период се однесува, не ќе одговори на целта, бидејќи голем број податоци кои сме ги добиле не ќе бидат употребливи за анализа. Од тие причини, однесувањето на личноста треба да се проучува селективно, барајќи ги оние делови (секвенци), од однесувањето кои на некој начин се организирани. Опсервацијата на однесувањето на личноста може да се спроведе на неколку начини:

1. Заклучување врз основа на опсервација на епизоди од однесувањето на личноста.
2. Заклучување врз основа на опсервација на случајното однесување.
3. Заклучување врз основа на доследното однесување на личноста.
4. Заклучување врз основа на еден постоечки мотив.²⁰

Сите наведени начини имаат свои недостатоци и според тоа не можат да се земат како егзактни и конечни методи за идентифицирање на мотивацијата, но можат да дадат одредени податоци кои во понатамошните истражувања ќе ни користат.

1. Заклучувањето врз основа на опсервација на епизоди од однесувањето на личноста започнува во една психолошка состојба, така што ги пратиме насочените активности на личноста, а опсервацијата ја завршуваме во друга психолошка состојба. Епизодите можат да бидат кратки и едноставни, или долги и сложени. Исто така, тие можат да бидат завршени или прекинати, но исто така, епизодите можат да бидат поделени, односно една долга и сложена епизода може да се подели на неколку кратки.

²⁰ Д. Креч и Р. Кречвилд: "Елементи психологије", *Научња књига* - Београд, 1980г., стр.281-297.

Во текот на применувањето на оваа постапка, можеме да најдеме на тешкотии, пред сè затоа што никогаш не можеме да бидеме сигурни каде завршува едната епизода, а каде започнува другата. Затоа опсервацијата на поодделни делови од однесувањето се применува само кога мораме на некој начин да одредиме "мерни единици" на однесувањето, (D. Krech, R. Crutchfield). Инаку, оваа постапка се користи за утврдување на специфичните мотиви.

2. Заклучувањето врз основа на опсервација на случајното однесување се заснива врз претпоставката дека под одредени услови можат да се добијат сосема одредени и повторливи ефекти. А, случајно однесување претставува серија на неорганизирани одговори кои немаат одредена форма и константна насоченост, односно, насоченоста на секој сукцесивен одговор не е поврзана со претходните или следните одговори. Доколку повеќе пати се повторува даденото случајно однесување и при тоа добиеме еднаков ефект, заклучуваме дека причина за таквото однесување претставува постоењето на одреден мотив.

3. Заклучувањето врз основа на доследното однесување на личноста може да не наведе на заклучок за постоење на еден одреден мотив кај таа личност. Меѓутоа, таквиот заклучок се случува да биде погрешен, бидејќи често пати едно исто насочено однесување може да се заснива на целта за задоволување на сосема различни мотиви.

4. Заклучувањето врз основа на еден постоечки мотив, најчесто се спроведува при утврдување на социјалната мотивираност на поединецот како член на одредена група, а врз основа на групното однесување на сите членови на групата. Ваквото заклучување, се разбира, не може да биде во доволна мера проверено и затоа не се зема како сосема точно. Не можеме со сигурност да тврдиме дека еднаквото активирање или дејствување на членовите на групата се заснова само врз еден единствен мотив кој во дадениот момент ние го констатираме.

3.2. Заклучување за мотивацијата поаѓајќи од вербална комуникација

Оваа постапка се заснива на вербална комуникација помеѓу испитувачот и испитаникот за потребите, желбите и доживувањата кои ги поседува и целите кои сака да ги оствари. И покрај тоа што на прв поглед се добива впечаток дека со оваа постапка можеме да добиеме поточни податоци и можеме полесно да ја спроведеме, сепак и таа има свои недостатоци.

Пред сè, мораме да водиме сметка за возрастната група на која припаѓаат испитаниците, бидејќи, доколку се работи за детска возраст, тогаш не можеме да добиеме точен опис на мотивите. Исто така, тоа не можеме да го направиме ниту со луѓе кои имаат одредени психички пореметувања заради неможноста од воспоставување нормална комуникација. Меѓутоа, дури и кога испитаникот е психофизички здрава личност, не можеме да бидеме сигурни дека ни дава поуздан одговор за она што го доживува. Прво, заради комплексната состојба во која се наоѓа, едноставно не може да избере прави зборови со кои ќе ги опише своите доживувања. И второ, може свесно да лаже со цел да не ги открие своите вистински мотиви.

Дури и тогаш кога знаеме дека испитаникот искрено ги образложува своите потреби, желби и доживувања - мотиви, подоцна можеме да утврдиме дека неговото однесување не се поклопува со искажувањата при вербалната комуникација.

4. НЕСВЕСНА И СВЕСНА МОТИВАЦИЈА

4.1. Постојење несвесна мотивација

Недостатоците кои се јавиле кај постапката на заклучување за мотивацијата врз основа на вербална комуникација, предизвикале зголемено влијание на сфаќањето за постоење несвесна мотивација. Меѓу првите психолози кои зборуваат за несвесна мотивација е С. Фројд, (S. Freud). Всушност, иако овој поим датира пред Лајбниц и Спиноза, (Leibnitz, Spinoza), Фројд бил прв кој што несвесните тенденции ги проучувал емпириски и многу детално поставувајќи ги основите за теоријата на мотивацијата на личноста. Според него, сета човекова активност е детерминирана од несвесните мотиви кои се длабоко всадени и потиснати во "идот", (несвесниот дел на личноста). Тој оди дури до таму што вели: "Не само тоа што е најниско, туку и тоа што е највисоко во егото, може да биде несвесно и може да биде најсилен мотив."²¹

Фројдовата теорија за постоење на сексуалната енергија - либидо, зборува за зависност на речиси сите човекови постапки од насоченоста на таа енергија. Кога либидото е свртено кон сопственото **Јас**, тогаш според Фројд, се работи за нарцизам. На пример, желбата за слава, за успешност и слично, можат да се сфатат како катектирање на либидото на сопственото **Јас**, односно, како посебна форма на нарцизам.

Дел од психоаналитичарите го прифаќаат ставот на Фројд, но дел од нив зборуваат за неоправданоста на енергетските поими, обидувајќи се да ги заменат со поадекватни и посовремени термини. Во секој случај, зборувајќи за Фројдовата теза за постоење на несвесна мотивација, може да заклучиме дека "се работи за аналошки неоправдани претпоставки,

²¹ С. Фројд: "Увод у психоанализу", *Матинца Српска* - Београд, 1979г., стр.133

или подобро речено, метапсихолошки претпоставки кои не можат ниту да се докажат, ниту да се отфрлат", (С. Радоњиќ, 1986).

Точно е тоа дека субјективната перцепција на сопственото однесување и делување може да се разликува од перцепцијата на оној кој од страна го перцепира тоа истото. Особено ако набљудувачот пристапи непристрасно и објективно, тогаш може да регистрира доследност во однесувањето, како и последиците од таквото однесување за кои субјектот не е свесен. На тој начин можат да се утврдат и несвесните мотиви. Но, овој начин на утврдување несвесна мотивација носи со себе и доста ризик, бидејќи во интерпретацијата на нечие однесување може да се внесе нешто од сопствената мотивација, односно да се изврши проекција на сопствената личност.

Во однос на постоењето и начините на кои делува несвесната мотивација, постојат две сфаќања. Според едното сфаќање, активноста на човекот може да биде насочена кон остварување одредени цели за кои тој не е свесен. Тука сосема се отфрла свесната мотивираност, а се зема само основната концепција на динамиката на мотивацијата како психички процес, но единствено само како несвесна мотивација, без можно содејство со свеста.

Според другото сфаќање, несвесното постои како посебна сфера на психолошки функции. Несвесната мотивација се однесува за оние случаи во кои однесувањето на личноста доведува до систематски ефекти за кои таа личност не е свесна и кои се последица на добро оформени навики.

Очигледно, на прашањето за постоење несвесна мотивација тешко може да се даде одговор, особено ако се има предвид и експресивното однесување на личноста кое не е мотивирано, односно, не е свесно насочено кон постигнување одредени цели и задоволување одредени

потреби.²² Тоа однесување е манифестација на тоа што се случува во личноста, така што многу често го споредуваат со навиките.

5. ВНАТРЕШНА И НАДВОРЕШНА МОТИВАЦИЈА

Внатрешната мотивација ги опфаќа динамичките процеси кои ја регулираат активноста на поединецот чија цел е содржана во самиот процес, односно во содржината на активноста.

Надворешната мотивација ги опфаќа динамичките процеси кои ги регулираат оние активности чија цел е надвор од самите нив.

Голем број истражувања во областа на социјалната психологија и психологијата на учењето покажале дека проблемот на постоењето на меѓусебниот однос на внатрешната и надворешната мотивација е доста сложен и затоа не може да се толкува на едноставен механицистички начин. Имено, долго време била нагласена тенденцијата внатрешната и надворешната мотивација да се разгледуваат спротивставено, во однос на ривалство.²³ Овие два процеса биле сфаќани како спротивности кои меѓу себе се исклучуваат.

Поголем број спроведени истражувања покажуваат дека под влијание на надворешни мотивациски средства може да се поттикне внатрешната мотивација за одредени активности кои порано не биле внатрешно мотивирани, или поединецот никогаш не се бавел со тие активности. Тоа поттикнување може да биде позитивно, но може да биде и негативно.

²² Д. Креч и Р. Кречвилд: "Елементи психологије", *Научна књига* - Београд, 1989г., стр.285.

²³ Б. Требјашанин: "О односу унутрашње и спољње мотивације", *Списание "Психологија"* - Београд, 1987г.

Десаи (Deci, 1972)²⁴, вршел експерименти за влијанието на наградата и казната врз внатрешната мотивираност и при тоа утврдил дека и наградата и казната можат еднакво да ја намалат внатрешната мотивираност за дадена претходно внатрешно мотивирана активност.²⁵

Десаи, исто така утврдил дека влијанието на надворешните мотивациски средства врз веќе постојната внатрешна мотивација, зависи и од значењето кое им го придаваат различни субјекти (на пример, тој утврдил дека различно реагираат мажите и жените, или децата и возрасните).

Од когнитивната евалуација, велат други теоретичари, зависи дали влијанието на надворешните мотивациски средства ќе биде позитивно или негативно врз внатрешната мотивација. Кај некои од надворешните мотивациски средства поизразени се информативните аспекти. Така на пример, при примената на материјални награди доминираат контролирачките аспекти, додека кај вербалните пофалби, или други симболички начини, доминираат информативните аспекти. Значи, влијанието на надворешните мотивациски средства зависи и од нив самите, од нивните карактеристики, а не само од субјектите и нивниот начин на осознавање и значењето кое им го придаваат. Со други зборови, надворешните мотивациски средства треба објективно да ги активираат клучните елементи на содржината на внатрешната мотивација.

Исто така, треба да се истакне и можноста за трансформација на надворешната мотивација во внатрешна мотивација, кој феномен може да има исто, или слично значење со Олпортовата теорија за функционална автономија на мотивите. Имено, една активност која во прво време имала инструментална вредност (претставувала средство за да се

²⁴ E.L. Deci: "Intrinsic motivation", *Plenum Press*, New York, 1975г.

²⁵ Експериментот е спроведуван со студенти, а степенот на внатрешната мотивација е мерен врз основа на времето кое испитаниците го поминувале бавејќи се со одредена активност, надвор од експерименталната ситуација.

дојде до целта), со тек на време станува привлечна сама по себе, станува независна од целта на која и служела.

Во врска со ваквото меѓусебно влијание на надворешната и внатрешната мотивација, често пати се зема за пример случајот со студентите кои ги учат предметите за да ги положат испитите и дури откако ќе ги положат, почнуваат да се интересираат за содржината на тие предмети.

Како заклучок да кажеме дека меѓусебното влијание на надворешната и внатрешната мотивација е големо и значајно, особено кога се има за цел поттикнување кај личноста позитивна внатрешна мотивираност. Но, во секој случај, изразеноста на влијанието зависи од повеќе фактори: јачината и стабилноста на внатрешната мотивација, когнитивната евалуација на субјектите во однос на надворешните мотивациски средства, возраста на субјектите, полот (машки, женски), како и од карактеристиките што ги поседуваат надворешните мотивациски средства.

6. КЛАСИФИКАЦИЈА НА МОТИВИТЕ

Во психологијата можат да се најдат голем број класификации на мотивите. Различни теоретичари, во зависност од нивното основно сфаќање за мотивацијата, даваат и различни класификации на мотивите. Но, според општоприфатените сфаќања, постојат две големи групи мотиви:

- I. **Вродени или примарни**, кои некои ги нарекуваат биофизиолошки,
- II. **Стеknати или секундарни**, односно психосоцијални мотиви.

I. Вродените (примарни), или биофизиолошки мотиви се карактеристични за сите членови на одреден вид, а ги поседуваат следните функционални карактеристики: да ги задоволат основните органски потреби, да се заштити организмот од физички повреди и да се овозможи активноста за создавање и одржување на потомството. Постојат голем број биолошки мотиви, но како најважни се сметаат: мотивот за храна (мотив за глад и жед), сексуален мотив, мајчински мотив (родителски мотив), мотив за заштита на организмот од физички повреди, мотив за спиење (одмор) и други. Сите примарни мотиви се многу силни, така што во обични услови не можат да се игнорираат, особено тогаш кога се незадоволени. Во специфични услови тие можат да се контролираат, или да се одлагаат на пократок или подолг временски период. Воглавно, сите биолошки мотиви претставуваат недостаток или одвишок на одредена материја во организмот, при што доаѓа до нарушување на функционирањето на организмот. Според Кенан (W.Cannon), организмот автоматски настојува да го отстрани таквиот недостаток, односно нерамнотежа, и да воспостави рамнотежа со активирање на организмот. Баквото автоматско активирање на организмот, заради воспоставување рамнотежа, Кенан го нарекува **хомеостаза**. Мотивите кои се засноваат на принципот на хомеостаза можат да се поделат на две големи групи: **мотиви на недостаток** и **мотиви на одвишок**.

Покрај спомнатите биолошки мотиви, постојат и таканаречени **општи биолошки мотиви**, како што се мотивот за активност и мотивот за ангажирање, како и мотивот за спознавање и мотивот за љубопитност.

II. Стекнатите (секундарни), односно психосоцијални мотиви, се јавуваат со развојот на личноста и се поврзуваат со влијанието на социјалната средина врз личноста, како и со психичките потреби кои можат да се задоволат само низ комуникација со околината.

Овие мотиви можат да бидат многу интензивни и разновидни. Во специфични услови, можат да бидат посилни од вродените биолошки мотиви. Може да се рече дека, иако се вродени и заеднички за сите луѓе, биолошките мотиви се оформуваат и се манифестираат во зависност од социјалната средина во која што човекот се развива и живее. Значи, постои социјализација на примарните биолошки мотиви, во прилог на што говорат безбројните антрополошки истражувања, (пример: одреден вид храна во една средина се користи, а во друга средина воопшто не се користи). Социјалните мотиви имаат значајна улога во животот на секој поединец, тие се значајни за стекнување чувство на задоволство, сигурност, адаптација на животните услови. Нивното незадоволување доведува до многу конфликтни состојби, од што можат да се јават емоционални пореметувања, чувство на несигурност, незадоволство и загриженост.

Еден од најважните социјални мотиви е **мотивот за самопотврдување** или **автоафирмација**, кој што се изразува преку потребата за постигнување успех, признание, популарност, слава и владеење.

Во стекнатите социјални мотиви се вбројува и **грегарниот мотив**, односно потребата за здружување со други луѓе. Прв теоретичар кој што укажал на овој мотив е Мек Дугал (*An introduction to social psychology*). Меѓутоа, тој го третира овој мотив како вроден, инстинктивистички.

Постои и спротивно на Дугаловото сфаќање според кое грегариот мотив не е вроден, но дека претставува вродена навика, едноставно луѓето навикнале да ги остваруваат своите цели заедно со други луѓе.

Меѓутоа, постои и трето сфаќање за грегариот мотив според кое, потребата за здружување се заснова на беспомошноста на човекот, која беспомошност има свој развој од детството, па сè до староста.

Многу теоретичари овој мотив го поврзуваат со потребата за афективна врзаност, или љубов. Е. Фром (E. From, 1961), смета дека основата на заедничкото живеење лежи во исконската потреба на човекот да сака и да биде сакан.

Алтруистичкиот мотив, или потребата да се помага на други луѓе, претставува исто така социјален мотив. И овој мотив Мек Дугал го смета како вроден, меѓутоа повеќе истражувања во областа на социјалната психологија покажале дека постои таканаречен феномен на поделба на одговорноста на човекот во одредени социјални ситуации.

Во редот на стекнати, социјални мотиви спаѓаат и мотивот за сигурност, мотивот за борбеност, естетските мотиви, мотивот за нови доживувања и други.

7. СЛОЖЕНОСТ НА МОТИВИТЕ

За двете групи на мотиви, биолошките и социјалните, карактеристично е што нивното задоволување зависи не само од нивните вистински потреби и внатрешниот потенцијал, туку и од други значајни фактори како што се: предрасудите, различните ставови, многуте општествени норми, интересите, навиките и друго. Од тие причини, мотивите се сложени динамички процеси, за чие јавување постојат и одредени законитости.

7.1. Принцип на сатурација на мотивите

Принципот на сатурација на мотивите се заснова на законитоста дека по задоволување на одреден мотив, односно по постигнување одредено задоволство, доаѓа до заситување, или престанок на потребата за понатамошно постигнување на задоволство, или нечувствување повеќе потреба од извршување на активноста за задоволување на мотивот кој претходно сме го оствариле. Треба да се каже дека ваквиот престанок обично трае одредено време, после кое кај субјектот може повторно да се јави истиот мотив.

7.2. Принцип на депривација на мотивите

Принципот на депривација на мотивите укажува на можноста мотивите да бидат спречени во нивното задоволување. Тоа доведува до уште поголемо засилување на мотивите, како и до вложување на поголем напор на субјектот за нивно задоволување. При делувањето на оваа законитост наидуваме на разлики помеѓу биолошките и социјалните мотиви. Спречувањето на задоволувањето на биолошките мотиви може да се одвива само до одредени граници, бидејќи тоа би се одразило на виталноста на субјектот, додека спречувањето на задоволувањето на социјалните мотиви не мора да има фатален завршеток.²⁶

7.3. Принцип на доминација и хиерархија на мотивите

Овој принцип се состои во законитоста што при појавување на два или повеќе мотиви во исто време, обично субјектот се определува за задоволување на еден од нив, кој што во дадената ситуација за него е поважен, бидејќи не можат да се задоволат сите наеднаш. Оној мотив кој

²⁶ P. Dill: "Psychologie de la motivation", *Petite bibliotheque Payot*, 106 Boulevard Saint-Germain, Paris, 1970г., стр.175.

што ќе доминира и за кого субјектот најпрво ќе се одлучи да го оствари се вика **доминантен мотив**. Во вакви случаи, одлуката за еден одреден мотив произлегува од принципот на хиерархија на мотивите, што претставува поставување на мотивите според некој редослед во зависност од нивната важност во дадениот момент.

Низа испитувања покажуваат дека секогаш им се дава предност на биолошките мотиви, а од нив најинтензивен е мотивот за жед. Во секој случај, задоволувањето на едни мотиви произлегува од задоволувањето на другите и обратно. Постојат огромни индивидуални разлики и специфичности на формата и содржината на актуелните мотиви. Исто така, значењето на мотивите може да биде релативно во животот на поединецот. Мотивите можат да се манифестираат различно кај различни поединци. Истиот мотив кај два различни поединци, речиси никогаш не се манифестира на ист начин.

8. ХИЕРАРХИЈА НА МОТИВИТЕ

Однесувањето на личноста е детерминирано од поголем број на мотиви кои во исто време не е возможно да се задоволат. Како што веќе претходно кажавме, во таквите случаи, поединецот се определува за оној мотив кој што кај него доминира, (доминантен мотив), така што во различни услови местото на доминантност можат да го заземат различни мотиви. Доколку дојде до судир, (конфликт) меѓу мотивите, може да се рече дека постои одредена законитост во однос на тоа кој мотив ќе стане доминантен, односно одредена правилност по која се јавуваат и сменуваат одредени видови мотиви во текот на животот. Воспоставувањето на тој ред според важноста на мотивите, се нарекува хиерархија на мотивите.

8.1. Маслов и неговата теорија за хиерархија на мотивите

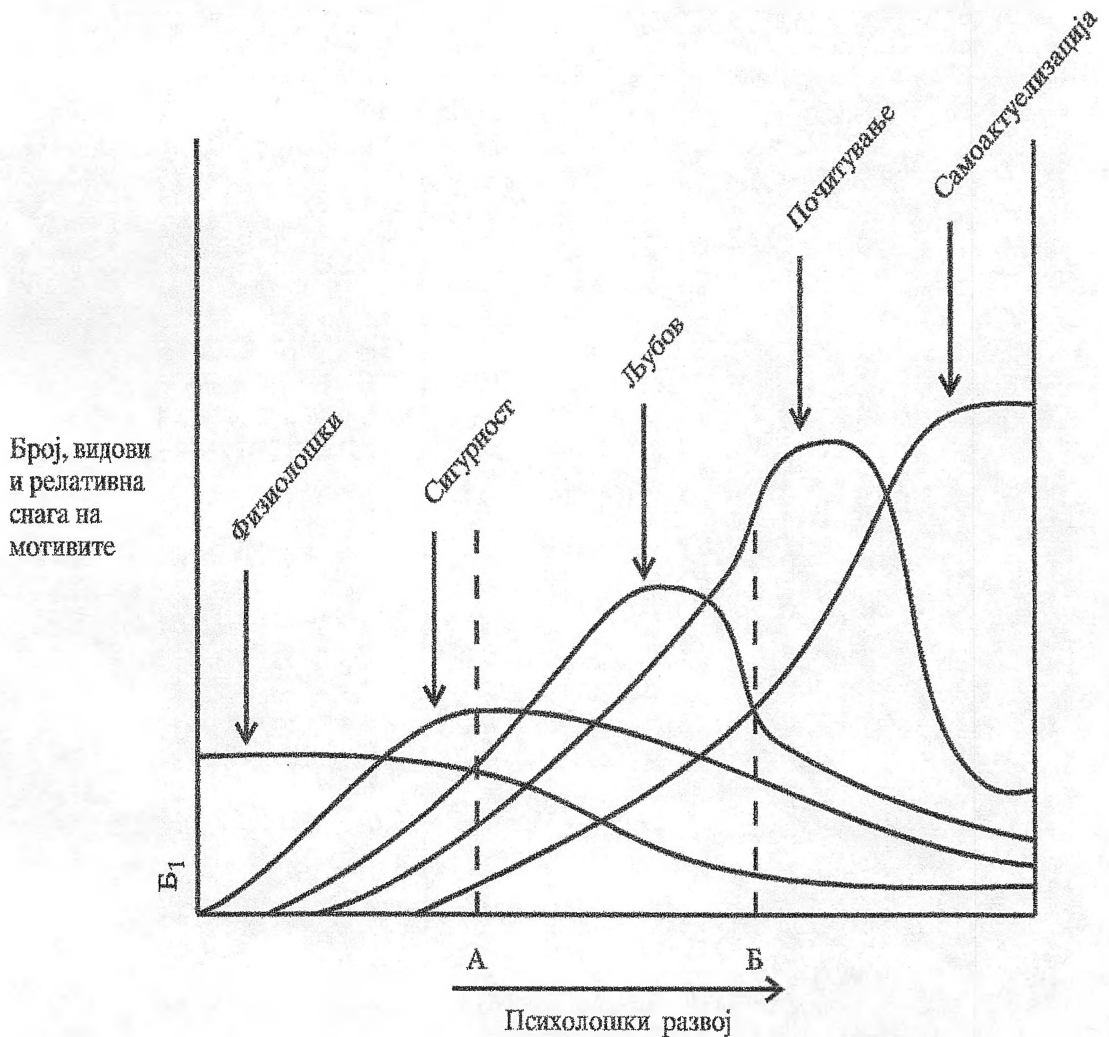
Абрахам Маслов, (A. Maslow), застапува холистичко-динамичко гледиште во однос на сфаќањето за личноста, со што првенствено се занимава, а кое што спаѓа во широката област на хуманистичката психологија, која тој самиот ја нарекува "трета сила" во американската психологија, оставајќи им ги првите две места на бихејвиоризмот и психо-анализата.²⁷ Маслов во својот труд "Мотивацијата и личноста", (Motivation and personality, 1954), го изложува своето сфаќање за хиерархијата на мотивите. Како појдовна точка во неговата теорија претставуваат физиолошките мотиви за чие дејствување од особена важност е принципот на хомеостаза. Според Маслов, човечките мотиви сочинуваат еден хиерархиски ред. Тоа се: физиолошките мотиви, мотивите за сигурност, мотивите за љубов, мотивите за почитување и на крај мотивите за самоактуелизација. Физиолошките мотиви, доколку се јавуваат истовремено со другите мотиви, секогаш имаат предност, а помеѓу самите физиолошки мотиви приоритет има мотивот за жед, потоа мотивот за глад, а после нив сите останати физиолошки мотиви. По физиолошките мотиви, според неопходноста за задоволување, доаѓа мотивот за сигурност, кој што ќе стане доминантен дури откако ќе се задоволат физиолошките мотиви. Маслов смета дека физиолошките мотиви и мотивите за сигурност претставуваат **мотиви од понизок ред** кои што секое организирано општество успешно им ги задоволува на луѓето и затоа кај психофизички здравите луѓе многу ретко овие мотиви можат да бидат доминантни.

Штом се задоволат првите две категории на мотиви, се јавува повисока категорија, а тоа се мотивите за афективна поврзаност, односно потребата некого да сакаме и да бидеме сакани. Во нормални услови, по правило и овој мотив е задоволен, освен во случаи на психичка пореметеност, невротски состојби, тој постанува доминантен, (Н. Рот, 1980).

²⁷ K.S. Hol, G. Lindzi: "Theories of personality", *John Wiley and Sons*, New York, 1878г., стр.259.

Следната категорија ја опфаќаат мотивите за углед и почитување. Тие се изразуваат преку потребата да бидеме и да се покажеме способни, силни, независни, слободни, самостојни и признати. Најпосле, највисокото мотивациско ниво и категорија може да се јави само доколку пониските степени се задоволени. Таа највисока мотивациска категорија ги опфаќа мотивите за самоактуелизација, кои се манифестираат преку потребата да ги оствариме и изразиме сите свои креативни способности и знаења, да заземеме значајно место во професијата, како и во општествената средина.

Подоцна, во 1968 година, во своето дело "Toward a psychology of being", Маслов се залага за правење разлика помеѓу основни мотиви и метапотребите, така што основните мотиви се потреби заради недостаток (not suffice), а метапотребите се потреби заради развој (progression). Во секој случај, мотивите заради недостаток се понадмоќни од метапотребите и се појавуваат во хиерархиски ред. За разлика од нив, метапотребите не се во никаков хиерархиски однос - тие сите се подеднакво силни и можно е лесно заменување на една со друга потреба. Тоа што исто така е карактеристично за теоријата на Маслов, е тоа што сите потреби за кои тој зборува, ги третира како инстинктивни, односно вродени. Графичкиот приказ на прогресивните промени во доминацијата на различните видови мотиви, спрема Маслов изгледа како што е претставено на Слика број 5.



Слика број 5. Шемајски приказ на прогресивниите промени во доминацијата на различниите видови мотиви според Маслов, (Извор: Б.Пеџ, 1980)

Како што може да се види од приложената шема, категориите на мотиви се "преклопуваат". Кога ќе се појави повисока категорија на мотиви, пониската не исчезнува, таа е сè уште присутна, но нејзиното влијание е многу послабо. Почнува да се јавува и повисока категорија на мотиви, но нејзиното влијание на активноста на човекот е со помал интензитет. За некој субјект во одредена состојба, (на шемата означено со А), преовладуваат мотивите за сигурност, но постојат и физио-

лошките мотиви, а и останатите, виши мотиви, веќе почнуваат да се јавуваат.²⁸ Кога субјектот ќе ја достигне состојбата Б, мотивите за почитување се многу силни, тие доминираат, но постојат и останатите категории мотиви кои во моментот се со помал интензитет.

Оваа концепција на Маслов за хиерархијата на мотивите наоѓа примена во психологијата на економската пропаганда, особено при креирањето на различни "апели" во пропагандните пораки и во пораките каде што се апелира сигурност и почитување. Претходно се испитуваат потрошувачите во однос на тоа кое ниво на потреби веќе го имаат задоволено, а потоа во "апелот" се поттикнува истото тоа ниво на потреби, или потребите од следното ниво на хиерархиската скала.

9. ВРЕДНОСТИ

Голем број психички појави претставуваат детерминанти на социјалното однесување на индивидуата и затоа истражувачите кои се занимаваат со проучување на психолошките извори на социјалното однесување, најчесто се обидуваат да најдат одговор за два основни проблеми. Првиот проблем се однесува на идентифицирањето на диспозиционите карактеристики на поединецот, односно, оние структурални компоненти на личноста кои го детерминираат неговото партиципирање во социјалниот живот, (Н. Рот, Н. Хавелка, 1976.). Големо внимание се посветува на проучувањето на стекнатите диспозиции кои што се релативно трајни, имаат мобилизаторска улога и го насочуваат однесувањето на личноста. И покрај тоа што се овие диспозиции стекнати, тие имаат многу слични динамичко-функционални

²⁸ Б. Пеџ: "Психологија у економској пропаганди", Библиотека ДЕПХ, Тисак "Велебит" - Загреб, 1980г., стр.51, 52

особини како и вродените диспозиции: нагоните и мотивите. Во досегашните истражувања утврдени се повеќе класи или групи на стекнати диспозициони карактеристики на поединецот. Најопшта и најсеопфатна класа претставуваат **вредностите**. Секој поединец, во текот на својот социјален живот, открива, создава и прифаќа трајни цели и настојува да ги оствари преку најразлични форми на своето однесување. "Во процесот на "созревање" на неговата личност сите тие цели се обединуваат во релативно единствен систем на вредности и вредносни ориентации, односно во сложена искуствена организација која често се нарекува - животна филозофија - " (Н. Рот, Н. Хавелка, 1976). Секој поединец има свој вредносен систем кој може да се совпаѓа со вредносниот систем на групата на која *и* припаѓа, но може и да не се совпаѓа. Така се објаснуваат индивидуалните и групните разлики во социјалното однесување.

Вредностите можат да се дефинираат како "начин на постоење или однесување кое што поединецот или колективот го признава за идеален", (G. Rocher, 1968.). Вредноста како идеал имплицира идеја за некаков квалитет, постоење или дејствување. Вредноста се реализира низ постапките или предметите во кои таа се конкретизира или преку кои таа се извршува, таа се јавува како идеал кој повикува да се пристапи кон негова реализација или негово почитување. Модерниот туризам поставува разновидни цели и идеали, т.е. вредности кои им се нудат на активните или потенцијални туристички потрошувачи да бидат остварени. Всушност, туристичките понуди претставуваат вредности од различна природа.

Поседувањето одреден вредносен систем укажува на актуелната мотивациска насоченост на поединецот, односно неговиот личен приоритет за одредени мотиви. Тоа значи дека мотивацијата, односно процесот на активирање на поединецот со цел да реализира одредени цели, насочување на активностите и регулирањето на начините на кои ќе

се постапи, сето тоа е во директна корелација со вредносниот систем кој го застапува поединецот. Истото укажува на неопходноста од спроведување соодветни истражувања на туристичките мотиви и вредносниот систем како импликација за свесната мотивациска насоченост на туристите и потенцијалните туристи. Впрочем, мотивите и вредностите како субјективен и објективен елемент на дадена култура спаѓаат во субјективните и психолошките рецептивни фактори на туристичката понуда вградена во туристичката пропаганда.

10. ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

Туристичките мотиви имаат такви карактеристики што можат "неограничено да се прошируваат."²⁹ За разлика од примарните мотиви кои што се однесуваат на егзистенцијата на индивидуата во биолошки смисол, другата група на секундарни мотиви, а во кои спаѓаат и туристичките мотиви, имаат повисок степен на еластичност и многу потешко достигнуваат точка на сатурација, (степен на нивно потполно задоволување).

Според Краф, (K. Krapf), сатурацијата на туристичките мотиви не може ниту да се замисли во социолошко-психолошки смисол, од причина што поединците кои имаат материјални можности и кои ќе стекнат туристички навика, ќе се однесуваат на следниот начин: (1) ќе користат сè посложени и поквалитетни услуги; (2) ќе патуваат во нови, непознати и сè пооддалечени места, и (3) слободното време, кое постојано се зголемува, сè повеќе ќе го искористуваат за задоволување на туристичките мотиви.³⁰

²⁹ K. Krapf: "Der Touristische Konsum", Bern, 1954г.
(Извор: С. Унковиќ: Економика туризма, 1989г., стр.118.

³⁰ K. Krapf: "Der Touristische Konsum", Bern, 1954г.
(Извор: С. Унковиќ: Економика туризма, 1989г., стр.119

Надворешните и внатрешните фактори непосредно делуваат врз менталниот процес на поединецот, така што по извесно време се трансформираат во поттикнувачка сила - во мотиви. Мотивите, кои при нивното манифестирање, активирање и обид за реализирање ги нарекуваме мотивација, претставуваат таква поттикнувачка причина, побуда, потреба за акција која го претвора потенцијалниот корисник во вистински потрошувач. Тоа е сосема доволна причина на подрачјето на мотивацијата во сите форми на економска пропаганда, туристичка пропаганда, како и во маркетингот воопшто, да му се придава голема важност.

Истражувањето на мотивацијата станува составен дел на секоја пропагандна активност. Со нашето истражување ќе настојваме да ги откриеме и утврдиме вистинските поттикнувачи кои влијаат на потенцијалниот потрошувач и неговото однесување, неговата склоност кон одредени услуги, односно мотиви што ќе го насочат до реализација на целта. Мотивите кои водат до продажба, можат да бидат: примарни и селективни. Примарни мотиви се оние кои се ориентирани спрема видот на производот или услугата, а селективни се оние кои се ориентирани спрема марката на одреден производ (англ. Beat), или квалитетот на услугата. Во туризмот, примарни мотиви се оние кои предизвикуваат потреба кај потенцијаните туристи за било кој вид на однесување, или рекреација, а која се рефлектира како туристичко патување и привремен престој надвор од местото на нивното постојано живеење. Селективните мотиви го поттикнуваат потенцијалниот турист - потрошувач за своја цел да избере одреден туристички локалитет.

Постојат повеќе обиди за класификација на туристичките мотиви кои ги поттикнуваат луѓето да се вклучат во туристички движења. Американскиот психолог Томас, (Thomas, 1964), наведува четири групи на мотиви за туристичко патување:

1. Образовни и културни мотиви,
2. Мотиви за релаксација и задоволство,
3. Етнички мотиви,
4. Други мотиви.

Според Мекинтош, (McIntosh, 1972), мотивите за туристичко патување можат да се класифицираат во четири групи:

1. Физички мотиви - поврзани со физичкото здравје на индивидуата.
2. Културни мотиви - поврзани со потребата за поблиско запознавање на други народи и култури.
3. Интерперсонални мотиви - поврзани со потребата за дружење и запознавање нови луѓе и воспоставување нови пријателски односи.
4. Статусни и престижни мотиви - поврзани со деловните и професионални потреби.³¹

Светската туристичка организација ја предлага следната класификација на туристичките мотиви, а таа опфаќа три групи на мотивации:

А) Социјална мотивација:

- потреба за имитирање,
- потреба за посебност, или како да се разликуваме од групата,
- потреба да бидеме прифатени,
- потреба за одговорност,
- потреба за самоостварување,
- потреба за контакти со различни цивилизации,
- потреба за разбирање на светот и настаните во него,
- потреба лично да се види и допре она што ни го дава информацијата,
- потреба за масовна естетика,
- потреба да се побегне од вообичаените секојдневни рамки,
- потреба за промена на луѓето, односно барање нови луѓе.

³¹ McIntosh: "Tourism: Principles, Practices, Practices, Philosophies", Grid, Ohio, 1972г., стр.52.

Б) Семејна мотивација:

- потреба да се пронајде одреден стил на семејниот живот,
- потреба да се напушти семејството,
- потреба да се учествува во животот на детето во текот на неговиот развој.

В) Лична или егоистичка мотивација:

- потреба за повторно воспоставување контакт со природата,
- потреба да се побегне од притисоци: колективни, професионални, семејни, религиозни, социјални и др.,
- потреба за сознанија и запознавање,
- потреба за самореализација,
- потреба да се излезе од својата секојдневна личност, на пример: да се живее три недели над своите можности,
- инфантилизам, или комплекс на бебе кој што овозможува да се прави она кое нормално не може да се постигне,
- номадска потреба, или како да се побегне од секојдневниот живот,
- потреба за комплексни активности,
- потреба да се побегне од пречките и притисоците, или да се воспостави психичка рамнотежа.³²

Туристичките мотиви се појавуваат под влијание на потребите и надворешните поттикнувачи кои се цел на туристичките патувања. Овие мотиви се појавуваат кога ќе се соединат внатрешните потреби и предметите на тие потреби. Поаѓајќи од оваа констатација, Бунташески, (Б. Бунташески, 1988), смета дека туристичката мотивација ја предизвикуваат голем број потреби, но основни туристички потреби се:

1. Потреба за промена - барање промени, нови доживувања и стекнување нови искуства,

³² McIntosh: "Tourism: Principles, Practices, Practices, Philosophies", Grid, Ohio, 1972г., стр.67, 68. .

2. Потреба за одмор и рекреација - потреба за повторно создавање или надокнадување на истрошената психо-физичка енергија,
3. Потреба за спознавање - потреба за експлорација, односно потреба за истражување и создавање на нови и непознати простори и појави,
4. Потреба за афирмација и самопотврдување - стремеж на личноста да биде прифатена, призната и афирмирана,
5. Потреба за дружење - потреба за комуникации со други туристи, со реципиентното население, со вработените во хотелско-туристичките претпријатија.

Постојат голем број мотиви кои влијаат на луѓето и нивното однесување на туристичкиот пазар. Теоријата на маркетингот најчесто истакува осум основни мотиви:³³

1. Задоволување на човековите сетива,
2. Запазување на видот,
3. Стравот,
4. Одмор и рекреација,
5. Понос,
6. Друштвеност,
7. Амбиција и
8. Желба да се запознае непознатото

Коен (Е. Cohen, 1979) смета дека едно од најсложените подрачја во истражувањето на туризмот претставува подрачјето на туристичките мотиви. И покрај тоа што постојат голем број мотиви, Коен ја дава следната поделба на туристичките мотиви:³⁴

1. Рекреациски,
2. Разонодни (бекство од отуѓеноста),
3. Доживувачки (трагање за смисолот преку туризмот),
4. Експериментални (привремено препуштање на друг стил на живеење),
5. Егзистенцијални (наоѓање духовно упориште).

³³ Б. Вукониќ: "Основе тржишног пословања - маркетинга - у туризму", Школска књига - Загреб, 1981г., стр.41.

³⁴ Е. Cohen: "A phenomenology of tourist experiences in sociology", Vol. 13, No. 2, 1979г.

Според А. Сеса, (A. Sessa), постојат различни мотиви кои влијаат врз поединецот да го насочи своето туристичко патување кон одредено место. Тој истакнува дека маса луѓе одат во други земји за да ги запознаат нивните навики и обичаи, а не само да ги посетат музеите и да им се восхитуваат на уметничките дела. Затоа што уметноста и историјата не се единствени мотиви кои ги одредуваат тие повремени селидби на стотина милиони луѓе. Според Сеса, секоја цивилизација, од најпрефинетата и најразвиената, до најпримитивната, претставува извор на привлечност. Освен културните и уметничките објекти, моралните и обичајни вредности на одредени народи, исто така и здравствените и рекреациските вредности претставуваат туристички вредности кои ја детерминираат мотивацијата на туристите.³⁵

Поаѓајќи од туристичките мотиви, Смит, (V. Smith), дава поделба на туризмот:³⁶

1. Етнички туризам - мотив за запознавање на егзотичните обичаи на далечните народи,
2. Културен туризам - мотив за трагање по смисолот на животот преку туризмот,
3. Историски туризам - мотив за запознавање на музеи, катедрали и историското наследство,
4. Еколошки туризам - мотив за "чиста" природа,
5. Рекреациски туризам - мотив за доживување одмор и рекреација.

Како што може да се согледа од дадените класификации на туристичките мотиви, постојат голем број мотиви кои ги поттикнуваат луѓето кон туристички патувања. А, како заклучок на оваа целина ќе ја наведеме констатацијата на Африќ (В. Африќ, Загреб, 1983): "Мотивите имаат пресудна улога при изборот на местото на туристичкиот престој, а тие се условени како од репулзивните, така и од туристичките

³⁵ А. Тодоровиќ: "Социологија туризма", *Привредна ишамџа* - Београд, 1982г., стр.37, 38.

³⁶ V. Smith: "Hosts and Guests - the Anthropology of Tourism" *Blackwell*, Oxford, 1978г, стр.22.

обележја на местото на изборот, или презентацијата на тие обележја во туристичката пропаганда."³⁷

³⁷ В. Африќ: "Концептуализација детерминанти туризма", *Наше шеме* - број 9, Загреб, 1983г, стр.1341.

**ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА И
МОТИВАЦИЈАТА НА ЛИЧНОСТА**

И Д Е Л

ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА И МОТИВАЦИЈАТА НА ЛИЧНОСТА

1. ОПШТИ ПОИМИ ЗА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Туристичката пропаганда опфаќа мошне обемна и сложена проблематика, така што во составот на средствата и мерките на деловната и туристичката политика, пропагандата претставува значаен инструмент.

Фундаментални форми на ширење одредени идеи во смисол на пропаганда, се сретнуваат уште во стариот век во Римската империја. Но, самиот термин "пропаганда", (propagare = лат. ширење, размножување), се употребува во XVII век, поточно во 1622 година, кога на иницијатива од Гргур XV-ти, се оформува посебна организација за ширење на верата, (Sacra Congregatio De Propagande Fide), која подоцна се означува како "пропаганда". Пропагандата во вистинското нејзино значење се јавува помеѓу двете светски војни, а посебно по втората светска војна. Поимот "пропаганда", во почетните фази на својата употреба, се користел за ширење различни идеи, првенствено за оние со идеолошко, или политичко значење. Дури подоцна овој термин почнува да се користи за означување на влијанието на јавното мислење и на другите подрачја од животот, а особено во економската сфера.

Терминолошкото означување на пропагандата не е еднакво во сите земји. На англиското јазично подрачје терминот пропаганда

означува политичка, односно идеолошка пропаганда, а за пропаганда во сферата на економските односи, како и во туризмот, се употребуваат изразите: *publicity, advertising, promotion*. Германското јазично подрачје ги употребува изразите: *Werbung, Anpreisung, Reklame, Propagande*.

Постојат различни видови пропаганда: економска, стопанска, војна пропаганда и т.н. Но, во основа на содржината на пропагандата воопшто, се наоѓа делувањето на поединецот со цел да се шират одредени идеи. Тоа делување концентрирано е на психолошките моменти, или состојби во кои човекот може да се најде, со цел да се предизвикаат промени кои ќе иницираат одредена конкретна акција.¹

Туристичката пропаганда ги опфаќа основните елементи од економската пропаганда, но од неа е доста пообемна. "Туристичката пропаганда е дејност која со специфични методи и средства го привлекува вниманието на интересентите, (потенцијалните туристи), со цел да предизвика желба и одлука да посетат одредено подрачје, или локалитет, односно да ја користат понудената туристичка услуга."² Оваа дефиниција на Чулиќ, во основа може да се прифати, меѓутоа повеќе автори сметаат дека треба поедини елементи да се прецизираат, односно да се додаде следното:

- туристичката пропаганда претставува еден од инструментите на туристичката политика за остварување на претходно поставени цели,
- активноста на туристичката пропаганда е претходно смислена, односно свесно одредена во однос на целите,
- средствата и методите со кои се служи туристичката пропаганда се прилагодени на специфичните барања на носителите на туристичката политика за да се привлече внимание на што поширок круг на потенцијални туристи, поточно на оној дел од населението кое има објективни услови да се вклучи во туристички патувања,

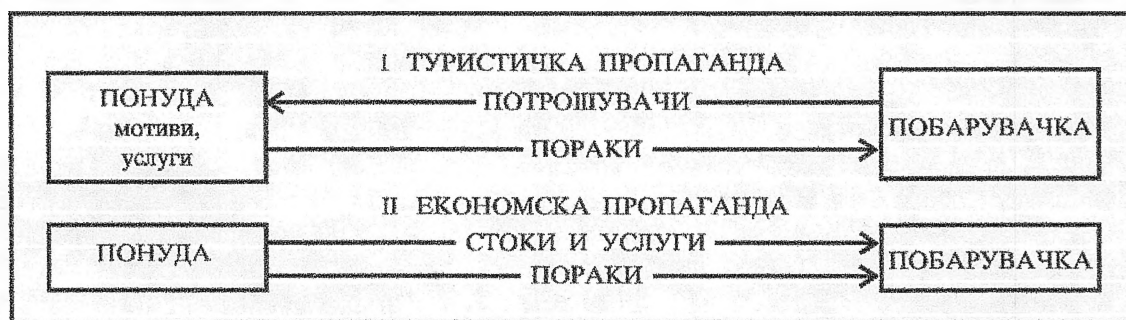
¹ С. Унковиќ: "Економика туризма", *Савремена администрација* - Београд, 1989г., стр.167.

² Д. Чулиќ: "Туристичка пропаганда", Загреб, 1965г., стр.27, 28.

- туристичката пропаганда делува, пред сè, на развивање на желбата за патување, влијае на донесувањето одлука за реализирање на желбата, како и преземање конкретни акции од страна на потенцијалните туристи.

Но, во секој случај туристичката пропаганда треба да се разгледува во интеграција со останатите елементи, или инструменти на туристичката политика, кои во својата основа се економски: политика на цени, политика на развој на туристичката понуда, политика на продажба и т.н.

Анализирајќи ја поопсежната дефиниција на туристичката пропаганда, може да се согледа битна разлика во однос на економската пропаганда, а тоа појасно го прикажува следниот шематски приказ, (Слика број 1):



Слика број 1. Шематски приказ на разликите помеѓу економската и туристичката пропаганда, (Извор: Ж. Јовичиќ, 1982.)

Како што може да се види и од приложената шема, кај туристичката пропаганда основна цел е зголемување на бројот на посетители, односно зголемување на туристичката потрошувачка. Значи, "наместо движење на стоки и услуги, се движат туристичките потрошувачи, што

уште повеќе потврдува дека туристичката пропаганда не може да биде дел од економската пропаганда. Кај економската пропаганда, значи, имаме во вид истовремено движење на пропагандната порака и одредени видови стоки и услуги, а кај туристичката пропаганда тие движења се во спротивни насоки: во една се движи пропагандната порака, а во другата туристичките потрошувачи."³

Во проучувањето и истражувањето на туристичката пропаганда се вклучуваат повеќе научни дисциплини, (економија, социологија, психологија, географија, демографија, туризмологија и други), бидејќи третира интердисциплинарна проблематика, имајќи ги во предвид трите основни елементи: предметот, методите и целта на пропагирањето.

2. ФОРМИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

При одредување на формите на туристичката пропаганда, пред сè треба да се појде од констатацијата дека таа претставува инструмент на носителите на општата политика, како и на туристичката политика и нејзините носители. Затоа се употребуваат различни критериуми, но како најважни се земаат следните: (1) критериум на просторна опфатеност; (2) критериум на носителот на пропагандата; (3) критериум на пазарна ориентираност на пропагандата и (4) критериум на содржина на пропагандата.⁴

(1) Поаѓајќи од првиот критериум, туристичката пропаганда може да се јави како **општа** и **комерцијална**. Овие две форми на туристичка пропаганда имаат еднаква крајна цел: да привлечат што повеќе туристи и да ја зголемат нивната потрошувачка. Меѓутоа, во

³ Ж. Јовичиќ: "Туристичката пропаганда", *Култура* - Београд, 1982г., стр.16.

⁴ Б. Вукониќ: "Основе тржишног пословања - маркетинга - у туризму", *Школска књига* - Загреб, 1981г., стр.79.

непосредната активност на туристичкиот пазар, нивните непосредни цели се разликуваат.⁵

Општата туристичка пропаганда своите задачи ги реализира посредно, а основната цел и претставува поттикнување на потребите и создавање интереси кај потенцијалните туристи за посета и престој во одредено туристичко место. Оваа своја цел, општата пропаганда ја остварува користејќи различни надворешни мотиви, како и начини за испитување на внатрешните (лични) мотиви на потенцијалните туристи. Општата туристичка пропаганда ја поврзува пропагандната порака со одредена поширока територија, или земја. Но, може да ја пропагира самата идеја за туристичко патување. Во зависност од големината на територијата која се опфаќа со пропагандата, општата пропаганда се дели на: (1) локална туристичка пропаганда, (опфаќа едно туристичко место, национални паркови, помали туристички целини, или локалитети); (2) регионална туристичка пропаганда, (опфаќа една регија чии граници не се административно - политички, туку се одредуваат според климатските услови, положбата и слично, (пример: Охридско - Преспанскиот регион); (3) национална туристичка пропаганда, (која опфаќа туристичка понуда за целата држава и пред сè е наменета за странскиот туристички пазар); (4) повеќенационална туристичка пропаганда, (заеднички настап на две држави, или два региони од различни земји кои имаат заеднички интереси на странскиот туристички пазар).

Комерцијалната туристичка пропаганда пропагира специјализирани понуди на туристички стоки и услуги, (сместувањето во одреден хотел, превоз, исхрана и други услуги). Комерцијалната туристичка пропаганда се дели според видот на стопанските дејности на кои им припаѓаат одредени стоки, услуги, или капацитети. Така, таа може да биде хотелска, угостителска, патничка и т.н. Најчести носители на

⁵ Б. Вукониќ: "Основе тржишног пословања - маркетинга - у туризму", Школска књига - Загреб, 1981г, стр.26.

комерцијалната пропаганда се патничките агенции. Но, комерцијалната туристичка пропаганда се остварува и преку акциите кои ги спроведуваат разни културни, спортски и други институции, со што остваруваат додатен економски ефект.

(2) Според критериумот за носителите на туристичката пропаганда, може да се разликуваат: колективна туристичка пропаганда и индивидуална. Кај колективната, пропагандната активност ја превземаат повеќе носители, а кај индивидуалната има само еден носител на пропагандната акција.

(3) Според критериумот за пазарната ориентираност, постојат домашна и странска туристичка пропаганда, а разликите помеѓу нив произлегуваат од разликите во целите на туристичката политика на домашниот и странскиот туристички пазар.

(4) Поаѓајќи од критериумот на содржината на туристичката пропаганда, се разликуваат: општа, (глобална) и посебна, (специјална) туристичка пропаганда. Општата туристичка пропаганда ги потенцира општите туристички привлечности, (географска положба, клима и т.н.). Посебната туристичка пропаганда ги истакнува поединечните атрактивности, така што пропагандата може да биде: културно-туристичка, здравствено-туристичка, спортско-туристичка и т.н.

3. ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА

Пропагандната порака до потенцијалните туристи се пренесува преку средствата за туристичка пропаганда. Во стручната литература постојат бројни обиди за систематизација на пропагандните средства врз основа на различни критериуми. Според најопштата поделба, тие се делат на:

- I. - директни пропагандни средства,
- индиректни пропагандни средства.

Директните пропагандни средства се оние кои се засноваат на пропагандно-техничките мерки и со нив директно се управува. Индиректни пропагандни средства се оние со кои не може директно да се управува, како на пример: опременоста на хотелот, забавниот и културниот живот, гостољубивоста на реципиентното население, туристичката традиција и друго.

II. Доколку како критериум за поделба се земе техниката со која се пренесуваат одредени пропагандни пораки на пазарот, тогаш разликуваме две големи групи на пропагандни средства:

- технички пропагандни средства,
- лични средства за туристичка пропаганда.

Технички пропагандни средства се оние кои што во своето изразување се служат со визуелни, или аудитивни ефекти, или со нивна комбинација. За делувањето на личните пропагандни средства неопходен е непосреден контакт на пропагандистот со потенцијалните туристи. Во секој случај, за овие два вида пропагандни средства е важно според своето делување да бидат директни, при што, се разбира, не треба таа директност да се заснива на лични контакти.

Со цел да се согледа многубројноста и разновидноста на техничките средства, во продолжение ја приложуваме табелата на која се подредени средствата за туристичка пропаганда, дадена од страна на Б.

Вукониќ, (Б. Вукониќ, Туристичка пропаганда, Школска књига -Загреб, 1973, стр.76):

Табела број 1. Средства на туристичката пропаганда

ТЕХНИЧКИ		ЛИЧНИ	
Визуелни	Аудиовизуелни		
<p>Графички средства</p> <ul style="list-style-type: none"> - проспекти - плакати - летоци - туристички водич - брошури - монографии - разни видови карти - разгледници - честитки - ценовници - налепници - програм аранжмани на патничка агенција - огледни картон - винска карта - календар - покани <p>Огласни средства</p> <ul style="list-style-type: none"> - оглас - пропагандно писмо - комерцијално - пропагандна репортажа <p>Просторно - пластични средства</p> <ul style="list-style-type: none"> - изложбени простори - светлосни натписи - значки, (бецови) - сувенири - паноа - разни пропагандни предмети 	<p>Аудитивни</p> <ul style="list-style-type: none"> - радио (емисии) - разглас 	<p>Проекциски</p> <ul style="list-style-type: none"> - филм а) игран (уметнички) б) пропаганден - ТВ - видео - систем - дијафилмови 	<p>Лични контакти.</p> <p>предавања,</p> <p>посета на клиентелата,</p> <p>пропагандни патувања,</p> <p>позиви на угледни странски гости,</p> <p>и други средства кои создаваат јавно мислење</p>

Дадената поделба на пропагандните средства претставува само една состојба која не е ниту идеална, ниту оптимална. Затоа, пропагандата ќе биде поуспешна доколку се примени комбинирано делување на пропагандните средства од различен вид, но треба да се води сметка за следното: кои средства треба да се одберат. Во тој контекст постојат и одредени принципи, (правила, норми), врз кои треба да се заснива пропагирањето, односно изработката и начинот на делување на пропагандните средства.

David Ogilvy, дава девет принципи врз кои треба да се заснива туристичката пропаганда, кои ќе ги дадеме во обработена форма:⁶

1. Ефикасната реклама треба да влијае на создавање позитивна претстава за односната земја.

2. Туристите сакаат да видат различни нешта кои не можат да ги видат во својата непосредна околина.

3. Пропагандата треба да создаде кај читателот претстава која никогаш не ќе ја заборави.

4. Не треба да се омаловажува интелигенцијата на луѓето кои ги читаат рекламните огласи и затоа треба да се пишуваат со јазик кој одговара на нивното образовно ниво.

5. Рекламите треба да му помагаат на читателот да ги гледа трошоците за евентуалното патување на рационална основа - ќе инвестира за културно издигнување и личен и социјален престиж.

6. Со пропагандата треба да се потенцира големата посетеност на односното туристичко место, особено од актуелни, познати личности - влијание на факторот мода.

7. Со пропагандата треба соништата да се претворат во акција - трансформирајќи ја потенцијалната кинетичка енергија.

8. Во пропагандата треба да се избегнуваат нејасно претставени предмети - затоа е подобро да се користат фотографии, а не уметност,

⁶ D. Ogilvy: "Confessions of advertising man", New York, 1964г.

зашто тие се пореални, похумани и полесно се помнат, (С. Унковиќ, 1989).

9. Треба да се пронајдат најзначајните фактори кои играат важна улога при изборот на туристичкото патување - дали ќе бидат претставени градови, убавата природа, историските знаменитости, или љубезноста на луѓето.

Ј. Судар, нагласувајќи ја разликата помеѓу потрошувачот не-турист и потрошувачот турист, дава неколку значајни насоки од кои треба да тргнеме при планирањето и подготвувањето на пропагандното делување:⁷

- Потенцијалниот турист поседува релативно поголемо културно ниво. Што повисока култура, толку поголема склоност кон туристичко патување.

- Потенцијалниот турист има релативно висока куповна моќ и најчесто потекнува од урбанизирана средина.

- Потенцијалниот турист чувствува и поседува поквалитетни потреби од оние што дотогаш ги имал - значи пропагандата треба да нуди задоволување на таквите "повисоки" потреби.

- Потенцијалните туристи покажуваат интерес за апсорбирање на информации, а тоа значи дека се невообичаено чувствителни на делувањето на туристичката пропаганда.

Со цел пропагандата успешно да се реализира, од психолошка гледна точка потребно е пропагандните средства кај секој потенцијален турист да го постигнат следното:

- Да предизвика чувство дека пропагандата искрено се интересува токму за неговите проблеми и потреби.
- Добро да го познава неговиот емоционален свет.
- Да му дава пожелни и корисни информации.
- Да биде комерцијално ненаметлива и достојна за доверба.

⁷ Ј. Судар: "Економска пропаганда", *Информатор* - Загреб, 1979г., стр.336.

- Да го збогатува секојдневието на потенцијалниот турист.

Можеме да заклучиме дека туристичката пропаганда, (како и секоја пропаганда), потребно е постојано да се прилагодува кон потрошувачот - потенцијалниот турист и кон неговите карактеристики. "Нема и не може да има во подрачјето на планирањето на пропагандата готови "рецепти", кои би гарантирале успех во секоја прилика".⁸ Дури и во случај пропагандната порака да ги задоволи основните барања, односно да е прилагодена на потенцијалните потрошувачи, и тоа не е гаранција дека таа ќе биде успешна, зашто може да се случи потрошувачот воопшто да не ја забележи. Тоа значи дека потрошувачот, (потенцијалниот турист), треба да ја запомни и на крај да создаде одлука и нешто да преземе.

4. ПСИХОЛОШКИ ПРИНЦИПИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Психологијата и научните сознанија, методи и техники кои таа во себе ги вградува, има исклучителна важност за туристичката пропаганда, но и за проучувањето на туризмот во целина. Туристичките посетители претставуваат посебна социо-психолошка категорија, што укажува на неопходноста од познавање и вклучување на психологијата при истражувањето на туристичкиот феномен. Туристичките потрошувачи закупуваат нешто што подоцна треба да го видат, што подоцна треба да го запознаат и доживеат. Заради тоа, овој "купувач" се наоѓа во посебна состојба (за разлика од купувачот во трговијата, кој може веднаш, непосредно да се увери во квалитетот и изгледот на производот), а тоа подразбира постоење на посуптилни психолошки релации. Всушност, од

⁸ Б. Петц: "Туристичка пропаганда", Школска књига - Загреб, 1980г., стр.75.

тоа произлегува и важноста на пропагандата во туризмот, но пропаганда која неопходно ќе се потпира на психолошки истражувања.

Применетата психологија во подрачјето на туристичката пропаганда се јавува како:

1. Испитување на психолошките процеси на страна на туристичката побарувачка (односно, на страна на психолошките predisпозиции за создавање одлука за користење на некоја туристичка услуга).

2. Испитување на внатрешните и надворешните механизми на психолошко делување на сите средства и елементи на туристичката пропаганда.

Познавајќи ги основните елементи на психолошкиот процес на создавање одлука кај туристот - потрошувач, туристичката пропаганда, со помош на своите посебни методи и средства, настојува да делува така да што поуспешно ги оствари своите цели - реализирање на пропагандните услуги. За да го постигне тоа, туристичката пропаганда треба да настојува што повеќе и што подетално да ги испита мотивите, а потоа и да гарантира нивно остварување. Поаѓајќи од фактот што на современиот туристички пазар активно учествуваат голем број потенцијални приматели на пропагандната порака, и бидејќи нивните индивидуални карактеристики (социо-демографски, пол, возраст, образовно и културно ниво, и т.н.) во основа се премногу разновидни, туристичката пропаганда по правило се обраќа само на еден дел од таа туристичка популација. Се разбира дека и ние ќе го земеме во предвид овој факт при нашето истражување на туристичките мотиви.

Меѓутоа, психолошките принципи на туристичката пропаганда се засниваат на проучување на делувањето и влијанието на повеќе психички процеси кои се случуваат во индивидуата, односно потенцијалниот турист. Мотивирањето е само еден од психолошките процеси, а постојат и други кои се меѓу себе поврзани и взаемно зависни. За да

можеме подобро да проникнеме во психологијата на личноста на туристичкиот потрошувач од моментот кога ќе застане наспроти некој оглас, реклама, или одредена порака, па сè до создавањето одлука за користење на пропагандната порака, треба добро да го знаеме, но и да го предвидеме целиот тек на психичкиот механизам кој делува на индивидуата. Од оваа причина многу е важно да се анализираат психолошките процеси на:⁹

откривање	(exposing),
внимание	(attending),
воочување	(perceiving),
учење и запомнување	(learning and remembering),
мотивирање	(motivating),
убедување	(persuading).

Примачот на пропагандната порака не се задоволува само со пасивно примање на таа порака. Тој настојува да извлече одредени заклучоци - кои од гледиште на продажбата се исклучително значајни - за примачот на пораката, зошто можат да бидат сосема различни од оние кои испраќачот ги имал, ги очекувал, или ги предвидел. Таа разлика помеѓу смисолот на емитираната и примената порака, помеѓу она што таа порака значи за оној кој ја емитира (емитор) и за оној кој ја прима (приемач), воочена е во пропагандната теорија и добила своја термиолошка форма и објаснување. Создавањето и пренесувањето на саканата пропагандна порака од страна на емиторот се нарекува трансмисија или "енкодинг", а вистинското дешифрирање на содржината и смисолот на пропагандната порака од страна на приемачот се нарекува толкување или "декодинг". Значи, за да се воспостави комуникациска врска помеѓу емиторот и приемачот, потребно е најпрво приемачот (потенцијалниот турист) да ја открие пораката, односно треба да му се експонира пораката преку оглас, реклама, брошура и слично. Потоа,

⁹ S.H. Britt: "Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior", Copyright by D.C. Heath and Company, 1978г., стр.5.

слично. Потоа, пораката треба да го привлече вниманието на приемот, при што тој ќе воочи одредени, за него важни елементи (вградени во пораката), што ќе овозможи меморирање (учење) на истите. Тоа значи дека надворешните дразби (пропагандната порака) предизвикуваат одредени реакции во свеста на приемот, односно започнува мотивацискиот процес - се јавуваат одредени мотиви или пак се поттикнуваат веќе постојните внатрешни мотиви кои можат да бидат свесни или несвесни. Ако тоа сме го оствариле, тогаш сме дошле и до најзначајниот дел од психолошкиот синџир на придобивање на потрошувачот - а тоа е убедувањето, што значи и донесување одлука за купување на понудениот производ и користење на понудената услуга.¹⁰ Наведеното делување на психолошките процеси го претставуваме графички на Слика број 2.



Слика број 2. Претставување на психолошкиот механизам на трансмисијата на пропагандната порака

Оваа комуникациска врска помеѓу емиторот и приемот на пропагандната порака, не може да се проучува ако за своја основа не ги земе психолошките принципи на кои се заснова истата. Важноста е исклучителна зошто само на тој начин можеме да предизвикаме ослобо-

¹⁰ Треба да појаснеме дека, иако нашата основна тема е мотивацијата на туристите, ние мораме овој психолошки процес да го разгледуваме и согледуваме само и исклучиво во содејство со останатите психички процеси кои сочинуваат една динамичка психолошка целина.

како и предизвикување пријатни чувства (емоции) со создавање нови, интересни мотиви. Со психолошки точно композираната пропагандна порака се зголемува можноста за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Туристичката понуда треба што повеќе да се совпаѓа со мотивите, интересите и ставовите на потенцијалните туристи. Само со респектирање на психолошките фактори, а еден од нив, би рекле и најважен е мотивацијата, можеме да очекуваме не само помасовна посетеност, туку и поголеми економски ефекти во туризмот.

4.1. Психолошки карактеристики на туристичките потрошувачи

Како што веќе нагласивме, туристичките потрошувачи (потенцијалните туристи - пасивни потрошувачи и туристите - активни потрошувачи), се разликуваат од другите потрошувачи (трговски, стопански и други), пред сè заради тоа што тие "купуваат" нешто што подоцна треба да го видат, да го запознаат и да го доживеат. Од тие причини, туристичката пропаганда треба да се потпира на психолошките принципи на пропагандната порака, а кои можат да бидат зацртани само доколку претходно се утврдат психолошките карактеристики на туристичките потрошувачи, а нив ги распоредуваме во неколку групи:¹¹

1. Туристичките потрошувачи, одлуката за своето патување ја донесуваат врз основа на нивната претходна мотивираност која опфаќа многубројни туристички мотиви кои имаат секундарен карактер (во однос на примарните биолошки мотиви), но, тоа не ја намалува нивната јачина и нивното огромно значење за разубавување и збогатување на животот на човекот.

2. Туристичките потрошувачи, одлуката за туристичко патување ја донесуваат врз основа на нивната сопствена волја, така што доброволно и слободно вршат избор на одредена туристичка понуда.

¹¹ Б. Бунташески: "Психологија на туризмот и угостителството", *Косџа Абрашевиќ* - Охрид, 1988г., стр.196-203.

3. Врз одлуката на туристичките потрошувачи влијаат поголем број субјективни и објективни фактори:

- Субјективните фактори ги опфаќаат следните димензии: пол, возраст, степенот на образование, културното ниво, обичаите, ставовите, предрасудите и други.

- Објективните фактори произлегуваат од економската моќ на туристичките потрошувачи, потоа слободното време со кое располагаат, политичката состојба, и т.н.

4. Туристичките потрошувачи сочинуваат хетерогена популација, така што може да биде популација на млади или возрасни, жени или мажи, домашни или странски туристички потрошувачи.

5. Туристичките потрошувачи поседуваат специфични индивидуални карактеристики: колебливост, недоверба, селективност и емотивност.¹² Колебливоста се јавува уште при донесувањето одлука за туристичко патување, но, исто така се јавува и при избирањето на конкретното туристичко место. Недовербата најчесто се јавува во однос на квалитетот на туристичката понуда, цените и друго. Во овој случај, исклучително важна улога игра туристичката пропаганда чија основна цел, меѓу другото, е и стекнувањето доверба кај туристичките потрошувачи. Емотивноста на туристичките потрошувачи се движи од расположение, восхитување и радост, до груби реакции на незадоволство и гнев.

¹² Ж. Јовичиќ: "Туристичка пропаганда", *Култура* - Београд, 1982г., стр.24.

4.2. Психолошки апликации на туристичката пропагандна порака

Туристичката пропагандна порака ја изразува суштината на комуницирањето помеѓу комуникаторот (туристичката агенција или туристичкото претпријатие) и приемачот (потенцијалните туристички потрошувачи). Може да се дефинира како предлог, или сугестија за задоволување на одредени мотиви. "Пораката е амблем и симбол на пропагандната акција, со пораката се најавува и завршува пропагандната акција, со пораката се создава и изразува асоцијативна претстава (image) за предметот, појавата или местото кое го пропагираме." ¹³

Пораката претставува замисла, или идеја која треба да се измисли, осмисли и изразувајќи ја, да се претвори во пропагандна акција. Во фазата на осмислување на пораката, од особена важност се психолошките карактеристики врз кои треба да се заснива истата.

Имајќи за цел остварување успешно комуницирање со пропагандната порака, потребно е да се исполнат следните општи услови:¹⁴ (1) Потрошувачот треба да стапи во контакт со пренесувачот на пораката; (2) Потрошувачот треба да стапи во контакт со пораката; (3) Пропагандната порака треба да биде перцепирана; (4) Пораката мора да биде ускладена со економските, психолошките и социолошките предиспозиции на потрошувачот; (5) Пораката мора да биде интерпретирана така како што ја замислил и креирал пропагаторот.

"Јачината" на пораката зависи од нејзиниот физички изглед, содржина, времето, од комуникаторот и неговите карактеристики, меѓутоа во најголем степен зависи од нејзината креативност и усогласеност со приемачот на пораката.

¹³ Ж. Јовичиќ: "Туристичка пропаганда", *Култура* - Београд, 1982г., стр.26.

¹⁴ Ј. Судар: "Противне активности", *Информатор* - Загреб, 1980г., стр.90

"Јачината" на пораката зависи од нејзиниот физички изглед, содржина, времето, од комуникаторот и неговите карактеристики, меѓутоа во најголем степен зависи од нејзината креативност и усогласеност со приемот на пораката.

Акер и Маерс (D.A. Aaker, J. Myers, 1975), го прикажуваат процесот на прием на пораката во две фази: **внимание** и **интерпретација**, или шематски ги претставуваат на следниот начин:



Некои сугестивни детерминанти на перцептивниот процес

ВНИМАНИЕ

интензитет
големина
пораката

УСЛОВИ НА ПУБЛИКАТА

потреба од информирање
вредности
ставови
интереси
доверба
општествен контекст
стил на сфаќање

*Фази на прием на пораката, според Акер и Маерс,
(Извор: Ј.Судар, 1979)*

Најстара, но и најприфатена формула за делување на пропагандната порака, е формулата која ја дава Левис (E. Lewis), а која гласи **АИДА** и претставува скратеница составена од почетните букви на

Оваа формула била модифицирана и надополнувана од одредени автори,¹⁵ но воглавно, суштината на делувањето на пропагандната порака останува иста. Затоа, и ние ќе се задржиме на наведените фази.

4.2.1. *Внимание - Attention*

Туристичката пропагандна порака треба да биде осмислена и конципирана така да може да го привлече вниманието на потенцијалните туристи, (туристичка публика). Пораката врз човековите сетила делува како надворешна дразба. Таа делува врз сетилото за вид и врз сетилото за слух, а во одредени услови и врз сетилото за мирис (мирисот на езерото, или морето, мирисот на некои екзотични растенија, или мирисот на боровата шума). Пораката како надворешна дразба влијае на рецепторите кои ја апсорбираат, а потоа осетот кој што се создал, во вид на нервен импулс преку нервните патишта, се пренесува до центрите на големиот мозок, предизвикувајќи одредено внимание. Вниманието го активира мислењето, на кој начин се донесуваат одредени судови, при што ненамерното, или пасивно внимание се трансформира во намерно, или активно внимание.¹⁶

¹⁵ Во врска со успешноста на пропагандната порака, Звонаревиќ (М. Звонаревиќ, 1970) ја дава следната формула: $EFP = DP \times KP \times OP \times ST$, а знаците го означуваат следното:

E	F	P	=	ефикасност на пораката,
D	P		=	домет на пораката,
K	P		=	квалитет на пораката,
O	P		=	особини на приемот на пораката и
S	T		=	состојбата во која се упатува пропагандната порака (општествена, политичка или стопанска).

Неговата формула, иако изгледа едноставна, анализирајќи ги нејзините поединечни елементи се соочуваме со проблемот за нивното создавање. "Од нејзината едноставност произлегува воедно и сета комплексност на процесот од создавање одлука па се до конкретна акција", (Ј.Судар, 1980г)

¹⁶ Ненамерно или пасивно внимание е она кое е предизвикано од ненадејна надворешна дразба, пукот, експлозија, светлина итн. Намерно е она внимание кое свесно го насочуваме по своја воља, заради остварување некаков интерес или желба.

Акер и Маерс сметаат дека во процесот на создавањето (креирањето) на пораката, на вниманието треба да се гледа како на **"информациски филтер" - мрежен механизам**, кој го контролира квалитетот и природата на информацијата што ја прима поединецот. Вниманието зависи од видот на дразбата и од одредени персонални консидарации, како што се мотивацијата и ставовите:¹⁷

1 - Дразбени детерминанти - секоја пропагандна порака, (така и туристичката), конкретизирана во визуелна дразба, содржи два основни елементи: текст и ликовно-графичко решение, или илустрации. За туристичката пропаганда особена важност и сè придава на на сликата, или илустрацијата: нејзиниот изглед, нејзината поставеност во туристичкиот проспект, или каталог. Исто така, со правилниот избор на буквите, изразеност на насловите, некои интересни решенија на текстот, претставува значајна детерминанта за привлекување на вниманието.

Како посебна и мошне битна дразба која може да предизвика внимание кај потенцијалните туристи, претставуваат боите. Правилното избирање и поставување на боите вклучени во пропагандната порака, во голема мера делува на брзото привлекување на вниманието. Испитувањата покажуваат дека боите како дразба делуваат на сите сетила, не само на видот. Бојата предизвикува одредена асоцијација за топлина, вкус, мирис или глас. Така на пример, портокаловата, црната и црвената боја најмногу го привлекуваат вниманието. Текстот повеќе ќе привлече внимание ако црните букви се пишуваат на жолта површина, а жолтите букви на црна основа. Резултатите од повеќето истражувања покажале дека боите кај повеќето луѓе предизвикуваат единствени чувства и асоцијации, како на пример следните:

¹⁷ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinner: "Promotional Strategy", Printed in the States of America, 1991г., стр.90-96.

раздвижување, возбудување	- црвена
новост, свежина	- розева
пријатен вкус	- портокалова
уживање	- костенлива
освежување	- жолта
гордост	- темно сина
хигиена	- светло сина
рафинираност	- лавендел сина
смирување	- темно зелена
рамнодушност	- светло зелена
раскоп	- виолетова
украсно	- сива
чисто, педантно	- бела
тежина, депресија	- црна

Можеме да заклучиме дека се создава добар "Blick-fang" - фаќање (уловување) на погледот со специфични зборови, впечатливи букви, маркантни наслови, живописни слики, прелив на различни привлечни бои и т.н., во голема мера го привлекува, но и го задржува вниманието на потенцијалниот турист.

2 - Персонални детерминанти - персоналните детерминанти претставуваат значаен фактор за забележување на туристичката пропагандна порака, односно, привлекување на вниманието на потенцијалните туристи. Според Енгел, Воршов и Кинер, индивидуалните карактеристики и предиспозиции се значаен елемент кој што не смее да се пропушти при креацијата на пропагандната порака, а во интерес на предизвикување внимание за истата. При тоа, тие сметаат дека треба добро да се проучат и истражат следните психолошки процеси: мотивацијата и мотивите, верувањата и ставовите, сфаќањето (способност и обем на сфаќањето), категоризација и елаборација на пораката и прифаќање на пораката (процес на убедување).

4.2.2. *Иниџерес - Interest*

Другата многу значајна психолошка карактеристика на туристичката пропагандна порака претставува предизвикувањето интерес кај потенцијалните туристи. Односно, треба да овозможи задржување на предизвиканото намерно внимание. При тоа, приемачот на пораката врши селекција на информациите и својата психичка активност ја насочува само на оние што го интересираат. Затоа содржината на пораката треба да е соодветна на интересите и мотивите на потенцијалните туристи. Исполнувањето на овој услов јасно укажува на неопходноста од претходни истражувања на интересите и мотивите на соодветната потенцијална туристичка популација. Тоа значи дека ни една пропагандна порака не ќе може да предизвика интерес кај потрошувачот ако истата не е креирана врз основа на податоците кои што сме ги добиле од одредени претходни истражувања. На тој начин ќе можеме попрецизно да одредиме со какво текстуално решение ќе предизвикаме интерес да се прочита, или да се слушне понудениот текст. Каква слика ќе предизвика асоцијации и ќе ги разбуди постојните интереси и мотиви итн.

4.2.3. *Желба - Desire*

Туристичката пропагандна порака не треба да се однесува само на веќе постојните желби и мотиви. Таа со својата содржина и изглед треба да ја поттикне скриената, или несвесна мотивација и да ја трансформира во свесна желба за остварување на истата. Ваквото конципирање на пропагандната порака бара познавање и на одредени психолошки карактеристики на потенцијалните туристи, нивниот менталитет, нивните навики и обичаи. Само така можеме да предизвикаме свесна мотивација,

а со тоа се зголемуваат можностите потенцијалните туристи да станат вистински.

4.2.4. Акција - Action

Акцијата следи откако се донесе одлука за реализација на одредено туристичко патување, односно, откако потенцијалниот турист *си* постави пред себе јасна цел да ги користи услугите понудени преку пропагандната порака. Акцијата не е ништо друго, туку начин за остварување на неговата мотивација. На акцијата може да се гледа на два начина: како на карактеристика на туристичката пропагандна порака која го овозможува остварувањето на последната фаза на делувањето на истата, односно, реализација на туристичкото патување, но, и како барање одредени конкретни информации, (лично обраќање до туристичката агенција која ја пласира дадената пропагандна порака), барање додатни проспекти, каталози и т.н.

За кој начин на остварување на своите мотиви и интереси ќе се определи потенцијалниот турист, дали директниот (реализирање на целта без барање додатни информации), или постепениот (сукцесивниот) начин (барање додатни информации), во голема мерка зависи од психолошката конституција на индивидуата. Оние индивидуи кои што се колебливи и лесно не подлежат на сугестии, бараат додатни, подетални информации. Но, тука спаѓа и онаа категорија на потенцијални туристи кои немаат потполни информации за туристичката понуда, (J.F. Engel, M.R. Warshaw, Kinner, 1991). Можеме да констатираме дека туристичката пропагандна порака треба да поседува соодветна комуникативна вредност заснована на целта која комуникаторот сака да ја оствари. Комуникативна вредност ќе има онаа туристичка пропагандна порака која: (1) **Ги информира** потенцијалните туристи за квалитетот на понудата. Целта на комуникаторот, (туристичката агенција, туристичкото претпријатие итн), ќе се постигне во оној момент кога потенцијалните

туристи ја осознале и ја разбрале содржината на пораката.¹⁸ (2) **Делува врз однесувањето** на потенцијалните туристи, кои што не само што ја прифатиле и разбрале пораката, туку треба да го изменат својот однос под влијание на истата, (не само да се разбуди интерес кај приемот да се погледа и прочита пораката, туку и да се создаде желба за акција и реализација). (3) **Ги уверува** потенцијалните туристи, односно, може да изврши промени во нивните сфаќања, мислења и ставови.

4.3. Психолошки фази во делувањето на туристичката пропаганда¹⁹

Туристичката пропаганда преку своите пораки, а кои се пласираат со помош на различни аудиовизуелни и други пропагандни средства, делува врз потенцијалните туристи предизвикувајќи извесни промени и во нивниот психички живот. Пред сè, настојува да ја привлече нивната перцепција, да ги поттикне да размислуваат за пораката, да ги поттикне несвесните, или свесните мотиви, делува на евентуалната промена на нивните ставови и мислење и т.н. Сето тоа влијание може да се разгледува низ три психолошки фази:

I. **Селективна фаза** - потенцијалните туристи се изложени на бројни туристички понуди кои го привлекуваат нивното внимание. Но, која од тие понуди ќе биде прифатена од страна на потрошувачот зависи, како што веќе истакнавме, од повеќе фактори - психолошки, (мотивација, перцепција, учење, ставови); социолошки (семејство, референтната група и лидерите) и социо-културните фактори (општествена класа, култура, подкултура). Значи, потенцијалниот турист врши селекција помеѓу повеќето понуди, при што може да се јави и борба на мотиви, за која земја, или за кое туристичко место или објект да се одлучи. Се разбира, одлуката ќе зависи, пред сè од факторите кои се

¹⁸ Б. Бунташески: "Психологија на туризмот и угостителството", *Косија Абрашевиќ* - Охрид, 1988г., стр.200.

¹⁹ Ибид, стр. 205.

сврзани со поединецот, а кои веќе ги спомнавме, но исто така ќе зависи и од квалитетот на туристичката понуда, во поглед на содржината, обемот на информациите што ги дава, изгледот, како и од благовременоста на пропагандната акција.

II. Фаза на одлучување - итинерерска фаза - во оваа фаза потенцијалниот турист веќе се одлучил за една туристичка понуда, односно, за едно туристичко патување. Сега, тој бара подетални информации, односно, го интересира патниот правец, туристичкото место, туристичките вредности што постојат во истото, културно-историските споменици, културно-забавните манифестации и друго. Во оваа фаза потенцијалниот турист се обраќа до туристичките претставништва, или туристичките агенции и бара конкретни информации, (сврзани најчесто со неговите мотиви), за туристичкото место кое што одлучил да го посети.

III. Програмска фаза - тоа е третата и последна фаза, кога потенцијалниот турист донесува конкретна програма за тоа во кое време ќе патува, со какво превозно средство, во кој хотел ќе престојува (од која категорија) и друго. Значи, веќе може да се рече дека во оваа фаза потенцијалниот турист се трансформира во вистински турист, што всушност претставува и цел на секоја туристичка пропаганда.

Трите спомнати психолошки фази се меѓу себе поврзани така што ниту временски, ниту содржински не се издвоени. Овие фази особено треба да се земат во предвид при подготвување и реализирање на туристичката пропаганда.

5. ОДНЕСУВАЊЕТО И МОТИВАЦИЈАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ - ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ

"Сигурно некои луѓе мислат дека никогаш не избираме. Ние сме жртви или производи на својата класа, учењето во минатото, своите

учители, едни условени суштества кои се движат низ светот во полусвесна состојба, не мислејќи никогаш со својата глава, суштества со кои секогаш се манипулира, неспособни да покажат нешто толку неостварливо како што е слободната волја."²⁰

Оваа целина ја започнуваме со цитатот на Мери Так (Mary Tuck, 1979), со кој што, всушност и ја започнува својата студија за однесувањето на потрошувачите, а кој што јасно укажува на научната забораеност за човековата волја, особено во сферата на маркетингот и пропагандата. Човекот не е пасивно суштество на кое постојано нешто му се наметнува, без можност да избира. Напротив, тој е сложен психички механизам, чии динамички структури треба да се респектираат, особено при утврдувањето на основната пропагандна концепција и нејзиното спроведување. Истражувањето и анализирањето на однесувањето и мотивацијата на потрошувачот, (туристот и потенцијалниот турист), претставува централна точка на туристичката пропаганда, од него започнува и со него завршува пропагандната активност.

Истражувањето на однесувањето и мотивацијата на потрошувачот како посебен феномен, заради својата исклучителна важност денес егзистира како посебно истражувачко подрачје. Постојат различни пристапи, разработени методи и комбинација на истите, а сите тие изнаоѓаат начини за максимално задоволување на побарувачката која произлегува од многубројните мотиви, ставови и навики на потрошувачите. Укажувајќи ја важноста од анализирањето на потрошувачот, неговото однесување и неговите процеси на одлучување, доаѓа до експанзија на ваквите истражувања, особено по втората светска војна. Напорите во досегашните истражувања и обидите за сфаќање и објаснување на однесувањето на потрошувачот, резултирале во низа теории и модели, различни по својот пристап и формулација. Меѓутоа, тоа што е општо за сите е фактот што анализата на однесувањето на

²⁰ M. Tak: "Kako biramo", *Nolit*, Beograd, 1979г., стр.10.

тоа што е општо за сите е фактот што анализата на однесувањето на потрошувачот се темели на општата форма на "стимулус-реакција" моделот.

Монтгомери, (L.V.Montgomery, 1969), дава шематски приказ на моделот S - R, а ние истиот го претставуваме на слика број 3:



Слика број 3. Општи модел на однесувањето на потрошувачот:
S - R модел (Извор: ²¹)

Како што може да се види од дадената шема, потрошувачот е средишен елемент во моделот и е идентифициран со своите основни карактеристики, а неговото однесување се интерпретира како реакција на внатрешните и надворешните стимули. Овој основен модел може да се разработи до различни степени на комплексност и употребливост, во зависност од подрачјето во кое ќе се користи дадениот аналитички пристап. Такво едно подрачје е и туристичката пропаганда каде потрошувачи се туристите и потенцијалните туристи, односно, активни и пасивни потрошувачи.

²¹ K.S. Palda: "Economic analysis for marketing decisions", 1969г., стр.88.

5.1. Модели на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите се одвива низ повеќе циклуси, кои можат да бидат пократки или подолги, во зависност од значењето кое им се придава на производот или услугата. Потрошувачот, со цел да го упрости процесот на одлучување, ги помни за него релевантните информации за секој производ или услуга. Затоа, од голема важност е да се идентифицираат тие елементи и да се опсервираат структурните промени во нив. Така, вклучувајќи ги информациите и за околината, или социјалната средина во која живее потрошувачот, можеме да го истражуваме комплексното влијание на сите релевантни елементи во процесот на одлучување. Доколку потрошувачот е мотивиран и има објективни можности да ја користи понудената услуга, неговиот процес на одлучување започнува со одлуката за избор на одреден вид или категорија на услуги. При тоа, можат да се јават алтернативи, а тоа се т.н.р. елементи на "евоцирана група", кои за потрошувачот претставуваат веќе познати производи, или веќе користени услуги. Какви ќе бидат критериумите за избор на производот или услугата зависи, пред сè од процесот на учење во текот на некои поранешни купувања или користење на услуги, врз основа на што потрошувачот врши нивно рангирање. Но, многу често потрошувачот прв пат го купува дадениот производ, или прв пат треба да ја користи услугата. Тогаш му недостасува искуство, односно го нема "евоцираниот збир" на елементи кои би му помогнале во изборот. Во овој случај потрошувачот активно бара информации во својата околина, или социјална средина, при што развива одредени критериуми за избор на производот, или услугата и најголемата потенцијална можност за задоволување на неговите потреби.

При анализирањето на однесувањето на потрошувачот се наметнуваат повеќе прашања:²²

1. Зошто потрошувачот се однесува на одреден начин?
2. Како потрошувачот доаѓа до одредена одлука да купи токму одредена марка на производи, или да користи само одреден вид услуги?
3. Како потрошувачот доаѓа до одлука да им даде предност на одредени пропагирани услуги?
4. Какви се крајните последици од одлучувањето на потрошувачот?
5. Дали постојат некои константни правила за однесувањето на потрошувачот кои резултираат од неговиот процес на одлучување и со што се тие поврзани?

Во зависност од тоа како истражувачите одговараат на дадените прашања и каква методологија користат, постојат различни модели на однесувањето на потрошувачите. Сите тие модели се засноваат на теоретските и практичните постигнувања од повеќе различни научни дисциплини и затоа според формата до сега не постои дефинитивно прифатена поделба на моделите на однесувањето на потрошувачите. Во стручната литература, во зависност од прашањето на кое одговараат, моделите се класифицираат како "Вербално формулирани модели", "Описни", "Психолошки" и "Квантитативни модели".

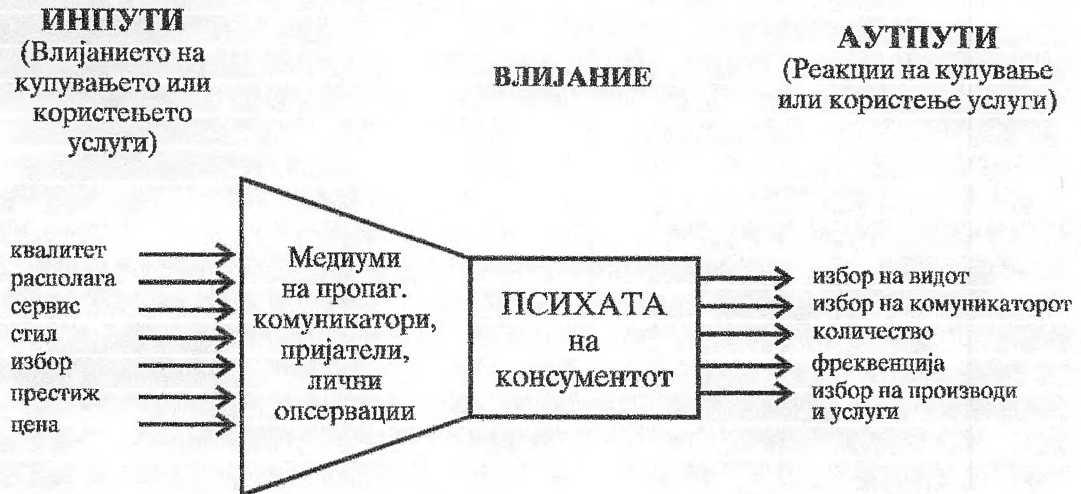
5.1.1. Дескриптивни модели за однесувањето на потрошувачите

5.1.1.1. Којлеров модел

Поставувајќи го прашањето зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин и што се случува во мислите на консументот, (потрошувачот), во периодот помеѓу приемот на информациите, или

²² D. I. Padberg: "The use of Markov processes in measuring changes in market structure", *Journal of farm economics*, 1976г., стр.36.

влијанието на средината и неговата одлука за користење на услугите што му се нудат, Котлер, (P. Kotler, 1972), се обидува да одговори прикажувајќи го дадениот однос како систем на "инпут" и "аутпут", (Слика број 4.).



Слика број 4. Инпути-аутпути модел на однесувањето на потрошувачој,
(Извор: П. Котлер, Ибид²³)

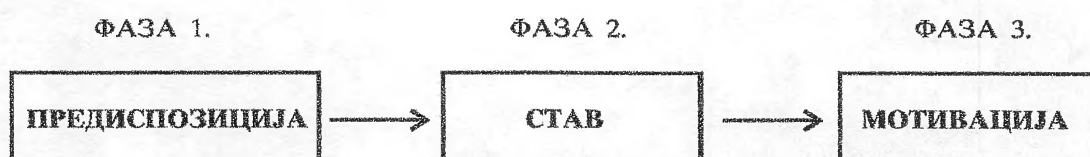
Котлер смета дека постојат бројни влијанија врз психата и евентуалната одлука на консументот. Различните влијаниа и начинот на однесување на консументот, се дадени во левиот дел од шемата. А, на десната страна се дадени реакциите на консументот. Во средината на шемата, даден е консументот со сите психолошки процеси што се одвиваат во него. Според Котлер, а и според други автори, психата на потрошувачот е најзагадочниот дел, нарекувајќи ја "црна кутија" и затоа може само делумно да се објасни.²⁴

²³ P. Kotler: "Marketing management", Prentice-Hall Inc., 1972г., стр.489.

²⁴ М. Милисавлевиќ, Маркетинг, Современа администрација - Београд, 1993., стр.140.

5.1.1.2. Никозишов модел

Никозија, (F.M.Nicosia, 1966), го анализара процесот на одлучување на потрошувачот, при што смета дека тој процес се состои од три фази или етапи, кои што ги претставува шематски на следниот начин ²⁵, (Слика бр 5):



Слика број 5. Основна шема на процесот на одлучување

Никозија смета дека потрошувачот се движи од состојба на пасивност кон состојба на мотивираност, а при тоа состојбата на потрошувачот се менува на два начина. Од состојба на пасивност преоѓа во состојба на мотивираност и тоа мотивираност да купува одредени производи, или да користи одредени услуги. понатака, потрошувачот се повеќе го намалува бројот и видот на производи и услуги и помеѓу нив врши избор.

Никозија се обидува и да го квантифицира предложениот модел на тој начин што релевантните варијабилни на процесот на одлучување на потрошувачот, ги прикажува во одреден временски след. Шематскиот приказ на временскиот след на варијабилите е даден на Слика број 6.

²⁵ F.M.Nicosia: "Consumer decision processes", Prentice-Hall Inc., 1966., стр.154.



Слика број 6. Структура на однесувањето на потрошувачот (Nicosia, 1966.)

Никозија дава четири полиња низ кои се движи процесот на донесување одлука на потрошувачот. Во полето еден, се емитира пораката од комуникаторот, (емитор: фирма, туристичка, трговска), потрошувачот ја прима, ја обработува и пораката излегува како оформен став. Тој став претставува влез во полето два, каде што потрошувачот е претставен како носител на процесот на барање, трагање или истражување и проценување помеѓу понудените производи или услуги. Формирајќи одреден став, кај потрошувачот се јавува мотивираност за прифаќање на еден од понудените производи, или една од понудените услуги. Во полето три е претставен чинот на купување. Влезот во полето четири претставува стекнување одредено искуство од користењето на производот или услугата, додека излезот на полето четири претставува повратна врска за полето еден на кој начин се создаваат предизпозициите на потрошувачот кои ќе бидат доведени во врска со секоја следна порака.

Обидувајќи се да го квантифицира предложениот модел на однесувањето на потрошувачот, релевантните варијабилни: купување или користење услуги - B ; мотивацијата на потрошувачот - M ; ставот на потрошувачот - A ; пораката на комуникаторот - C ; и време - t , Никозија ги поврзува во нелинеарен модел на диференцијални равенки. Меѓутоа, тој не дава оперативни дефиниции на варијабилите како што не дава и инструменти за нивното определување. Овој еkleктички пристап на Никозија бил подвргнат на остра критика, особено од строго емпириски ориентираните истражувачи.

5.1.1.3. Други модели за однесувањето на потрошувачите

А. Во 1968 година излегува од печат книгата под наслов: "Однесувањето на потрошувачите", од Енгел, Колат и Блеквел, (J.T. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell), која "претставува камен-темелник на сите студии за однесувањето на потрошувачот во многу научни институции во Европа и Северна Америка."²⁶

Нивниот модел има многу сличности со моделот на Никозија. Основната карактеристика на моделот се однесува на претпоставката за високо рационален потрошувач. Слично на Никозија, Енгел, Колат и Блеквел во својот модел, прикажуваат низа чекори (фази) во кои производот или услугата се бара, се оценува поаѓајќи од некој критериум на потрошувачот се акумулира искуство кое ќе се користи при некое идно купување, или користење услуга. Тие прават анализа за меѓусебното влијание на минатото искуство и старите информации со личните карактеристики на потрошувачот, што доведува до формирање вредности и ставови. Централната единица во нивниот модел се состои од група реакции кои имаат одлучувачка улога во процесот на одлучување на потрошувачот. Меѓутоа, како и кај Никозија, така и кај нив недостасува

²⁶ М. Так: "Како бирамо" *Нолиш* - Београд, 1979г., стр.22.

прецизност.²⁷ Варијаблите не се прецизно операционализирани, особено кога зборуваат за "карактеристиките на личноста".

Б. Моделот на Хауард и Шет, (J.A. Howard, J.N. Sheth) се заснива на нивната теорија за однесувањето на потрошувачите, која според повеќе автори се смета за една од најкомплетните теории. Тие, образложувајќи го својот модел, зборуваат за неколку функции кои се распоредени во следните категории: (1) описна; (2) ограничувачка; (3) генеративна и (4) интегративна. Од друга страна, ги даваат четирите групи на апстракции, односно варијабли и конструкции: (1) инпут варијабли; (2) аутпут варијабли; (3) хипотетички конструкции и (4) егзогени варијабли. Според Хауард и Шет, комуникациите при купувањето, или користењето услуги, се создаваат, или преку самите производи - сигнификативни својства, или преку описни и графички презентации - симболички карактеристики на производот, или услугата. Тоа се всушност, двете инпут варијабли, а третата инпут варијабла се социјалните стимулуси, односно информациите кои потрошувачот ги добива од својата социјална средина.²⁸

За сите до сега дадени модели е карактеристично што тие на хипотетички начин се обидуваат да објаснат што се случува со потрошувачот кој е изложен на влијанијата на маркетиншките и пропагандните активности, потоа, како потрошувачот реагира, зошто така реагира и на крај, какви влијанија можат да вршат маркетиншките и пропагандните активности. Еренберг (Ehrenberg, 1972) ги нарекува "моделите без факти", и остро ги критикува, особено затоа што според него се "еклектички", не се потпираат на математиката и не користат аналитички техники за да се докажат во секојдневната употреба.

Другата забелешка на дескриптивните модели на однесувањето на потрошувачот се однесува на податокот што тие не ја земаат во предвид хиерархијата на мотивите на типичниот потрошувач. Без

²⁷ М. Так: "Како бирамо" *Нолиџ* - Београд, 1979г, стр.24.

²⁸ J.A. Howard, J.N. Sheth: "The theory of buyer behavior", *J. Wiley and Sons*, 1969г., стр.42.

познавањето на таа хиерархија, речиси е невозможно комуникаторот, (фирмата, агенцијата итн.), да знае каква стратегија да примени за да влијае врз промената на мотивите.

5.1.2. Квантитативни (стохастички) модели за однесувањето на потрошувачот

Истражувањето на феноменот на однесувањето на потрошувачите со мерење на нивните манифестации и карактеристики, довело до популаризирање на квантитативните, односно стохастичките модели. Тие во себе вградуваат стохастичка дескрипција на вкусот на потрошувачите, анализирајќи ги ефектите што ги имаат пазарните варијабли врз веројатноста во изборот на видот (марката) на производот или услугата и тоа за оние чија фреквенција на купување, или користење е голема. До денес се презентирани и тестирани голем број квантитативни модели, од кои може да се рече дека ниту еден не е дефинитивно прифатен, или дефинитивно отфрлен. Во сите тие модели однесувањето и реакциите на потрошувачот се опсервираат како резултат на некој пробабилистички процес, а влијанието на сите фактори кои не се стохастички внесени во моделот, се објаснуваат со стохастичката природа на реакциите на потрошувачот. Квантитативните модели можат да го опишуваат индивидуалното, или агрегарното однесување на потрошувачот.²⁹

Како што веќе нагласивме, постојат голем број квантитативни модели, од кои ги издвојуваме следните:

А. Марков модел - Овој модел ги користи податоците од минатите купувања, или минатите користења услуги, со цел да се предвиди какви ќе бидат во иднина. Според него веројатноста за купување на одреден производ, или користење одредена услуга, зависи од одлуката за изборот изведена при последното купување, или

²⁹ W.F. Massy, D.B. Montgomery, D.G. Morrison: "Stochastic models of buying behavior", *The M.I.T. Press*, 1970г., стр.4, 5.

користење. Основен недостаток на овој модел е тоа што претпоставува дека секој потрошувач се однесува независно, специфично и единствено, што не може да се прифати, кога се знае дека поединецот произлегува од одредена референтна група која што му наметнува многубројни информации и влијанија.

Б. Модел на нултиот ред на Браун и Канингам - Овој модел претпоставува дека веројатноста за избор на одреден вид производ, или услуга, во моментот на купување, или користење, не зависи од поранешните избори, туку секој избор е нов и посебен.

В. Модел на Еренберг - Овој модел се заснива на емпириски заснована теорија, а се однесува на законитостите во повторувањето на купувањата на производи за широка потрошувачка. Многу аспекти на однесувањето на купувачот можат да бидат предвидени, едноставно од пенетрацијата и просечната куповна фреквенција и дури и тие две варијабли се меѓусебно поврзани, (A.S.C. Ehrenberg: "Towards an integrated theory of consumer behavior").

Квантитативните модели за однесувањето на потрошувачите не можат во целост да се прифатат, бидејќи потрошувачот го третираат како единка изложена на делувањето на околината, која реагира, или не реагира, послабо, или појако, поретко или почесто. Меѓутоа, тие го запоставуваат фактот - зошто така реагираат потрошувачите. Всушност, тие се осврнуваат само на резултатот на процесот на одлучување, а не и на структурата и начинот на неговиот развој.

Fr. J. J. J.
→

5.2. Психолошки модели за однесувањето на потрошувачот

Постојат повеќе психолошки модели за однесувањето на потрошувачите, но во литературата најчесто се спомнуваат следните:

А. Моделот на Маршал - ги нагласува економските мотивации - според овој модел одлуките за трошење се резултат на обемни рацио-

нални и свесни економски калкулации. Купувачот, како индивидуа, настојува да го потроши неговиот приход на оние добра кои ќе му пружат најголемо задоволство, согласно на неговите мотиви и соодветните цени.

Б. Моделот на Павлов - го нагласува процесот на учење - овој модел поаѓа од тврдењето дека човековото однесување се заснива на четири фактори: на нагони, стимулуси, реакции и на поткрепување. Учењето го сфаќа како асоцијативен процес и обемна клучна компонента на однесувањето условена и ориентирана во насока на потрошувачката.

В. Моделот на Фројд - ја нагласува несвесната мотивација - Фројдовиот психоаналитички модел се заснива на тврдењето дека однесувањето на луѓето е комплексно, а мотивите на однесувањето не само што се тешко видливи за надворешниот опсерватор, туку често пати и се непознати и на самата индивидуа на која и припаѓаат.

Г. Моделот на Веблен - ги нагласува социјално-психолошките фактори - Вебленовиот социјално-психолошки модел поаѓа од тврдењето дека човекот е општествено суштество кое настојува да се прилагоди на нормите и стандардите на однесување на општествената група. Прилагодувајќи се кон генералните форми и норми од пошироката култура и кон поспецифичните стандарди на субкултурите и групите, човекот секогаш се ограничува на своето манифестно однесување.

Д. Модел на Левиц и Стајнер - го нагласува учеството на трите основни психолошки процеси: когнитивни, афективни и конативни - овој модел поаѓа од концепцијата според која однесувањето на потрошувачот треба да се разгледува низ неколку фази. Всушност, купувањето или користењето на разни услуги, претставува насочено движење кое се одвива со учество на трите основни бихејвиорални димензии на личноста: когнитивната, или подрачјето на сознанијата; афективната,

или подрачјето на емоциите и конативната, или подрачјето на мотивите. Моделот е прикажан на Слика број 7.

Поврзаност на бихејвиоралните димензии	Насочено движење на купувањето	Примери за пропаганда применета во фази	Научни постапки применети во дадените фази
<p>КОНАТИВНИ</p> <p>- подрачје на МОТИВИ. Рекламни стимулуси или сопствени желби.</p>	<p>КУПУВАЊЕ</p> <p>↑</p> <p>УВЕРУВАЊЕ</p>	<p>НИВО НА КУПУВАЊЕ</p> <p>- реклами на производи и услуги, разни понуди со ценети апели.</p>	<p>Трговски или продажни тестови, скали за намерите за купување, проективни техники.</p>
<p>АФЕКТИВНИ</p> <p>- подрачје на ЕМОЦИИ. Рекламите ги менуваат ставовите и чувствата.</p>	<p>↑</p> <p>ПРЕФЕРЕНЦИЈА</p> <p>↑</p> <p>ВОЉА</p>	<p>Конкурентни реклами, докажан примерок "имиџ" реклами, значаен привлечен апел.</p>	<p>Ранг листа за преференција на одредени производи или услуги. Скала на процена со контролна листа на семантички диференцијал. Проективни техники.</p>
<p>КОГНИТИВНИ</p> <p>- подрачје на СОЗНАНИЈА. Рекламите даваат информации и факти.</p>	<p>↑</p> <p>ИСКУСТВО</p> <p>↑</p> <p>ЗАПОЗНАВАЊЕ</p>	<p>Огласи, описни примери, класифицирани реклами, рекламни ефекти, распространета кампања.</p>	<p>Информациски прашања, плеј - бек анализи, форма на отворена анкета, пробни испитувања.</p>

Слика број 7. Психолошки модел на однесувањето на поитрошувачиите, според Левиц и Стајнер.³⁰

Моделот на Левиц и Стајнер вклучува учество на повеќе психички процеси во процесот на купување, или користење услуги, за разлика од останатите психолошки модели кои што во објаснувањето на

³⁰ Lavidge, R. J., and G. A. Steiner. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." Journal of Marketing 25 (October 1961): 59-62 Published by the American Marketing Assotiation. Marketing Assotiation.

тој процес поаѓаат од една психолошка димензија која што е доминантна. Меѓутоа, и моделот на Левиц и Стајнер има извесни недостатоци, а тие се однесуваат на строгата подреденост на насоката на движење на психичките процеси кај потрошувачот, особено е дискутабилно местото на мотивацијата, кое би рекле, може да биде и на почеток, односно, може да го поттикне појавувањето на другите два психички процеси.

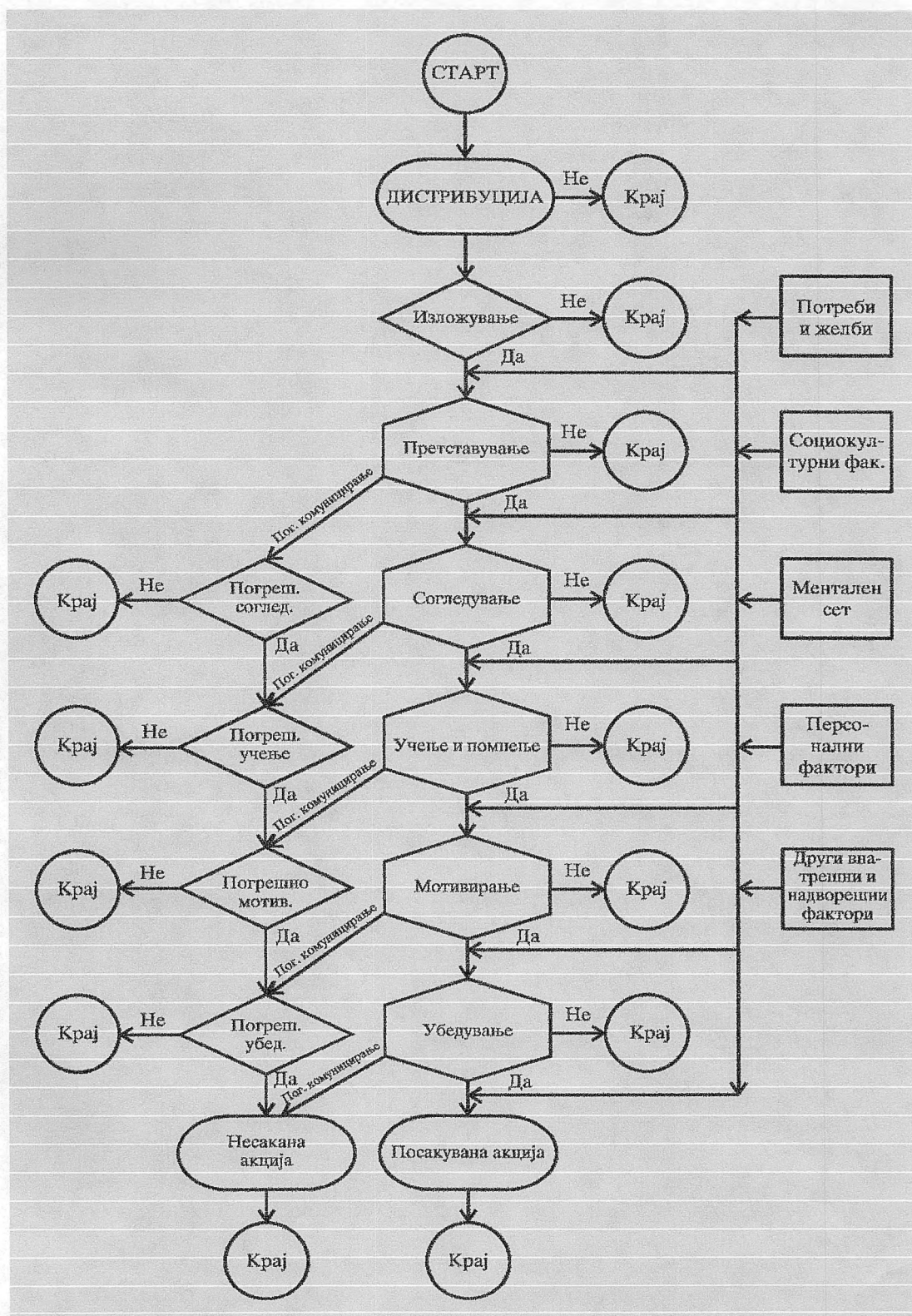
5.2.1. Нов психолошки модел за однесувањето на потрошувачот

Овој т.н.р. "Нов психолошки модел", го дава Брит, (S.H.Britt, 1978), нарекувајќи го модел на споредба и процена. Преку него, всушност е претставен целиот комуникациски процес, поаѓајќи како од индивидуалното, така и од групното однесување. Базичните принципи на моделот се следните:³¹

1. Експериментално проучување насочено конкретно на некои специфични фази на комуницирањето.
2. Експериментално проучување насочено кон мас-комуникациите воопшто.
3. Експериментално проучување насочено на мали групни комуникации
4. Експертско согледување.
5. No evidence to the contrary (Без доказ за спротивното)

Во продолжение го даваме шематскиот приказ на Бритовиот психолошки модел на однесувањето на потрошувачот:

³¹ S.H.Britt, Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior, Copyright by Heath and Company, 1978, str. 38-44.



Слика број 8. Бриџовиот психолошки модел за однесувањето на појтрошувачот

Од дадената шема се гледа дека почетниот чекор во процесот на комуницирање е дистрибуирањето, односно испраќањето на пораката. Комуникаторот мора да се осигура дека неговата порака физички е достапна до оние потенцијални потрошувачи до кои тој сака да стигне.

1. Изложувањето на пораката се случува, всушност во оној момент кога потенцијалните потрошувачи ќе дојдт во контакт со пораката. Тоа може да се случи, на пример, вклучувајќи го телевизорот, или читајќи одредено списание.

2. Претставувањето е процес во текот на кој индивидуата станува активно свесна за пораката. Таа ги прима физичките стимулуси кои што ја сочинуваат пораката од комуникаторот. Индивидуата позитивно ќе пристапи кон пораката доколку е свесна за нејзината рецепција на физичките стимулуси. Ако рецепцијата не е комплетна, може да дојде до погрешно комуницирање со намераваната порака.

3. Воочување, или согледување е процес преку кој потенцијалниот потрошувач ги организира и интерпретира стимулусите кои што претходно биле само сензорен податок. Во овој момент, тој е свесен за пораката и ги организира нејзините делови во некој вид на разбирање, (сфаќање).³² Ако тој погрешно воочува, тогаш дадените стимулуси ги организира во за него беззначаен примерок, или шема која што се разликува од онаа која што комуникаторот ја посакувал. Доколку потенцијалниот потрошувач не воочува, нема да се случи организирање на сензорниот материјал.

4. Учење и запомнување, вклучува собирање и поврзување на пораката со "рамковната скица" на потенцијалниот потрошувач. Тој ја упатува пораката кон себе *сú* и складира информации за можна употреба. Тој позитивно учи и запомнува ако ја насочи содржината на пораката кон себе *сú*, а погрешно учи тогаш кога ја сфаќа содржината на пораката, но, не согледува никаква релевантност за себе.

³² Ибид, стр.41-44.

5. Мотивирањето е процес кој што зазема место во свеста на потенцијалниот потрошувач и го води него да преземе одредена акција. Тој е позитивно мотивиран ако пораката предизвикува тој да делува во насоката која е посакувана од комуникаторот, а негативно ќе биде мотивиран доколку неговата намеравана акција е различна од онаа која што комуникаторот ја посакува. Мотивирањето вклучува засилување на верувањата, ставовите и мислењата. Со други зборови, мотивирањето е прикриено однесување, при што промените на таквото однесување не е можно директно да се опсервираат.

6. Убедувањето е процес составен од акција, функционирање, или реагирање на различни начини со можност да се случат актуелни промени во однесувањето. Позитивно однесување во процесот на комуницирањето е однесување во насока посакувана од комуникаторот. Несаканото однесување вклучува неповолна промена во желбите на потенцијалниот потрошувач, во однос на онаа која што комуникаторот ја предвидува. Нема убедување доколку кај потенцијалните потрошувачи не се изврши промена во нивните верувања и ставови.

Треба да истакнеме дека постојат психолошки разлики помеѓу процесот на мотивирање и процесот на убедување. Обата процеса влијаат врз верувањата и ставовите, и обата процеса ги анализираат карактеристиките на интеракциите помеѓу приемот - пораката - објектот. Со обата процеса се врши влијание врз однесувањето кон специфична насока. Процесот на мотивирање побудува одредени одговори во свеста на луѓето преку поврзување на пораката со нивните потреби и желби. При мотивирањето, пораката е упатена кон и се поклопува со верувањата и ставовите на оние за кои е наменета и на тој начин ги поттикнува и ги засилува тие верувања и ставови.

За разлика од мотивирањето, процесот на убедување тендира кон менување на верувањата и ставовите на луѓето. Убедувањето има за цел да наметне потреба кај потенцијалните потрошувачи да ги преоценат своите верувања и ставови со можност да ги променат истите.

Сет на надворешни стимулуси - врз целиот процес на комуницирање влијаат неколку видови на надворешни стимулуси кои што комуникаторот не е во состојба да ги контролира. При планирањето на пораката, според Брит, комуникаторот треба да ги земе во предвид следните пет надворешни стимулуси:

1. Потреби и желби - тие варираат не само од индивидуа до индивидуа, туку исто така и од едно во друго време. Желбите се изведени од потребите. Комуникаторот може да ги направи потенцијалните потрошувачи свесни за своите потреби преку идентифицирање на специфични начини во кои можат да ги пронајдат тие потреби. Овие потреби тогаш стануваат желби за кои се бараат начини за нивно остварување. Комуникаторот се надева дека тоа исполнување ќе биде преку посакуваното однесување сугерирано преку неговата порака.

2. Социо-културни фактори - ги вклучуваат оние карактеристики на околината на потенцијалните потрошувачи кои се заеднички за членовите на социјалната група на која и припаѓаат. Бихејвиористичките аранжмани за секоја поединечна група содржат обичаи и верувања, навик и табуи. Вклучени се исто така и естетските аспекти на животниот стил на групата, како на пример вкусот во персоналното однесување, знаење за традицијата или наследството, ценење на уметноста и генералната филозофија за животот.

3. Ментален сет - на потенцијалниот потрошувач и неговото претходно прилагодување или спремност за одреден вид акција, претставува значаен фактор за успешно спроведување на пропагандата. Постојат повеќе аспекти на менталниот сет - поттикнати очекувања на стимулусот, создавање концептуална шема, очекување, намера, ментална операција за решавање на проблемот итн. - било кои од овие аспекти на менталниот сет на потенцијалниот потрошувач можат да влијаат на актот на комуницирање на безброј начини. На пример, тие можат да влијаат врз пораката преку селектирање или нагласување на одреден дел

од искуството, селективно користење на остатоците од искуството, регулирање на правецот на акцијата, поддржувачка активност, како и организирање на различни искуствени форми.³³

4. Персонални фактори - вклучуваат различни индивидуални карактеристики кои што се различни за секој потенцијален потрошувач. Некои од овие фактори можат да бидат изолирани и употребени од комуникаторот при осмислувањето на пораката. Секако, голем број од овие фактори се "скриени" внатре во личноста и тоа создава големи тешкотии да се предвиди како ќе реагира потенцијалниот потрошувач на пораката.

5. Други внатрешни и надворешни стимулуси - овие стимулуси се многубројни. Нивната динамична природа го оневозможува нивното предвидување. Потенцијалниот потрошувач може да биде спречуван во концентрирањето кон пораката и поради неговата здравствена состојба, или заради преокупација со, во моментот за него позначајни мисли. На пример, времето, галамата во моментот на комуницирањето можат да го попречат забележувањето на пораката.

Петте сетови на надворешни стимулуси влијаат како непредвидливи и комплицирани варијабли за кои комуникаторот не може да биде секогаш свесен, но со кои тој мора да ја "стилизира" неговата порака за да постигне максимално позитивно комуницирање. Разгледувањето на надворешните стимулуси ни помага да објасниме зошто добро осмислена пропагандна порака во одредени случаи не предизвикува посакувани одговори, (Young, 1981).

³³ К. Јунг: "Психолошки расправи", *Майица Српска* - Београд, 1978г., стр.83.

5.2.1.1. Единственоста на психолошкиот модел на Брит

Психолошкиот модел на Брит е значаен заради следните негови карактеристики:

- Неговата цел е единствена во обидот да се конструира психолошки модел на комуницирање од бихевиоралните научни податоци.
- Неговиот дизајн е единствен. Неговите компоненти и меѓусебни односи се помеѓу шест специфични нивоа на комуницирање.
- Неговата теоретска работна рамка е единствена и тоа во разгледувањето на секое од тие шест нивоа, како еден активен континуиран процес, а не како пасивна состојба.
- Неговиот модел има практична примена, затоа што процесот на комуницирање со своите специфични нивоа го ускладува со основните фази на спроведување на маркетиншките и пропагандните активности.

6. МОТИВИРАЊЕТО - ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

Како што може да се согледа од претходното поглавие, мотивацијата е вклучена речиси во сите модели за однесувањето на потрошувачите, (дескриптивни, квантитативни и психолошки). Овој психички процес претставува значаен персонален фактор на кој што треба посебно да се обрне внимание при креирањето на пропагандната порака. Концептот на мотивацијата, кој што претставува основен предмет на нашиот труд, претставува сложен и прогресивен процес. Тоа е процес на создавање посебна, (мотивирачка) состојба во самата индивидуа, односно, потенцијалниот турист, кој што го насочува неговото однесување кон постигнување на специфична цел, а таа всушност, претставува специфичниот став, или реакција која ја пожелува

комуникаторот, (креаторот на туристичката пропаганда). Откако пропагандната порака биде воочена и потенцијалните туристи ја запомнат неа, прашање е дали пораката ќе влијае врз приемачите онака како што комуникаторот замислувал. Поради тоа, целта на мотивациските комуникации е да се стимулираат потенцијалните туристи за да направат проценка на нивните сопствени мислења, ставови и верувања, во однос на оние кои што се презентирани преку комуникаторот. За да го постигне тоа, комуникаторот е задолжен да ја доведе во врска пораката во однос на потребите и желбите на потенцијалните туристи. Тие ќе покажат поголема тенденција да бидат мотивирани преку порака која што се однесува на нивните потреби и желби, отколку кон таква која што нема за нив директно значење. Комуникаторот секогаш се надева дека приемачот ќе ја воочи пораката и ќе ја процени нејзината содржина во зависност од мотивираноста, (внатрешна или надворешна). Така, приемачот ќе ја насочи воочената посебност, (инструменталност), кон остварување на своите мотиви, или пак ќе ги блокира истите.

6.1. Мотивирање и убедување

При разработувањето на мотивацијата во рамките на туристичката пропаганда, но и во секоја друга пропаганда, неопходно се наметнува потреба од дистинкција на поимите мотивирање и убедување³⁴, кои што се два засебни процеси.

Точно е тоа дека и двата процеси настануваат во услови на постојење одредена интеракција, како и нивната еднаква основна интенција да остварат влијание врз однесувањето во специфичен правец или смисол.

³⁴ Убедување: "процес со кој се постигнува некој друг да го прифати текот на акцијата, или да се согласи со некој предлог, апелирајќи и на неговите чувства и неговиот интелект". ("Речник на психолошки и психоаналитички поими", Инглиш и Инглиш, *Савремена Администрација* - Београд, 1972г., стр.573).

Меѓутоа, процесот на мотивирање вклучува поттикнување одредени реакции (одговори), правејќи ги нив доминантни во свеста на потенцијалните туристи и тоа преку насочување на пораката кон нивните мотиви. Во фазата на мотивирање во комуникацискиот процес на туристичката пропаганда, пораката е упатена и се поклопува со верувањата, ставовите и мислењата на членовите на публиката, (потенцијалните туристи).³⁵

Во процесот на убедување, комуникаторот се обидува да ги измени верувањата, ставовите и мислењата на приемачите на пораката. Тој се обидува да создаде дисонантност - нескладност и потоа да го реши чувството на немир, нудејќи ја неговата порака како решение. На овој начин убедувањето има за цел преку пораката, приемачите на истата да ги преоценат нивните верувања, ставови и мислења со можност целосно, или делумно да ги променат. Се разбира, доколку пораката е во изразена дискрепанца со моменталните верувања, ставови и мислења на приемачите, таа мора да презентира и соодветни причини за нивната промена. Меѓутоа, комуникаторот често пати треба да ги убеди потенцијалните туристи дека тие имаат одредена потреба, а нивната понуда е најдоброто решение за остварување на таа потреба.

Вудс, (Woods, 1960), тврди дека целото однесување на консументите е мотивирано, но консументите често пати треба да бидат убедувани како да ги задоволат нивните барања. Тој смета дека два различни процеса влијаат кон определувањето дали консументите ќе користат одреден производ или услуга:

1. Процес на мотивација - некој има потреба од туристичко патување.
2. Процес на дискриминација - потребата за туристичко патување ја задоволува со одбирање на одредена, (не секоја) понуда.

³⁵ S.H. Britt: "Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior", Copyright 1979., by D.C. Heath and Company, USA, стр.312-417.

Бајтон, (Bayton, 1958), пишува за мотивацијата како фаза на поттикната потреба, состојба на примена на "притисок" врз индивидуата, со цел таа да се ангажира во оние активности во кои комуникаторот претполага дека ќе има најголема можност да се пружи задоволување на одредена потреба.

Комуникаторот не е секогаш сигурен дали неговата порака само ќе ги мотивира потенцијалните туристи, или понатака нив и ќе ги придобива. Но, нема сите потенцијални туристи да ја примат пораката на еднаков начин. Некои од нив ќе бидат мотивирани да ја проценат пораката како одговор на нивните потреби, а некои ќе бидат убедени да ги променат своите верувања, ставови и мислења, така што пораката ќе претставува прифатлив одговор за нив.³⁶

Многу постапки кои што се аплицираат во мотивирањето, се аплицираат и во убедувањето. Комуникаторот, обично ги осмислува своите пораки со цел да мотивира без да биде свесен дали тие понатака ќе ги убедат потенцијалните туристи.

Малони, (Maloney, 1968), ја проучувал врската помеѓу мотивацијата и ставовите на консументите.³⁷ При тоа, тој истакнува дека ставовите ќе имаат мотивирачка функција доколку консументите пронајдат препознатливи компоненти во производот, или услугата што им се нуди, кои се поклопуваат со очекувањата, односно ставовите кои ги имале кон тие производи, или услуги.

Малони составил листа од четири минимални класификации на мотивациски апели, (повици), кои се сметаат за значајни во донесувањето на маркетиншки решенија:

³⁶ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinner: "Promotional Strategy, *IRWIN*, Printed in the USA, 1991г., стр.95

³⁷ J.C.Maloney: "Lecture presented at Northwestern University Graduate School of Management", 1968г,USA.

1. Рационален апел, (точна презентација на фактичката информација) - се заснива на основната премиса дека луѓето мора да имаат некои факти на кој начин би можеле да споредуваат и дека нивните сакања и несакања израснуваат од когнитивните, или фактичките аспекти на ставовите.

2. Сензорен апел, (ветување за добар мирис, добар вкус, или добро чувство) - заснован на награда - казна теоријата на учење во психологијата и ги истакнува принципите на задоволство. Најголем дел од човековото однесување, свесно или несвесно, е насочено кон барање задоволство или избегнување болка.

3. Социјален апел, (ветување за престиж, љубов, прифаќање и очекувани награди) - поаѓа од потребите на луѓето да бидат прифатени, потврдени и сакани.

4. Его - став на поткрепување, (поддршка на ставот за сопственото его) - поткрепување на сопствениот "имиџ", служи да се исполни нечија потреба за одредување на неговата сопствена улога и препознавање на неговата сопствена вредност, без посебна загриженост за одобрувањето од страна на другите.

6.1.1. Мојвивациски ајели и когниивнойо искусиво

Антиципирањето на одреден вид искуство во производот, или услугата е во основа кај сите трошоци при користењето на истите. Потрошувачот, (потенцијалниот турист), има претстава на кој начин производот, или услугата ќе ги задоволи неговите потреби. Sprema тоа, значењето што го има производот, или услугата за потрошувачот, или поточно интеракцијата со нив - е она што ја сочинува "когницијата" на производот, или услугата.

Малони го објаснува тој когнитивен елемент со следните когнитивни искуства:

1. Употребно когнитивно искуство на крајниот производ, или услуга - овој вид на искуство е таков кој ги "гледа" производот, или услугата како средство кое води кон специфичен крај, (одредено туристичко патување ќе претставува можност за зголемување на личниот углед во средината во која постојано живее потенцијалниот турист).

2. Употребно когнитивно искуство на самиот производ, или услуга - тоа е оној вид искуство кое се развива од чувството кое некој го стекнува во моментот на користењето на производот, или услугата, (туристичкиот престој во одреден туристички локалитет придонесува задоволување различни потреби).

3. Инцидентно функционално когнитивно употребно искуство - тоа е искуство кое не е директно поврзано со функционалната употреба на производот, или услугата. Но, без разлика на тоа, може да биде круцијално за формирање одреден став за дадениот производ, или услуга, (некои туѓи импресии за туристичкиот престој во одреден туристички локалитет).

Малони ги поврзува трите когнитивни искуства со четирите мотивациски апели, како начин за евалуација на дадената врска, а тоа го претставува шематски на следниот начин:

Когнитивни искуства на релација со производот, или услугата	МОТИВАЦИСКИ АПЕЛИ			
	одредени видови добивка од производ / услуга			
	Рационални	Сензорни	Социјални	Его - став на поткрепување
Крајно употребно искуство	I	II	III	IV
Користење на производ / услуга	V	VI	VII	VIII
Инцидентно функцио- нално искуство	IX	X	XI	XII

Слика број 9. Евалуација на поврзаноста на мотивациската со когнитивното искуство, (Малони, 1969)

Малони дава дванаесет ставови кои што се засноваат на поврзаноста на мотивациските апели и когнитивното искуство на индивидуата. Примерите на апели кои што мотивираат и убедуваат по пат на користење на секој од дванаесетте видови ставови, дадени на шемата, се следните:

I. Рационални награди од употребното искуство на крајниот производ, или услуга, (апел: "Туристичкиот престој ќе Ви овозможи чист воздух и здрава храна!").

II. Сензорни награди од употребното искуство на крајниот производ, или услуга, (апел: "Ќе доживеете среќа, задоволство и незаборавни моменти со нашето патување!").

III. Социјални награди од употребното искуство на крајниот производ, или услуга, (апел: "Вашиот туристички престој ќе биде во најлюксузниот хотел на познатото монденско туристичко место!").

IV. Поддршка на ставот на сопственото его од употребното искуство на крајниот производ, или услуга, (апел: "Туристичкиот престој ќе ја подобри Вашата психофизичка состојба!").

V. Рационални награди од употребното искуство во производот, или услугата, (апел: "Хотелот во кој ќе престојувате ги нуди сите услуги и остварување на сите Ваши потреби!").

VI. Сензорни награди од употребното искуство во производот, или услугата, (апел: "Ќе доживеете вистинско уживање на песочните плажи над кои се простираат конаците на познатиот манастир Св. Наум Охридски!").

VII. Социјални награди од употребното искуство во производот, или услугата, (апел: "Престојувајќи во нашиот луксузен хотел, ќе

можете секојдневно да се дружите со познатите личности од политиката и од културата!").

VIII. Поддршка на ставот за сопственото его од употребното искуство во производот, или услугата, (апел: "Директори и менаџери, покрај одмор, нашата агенција Ви овозможува проширување на Вашите знаења од областа на менаџментот!").

IX. Рационални награди од пропратното функционално искуство - кое не е директно поврзано со самата содржина на производот, или услугата, (апел: "Одморот кој што ние Ви го нудиме, ќе Ви овозможи да изгледате свежо и ведро преку целата година!").

X. Сензорни награди од пропратното функционално искуство, (апел: "Освен одмор и рекреација, со нашата понуда Ви овозможуваме збогатување на Вашите образовни и културни сознанија!").

XI. Социјални награди од пропратното функционално искуство, (апел: "Туристичкото патување кое ние Ви го нудиме е одлика само на модерните луѓе!").

XII. Поддршка на ставот за сопственото его од пропратното функционално искуство, (апел: "Само овој хотел може да Ви понуди, освен разновидните атрактивности, исто така и ексклузивна храна за луѓето со истанчен вкус!").

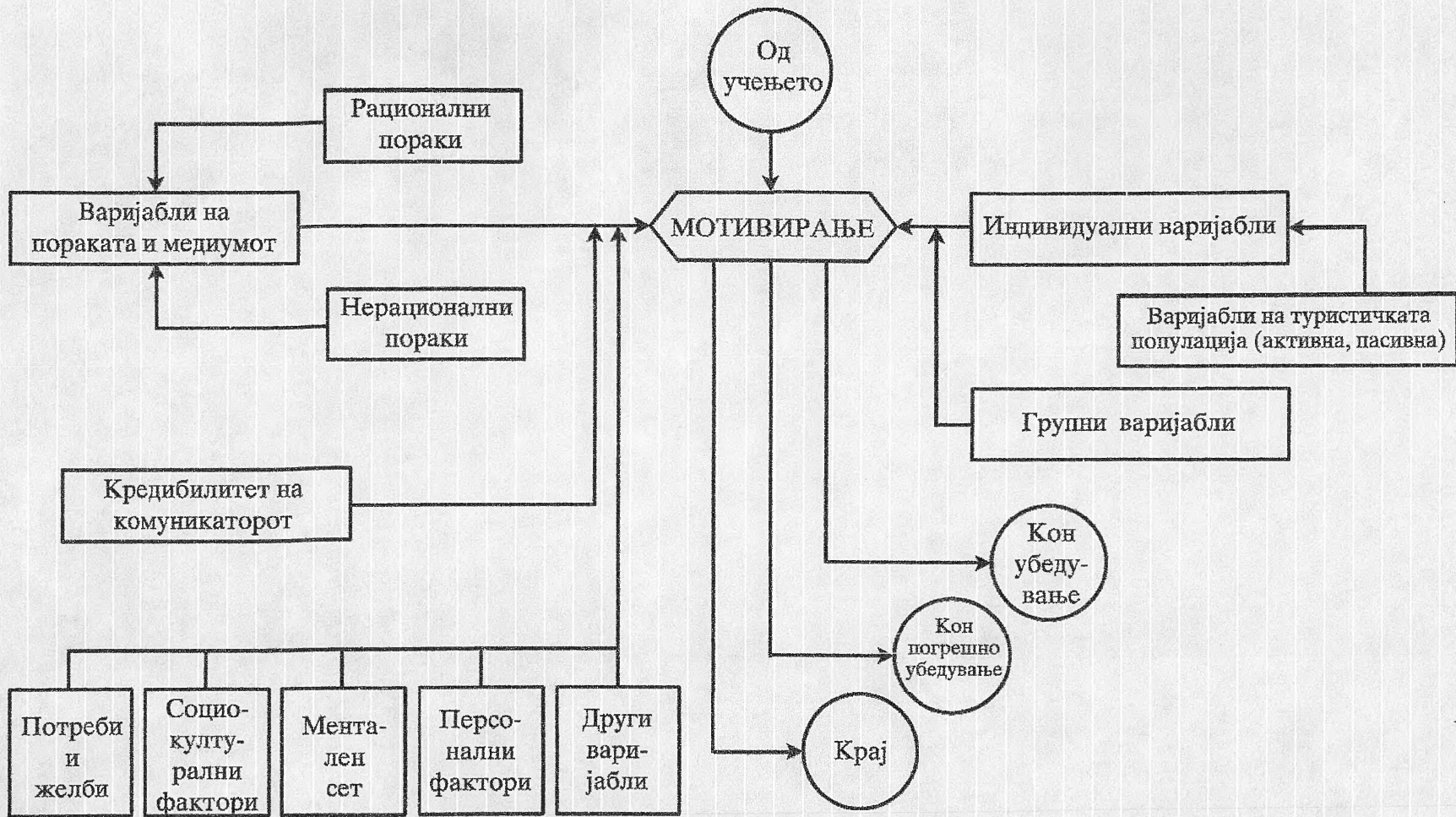
Во промовирањето на еден производ, или услуга, еден или два од наведените видови мотивациски апели, треба да бидат селектирани, или потенцирани, вели Малони. Речиси се би можело да биде маркетингово по пат на фокусирање на било кој од овие 12 видови апели. Одредувањето кој од апелите ќе има најсилно мотивирачко влијание врз потенцијалните туристи ќе биде попрецизно доколку претходно спроведеме анкета или интервју со можните потрошувачи. На тој начин ќе ги дознаеме постојните мотиви на потенцијалните туристи, така што многу

е полесно да се поттикнат и засилат веќе постојните мотиви, отколку тие да се менуваат. Селекцијата на адекватен апел или апели, мора да зависи од компатибилноста на имиџот на презентираниот производ, или услуга и моменталните туристички мотиви.

7. МОТИВАЦИСКИ МОДЕЛ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТРОШУВАЧИ - АКТИВНИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ

Во претходните поглавија, мотивацијата ја разгледувавме како дел од севкупното однесување на личноста на туристичкиот потрошувач, (што всушност, се однесува и за сите потрошувачи со извесни модификации). Тоа беше неопходно за да се сфати сложеноста на комуникацискиот процес во воспоставувањето на взаемна врска помеѓу комуникаторот и приемот на пропагандната порака, при што мотивацијата претставува еден од повеќето психички процеси, (перцепција, внимание, воочување, учење и запомнување и убедување), а не единствен процес кој што влијае врз крајната одлука на потрошувачот, но, процес кој има најсилно влијание. Затоа, мотивацијата треба да се проучува посебно со исклучително сложениот механизам на нејзиното настанување и делување. Нагласувајќи го податокот дека научните податоци во врска со самото настанување на мотивацијата и динамичките процеси што се случуваат во личноста при тоа, се многу скромни и се сведуваат на теоретски претпоставки, ние ќе се обидеме да презентираме мотивациски модел на однесувањето на туристите и потенцијалните туристи. При тоа за основа ќе го користеме мотивацискиот модел за однесување на потрошувачите кој што го дава американскиот психолог Стјуарт Х. Брит (S. H. Britt, 1978), со извесни модификации на истиот.

Меѓусебните односи на варијаблите кои влијаат врз процесот на мотивација ги презентираме на Слика број 10, а нивната подетална анализа ќе следи понатака.



Слика број 10.
Мотивациски модел на однесувањето на туристичките потрошувачи

7.1. Варијабли на пораката и медиумот

Креирајќи ја туристичката пропагандна порака, комуникаторот се обидува да го мотивира приемачот да ја прифати истата, а крајниот процес би бил убедувањето во веродостојноста на таа порака. Бидејќи е неопходно да мотивираме пред да убедуваме, разбирливо е постоењето на варијабли во пораката и медиумот кои што припаѓаат на обата процеса.³⁸ Мотивирајќи се, поединецот ја поврзува содржината на пораката со своите верувања, ставови и мислења. Тогаш, доколку пораката ги поткрепи нив, не ќе биде потребно никакво убедување, доволно ќе биде само мотивирањето. Ако пораката содржи конфликтни идеи, тогаш освен мотивирање, неопходно ќе биде и убедување. Постојат рационални и нерационални пораки, кои како специфични варијабли делуваат врз мотивирањето на туристите и потенцијалните туристи.

7.1.1. Рационални пораки

Во зависност од тоа какви пораки го предизвикуваат мотивирањето, тоа може да биде рационално, емоционално, нерационално и т.н. Рационалното мотивирање е доминантно во оние случаи кога се донесуваат клучни одлуки (пример: да се донесе одлука за реализирање повеќемесечно, или далечно патување во друг континент и слично), а емоционалното мотивирање игра голема улога при селектирањето на одлуките, при што има мала разлика во алтернативите (пример: да се донесе одлука помеѓу два речиси еднакви туристички аранжмани, ќе пресуди емоционалната мотивираност на поединецот. "Но, во секој случај и двете мотивирања, рационалното и емоционалното веројатно би делувале заедно, со извесна доминација на едното".³⁹

³⁸ S. H. Britt: "Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior", Copyright, 1978r. by D. C. Heat and Company.

³⁹ T. N. Beckman: "Marketing", New York: Ronald Press, 1982r.

Заради многу персонални состојби, при донесувањето одлуки кај потрошувачот се јавуваат безброј комбинации на мотиви за купување, или користење одредени услуги. Рационалните пораки треба да го содржат следното (S. H. Britt, 1978.) :

1. Економија во трошењето - да се нуди привлечен туристички аранжман со поволни услови на плаќање, на пример со одложено плаќање.

2. Економија во користењето - порака која нуди плаќање на патните трошоци, додека самото користење на услугите во туристичкиот објект да биде со карактер на одложено плаќање.

3. Поузданост или сигурност - пораката да содржи одредени "докази" дека навистина ќе бидат реализирани истите услуги кои се пропагираат со неа.

4. Функционалност - туристичка понуда која нуди комплетна организација на патувањето и престојот во дадената туристичка дестинација.

5. Практичност и удобност - туристичка порака која нуди повеќе туристички услуги чие реализирање би било за време на некои празници, или преку викенд.

6. Материјална корист - туристичка порака која "тврди" дека со односното патување корисникот повеќе ќе заштеди пари отколку што ќе потроши.

Повеќе психолози ги проучувале релативните уверливи ефекти на рационалните и нерационалните аспекти на комуницирањето, меѓутоа дошле до многу малку конкретни докази за поддржување на супериорноста на едната форма над другата.

Комуникаторот, образложувајќи одредена понуда за која што потенцијалните туристи не се сигурни, може да го зајакне мотивацискиот ефект преку вклучување на причини кои потенцијалните туристи ќе ги прифатат, така што подоцна тие ќе чувствуваат дека нивното однесување било оправдано. Рационализацијата се однесува на оправдувањето на една веќе преземена акција со цел да се обезбеди лична корист, а при тоа постојат прифатливи причини за таа акција кои што може да се разликуваат од актуелните причини. Кога една индивидуа бара вакви причини пред да преземе одредена акција, таа врши прерационализација со цел да се убеди себе си дека одлучила рационално.⁴⁰

Прерационализацијата постои и се користи само тогаш кога приемот на пропагандната порака, веќе знае, или има одредени идеи за услугата која се нуди. Исто така, тој мора да биде во состојба да го разбере тоа што се нуди. И конечно, тој мора пораката да ја поврзе со себе си, или со неговото лично искуство, односно да се идентифицира со тоа што се пропагира.

Може да се заклучи дека прерационализацијата е потребна во секоја ситуација каде што постои некаков конфликт, односно борба на мотиви. Индивидуата врши прерационализација во состојба кога нејзините причини за акција се неприфатливи ниту персонално, ниту социјално. Катона (Katona, 1964.), смета дека постојат и такви одлуки кои што бараат повеќе отколку обичен збир на претходни размислувања, а прерационализацијата, според него претставува "оригинален процес на донесување одлуки".

⁴⁰ G. Katona: "The Mass Consumption Society", New York: McGraw-Hill, 1964г.

7.1.2. Нерационални пораки

Нерационални пораки се оние кои предизвикуваат повеќе емоционално мотивирање отколку рационално мотивирање, а при тоа може да се зборува за нерационално комуницирање (Hovland, Janis and Kelley). Нерационалните пораки треба да го мотивираат потенцијалниот турист на тој начин што ќе предизвикаат кај него чувство на гордост и престиж, индивидуалност, натпревар, задоволство, креативност, екстравагантност и посебност. Значајна разлика помеѓу рационалното мотивирање и нерационалното мотивирање е во тоа што нерационалното мотивирање се јавува со помала јачина на делување врз донесувањето одлука на индивидуата, за разлика од рационалното мотивирање кое речиси секогаш води кон успешна пропаганда. Во многу случаи нерационалните пораки предизвикуваат несвесно емоционално мотивирање, така што индивидуата во тие случаи врши несвесно рационализација преку поставување мотиви кои што се и персонално и социјално прифатени (Barksdale, 1964.).

Според Брит, следните принципи ќе ги објаснат различните типови на нерационални пораки:

1. Аутистичко мотивирање - пропагандната порака ќе постигне аутистичко мотивирање тогаш кога индивидуата несвесно ја поврзува содржината на пораката со своите сопствени надежи и сни. Кога размислува аутистички, индивидуата е релативно ослободена од реалните разгледувања кои што тендираат да го ограничат менталното задоволување на неисполнетите желби и копнежи.

Аутистичкото размислување е нормална појава во секојдневниот живот. Тоа служи за бегство од секојдневието, а имајќи во предвид дека и туристичките движења претставуваат еден начин за бегство, тогаш и туристичките пропагандни пораки треба да се креираат со нерационална

содржина која ќе предизвика несвесна потреба од даденото туристичко патување.

Аутистичкото мотивирање е засновано на оние аспекти од имагинарното размислување во кои индивидуата може да се проектира себе *сú*. При тоа се создава атмосфера на фантазија во која апелите на пораката се воочуваат без индивидуално применување на ограничувањата од средината. Комуникацијата е целосно воочена, но не е строго евалуирана од членовите на потенцијалната туристичка популација.

Не постојат дефинирани правила кога аутистичкото мотивирање ќе биде поефикасно од рационалното мотивирање. Неговата употреба не е ограничена на поедини субјекти, или посебен тип на потрошувачи.

2. Индиректно мотивирање - индиректното мотивирање овозможува потенцијалните туристи, содржината на пропагандната порака да ја почувствуваат како своја. Тоа настојува да ги елиминира Его-одбранбените механизми кои што можат да ја оневозможат ефикасноста на создадената комуникација. Логично, директното мотивирање наставува преку директно комуницирање односно, директно и се кажува на индивидуата во што таа треба да верува и што треба да прави. Спротивно на тоа, индиректното мотивирање подразбира една процедура во која комуникаторот прво формира атмосфера за прифаќање на пораката, односно преку повеќе обиди се обидува да влијае врз однесувањето на индивидуата.

Хадли (Hadley, 1953.), пишувајќи за улогата на индиректното мотивирање и техниките кои се користат за таа цел, предупредува на следното: наместо да и се кажува на индивидуата кои услуги да ги користи и да и се наведуваат добри причини за тоа, комуникаторот може да изгради пријателска, искрена и разбирлива атмосфера која што ќе ги прикажува вредностите на услугите кои се пропагираат. Ова ја става

индивидуата во состојба да ги прифати новите идеи, а тоа да не претставува закана за нејзините стари веќе постојни идеи.

Концептот за индиректно мотивирање потекнал од полето на клиничката психологија, каде што таквото мотивирање се користи за терапевтски цели, при што психотерапеутот настојува да ги пречисти чувствата на пациентот, а не да ги канализира тие чувства.

3. Поттикнување на анксиозност и нерационално мотивирање - пораките кои што ја поттикнуваат анксиозноста ќе бидат мотивациски и уверливи во оној обем во кој што тие го поттикнуваат избегнувањето на одговорите, но потенцијалните туристи ќе ја отфрлат пораката во која што апелите се изразито силни, или кои што не ја ублажуваат поттикнувањето анксиозност.⁴¹

При креирањето на пропагандната порака треба да се прави разлика помеѓу анксиозност и страв, или немир кој што се јавува заради одредена закана (закана е вербален, гестикуларен, или друг симболичен израз на намера да се повреди една индивидуа).

- Апели со слаба анксиозност - ваквиот вид апели се поефикасни тогаш кога комуникаторот не може да го реши комплетно проблемот кој е презентираан и се препушта на потенцијалните туристи тие да ја комплетираат пораката спрема сопствените желби. Апели со слаба анксиозност се користат тогаш кога ситуацијата бара потенцијалните туристи да запомнат повеќе од пораката, или кога апелот предизвикува нивно самопроценување и самопочитување.

- Апели со силна анксиозност - апелите со силна анксиозност се поефикасни од апелите со слаба анксиозност, тогаш кога комуникаторот презентира решение за проблемот вградено во неговата порака. Со

⁴¹ Инглиш и Инглиш, ја дефинираат анксиозноста како "непријатна емоционална состојба во која што една присутна и континуирано силна желба или нагон изгледа дека ќе ја промаши својата цел". Оваа состојба, исто така може да биде окарактеризирана како постојан страв со низок интензитет.

други зборови, кога предметот на пораката е или високо релевантен за потенцијалните туристи, или тогаш кога од комуникаторот се бара да биде високо веродостоен.

Континуираното изложување на потенцијалните туристи на состојби на поттикнување на анксиозност, ги редуцира нивните емоционални реакции и ја намалува нивната мотивираност. Со исклучок на состојби од висока релевантност или непосредност, после неколку судрувања со анксиозни апели, потенцијалните туристи ќе покажат одреден степен на здодевност. Тоа се јавува од причина што веќе изградиле нивна одбрана спрема пораката, или ја разрешиле анксиозноста и немаат понатака интерес за услугата која се пропагира.

4. Апели на дистракција - тоа се апели кои презвикуваат збунетост кај потенцијалните туристи. Теоријата за дистракција и нејзиното влијание врз уверливоста на пораката, за прв пат е предложена од страна на Фестингер и Макаби, (Festinger and Massoby, 1964.), во една студија заснована на експериментално испитување. Резултатите до кои дошле ја покажуваат ефективноста од дистракцијата на околината како техника на инплицитен пристап во менувањето на ставовите.

Теоријата на дистракција може да има и внатрешни и надворешни импликации во пропагирањето. Надворешните дистракции претставуваат надворешни активности кои што влијаат врз потенцијалните туристи во она време кога се тие изложени на пропагирање. Комуникаторот (пропагаторот), нема контрола над овој вид дистракција.

Внатрешната дистракција може да биде контролирана од страна на пропагаторот и може да има било позитивен, било негативен ефект врз потрошувачите. Многу од овие внатрешни дистракции имаат негативен ефект, така што Ривс (Reeves, 1961.), ги нарекува "вамписки" прифаќања и "вамписко видео". Вака ги нарекол бидејќи овие дистракциски присвојувања, со други зборови се "хранат" од "крвта" на

главната изјава, порака, или тврдење, ослабнувајќи ги истите и сопирајќи ја нивната снага.

7.2. Кредибилитет на комуникаторот

Кредибилитетот, или веродостојноста (доверба, уверливост), во контекст на мотивирањето на туристичката популација, се јавува и треба да се разгледува во комбинација помеѓу висококомуникациски кредитбилитет и високо изворен кредитбилитет. Веродостојноста на комуникацијата го означува обемот на усогласеност на содржината на комуникацијата со она што слушателот, или читателот го знае и верува дека е вистина. Веродостојноста на изворот на комуникацијата ја означува поузданоста и стручноста на изворот на пораката. Ховланд, Џенис и Кели, сметаат дека под димензијата на поузданост се мисли на степенот на доверба во комуникаторовата намера да комуницира преку тврдењата кои што тој ги смета за највредни.

Степенот на кредитбилитет на комуникацијата, особено на онаа што е конзистентна со верувањата и ставовите на индивидуата, се покачува доколку е поголема веродостојноста на изворот. Комуникацијата, сама за себе може да не биде во согласност со примарните (првични) верувања и ставови на индивидуата. Тоа може да предизвика когнитивна дисонантност, или "психолошки дискомфорт" (С. Х. Брит, 1978). Бидејќи индивидуата е мотивирана да ја редуцира таа психолошка нелагодност, таа го избира полесниот пат и ја отфрла таа неповолна комуникација. Доколку комуникаторот има запазено кредитбилитет, односно се оценува како високо репутативна и поуздана личност или медиум, ќе биде полесно да се прифати отколку да се отфрли комуникацијата и тоа ја смалува дисонанцата преку менување на верувањата и ставовите на потенцијалните туристички потрошувачи.

Постои одредена точка на дискрепанца помеѓу првичните погледи на една индивидуа и оние пласирани преку комуникацијата. Оваа критична точка во која што станува полесно да се отфрли високо изворната кредибилитетна комуникација зависи пред се од релативната важност за индивидуата, а наспроти нејзините верувања и ставови. Сите овие појави варираат со тек на време. После извесен период во кој што една индивидуа не е експонирана на дадена комуникација, дури и комуникацијата од високо веродостоен извор, губи нешто од својата веродостојност. Меѓутоа, комуникацијата која што била презентирана од ниско веродостоен извор, добива во комуникациски кредибилитет со тек на време доколку индивидуата вистински се согласува со неа. Доколку приемачите на пораката (туристите и потенцијалните туристи), откријат дека пораката не е точна (неверодостојна), тие нема да бидат мотивирани од неа и процесот на комуникација ќе биде прекинат. Заради тоа, многу е важно комуникаторот да го познава кредибилитетот на своите пораки кај можните потрошувачи. Во продолжение ќе ги дадеме основните принципи (правила) за постигнување поголем кредибилитет на комуникаторот - комуникацијата и изворот.

7.2.1. Нејпристрасност на презентацијата

Колку повеќе членовите на публиката воочуваат непристрасност од комуникаторот во текот на презентацијата на пораката, толку повеќе тие ќе бидат мотивирани да се согласат со неа (S. H. Britt, 1978.). Колку помалку покажува непристрасност комуникаторот, толку помалку ќе индицира согласност со пораката и помалку ќе мотивира. Истражувањата кои што се вршени на ова поле покажуваат дека процесот на мотивирање и убедување се модифицира во зависност на каналот кој што ја донесува пораката.

7.2.2. Ригидни изјави

Доколку изворот на пораката почетно е примен како веродостоен од потенцијалните туристички потрошувачи, пораката која што содржи ригидни изјави ќе резултира со повеќе поволни измени на ставот, односно повеќе ќе мотивира, отколку неригидна изјава. Меѓутоа, доколку изворот од самиот почеток е примен како неверодостоен, неригидните изјави ќе резултираат со повеќе поволни измени на ставот, односно повеќе ќе мотивираат, отколку една ригидна изјава. Очигледно веродостојноста на изворот на пораката има доминантна улога, без разлика на ригидноста на изјавите.

7.2.3. Експертноста на комуникациското

Колку повеќе е прифатен комуникаторот од страна на туристите и потенцијалните туристи, како експерт, толку повеќе е веројатно дека тој ќе ги мотивира и убеди нив да се сложат со неговата порака. Но, никаква големина на експертност нема да задоволи во случај ако на комуникаторот не се гледа со одреден степен на кредибилитет од страна на туристите и потенцијалните туристи.

Прашањето на експертноста е поврзано со доверливоста, во тој смисол што и целата експертност нема да има вредност ако приемачите на пораката, гледаат во неа (експертноста) недоверливо. Бајер (Baier, 1967), открил дека приемачите на пораката кои што се изложени на многу комплексен проблем, а кој што е содржан во пораката од комуникаторот кого што тие го ценат и го сметаат компетентен и веродостоен, покажуваат поголема склоност да ја прифатат изворно пораката без вистинско анализирање на истата. Но, покасно тие можат да бидат многу осетливи кон контрааргументите поради тоа што тие (приемачите) всушност не го простудирале проблемот, туку едноставно

се потпреле врз репутацијата на изворот на пораката.⁴² Приемачите на пораката кои што се изложени на значајни проблеми од изворот кого тие го ценат како високо компетентен, но не и неопходно веродостоен, ќе донесат нивно решение за проблемот. Ваквиот вид на активно одлучување води кон подоцнежна инокулација против контрааргументите, бидејќи приемачите биле вклучени во создавањето на одлуката, имале поголемо влијание во разграничувањето на нивната позиција кон комуникаторот и стекнале многу повеќе внатрешни поуздани информации.

Може да се заклучи дека компетентноста, односно експертноста, сама по себе нема да го изгради кредибилитетот на комуникаторот. Неговите приемачи на пораката треба да му веруваат. Тоа значи, тие мора да се уверени дека комуникаторот ги споделува сите информации со нив и искрено им ги презентира.

7.2.4. Личноста и психичките аспекти на комуникацискиот

Одредени персонални карактеристики и психички аспекти на комуникаторот може да се во интеракција со повеќе објективни карактеристики, во смисол да се зголеми или намали шансата приемачите (туристите и потенцијалните туристи), да бидат мотивирани преку пораката. Некои аспекти од комуникаторот кои немаат објективна релевантност со суштината на пораката, може да влијаат врз кредибилитетот на комуникаторот исто така како и релевантните аспекти од кредибилитетот.

Афективните или преценетите ставови, често пати се сигнификантни во интерпретацијата на комуникаторовиот одговор. Судовите

⁴² R. A. Bauer: "Source Effect and Persuasibility: A New Look" In D. F. Cox, ed., "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967г., стр 559-578.

можат да бидат базирани врз основа на вокални и невербални стимулуси. Мехрабијан и Веинер (Mehrabian and Weiner, 1967)⁴³ настојувале да ги откријат начините на кои двете варијабли: тонот на гласот и актуелноста на пораката, содржани во изговорената комуникација, вршат влијание врз интерпретацијата на пораката од страна на примателот. Тие заклучиле дека варијациите во заклучоците донесени од страна на приемачите на пораката за однесувањето на комуникаторот, биле воглавно во согласност со варијациите на тонот на гласот.

7.2.5. Сличноста помеѓу комуникаџорот и приемачите на пораката

Приемачите на пораката ќе бидат полесно мотивирани од страна на комуникаторот доколку го прифатат како сличен на нив. Тогаш постои поголема можност да му се верува на комуникаторот отколку во состојби кога приемачите сметаат дека комуникаторот во голема мера се разликува од нив.

7.2.6. Кредибилитетот на изворот и дискрејанца на ставот

Кредибилитетот на изворот е многу значаен за да се постигне мотивирање на приемачите. А, тоа ќе се постигне ако се постигне побивање на дотогашните ставови на приемачот на пораката како резултат на фактите презентирани во пораката. Ваква промена на ставовите може да се оствари само ако комуникаторот има остварено одреден степен на кредибилитет.

⁴³ A. Mehrabian, M. Weiner. "Non-immediacy Between Communicator and Object of Communication in a Verbal Message". *Journal of Consulting Psychology* 30. October 1966 pp 420-425.

7.2.7. Дискрепанца на ставови и значајност на одлуката

Како што степенот на дискрепанца на ставовите помеѓу оние кои ги застапува приемот на пораката и оние кои му се нудат од страна на комуникаторот расте, приемот настојува да пронајде информација која го подржува неговото гледиште. На тој начин, приемот на пораката, гледа во изворот можност да ги потврди своите ставови и доколку тој ужива кај него кредибилитет, постојат поголеми шанси приемот да биде мотивиран.

За да се избегне когнитивната дисонантност, според Фестингер (Festinger, 1978.), индивидуите треба да се изложат на комуникациите селективно. На тој начин до одлучување доаѓа за време на т.н.р. пост-одлучувачки период. Преку процесот на одлучување настанува формирање обврска што, според Фестингер е неизбежна состојба во случај на поттикната дисонантност.

7.2.8. Временската зависност на кредибилитетот

Веројатноста за промена на ставовите и можноста за мотивирање на можните туристички потрошувачи кои што се изложени на извор со низок кредибилитет, со тек на време се зголемува, како што пораката ќе тендира да биде дислоцирана од нејзиниот извор.

Ховланд, Лумздеин и Шефилд (Hovland, Lumsdaine, Sheffield), истражувајќи, покажале дека предноста на високиот кредибилитет над нискиот кредибилитет се намалува, или исчезнува после одреден временски интервал. Покачената веројатност за верување во порака која што е испратена од извор со низок кредибилитет, тогаш кога нејзиниот извор ќе биде раздвоен од самата порака, Ховланд, Лумздеин и Шефилд ја нарекуваат "Спиечки ефект" (sleeper effect). Имено, на почетокот од презентацијата, пораката нема да изгледа релевантна за можните

туристички потрошувачи, но подоцна, новото искуство ќе доведе истата порака да изгледа порелевантна. На тој начин и можноста за мотивирање на туристите и потенцијалните туристи има временска зависност која е во корелација со моменталниот кредибилитет на комуникаторот.

7.3. Варијабли на туристичката популација (активна и пасивна)

7.3.1. Индивидуални варијабли

И покрај различните методолошки ограничувања на истражувачките постапки применети за истражување на мотивацијата во контекстот на однесувањето на потрошувачите и влијанието на пропагандните пораки, расположливите емпириски резултати даваат одредено расветлување на односите помеѓу специфичните предиспозиции на личноста и спременоста за комуницирање. Во продолжение ќе ги разгледаме овие специфични предиспозиции кои се всушност индивидуални варијабли.

1. Самодоверба - во ситуации кога се изложени на мотивациски пораки, индивидуите со ниска самодоверба многу поспремно се мотивираат да постапат согласно желбите на комуникаторот, за разлика од индивидуите со висока самодоверба. Самодовербата е во негативна корелација со осетливоста кон мотивациските пораки.

2. Отвореност и затвореност - Затворените (интровертните) членови на туристичката популација се помалку осетливи на мотивациските пораки, отколку екстрвертните типови. Целта на пропагандните пораки е преку мотивирањето на приемачот на пораката, да се оствари и промена на неговите идеи и ставови. Интровертните личности покажуваат поголем отпор кон промена на своите идеи и ставови така што и потешко се мотивираат. Екстрвертните личности

полесно прифаќаат нови идеи и ставови и полесно се мотивираат. Повеќе истражувања го потврдуваат ваквото гледиште. Согласно студиите на Мерц, Милер и Беланц (Mertz, Miller and Ballance, 1966.) интровертните индивидуи повеќе се преокупирани со информирањето во врска со изворот на упатената порака, додека екстревртните индивидуи повеќе го насочувале вниманието кон содржината на пораката.

3. Тенденции на агресија и повлекување - членовите на туристичката популација кои поседуваат или екстремно агресивни или екстремно повлекувачки особини (во нормален опсег на однесување), потешко се мотивираат, за разлика од индивидуите кои што се движат помеѓу овие два екстрема. Индивидуите кои манифестираат отворена агресија кон другите во секојдневните меѓучовечки односи, се предиспонирани да останат релативно без влијание од мотивациските комуникации.

4. Имагинација - членовите на туристичката популација со имагинаторна природа и со силни афинитети кон симболизам, многу полесно можат да се мотивираат онака како што комуникаторот сака, за разлика од членовите со помала склоност кон имагинација. Моќната имагинација доведува кон силно и многу прецизно предвидување на последиците од промената, а на тој начин ја засилува уверливоста. Со цел да реферираат за врската помеѓу имагинацијата и мотивацијата, Џенис и Филд (Janis and Field), во нивната студија за факторите на личноста кои што имаат влијание врз осетливоста на мотивирачките пораки, го употребиле терминот - богатство на фантазија. Се чини дека основниот афинитет кон симболизам и способноста за имагинација е исти, независно дали е тој насочен преку еден рационален процес чија што цел е креативноста.

5. Степен на воочен ризик - ризикот на воочувањето се дефинира како начин на кој што индивидуата ќе реагира на комуникацијата, или идејата. Високо ризичен забележувач е индивидуа која што чувствува

дека голем дел од ризикот е вклучен во прифаќањето на комуникацијата, или идејата. Ова може да предизвика тој да го одбие комплетно целиот концепт. Ризикот може да се должи и на природата на самиот концепт, или на можните реакции од пријателите. Воочувач со низок ризик е индивидуа која што под истите услови како горните, не чувствува дека би имало некаков ризик во дадената ситуација. Оваа индивидуа, многу поверојатно е, дека ќе го усвои дадениот концепт, Брит (S.H. Britt, 1978.).

Одредена количина на ризик е вклучена речиси во секоја акција која што индивидуата ја презема. Секоја одлука за трошење која ја донесува потрошувачот, носи одреден степен на ризик. Со цел да се редуцира ризикот, дадени се неколку начини на однесување: (1) повторувано користење на истите услуги - лојалност кон услугата; (2) канали од информацијата - рекламирање; (3) жив збор; (4) мислење на авторитети и лидери.

6. Интелигенција - поинтелигентните членови од туристичката популација се поприемчиви за аргументите базирани врз фактички докази, а се повеќе отпорни на аргументи базирани врз непоткрепени податоци и емоционални пораки. Кај помалку интелигентните индивидуи постои позитивна корелација во однос на прифаќањето на емоционални пораки. Кај помалку интелигентните индивидуи постои позитивна корелација во однос на прифаќањето на емоционални пораки кои полесно ги мотивираат нив.

За да се прими една комуникација, или серии на комуникации, членовите на туристичката популација мора да поседуваат одредено ниво на интелигенција. Тоа е неопходно, бидејќи тие треба да се во состојба да ја сфатат и разберат пораката и да одлучат дали да ја прифатат истата, или не. Меѓутоа, интелигенцијата сама за себе не е поуздан предвидувач за можноста индивидуата да биде мотивирана. Во врска со влијанието на интелигенцијата врз подложноста кон мотиви-

рање поставени се контрадикторни хипотези кои не можат со сигурност да се докажат, но Марфи, Марфи и Њукомб (Murphy, Murphy and Newcomb), во нивната повеќегодишна студија заклучуваат дека нула, или приближно нула корелација, постојано е наоѓана помеѓу интелигенцијата и осетливоста на мотивирачките пропагандни пораки.

Подоцнежните истражувања покажале дека корелацијата ќе биде позитивна, или негативна во зависност од видовите апели кои се користат во пропагандни цели. Така на пример, поинтелигентните потрошувачи покажувале помала реакција на факторот боја. Исто така, поинтелигентните индивидуи преферирале рекламирање со слики и фотографии, а можело да се констатира дека и хуморот во рекламите го прифаќаат многу почесто, отколку индивидуите со ниска интелигенција.

7. Ниво на образование - членовите на туристичката популација со релативно ниско ниво на образование, се повеќе подложни кон мотивирање преку едностранни пораки кои што го изразуваат само ставот на комуникаторот. Оние кои што имаат повисоко ниво на образование можат да бидат мотивирани преку пораки во кои се дадени компаративни податоци.⁴⁴

Пропагандната порака мора да се прилагоди на едукациското ниво на туристичките потрошувачи доколку сакаме таа да биде ефикасна.

7.3.2. Групи варијабли

Секоја индивидуа претставува член на одредена група, или повеќе групи со различен степен на влијание. Групата, како релативно трајна, кохезивна и со заеднички интереси и социјални вредности заснована социјална формација, врши силно влијание врз ставовите на поединецот,

⁴⁴ D. B. Lucas, S. H. Britt. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill, 1963.

а според тоа и врз неговата подложност кон мотивирање. Се разбира постојат различни видови групи кои во зависност од значењето што го имаат за поединецот, можат да вршат поголемо или помало влијание врз него.

Со цел да се објаснат ефектите на групното членство врз однесувањето и мотивираноста на туристите и потенцијалните туристи ќе ги дадеме следните правила зацртани од страна на Брит:

1. Семејство - на кој начин системот на семејните врски влијае врз идеите и системот на вредности, на истиот тој начин ќе влијае и врз однесувањето и подложноста кон мотивирање на неговите членови. Степенот на кохезивност на семејството е во позитивна корелација со семејното влијание врз изградувањето на одредени ставови и верувања. Пропагандните пораки ќе имаат многу мал мотивациски ефект врз членовите на туристичката популација со силни фамилијарни врски. Истражувањата покажуваат дека влијанието на семејството далеку повеќе претежнува во однос на влијанијата на мас-медиумите.

2. Улога - доколку пораката ги истакнува дискрепанците на улогата на личноста, многу е веројатно таа да ја мотивира неа во посакуваната насока, отколку едноставно да ја истакнува и пофалува нејзината постоечка улога во однесувањето.

Промената на улогата или на воочувањето на улогата може да ги промени ставовите било директно, било индиректно, така што промената на улогата може да вклучи и промена на припадноста кон групата што води кон нови ставови и нова мотивираност, а после тоа и кон акција. Релативната мерка за самовреднување и вреднување на другите е функција на голем број персонални варијабли. За семејните улоги очекувањата и правилата му се познати речиси на секого во општеството, меѓутоа степенот на прифаќање на овие социјални обврски ќе варира од индивидуа до индивидуа. Социјалните и психолошките карак-

теристики на индивидуата ќе ја одредат нејзината перцепција и реакција во зависност од дисонантноста на улогата.

При креирањето на пропагандната порака комуникаторот треба да вградува различни мотивирачки содржини секогаш водејќи сметка за разноликоста на улогите кои ги застапуваат членовите на групата. На тој начин се зголемуваат можностите за постигнување поголеми мотивирачки ефекти на пропагандната акција.

3. Полови разлики - разликите во мотивирањето корелирани со полот на индивидуата резултираат од улогите, потребите и желбите кои што членовите од секој пол ги стекнале од културната средина на која што и припаѓаат. И на половите разлики треба да се обрне внимание при осмислувањето на пропагандните пораки. Повеќето студии со кои биле тестирани обата пола, покажале дека генерално земено жените се поосетливи кон мотивациските комуникации за разлика од машките. Тоа, се чини дека е повеќе резултат на улогата на полот барана од општеството, а не на вродените биолошки разлики. За време на детството социјалните норми кои што имаат влијание кон приспособувањето за мотивирање, се исти за обата пола. Абелсон и Лесер (Abelson, Lesser), во своите истражувања не пронашле сигнификантна разлика во однос на склоноста кон мотивирање во зависност од полот.

Со развојот на личноста, социјалните притисоци наметнуваат различни улоги меѓу половите така што не можеме да зборуваме за некоја строга разлика во нивната склоност кон мотивирање.

4. Статусот во групата - доколку членовите на туристичката популација имаат рамноправно повисок и постабилен статус во самата група, многу помалку ќе се чувствуваат компулсивно во потврдувањето на судовите на групата и постои поголема веројатност да реагираат индивидуално и да влијаат врз нивната референтна група таа да биде

слично мотивирана, отколку ако тие имаат низок статус во групата на која и припаѓаат.

Членовите на туристичката популација не функционираат како независни ентитети во општеството, туку се во интеракција со другите луѓе. Преку таа интеракција врз нив се врши влијание но исто така и тие влијаат врз другите. Ова социјално влијание се остварува на две нивоа: (1) влијанието на групата врз членовите на туристичката популација и (2) персоналното влијание меѓу самите членови. Конзистентната интеракција со поедини групи на индивидуи води кон тоа индивидуата да се оформи себе си како член од таа група и на тој начин оваа референтна група ќе изврши влијание врз одлуката на индивидуата таа да стане потрошувач. Исклучителноста на услугата ја одредува неговата подложност кон влијанијата на групата. Вообичаената последица од ваквото влијание претставува индуцирањето на индивидуите да обрнат внимание каков е нивниот статус во очите на другите.⁴⁵

Во повеќе групи рангирањето на членовите имплицитно, или експлицитно зависи од обемот со кој тие ги репрезентираат и реализираат нормите и вредностите на групата: колку повеќе тие тоа го прават, толку повисоко се рангираат. При тоа мотивот за одржување на статусот во групата игра доминантна улога. Овој мотив многу често претставува причина за одредени туристички патувања (прифаќање туристички понуди за престој во хотел од висока категорија заради одржување на статусот во групата). Затоа се налага неопходна потреба од претходни истражувања со кои ќе се утврди, меѓу другото, и на која референтна група и припаѓаат членовите на туристичката популација за која и е наменета пропагандната акција која ја преземаме.

⁴⁵ W. J. Mc Guire, "Persistence of the Resistance to Persuasion Induced by Various Types of Prior Belief Defenses. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 64 (April, 1982): 241-248

5. Мислењето на лидерот - членовите на туристичката популација поефикасно ќе ги мотивираме ако ја насочиме пропагандната порака кон определени мислења на нивните лидери.

Берелсон и Штајнер (Berelson and Steiner, 1964) го дефинираат лидерството на следниот начин: тоа се оние на кои им се верува и кои се добро информирани луѓе, а кои егзистираат во примарните групи кои што се модели за мислење и однесување, кои читаат и гледаат со цел да ги пренесат информациите на нивниот круг од роднини, пријатели и соработници. Тие обрнуваат многу поголемо внимание на важните делови од мас-медиумите. Тие се секогаш добро информирани и поактивни од нивните придружници.

За истражувачки цели, Роџерс предложил три методи за мерење и лоцирање на лидерството:⁴⁶

- Социометриска техника - се содржи во прашување на членовите на групата кого тие би го прашале за совет или информација во врска со користењето одредена услуга.

- Клучен информатор - се состои од прашување на клучните индивидуи во дадената средина за тоа кои се лидерите на мислењето.

- Техника на самоодредување - на секој испитаник му се поставуваат серија на прашања со цел да се определи степсот на неговото одредување или ценење да биде лидер.

Очигледно лидерството претставува значаен аспект на кој што не треба да се заборава при креирањето на туристичката пропагандна порака. Знаејќи ја насоченоста на лидерот на одредена група, можеме да претпоставиме кои мотиви би биле доминантни кај членовите на групата и во согласност со нив да ја креираме туристичката пропагандна порака.

⁴⁶ E. M. Rogers, *Modernization Among Peasant: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969. str. 137-161.

6. Степен на конформизам - членовите на туристичката популација со висок степен на конформизам во однос на стандардите на групата, веројатно е да бидат мотивирани за разлика од неконформистите. Меѓутоа, постојат начини и сите членови да бидат мотивирани преку такви пропагандни пораки кои што нудат награди кои ја надминуваат можната казна од групата за непочитување на конформизмот.⁴⁷

Тенденцијата за конформирање е универзален културолошки процес кој служи како средство за комуникација и социјална контрола. Тенденцијата за конформирање може да служи во текот на социјализацијата, а исто така и во текот на свесен, промислен одговор на даден социјален притисок.

Имитацијата е сроден концепт кој што исто така може да биде резултат од развиените културални закономерности, а се манифестира несвесно. Имитацијата претставува всушност, прифаќање на една форма на модел на однесување. Според Брит, имитацијата може да се манифестира како: (1) имитација од условен одговор; (2) имитација после т.н.р. обид - грешка период и (3) промислена или смислена имитација. Тенденцијата за конформирање, или тенденцијата за неконформирање во голема мера зависи од социјалниот притисок под форма на награда - казна модел.

7. Персонална комуникација - персоналната комуникација на идеи полесно може да ги мотивира членовите на туристичката популација отколку масовната комуникација. Персоналната комуникација е директна, индивидуа - кон индивидуа комуникација помеѓу испраќачот и приемачот на пораката. Оваа интеракција се карактеризира со присуство

⁴⁷ "Конформизам е кореспонденција со спознаената или бараната закономерност или стандард, воспоставена преку културни фактори. Тоа е однесување или ставови кои се насочуваат спрема нормите, пропишаните улоги, стандардите, или заедничкото мислење на групата во која индивидуата е член", Инглиш и Инглиш: "Лексикон на психолошки и психоаналитички поими", *Современа администрација* - Београд, 1972, стр. 236.

на директен *feed back*, односно реакција на дел од приемачите кој што ја опсервира комуникаторот.⁴⁸

Ефектите од уверливата масовна комуникација се модифицираат преку персоналната комуникација, обострано, како и директно и индиректно. Интеракцијата помеѓу членовите од дадена група придонесува трансформирање на групните мислења, ставови и верувања во индивидуални. Пораките доследно се воочуваат и на нив се реагира согласно нормите од групата на која приемачот на пораката фактички припаѓа, или кон која аспира да припаѓа. Персоналната комуникација во самата група, поради тоа ја предиспонира индивидуата да воочува и учи од мас-комуникациите. Психолошката предност на персоналната комуникација се состои во фактот што индивидуата ги употребува ставовите и верувањата на другите како стандард во евалуацијата на коректноста на неговите лични ставови и верувања. Влијанието на другите врз индивидуата ги поттикнува нејзините потреби да го придобие нивното прифаќање. Исто така, индивидуата има потреба да одговара на одреден стандард, да ја востанови и зголеми нејзината сопствена когнитивна јасност за нејзината постоечка околина.

⁴⁸ K. R. Davis and F. E. Webster, Jr. *Sales Force Management*. New York: *McKay*, 1966г., стр. 109, 101.

**ТЕОРЕТСКО - МЕТОДОЛОШКИ
ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Ш Д Е Л

ТЕОРЕТСКО - МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. ИСТРАЖУВАЊЕТО НА МОТИВАЦИЈАТА И МОТИВИТЕ ВО ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Основната цел на туристичката пропаганда се состои во предизвикување мотивација кај потенцијалниот турист за одредено туристичко движење, привремено напуштање на своето место на постојано живеење и упатување кон туристичкото место кое било пропагирано. Предизвикувањето на мотивацијата е исклучително важен фактор во креирањето на туристичката пропаганда, затоа што од степенот на мотивираноста зависи реагирањето и однесувањето на туристичките потрошувачи спрема пропагандната порака. "Активноста на предизвикување мотивација се однесува на целокупниот туристички механизам кој делува врз туристичките потрошувачи, а не само на поедини делови на тој збир. Покрај тоа, за да предизвикаме мотивација со делување на туристичката пропаганда, мора пред *себе* да го имаме човекот како личност и неговите инклинации спрема одредени погодности. Всушност, степенот на предизвикана мотивација ни го покажува трудот вложен во туристичката пропаганда, како и резултатите од користењето на туристичката пропаганда во зголемувањето на бројот на потенцијалните туристи да станат редовни."¹

¹ Б. Јаќоски и С. Миладиноски: "Маркетинг во туризмот", Битола - 1989г., стр.224.

За да се реализира сето тоа што е кажано во наведениот цитат, претходно мора да се извршат одредени истражувања на мотивацијата и мотивите. Истражувањата на мотивацијата, најпрво започнуваат да се применуваат во економската пропаганда, така што во САД, околу 1955-та година, особено многу се популаризираат. Самиот израз "мотивациски истражувања" не е доволно прецизен, тој е и преширок и претесен.² Преголемата широчина на изразот доаѓа од фактот што изразот "мотивациски истражувања" не ги опфаќа сите бројни проблеми на психологијата на мотивацијата, туку тие истражувања се претежно ограничени на прашањето "зошто" потрошувачите се однесуваат на одреден начин.

Од друга страна, изразот "истражување на мотивацијата" е претесен, затоа што освен мотивацијата и ставовите, перцепцијата, емоциите, искуството и друго, исто така учествуваат во реагирањето и однесувањето на потрошувачот и неговото донесување одлука за акција (Б. Петз, 1980.).

Поаѓајќи од наведените причини, биле предложени други терминологички изрази за тие истражувања: "Интерпретативни истражувања" (Gardner); "Истражувања на потрошувачот" (Politz);³ "Анализа на мотивацијата" (Scriven); "Истражување - Зошто" (Smith) и т.н.

Првите истражувања на мотивацијата биле психоаналитички, но се покажале како непотполни и недоволно компетентни. Меѓутоа, нивната заслуга се состои во предупредувањето за "скриените мотиви" на човековото однесување, одбранбените механизми и т.н., но форсирањето на влијанието на "либидото" во сите човечки реакции би довело

² Б. Петз: "Психологија у економској пропаганди", Библиотека ДЕПХ - Загреб, 1980г. стр.74-76

³ "Да се даде името - истражување на мотивацијата - може да се спореди со состјбата, кога некој на еден симфониски оркестар му додаде еден инструмент и тој инструмент го нарече музика" - А - Politz: "Motivation Research - opportunity or dilemma?" V. Ferber, стр. 50

до интерпретации кои не можеле да бидат прифатени во областа на пропагандата.

Според Стантон (W. J. Stanton, 1984.), мотивациските истражувања претставуваат примена на психолошките техники со цел да се разбере зошто луѓето реагираат на одреден начин во различни пропагандни, или маркетиншки состојби. Мотивациските истражувања имаат дијагностички карактер, бидејќи тие не ја опишуваат појавата, туку се обидуваат да ги пронајдат причините кои таа појава ја предивидуваат.

1.1. Методи и техники за испитување на мотивацијата и мотивите за целите на туристичката пропаганда

Испитувањето на мотивацијата и мотивите, претставува еден од првите и најважни обиди кои можат да се констатираат во психологијата на туристичката пропаганда. Мотивациските истражувања, применети во општата економска пропаганда, се многу пофреквентни и со побогата разновидност на техниките кои се применуваат. Истражувањата на мотивацијата во областа на туристичката пропаганда, се исклучително комплексни и сложени, така што може да се рече дека сè уште не се откриени и конструирани такви инструменти со кои би можеле сосема валидно и поуздано да утврдиме кои се вистинските мотиви, ставови и мислења кои ги поттикнуваат потенцијалните туристи за одредени туристички патувања.

Во туристичката пропаганда сите методи кои се користат за истражување на туристичкиот пазар се делат на:

- Квантитативни методи - кои се базираат на математика и статистика
- Квалитативни методи - кои опфаќаат методи базирани на применетата психологија.

Во квантитативните истражувања се утврдуваат количинските вредности и односи од остварениот, или планиран туристички промет, престојот, потрошувачката, но и квантитативните односи во однесувањето (на туристите и потенцијалните туристи), со еден збор, големината на одредена појава во туризмот.⁴

Квалитативните истражувања се концентрирани на проблемите на мотивите и ставовите, односно, мислењето на странските и домашните туристи и потенцијални туристи. Овие истражувања користат соодветни психолошки техники со кои претежно се испитуваат ставовите и мотивите за вклучување во туристичките движења, содржините на туристичкиот престој, како и преференците во однос на различни елементи на туристичкото патување.⁵

Во областа на туристичката пропаганда посебно доаѓа до израз значењето на примената на психолошките методи и техники, заради специфичноста на туристичките услуги што се бараат и специфичностите на потрошувачите на тие услуги, но и заради влијанието на голем број фактори на свесните и несвесните мотиви на соодветното однесување на туристите и потенцијалните туристи. Тука станува неопходна потребата од деталното познавање на нивните ставови за конкретната туристичка земја и туристичкото патување во целина, нивните внатрешни мотиви и чувства. "Важно е при тоа да се има во вид дека истражувањата на мотивите, претставуваат такви истражувања кои се однесуваат на целото човеково битие, односно на делувањето на голем број "свесни" и "подсвесни" мотиви во неговото однесување".⁶

⁴ Б. Вуковиќ: "Основе тржишног пословања - маркетинга - у туризму", *Школска књига* - Загреб, 1981., стр. 119-121

⁵ С. Унковиќ: "Економика туризма", *Савремена администрација* - Београд, 1992., стр. 155-164.

⁶ А. Базала: "Методите истраживања тржишта", Загреб, 1978., стр. 277-289.

Во праксата постојат директни и индиректни психолошки техники за идентифицирање на мотивите и ставовите на туристите и потенцијалните туристи.

I. Во директните техники спаѓаат: анкетата, скалите на процена, систематското набљудување и други.

1. Анкетата претставува методолошка техника со која се испитуваат субјектите на туристичкиот пазар на принципот на прашања и одговори. Според содржината, се разликуваат анкета на факти и анкета на мислења. Според предметот на истражување постојат исто така повеќе видови анкета (Fedor Ross):

- анкета на потрошувачот - со која се настојува да се утврди однесувањето на туристичките корисници во процесот на туристичката потрошувачка;

- анкета на посредниците - со која се испитуваат туристичките агенции и другите организатори на патувањето;

- анкета на туристичките стручњаци (експерти) - со која се испитува мислењето на потесна група на стручњаци;

- анкета на слушателите, гледачите или читателите - со која се испитуваат масовните комуникациски медиуми во однос на туризмот и туристичките движења, како и реакциите на одреден дел од населението.

2. Скали за процена се такви методолошки техники со кои се испитуваат ставовите, мотивите, и мислењата на туристичката популација (активна или пасивна) врз основа на одредено субјективно проценување за степенот на поседување на истите.

Постојат повеќе видови скали на процена:

- скала на судови,
- рангирање,
- споредување во парови,
- присилна дистрибуција,
- описна листа,
- присилен избор.

Врз основа на начинот на скалирање на проценката, се разликуваат:

- нумеричка скала (бројчана),
- графичка скала и
- дескриптивна (вербална) скала за процена.

3. Опсервација (систематско набљудување) - се базира на директно набљудување на појавата која е предмет на истражување. Единиците на истражувањето се набљудуваат на повеќе начини: лично, или со одредени технички помагала, како што се ТВ камерите и фотографските камери, магнетофони и слично.

Во туризмот постојат многубројни прилики во кои можат да се применат дадените технички средства, особено за однесувањето на туристичките корисници за време на патувањето и во местото на туристичкиот престој.

II. Со индиректните психолошки техники, ставовите, мотивите и мислењата се мерат и проценуваат со примена на постапки кои на посреден начин ќе допрат до нив. Постојат повеќе индиректни техники, од кои ќе издвоиме неколку:

1. Длабинско интервју - претставува техника на непосреден разговор со испитаникот, поединечно или групно, врз основа на директни, или индиректни прашања, со можност испитаникот да се наведува на одговор (диригирано интервју), или се остава самиот да ги пронаоѓа своите одговори. Оваа техника е една од најрано применуваните во туризмот. Причините за тоа треба да се бараат во

психолошките фактори, ако знаеме дека туристите со задоволство се одлучуваат на разговор, во што допринесува и пријатната атмосфера во која го поминуваат одморот. Основната цел на длабинското интервју се состои добро обучениот психолог во оваа област, да успее да ги открие свесните и несвесните потреби, односно поттикнувачи на однесувањето на туристите, или нивниот став за одредени значајни прашања.⁷

2. Техника на "трето лице" - оваа индиректна техника се користи за испитување на мотивите, ставовите и мислењата на активните и потенцијалните туристи, а врз основа на индиректни прашања кои не се однесуваат на испитаникот, туку се однесуваат на "трето лице" (соседи и други поединци). На тој начин испитаникот се ослободува од притисокот поврзан со неговиот понос и суета, така што дава релативно точни одговори.

3. Техника на недовршени реченици - ТНР - во истражувањето на туристичкиот пазар многу често се користи оваа техника, особено за истражувањето на мотивите за одредено однесување на потрошувачите воопшто.⁸ Се применува на тој начин што испитаникот треба да ги дополни непотполните реченици поаѓајќи од мислата која прва ќе му "дојде на памет". Сознавајќи ги свесните и несвесните поттикнувачи на однесувањето на туристите и потенцијалните туристи, можеме попрецизно да го дефинираме профилот на сегашните и очекуваните туристи и мотивите на нивната посета (С. Унковиќ).

4. Семантички диференцијал - техника на Семантички диференцијал ја разработиле Озгуд, Сјуси и Таненбаум (Osgud, Suci, Tannenbaum). Самата техника се заснива на претпоставката дека значењето на еден поим за поединецот го опфаќа не само очигледно денотативно значење кое тој може лесно да го формулира, туку и посуптилно конотативно

⁷ P.E. Green, D. S. Tull: "Research for Marketing Decision", *Prentice Hall*, New Jersey, 1966г., стр. 170, 171.

⁸ P.E. Green, D.S. Tull: "Research for Marketing Decision", *Prentice Hall*, New Jersey, 1966г., стр.167-168.

значење, кое поединецот може потешко да го опише. За мерење на конотативното значење на дадените поими, или објекти, се користи индиректна постапка, при што испитаникот дава квантитативна проценка во однос на даден број биполарни придавки.⁹

Во истражувањата за целите на туристичката пропаганда, Грити (J. Gritti) конструирал т.н.р. "туристички диференцијал" со кој се анализира содржината на туристичките водичи, (проспекти и каталози) и се утврдуваат атрибути карактеристични за означување на туристичките објекти. Всушност, неговата методолошка постапка претставува шема со помош на која ги расчленува и ги диференцира атрибутите кои се применуваат во пропагадни цели.¹⁰

5. Проективни техники - бидејќи проективните техники поретко се користат за испитување на мотивите, ставовите и мислењата во туристичката пропаганда, нема посебно да се задржуваме, но само ќе кажеме дека позначајни од нив се Роршаховиот тест и Тестот на тематска аперцепција.

Во врска со примената на методолошките техники за испитување на мотивите на туристите и потенцијалните туристи, треба да нагласиме дека сите наведени техники, (директни и индиректни), најчесто се користат комбинирани. Со други зборови, за да се добијат релевантни податоци не е доволно да се употреби само една техника, туку неколку од нив, така што при обработката на добиените податоци се овозможува нивно компарирање и корелирање. Тоа, всушност претставува и значајна предност на наведените техники, бидејќи резултатите добиени со нивната примена, можат да се изразат нумерички и понатака квантитативно да се обработуваат, што видно го зголемува степенот на

⁹ Д. Креч, Р. С. Кречфилд и Ј. Л. Балаки: "Појединац и друштво", Завод за уџбенике и наставна средства - Београд, 1972г., стр. 173.

¹⁰ А. Тодоровиќ: "Социологија туризма", Привредна индустрија - Београд, 1982г., стр. 230.

егзактност на мотивациските истражувања и другите истражувања за чија цел се користат истите техники.

1.2. Некои спроведени истражувања на мотивацијата и мотивите

Кога станува збор за истражување на мотивацијата и мотивите за потребите на туристичката пропаганда, треба да се нагласи дека таквите истражувања најчесто претставуваат дел од одредени пообемни истражувања на туристичкиот пазар, спроведени од страна на организаторите на патувањата, или од страна на секторите за маркетинг во соодветните туристички институции. Организаторите на патувањата, во рамките на своите служби за истражување на туристичкиот пазар, кои организациски најчесто се лоцирани во секторите за маркетинг и планирање (пример: Thomson Holiday), или секторите за стратешки маркетинг и планирање (пример: TUI), ги користат резултатите од истражувањата на постојните специјализирани научни и стручни институти.¹¹

Во Велика Британија, организаторите на патувањата ги користат резултатите од истражувањата на повеќе научни и стручни институции како што се: The Economist Intelligence Unit, National Institute of Economic and Social Research - London.

Исто така постојат и специјализирани научни и стручни публикации за согледување на туристичката коњукура, а неколку од нив се следните: International Passenger Survey, Digest of Tourist Statistic, кои ги организира Department of Industry од 1963, British Home Tourism Survey, го организира British Tourist Authority која што е национална туристичка организација, а заедно со званичните државни органи за туризам на

¹¹ С. Унковиќ: "Маркетинг организатора путовања", *Савремена администрација* - Београд, 1980г., стр.58-62.

Англија, Шкотска и Велс од 1972 година. Исто така значајна е и тромесечната публикација "Overseas Travel and Tourism" - Business monitor. Од многуте обемни истражувања ќе споменеме еден истражувачки проект кој што е реализиран во рамките на секторот за планирање на продажба и истражување на туристичкиот пазар на британските организатори на патувања Sovereign and Enterprise. Целта на тоа истражување била утврдување на ефектите од дистрибуцијата на нивниот каталог низ мрежата на патничките агенции.¹²

Во 1974 година бил реализиран истражувачки проект во рамките на Thomson Holiday за потребите за формирање на посебен туристички производ наменет за младината во Велика Британија. И во обата истражувачки проекти биле користени анкетни прашалници во кои една група на прашања се однесувале на мотивите на туристите и нивното задоволување.

Во Германија особено многу се посветува внимание на карактеристиките на туристичката побарувачка, а за таа цел Сојузниот уред за статистика врши истражувања секоја втора до трета година на примерок од 6 илјади анкетирани испитаници. Освен овие истражувања, од особена важност претставува користењето на резултатите од истражувањата на карактеристиките на однесувањето на туристите од Германија, кое што се врши во посебна специјализирана институција за туристички истражувања во Старнберг. Истражувањата ги опфаќаат следните подрачја: времето кога се организира одморот, какви видови патувања се бараат, мотивите кои влијаат на изборот на дадените дестинации и земји, како и мотивите за патување воопшто, испитување на ставовите на граѓаните за патувањето (кое било веќе реализирано). Анкетниот прашалник содржи 80 - 90 прашања. Резултатите се изнесуваат во рамките на 6 основни публикации и една публикација на

¹² British Airways Travel Division - Sales Planning and Research: "Brochure Distribution Policy", London, 1976г.

заклучоци. Кон крајот на месец април во тековната година, овие публикации им се достапни на корисниците кои можат да побараат и посебно истражување од институцијата во Старнберг. Така на пример бил реализиран проект (1978 година), за тоа како ги користат луѓето туристичките каталози, или истражувачкиот проект за тоа како жителите на Германија гледаат на сместувањето за време на туристичкиот престој и какво е нивното определување во врска со патување во странство, што најмногу би ги мотивирало и какви информации би им биле потребни. За овие истражувања се трошат околу 300 илјади DM, кои се собираат од уплатите на корисниците (туристички агенции, хотелско-туристички претпријатија и други). Во истражувачките проекти се вклучени стручњаци од повеќе научни области: економисти, психолози, социолози, туризмозолози и т.н.

Во Соединетите Американски Држави, може да се рече дека најмасовно се применуваат истражувања на мотивацијата и мотивите на туристите и потенцијалните туристи. Ние ќе се задржиме на истражувањето спроведено од страна на Џадсон (Judson) особено заради тоа што преку него може на сеопфатен начин да се согледа примената на квалитативните методи со квантификација на резултатите од испитувањето и карактеристиките на посебните видови на истражувања кои во САД се познати како "Испитување на ставовите" (Attitude Research).¹³

Истражувањето на Џадсон имало за цел длабински да се испита што е тоа што ги мотивира луѓето да патуваат, а што е тоа што ги спречува повеќе да патуваат. За да се постигне таа цел, испитувањето ги имало следните задачи:

1. Да се утврди колкава е желбата луѓето да патуваат за време на одморот.
2. Што е тоа што ги мотивира Американците да патуваат заради свое задоволство.

¹³ С. Н. Judson: "Vocation Travel Attitude Survey; Western Council for Travel Research", 1967г.

3. Да се анализира влијанието на децата на овој вид патувања.
4. Да се проучи предимството и можностите на различните видови транспорт за патувањата од дадениот вид.
5. Да се одредат најверојатните туристички пазари за различните видови на овие патувања.
6. Да се утврди што ги спречува луѓето повеќе да патуваат.

При испитувањето се користела методолошката техника на директно структурирано интервју, а при што биле испитани 1505 испитаници (главата на семејството), подеднакво меѓу жените и мажите низ целата земја. При тоа биле исклучени најниските делови од социјално-економската структура на населението.

Анализата и обработката на резултатите дале голем број информации. Според желбата за патување била извршена класификација на населението во четири групи:

1. Потенцијални - би сакале да патуваат, но секогаш нешто ги спречува 39%
2. Активни - сакаат да патуваат и го прават тоа 34%
3. Незаинтересирани - не им смета да патуваат, но се среќни дома 23%
4. Не сакаат да патуваат 4%

Како се разликуваат меѓу себе "Активните", "Потенцијалните" и "Незаинтересираните" испитаници, може да се согледа од следната табела:

Табела број 1.

	Вкупно	"Активни"	"Потенцијални"	"Незаинтересирани"
Години	1	2	3	4
18 - 34	27%	21 %	35%	22%
35 - 49	38%	27%	39%	38%
50 и повеќе	35%	42%	26%	40%
Приход: \$ 10.000 и повеќе	43 %	52 %	39%	40%
Образование: Посетувал колеџ	42%	46%	43%	36%

Во однос на тоа што ги мотивира Американците да патуваат заради задоволство, се заклучило дека доминира мотивот на носталгија (да се посетат пријателите и роднините, односно да се види "родниот" крај). Поточно, 48% американски туристи патуваат понесени од носталгијата за стариот крај, кој мотив забележително ги надминува другите мотиви: природни атрактивности - пејсажите, климата, спортовите на вода и т.н. Односот е претставен на следните табели:

Табела број 2.

Во очекување каде ќе тргнат, 48 % американски туристи ги мотивираат "човечките" причини:	
<i>Причина за избор на крајнајна цел:</i>	
<i>Да се посетат пријателите и роднините</i>	42 %
<i>Секогаш оди таму</i>	8 %
<i>Сака да го види "родниот" крај</i>	5 %

Табела број 3.

Причините за "местото" се помалку важни:	
<i>Пејсажот и поднебјето</i>	17 %
<i>Рибарење</i>	7 %
<i>Брегови, пливачење, едрење</i>	7 %
<i>Поврзано со работата</i>	7 %
<i>Лов</i>	7 %
<i>Да се види нешто ново и различно</i>	7 %

Доколку мотивот за носталгија не се земе во разгледување - водечките мотиви за одбирање на целта на патувањето се следните:

- Убавината на пределот
- Прилика за добар одмор
- Убави места и можност за рекреација
- Можност да се сретнат слични луѓе
- Изврсна храна

Истражувањето на Џадсон е доста обемно, така што не би се задржувале на сите поединости, но би заклучиле дека главна пречка за остварување на мотивите за туристичките патувања кај Американците, претставува недостигот на време и недостигот на пари. Но, исто така можело да се заклучи дека многу од тие кои **не патуваат, би требало** да одат на одмор затоа што:

- 57% од нив би сакале да патуваат,
- 32% имаат семеен годишен приход од 10.000 \$ и повеќе
- 31% посетува колеџ.

Според крајниот заклучок на Џадсон, овие потенцијални туристи претставуваат "празнина" во туристичките патувања, која што со подобро разбирање и мудра пропаганда и промоција, би можеле да се покријат.

Истражувањето на Џадсон се однесува и ја опфаќа домашната туристичка популација и ги пронаоѓа мотивите и условите кои би овозможиле поголем број од населението да се вклучи во туристички патувања. Наспроти ваквите истражувања, постојат истражувачки проекти кои имаат за цел да се анализираат можностите за туристичка побарувачка на една земја во однос на друга земја. Таков истражувачки проект бил реализиран во текот на 1967/68 година, при што биле анализирани можностите на американскиот туристички пазар, од гледиште на можностите за развој на југословенскиот туризам.¹⁴

¹⁴ С. Унковиќ: "Можностите на југословенскиот туризам на американскиот пазар", *Туристичка ишјама* - Београд, 1969г.

Во истражувањето биле анализирани низа фактори кои ги одредувале потенцијалните услови на туристичкиот пазар на САД. Тука, пред се, станувало збор за демографските, општествените и економските фактори, врз основа на кои се анализирале карактеристиките на американските туристи кои биле поделени на три групи: оние кои ја посетиле Европа и при тоа биле во Италија, Австрија и Грција, а не биле во Југославија; оние кои ја посетиле Југославија и оние кои воопшто не ја посетиле Европа.

Поаѓајќи од наведените карактеристики требало да се утврди ставот на американското население во однос на патувањето во Југославија, а за таа цел биле испитувани мотивите за патување, степенот на нивната информираност за Југославија и изворот на таа информираност, како и степенот на задоволство од престојот во Југославија и т.н.

За реализација на истражувачкиот проект биле користени секундарни извори на информации и примарни извори на информации. За доаѓање до примарни извори на информации биле користени две методи на анкетирање: (1) директна структурирана метода за собирање на податоци по пат на интервју, кое опфаќало примерок од три групи на американски домаќинства (вкупно 105 носители на туристички потреби) и група на помали патнички агенции (15 анкетирани агенции кои биле ангажирани во организирање патувања за Југославија и останатите европски земји). (2) Неструктурирана директна метода на собирање на податоци по пат на лично интервју. Врз основа на претходно припремени прашања бил реализиран разговор со експертите на големите патнички агенции (Cook and American Express), потоа компаниите за воздушен сообраќај (Pan-American, Air France), како и со уредниците на туристичките месечни списанија.

Врз основа на деталната анализа на сите добиени податоци биле дадени објективни мерки за утврдување на перспективите за користење

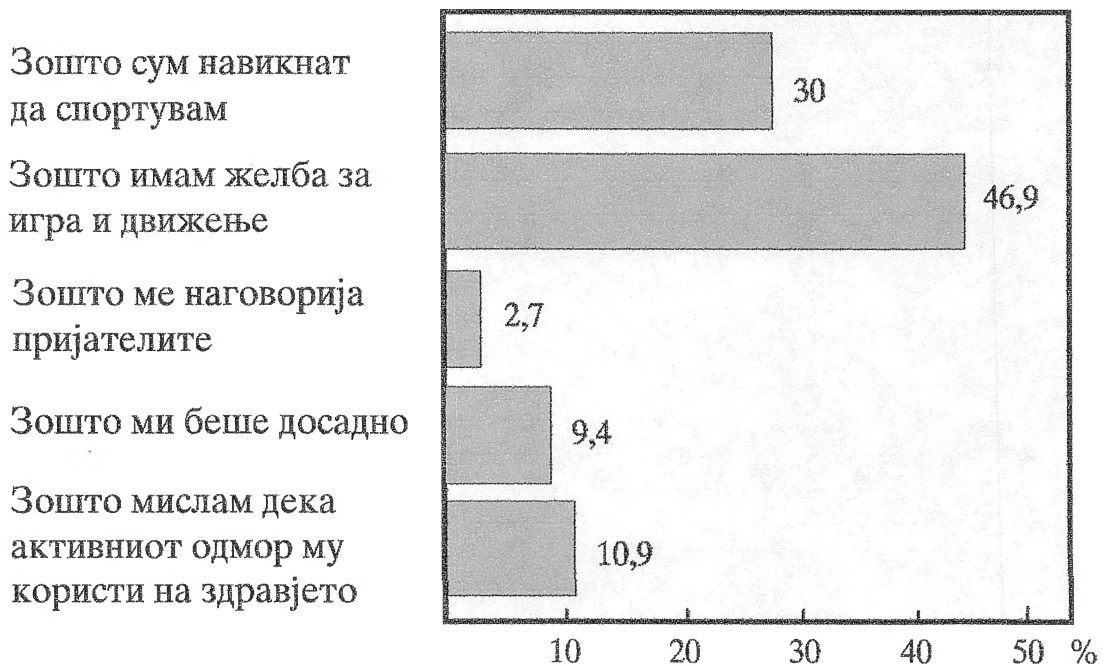
на американскиот туристички пазар, од гледиште на патувањето на Американците во Југославија во рамките на посетата на Европа. Оваа проекција била дадена за петгодишниот период од 1967 до 1972 година. Во продолжение даваме дел од анкетниот прашалник со кој биле испитувани американските семејства:

1. Дали сте патувале надвор од границите на САД?
 - да
 - не
2. Доколку сте патувале, кои земји сте ги посетиле?
3. Кои се причините заради кои не сте ја посетиле Европа?
4. Кои земји би ги вклучиле во Вашето прво патување во Европа?
(да се наведат овие земји, водејќи сметка за нивниот редослед)
5. Ако Југославија не е спомната, заради кои причини не сакате да ја вклучите во спомнатото патување?
6. Ако сакате да ја посетите Југославија, што би претставувало **најважен мотив** за донесување на ваква одлука?
 - историското и културното наследство на оваа земја,
 - природните убавини,
 - патување во транзит,
 - куриозитет на комунистичка земја,
 - останати мотиви.

(Извор: С. Унковиќ и М. Тоурки, Истражување на туристичкиот пазар и туристичката пропаганда, Београд, 1973, стр. 155.)

Со цел да се запознаат интересите, мотивите и ставовите на туристите за користење на спортско-рекреативните содржини, било спроведено истражување од страна на Институтот за кинезиологија на Високата школа за физичка култура во Загреб и тоа 1967/68 и 69 година. Испитувањето било вршено на примерок на испитаници корисници на спортско-рекреативните услуги во туристичките центри на брегот на Јадранското Море (Умаг, Ровињ, Пореч, Пула и т.н.). Биле испитани 1602 испитаници, од кои 799 домашни и 823 странски туристи од двата пола. Испитувањето било вршено со методата на анкетен прашалник.

Во однос на мотивацијата за користење на спортско-рекреативните услуги на центрите, на прво место доаѓаат стекнатите навики и желбите за игра и движење, а потоа уверувањето на поединецот дека активниот одмор придонесува за опоравок. Повеќе од 9% од туристите ги користат спортско-рекреативните услуги зашто чувствуваат досада и не се во состојба да пронајдат соодветна содржина при престојот во дадените туристички центри. Најмал број, само 3% од туристите ги користат услугите на спортскиот туристички центар по наговарање на пријателите, или роднините.¹⁵ Во продолжение го даваме графичкиот приказ на добиените резултати:



Слика 1. Мојиви заради кои се користени услугите на спортско - рекреативните центри

¹⁵ М. Релац и М. Бартолуци: "Туризам и спортска рекреација", Информатор - Загреб, 1987г., стр.67 и 68.

Во продолжение презентираме едно поново истражување направено помеѓу carter-патниците на аеродромот Schiphol во Амстердам, Холандија, во текот на 1994 година. Инаку истражувањето е спроведено од страна на на **Институтот за Маса Комуникации** при универзитетот во Нијмиген. Добиените податоци покажале дека при донесувањето одлука за дестинација за одмор, брошурите и патничките агенции не играат голема улога. Имено, во прашалникот биле застапени прашања и во врска со мотивирачките фактори кои делуваат врз создавање на првата идеја за туристичко патување, при што се добиле следните резултати:

	Во %
1. <i>Совети од пријатели и познати</i>	30,7
2. <i>Позната дестинација од поранешни одмори</i>	38,9
3. <i>Поранешна крајка посеја или транзитно патување</i>	5,0
4. <i>По разговор/совет од туристичка агенција</i>	18,3
5. <i>Најиси од весници или списанија</i>	9,3
6. <i>Телевизија</i>	6,1
7. <i>Видео</i>	4,7
8. <i>Од книги</i>	32,3
9. <i>Од туристички водичи</i>	29,4
10. <i>Од туристички берзи</i>	0,8
11. <i>Од други извори</i>	3,6

Од податоците со кои што располагаме, како и од стручната литература која ја проучувавме, можеме да констатираме дека истражувањето на мотивацијата и мотивите за целите на туристичката пропаганда, најчесто претставува дел од пообемни истражувања за однесувањето на туристичките потрошувачи, активни - потенцијални. Исто така може да се констатира дека како методолошки техники се користат најчесто анкетата и интервјуто, за разлика од мноштвото методолошки техники кои се користат за реализирање на мотивациските истражувања во областа на економската пропаганда.

2. ПРОБЛЕМ И ХИПОТЕЗИ

2.1. Проблем и цели на истражувањето

Во согласност со изнесените согледувања во теоретската елаборација, како и во согласност со досегашните експлицирани истражувања, проблемот на нашето истражување го насочуваме кон добивање одговор во врска со прашањето за значењето на мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи во контекстот на туристичката пропаганда.

"Основната задача при изработката на програма за туристички аранжмани треба да се состои во пронаоѓање такви туристички цели на патувањето, содржини и доживувања, кои ќе концентрираат во едно патување или престој, максимален број мотиви за кои претходно ќе се утврди дека ќе ја поттикнат потенцијалната туристичка популација да одлучи да стане вистински потрошувач.", (B. Vukonić, R. Matović, 1981.).

Голем број слични констатации на претходно дадената можат да се најдат во стручната литература од областа на маркетингот и туристичката пропаганда, но сите тие остануваат во теоретски рамки, без обид истите и емпириски да се елаборираат.

Промените во амбиентот во кој делува современиот туризам стануваат наше секојдневие. Современиот туризам отпочнува да живее во ново време, време на трансформации, време на промени во светот на ригорозната пазарна економија.

Психологијата и научните сознанија, методи и техники кои таа во себе ги вградува, има исклучителна важност за туристичката пропаганда, но и за проучувањето на туризмот во целина. Туристичките посетители претставуваат посебна социо-психолошка категорија, што укажува дека познавањето на психологијата е неопходно за истражување на туристичкиот феномен. Туристичките потрошувачи закупуваат нешто

што подоцна треба да го видат, што подоцна треба да го запознаат и доживеат. Заради тоа, овој "купувач" се наоѓа во посебна состојба, (за разлика од купувачот во трговијата, кој може на лице место да се увери во квалитетот и изгледот на производот), а тоа подразбира постоење на посуптилни психолошки релации. Всушност, од тоа произлегува важноста на пропагандата во туризмот, но пропаганда која неопходно ќе се потпира на психолошки истражувања.

Овие размислувања, како и фактот што туристичката пропаганда се наоѓа пред кардинални промени, во насока на нејзино осовременување и приближување кон туристичката пропаганда на развиените земји, не наведоа на нашата определба да ја избереме оваа проблематика.

Веднаш треба да појаснеме дека нашиот проблем опфаќа еден сегмент од туристичката пропаганда, мотивацијата и мотивите на туристите и потенцијалните туристи, кој што сегмент претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Замислата на истражувањето е, сознанијата до кои би дошле и предлозите кои од нив ќе произлезат, да најдат своја прагматична апликација во современиот туризам кај нас.

Делувањето на пропагандата воопшто, па така и на туристичката, се гради на елементите на психологијата. Истражувањата на мотивите за патувања и ставовите на потенцијалните туристи, во основа за засниваат на научните сознанија на применетата психологија, (С. Унковиќ, 1992.). Пропагандната порака е насочена кон психата на поединците - како идни (можни) корисници на одредени пропагирани услуги. Таа на себе својствен начин ја пренесува туристичката понуда во свеста на потенцијалните туристички потрошувачи.

Всушност, потенцијални туристи претставуваат сите оние индивидуи кои не се вклучени во одредени туристички движења и кои не се активни туристички потрошувачи во дадениот момент кога ние ги

опсервираме, но биле или ќе бидат туристички потрошувачи и се изложени на различни пропагандни влијанија, било директно или индиректно.

Во однос на категоријата - туристи постојат повеќе дефиниции, кои најчесто се во склад со целта заради која се даваат (економска, деловна, пропагандна и т.н.), но на сите им е заедничко тоа што туристите ги третираат како основни потрошувачи на туристичките услуги во рамките на категоријата **посетители**, која има пошироко значење вградувајќи ги во себе категориите **туристи** и **екскурзијанти**, (Конференција на ОН во Рим, 1963.). Туристи се сите "привремени посетители" кои се наоѓаат надвор од местото на постојано живеење најмалку 24 часа, мотивирани од следните причини: одмор, забава, спортување, стекнување нови сознанија и други, а не заради вработување, школување или заради било кој вид на лукративна активност, (С. Унковиќ, 1992.). Дадената дефиниција за поимот **туристи** ги опфаќа и домашните и странските туристички потрошувачи. Тие се активни потрошувачи, за разлика од потенцијалните туристи кои сè уште не се туристички потрошувачи, но би можеле да бидат доколку кај нив се создаде интерес, желба и мотивираност за патување. Туристичката пропагандна игра клучна улога во трансформирањето на потенцијалните туристи во активни, бидејќи таа е единствена форма на презентирање на туристичките понуди на пазарот, (В. Vukonić, 1981.). Пропагандната дејност во туризмот треба да биде присутна и на домашниот и на странскиот туристички пазар од причина што треба да привлече потрошувачи од различни општествени култури и регионални подрачја кои се разликуваат според својот менталитет, вредности, интереси и мотивациската констелација. Туристичката пропаганда претставува клучен фактор за предизвикување на туристички движења. Но, за да се знаат вистинските можности за остварување на тие движења, неопходно е претходно истражување на можниот или бараниот туристички пазар, како домашниот, така и странскиот. На тој начин се стекнуваат

сознанија за туристичките потреби на носителите на истите (домашни и странски потенцијални туристи), врз основа на што може да се изгради стратегија за креирање на туристичката понуда.

Со пропагандата се поврзуваат туристичката понуда и побарувачка, односно два психолошки одвоени процеси: еден на страна на понудувачот на туристичките услуги, другиот во свеста на потенцијалниот интересент - можниот потрошувач. Согледувањето на успешноста на туристичката пропаганда може да се реализира преку проценување на обемот на реализација (бројот на активни туристи), како и од интересот што го предизвикала таа пропаганда, во кој степен успеала да ги "погоди" вистинските потреби на интересентите. Во секој случај, не постојат прецизни методи за мерење на успешното спроведување на туристичката пропаганда, така што најчесто се потпираме на поголем број ориентациски показатели, односно индикатори, кои можат да се добијат од самите туристи, односно од активните потрошувачи на туристички услуги пропагирани и содржани во дадената туристичка понуда, (M. Gorman, *Some Methods fo Evaluating Tourist Advertising*, Dublin, 1964.).

Образложувањето на проблемот не би било целосно доколку не истакнеме дека вакво или слично истражување кај нас не е спроведено што претставува уште една причина да се определиме за проблематиката: **мотивација - туристичка пропаганда.**

Подрачјето на нашето интересирање и **општиот проблем** на нашето истражување претставува добивање одредени сознанија во врска со тоа дали **мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда.**

Во расветлувањето на нашиот општ проблем ќе ни помогне испитувањето на подгрупата **посебни проблеми**: (1) Да се добие одговор

за мотивациската констелација на туристите и потенцијалните туристи, нејзината условеност и взаемна поврзаност со вредносниот систем и емоционалната насоченост. (2) Да се добие одговор за влијанието на туристичките пропагандни средства како поттикнувачи, односно мотивирачки фактори. (3) Да се добие одговор за вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда во однос на можноста да предизвика мотивираност за туристички патувања. (4) Да се добие одговор во врска со мотивацискиот профил на домашните и странските туристи и потенцијални туристи. Дали постои разлика во степенот на изразеност на мотивациските индикатори. (5) Да се добие одговор во врска со мотивацискиот модел кој треба да служи како основа при креирањето на туристичката понуда во делот на психолошките фактори на истата. (6) Да се добие одговор во врска со застапеноста на мотивирачките категории во туристичките проспекти, како и во врска со организацијата и начинот на работа на туристичките агенции од аспект на испитување на мотивацијата на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални).

Решението на општиот проблем, како сублимат на посебните групи проблеми, се заснова на следните цели:

ОПШТА ЦЕЛ:

- Да се утврдат врските помеѓу доминантноста на мотивите и успешноста на пропагандата, како и каква е застапеноста на туристичките потреби во содржината на пропагандните средства.

ПОСЕБНИ ЦЕЛИ:

- Да се испита дали постојат разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на мотивите кои ги поттикнале или би ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување.

- Каков е системот на вредности кај туристите и потенцијалните туристи (домашни и странски) и дали дадениот систем на вредности корелира со мотивите на испитаниците.
- Да се процени просечниот емоционален профил на домашните и странските испитаници.
- Да се испита мислењето на туристите и потенцијалните туристи во однос на туристичките пропагандни средства како мотивирачки фактори.
- Да се утврди дали постојат разлики помеѓу испитаниците во поглед на нивното вреднување на значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на нивната мотивираност за туристички патувања.
- Да се утврди мотивациски профил на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални), врз основа на кој ќе се даде конкретен мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда на туристичкиот пазар.

2.1.1. Предмет на истражувањето

Во согласност со поставениот проблем, како и со општата и посебните цели, ПРЕДМЕТ НА ОВА ИСТРАЖУВАЊЕ Е ДА СЕ УТВРДИ КАКВА Е ПОВРЗАНОСТА ПОМЕЃУ МОТИВИТЕ И ТУРИСТИЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ, ДА СЕ ИСПИТА СОДРЖИНАТА, ИЗВЕДБАТА И ТЕХНИКАТА НА СПРОВЕДУВАЊЕ НА ПРОПАГАНДАТА, ФОРМИТЕ И КВАЛИТЕТОТ, ВО ОДНОС НА МОЖНОСТА ТАА ДА ПОТТИКНЕ, ОДНОСНО МОТИВИРА.

2.2. Хипотези

Познато е дека експлоративниот тип на истражување, на кој што припаѓа и овој наш обид, не бара експлицирање на хипотези, дека

таквите истражувања се насочуваат врз основа на поставениот проблем и дека понекогаш дури и истражувачките заклучоци можат да бидат хипотези за идни истражувања. Ја спомнавме истражувачката неразвие-ност на оваа област што исто така не дозволува создавање хипотетички сплет каков што инаку се очекува во другите видови истражувања (да речеме, експерименталните), кои имплицираат поголем фонд на претходни сознанија за појавата која се истражува. Хипотетичката рамка на нашето истражување ја поставуваме во склад со општиот проблем и посебните проблеми.

ОСНОВНА ОПШТА ХИПОТЕЗА

Доколку во туристичката пропаганда се содржани мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи, таа ќе биде поуспешна.

Операционализирајќи ја општата хипотеза треба да појаснеме кои мотиви ќе ги испитуваме. Тоа се туристичките мотиви опфатени во шест групи на мотивациски фактори: **Комуницирање; Спознавање; Социјален престиж; Самосентимент; Семеен сентимент и Одмор и рекреација.**

Кога станува збор за успешно спроведување на туристичката пропаганда, делумно образложивме во делот за проблемот на истражување. Дообјаснувајќи го значењето на успешноста, би нагласиле дека преку нашето истражување ќе се обидеме да докажеме дека успешното спроведување на туристичката пропаганда пред се зависи од постоењето **feed-back** врска помеѓу **варијаблите на туристичките потрошувачи и варијаблите на пропагандната порака.** Таа врска може да се воспоставува доколку креирањето на туристичката пропаганда поаѓа од податоците добиени од претходни научни истражувања.

ПОМОШНИ ХИПОТЕЗИ

Во врска со утврдените подгрупи на проблеми на истражувањето, покрај општата хипотеза ги поставуваме и следните помошни хипотези:

1. Се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските потенцијални туристи во поглед на мотивите кои би ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување.
2. Се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи во поглед на мотивите кои ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување.
3. Се претпоставува дека постои висок степен на поврзаност помеѓу социодемографските фактори (пол, возраст и образование), во однос на преферирањето на доминантните туристички мотиви од страна на испитаниците.
4. Се претпоставува дека постои висок степен на поврзаност во однос на определеноста за туристичките мотивациски фактори помеѓу домашните и странските испитаници.
5. Се претпоставува дека постојат значајни разлики во системот на вредности што го застапуваат домашните и странските потенцијални туристи.
6. Се претпоставува дека постојат значајни разлики во системот на вредности што го застапуваат домашните и странските туристи.
7. Се претпоставува висок степен на поврзаност во однос на определеноста за вредносните ориентации помеѓу домашните и странските испитаници.
8. Се претпоставува дека дадениот систем на вредности корелира со туристичките мотиви на испитаниците.

9. Се претпоставува дека домашните и странските туристи и потенцијални туристи се разликуваат според нивниот просечен емоционален профил.
10. Имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, се претпоставува дека постојат значајни разлики во мислењето што го застапуваат испитаниците во однос на туристичките пропагандни средства како мотивирачки фактор.
11. Имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, се претпоставува дека мотивираноста на испитаниците во поголем степен влијае врз нивната одлука за реализација на одредено туристичко патување, отколку финансиските средства со кои располагаат (нивната платежна моќ).
12. Имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу испитаниците во поглед на нивната определба за видот на мотивацијата која има најсилно влијание при одлучувањето за туристичко патување.
13. Имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу испитаниците во поглед на вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда.
14. Се претпоставува дека туристите во значаен процент ги остваруваат туристичките мотиви кои ги поттикнале за реализираното туристичко патување, а кои им ги нуделе туристичките агенции, односно хотелско-туристичките претпријатија.

15. Се претпоставува дека мотивацискиот профил на домашните туристи и потенцијални туристи значајно се разликува од мотивацискиот профил на странските туристи и потенцијални туристи.
16. Се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристички проспекти во поглед на застапеноста на мотивирачките категории во истите.
17. Се претпоставува дека постојат значајни разлики во организацијата и начинот на работа помеѓу домашните и странските туристички агенции, од аспект на испитување на мотивацијата и мотивите на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални).

Заради избегнување на преопширност во поглед на бројот на помошните хипотези, истите ги даваме во повоопштена форма, со тоа што при анализата и интерпретацијата на добиените податоци од спроведеното истражување, ќе дадеме подетално образложение на секоја помошна хипотеза.

2.2.1. Варијабли

Верификацијата на хипотезите кои што ги поставивме ќе се одвива преку вкрстување на три групи на варијабли:

НЕЗАВИСНИ ВАРИЈАБЛИ

1. **Туристичките мотиви** - Комуницирање, Спознавање, Социјален престиж, Самосентимент, Семеен сентимент и Одмор и рекреација.
2. **Социодемографски фактори** (пол, возраст, образование, постојано место на живеење).

ЗАВИСНИ ВАРИЈАБЛИ

1. **Туристичкото однесување** - кое што зависи од мотивациската констелација на туристите и потенцијалните туристи, која што е условена и взаемно поврзана со вредносниот систем и емоционалната насоченост.
2. **Туристичката пропаганда** - се опфаќа оној дел од туристичката пропаганда кој што учествува во креацијата на пропагандните средства.

ИНТЕРВЕНИРАЧКА ВАРИЈАБЛА

1. **Туристичката пропаганда** - во нашето истражување, туристичката пропаганда се јавува во двојна улога, како зависна и интервенирачка варијабла. Таа зависи од мотивациската констелација на туристите и потенцијалните туристи, но исто така може да мотивира и да поттикне, односно има улога и на мотивирачки фактор.

2.2.2. Инструменти со кои ќе се мерат варијаблите

(I). Скала на туристички мотиви - СТМ

Врз основа на досега постојните теории за мотивацијата, како и врз основа на согледувањата од досегашните истражувања, може да се заклучи дека постојат повеќе туристички мотиви. Во повеќето класификации се нагласуваат следните мотивациски фактори: комуницирање, спознавање, социјален престиж, одмор, и рекреација и други. Потпирајќи се на повеќе проверени инструменти на други автори (тестови и инвентари), како и на искуството стекнато во неколкуте прелиминарни испитувања, конструиравме Скала на туристички мотиви, (СТМ). Треба да нагласиме дека нашата скала има прелиминарен и истражувачки карактер и немавме претензии да ја искористиме за други цели. Скалата на туристички мотиви е конструирана така што во неа се внесени ајтеми што формираат даден мотивациски фактор. Истата е конструирана

според моделот на Тестот за анализа на мотивацијата (Motivation Analysis Test - M.A.T.), кој е плод на повеќегодишното истражување на десетина американски психолози.

Со примената на Скалата на туристички мотиви имавме за цел да утврдиме кој мотивациски фактор е доминантен кај туристите и потенцијалните туристи, дали постои и каква е корелацијата со нивните лични вредности, со профилот на нивната емоционална насоченост, како и со нивните социодемографски карактеристики. Скалата ги испитува следните мотивациски фактори: **(I) Комуницирање; (II) Спознавање; (III) Социјален престиж; (IV) Самосентимент - The self-sentiment; (V) Семеен сентимент - The family-sentiment; (VI) Одмор и рекреација.** Секој мотивациски фактор е претставен со по шест ајтеми - мотивациски варијабли (вкупно 36), кои се во форма на тврдења за дадените туристички мотиви.

Скалата содржи писмено упатство за начинот на примена, но исто така на испитаниците им беше дадено и детално усмено појаснување за начинот на кој што тие треба да одговараат. Скалата се применуваше групно и индивидуално.

Од испитаниците се бараше внимателно да ги прочитаат тврдењата кои што се однесуваат за мотивациските варијабли, а потоа да ги распоредат според степенот на значење кое што го има секое тврдење за нив, на тој начин да формираат ранг-скала. Истата постапка се бараше да ја направат и во однос на мотивациските фактори, односно да формираат своја ранг-скала на истите. Добиените податоци се обработуваа по методот на формирање присилна дистрибуција (3 степени), слично како кај техниката Q-сорт. Бидејќи ранговите не овозможуваат употреба на параметриски статистички постапки, рангот на шесте мотивациски варијабли (односно вкупно 36), го претворивме во скала од 3 степени, така што ранговите ги надоместивме со бодовни вредности, а

со цел вредностите во поедини категории да бидат распоредени во приближно нормална дистрибуција:

РАНГ	БОДОВНА ВРЕДНОСТ	ПАРАМЕТРИ НА ДИСТРИБУЦИЈА
1, 2	3	$M = 2,0$
3, 4	2	$SD = 0,5$
5, 6	1	

(II). Скала на индивидуални вредности - ЛВ

Имајќи за цел да ја елаборираме прикажаната врска помеѓу мотивите (туристичките мотиви) и вредностите, пристапивме кон истражување на системот на вредности на туристите и потенцијалните туристи - домашни и странски. Истражувачката постапка се спроведуваше на истиот примерок на испитаници на кој што ја применивме и Скалата на туристички мотиви, со цел да утврдиме постоење корелација помеѓу двете варијабли. Како инструмент ја користевме Скалата на индивидуални вредности - ЛВ, чиј автор е В. Погачник (1987 год.). Истата е наменета за утврдување на трајната мотивациска насоченост на поединецот. Преку изборот на вредностите субјектот го изразува својот личен приоритет за основните мотиви, што за психологот претставува информација за тоа кон што субјектот тежнее и што му е значајно во животот. Апликацијата на инструментот се спроведуваше поединечно и групно. Обработката на резултатите се вршеше според стандардизираната техника образложена во прирачникот на скалата.

(III). Профил индекс на емоции - ПИЕ

Согледувајќи го значењето на емоционалниот профил на личноста кој што може да укаже на тоа каква мотивираност (дали рационална или емоционална) треба да се примени при креирањето на туристичката пропагандна порака, пристапивме кон проценување на истиот. Во истражувачката постапка го применивме психолошкиот тест

за испитување на личноста - Профил индекс на емоции (ПИЕ), чии автори се R. Plutchik и H. Kellerman, а адаптиран е од страна на група психолози од Словенија во 1978 година. Овој тест на личноста на специфичен начин ни дава податоци за одредени црти на личноста и емоционалната насоченост. Проценувањето на осумте црти на личноста го користевме во смисол дали испитаниците повеќе се насочени екстравертно или интровертно. Конкретниот приказ на начинот на проценување би изгледал:

Инкорпорација	(прифаќање)	=	E +	I -
Самозаштита	(страв, несигурност)	=	E -	I +
Депривација	(повлекување и тага)	=	E -	I +
Опозиционалност	(одбивање)	=	E + -	I + -
Агресивност	(огорченост)	=	E +	I -
Репродукција	(радост, отвореност)	=	E +	I -
Експлорација	(очекување, планирање)	=	E +	I -
Неконтролираност	(импулсивност)	=	E + -	I + -

Статистичката обработка се вршеше на тој начин што се рачунаа аритметичките средини за сите црти на личноста опфатени со тестот. Емоционалниот профил е така обработен што добивме просечен ЕП за секоја група на испитаници (домашни и странски).

Статистичката сигнификантност на разликите на емоционалните димензи за двете групи на испитаници е тестирана преку Студентовиот *t*-тест на значајност.

(IV). Скала на судови

Во нашето истражување променивме графичко - нмеричка скала на судови со неколку модалитети на одговори (1-4). истата ја користевме со цел да го согледаме мислењето на испитаниците во однос на значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на нивното

туристичко однесување. Исто така, скалата на судови ни служи за проверување на влијанието на социодемографските фактори преку специфицирани индикатори (прашањата содржани во скалата).

Пр^о конструкцијата на прашањата водевме сметка за логичката и психолошката стратегија на прашањата, нивната форма и јазична конструкција. Применувањето на скалата се спроведуваше групно и индивидуално со детално упатство за начинот на давање одговори. Оценувањето се вршеше со броење на сериите на дадените одговори одредувајќи ги емпириските фреквенции, теоретските фреквенции, израчунавање на Хи квадрат (X^2), одредување на корелација - коефициент на контингенција (C), како и проценување на нивото на значајност.

(V). Прашалник

Имајќи за цел согледување на организацијата и начинот на работа на туристичките агенции, од аспект на испитување на мотивацијата и мотивите на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални), спроведовме интервју со раководителите на 14 пореномирани туристички агенции (9 домашни и 5 странски). За таа цел конструиравме прашалник за стандардизирано интервју, во смисол на точно одредени прашања кои беа од отворен и затворен вид. Во однос на прашањата од отворен вид, се дозволуваше поголема флексибилност при презентацијата на одговорите.

(VI).Анализа на содржината - протокол

Во текот на применувањето на оваа методолошка техника, како инструмент користевме **протокол** за работа кој ги опфаќаше следните фази:

- I фаза - Одредување на примерок за анализа. Во нашето истражување тоа беа два т.н.р. **водич-проспекти**: домашен кој ја претставува Република Македонија, и странски кој ја претставува Голема Канарија (Gran Canaria). И двата се издадени во 1994 година.
- II фаза - Одредување на Единиците на регистрирање: фреквентноста на деловите од содржината со мотивирачки карактер.
- III фаза - Утврдување на мотивирачките категории, при што повеќе се задржавме на формалните категории,графичкиот начин на соопштување.
- IV фаза - Квантитативна и квалитативна анализа за застапеноста на мотивирачките категории.
- V фаза - Донесување заклучоци за анализираните содржини на туристичките проспекти.

Во однос на инструментите, треба да нагласиме дека пред нивната конечна примена беше спроведено сондажно испитување, со цел да се избегнат одредени грешки, како и со цел да се запази објективноста на примената на истите.

3. ПРИМЕРОК

Врз основа на начинот на избирање на единиците на примерокот, во истражувањето применивме **едноставен случаен примерок**. Примерокот броеше вкупно 400 испитаници, од кои 200 беа домашни и 200 странски туристи и потенцијални туристи. Испитаниците се избираа според методот на случаен избор од главната книга на посетители во неколку реномирани хотелски објекти, што се однесува за примерокот на туристи, додека примерокот на потенцијални туристи се избираше според методот на случаен избор од списокот на вработените во неколку институции во Охрид, како и од Холандија (Амстердам - Министерство за развој на туризам) и Германија (Диселдорф - Јавно претпријатие за превоз на патници). Со испитаниците се работеше поединечно и групно, со детално објаснување за начинот на пополнување на инструментите и давањето одговори.

Инструментите кои беа пополнувани од страна на странските испитаници беа преведени на англиски, германски и холандски јазик.

Истражувањето беше спроведено во период од месец Јуни до месец Октомври 1994 година. Што се однесува до самото спроведување, мора да се каже дека тоа беше многу напорно, пред се заради големиот број на употребени инструменти за што беше потребна голема соработка од страна на испитаниците. Во врска со тоа можеме да кажеме дека странските испитаници покажуваа поголем интерес и соработка при пополнувањето на инструментите, за разлика од домашните испитаници, така што го поздравуваа овој начин на испитување, даваа свои размислувања за истото и се заблагодаруваа што некој се грижи за нивната мотивација и нивната личност.

3.1. Анализа на социодемографската структура на испитаниците

3.1.1. Диференцијација според полот

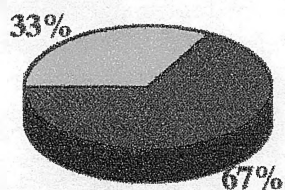
Како што веќе кажавме во претходниот дел, примерокот кој што беше вклучен во истражувањето броеше вкупно 400 испитаници, од кои 200 беа странски туристи и потенцијални туристи и 200 беа домашни туристи и потенцијални туристи. Бидејќи применивме едноставен случаен примерок и застапеноста на машки и женски испитаници е сосема случајна. Истото се однесува и за другите диференцијации.

При обработката на добиените податоци констатиравме дека во рамките на целиот примерок опфатени се повеќе машки испитаници, со процент од 59,50%, или вкупно 238, додека на женските испитаници отпаѓа процент од 40,50%, или вкупно 162. Во продолжение даваме графички приказ на диференцијацијата на испитаниците според полот и тоа посебно за туристите и потенцијалните туристи, (странски и домашни), (Слика бр.1).

Диференцирање според ПОЛ

Туристи

Странски

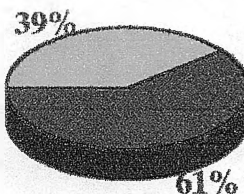


■ машки □ женски

N = 100

Потенцијални туристи

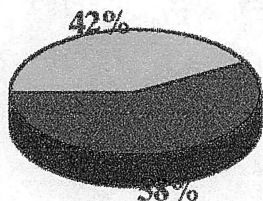
Странски



■ машки □ женски

N=100

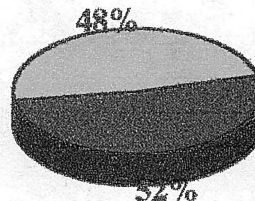
Домашни



■ машки □ женски

N = 100

Домашни



■ машки □ женски

N=100

Слика број 2. Графички приказ на застапеноста на испитаниците според полот

3.1.2. Диференцијација според возрастa

Според возраста, испитаниците се распределени во пет возрастни категории:

- Од 20 - 30 години
- Од 31 - 40 години
- Од 41 - 50 години
- Од 51 - 60 години
- Од 61 - 70 години

Треба да напоменеме дека во прашалникот беше вклучена и шестата категорија, која би ги опфаќала испитаниците од 71 година и повеќе, но од истата немаше испитаници и затоа во текот на обработката на резултатите од истражувањето ја отфрливме.

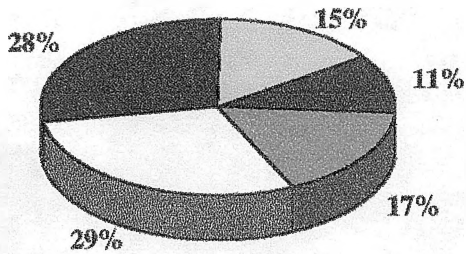
Во рамките на целиот примерок, возрастната категорија од 41-50 години е застапена со најголем процент од 32,75%, или 131 испитаник. Возрастната категорија од 31-40 година е застапена со процент од 30,75%, или 123 испитаници, од 20-30 години со процент од 15,75%, или 63 испитаници, од 51-60 години со процент од 13,25%, или 53 испитаници, и со најмал процент се јавува категоријата од 61-70 години со процент од 7,5%, или 30 испитаници.

Детална диференцијација на испитаниците според возрастната категорија на која и припаѓаат, презентираме на следниот графички приказ, (Слика бр. 2)

Диференцирање според ВОЗРАСТ

Туристи

Странски

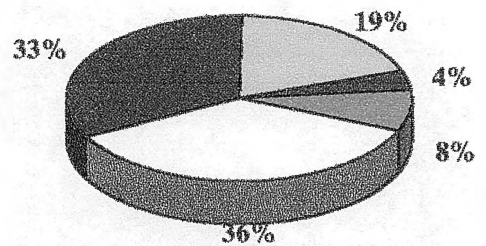


■ 61-70 ■ 51-60 □ 45-50 ■ 31-40 □ 20-30

N = 100

Потенцијални туристи

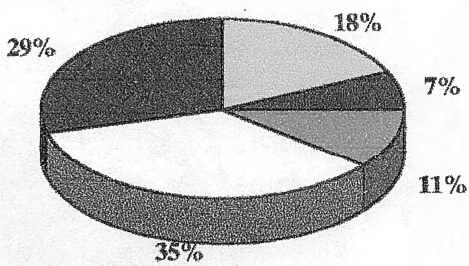
Странски



■ 61-70 ■ 51-60 □ 45-50 ■ 31-40 □ 20-30

N=100

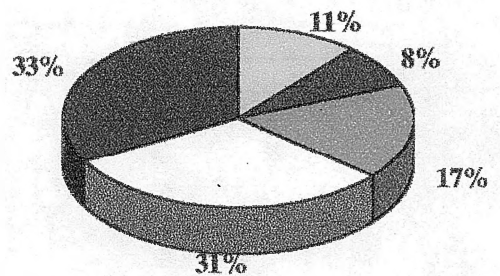
Домашни



■ 61-70 ■ 51-60 □ 45-50 ■ 31-40 □ 20-30

N = 100

Домашни



■ 61-70 ■ 51-60 □ 45-50 ■ 31-40 □ 20-30

N=100

Слика број 2. Графички приказ на застапеноста на испитаниците според возраста

3.1.3. Диференцијација според степенот на образование

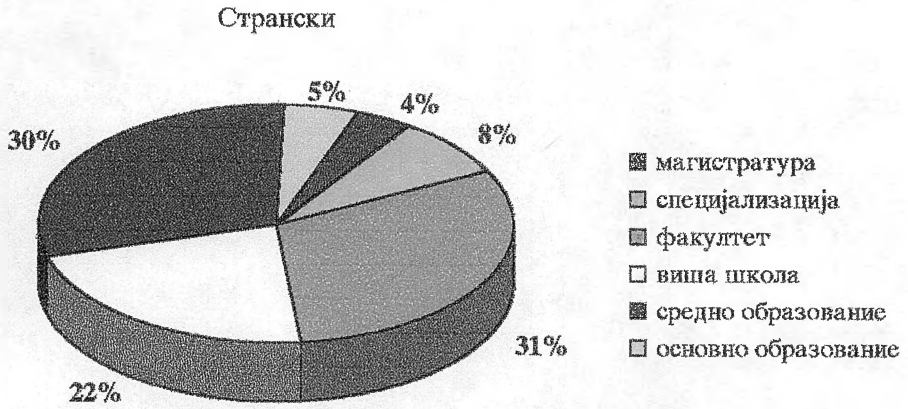
Дистрибуцијата на испитаниците според нивното образовно ниво ја формираме низ следните степени на образование:

- Основно образование
- Средно образование
- Виша школа
- Факултет
- Специјализација
- Магистратура
- Докторат

Најголем број на испитаници од нашиот примерок поседуваат средно образование, и тоа со процент од 34,25%, или вкупно 137, но и испитаниците кои завршиле факултет исто така ги има во поголем број, вкупно 124, односно 31,00%. Со завршена виша школа процентот изнесува 17%, или вкупно 68 испитаници, со завршена специјализација има 8,75% или 35 испитаници, со основно образование има 4,75% или 19 испитаници, со магистратура процентот на испитаници изнесува 3,25% или вкупно 13, и со завршен докторат процентот е најнизок и изнесува 1,00%, или вкупно 4 испитаници. Во следниот графички приказ, (Слика бр.3), ја презентираме деталната диференцијација на испитаниците според степенот на нивното образование:

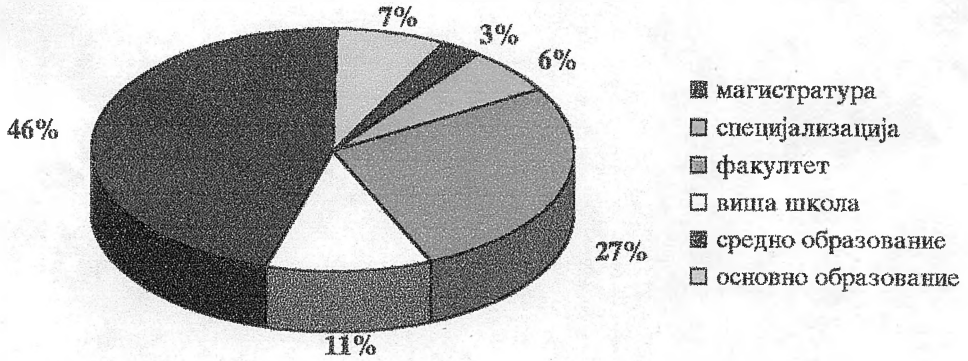
Диференцирање сјоред ОБРАЗОВАНИЕ

Туристи



N=100

Домашни



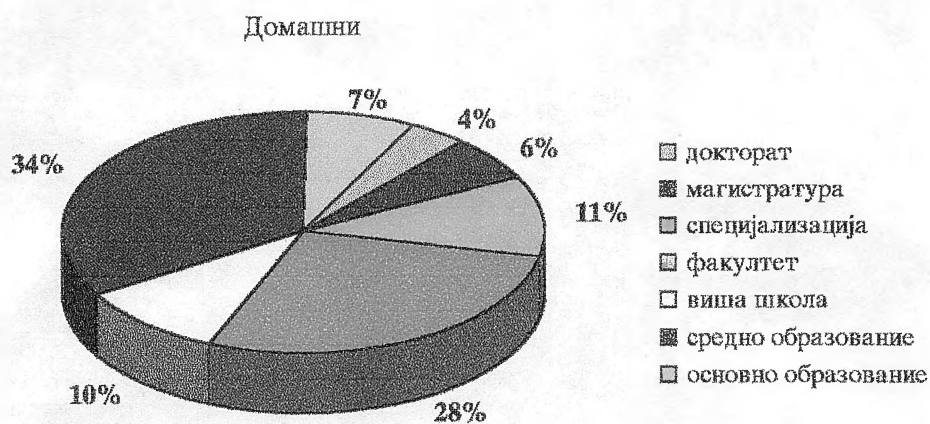
N=100

Диференцирање според ОБРАЗОВАНИЕ

Потенцијални туристи



N=100



N=100

Слика број 4. Графички приказ на застапеноста на испитаниците според степенот на образование

**АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ
ПОДАТОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО**

IV ДЕЛ

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. МОТИВАЦИСКАТА КОНСТЕЛАЦИЈА НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ

1.1. Мотивациската димензија на потенцијалните туристи

Мотивациската димензија на потенцијалните туристи е презентирана преку системот на туристички мотиви на странските и домашните испитаници. Обработката на резултатите се утврдуваше со примена на статистичка постапка за проценка на значајност на разликите меѓу аритметичките средини на мотивациските варијабли, како и значајност на разликите меѓу аритметичките средини на мотивациските фактори. Аритметичките средини ги пресметувавме откако претходно ги одредивме фреквенциите за секој префериран ранг во зависност на бодовната група на која истиот и припаѓа. Збирот на фреквенциите го делевме со вкупниот број на разгледувани единици. При тоа, се констатира дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските потенцијални туристи во однос на преферирањето на дадените туристички мотиви. Со тоа се потврди првата помошна хипотеза со која се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу потенцијалните туристи во поглед на мотивите кои би ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување.

4. МЕТОД И ПОСТАПКИ

При обработката на добиените податоци од истражувањето применивме квантитативен и квалитативен метод и постапки консеквентни на истите.

4.1. Квантитативен метод - опфаќа статистички постапки како што се: пресметување аритметички средини, стандардни девијации, варијанса и коефициент на варијација, одредувани се остварените (емпириски) фреквенции и очекуваните (теориски) фреквенции, а врз основа на тоа и χ^2 (Chi - квадрат). Исто така, корелацијата помеѓу варијаблите е одредувана со примена на Поинт - бисериска корелација ($r_{p, bis}$) и коефициент на контингенција (C).

Статистичката значајност на разликите помеѓу статистичките мерки беше одредувана со примена на t - тест на значајност и χ^2 - тест.

Статистичката обработка е вршена компјутерски со примена на СТАТГРАФ - програмот, (STATGRAPHICS Statistical Graphics System, Ver 3.0), на компјутер SC-428 VS+(E) VSL+(E).

4.2. Квалитативен метод - Анализата на добиените податоци беше вршена описно и причинско-последично, преку вкрстување на варијаблите. Беше вршена и анализа на содржина на два туристички проспекти, како и анализа на добиените податоци од спроведеното интервју со раководителите на неколку туристички агенции и хотелско-туристички претпријатија.

1.1.1. Значајности на разликиите помеѓу аритметичките средини на мотивационските варијабли

I. Комуницирање

Табела број 1.

Варијабли	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да се дружам со различни луѓе	39,83	8,67	39,00	8,09	1,02	
Сакам да воспоставувам нови пријателски односи	41,50	9,05	36,16	7,43	4,43	**
Сакам да избегнам од осаменоста	26,66	1,98	36,50	6,23	15,37	**
Сакам да се дружам со луѓето од туристичкото место	32,16	3,96	35,50	6,92	4,22	**
Сакам да бидам дел од одредена туристичка група, а не осамени туристи	30,00	4,39	31,83	4,06	3,10	
Сакам да се чувствувам прифатен-а од другите	36,50	4,89	26,83	1,83	18,59	**

** p < 0,01

* p < 0,05

II. Спознавање

Табела број 2.

Варијабли	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да запознавам различни цивилизации	40,60	9,53	41,16	10,47	0,35	
Сакам лично да го видам она за кое сум чујал или слушал	39,00	9,60	37,66	3,77	1,31	
Сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции	32,83	5,52	40,00	8,57	7,09	**
Сакам да разгледувам историски споменици	28,33	4,04	36,33	8,59	8,60	**
Сакам да се здобијам со сознанија за различни географски предели	28,33	3,00	32,00	4,48	6,92	**
Сакам да стекнам сознанија за општествениот и организациона посветеност на државата во која престојувам	36,33	5,92	25,00	2,68	17,70	**

** p < 0,01

* p < 0,05

III. Социјален престиж

Табела број 3.

Варијабли	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да престојувам во луксузни монденски туристички места	40,33	10,14	23,66	2,62	16,02	**
Сакам да престојувам во луксузни и скапи хотели	37,50	9,34	25,33	3,46	12,30	**
Сакам барем три недели да живеам над моите можности	32,16	6,08	39,66	7,42	7,90	**
Сакам да забележам моите соседи и пријатели дека сум бил-а на туристичко патување	28,16	4,45	3,66	5,02	3,73	**
Сакам да излезам од мојата секој- дневна личност, да бидам некоја друга	26,33	3,07	41,16	10,63	13,33	**
Сакам да се чувствувам "посилен" од другите	34,00	6,43	27,00	3,59	9,59	**

** p < 0,01

* p < 0,05

IV. Самосентимент

Табела број 4.

Варијабли	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да бидам посебен-а и да се разликувам од групата на која и припаѓам	26,13	4,80	27,66	3,42	1,38	
Сакам да побегнам од туристичко- социјалните професионални, социјални и семејни	41,01	10,31	39,00	7,63	1,57	
Сакам да воспоставам психичка рамнотежа	35,66	6,39	42,50	10,44	5,60	**
Сакам да доживувам моментни исполнети со емоции на радости и среќа	42,16	11,21	37,66	5,66	3,66	**
Сакам мојот организам да го заштитам од загаденоста на средината во која живеам	31,33	6,41	29,50	3,67	2,50	**
Сакам моето ЕГО да доживее полна слобода и задоволност	28,66	2,63	32,83	3,71	9,47	**

** p < 0,01

* p < 0,05

V. Семеен сентимент

Табела број 5.

В а р и ј а б л и	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам преку иуристичкиите иаиувања да воспоставам одреден ситл на мојој семеен живој	36,33	7,29	30,83	3,94	6,62	**
Сакам преку иуристичкиите иаиувања со моеио семејство да ги надойолнам многуише денови на разделеносиј заради профес. обврски	41,00	9,86	38,16	3,82	2,73	**
Сакам иосиојано да бидам со моише деца во ишекоиј на нивниој развој	32,16	3,35	36,16	6,40	5,55	**
Сакам секогаш да ги задоволувам иуристичкиите иоишеби на моеио семејство	39,33	9,04	37,66	6,71	1,50	
Сакам кај моише деца да развивам кулшура за иуристички иаиувања	28,33	2,19	34,66	4,51	12,91	**
Сакам да бидам иодалку од семејнише обврски, барем за време на моеио иуристичко иаиување	26,00	2,23	30,33	2,89	13,12	**

** p < 0,01

* p < 0,05

VI. Одмор и рекреација

Табела број 6.

В а р и ј а б л и	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да ја надокнадам исирошената исихофизичка енергија	41,60	10,73	33,50	3,58	7,23	**
Сакам да воспоставам кониакт со иприродата	36,83	6,60	39,66	9,65	2,41	**
Сакам да се бавам со иовеке сиориски активносии за време на мојој иуристички иресииој	30,66	5,70	35,00	4,71	5,94	**
Сакам да иравал долги ирошеиски	40,50	6,27	41,01	7,13	0,54	
Сакам да се одморам и да јадам добра храна	25,66	1,86	26,00	2,66	1,10	
Сакам да учесиувам во забавни игри и вечерни разоноди	25,50	2,62	30,83	3,05	13,00	**

** p < 0,01

* p < 0,05

Како што може да се воочи од презентираниите податоци, фреквентноста на преферирањето одредени мотивациски варијабли се јавува со различен интензитет, со тоа што кај пет понудени варијабли од мотивацискиот фактор - Комуницирање (Табела бр.1), се констатира постоење значајни разлики во аритметичките средини, а само во поглед на две варијабли нема значајни разлики (**сакам да се дружам со различни луѓе и сакам да бидам дел од одредена туристичка група, а не осамени турист**). Првата се јавува приближно со еднаква фреквентност и кај домашните и кај странските потенцијални туристи, но со различно отстапување. Во поглед на другата варијабла постојат разлики во фреквентноста и отстапувањето меѓу двете групи на испитаници, но не до степен на статистичка значајност. Варијансата е најголема за втората варијабла (сакам да воспоставувам нови пријателски односи), и тоа за домашните потенцијални туристи, и изнесува $SD^2 = 82,05$.

Во однос на мотивацискиот фактор - Спознавање (Табела бр.2), може да се каже дека не постојат значајни разлики за првите две понудени мотивациски варијабли, а за останатите постојат значајни разлики помеѓу аритметичките средини. Меѓутоа, варијансата кај првите две варијабли е со голем интензитет, особено кај странските потенцијални туристи, и изнесува $SD^2 = 109,74$.

Мотивациските варијабли на факторот - Социјален престиж (Табела бр.3), кај двете групи на испитаници се јавува со значајно различна фреквентност. карактеристично е што домашните потенцијални туристи повеќе преферираат мотиви кои нудат луксуз, богатство, социјална доминантност, додека странските потенцијални туристи за тие мотиви се определуваат со ниска фреквентност. Тие повеќе преферираат мотиви кои го решаваат односот на поединецот и социјалната средина, односно потребата да се напушти секојдневната средина за извесно време, но не со цел тоа да го забележи средината,

туку за воспоставување рамнотежа меѓу сопствената личност и средината во која живее.

Во однос на посебните мотиви на мотивацискиот фактор - Самосентимент (Табела бр.4), постојат исто така значајни разлики во аритметичките средини, со тоа што најголем варијабилитет се забележува за домашните потенцијални туристи кај понудената потреба под број 4, со варијанса $SD^2 = 125,66$, но во исто време истата се јавува и со најголема фреквентност.


Во однос на мотивацискиот фактор - Семеен сентимент (Табела бр.5), може да се каже дека странските потенцијални туристи се определуваат за понудените потреби речиси со еднаква распределеност на аритметичките средини, за разлика од домашните потенцијални туристи кои со најголема фреквентност се определуваат за мотивациската варијабла под број 2. За истата, аритметичката средина е највисока, но и отстапувањето помеѓу испитаниците е исто така високо, $SD^2 = 97,22$.

Мотивацискиот фактор - Одмор и рекреација (Табела бр.6), вклучува мотивациски варијабли за кои испитаниците се определуваат со значајно различна фреквентност, освен за понудените мотиви под број 4 и 5, (сакам да правам долги прошетки и излети и сакам да се одмарам и јадам добра храна), но со таа разлика што за долги прошетки и излети се определуваат со значајна фреквентност и двете групи на испитаници, додека за одмор со добра храна се определуваат со значајно мала фреквентност двете групи на испитаници. Добиената варијанса покажува најголем варијабилитет, за домашните потенцијални туристи во однос на првата понудена потреба $SD^2 = 115,13$. Кај странските потенцијални туристи варијансата е највисока за втората понудена потреба, $SD^2 = 93,12$.

Јасно може да се согледа постоењето на значајни разлики во поглед на преференцијата кон одредени мотивациски варијабли, но и во поглед на доминантните мотиви исто така постојат разлики, имајќи ја во предвид релативната фреквентност на ранговите. Заради подобра прегледност, наведената состојба ја прикажуваме шематски на Слика број 1.



 Домашни поиненцијални туристи

 Странски поиненцијални туристи

Слика број 1. Шематски приказ на доминантните мотивациски варијабли кај домашните и странските поиненцијални туристи

1.1.2. Значајности на разликиите помеѓу аритметичките средини на мотивациските фактори

Табела број 7.

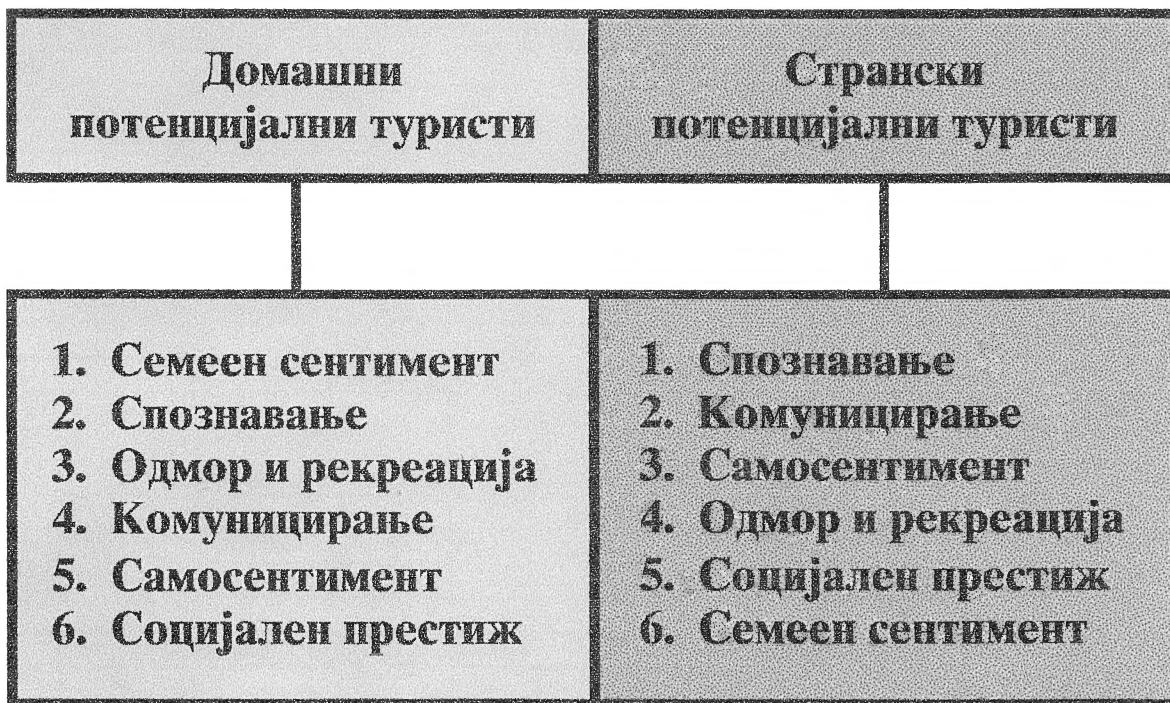
Мотивациски фактори	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
<i>Комуницирање</i>	29,00	7,39	41,01	9,07	10,26	**
<i>Спознавање</i>	41,33	10,66	43,50	11,49	1,39	
<i>Социјален престиж</i>	24,83	3,28	28,50	1,39	10,48	**
<i>Самосентимент</i>	28,66	1,44	37,66	7,89	11,25	**
<i>Семеен сентимент</i>	43,33	12,85	28,00	2,73	11,52	**
<i>Одмор и рекреација</i>	33,50	7,01	34,50	4,58	1,19	

** p < 0,01

* p < 0,05

Од податоците во горната табела јасно се гледа дека кај четирите мотивациски фактори (комуницирање, социјален престиж, самосентимент, семеен сентимент), постојат значајни разлики помеѓу аритметичките средини. Домашните потенцијални туристи најголема важност му даваат на мотивацискиот фактор - семеен сентимент - кој се јавува со најголема фреквентност од 43,33. Странските потенцијални туристи во најголем процент се определуваат за мотивацискиот фактор - спознавање - со фреквенција од 43,50. Меѓутоа, во однос на тој мотивациски фактор не постојат значајни разлики помеѓу двете групи испитаници, Значајни разлики не постојат и во однос на мотивацискиот фактор - одмор и рекреација - што значи дека истиот се јавува со приближно еднаква фреквентност кај двете групи испитаници.

Во секој случај, ранг листите на мотивациските фактори помеѓу домашните и странските потенцијални туристи значајно се разликуваат, а нивната конечна форма е следна:



Слика број 2. Шемајски приказ на ранг листите на мотивациските фактори помеѓу домашните и странските потенцијални туристи

1.2. Мотивациската димензија на туристите

Како и за потенцијалните туристи, така и за туристите, мотивациската димензија ја презентираме преку туристичките мотиви на странските и домашните испитаници. Добиените резултати покажуваат постоење значајни разлики во приоритетната листа на мотивациските варијабли. И во овој случај се потврдува помошната хипотеза бр. 2., а преку статистичките параметри претставени на наредните табели, тоа може подобро да се согледа.

1.2.1. Значајности на разликиите помеѓу аритметичките средини на мотивациските варијабли

I. Комуницирање

Табела број 8.

Варијабли	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да се дружам со различни луѓе	37,33	7,85	39,66	10,03	1,85	*
Сакам да воспоставувам нови пријателски односи	39,83	7,60	41,88	6,89	2,01	*
Сакам да побегнам од осаменоста	28,16	1,60	34,66	5,60	11,20	**
Сакам да се дружам со луѓето од туристичката месно	34,16	6,10	23,22	2,81	16,57	**
Сакам да бидам дел од одредена туристичка група, а не осамени турист	27,83	3,74	26,00	3,17	3,81	**
Сакам да се чувствувам припадник на од другите	31,66	3,98	34,16	4,57	4,16	**

** p < 0,01

* p < 0,05

II. Спознавање

Табела број 9.

Варијабли	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да запознавам различни цивилизации	37,16	9,46	33,16	5,89	3,63	**
Сакам лично да го видам и дојрам она за кое претходно сум читал	28,33	4,64	27,16	3,08	2,12	*
Сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции	38,50	9,23	25,50	9,94	9,62	**
Сакам да разгледувам историски знаменитости	33,00	4,43	40,00	10,26	6,30	**
Сакам да се здобијам со одредени сознанија за различни географски предели	29,66	2,12	27,16	2,85	7,57	**
Сакам да стекнам сознанија за општествениот и организациона способност на државата во која престојувам	34,01	4,83	34,00	7,02	0,01	

** p < 0,01

* p < 0,05

III. Социјален престиж

Табела број 10.

Варијабли	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да пресвојувам во луксузни, моденски и туристички места	40,33	9,22	24,66	3,55	15,99	**
Сакам да пресвојувам во луксузни и скапи хотели	38,83	9,75	27,50	2,85	11,28	**
Сакам барем три недели да живеам над моите можности	29,83	2,34	38,66	6,41	13,17	**
Сакам да забележам моите соседи и пријатели дека сум бил-а на туристичко патување	30,66	4,55	29,16	5,61	2,11	*
Сакам да "излезам" од мојата секојдневна личност - да бидам некоја друг-а	36,16	6,16	40,33	7,73	4,25	**
Сакам да се чувствувам "посилен" од другите	35,50	5,06	33,66	7,30	2,09	*

** p < 0,01

* p < 0,05

IV. Самосентимент

Табела број 11.

Варијабли	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да бидам посебен-а и да се разликувам од групата на која и припаѓам	28,66	0,91	26,33	2,14	10,60	**
Сакам да избегнам од приписоциите: професионални, социјални и семејни	31,00	6,31	36,83	7,45	6,01	**
Сакам да воспоставам психичка рамнотежа	38,83	9,33	31,50	6,36	6,54	**
Сакам да доживувам моментни исполнети со емоции на радост и среќа	40,00	10,46	34,00	4,86	5,26	**
Сакам мојот организам да го заштитам од загаденоста на средината во која живеам	32,00	5,93	26,01	3,46	8,68	**
Сакам моето ЕГО да доживее пополни слобода и самореализација	28,16	2,60	38,50	6,74	14,56	**

** p < 0,01

* p < 0,05

V. Семеен сентимент

Табела број 12.

В а р и ј а б л и	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам иреку итуристичкиите иаиувања да воспоставам одреден ситил на мојој семеен живој	34,16	5,18	38,16	7,33	4,55	**
Сакам иреку итуристичкиите иаиувања да ги надолнам деновите на разделеност со семејството заради професионални обврски	33,16	7,50	37,66	9,17	3,81	**
Сакам иосиојано да бидам со моите деца во итекој на нивниот развој	39,16	10,71	29,50	3,85	8,47	**
Сакам секогаш да ги задоволвам итуристичкиите иоитреби на моеио семејство	43,33	11,88	33,00	5,44	7,94	**
Сакам кај моите деца да развивам култура за итуристички иаиувања	30,00	4,03	29,66	4,75	0,54	
Сакам да бидам иодалку од семејните обврски, барем за време на моеио итуристичко иаиување	25,16	3,06	29,33	4,66	7,58	**

* * p < 0,01

* p < 0,05

VI. Одмор и рекреација

Табела број 13.

В а р и ј а б л и	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сакам да ја надокнадам исиорошената исихофизичка енергија	34,16	6,66	33,00	5,02	1,40	
Сакам да воспоставам кониакит со иприродата	41,01	10,53	35,66	8,11	3,93	**
Сакам да се бивам со иовеке ииоритски активностит за време на мојој итуристички иреситој	32,33	5,05	37,50	6,38	6,38	**
Сакам да иравал долги ирошеитки и излеит	40,33	9,81	31,66	4,42	7,88	**
Сакам да се одморам и да јадам добра храна	27,16	4,73	30,00	3,10	5,07	**
Сакам да учестивувам во забавнит игрит и вечернит разонодит	28,16	3,15	28,50	3,94	0,66	

* * p < 0,01

* p < 0,05

→ средини на приоритетните листи за кои се определиле домашните и странските туристи, а во врска со мотивациските варијабли кои им беа понудени.

Во однос на мотивацискиот фактор комуницирање (Табела бр.8), кај сите мотивациски варијабли аритметичките средини значајно се разликуваат. Може да се констатира дека и двете групи на испитаници најголем приоритет му даваат на мотивот **сакам да воспоставам нови пријателски односи**, меѓутоа, сепак постојат значајни разлики помеѓу аритметичките средини на ниво 0,05. Анализата на варијансата покажува постоење поголем варијабилитет од 100,60 за мотивот **сакам да се дружам со различни луѓе**. Тоа се однесува за странските туристи, додека кај домашните туристи не се забележува голем варијабилитет во одговорите.

Мотивациските варијабли на факторот **спознавање** (Табела бр.9), се јавуваат со различна фреквентност чии што аритметички средини помеѓу двете групи на испитаници значајно се разликуваат. Исклучок претставува мотивот **сакам да стекнам сознанија за општествената и организационата поставеност на државата во која престојувам**, за кој се определуваат и двете групи на испитаници приближно со еднаква фреквентност. Кај домашните туристи, варијансата покажува најголема вредност за мотивите под број 1 и 3 (84,49 и 85,20). Но, поизразен варијабилитет во фреквентноста постои кај странските туристи и тоа за мотивот **сакам да разгледувам историски знаменитости** ($SD^2 = 105,27$). Инаку, за истиот мотив аритметичката средина има најголема вредност и изнесува 40,00.

Што се однесува за мотивациските варијабли на факторот **социјален престиж** (Табела бр.10), постои исто така значајна разлика помеѓу аритметичките средини. Домашните туристи најголем приоритет му даваат на мотивот **сакам да патувам и престојувам во луксузни, моденски туристички места**, со просечна фреквентност од 40,33, но со

поизразен варијабилитет на ранговите. Странските туристи највисоко го рангираат мотивот **сакам да "излезам" од мојата секојдневна личност - да бидам некој(а) друг(а)**, со просечна фреквентност од 40,33. Интересно е што и потенцијалните странски туристи го преферираат истиот мотив со највисока просечна фреквентност. Анализата на варијансата не покажува значаен варијабилитет во одговорите и кај двете групи на испитаници.

Во Табела бр.11 се прикажани мотивациските варијабли на факторот **самосентимент**. Аритметичките средини на истите значајно се разликуваат, и тоа сите на ниво на значајност од 0,01. Домашните туристи, исто како и домашните потенцијални туристи, најголем приоритет му даваат на мотивот **сакам да доживувам моменти исполнети со емоции на радост и среќа**. Би можеле да заклучиме дека ваквото поклопување на мотивите не е случајно доколку се има во предвид што и двете групи на испитаници потекнуваат од иста социјална и културна средина. Што се однесува до странските туристи, тие покажуваат интерес за сите мотиви опфатени со факторот **самосентимент**. Просечната фреквентност меѓу мотивациските варијабли, може да се рече дека многу не отстапува, но сепак најголем приоритет му даваат на мотивот **сакам моето ЕГО да доживее потполна слобода и самореализација**, со просечна фреквентност од 38,50. Анализата на варијансата не покажа постоење значаен варијабилитет во одговорите и кај двете групи на испитаници.

Во однос на факторот **семеен сентимент**, (Табела бр.12), помеѓу аритметичките средини на мотивациските варијабли постојат значајни разлики (сите на ниво на значајност од 0,01), освен кај мотивациската варијабла **сакам кај моите деца да развивам култура за туристички патувања**, за која и двете групи на испитаници се определуваат со приближно еднаква просечна фреквентност. Домашните туристи во најголем број се определуваат за мотивот **сакам секогаш да ги задоволу-**

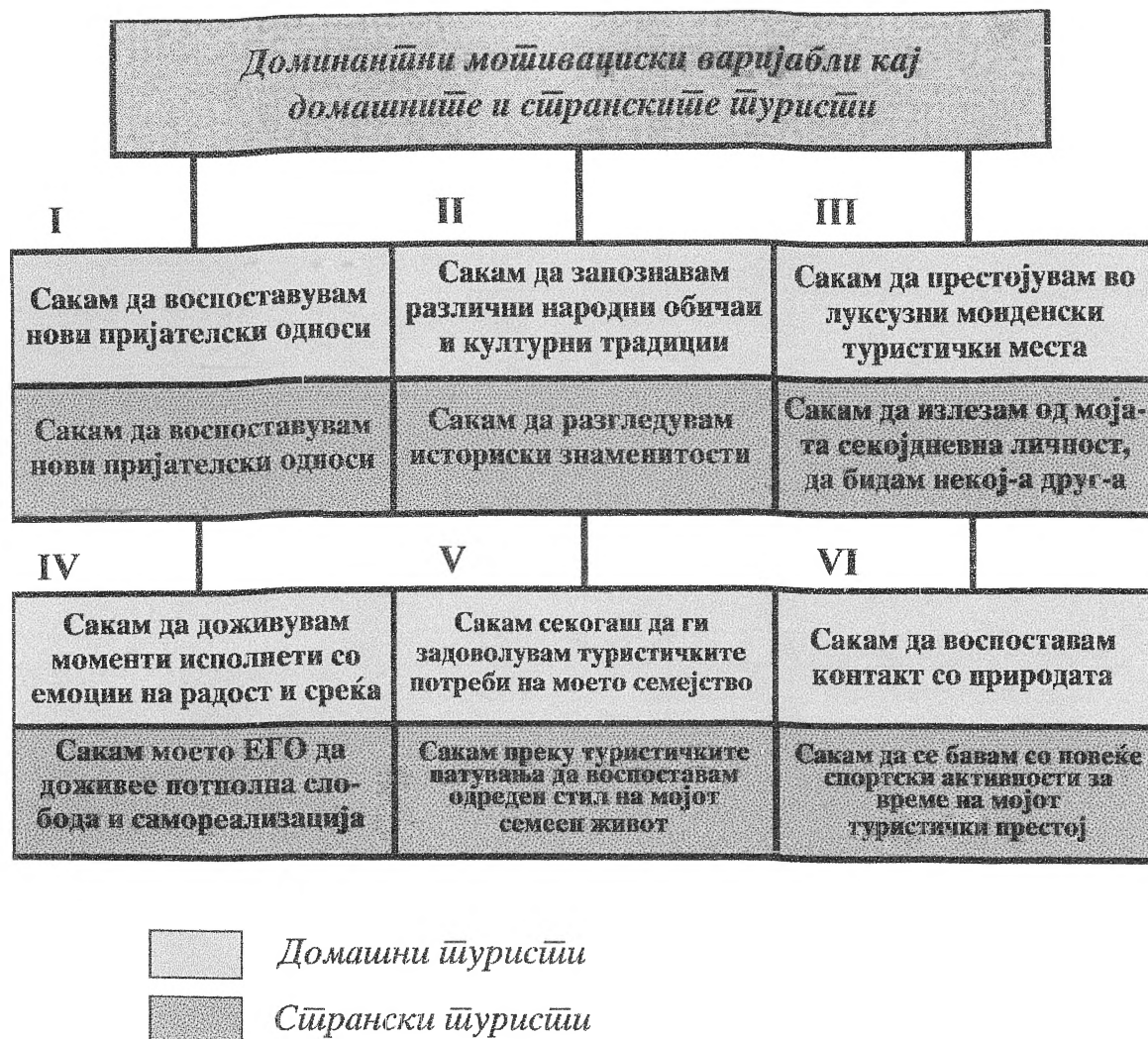
вам туристичките потреби на моето семејство, но за истиот мотив и варијансата е највисока со вредност од $SD^2 = 141,13$. Странските туристи приоритет му даваат на мотивот **сакам преку туристичките патувања да воспоставам одреден стил на мојот семеен живот**, со просечна фреквентност од 38,16.

Табела бр.13 ги покажува статистичките параметри за мотивациските варијабли на факторот **одмор и рекреација**. За првата и шестата мотивациска варијабла не постојат значајни разлики помеѓу аритметичките средини, додека за останатите четири постојат значајни разлики и тоа за сите на ниво на значајност од 0,01. Домашните туристи со најголема просечна фреквентност се определуваат за мотивот **сакам да воспоставам контакт со природата**, ($M = 41,01$). Странските туристи поголем приоритет му даваат на мотивот **сакам да се бавам со повеќе спортски активности за време на мојот туристички престој**, ($M = 37,50$).

Анализата на варијансата покажа дека постои поголем варијабилитет во одговорите на домашните туристи, ($SD^2 = 110,88$ за втората мотивациска варијабла и $SD^2 = 96,23$ за четвртата мотивациска варијабла). Распореденоста на фреквенциите на одговорите на странските туристи не покажува значаен варијабилитет, односно варијансата има ниска вредност.

Можеме да заклучиме дека постојат значајни разлики помеѓу аритметичките средини на мотивациските варијабли за кои се определуваа домашните и странските туристи.

Издвојувајќи ги доминантните мотиви за кои испитаниците се определуваат со најголема просечна фреквентност, истите во продолжение ги презентираме на Слика бр.3.



Слика број 3. Шематски приказ на доминантните мотивациски варијабли кај домашните и сџранските туристи

1.2.2. Значајност на разликите помеѓу аритметичките средини на мотивациските фактори

Табела број 14.

Мотивациски фактори	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Комуницирање	30,83	6,52	43,50	9,09	10,47	**
Спознавање	33,83	5,98	40,11	8,25	6,15	**
Социјален престиж	26,50	3,63	24,66	3,05	3,68	**
Самосенитмент	30,16	3,93	34,00	6,44	5,12	**
Семеен сенитмент	45,33	14,24	27,16	3,18	12,03	**
Одмор и рекреација	42,23	12,07	34,00	4,87	6,28	**

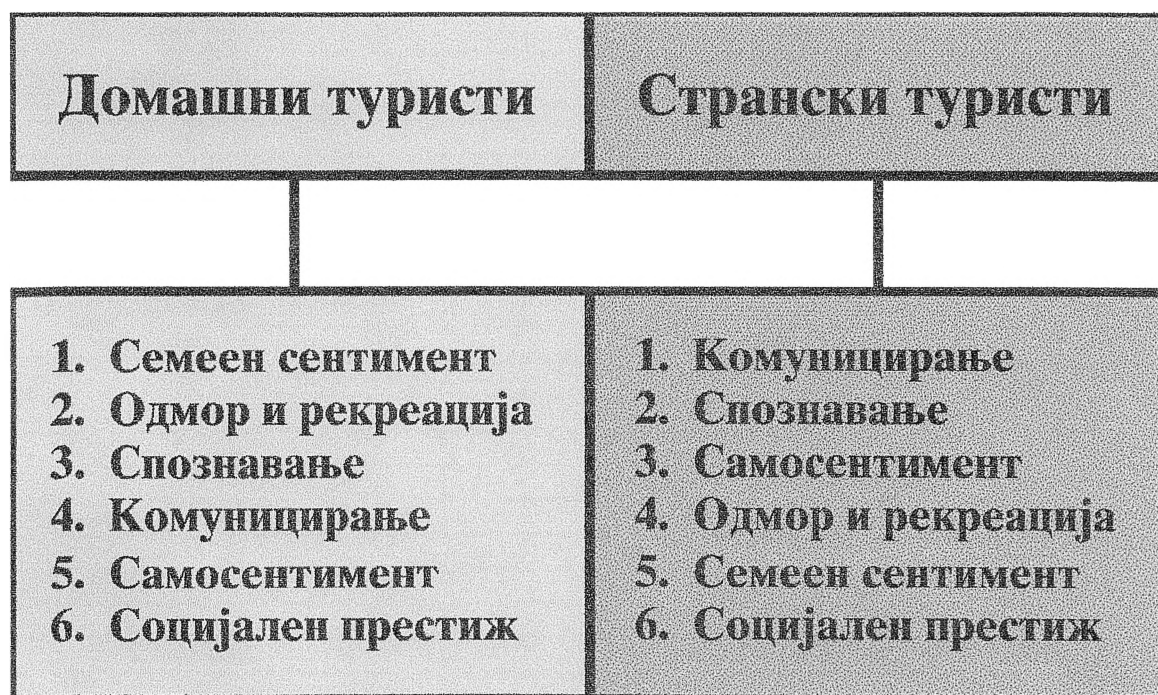
** p < 0,01

* p < 0,05

Дадените статистички параметри на горната табела кореспондираат со нашата помошна хипотеза бр. 2., која тврди дека постојат значајни разлики помеѓу испитаниците (странски и домашни) во однос на преферирањето одредени туристички мотиви. Евидентно е постоењето значајни разлики помеѓу аритметичките средини на мотивациските фактори кај домашните и странските туристи, и тоа сите на ниво на значајност од 0,01. Во однос на највисоката просечна фреквентност со тенденција за доминантност, кај домашните туристи се јавува мотивацискиот фактор семеен сенитмент (M = 45,33). Високата варијанса (SD² = 202,77), доаѓа од хетерогеноста на примерокот во однос на возрастната категорија на испитаниците.

Странските туристи заземаат приоритетен однос кон мотивацискиот фактор комуницирање (M = 45,33), но и просечната фреквентност на одговорите не е многу пониска за мотивацискиот фактор спознавање, (M = 40,11).

Ранг листите на мотивациските фактори помеѓу домашните и странските туристи значајно се разликуваат, а нивната конечна форма е следна:



Слика број 4. Шематски приказ на ранг листите на мотивациските фактори помеѓу домашните и странските туристи

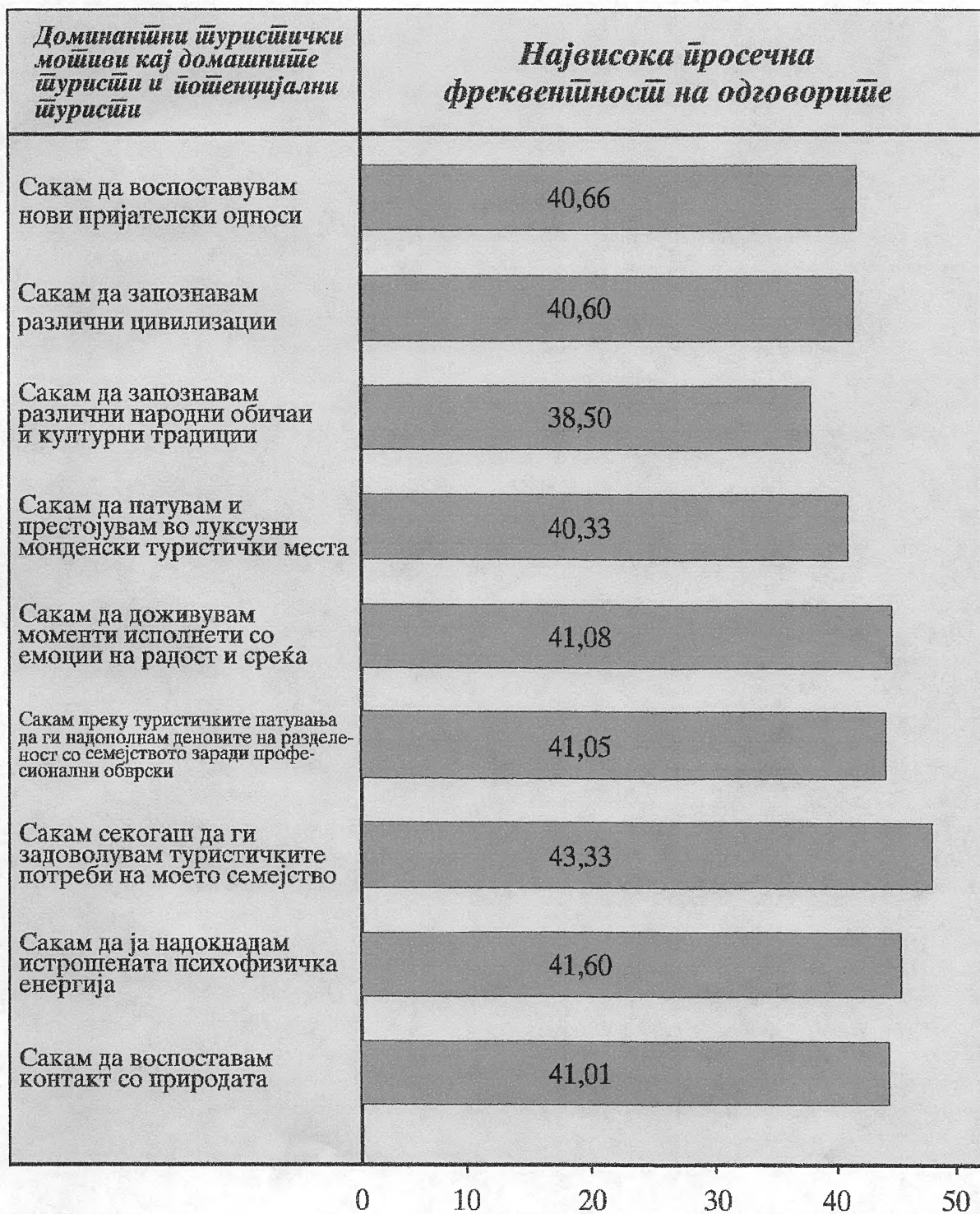
1.3. Компаративен пристап во врска со мотивациската определеност на испитаниците

Анализирајќи ги добиените податоци за мотивациската насоченост на испитаниците, можеме да заклучиме дека постојат значајни разлики помеѓу домашните испитаници (туристи и потенцијални туристи) и странските испитаници (туристи и потенцијални туристи). Имајќи го тоа во предвид, ги издвојуваме доминантните туристички мотиви за двете групи на испитаници со цел да се согледа различната мотивациска насоченост на истите.

1.3.1. Доминантни туристички мотиви кај домашните туристи и потенцијални туристи

Домашните туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на туристичкиот мотив **сакам секогаш да ги задоволувам туристичките потреби на моето семејство**, со највисока просечна фреквентност од 43,33. Очигледно, домашните испитаници го преферираат семејниот сентимент, што е уште поочигледно при анализата на мотивациските фактори. На второ место доаѓа туристичкиот мотив **сакам да ја надокнадам истрошената психофизичка енергија**, со највисока просечна фреквентност од 41,60, а на трето место мотивот **сакам да доживувам моменти исполнети со емоции на радост и среќа**, со највисока просечна фреквентност од 41,08. Потоа повторно доаѓа мотив кој што е сврзан со семејниот сентимент: **сакам преку туристичките патувања да ги надополнам деновите на разделеност со семејството заради професионални обврски**. Со приближно еднаква просечна фреквентност, домашните испитаници се определуваат и за туристичкиот мотив **сакам да воспоставувам контакт со природата**. Се наметнува констатацијата дека примерокот избран од домашната популација, приоритетно место им дава на туристичките мотиви сврзани со семејството и туристичките мотиви сврзани со одмор и рекреација. После нив доаѓаат мотивите кои произлегуваат од потребите за комуницирање, спознавање и социјален престиж. Исклучок претставува туристичкиот мотив за доживување емоции на радост и среќа, кој е одраз на потребите за задоволување на self-sentiment, но сепак во кругот на своето семејство.

Појасна експликација за распореденоста на доминантните туристички мотиви кај домашните испитаници (туристи и потенцијални туристи), може да се стекне од графичкиот приказ аплициран на Слика бр.5.



Слика број 5. Графички приказ на доминантните туристички мотиви кај домашните испитаници (туристи и потенцијални туристи)

1.3.2. Доминантни туристички мотиви кај странските туристи и потенцијални туристи

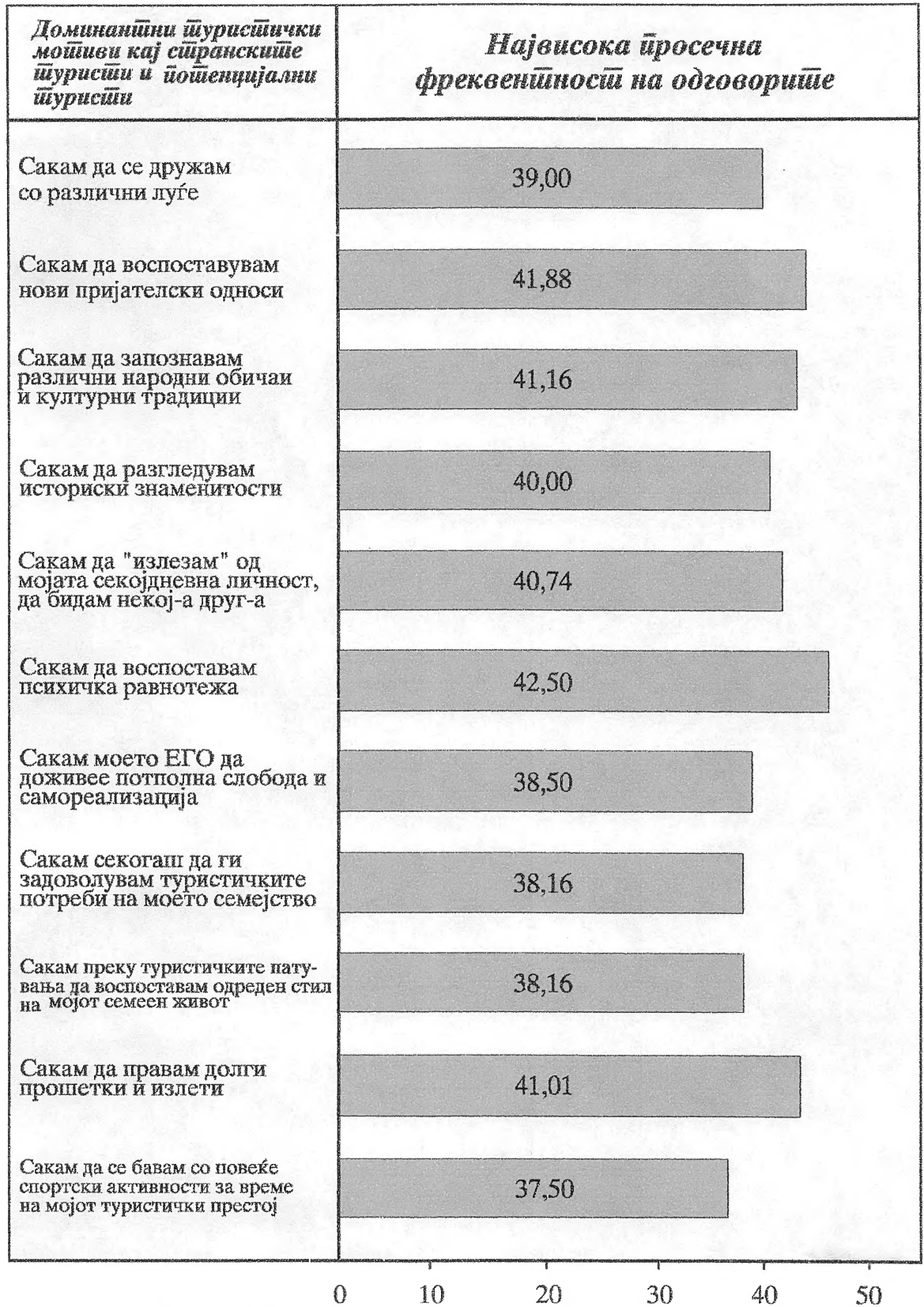
За разлика од домашните испитаници кои приоритетно место им даваат на мотивите сврзани со задоволување на потребите на семејството, странските испитаници приоритетно место им даваат на туристичките мотиви сврзани со задоволување на потребите на сопствената личност (self-sentiment), потребите за спознавање и комуницирање. Највисок ранг има туристичкиот мотив **сакам да воспоставам психичка рамнотежа**, со највисока просечна фреквентност од 42,50. На второ место доаѓа туристичкиот мотив **сакам да воспоставувам нови пријателски односи**, со највисока просечна фреквентност од 41,88, а потоа туристичкиот мотив **сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции**, со највисока просечна фреквентност од 41,16.

Странските туристи и потенцијални туристи му даваат висок ранг и на мотивот **сакам да разгледувам историски знаменитости**, кој што со претходниот мотив спаѓаат во мотивацискиот фактор **спознавање**. Очигледна е желбата на странските туристи и потенцијални туристи за стекнување нови сознанија за време на нивните туристички патувања.

Потребата од промена на секојдневието и улогата што ја игра личноста во истото, е исто така застапена со висока фреквентност. Така, туристичкиот мотив **сакам да "излезам" од мојата секојдневна личност, да бидам некој(а) друг(а)**, е застапен со највисока просечна фреквентност од 40,74.

Странските испитаници приоритетно место им даваат и на потребите сврзани со одморот и рекреацијата, издвојувајќи ги долгите прошетки и излетите, како и спортските активности како најважни.

Наведената состојба може појасно да се согледа од графичкиот приказ, (Слика бр.6).



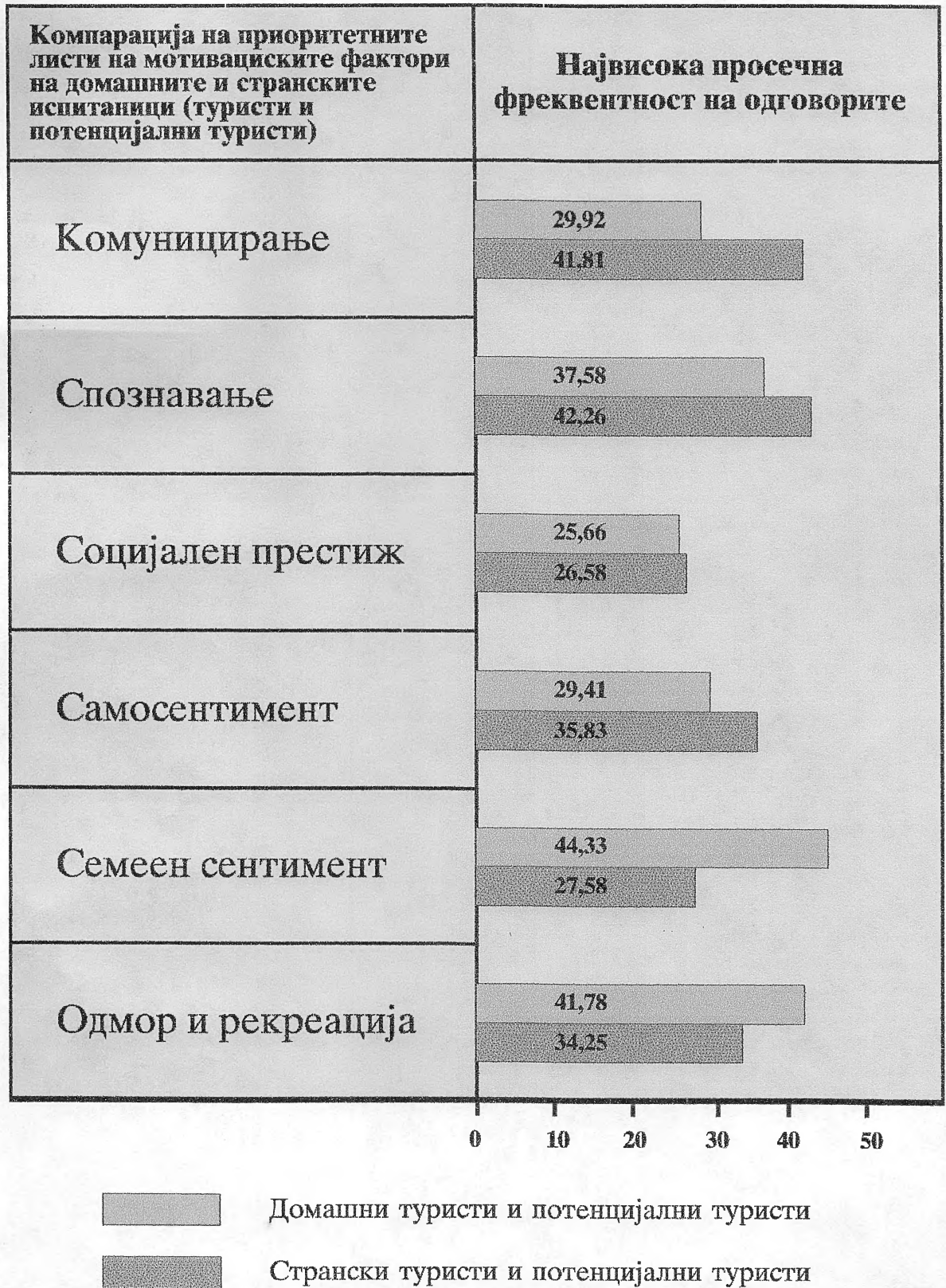
Слика број 6. Графички и приказ на доминантниите иurisтички мотиви кај ситранскиите испитаници (иurisти и иошеницијални иurisти)

1.3.3. Компарација на приоритетните листи на мотивациските фактори на домашните и странските испитаници

Ранг листите на мотивациските фактори помеѓу двете групи на испитаници значајно се разликуваат. Домашните туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор - **семеен сентимент**, со највисока просечна фреквентност од 44,33. На второ место по важност доаѓа мотивацискиот фактор - **одмор и рекреација** - со највисока просечна фреквентност од 41,78. Потоа доаѓа мотивацискиот фактор - **спознавање** ($M = 37,58$); **комуницирање** ($M = 29,92$); **самосентимент** ($M = 29,41$) и на крај мотивацискиот фактор - **социјален престиж** ($M = 25,66$).

Странските туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор - **спознавање**, со највисока просечна фреквентност од 42,26. Голема важност му даваат и на мотивацискиот фактор - **комуницирање**, при што со најголема фреквенција за истиот се јавува вториот ранг и изнесува 41,81, а веднаш после него со најфреквентно застапување за трет ранг доаѓа мотивацискиот фактор - **самосентимент** ($M = 35,83$). Најголем број од странските испитаници четвртиот ранг му го даваат на мотивацискиот фактор - **одмор и рекреација** ($M = 34,25$), додека петти ранг, според нив, треба да заземе мотивацискиот фактор - **семеен сентимент** ($M = 27,58$) и на крај мотивацискиот фактор - **социјален престиж** ($M = 26,58$).

Во продолжение го презентираме графичкиот приказ на приоритетните листи на мотивациските фактори за двете групи на испитаници, (Слика бр.7.):



Слика бр.7. Графички приказ на приоритетните листи на мотивациските фактори на домашните и странските испитаници (туристи и потенцијални туристи)

1.4. Корелација на социодемографските фактори и мотивациската определеност на испитаниците

1.4.1. Корелација на социодемографските фактори на домашните испитаници и мотивациската определеност

Поаѓајќи од фактот што варијаблите помеѓу кои треба да ја пресметаме корелацијата се од различна природа, така што првата може да се расподели, по претпоставка, нормално во популацијата чии мерки потекнуваат од интервална мерна скала, додека другата варијабла е дискретна, природно поделена во две категории, се определивме за примена на поинт-бисериска корелација ($r_{p . bis}$). Бидејќи појдовната цел ни беше издвојување на доминантните мотивациски варијабли (туристички мотиви), и анализирањето на корелациските односи го задржуваме во контекстот на истите. Sprema тоа, првата варијабла претставуваат доминантните туристички мотиви за кои формиравме дистрибуција според фреквенцијата на определеноста на испитаниците за истите. Другата варијабла претставуваат социодемографските фактори: пол, возраст и степен на образование, кои се дихотомно дадени (машки - женски; од 20-40 год. и од 41-70 год.; основно и средно образование - I група и од виша школа до докторат - II група).

Добиените коефициенти на корелација, во однос на домашните испитаници, укажуваат на постоење поврзаност помеѓу испитуваните варијабли од степен на многу ниска поврзаност до степен на поврзаност од среден интензитет (од 0,13 до 0,61). Тоа може да се согледа од табела бр.15 која во продолжение ја даваме:

Табела број 15. Приказ на добиените корелации помеѓу социо-демографските фактори и доминантните туристички мотиви кај домашните туристи и потенцијални туристи

Доминантни туристички мотиви	Пол	Возраст	Образование
<i>Сакам да воспоставувам нови пријателски односи</i>	<i>.43</i>	<i>.13</i>	<i>.25</i>
<i>Сакам да запознавам различни цивилизации</i>	<i>.38</i>	<i>.19</i>	<i>.25</i>
<i>Сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции</i>	<i>.51</i>	<i>.22</i>	<i>.19</i>
<i>Сакам да патувам и престојувам во луксузни, моденски туристички места</i>	<i>.43</i>	<i>.31</i>	<i>.17</i>
<i>Сакам да доживувам моментни исполнети со емоции на радост и среќа</i>	<i>.53</i>	<i>.33</i>	<i>.31</i>
<i>Сакам преку туристичките патувања да ги надолнам деновите на разделеност со семејството заради професионални обврски</i>	<i>.15</i>	<i>.27</i>	<i>.23</i>
<i>Сакам секогаш да ги задоволувам туристичките потреби на моето семејство</i>	<i>.61</i>	<i>.38</i>	<i>.36</i>
<i>Сакам да ја надокнадам испрошената психо-физичка енергија</i>	<i>.41</i>	<i>.35</i>	<i>.42</i>
<i>Сакам да воспоставам контакти со природата</i>	<i>.55</i>	<i>.21</i>	<i>.50</i>

0,15

Анализирајќи ги добиените коефициенти на корелација помеѓу преферирањето на доминантните туристички мотиви и полот на испитаниците, се заклучува постоење на поврзаност од среден интензитет (од 0,38 до 0,61). Корелациите се позитивни и значајни. Испитаниците од женски пол покажуваат поголем интерес, односно со поголема фреквентност се определуваат за повисоките рангови.

За разлика од полот, возраста за извесен степен има посилно влијание врз определувањето на испитаниците. Имено, корелациите се позитивни и значајни, но се движат во границите на ниска поврзаност (од 0,13 до 0,38). Речиси идентичен заклучок можеме да дадеме и во однос на влијанието на степенот на образование врз определувањето за доминантните туристички мотиви. Корелациите се позитивни и значајни покажувајќи низок степен на поврзаност (од 0,17 до 0,36), а само за два туристички мотиви може да се рече дека постои поврзаност од среден интензитет (0,42 и 0,50).

Можеме да констатираме дека социодемографските фактори влијаат врз определувањето на домашните туристи и потенцијални туристи. При тоа полот на испитаниците има помало влијание за разлика од нивната возраст и степенот на образование, кои фактори имаат нешто посилно влијание врз определбата на испитаниците во врска со значењето што им го придаваат на доминантните туристички мотиви.

1.4.2. Корелација на социодемографските фактори на странските испитаници и мотивационската определеност

Добиените коефициенти на корелација помеѓу социодемографските фактори и определеноста за доминантните туристички мотиви кај странските туристи и потенцијални туристи, се движат од многу слаба поврзаност (0,11) до поврзаност од среден интензитет (0,61).

Во однос на полот како фактор на определувањето на испитаниците, заклучуваме дека не постои висок степен на поврзаност помеѓу испитаниците од машки и женски пол во однос на фреквентноста на ранговите кои им ги даваат на доминантните туристички мотиви. Добиените корелации се позитивни и значајни, а се движат од 0,22 до 0,61.

Возраста на испитаниците исто така има влијание врз определувањето на испитаниците за доминантните туристички мотиви. Коефициентите на корелација се движат од 0,15 до 0,60. Тие се позитивни и значајни, но се движат во границите од низок степен на поврзаност до поврзаност од среден интензитет. Истото можеме да го заклучиме и во однос на влијанието што го има степенот на образование на испитаниците при што корелациите се движат од 0,11 до 0,60.

Деталниот приказ на добиените корелации може да се согледа во наредната табела:

Табела број 16. Приказ на добиените корелации помеѓу социо-демографските фактори и доминантните туристички мотиви кај странските туристи и потенцијални туристи

Доминантни туристички мотиви	Пол	Возраст	Образование
Сакам да се дружам со различни луѓе	.49	.52	.31
Сакам да воспоставувам нови пријателски односи	.37	.48	.22
Сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции	.39	.49	.13
Сакам да разгледувам историски знаменитости	.44	.24	.19
Сакам да "излезам" од мојата секојдневна личност, да бидам некоја друга	.61	.30	.11
Сакам да воспоставам психичка рамнотежа	.53	.28	.25
Сакам моето ЕГО да доживее индивидуална слобода и самореализација	.28	.25	.31
Сакам секогаш да ги задоволувам туристичките потреби на моето семејство	.35	.15	.46
Сакам преку туристичките истражувања да воспоставам одреден стил на мојот семеен живот	.37	.50	.48
Сакам да правам долги прошетки и излепи	.22	.47	.56
Сакам да се бавам со повеќе спорски активности за време на мојот туристички престој	.61	.60	.60

Добиените коефициенти на корелација за испитуваните варијабли говорат дека социодемографските фактори: пол, возраст, образование, имаат влијание врз определувањето, како на домашните, така и на странските испитаници. При тоа помошната хипотеза број 3 која гласи: "Се претпоставува дека постои висок степен на поврзаност помеѓу социодемографските фактори (пол, возраст и образование), во однос на преферирањето на доминантните туристички мотиви од страна на испитаниците", не може да се потврди, бидејќи добиените резултати укажуваат на постоење поврзаност од низок интензитет и среден интензитет и кај двете групи на испитаници.

1.5. Корелација во однос на определеноста за туристичките мотивациски фактори помеѓу домашните и странските испитаници

Во поглавијата 1.1. и 1.2. презентиравме детална анализа за разликите помеѓу аритметичките средини на мотивациските варијабли и мотивациските фактори и при тоа констатиравме дека постојат значајни разлики помеѓу двете групи на испитаници (домашни туристи и потенцијални туристи и странски туристи и потенцијални туристи). Сметавме дека проценувањето на корелациските односи помеѓу испитаниците и нивната определеност за дадените мотивациски фактори, ќе претставува потврдување на претходните заклучоци и затоа пристапивме кон обработка на истите. Корелациите што ги добивме имаат ниски вредности и се движат во границите на ниска поврзаност (до 0,28). Истото може да се согледа од презентираната Табела бр.17. Со тоа не можеме да ја потврдиме четвртата помошна хипотеза со која претпоставувавме дека постои висок степен на поврзаност во однос на определеноста за туристичките мотивациски фактори помеѓу домашните и странските испитаници.

Табела број 17. Приказ на корелациските односи помеѓу домашните и странските испитаници и нивната определеност за туристичките мотивациски фактори

Мотивациски фактори	$r_{p, bis}$
Комуницирање	.22
Сознавање	.05
Социјален престиж	.19
Самосенцимент	.11
Семеен сенцимент	.10
Одмор и рекреација	.28

Вредностите прикажани во табелата се добиени со корелирање на просечната фреквенција на дадените рангови за мотивациските фактори од страна на домашните и странските испитаници. Тие покажуваат ниска поврзаност на степенот на прифаќање на мотивациските фактори, од кои за спознавање, семеен сентимент и самосентимент, корелациите имаат најниска вредност (0,05; 0,10 и 0,11). Во однос на мотивациските фактори комуницирање, социјален престиж и одмор и рекреација, добиените коефициенти имаат нешто повисока вредност, но и тие се движат во границите на низок степен на поврзаност.

Исклучително ниската поврзаност во определувањето за дадените мотивациски фактори зборува за постоење на значајни разлики помеѓу домашните и странските испитаници. Всушност, и претходната елаборација на мотивациската определеност, имајќи ги во предвид мотивациските варијабли посебно, наведува на констатација за постоење значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на мотивите кои ги поттикнале или би ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување. Од друга страна, анализата на добиените податоци укажува за непостоење значајни разлики во однос на определувањето помеѓу испитаниците во рамките на примерокот на домашните туристи и потенцијални туристи, како и помеѓу испитаниците во рамките на примерокот на странските туристи и потенцијални туристи. Затоа, во анализите кои понатака следуваат, примерокот на нашето истражување ќе го разгледуваме во две основни групи: домашни и странски испитаници.

2. СИСТЕМОТ НА ВРЕДНОСТИ НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ

2.1 Вредносниот систем на домашните и странските потенцијални туристи

Статистичката обработка на добиените податоци покажа постоење значајни разлики помеѓу аритметичките средини на приоритетните листи на вредности дадени од страна на домашните и странските потенцијални туристи и тоа за следните вредности: **деца, верно пријателство, општествена припадност, љубов, мудрост, нови искуства, одмор, слобода, снабденост со храна и пијалок, углед во општеството и удобен живот.** За останатите вредности не постојат разлики во просечната фреквентност, но според рангот кој што им го даваат испитаниците, сепак се разликуваат. Со тоа се потврдува помошната хипотеза бр. 5.

Кај домашните потенцијални туристи најголема варијанса се констатира за вредноста **слобода** и изнесува, $SD^2=118,54$, како и за вредноста **деца**, а изнесува $SD^2=182,84$. Кај странските потенцијални туристи може да се каже дека постои поголем варијабилитет во однос на преферирањето одредени вредности. Најголема варијанса се констатира за вредноста **нови искуства** ($SD^2=206,72$), вредноста **одмор** ($SD^2=126,72$), вредноста **лична сигурност** ($SD^2=115,91$) и вредноста **слобода** ($SD^2=114,21$).

Може да се заклучи дека двете групи испитаници немаат еднаков однос кон дадените вредности. Вредносниот систем на домашните потенцијални туристи се разликува од вредносниот систем на странските потенцијални туристи - тоа е всушност и нашата појдовна хипотеза која се потврдува.

Со цел да се стекне појасна претстава за добиените резултати, истите ги презентираме во следната табела:

Табела бр. 18. Значајности на разликиите помеѓу аритметичките средини на приоритетните листи на вредности

Вредности	Домашни потенцијални туристи		Странски потенцијални туристи		t	P
	M	SD	M	SD		
Сигурност	21,77	11,13	19,54	9,66	1,48	
Верно пријателство	18,54	6,62	20,45	8,18	1,82	*
Деца	22,95	13,52	15,95	5,24	4,83	**
Општествена припадност	16,00	4,08	13,86	6,18	2,89	**
Занимање - професија	17,95	7,10	17,05	7,56	0,86	
Имот - сосед	18,36	6,71	17,18	9,67	0,93	
Креативни доизразувања	19,27	3,64	18,41	7,28	1,06	
Лична исполненост	19,05	9,01	20,45	8,69	1,12	
Лична сигурност	20,31	8,63	21,23	10,76	0,66	
Љубов	21,18	9,98	24,28	15,91	1,66	*
Моќ	17,18	6,75	17,09	6,49	0,11	
Мудрост	15,41	5,59	19,86	10,64	3,70	**
Нови искуства	17,91	6,85	22,95	14,38	3,15	**
Одмор	18,13	7,20	21,27	11,25	2,36	*
Почитување на општествените правила	14,68	5,87	14,05	8,44	0,61	
Разбирање со парнерот	18,22	7,01	19,63	9,73	1,18	
Разбирање со родителите	17,31	5,78	18,27	7,88	0,98	
Слобода	18,50	10,89	22,09	10,69	2,36	**
Снабденост со храна и пијалок	14,95	5,09	17,45	7,19	2,84	**
Светот на убавината	15,59	3,98	15,18	5,77	0,58	
Углед во општеството	20,54	7,54	13,59	6,56	6,95	**
Удобен живот	18,53	8,11	16,00	6,32	2,45	**

** P < 0,01 / * P < 0,05

2.2. Вредносниот систем на домашните и странските туристи

Анализата на добиените податоци покажа дека и помеѓу домашните и странските туристи постојат значајни разлики во поглед на вредносниот систем кој што го застапуваат. Со тоа се потврдува шестата помошна хипотеза. Добиените статистички параметри укажуваат на постоење значајни разлики помеѓу аритметичките средини за следните вредности: **верно пријателство, деца, имот-посед, креативни достигнувања, лична исполнетост, лична сигурност, моќ, мудрост, нови искуства, одмор, слобода, снабденост со храна и пијалок, светот на убавината и углед во општеството.** Што се однесува за останатите вредности, исто така постојат разлики, но во поглед на рангот што им го даваат испитаците, а не во поглед на аритметичките средини.

Треба да кажеме дека компарирањето на приоритетните листи на вредности ќе го презентираме во наредното поглавие во рамките на вредносните ориентации.

Анализата на варијансата покажува значаен варијабилитет само во однос на преферирањето на помал број вредности. Кај домашните туристи најголема варијанса констатираме за вредноста **деца**, $SD^2=221,01$, а за вредностите **удобен живот** и **слобода** варијабилноста на дадените рангови е нешто пониска и се движи од 116,42 до 107,53.

Поголемата варијабилност на дадените рангови за вредностите од страна на странските туристи се движи од 157,25 до 121,44, а се однесува на вредностите **љубов, нови искуства, слобода и лична исполнетост.**

Во продолжение го даваме табеларниот преглед на добиените параметри, (Табела бр.19).

Табела број 19. Значајности на разликије између аритметичких средина на приоритетним листи на вредности

Вредности	Домашни туристи		Странски туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
Сигурности	20,31	6,63	19,55	10,36	0,62	
Верно						
пријателство	20,60	5,11	17,41	6,53	3,84	**
Деца	22,63	14,90	18,00	6,45	2,85	**
Општинска						
припадности	16,45	3,70	15,77	6,13	0,96	
Занимање -						
професија	18,13	5,55	18,23	7,03	0,11	
Имоћ - посед	15,00	2,94	17,13	6,77	2,87	**
Креативни						
достигнућа	17,45	3,55	20,77	10,46	2,76	**
Лична						
исполнености	18,50	5,87	23,18	11,02	3,77	**
Лична сигурности	19,80	7,45	21,77	8,62	1,72	*
Љубов	20,18	8,45	22,41	12,54	1,47	
Моќ	18,81	5,38	14,27	4,68	6,39	**
Мудрости	18,36	7,86	21,05	7,70	2,44	**
Нови искуства	17,86	9,33	23,30	11,52	3,67	**
Одмор	17,77	4,36	23,18	10,76	4,62	**
Почивање на						
општинским	15,23	5,93	15,55	6,87	0,35	
правилу						
Разбирање со						
паркером	20,63	8,83	19,54	8,14	0,90	
Разбирање со						
родитељима	19,31	8,41	19,50	7,44	0,17	
Слобода	20,60	10,37	23,63	10,68	2,02	*
Снабденост со						
храна и пијалок	15,60	6,24	13,68	6,16	2,20	*
Светом на						
убавинама	13,86	3,91	18,91	6,74	6,55	**
Углед во						
општинској	15,18	5,62	20,41	8,10	4,08	**
Удобен живот	18,68	10,79	18,63	7,03	0,03	

** P < 0,01 / * P < 0,05

2.3. Компаративен пристап во врска со вредностите и вредносните ориентации на испитаниците

Во стручната литература поголем број автори вредностите ги класифицираат во вредносни ориентации. Тоа го прават од причина што вредностите се разновидни и многубројни, ги има од "најниските" сензуални, до "највисоките" алтруистички. Под вредносни ориентации се подразбира низа на избори или преференци со релативно хомогена содржина така што претставуваат посебна целина и ја одредуваат структурата на вредностите на поединците или групата.

Бидејќи ние извршивме испитување на вредносниот систем на испитаниците и при тоа утврдивме дека меѓу нив постојат значајни разлики, сметавме дека компарацијата ќе биде повалидна доколку поединечните вредности ги класифицираме во општи вредносни ориентации. Критериум за класификација беше основниот проблем кој го разработуваме, но и повеќето класификации што ги сретнавме во стручната литература. При тоа водевме сметка вредносните ориентации да ги содржат оние поединечни вредности кои претставуваат мотивациски насочувачи и се во врска со мотивациските фактори. На тој начин формиравме шест вредносни ориентации: **грегарни, сознајни, моќ и углед, сопствени, семејни и хедонистички вредности.**

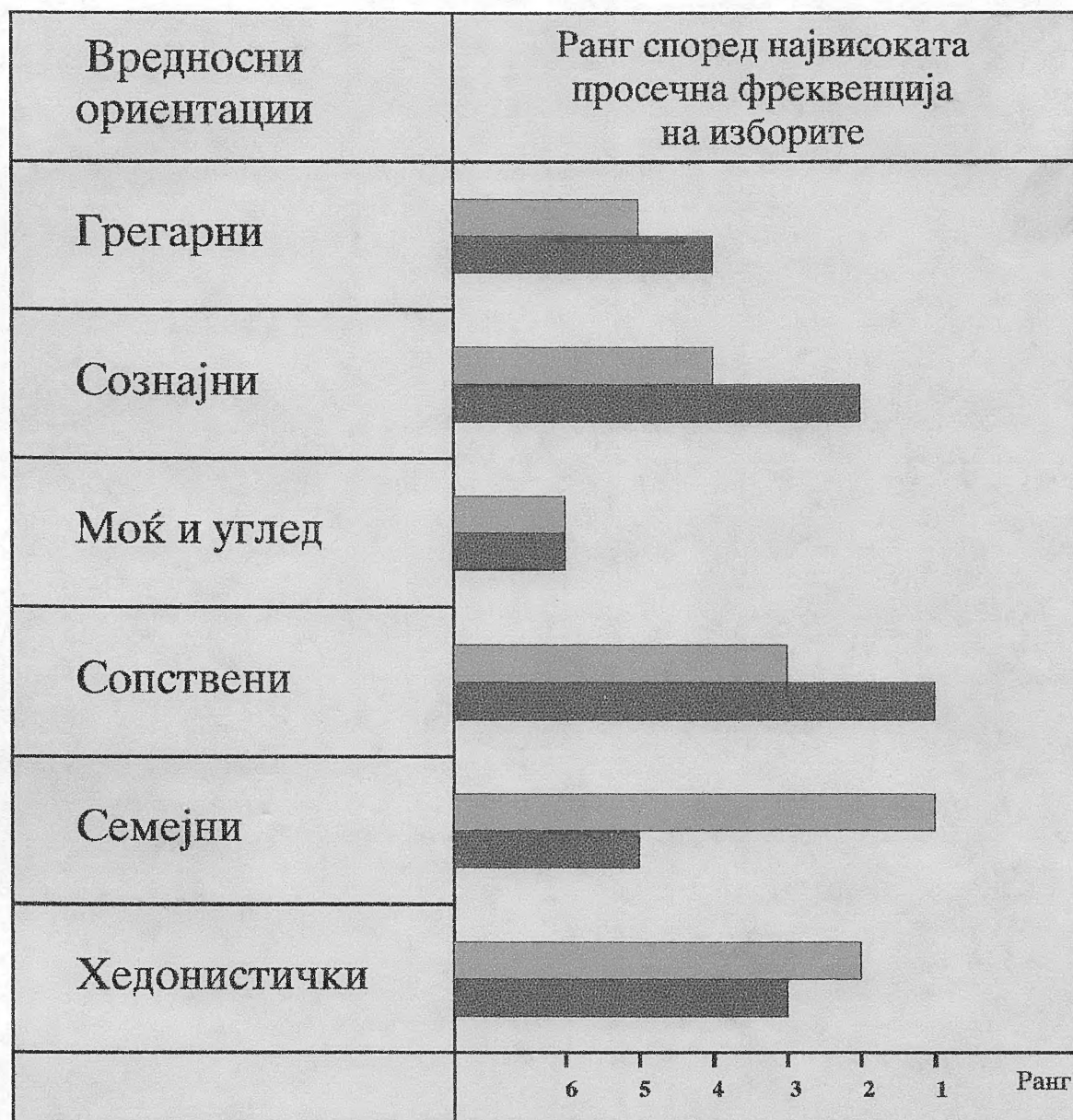
Анализирајќи ги добиените статистички параметри утврдивме дека вредносните ориентации помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи значајно се разликуваат според рангот што го завземаат на приоритетната листа. Во прилог на тоа зборуваат и вредностите што ги добивме од пресметувањето на *хи*-квадрат и коефициент на контингенција, а истите ги претставуваме на Табела бр. 20. Не се определивме за пресметување на ранг - корелација бидејќи мерките од ординалната скала се користат за мал број случаи, до $N = 30$, за пресметување на истата, (Guilford, 1968.), што не соодветствува на бројот на случаи во нашето истражување.

Табела број 20. Матрица на мерки на поврзаност на вредносните ориентации помеѓу домашните и странските испитаници

Вредносни Ориентации	χ^2	C
<i>Грегарсни</i>	50,53	0,33
<i>Сознајни</i>	35,78	0,28
<i>Моќ и углед</i>	19,26	0,21
<i>Сојсџвени</i>	28,86	0,25
<i>Семејни</i>	35,40	0,28
<i>Хедонистички</i>	29,85	0,26

Сите χ -квадрати значајни на ниво 0,01

Податоците од табелата укажуваат на тоа дека добиените χ -квадрати за сите вредносни ориентации се статистички значајни, што значи разликите помеѓу емпириските фреквенции (добиените) и теориските фреквенции (очекуваните) се толку големи што не можеме да ги сметаме за случајни. Со тоа не се потврдува нашата помошна хипотеза бр. 7, со која претпоставувавме дека постои висок степен на поврзаност во однос на определеноста за вредносните ориентации помеѓу домашните и странските испитаници. Добиените корелации не се значајни бидејќи се движат во границите од многу слаба поврзаност до ниска поврзаност, до $C = 0,33$. Корелацијата има позитивен предзнак бидејќи испитаниците формираа сопствени ранг-листи на вредносните ориентации, така што сите ги прифаќаа, но со различен степен на прифаќање, за што зборуваат и ниските корелационски вредности. Наведената разлика во прифаќањето на дадените вредносни ориентации појасно се согледува на графичкиот приказ (Слика бр. 8).



 Вредносните ориентации на домашните испитаници
  Вредносните ориентации на странските испитаници

Слика број 8. Графички приказ на преферирањето на вредносните ориентации на домашните и странските испитаници

На графичкиот приказ се воочува различното преферирање на вредносните ориентации од страна на двете групи на испитаници. Домашните туристи и потенцијални туристи приоритетно место *и* даваат на вредносната ориентација сврзана со семејството со најголема просечна фреквентност од 20,18, а во рамките на истата доминира вредноста деца ($M=22,80$). Втора по ранг е хедонистичката вредносна

ориентација со најголема просечна фреквентност од 20,04, во која доминантно место зазема вредноста **љубов** (M=21,04). Вредностите насочени кон сопствената личност го заземаат третиот ранг со најголема просечна фреквентност од 19,46, а во рамките на истата доминантно место испитаниците *и* даваат на вредноста **лична сигурност** (M=20,06). Четвртиот ранг го зазема сознајната вредносна ориентација со најголема просечна фреквентност од 18,71, а приоритетно место има вредноста **креативни достигнувања** (M=18,36). Грегариите, или вредностите на припаѓање се на петтиот ранг, со доминација на вредноста **верно пријателство** (M=19,57). Последниот шести ранг, со најголема просечна фреквентност од 17,64 *и* припаѓа на вредносната ориентација - моќ и углед, со доминантно место на вредноста **углед во општеството** (M=17,86).

Странските туристи и потенцијални туристи приоритетно место на ранг-листата *и* даваат на вредносната ориентација сврзана со сопствената личност со најголема просечна фреквентност од 22,06, а во рамките на истата доминира вредноста **лична исполнетост** (M=22,82). Вториот ранг го зазема сознајната вредносна ориентација со најголема просечна фреквентност од 21,06, каде што доминира вредноста **нови искуства** (M=23,13). Хедонистичката вредносна ориентација го зазема третиот ранг со најголема просечна фреквентност од 19,17, а доминантно место зазема вредноста **љубов** (M=23,35), што се поклопува со значењето што *и* го придаваат на оваа вредност и домашните испитаници, но не се поклопува со рангот што го зазема вредносната ориентација. Четвртиот ранг според најголемата просечна фреквентност од 18,48 *и* припаѓа на грегаријата вредносна ориентација, во чии рамки доминира вредноста **верно пријателство** (M=18,93). Вредносната ориентација сврзана со семејството го зазема петтиот ранг со најголема просечна фреквентност од 18,18, каде што доминира вредноста **разбирање со партнерот** (M=19,59). Последниот шести ранг го зазема вредносната ориентација на моќ и углед со најголема просечна

фреквентност од 16,86, а во рамките на истата, приоритетно место има вредноста **занимање - професија** ($M=17,64$).

Од дадената анализа за вредносната ориентираност на испитаниците може да се заклучи, а во исто време и да се потврдат претходните заклучоци, дека станува збор за два вредносни системи во кои вредностите и вредносните ориентации имаат различно значење за двете групи испитаници. Очигледно, за домашните туристи и потенцијални туристи најголемо значење имаат вредностите сврзани со семејството, додека за странските туристи и потенцијални туристи најголемо значење имаат вредностите сврзани со сопствената личност. Исто така се заклучува дека постои разлика во ранговите според степенот на значење и во останатите вредносни ориентации, со исклучок на вредносната ориентација - **моќ и углед**, која и кај двете групи на испитаници го зазема шестиот ранг, но сепак со давање приоритет на различни вредности.

Различната вредносна ориентираност на испитаниците влијае и на постоењето на нивна различна мотивациска насоченост. Истото може да се потврди со заклучоците до кои што дојдовме при анализата на мотивациската констелација на испитаниците.

Бидејќи утврдивме дека социо-демографските фактори: пол, возраст и степен на образование немаат значајно влијание врз мотивациската насоченост на испитаниците, а истото го утврдивме при сондажното испитување со Скалата на индивидуални вредности, можеме да заклучиме дека најинтензивно влијание остварува социо-демографскиот фактор - постојано место на живеење, односно различната општествена средина на која *и* припаѓаат испитаниците. Тоа не значи дека мотивациските и вредносните диспозиции кај домашните и странските туристи и потенцијални туристи се сосема различни. Меѓу нив има прифаќање на еднакви мотиви и вредности, но со значајно различен степен на важност. Тоа, од друга страна, значи дека треба да

постои корелација помеѓу мотивите и вредностите во рамките на двете основни групи на испитаници (странски и домашни), имајќи во предвид што тие им припаѓаат на различни општествени, социјални и културни средини.

3. Корелациски односи на мотивите и вредностите кај домашните и странските туристи и потенцијални туристи

Осмата помошна хипотеза која со нашето истражување треба да ја докажеме гласи: "Се претпоставува дека дадениот систем на вредности корелира со туристичките мотиви на испитаниците." Дадената претпоставка коинцидира со сфаќањето на голем број истражувачи според кое стекнатите диспозиции (меѓу кои вредностите заземаат клучно место), имаат исти или многу слични динамичко-функционални карактеристики како и основните, вродени психички диспозиции, како што се потребите, нагоните, мотивите и др. Вредностите како стекнати диспозиции под влијание на социјалната средина во која живее поединецот можат да ги поттикнат или да се во согласност со внатрешните сопствени мотиви кои ги поседува поединецот, но можат и да предизвикаат појава на нови мотиви. Затоа вредносниот систем на поединецот игра значајна улога во процесот на оформувањето на неговата мотивациска констелација. Како мотивациски насочувачи, вредностите треба да корелираат со мотивите на поединците, а консеквентно на тоа, и со мотивите на социјалните групи, какви што всушност се и нашите две групи на испитаници.

3.1. Корелациски односи на мотивите и вредностите кај домашните туристи и потенцијални туристи

Корелациските односи ги утврдивме на тој начин што пристапивме кон пресметување на коефициент на контингенција бидејќи интензитетот на изразеност на двете варијабли го утврдивме со броење на фреквенциите на прифаќање на истите, така што се работи за

корелација на атрибутивни категории, а не на егзактно добиени мерки. Резултатите од статистичката обработка во нашиот труд претежно се дадени во вид на серии на структурите кои што го покажуваат распоредот на статистичките групи според добиените износи, или според нивниот модалитет.

Заради поголема прегледност на поврзаноста на варијаблите, а и заради нивната синхроност, како корелати ги зедеме вредносните ориентации (во чиј што состав влегуваат поединечните вредности) и мотивациските фактори како супстрат на мотивациските варијабли, односно туристички мотиви.

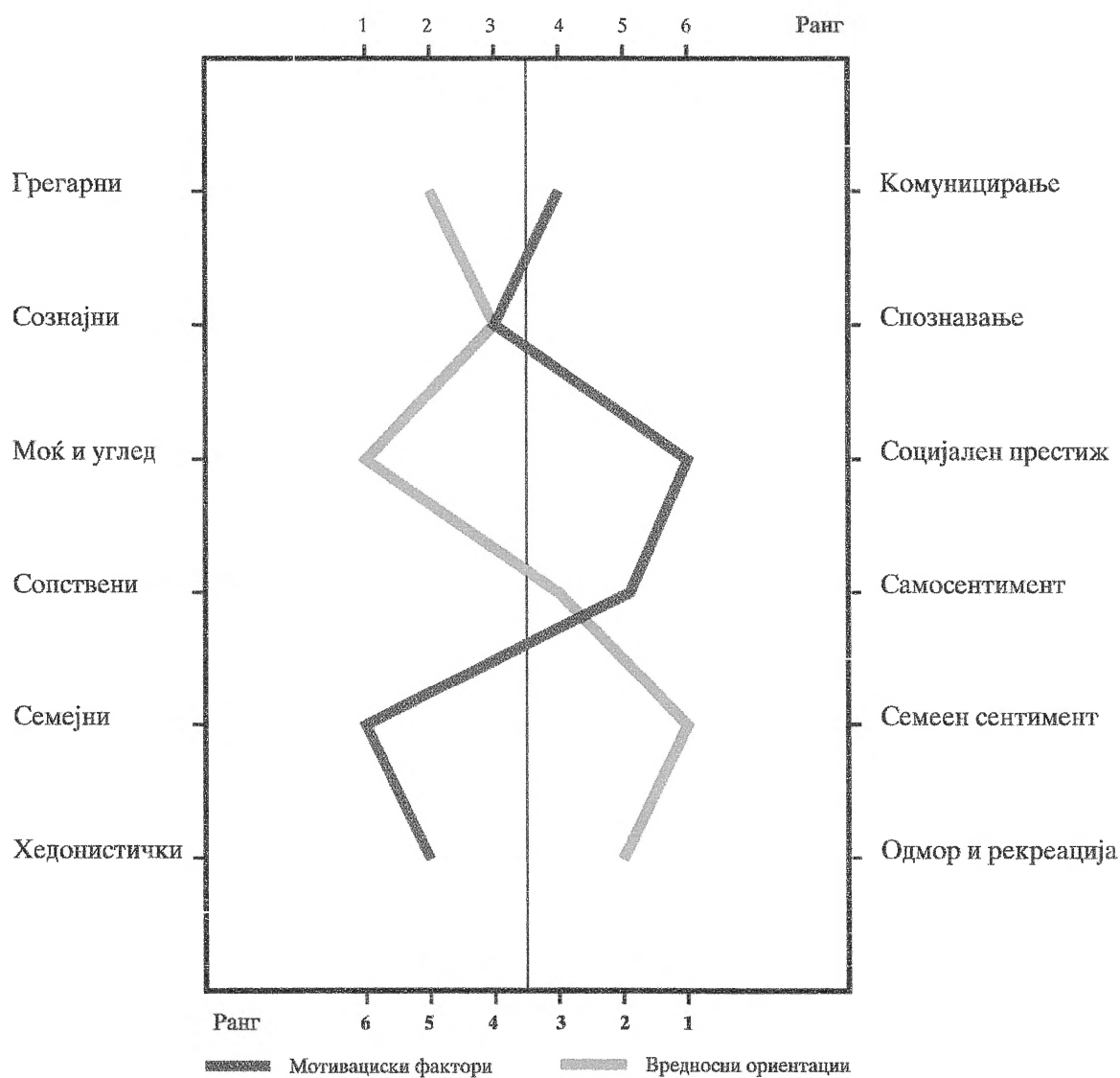
Добиените податоци од статистичката обработка укажуваат на постоење взаемни врски помеѓу варијаблите. Сите добиени корелации се позитивни, а нивните големини се движат до степен на поврзаност од повисок интензитет, особено кога се има во предвид коефициентот на контингенција како статистичка мерка. Во продолжение ја даваме целосната матрица на мерките на поврзаност, (Табела бр. 21).

Табела број 21. Матрица на мерки на поврзаност помеѓу вредносните ориентации и мотивациските фактори кај домашните испитаници.

Вредносни Ориентации	С	Мотивациски фактори
<i>Грегарни</i>	<i>0,49</i>	<i>Комуницирање</i>
<i>Сознајни</i>	<i>0,51</i>	<i>Съознавање</i>
<i>Моќ и углед</i>	<i>0,54</i>	<i>Социјален престиж</i>
<i>Самостојни</i>	<i>0,46</i>	<i>Самостојност</i>
<i>Семејни</i>	<i>0,56</i>	<i>Семејна самостојност</i>
<i>Хедонистички</i>	<i>0,54</i>	<i>Одмор и рекреација</i>

Можеме да заклучиме дека постојат корелациски односи помеѓу вредносните ориентации и мотивациските фактори кај домашните туристи и потенцијални туристи. Корелациите се позитивни и значајни, а истото може да се согледа доколку се направи споредба на ранговите што ги заземаат двете варијабли според највисоката просечна фреквентност на дадените избори. Графичкиот приказ на поврзаноста на ранговите уште повпечатливо го потврдува постоењето на корелациски односи помеѓу вредностите и мотивите кај домашните испитаници.

Домашни туристи и потенцијални туристи



Слика бр. 9. Графички приказ на ранговите што ги заземаат мотивациските фактори и вредносните ориентации

На графичкиот приказ се воочува симетричната поставеност на кривите на движење на ранговите. Семејните вредносни ориентации се во корелација со мотивацискиот фактор - семеен сентимент и го заземаат првиот ранг според највисоката просечна фреквентност на прифаќање од страна на испитаниците. Хедонистичките вредносни ориентации се во корелација со мотивацискиот фактор - одмор и рекреација и го заземаат вториот ранг. Друга значајна корелација постои помеѓу вредносната ориентација на моќ и углед и мотивацискиот фактор - социјален престиж, кои го заземаат шестиот ранг. Останатите вредносни ориентации и мотивациски фактори се исто така во корелација, но со помал степен (0,46; 0,49; и 0,51) на изразеност бидејќи според највисоката просечна фреквентност на прифаќање се разликуваат само со по еден ранг. Во секој случај, значајна е констатацијата што доминантните вредносни ориентации и доминантните мотивациски фактори меѓу себе се поврзани, што значи дека мотивациската констелација на домашните туристи и потенцијални туристи е поврзана и зависна од нивната вредносна ориентираност. Со тоа, помошната хипотеза бр. 8. за постоењето корелациски односи помеѓу вредностите и мотивите, во делот за домашните испитаници, целосно можеме да ја потврдиме.

3.2. Корелациски односи на мотивите и вредностите кај странските туристи и потенцијални туристи

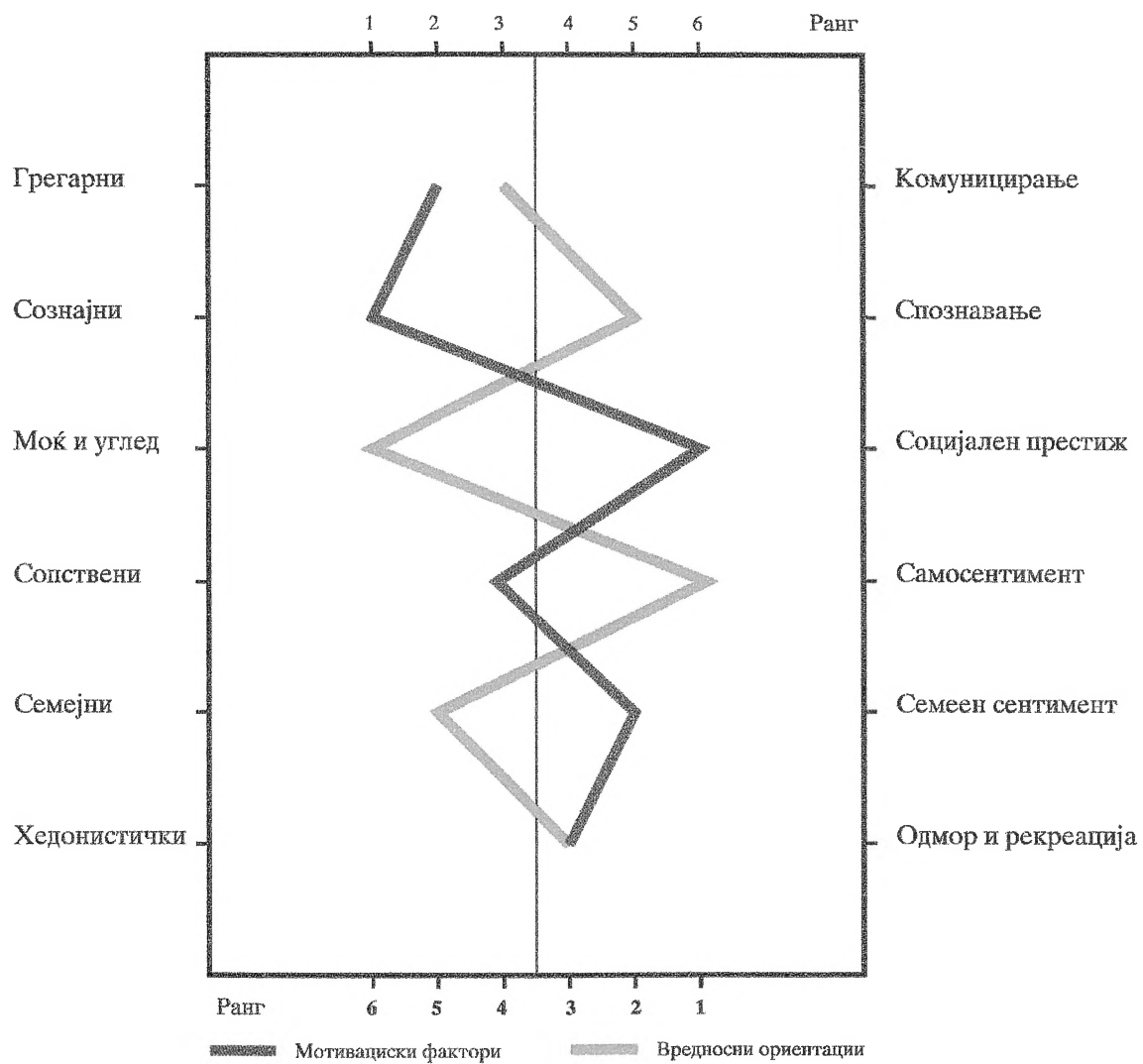
Статистичката обработка на податоците покажува постоење на корелација помеѓу вредностите и мотивите кај странските испитаници. Сите добиени корелации се позитивни и значајни, а се движат до границите на повисоките вредности (до 0,60). Матрицата на мерките на поврзаност е следна:

Табела бр. 22. Матрица на мерки на поврзаност помеѓу вредносните ориентации и мотивациските фактори кај странските испитаници

Вредносни Ориентации	S	Мотивациски фактори
<i>Грегарсни</i>	<i>0,47</i>	<i>Комуницирање</i>
<i>Сознајни</i>	<i>0,51</i>	<i>Сознавање</i>
<i>Моќ и углед</i>	<i>0,55</i>	<i>Социјален преслуж</i>
<i>Социјални</i>	<i>0,57</i>	<i>Самосенсимент</i>
<i>Семејни</i>	<i>0,47</i>	<i>Семеен сенсимент</i>
<i>Хедонистички</i>	<i>0,52</i>	<i>Одмор и рекреација</i>

Наведените корелациски односи меѓу варијаблите се согледуваат и од споредбата на двете ранг-листи на прифаќање од страна на испитаниците. Графичкиот приказ на истите е претставен на Слика бр. 10.

Стирански туристи и потенцијални туристи



Слика бр. 10. Графички приказ на ранговите што ги заземаат мотивациските фактори и вредносните ориентации

Како што може да се согледа од графичкиот приказ, кривите на движење на ранговите се симетрични, но не во оној степен како што се кај домашните испитаници. Но, во секој случај вкупниот тренд на вредносната и мотивациската насоченост на странските туристи и потенцијални туристи меѓу себе се поклопува, во прилог на што укажуваат добиените корелации. Конкретно, кај оваа група на испитаници постои незначителна разлика во распоредот на ранговите, и тоа за доминантните варијабли, како што се сопствените вредносни ориентации (I ранг), а мотивацискиот фактор на самосентимент го зазема третиот ранг. Слично е и со сознајните вредносни ориентации наспроти мотивацискиот фактор - спознавање (II и I ранг), грегарната вредносна ориентација наспроти мотивацискиот фактор - комуницирање (IV и II ранг), хедонистичката вредносна ориентација наспроти мотивацискиот фактор - одмор и рекреација (III и IV ранг). Целосно поклопување на ранговите според највисоката просечна фреквентност има помеѓу семејната вредносна ориентација и мотивацискиот фактор - семеен сентимент кои го заземаат петтиот ранг. И во однос на шестиот ранг има целосно поклопување помеѓу вредносната ориентација на моќ и углед и мотивацискиот фактор - социјален престиж. За странските испитаници е карактеристична нивната единственост во однос на мотивациско - вредносните димензии кои што ги сметаат за најмалку важни, особено кога станува збор за нивното туристичко однесување. Но, затоа оние мотивациско - вредносни димензии кои за нив имаат поголема важност, имаат и приоритетно место на ранг-листите кои тие ги даваат. Во секој случај, евидентно е постоењето на позитивни, значајни корелации помеѓу вредностите и мотивите и кај странските туристи и потенцијални туристи, а со тоа повторно ја потврдуваме нашата помошна хипотеза бр.8.

Оваа анализа би ја заклучиле со констатацијата дека мотивациската констелација е поврзана и зависна од вредносната ориентираност и кај двете групи на испитаници - домашни и странски.

Поопсежни заклучоци ќе дадеме откако ќе го провериме влијанието и на другите варијабли врз мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи.

4. ЕМОЦИОНАЛНИОТ ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ И МОТИВИРАЊЕТО

Во претходните поглавија заклучивме дека мотивациската констелација на туристите и потенцијалните туристи е во директна корелација со нивните вредности и вредносни ориентации. Оваа поврзаност создава реална подлога за рационално мотивирање на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални), така што при креирањето на туристичката пропагандна порака во неа треба да се вградат варијабли што ќе се во согласност со процесот на рационално мотивирање.

Во вториот дел на трудот, при елаборирањето на мотивацискиот модел на однесувањето на туристичките потрошувачи, ја нагласивме важноста од постоењето на двата вида на мотивирање - рационално и емоционално. До истиот заклучок дошле голем број истражувачи кои го проучувале процесот на мотивирање како значаен фактор за успешно спроведување на пропагандата, особено економската (S. H. Britt, T. N. Beckman, A. Mehrabian и др.).

Ние ќе се обидеме, преку согледувањето на емоционалниот профил на испитаниците од нашиот примерок, да најдеме врска со пропагандните пораки што им се нудат, анализирајќи ја содржината на два туристички проспекти и проценувајќи дали во истите се содржани, освен рационални пораки, и емоционални пораки кои би предизвикале емоционално мотивирање.

Имено, постојат рационални и нерационални пропагандни пораки, кои како специфични варијабли делуваат врз мотивирањето на туристите и потенцијалните туристи. Следствено на тоа мотивирањето

може да биде рационално или емоционално (нерационално). Рационалното мотивирање е доминантно кога се донесуваат клучни одлуки, при што пропагандната порака треба да соодветствува и да ги вградува доминантните туристички мотиви и вредносни ориентации на реципиентите. Емоционалното мотивирање игра голема улога при селектирањето на одлуките, (пример: да се донесе одлука помеѓу два туристички мотиви, ќе пресуди емоционалната мотивираност на поединецот). Но, во секој случај и двата типа на мотивирање, рационалното и емоционалното, веројатно би делувале заедно, со извесна доминација на едното, (Т. Н. Beckman, 1982).

Евидентно е постоењето на методолошки ограничувања на истражувачките постапки применети за проучување на мотивацијата во контекстот на однесувањето на туристичките потрошувачи. Расположивите емпириски резултати ги расветлуваат односите помеѓу специфичните предиспозиции на личноста и спременоста за комуницирање. Едни од тие предиспозиции се емоциите, односно емоционалниот профил на личноста. Така на пример, кај индивидуите со ниска самоверба би доминирало емоционалното мотивирање, односно полесно се мотивираат да постапат согласно желбите на комуникаторот, за разлика од индивидуите со висока самоверба.

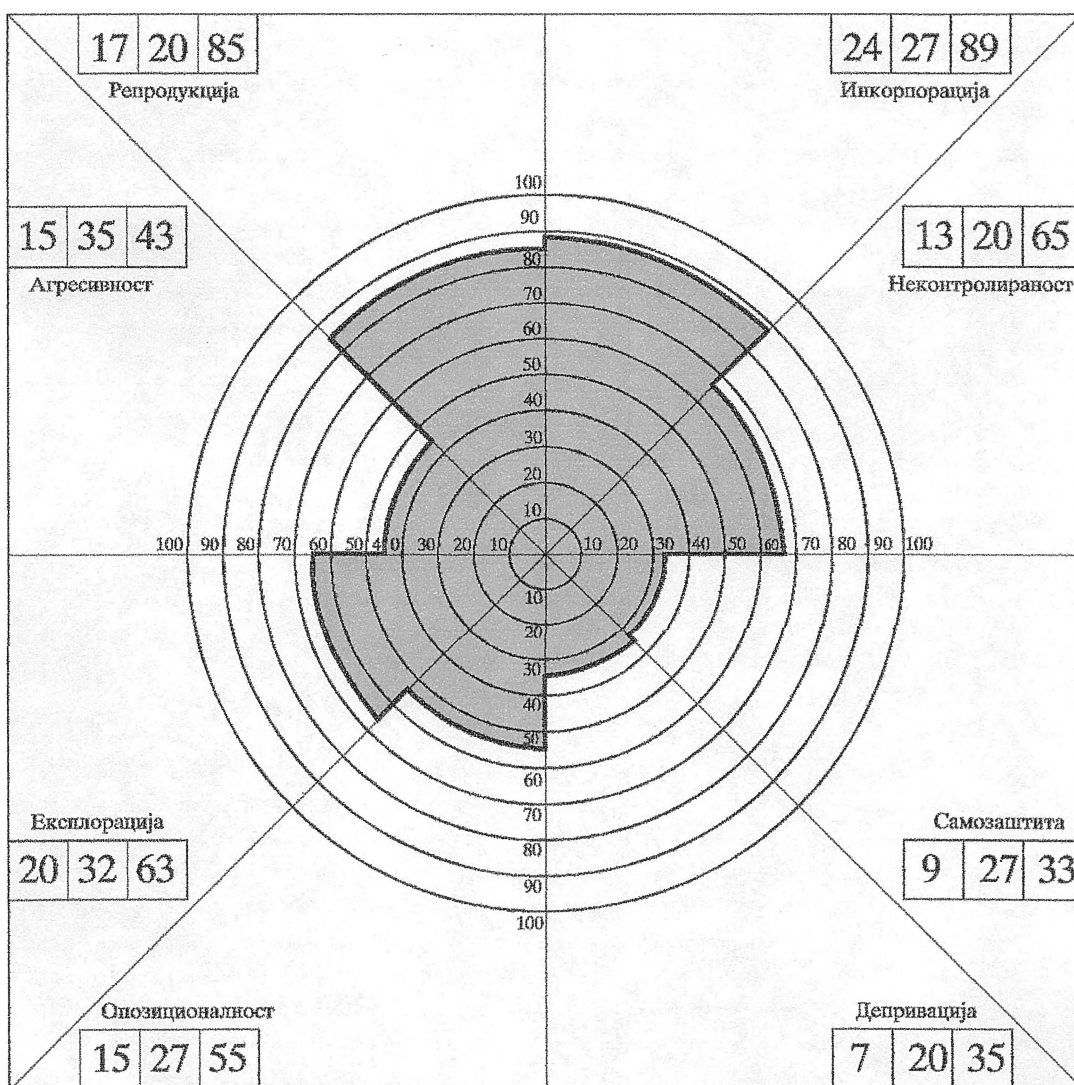
Интровертните личности покажуваат поголем отпор кон промена на своите потреби и мотиви, нивната мотивациска констелација е поригидна, за разлика од екстравертните личности кои полесно ги менуваат своите потреби и мотиви, при што кај нив емоционалното мотивирање може да оствари поголемо влијание.

Членовите на туристичката популација кои поседуваат или екстремно агресивни, или екстремно повлекувачки особини, потешко се мотивираат, за разлика од индивидуите кои што се движат помеѓу овие два екстрема.

4.1. Емоционалниот профил на домашните туристи и потенцијални туристи

Просечниот емоционален профил добиен за домашните туристи и потенцијални туристи се движи во нормални граници.

Просечната изразеност на емоционалните димензии е следна: **Инкорпорација** $24,4 \pm 4,9$; **Самозаштита** $9,5 \pm 3,0$; **Депривација** $7,7 \pm 2,7$; **Опозиционалност** $15,3 \pm 3,9$; **Агресивност** $15,7 \pm 3,9$; **Репродукција** $17,6 \pm 4,2$; **Експлорација** $20,3 \pm 4,5$; **Неконтролираност** $13,5 \pm 3,6$. Во продолжение го даваме графичкиот приказ на просечниот емоционален профил за домашните испитаници, Слика бр. 11.



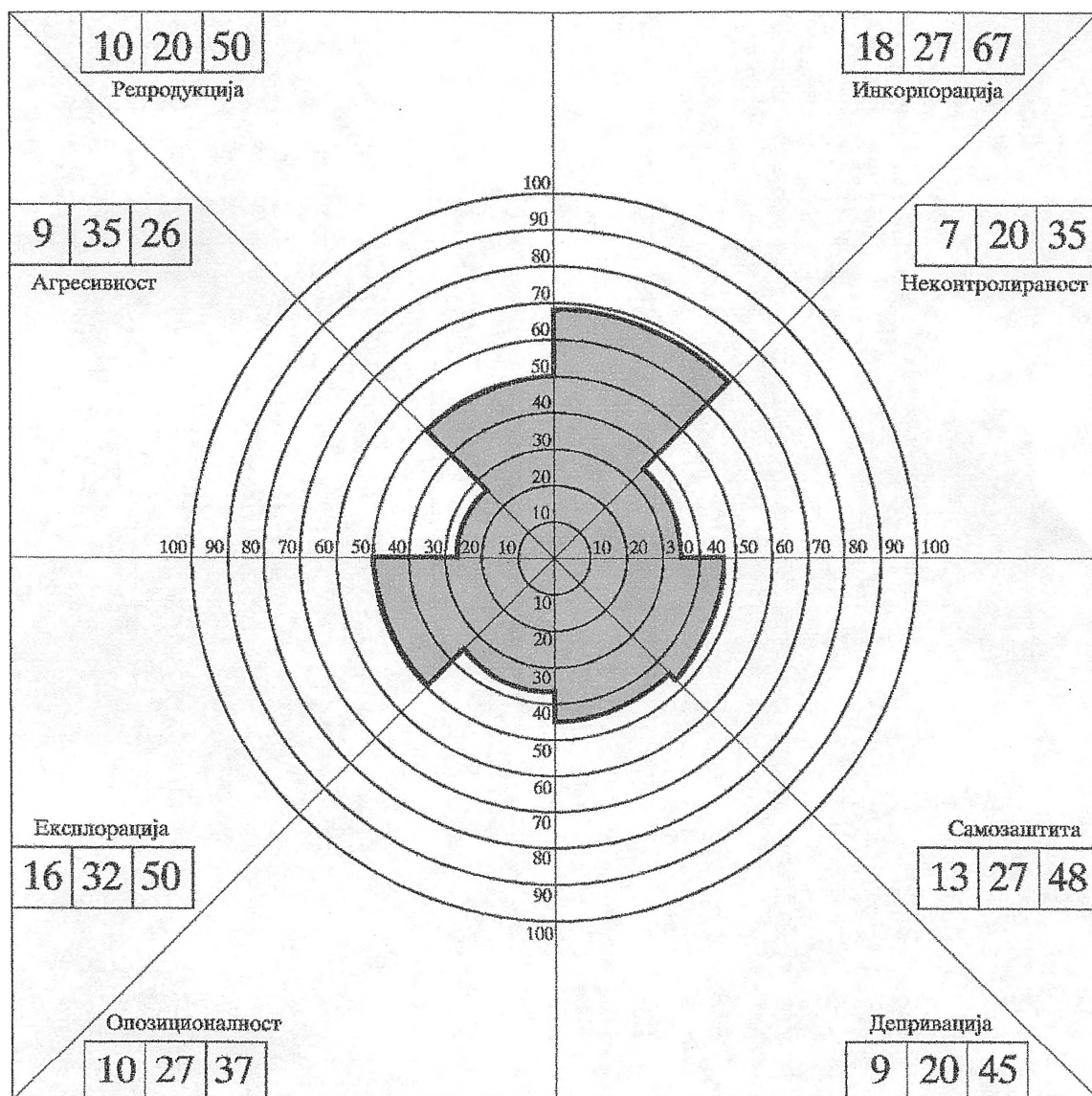
Слика број 11. Графички приказ на просечниот емоционален профил на домашните испитаници

Профилот покажува дека најизразени емоционални димензии кај домашните испитаници се **инкорпорација** и **репродукција**. Тоа зборува дека членовите на примерокот се во просек повеќе со екстравертна емоционална насоченост. Добиените високи проценти за **инкорпорација**, укажуваат дека се работи за личности кои лесно прифаќаат, со изразена тенденција на послушност. Пораките ги примаат според нивниот надворешен изглед. Во просек овие личности се опишуваат како зависни и сугестибилни. Високите проценти на емоционалната димензија **инкорпорација**, речиси секогаш се во позитивна корелација со емоционалната димензија на **репродукција**, што го констатиравме и за нашиот примерок. Тоа уште повеќе ја потврдува просечната екстравертна насоченост на домашните испитаници. Кај нив е изразена тенденцијата за комуникации, друштвеност и полесно воспоставување пријателски односи. Добиените ниски проценти за тенденциите **самозаштита** и **депривација**, само го потврдуваат претходно кажаното. И изразеноста на останатите емоционални тенденции, што впрочем јасно се гледа на графичкиот приказ, зборува за примерок на испитаници кои во просек имаат изразена екстравертна емоционална насоченост. Според тоа за оваа туристичка популација би имала успех и туристичката пропаганда која во себе вградува ирационални (емоционални) пропагандни пораки, бидејќи кај нив многу полесно може да се предизвика емоционална мотивираност.

4.2. Емоционалниот профил на странските туристи и потенцијални туристи

Просечниот емоционален профил добиен за странските туристи и потенцијални туристи, исто така се движи во нормални граници. Просечната изразеност на емоционалните димензии е следна: **Инкорпорација** $18,5 \pm 4,3$; **Самозаштита** $13,7 \pm 3,7$; **Депривација** $9,7 \pm 3,1$; **Опозиционалност** $10,3 \pm 3,2$; **Агресивност** $9,5 \pm 3,1$; **Репродукција** $10,4 \pm$

3,7; **Експлорација** $16,8 \pm 2,6$; **Неконтролираност** $7,3 \pm 2,71$. Но, изразеноста на димензиите е повпечатлива на графичкиот приказ што го даваме во продолжение, Слика бр. 12.



Слика број 12. Графички приказ на просечниот емоционален профил на сѐранските испитаници

Просечниот емоционален профил на странските испитаници се разликува од просечниот профил на домашните испитаници. Емоционалните димензии **инкорпорација** и **репродукција** кај странските туристи и потенцијални туристи се движи во граници на средна или умерена изразеност. Добиените вредности за емоционалната димензија **инкорпорација** се на горната граница на просечност, додека за **репродукција** вредностите се на средина од границите на просечност (од 40-60). Тоа зборува дека овој примерок на испитаници се карактеризира со умерена екстравертност која повеќе се движи во насока на интровертно емоционално однесување. Добиените вредности за останатите емоционални димензии, особено **самозаштита**, **депривација**, **опозиционалност** и **агресија**, укажуваат на поголема изразеност на интровертно емоционално однесување. Просечниот емоционален профил на странските туристи и потенцијални туристи се карактеризира со поголема ригидност за прифаќање и послушност. Членовите на примерокот, во просек, повеќе се обземени со сопствената личност и не се склони кон лесно воспоставување пријателски контакти. Претпазливи се при прифаќање на нови нешта и ретко запаѓаат во ризични состојби. Може да се заклучи дека нивниот просечен емоционален профил укажува блага екстравертност која повеќе тендира кон интровертно емоционално однесување. Тоа значи, дека странските потрошувачи (активни и потенцијални) поголемо внимание им посветуваат на рационалните пропагандни пораки, односно нивната мотивациска констелација и вредносна ориентираност тешко може да се менува. Затоа, туристичката пропаганда треба да води сметка при креирањето на пропагандните пораки кои што се однесуваат за странската туристичка популација која ние ја испитувавме, треба да се во согласност и да ги содржат вистинските, реални туристички мотиви и вредности. За да се утврдат тие, секако се наметнува неопходна потреба од претходни истражувања.

4.3. Значајност на разликите на емоционалниот профил помеѓу домашните и странските испитаници

Од претходната разработка на двата емоционални профили очигледна беше разликата во степенот на застапеност на емоционалните димензии, а со тоа и во поглед на просечната емоционална насоченост на однесувањето на испитаниците. Меѓутоа, заради поголема валидност на добиените податоци, пристапивме и кон проценување на сигнификантноста на разликите на просечната застапеност на емоционалните димензии за двете групи на испитаници. При тоа ги добивме следните резултати:

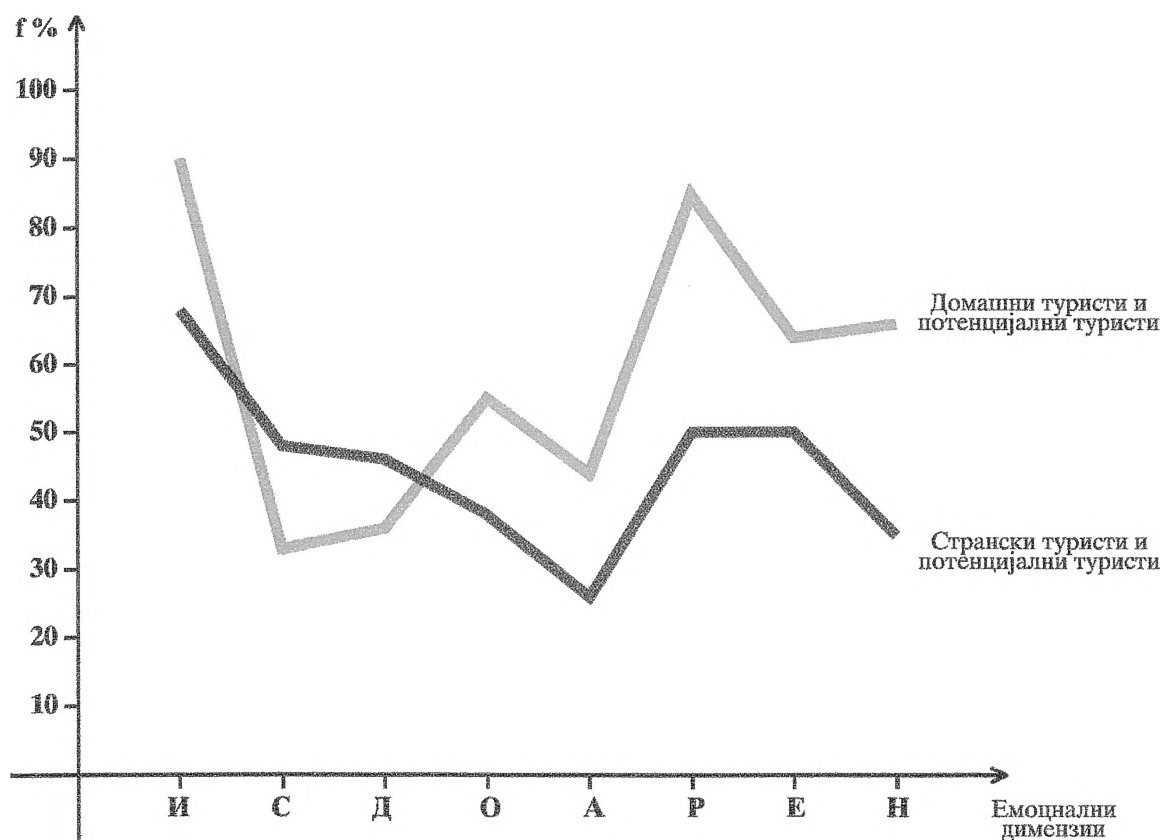
Табела број 23. Статистичка значајност на разликите помеѓу аритметичките средини за емоционалните димензии на двете групи на испитаници

Мотивациски фактори	Домашни туристи и потенцијални туристи		Странски туристи и потенцијални туристи		t	p
	M	SD	M	SD		
<i>Инкорпорација</i>	24,4	4,9	18,5	4,3	3,93	**
<i>Самозаштита</i>	9,5	3,1	13,7	3,7	13,13	**
<i>Детривација</i>	7,7	2,7	9,7	3,1	7,69	**
<i>Опозиционалност</i>	15,3	3,9	10,3	3,2	14,71	**
<i>Агресивност</i>	15,7	3,9	9,5	3,1	18,78	**
<i>Репродукција</i>	17,6	4,2	10,4	3,7	8,21	**
<i>Експлорација</i>	20,3	4,5	16,8	2,6	10,21	**
<i>Неконтролираност</i>	13,5	3,6	7,3	2,7	19,19	**

** p < 0,01

* p < 0,05

Како што може да се види од податоците во табелата, сите разлики се сигнификантни на ниво 0,01. Со тоа ја потврдуваме појдовната помошна хипотеза (хипотеза бр. 9.), дека домашните и странските испитаници се разликуваат според нивниот просечен емоционален профил. Полигонот на распореденост на релативните фреквенции за домашните и странските испитаници ваквата разлика посликовито ја презентира, (Слика бр. 13).



Слика број 13. Полигон на релативните фреквенции на емоционалните димензии на домашните и странските испитаници

Графиконот ги претставува, на апсцисата емоционалните димензии, а на ординатата претворените сурови скорови во процентуални вредности. Според движењето на кривите, можеме да заклучиме дека домашните туристи и потенцијални туристи, во просек покажуваат тенденција кон екстравертно емоционално однесување, за разлика од странските туристи и потенцијални туристи кои, во просек покажуваат тенденција од умерено екстравертно кон интровертно емоционално однесување. Впечатлива е поумерената изразеност на емоционалните димензии кај странските испитаници, чии вредности се движат во граници на просечен емоционален профил, со незначително отстапување на **инкорпорација, неконтролираност и агресивност**. Кај домашните испитаници се согледува значајно отстапување од просечните вредности токму на оние емоционални димензии чии високи вредности укажуваат на тенденција кон изразено екстравертно емоционално однесување, а тоа се **инкорпорација и репродукција**. Бидејќи и во претходните поглавија ги елабориравме просечните емоционални профили на двете групи на испитаници и заклучивме дека тие се разликуваат, а во ова поглавие тоа го потврдиме и со проценувањето на статистичката сигнификантност, можеме да заклучиме дека и начините на мотивирање треба да соодветствуваат на нив. Во однос на испитаниците од примерокот на домашната популација, поголем успех би остварила туристичката пропаганда која во себе вградува емоционални, односно ирационални пораки, за разлика од туристичката пропаганда наменета за странската популација кај која треба да доминираат рационални пораки консеквентни на нивната реална мотивациска констелација и вредносна ориентираност.

5. ИСПИТУВАЊЕТО НА МИСЛЕЊЕТО ШТО ГО ЗАСТАПУВААТ ТУРИСТИТЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ТУРИСТИ ЗА ЗНАЧЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Процесот на мотивирање вклучува создавање состојба кај членовите на потенцијалната туристичка популација која ќе го насочи нивното однесување кон постигнување на специфична цел, а тоа е специфичен став или реакција која ја пожелува комуникаторот. За да го постигне тоа, комуникаторот е задолжен да ја поврзе, или доведе во врска пораката во однос на потребите и желбите на публиката. Меѓутоа, мотивирањето на можните туристички потрошувачи не ќе може целосно да се оствари доколку комуникаторот не се запознае и со мислењата на респондентите за кредибилитетот што го има кај нив, како и значењето кое му го придаваат. Степенот на кредибилитет на комуникацијата, особено онаа што е конзистентна со мислењата и ставовите на индивидуата се покачува доколку е поголема веродостојноста на изворот. Комуникацијата, сама за себе може да не биде во согласност со примарните ставови на индивидуата. Тоа може да предизвика когнитивна дисонантност или "психолошки дисконфорт". Бидејќи индивидуата е мотивирана да ја редуцира таа психолошка nelaгодност, таа го избира полесниот пат и ја отфрла таа неповолна комуникација. Доколку комуникаторот има запазено кредибилитет, односно се оценува како високо репутативен и поуздан медиум, ќе биде полесно да се прифати отколку да се отфрли комуникацијата. На тој начин се смалува когнитивната дисонанца преку менување на мислењето и ставовите на потенцијалните туристички потрошувачи, а со тоа и можностите да бидат мотивирани се зголемуваат. Затоа, туристичката пропаганда ја разгледуваме како зависна варијабла и како интервенирачка варијабла. Зависна варијабла, бидејќи зависи од поврзаноста на мотивацијата на можните туристички потрошувачи со содржината на туристичките понуди. Како интервенирачка варијабла се јавува тогаш кога има сознанија за мислењето на респондентите во врска со значењето што и го придаваат како мотивирачки фактор. Имајќи ги тие сознанија,

туристичката пропаганда може да интервенира вршејќи одредени промени во начините на делување и со измени во содржините што ги нуди, а кои треба да коинцидираат со мотивациската констелација на потенцијалната туристичка популација за која е заинтересирана. Како интервенирачка варијабла се јавува и тогаш кога, знаејќи го мислењето на активните туристи за степенот на нивното задоволство од остварувањето на мотивите кои биле главни поттикнувачи за нивното туристичко патување, а кои им се нуделе со пропагандните пораки, може да изврши преоценување зошто туристите не ги оствариле своите мотиви.

Откако ги испитавме мотивациската констелација, вредносните ориентации и емоционалниот профил на туристите и потенцијалните туристи, сметавме дека е неопходно испитување и на мислењето што го застапуваат тие во врска со значењето на туристичката пропаганда како мотивирачки фактор. За таа цел, применивме скала на судови со три и четири модалитети на одговори. Примената на скалата на судови уследи по сондажното испитување, при што беше утврдена дискриминативната моќ на прашањата. При конструкцијата на прашањата водевме сметка за нивната логичка и психолошка стратегија, нивната форма и јазична конструкција.

Добиените податоци од спроведеното истражување ги анализиравме описно и причинско-последично, преку вкрстување на независните и зависните варијабли. На тој начин пристапивме кон систематизирање и верификација на поставените хипотези. Резултатите од статистичката обработка, бидејќи поседуваат атрибутивни карактеристики, дадени се во вид на серии на структурите, кои што го покажуваат распоредот на статистичките групи според добиените вредности, или според нивниот модалитет. Имајќи ги во предвид атрибутивните карактеристики на добиените податоци, ги користевме следните статистички постапки: одредување на остварените (емпириски) фреквенции, одредување на очекуваните (теориски) фреквенции, израчунавање на хи-квадрат (X^2),

одредување на корелација - коефициент на контингенција (C), како и проценување на нивото на значајност.

Примената на сите претходно наведени статистички постапки уследи откако беа избројани одговорите за секоја од испитуваните групи и категории, по што добиените резултати беа средувани во табели.

5.1. Мислењето на домашните туристи и потенцијални туристи за туристичката пропаганда како мотивирачки фактор

Поаѓајќи од целта да го утврдиме мислењето што го застапуваат испитаниците во врска со значењето што **и** го придаваат на туристичката пропаганда како поттикнувач да реализираат одредено туристичко патување, им го поставивме следното прашање: **"Што би допринело да бидете мотивирани за да реализирате одредено туристичко патување?"**. При тоа, наведовме шест мотивирачки фактори, четири од нив спаѓаат во пропагандни средства, а два во непропагандни средства. Од испитаниците се бараше да се определат за секој мотивирачки фактор во зависност од степенот на важност што им го придаваат во три модалитети на одговори: **најсилно влијание, умерено влијание и нема влијание**. После извршената статистичка обработка, уследи детална анализа за проценување на постоењето разлики во мислењето на испитаниците и утврдување на статистичката сигнификантност на истите. Интерпретацијата на добиените резултати ја презентираме вкрстувајќи ги социодемографските корелати, (пол, возраст, образование и место на постојано живеење), како независни варијабли со мислењето на испитаниците како зависна варијабла. На тој начин, пристапиме кон докажување на појдовната помошна хипотеза (хипотеза бр. 10.), која гласи: **Имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, се претпоставува дека постојат значајни разлики во мислењето што го застапуваат испитаниците во однос на туристичките пропагандни средства како мотивирачки фактор.**

имаат највисока вредност, но распоредот на фреквентноста на одговорите сместени по категории не е со еднаква насоченост. За двата мотивирачки фактори чија корелација изнезува 0,32 движењето на податоците во табелата е криволиниско, (Прилог: Табели бр.3 и 4). Имено, за мотивирачкиот фактор: **содржината на проспектите и каталозите на организаторот**, фреквенцијата на одговори е највисока за категоријата **нема влијание** (83 или 41,5%), а потоа следуваат другите две категории на одговори, **умерено влијание** и **најсилно влијание**. Во однос на мотивирачкиот фактор: **изгледот на плакатите и рекламните декорации**, со најголема фреквентност на одговори се јавува категоријата **умерено влијание** (99 или 49,5%). Само за мотивирачкиот фактор: **лични интереси**, може да се рече дека, освен високата корелација 0,34, и податоците во табелата се движат праволиниски, (Прилог: Табела бр.6). Со највисока фреквентност на одговори се јавува категоријата **најсилно влијание** (130 или 65%), а потоа редоследно следуваат другите две категории на одговори.

Имајќи за цел да го определиме мотивирачкиот фактор кој, според дадените одговори на испитаниците од двата пола, машки и женски, има најсилно влијание да бидат мотивирани за да реализираат ордедено туристичко патување, во продолжение даваме графички приказ на распореденоста на фреквентноста на одговорите за категоријата **најсилно влијание**, за двата пола, (Слика бр.14).

5.1.1. Полој на испитаниците и нивното мислење

Имајќи го во предвид полот на испитаниците и нивното мислење во однос на туристичките пропагандни средства како мотивирачки фактор, од добиените податоци се заклучува дека постојат значајни разлики помеѓу машкиот и женскиот пол на испитаници, (Прилог: Табели од бр.1 - бр.6). Пресметаните статистички вредности, кои ја потврдуваат дадената констатација, ги претставуваме на Табела бр.24.

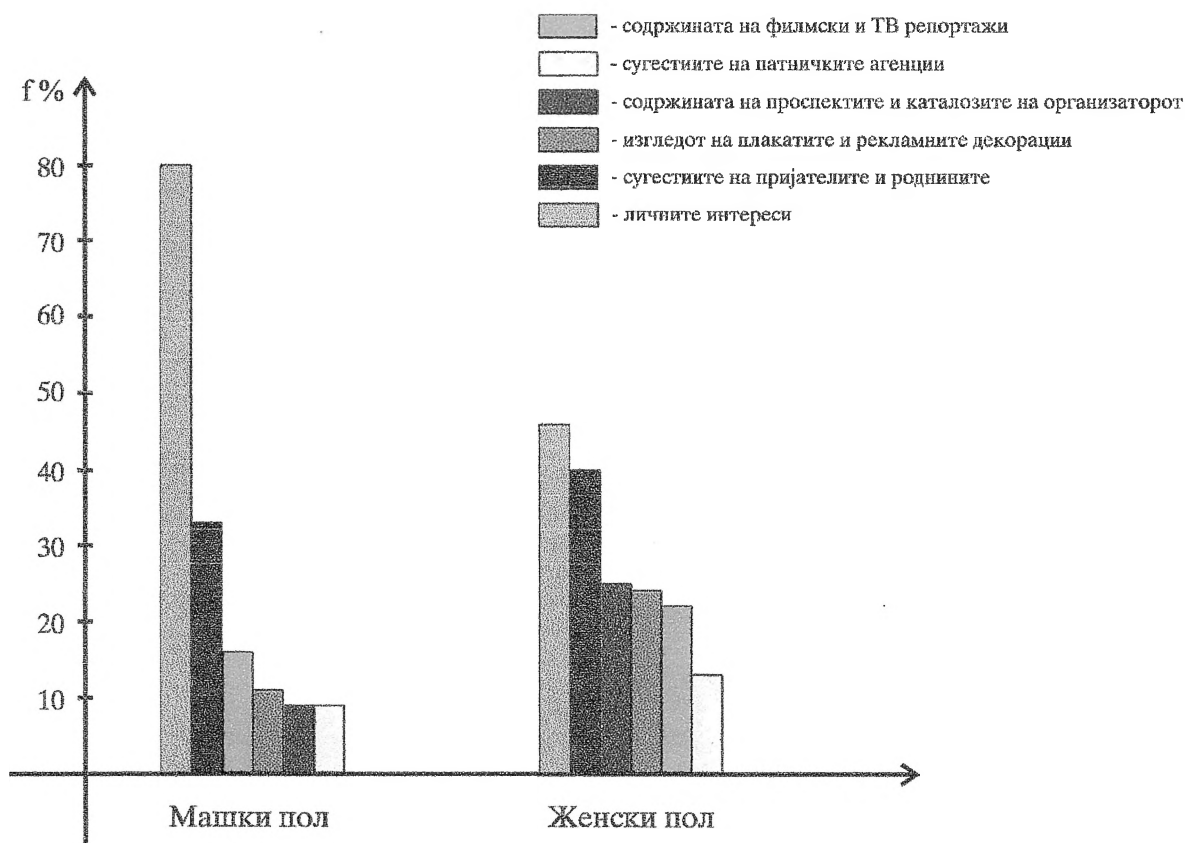
Табела број 24. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу полот на домашните испитаници и мислењето што го застапуваат

Мотивирачки фактори	χ^2	C	Ниво на значајност
Содржината на филмски и ТВ рејорџажи	7,90	0,21	*
Сугестивните на јавничките агенции	7,58	0,20	*
Содржината на проспектите и каталозите на организаторот	22,13	0,32	* *
Изгледот на плакатите и рекламните декорации	23,53	0,32	* *
Сугестивните на пријателите и роднините	8,50	0,20	*
Лични интереси	26,74	0,34	* *

* * Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Како што може да се забележи, сите добиени хи-квадрати се значајни, со тоа што за мотивирачките фактори: содржината на проспектите и каталозите на организаторот; изгледот на плакатите и рекламните декорации; лични интереси, разликите се статистички значајни на ниво 0,01, додека за останатите мотивирачки фактори на ниво 0,05. За наведените мотивирачки фактори и добиените корелации



Слика број 14. Графички приказ на мотивирачкиите фактори кои според испитаниците од двајта пола имаат најсилно влијание

Од хистограмот се гледа дека постои разлика меѓу половите во однос на релативната фреквенција на одговори, но и едните и другите сметаат дека врз нивната мотивираност најсилно влијание имаат т.н. непропагандни средства: лични интереси (машки 80%, женски 46%) и сугестиите на пријателите и роднините (машки 33%, женски 44%). Што се однесува за пропагандните средства, машките испитаници се определуваат со значајно мала фреквентност од вкупно 45%, за разлика од женските испитаници кои се застапени со вкупна фреквентност на дадени одговори од 93%. Очигледо, испитаниците од женски пол во значајно поголем процент, за разлика од машките, сметаат дека и пропагандните средства имаат силно влијание врз нивната мотивираност.

5.1.2. Возрасќа на испитаниците и нивното мислење

Класифицирајќи ги добиените податоци според возраста на испитаниците, констатиравме дека не постојат значајни разлики помеѓу возрастните категории во поглед на мислењето на испитаниците за мотивирачките фактори, со исклучок на мотивирачкиот фактор: **лични интереси**, (Прилог: Табели од бр.7 - бр.12)

Добиените статистички вредности ги презентираме на Табела бр.25.

Табела број 25. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу возрастните категории на домашните испитаници и мислењето што го засилуваат

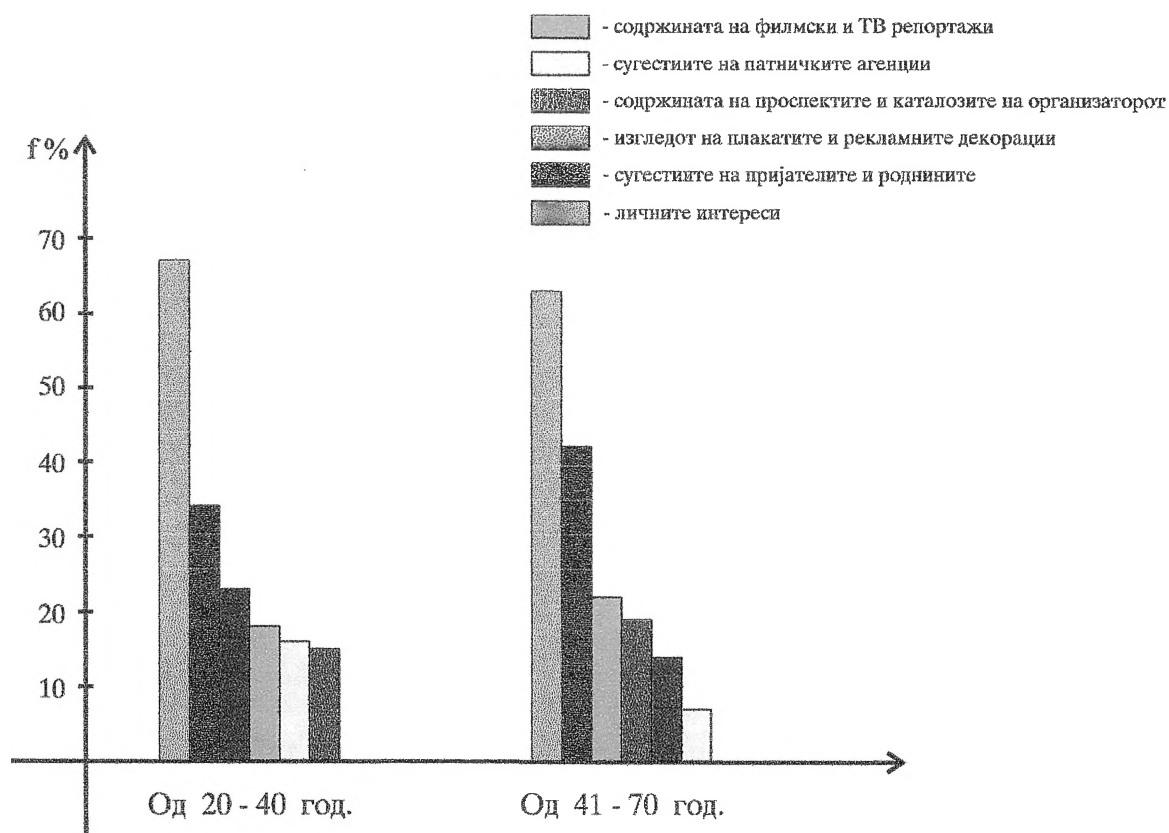
<i>Мотивирачки фактори</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
<i>Содржината на филмски и ТВ рејтинџи</i>	4,94	0,16	
<i>Сугестивност на психичките агенции</i>	11,46	0,23	
<i>Содржината на проспектите и каталозите на организатори</i>	5,61	0,17	
<i>Изгледот на плакатите и рекламните декорации</i>	10,97	0,22	
<i>Сугестивност на пријателите и роднините</i>	13,61	0,25	
<i>Лични интереси</i>	24,45	0,33	**

* * Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Добиениот хи-квадрат е значаен само за мотивирачкиот фактор; **лични интереси** (за $df = 8$), а за истиот и корелацијата има највисока вредност од 0,33. Распореденоста на фреквенциите на дадените одговори е праволиниски, движејќи се од категоријата **најсилно влијание** кон категоријата **нема влијание**. Оваа статистичка значајност се однесува имајќи ги во предвид сите три модалитети на одговори. Меѓутоа, доколку се анализира категоријата на одговори **најсилно влијание**, може да се заклучи дека испитаниците без разлика на нивната возраст,

застапуваат речиси подеднакво мислење. Ваквата тенденција е повпечатлива на графичкиот приказ кој следува, (Слика бр.15)



Слика број 15. Графички приказ на мотивирачкиот фактор кој според испитаниците од различните возрасни категории имаат најсилно влијание

Дадениот хистограм укажува на постоење речиси подеднакво мислење помеѓу испитаниците од различните возрасни категории. Имено, испитаниците имаат еднакво мислење дека мотивирачкиот фактор **лични интереси** има најсилно влијание, со просечна фреквентност на одговорите од 65%, потоа мотивирачкиот фактор **сугестиите на пријателите и роднините**, со просечна фреквентност на одговорите од 38%. Тие имаат различно мислење во однос на пропагандните средства, така што испитаниците на возраст од 20-40 години сметаат дека најсилно влијание имаат пропагандните средства, дадени според просечната фреквентност: **изгледот на плакатите и рекламните декорации (23%)**,

содржината на филмските и ТВ репортажи (18%), сугестиите на патничките агенции (16%) и содржината на проспектите и каталозите на организаторот (15%).

Испитаниците на возраст од 41-70 години се определуваат за пропагандните мотивирачки фактори со најсилно влијание, според овој редослед: **содржината на филмските и ТВ репортажи (22%), содржината на проспектите и каталозите на организаторот (19%), изгледот на плакатите и рекламните декорации (14%)** и само 7% се определуваат за мотивирачкиот фактор **сугестиите на патничките агенции.**

5.1.3. Спиееној на образование на испишаницише и нивношо мислење

Статистичката обработка на податоците укажува на постоење значајни разлики помеѓу испитаниците со различен степен на образование во поглед на мислењето што го застапуваат за мотивирачките фактори, (Прилог: Табели од бр.13 - 18). Добиените *хи*-квадрати ја потврдуваат различната фреквентност на дадените модалитети на одговори, но истите не се статистички значајни за мотивирачките фактори: **содржината на проспектите и каталозите на организаторот, изгледот на плакатите и рекламните декорации и лични интереси.** Во продолжение ја даваме матрицата на добиените вредности, (Табела бр.26).

Табела број 26. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу образовниите категории на домашните испитаници и мислењето што го застапуваат

Мотивирачки фактори	χ^2	C	Ниво на значајност
Содржината на филмски и ТВ рејорџажи	37,97	0,40	**
Сугестиите на јавничките агенции	27,01	0,34	**
Содржината на просјекциите и каталозите на организатори	20,37	0,30	
Изгледот на плакатите и рекламните декорации	20,97	0,29	
Сугестиите на пријателите и роднините	70,81	0,51	**
Лични интереси	16,38	0,28	

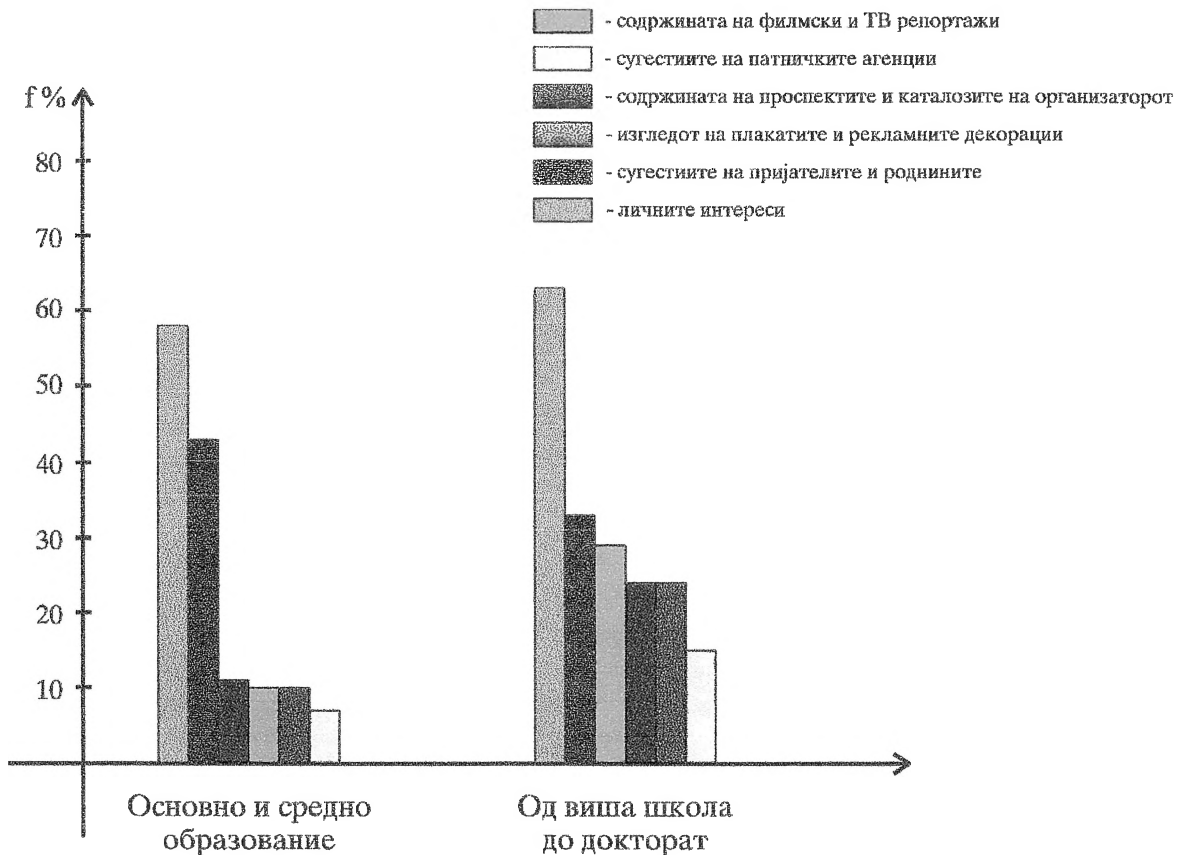
** Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Добиените коефициенти на контингенција имаат релативно високи вредности и укажуваат на значајна поврзаност помеѓу испитаниците со различен степен на образование и категоризацијата на нивните одговори. Во просек, испитаниците најчесто се определуваат за категоријата на одговори: умерено влијание, просечно за секој мотивирачки фактор 89,4%, освен за мотивирачкиот фактор лични интереси, за кој што испитаниците сметаат дека има најсилно влијание како поттикнувач за одредено туристичко патување, (просечно 65%).

Меѓутоа, при анализирањето на фреквентноста на одговори за атрибутивната категорија најсилно влијание, се заклучува дека испитаниците во зависност од степенот на образование, застапуваат различни мислења што се однесува за пропагандните мотивирачки фактори, додека за мотивирачките фактори: сугестиите на пријателите и роднините и лични интереси, разликата во мислењето не е толку значајна. Следува графички приказ на мотивирачките фактори кои

според испитаниците со различен степен на образование имаат најсилно влијание, (Слика бр.16).



Слика број 16. Графички приказ на мотивирачки фактори кои според испитаниците со различен степен на образование имаат најсилно влијание

Хистограмот покажува дека испитаниците со повисок степен на образование повеќе ги респектираат пропагандните средства и во просек 23% од нив сметаат дека истите имаат најсилно влијание како мотивирачки фактор за реализирање одредено туристичко патување. Испитаниците со понизок степен на образование, со поголема фреквентност на одговорите се определуваат за категоријата умерено влијание, што се однесува за пропагандните мотивирачки фактори, а за истите се определуваат за категоријата најсилно влијание само 9,5%.

5.2. Мислењето на странските туристи и потенцијални туристи за туристичката пропаганда како мотивирачки фактор

5.2.1. Полож на испитаниците и нивното мислење

Поаѓајќи од полот на испитаниците како социодемографски фактор, што се однесува за странските туристи и потенцијални туристи, статистичката обработка на податоците покажа дека машките и женските испитаници се разликуваат во мислењето што го делат во врска со мотивирачките фактори. Добиените вредности за хи-квадратите се статистички значајни за четири мотивирачки фактори, додека за мотивирачките фактори: содржината на проспектите и каталозите на организаторот и лични интереси, не покажуваат статистичка значајност, (Табела бр.27).

Табела број 27. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу полотите на странските испитаници и мислењето што го застапуваат

Мотивирачки фактори	χ^2	C	Ниво на значајност
Содржината на филмски и ТВ рејторинџи	40,46	0,41	**
Сугестивните на јавничките агенции	59,20	0,48	**
Содржината на проспектите и каталозите на организаторот	5,53	0,16	
Изгледот на плакатите и рекламните декорации	8,33	0,20	*
Сугестивните на пријателите и роднините	27,51	0,35	**
Лични интереси	1,59	0,08	

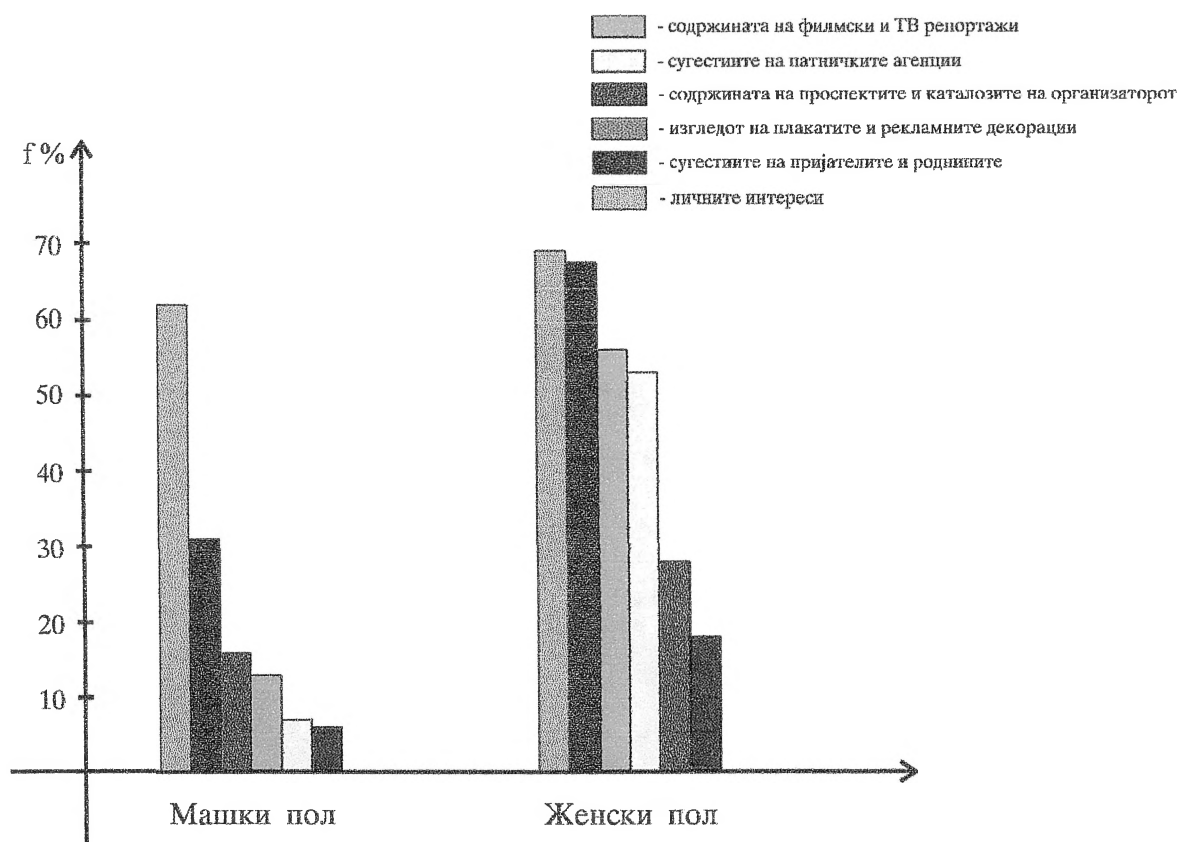
** Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Дадените мерки укажуваат на постоење значајни разлики во распореденоста на фреквенциите на трите модалитети на одговори кај машките и женските испитаници посебно. Релативно високите

вредности на коефициентите на контингенција укажуваат на поврзаноста помеѓу атрибутивните категории која не е секогаш праволиниска, (Прилог: Табели од бр.19 - 24). Во врска со мотивирачките фактори: содржината на филмски и ТВ репортажи и сугестиите на патничките агенции, добиените корелации имаат високи вредности, но таа поврзаност е криволиниска, додека во однос на мотивирачкиот фактор сугестиите на пријателите и роднините, корелацијата не само што има висока вредност, туку и поврзаноста помеѓу категориите е праволиниска.

Разликите во мислењето што го застапуваат испитаниците од двата пола, многу повпечатливи се доколку се анализира атрибутивната категорија **најсилно влијание** и фреквентноста на дадените одговори за истата, (Слика бр.17).



Слика број 17. Графички приказ на мотивирачките фактори кои според испитаниците од двајта пола имаат најсилно влијание

Хистограмот покажува постоење разлики помеѓу машките и женските испитаници во однос на релативната фреквенција на дадените одговори, со речиси изедначено гледиште само во однос на мотивирачкиот фактор **лични интереси** (машки 62%, женски 69%), за кој што и двете групи сметаат дека има најсилно влијание врз нивната мотивираност за реализирање одредено туристичко патување. Што се однесува за другите мотивирачки фактори, разликата во мислењето на двата пола на испитаници е евидентна, особено за пропагандните средства. Машките испитаници не ги респектираат многу пропагандните средства, така што само 10,5% од нив сметаат дека тие имаат најсилно влијание. Спротивно на нив, женските испитаници, во значајно поголем процент од 38,7% сметаат дека пропагандните средства имаат најсилно влијание врз нивната мотивираност.

5.2.2. Возрасќа на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци распоредени според возраста на испитаниците, доаѓаме речиси до подеднакви заклучоци како кај примерокот од домашната популација, бидејќи и помеѓу возрастните категории на странските испитаници не постојат статистички значајни разлики во поглед на мислењето што го застапуваат за мотивирачките фактори. Добиените *хи*-квадрати не се значајни, освен за мотивирачкиот фактор **сугестиите на пријателите и роднините**, каде постои значајност на ниво 0,05. Во продолжение ги даваме добиените вредности, (Табела бр. 28).

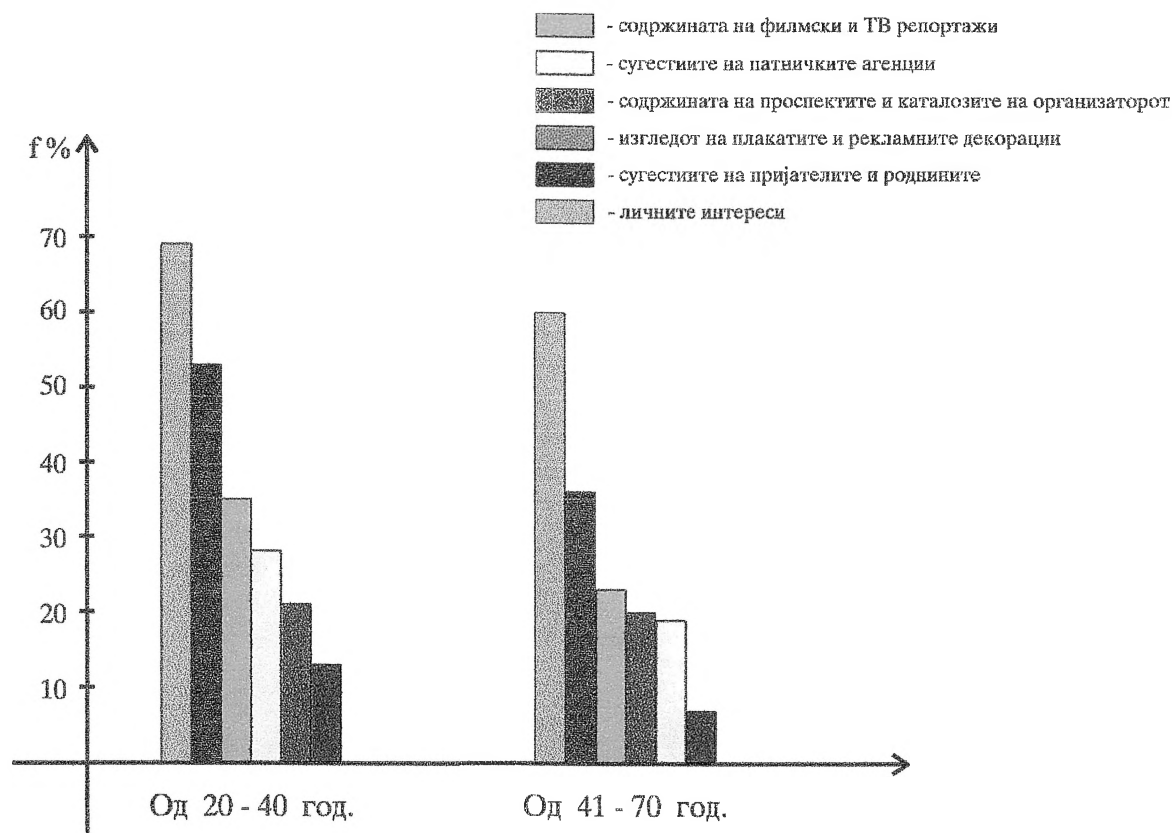
Табела број 28. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу возрастните категории на странските испитаници и мислењето што го застапуваат

<i>Мошвирачки фактори</i>	<i>X²</i>	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
<i>Содржината на филмски и ТВ рејоринџи</i>	8,95	0,20	
<i>Сугестивните на јавничките агенции</i>	9,34	0,21	
<i>Содржината на просјективите и капиталозите на организаторот</i>	9,51	0,21	
<i>Изгледот на плакатите и рекламните декорации</i>	3,80	0,13	
<i>Сугестивните на пријателите и роднините</i>	15,28	0,26	*
<i>Лични интереси</i>	6,92	0,18	

* * Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Непостоењето значајни разлики во мислењето што го застапуваат странските испитаници од различни возрастни категории, означува дека фреквенциите се речиси подеднакво распоредени според трите модалитети на одговори, (Прилог: Табели од бр.25 - бр.30). Доколку се анализира категоријата на одговори **најсилно влијание**, се заклучува дека странските испитаници без разлика на нивната возраст застапуваат речиси подеднакво мислење во однос на факторите кои најсилно ги поттикнуваат за реализирање одредено туристичко патување. Ваквата состојба ја претставуваме на графичкиот приказ кој следува, (Слика бр.18).



Слика број 18. Графички приказ на мотивирачки фактори кои според испитаниците од различни возрасни категории имаат најсилно влијание

Дадениот хистограм јасно покажува дека не постојат значајни разлики помеѓу странските испитаници во зависност од возраста. Можеме само да заклучиме дека испитаниците кои спаѓаат во возрасната категорија од 20-40 години им придаваат, за извесен степен, поголемо значење на пропагандните мотивирачки фактори (просечно 24,2%), во однос на испитаниците од возрасната категорија од 41-70 години кои во незначително помал процент се определуваат за истите (просечно 18,3%). Во секој случај, и странските испитаници без разлика на факторот - возраст, сметаат дека личните интереси и сугестиите на пријателите и роднините имаат најсилно влијание врз нивната мотивираност за реализирање одредено туристичко патување.

5.2.3. Статистика на образование на испитаниците и нивното мислење

Доколку се анализираат трите модалитети на одговори, можеме да констатираме дека не постојат значајни разлики во мислењето што го искажуваат странските испитаници во зависност на нивниот степен на образование, со исклучок на мотивирачките фактори: содржината на филмски или ТВ репортажи и изгледот на плакатите и рекламните декорации. Добиените хи-квадрати ја потврдуваат оваа констатација, (Прилог: Табели од бр.31 - бр.36). Во продолжение ја даваме матрицата на добиените вредности за значајноста на разликите во мислењето помеѓу испитаниците со различен степен на образование, (Табела бр.29).

Табела број 29. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу образовните категории на странските испитаници и мислењето што го застапуваат

Мотивирачки фактори	χ^2	C	Ниво на значајност
Содржината на филмски и ТВ репортажи	40,19	0,41	**
Сугестиите на илустрациските агенции	9,38	0,21	
Содржината на проспектите и каталозите на организатори	13,88	0,25	
Изгледот на плакатите и рекламните декорации	24,72	0,33	**
Сугестиите на пријателите и роднините	6,45	0,17	
Лични интереси	5,92	0,16	

** Значајно на ниво 0,01

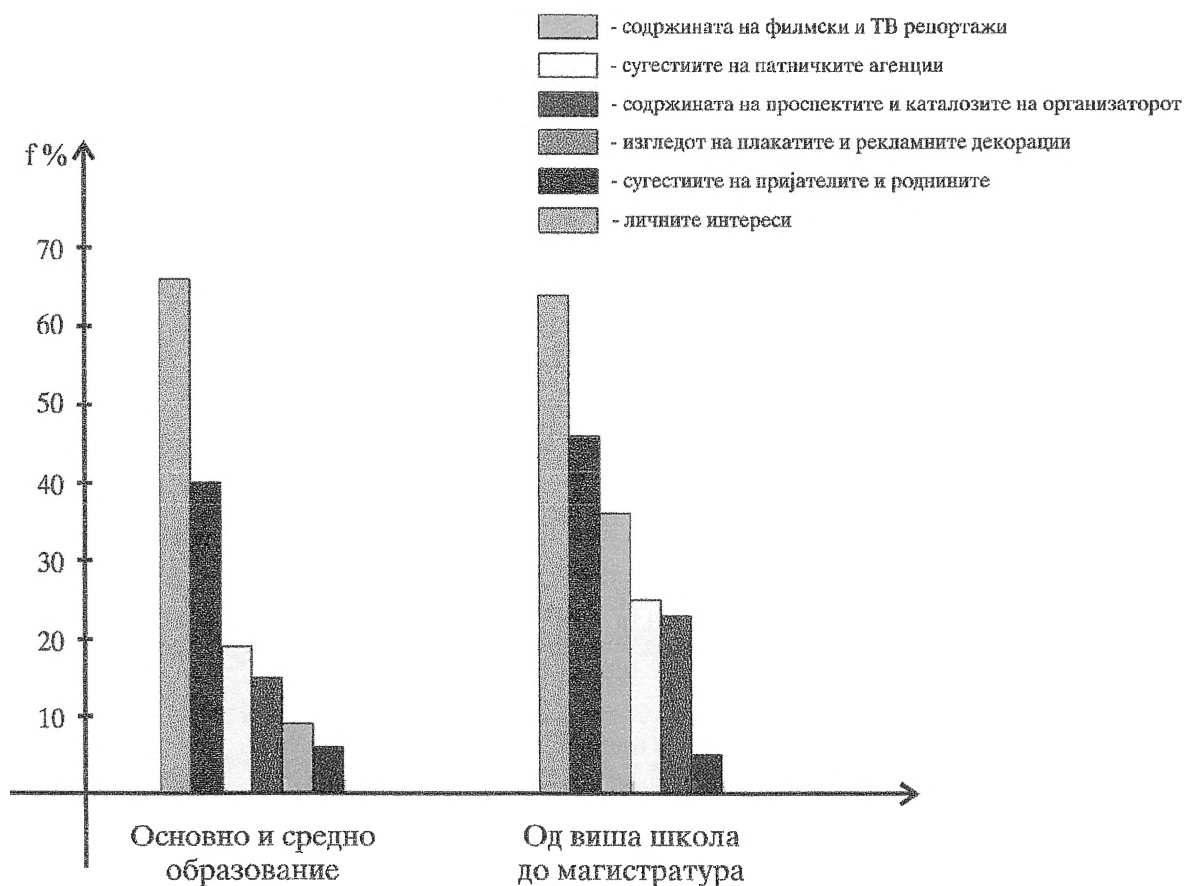
* Значајно на ниво 0,05

Како што покажуваат податоците од табелата, добиените вредности за хи-квадрат се значајни на ниво 0,01 само за два мотивирачки фактори, за кои што и коефициентот на контингенција има највисока вредност. Меѓутоа, во однос на истите мотивирачки фактори

поврзаноста помеѓу добиените фреквенции за трите модалитети на одговори е криволиниска, со тоа што со најголема фреквентност се јавува атрибутивната категорија умерено влијание (46% и 48,5%).

При анализирањето на фреквентноста на дадени одговори за атрибутивната категорија најсилно влијание, заклучуваме дека странските испитаници во зависност од нивниот степен на образование, застапуваат различно мислење во однос на пропагандните мотивирачки фактори, додека за мотивирачките фактори: лични интереси и сугестиите на пријателите и роднините, речиси се изедначени во своето мислење. До истата констатација дојдовме при анализирањето на поврзаноста помеѓу образовните категории и за домашните испитаници, со тоа што кај нив наведените разлики беа поизразени.

На графичкиот приказ кој следува, може појасно да се согледаат наведените разлики, (Слика бр.19).



Слика број 19. Графички приказ на мотивирачките фактори кои според испитаниците со различен степен на образование имаат најсилно влијание

Слично како кај домашните испитаници, и за странските испитаници, хистограмот покажува дека испитаниците со повисок степен на образование им придаваат поголемо значење на пропагандните мотивирачки фактори (22,3%), за разлика од испитаниците со понизок степен на образование кои за истите се изјаснуваат во помал процент (12,3%). Што се однесува за т.н. непропагандни средства, **лични интереси и сугестиите на пријателите и роднините**, нема значајни разлики во изразеното мислење на испитаниците со различен степен на образование, тие сметаат дека овие два мотивирачки фактори имаат најсилно влијание врз нивната одлука за реализирање на одредено туристичко патување.

5.3. Корелативни врски и значајност на разликите во мислењето што го застапуваат домашните и странските туристи и потенцијални туристи во однос на мотивирачките фактори

Поаѓајќи од социодемографскиот фактор - постојано место на живеење, извршивме анализа на добиените податоци за домашните и странските испитаници. При тоа утврдивме дека постојат значајни разлики во мислењето што го застапуваат двете групи на испитаници, само во однос на пропагандните мотивирачки фактори, додека за останатите два т.н. непропагандни фактори, не постојат значајни разлики, (Прилог: Табели од бр. 37 - бр.42). Добиените вредности за хи-квадрат укажуваат на постоење статистички значајни разлики во мислењето што го застапуваат испитаниците и тоа за три мотивирачки фактори кои спаѓаат во групата на пропагандни средства, (Табела бр.30).

Табела број 30. Матрица на мерки за поврзаноста помеѓу домашните и странските испитаници и мислењето што го застапуваат

<i>Мотивирачки фактори</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
<i>Содржината на филмски и ТВ рејорџажи</i>	6,66	0,13	*
<i>Сугестиите на ивентичките агенции</i>	12,20	0,17	**
<i>Содржината на просјекциите и капиталите на организаторот</i>	3,88	0,09	
<i>Изгледот на плакатите и рекламните декорации</i>	6,02	0,12	*
<i>Сугестиите на пријателите и роднините</i>	2,88	0,08	
<i>Лични интереси</i>	1,26	0,05	

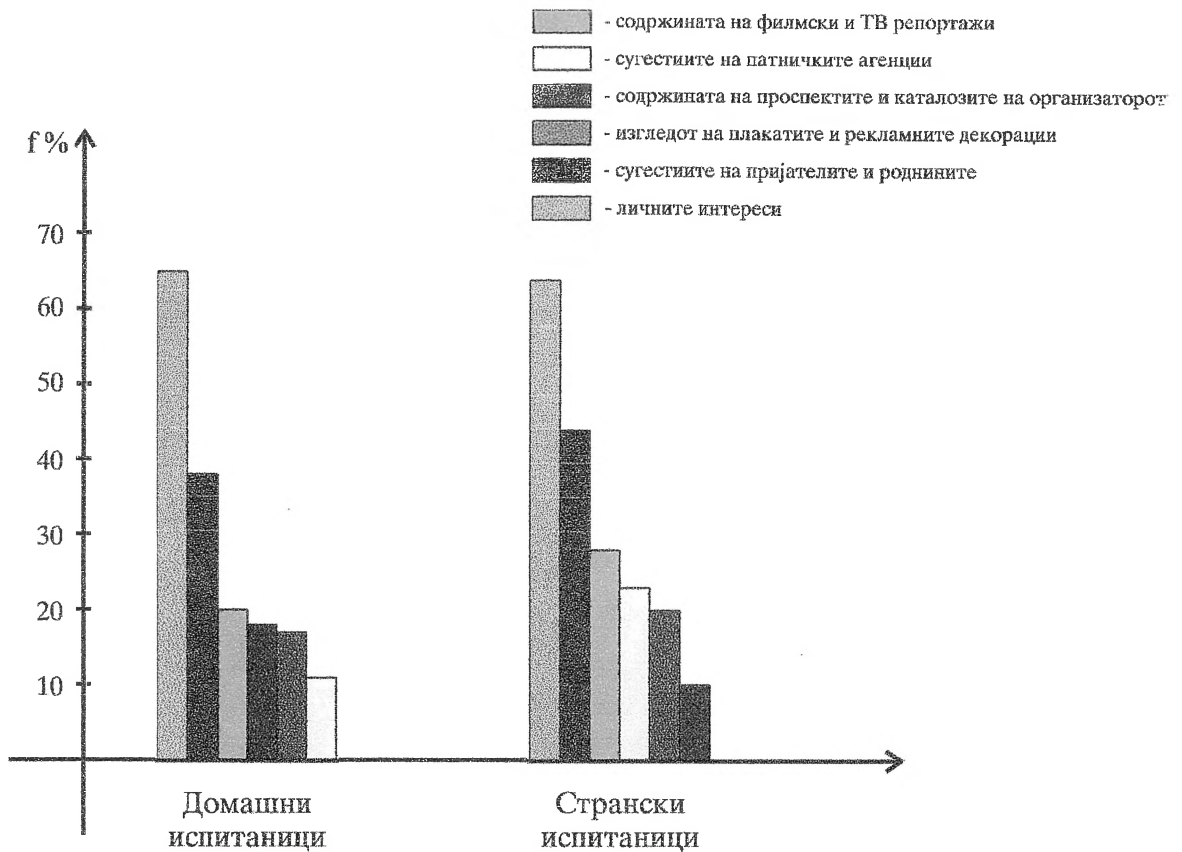
** Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Од табелата се гледа дека сите коефициенти на контингенција имаат ниски вредности, што значи дека не постои голема поврзаност помеѓу трите модалитети на одговори, односно тие се јасно разграничени според фреквентноста на одговорите. Во однос на пропагандните мотивирачки фактори кај двете групи на испитаници доминира атрибутивната категорија **умерено влијание**, така што домашните испитаници се застапени со просечна фреквентност од 91,7%, додека странските испитаници се застапени со просечна фреквентност од 89%. Исто така, што се однесува за пропагандните мотивирачки фактори, според мислењето што го застапуваат и двете групи на испитаници, поврзаноста помеѓу атрибутивните категории на одговори е криволиниска, за разлика од мислењето што го искажуваат во однос на непропагандните мотивирачки фактори каде поврзаноста помеѓу атрибутивните категории на одговори е праволиниска.

Непостоењето на големи и значајни разлики во мислењето што го застапуваат домашните и странските испитаници, многу повпечатливо е доколку се анализира атрибутивната категорија

најсилно влијание и фреквентноста на дадените одговори за истата, (Слика бр.20).



Слика број 20. Графички приказ на мотивирачките фактори кои според домашните и странските испитаници имаат најсилно влијание

Хистограмот јасно го прикажува движењето на просечната фреквентност на дадените одговори кај домашните и странските туристи и потенцијални туристи. Разликите, кои што се евидентно мали, се однесуваат само на пропагандните мотивирачки фактори, додека во однос на непропагандните мотивирачки фактори, испитаниците имаат речиси подеднакво мислење. Домашните испитаници сметаат дека личните интереси имаат најсилно влијание врз нивната одлука за реализирање на одредено туристичко патување, со релативна фреквентност од 65%, а странските испитаници го делат истото мислење, со релативна фреквентност од 64%.

На второ место по важност и двете групи на испитаници сметаат дека е мотивирачкиот фактор **сугестиите на пријателите и роднините**, со релативна фреквентност на одговорите на домашните испитаници од 38%, а на странските испитаници 44%.

На крај би заклучиле дека појдовната помошна хипотеза (хипотеза бр. 10.), не може во целост да се прифати, особено ако се земе во предвид местото на постојано живеење на испитаниците, бидејќи, како што претходно елабориравме, не постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските испитаници. Како социодемографски фактор кој што најзначајно делува врз различното мислење и кај двете групи на испитаници, а во однос на мотивирачките фактори, е полот на испитаниците. Со помал степен на значајност се јавува факторот - степен на образование, а возраста на испитаниците нема значајно влијание врз мислењето и определувањето и кај двете групи на испитаници.

5.4. Финансиските средства како фактор кој делува врз реализацијата на туристичките патувања

Врз донесувањето одлука да реализираат одредено туристичко патување, кај членовите на потенцијалната туристичка маса, освен субјективните фактори, меѓу кои мотивацијата завзема клучно место, делува и еден објективен фактор - финансиските средства. Платежната моќ на носителите на туристичките потреби станува релевантен услов за да се реализираат тие потреби. Вахаб (S.Wahab, 1986), смета дека слободните парични средства имаат поголема важност од потребите да се патува. При тоа ја дава следната формула: $M.T.F.W. = \text{Човек} - \text{Време} - \text{Слободни парични средства} - \text{Потребите}$.

Спротивно на наведеното гледиште, Унковиќ (С.Унковиќ, 1991), смета дека основата при креирањето на туристичката понуда треба да бидат човековите потреби за патување во рамките на сопствената земја и во странство, а потоа платежната моќ на носителите на туристички потреби.

Поаѓајќи од различните гледишта што се сретнуваат во стручната литература во врска со доминацијата на човековите потреби или слободните парични средства, во прашалникот вградивме прашање на кое од испитаниците се бараше да одговорат што во поголем степен влијае врз нивната одлука за туристичко патување, дали финансиските средства со кои располагаат, или нивната мотивираност. Статистичката обработка на добиените податоци укажува на постоење значајни разлики во определбата на испитаниците во врска со двете понудени атрибутивни категории на одговори, но во прилог на мотивираноста за туристички патувања. Во продолжение го даваме табеларниот преглед на добиените податоци, (Табела бр.31).

Табела број 31. Определба на домашниите и странскиите туристи и поиненцијални туристи

Прашање бр. 6	Дали вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:		
	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
Испитаници	1.	2.	
Домашни туристи и поиненцијални туристи	88 (68,50)	112 (131,50)	200
Странски туристи и поиненцијални туристи	49 (68,50)	151 (131,50)	200
Вкупно	137	263	400

За $df = 1$ < 0,05 = 3,84
0,01 = 6,64

$\chi^2 = 17,00 > p$ 0,05
0,01
 $C = 0,20$

Добиената вредност за хи-квадрат, покажува постоење значајни разлики помеѓу атрибутивните категории на одговори, но не и помеѓу двете групи на испитаници. Домашните испитаници со значајна фреквентност од 56% се определуваат за мотивираноста, а 44% за финансиските средства. Кај странските испитаници фреквентноста на одговори за атрибутивната категорија **вашата мотивираност**, е уште поизразена со 75,5%, а за финансиските средства се изјаснуваат само 24,5%.

Ваквата разлика помеѓу испитаниците може да се должи на поголемата платежна моќ на странските испитаници за разлика од домашните. Но, и покрај тоа евидентно е дека и кај едните и кај другите доминантно место завзема мотивираноста, а потоа расположивите финансиски средства.

Анализирајќи ги добиените податоци според социодемографските фактори, констатиравме дека истите имаат влијание врз определбата на испитаниците, (Прилог: Табели од бр.43 - бр.48). Во продолжение ја презентираме матрицата на добиените мерки, (Табела бр.32).

Табела број 32. Матрица на мерки за социодемографските корелации во однос на определбата на испитаниците

<i>Домашни иurisции и поиненцијални иurisции</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	24,81	0,33	* *
Возраст	11,94	0,24	*
Степен на образование	20,88	0,31	* *
<i>Странски иurisции и поиненцијални иurisции</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	0,05	0,02	
Возраст	9,50	0,21	*
Степен на образование	73,95	0,52	* *

* * Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Во однос на домашните испитаници, се заклучува дека сите наведени социодемографски фактори имаат влијание врз нивната определба, со извесна умереност на факторот **возраст**.

Кај странските испитаници полот не делува врз нивната определба бидејќи меѓу нив не постојат значајни разлики во определбата за понудените атрибутивни категории на одговори, и машките и женските со значајно поголема фреквентност се изјаснуваат за мотивираноста, (машки 75%, женски 76,3%). Факторот **возраст** и кај нив има умерено влијание, додека факторот **степен на образование** има најсилно влијание, така што оние со повисок степен на образование се изјаснуваат со поголема фреквентност на дадените одговори за мотивираноста, со процент од 92,7%, за разлика од оние со понизок степен на образование, кои со процент од 63% се изјаснуваат за финансиските средства.

Можеме да заклучиме дека и двата фактори, финансиските средства и мотивираноста, имаат влијание врз одлуката за туристички патувања. Но, од нашето испитување дојдовме до заклучок дека мотивираноста има посилно влијание, особено кога се однесува за странските туристи и потенцијални туристи. Со тоа се потврдува нашата помошна хипотеза, (хипотеза бр. 11.). Тоа, во исто време укажува на фактот дека туристичката пропаганда преку своите начини на делување, треба да ги вградува мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи за да биде истата поуспешна.

5.5. Мислењето на испитаниците во однос на видот на мотивацијата која има најсилно влијание врз нивната одлука за реализација на туристичко патување

Во претходните поглавја, (1.; 2.; 3.) заклучивме дека мотивациската констелација, вредносната ориентираност и емоционалниот профил на личноста не се независни меѓу себе, напротив, тие се комплементарни, недвоини и својствени едни на други. Човекот - турист е како и секоја личност, според Рајсман (D.Risman, 1965), тој може да биде (1) **личност насочена кон традициите** (tradition - directed); (2) **личност насочена кон внатре** (inner - directed) и (3) **личност насочена кон другите** (other - directed). Потрошувачкото општество, особено во делот на пропагандата, сака да формира **кон другите насочена личност**, која би имала космополитски карактеристики. Кон традициите насочената личност ги почитува вредностите кои ги пренесува семејството, а **кон внатре насочената личност** е преокупирана со самата себе си и настојува најпрво да ги оствари своите потреби.

Во секој случај, туристичката пропаганда не треба да настојува да формира одреден тип на личност наметнувајќи одредени понуди кои не соодветствуваат на реалната состојба на туристичкиот пазар. Таа треба да нуди содржини кои ќе бидат консеквентни на различните типови на личност, како и консеквентни на различните видови мотивација која може да биде:

- **Социјална мотивација** (ставот на групата или класата на која и припаѓа индивидуата).
- **Семејна мотивација** (ставот на семејството - традиции и вредности на семејството).
- **Лична мотивација** (сопствениот став на индивидуата).
- **Пропагандна мотивација** (ставот на туристичките агенции или хотелско-туристичките претпријатија).

Имајќи за цел да одредиме која од наведените мотивации има најсилно влијание врз одлуката за реализација на одредено туристичко патување, од испитаниците побаравме да го дадат своето мислење и да се

интереси на потенцијалната туристичка маса, за да можат да бидат прифатени и нејзините ставови, односно да може да мотивира. Со други зборови, туристичката пропаганда, поточно, нејзиното успешно спроведување директно зависи од погодувањето на правата мотивација, вистинските мотиви кои завземаат доминантно место кај потенцијалните туристи. Исто така, таа се јавува и како интервенирачка варијабла, која посредува помеѓу потребите на респондентите и нивното остварување.

Добиените податоци, прикажани на табелата 33, говорат и во прилог на констатацијата дека мислењето на испитаниците во однос на мотивацијата која завзема доминантно место при донесувањето одлука за туристичко патување во потполност се поклопува со нивната определба за доминантните мотиви и мотивациски фактори, определувајќи ги нивните рангови, применувајќи ја Скалата на туристички мотиви.

Даденото мислење од страна на испитаниците, а во врска со видот на мотивацијата која врши најсилно влијание при нивната определба да патуваат го анализираме и во зависност од социодемографските фактори, (Прилог: Табели од бр.49 - бр.54). Во продолжение ја презентираме матрицата на добиените мерки, (Табела бр.34).

Табела број 34. Матрица на мерки за социодемографските корелации во однос на определбата на испитаниците

<i>Домашни ишуриски и поиненцијални ишуриски</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	4,67	0,15	
Возраст	40,34	0,41	* *
Степен на образование	8,72	0,20	
<i>Странски ишуриски и поиненцијални ишуриски</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	19,95	0,30	* *
Возраст	6,69	0,18	
Степен на образование	9,88	0,21	

** Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Како што може да се види од табелата значајни разлики помеѓу домашните испитаници постојат само во однос на возраста, додека другите фактори, пол и степен на образование, немаат битно влијание. Возрасната група од 20-40 години, со фреквентност од 30,7% се определуваат за семејната мотивација, а 25,3% се определуваат за социјалната мотивација. За разлика од нив, возрасната група од 41-70 години со значајна фреквентност од 45,9% се определуваат за семејната мотивација.

Помеѓу странските испитаници, значајни разлики постојат само во однос на полот, при што испитаниците од женски пол повеќе тендираат кон личната мотивација, со процент од 62,5%. Испитаниците од машки пол со поголема фреквентност се определуваат за личната мотивација (41,4%), но и фреквентноста на одговорите за социјална мотивација е исто така значајна (37,5%).

Би можеле да заклучиме дека може да се прифати помошната хипотеза (хипотеза бр. 12.), со која тврдиме дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на нивната определба за видот на мотивацијата која има најсилно влијание при одлучувањето за туристичко патување. Во однос на посебните групи на испитаници (домашни и странски), можеме да заклучиме дека од социодемографските фактори значајно влијание има возраста на испитаниците (кај домашните), и половите разлики (кај странските).

5.6. Вреднување на значењето на туристичката пропаганда како поттикнувач на мотивираноста за туристичкото патување

Со цел да утврдиме што мислат испитаниците за туристичката пропаганда, какво значење ѝ придаваат, односно како ја вреднуваат, во рамките на прашалникот беше побарано испитаниците да се определат за четири атрибутивни категории на одговори. При тоа ги добивме следните податоци, (Табела бр.35).

Табела 35. Вреднување на значењето на туристичката пропаганда од страна на испитаниците

Прашање бр. 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување?				
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
Домашни туристи и потенцијални туристи	51 (50,00)	57 (53,00)	65 (78,00)	27 (19,00)	200
Странски туристи и потенцијални туристи	49 (50,00)	49 (53,00)	91 (78,00)	11 (19,00)	200
Вкупно	100	106	156	38	400

$$\text{За } df = 3 \quad < \quad 0,05 = 7,82$$

$$0,01 = 11,34$$

$$X^2 = 11,68 \quad > p \quad 0,05$$

$$C = 0,16 \quad 0,01$$

Добиената вредност за χ^2 -квадрат покажува постоење значајни разлики помеѓу атрибутивните категории на одговори, но не и помеѓу двете групи на испитаници. Добиената корелација ($C = 0,16$), ја потврдува значајноста на разликите помеѓу категориите, бидејќи нејзината мала вредност укажува на постоење слаба поврзаност.

Анализирајќи ги податоците од табелата се воочува значајно повисоката фреквентност на одговори за атрибутивната категорија **значајна е, но не многу**, (39%), имајќи ги во предвид двете групи на испитаници. Од нив, странските туристи и потенцијални туристи, за наведената атрибутивна категорија се определуваат со фреквентност од 45,5%, додека домашните туристи и потенцијални туристи со фреквентност од 32,5%. Со најниска фреквентност на одговори е застапена атрибутивната категорија **воопшто не е значајна**, (9,5%).

Податоците укажуваат и на заклучокот дека не е мал бројот на испитаници кои се изјаснуваат за првите две атрибутивни категории на одговори, со кои **и** се дава поголемо значење на туристичката пропаганда. Тоа значи дека испитаниците го ценат значењето на туристичката пропаганда, но имајќи ги сознанијата од претходните поглавија, доколку истата коинцидира со нивните потреби и интереси.

Анализата на добиените податоци според социодемографските фактори покажува дека постојат значајни разлики во однос на нивното влијание врз определбата на испитаниците, (Прилог: Табели од бр.55 - бр.60). Во продолжение ги презентираме добиените вредности за χ^2 -квадрат и коефициент на контингенција, (Табела бр.36)

Табела број 36. Матрица на мерки за социодемографските корелации во однос на определбата на испитаниците

<i>Домашни туристи и потенцијални туристи</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	28,30	0,35	* *
Возраст	13,14	0,24	
Степен на образование	86,20	0,54	* *
<i>Странски туристи и потенцијални туристи</i>	χ^2	<i>C</i>	<i>Ниво на значајност</i>
Пол	30,63	0,36	* *
Возраст	37,90	0,40	* *
Степен на образование	20,82	0,31	

* * Значајно на ниво 0,01

* Значајно на ниво 0,05

Како што можеме да согледаме од табелата, социодемографските фактори остваруваат одредено влијание врз определбата на испитаниците. Кај домашните туристи и потенцијални туристи постојат значајни разлики во определувањето помеѓу половите и помеѓу степените на образование. Испитаниците од машки пол гледаат со помала доверба на туристичката пропаганда и во повисок процент од 45,5% се определуваат за атрибутивната категорија на одговори **значајна е, но не многу**. За разлика од нив, испитаниците од женски пол во повисок процент од 41,1% се определуваат за атрибутивната категорија на одговори **многу е значајна**, додавајќи **и** поголемо значење на туристичката пропаганда. Во однос на образовниот степен што го поседуваат испитаниците, исто така постои разлика во определувањето. Оние испитаници кои имаат понизок степен на образование (до завршено средно образование) не **и** додаваат големо значење на туристичката пропаганда и со фрек-

вентност од 47,9% се определуваат за атрибутивната категорија на одговори **значајна е, но не многу**. Испитаниците со повисок степен на образование **и** придаваат поголемо значење на туристичката пропаганда, така што за првите две атрибутивни категории **исклучително многу е значајна** и **многу е значајна**, се определуваат со фреквентност од 71,7%.

Кај странските туристи и потенцијални туристи постојат значајни разлики во определувањето помеѓу половите и помеѓу возрасните групи, додека помеѓу испитаниците со различен степен на образование не постојат значајни разлики. Испитаниците од машки пол, и во овој случај, гледаат со помала доверба на туристичката пропаганда, определувајќи се за атрибутивната категорија на одговори **значајна е, но не многу**, со фреквентност од 63,28%. Испитаниците од женски пол го ценат повисоко значењето на туристичката пропаганда, така што за атрибутивната категорија на одговори **исклучително многу е значајна**, се определуваат со фреквентност од 47,2%.

Поаѓајќи од возраста, испитаниците кои припаѓаат на возрасната група од 20-40 години **и** придаваат помало значење на туристичката пропаганда и се определуваат за атрибутивната категорија на одговори **значајна е, но не многу**, со фреквентност од 49,5%. Испитаниците кои **и** припаѓаат на возрасната група од 41-70 години сметаат дека туристичката пропаганда е исклучително многу значајна, со фреквентност од 56,2%.

Релативно високите коефициенти на контингенција укажуваат на поврзаноста на добиените вредности распоредени по категории која не е секогаш праволиниска.

Имајќи ги во предвид двете групи на испитаници, домашни и странски, помошната хипотеза (хипотеза бр. 13.), со која претпоставуваме дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда, не можеме да ја прифатиме,

бидејќи помеѓу групите не постојат значајни разлики. Значајни разлики постојат во рамките на самите групи поаѓајќи од влијанието на социодемографските фактори - пол, возраст и степен на образование.

5.7. Остварувањето на туристичките мотиви

Поаѓајќи од помошната хипотеза бр. 14. која гласи: "Се претпоставува дека туристите во значаен процент ги остваруваат туристичките мотиви кои ги поттикнале за реализираното туристичко патување, а кои им ги нуделе туристичките агенции, односно хотелско-туристичките претпријатија", после статистичката обработка на добиените податоци, можеме да заклучиме дека истата хипотеза во целост не може да се прифати. Истата констатација ја донесуваме од причина што и двете групи на испитаници (домашни и странски туристи), во поголем процент се изјаснуваат дека постигнале делумно остварување на туристичките мотиви, а во значаен процент се изјаснуваат дека не ги оствариле, (Табела бр.37).

Табела 37. Степенот на остварување на туристичките мотиви

Прашање бр. 9	Дали ги остваривте туристичките мотиви кои беа главни причинувачи за Вашата туристичка агенција, а кои Ви ги нудеа турист. агенции, односно хотелско-турист. претпријатија?			Вкупно
	Целосно остварување 1.	Делумно остварување 2.	Нема остварување 3.	
Домашни туристи и потенцијални туристи	19 (20,00)	61 (56,00)	20 (24,00)	100
Странски туристи и потенцијални туристи	21 (20,00)	51 (56,00)	28 (24,00)	100
Вкупно	40	112	48	200

За $df = 3$ < $0,05 = 7,82$
 $0,01 = 11,34$

$\chi^2 = 11,68 > p$ $0,05$
 $0,01$
 $C = 0,16$

Добиената статистичка вредност за *хи*-квадрат покажува дека не постојат значајни разлики во изјаснувањето на испитаниците. Фреквентноста на добиените одговори се движи подеднакво имајќи ги во предвид трите атрибутивни категории и тоа кај двете групи на испитаници. Во прилог на тоа зборува и ниската вредност на коефициентот на контингенција која покажува слаба поврзаност помеѓу категориите, односно нивно строго разграничување.

Од табелата се воочува дека и двете групи на испитаници со највисока фреквентност (просечно 56%), се изјаснуваат дека делумно ги оствариле туристичките мотиви, потоа со фреквентност од 24% се изјаснуваат дека не ги оствариле туристичките мотиви, а за целосно остварување се изјаснуваат 20% од испитаниците.

Наведената состојба за степенот на остварување на туристичките мотиви, кои што всушност на туристите им биле понудени од страна на туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија, може да не наведе на заклучокот дека туристичката пропаганда, се мисли на домашната, не функционира доследно и коректно, туку само парцијално. На овој начин таа го губи, или го намалува својот кредибилитет кај туристите кои кон истата ќе гледаат со недоверба, а може и таквите сознанија да им ги пренесат на пријателите и роднините кои како идни потенцијални туристи, исто така ќе гледаат со недоверба и ќе ја игнорираат истата пропаганда. Успешноста на туристичката пропаганда зависи од вградувањето во своите понуди, мотиви кои го поттикнуваат туристичкото однесување, но и од доследното остварување на истите тие мотиви. Само на тој начин може да го гради кредибилитетот кај своите корисници.

6. МОТИВАЦИСКИ ПРОФИЛ НА ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИЧКИ ПОТРОШУВАЧИ (АКТИВНИ И ПОТЕНЦИЈАЛНИ)

Мотивацијата, како што можевме да согледаме и преку емпириската елаборација, претставува значаен персонален фактор на кој што треба посебно да се обрне внимание при креирањето на туристичката пропагандна порака.

Мотивацијата како сложен, прогресивен процес и динамички аспект на личноста, претставува енергетска и движечка сила која го насочува и управува со однесувањето на личноста. Во основата на секоја мотивирана и кон одредена цел насочена активност стојат потребите на поединецот или групата, кои што меѓусебно се разликуваат според видот и интензитетот. Проучувањето на мотивацијата овозможува не само запознавање со личноста на поединците, туку и предвидување на нивните постапки, што овозможува и контрола на однесувањето. Мотивацијата претставува еден од повеќето психички процеси (перцепција, внимание, учење итн.), а не единствен процес кој што влијае врз крајната одлука на туристичкиот потрошувач, но процес кој има најсилно влијание. Имајќи во предвид дека научните сознанија во врска со самото настанување на мотивацијата и динамичките процеси што се случуваат во личноста, се многу скромни и се сведуваат на теоретски претпоставки, особено во рамките на туристичката пропаганда, ние врз основа на резултатите од нашето истражување ќе се обидеме да дадеме мотивациски профил на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални). Треба да нагласиме дека овој профил, пред сè е хипотетички, од причина што истиот се заснива на заклучоците од нашето истражување кое поаѓа од зацртаната хипотетичка рамка. Тоа значи дека нашиот мотивациски профил не е конечен, еднаш за секогаш даден, туку тој може да се менува во зависност од туристичката популација која преку него се претставува. Бидејќи примерокот во нашето истражување се состои од две основни групи на испитаници - домашни и странски, ние за истите ќе

дадеме посебен мотивациски профил. Како што можеме да констатираме, дадените групи на испитаници значајно се разликуваат според мотивациските индикатори: туристички мотиви, вредности, емоционална насоченост и односот кон туристичката пропаганда. Велиме индикатори затоа што истите ни покажуваат каква е мотивациската насоченост на испитаниците. Тие, всушност, ја претставуваат конативната, когнитивната и емоционалната димензија на социјалниот и културниот идентитет на поединците и групата како целина. Според тоа, и креирањето на туристичката пропаганда не може и не треба да се спроведува според една иста шема за различни можни туристички потрошувачи кои живеат во различни општествено-економски и културни средини и кои поседуваат специфична мотивациско-вредносна и емоционална насоченост. Туристичката пропаганда, при креирањето на својата понуда, освен објективните и субјективните рецептивни фактори (нивото на цените на туристичките стоки и услуги, сообраќајната надворешна и внатрешна поврзаност, културното наследство, етничкото богатство итн.), треба посебно внимание да обрнува и на психолошките рецептивни фактори на понудата во кои клучно место завзема мотивацијата на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални). Еден услов за осознавање на психолошките рецептивни фактори претставува поседувањето на мотивациски профил за можната туристичка популација за која што всушност се креира туристичката понуда. Тоа е еден од клучните услови за успешно спроведување на туристичката пропаганда чија намера е привлекување што повеќе туристи кои не претставуваат објективни бројки, туку се одликуваат со специфичен субјективитет.

**6.1. Мотивациски профил на домашните
туристи и потенцијални туристи**

што не вклучуваат



Слика број 21. Мотивациски профил на домашните туристи и потенцијални туристи

Графичкиот приказ на мотивацискиот профил ги содржи индикаторите кои ја определуваат мотивациската насоченост на групата како целина. Истата ја проценавме врз основа на спроведеното истражување и резултатите до кои дојдовме. Степенот на изразеност на индикаторите го одредуваме во рамките на пет нивоа: **многу висока изразеност, висока изразеност, умерена изразеност, ниска изразеност, многу ниска изразеност**. Овие степени на изразеност се сместени помеѓу шест рангови, од највисокиот под број еден, до најнискиот ранг под број шест.

Од дадениот профил може да се воочи дека индикатори со многу висока изразеност претставуваат: **мотивите на семеен сентимент, семејните вредности, и семејната мотивација** (ставот на семејството).

Очигледно генералната мотивациска насоченост на домашните туристи и потенцијални туристи претставува семејството и произлегува од традициите и вредностите кои ги почитува и ги пренесува семејството - tradition directed, (D. Risman). Мотивациски индикатори кои според добиените резултати го завземаат вториот ранг и означуваат степен на изразеност помеѓу **многу висока и висока**, претставуваат: **мотиви на одмор и рекреација, хедонистичките вредности и непропагандните мотивирачки фактори** (личните интереси и сугестиите на пријателите и роднините), и **личната мотивација** (сопствениот став).

На третиот ранг помеѓу висока и умерена изразеност се наоѓаат: **мотивите на спознавање, сопствените вредности и социјалната мотивација** (ставот на групата или класата на која и припаѓа). Ваквата поврзаност може да се сфати како мотивираност за збогатување на сознанијата со цел да се остварат сопствените вредности на лична исполнетост, но сепак во рамките на групата или класата чии ставови се почитуваат. Помеѓу умерена и ниска изразеност (4-ти ранг), се наоѓаат: **мотиви на комуницирање, сознајни вредности и пропагандна мотивација** (ставот на туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија). Мотивираноста за дружење и стекнување нови пријателски односи тесно се поврзува со сознајните вредности на стекнување нови искуства. Петтиот ранг кој се наоѓа помеѓу ниска и многу ниска изразеност ги опфаќа **мотивите на самосентимент и грегариите**

вредности. Тоа уште еднаш го потврдува заклучокот дека мотивираноста која произлегува од сопствената личност зависи, или е во содејство со вредностите на припаѓање, односно зависи од средината или групата во рамките на која поединецот живее и делува. Анализирајќи го мотивацискиот профил на домашните туристи и потенцијални туристи, впечатливо место завземаат **мотивите на социјален престиж и вредностите на моќ и углед**, со многу ниската изразеност. Очигледно, овие мотиви и вредности завземаат најниско место во хиерархиската поставеност на мотивациско-вредносната констелација на домашните испитаници, така што можат да бидат значајни само доколку се остварат останатите потреби, пред сè оние кои што произлегуваат и се однесуваат на семејството.

Во однос на емоционалната насоченост како мотивациски индикатор, од дадениот профил се заклучува дека домашните туристи и потенцијални туристи, имајќи го во предвид нивниот просечен емоционален профил, покажуваат тенденција кон екстравертна емоционална насоченост која се движи помеѓу висока и умерена изразеност. Имајќи ја во предвид проценката за значењето на туристичката пропаганда, од добиените резултати заклучивме дека испитаниците сметаат дека таа е значајна, но не многу. Според тоа, како индикатор на мотивациската насоченост, туристичката пропаганда го завзема третиот ранг, помеѓу висока и умерена изразеност.

Искажаната доверба се јавува со еднаква изразеност како претходниот индикатор, што значи дека кредибилитетот на туристичката пропаганда се движи во умерени граници.

При истражувачката постапка вклучивме уште еден индикатор за мотивациската насоченост, а тоа се финансиските средства или платежната моќ на туристите и потенцијалните туристи. Истиот не го вградивме во мотивацискиот профил, сметајќи го како објективен фактор. Во прилог на тоа зборува и заклучокот до кој што дојдовме при обработката на резултатите, според кој донесувањето одлука за реализација на туристичко патување од страна на испитаниците во поголема мерка зависи од нивната мотивираност, а потоа од финансиските средства со кои располагаат.

6.2. Мотивациски профил на странските туристи и потенцијални туристи



Слика број 22. Мотивациски профил на странските туристи и потенцијални туристи

Доколку овој профил се спореди со претходниот, веднаш можеме да констатираме дека се работи за два различни профили, што и самиот тренд на движење на кривата јасно го покажува тоа, со што се потврдува помошната хипотеза бр. 15. Кај странските туристи и потенцијални туристи, индикатори со многу висока изразеност се: **мотивите на спознавање, сопствените вредности и личната мотивација (личниот став)**. Тоа зборува за постоење на т.н.р. inner-directed мотивациска насоченост, која произлегува од преокупираноста со сопствената личност, строго изградениот систем на SELF-вредности, а сè со цел најпрво да се остварат сопствените потреби.

Помеѓу многу висока и висока изразеност (ранг 2) се наоѓаат: **мотивите на комуницирање, сознајните вредности, односот кон непропагандните мотивирачки фактори** (лични интереси и сугестиите на пријателите и роднините), и **социјалната мотивација** (ставот на групата или класата на која *и* припаѓаат). Ваквото коинцидирање наведува на заклучокот дека странските испитаници сознајните вредности на нови искуства, мудрост итн., ги остваруваат заедно со потребите за дружење, стекнување нови пријателски односи, запознавајќи ги културните традиции и народните обичаи на реципиентното население во туристичкото место каде би престојувале.

Мотивациски индикатори кои според добиените резултати го завземаат третиот ранг и означуваат степен на изразеност помеѓу **висока и умерена**, претставуваат: **мотиви на самосентимент, хедонистички вредности** и семејната мотивација (ставот на семејството).

Очигледно, странските испитаници го почитуваат и ставот на семејството, меѓутоа во согласност со задоволување на сопствените потреби чие остварување се движи во правец на хедонистичките вредности на љубов, удобен живот, добра храна итн.

Со интензитет помеѓу умерена и ниска изразеност (4-ти ранг), се **мотивите на одмор и рекреација, грегариите вредности** и односот кон

пропагандните мотивирачки фактори. Уште и при деталната обработка на мотивациската констелација на странските туристи и потенцијални туристи се утврди дека во рамките на **мотивите на одмор и рекреација** приоритетно место им даваат на спортските активности, но сепак после задоволувањето на другите туристички мотиви за кои претходно зборувавме. Вредностите на припаѓање исто така се со умерена изразеност. Што се однесува за односот кон пропагандните мотивирачки фактори, странските испитаници со поголема фреквентност се изјаснуваат дека истите претставуваат поттикнувачи на нивната одлука да реализираат одредено туристичко патување, за разлика од домашните испитаници кои со помала фреквентност се изјаснуваат за истото.

Добиените резултати од истражувањето покажуваат дека **мотивите на семеен сентимент** кај странските испитаници според значењето што им го придаваат, се наоѓаат на петтиот ранг, помеѓу **ниска и многу ниска изразеност**. Со еднаков степен на изразеност се јавуваат и **семејните вредности** деца, разбирање со партнерот и разбирање со родителите.

Тоа зборува дека постои директно влијание на вредносната ориентираност како "психичка насоченост на активностите", (Mittal, извор: Psihologija ličnosti, A. Fulgosi, 1985.), во овој случај, насоченост кон активирање на туристичките мотиви сврзани со семејството. Во секој случај наведените мотиви и вредности завземаат значајно ниско место во хиерархиската скала на мотивациско-вредносната констелација на странските туристи и потенцијални туристи. Според хиерархискиот ред, најниско место завземаат **мотивите на социјален престиж и вредностите на моќ и углед**. Истото го констатиравме и во однос на домашните испитаници. Според тоа, овие индикатори имаат најмало влијание врз мотивациската насоченост за реализација на одредено туристичко патување. Можеме да заклучиме дека најсилно влијание кај странските испитаници имаат оние индикатори кои се сврзани со сопствената личност - inner directed.

Во прилог на тоа зборува и фактот што просечниот емоционален профил на странските туристи и потенцијални туристи покажува тенденција од ниска екстравертна кон умерено висока интровертна емоционална насоченост.

Од профилот може да се заклучи дека и странските испитаници, исто како и домашните, туристичката пропаганда според значењето што *и* го придаваат, го завзема третиот ранг, помеѓу висока и умерена изразеност. Со еднаков степен на изразеност се јавува и искажаната доверба кон туристичката пропаганда, што значи дека нејзиниот кредибилитет се движи во умерени граници.

И во овој случај, анализата на мотивацискиот профил на странските испитаници би ја заклучиле со податокот дека финансиските средства или платежната моќ, (како објективен фактор), влијае во многу помала мерка за разлика од мотивираноста за реализација на одредено туристичко патување.

Σ

7.

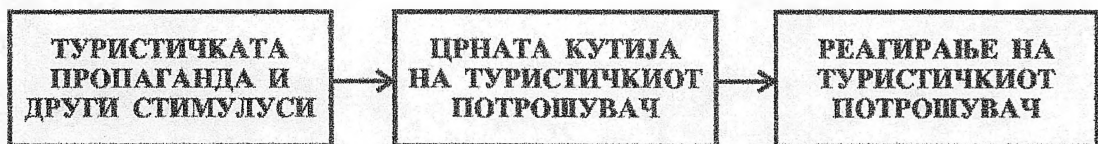
УСПЕШНОТО СПРОВЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА ВО ЗАВИСНОСТ ОД МОТИВАЦИСКИОТ ПРОФИЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

Податоците до кои дојдовме обработувајќи ги и анализирајќи ги добиените резултати од истражувањето, укажуваат на констатацијата дека туристичката пропаганда за да биде успешна треба да креира различни понуди и пропагандни средства со различна содржина, во зависност од туристичкиот пазар на кој што истите ќе бидат презентирани. Тоа значи дека треба да се креираат посебни понуди и пропагандни средства за домашниот и за странскиот туристички пазар. Во рамките на истите може да се креираат и специфични понуди и пропагандни средства наменети за конкретно подрачје. Нашето истражување покажа дека не постојат значајни разлики помеѓу туристите и потенцијалните туристи кои потекнуваат од еднакво или слично место на

постојано живеење (странски и домашни). Тоа се покажа сосема логично, бидејќи потенцијалните туристи не се вклучени во одредени туристички движења, не се активни туристички потрошувачи во дадениот момент, но тие веќе биле или ќе бидат во улога на туристи. Слично е и со туристите, кои во дадениот момент се активни туристички потрошувачи, но истите биле или ќе бидат и во улога на потенцијални туристи. Според тоа, ние опсервираме две основни групи на испитаници: домашни и странски туристи и потенцијални туристи имајќи го во предвид нивното место на постојано живеење, општествено-економската и културната средина во која живеат и од каде што доаѓаат. Во прилог на тоа зборува и фактот што при анализирањето на социо-демографските корелати (пол, возраст и степен на образование), заклучивме дека разликите помеѓу нив кои постојат во рамките на групата на домашните испитаници не се идентични со разликите што постојат помеѓу истите во групата на странските испитаници. Секоја од испитуваните групи на испитаници (домашни и странски), се карактеризира со еднаков или сличен општествено-економски и културен идентитет кој условува постоење на различен систем на вредности, а со тоа и различна мотивациска насоченост. Впрочем, презентираниите мотивациски профили (Слики бр.24 и бр.25), укажуваат на значајните разлики помеѓу мотивациската насоченост на домашните и странските испитаници. Тоа значи дека туристичката пропаганда треба да користи и два различни мотивациски модели за однесувањето на туристичките потрошувачи кои ќе *и* служат како основа при креирањето на пропагандните пораки, барем во делот на психолошките рецептивни фактори на туристичката понуда. На тој начин може да се очекува дека спроведувањето на туристичката пропаганда ќе биде успешно. **"Доколку во туристичката пропаганда се содржани мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи, таа ќе биде поуспешна"** - така гласи нашата генерална хипотеза, која што врз основа на опширната елаборација, може во целост да се прифати.

7.1. Мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда на туристичкиот пазар

Основното прашање за чиј што одговор е заинтересирана туристичката пропаганда е како реагираат или како ќе реагираат потрошувачите на различни стимули кои тие им ги упатуваат. Туристичката пропаганда која го знае начинот на реагирање на потрошувачите во однос на пропагандните пораки е во голема предност во однос на другите конкурентни пропаганди. Едноставниот модел "стимул - реакција" покажува дека туристичката пропаганда во улога на стимул влегува во потрошувачовата "црна кутија" и на тој начин предизвикува реагирање, (Слика бр.23)



*Слика број 23. Најошии модел на однесувањето на туристичките потрошувачи
(Според моделот што го дава P. Kotler, Principles of Marketing, 1983.)*

Задачата на туристичката пропаганда е да дознае што се случува во "црната кутија" на потрошувачот помеѓу стимулот и реагирањето. "Црната кутија" има два дела. првиот дел го сочинуваат психолошките карактеристики на туристичкиот потрошувач, кои што имаат најсилно влијание врз тоа како ќе бидат примени стимулите и како ќе се реагира на нив. Другиот дел од "црната кутија" го сочинува процесот на одлучување на потрошувачот. Вклучувањето на потрошувачот во активно користење на дадените понуди преку стимулот (реализирање на туристичкото патување), влијае на успешното спроведување на туристичката пропаганда во актуелниот момент, но исто така влијае и

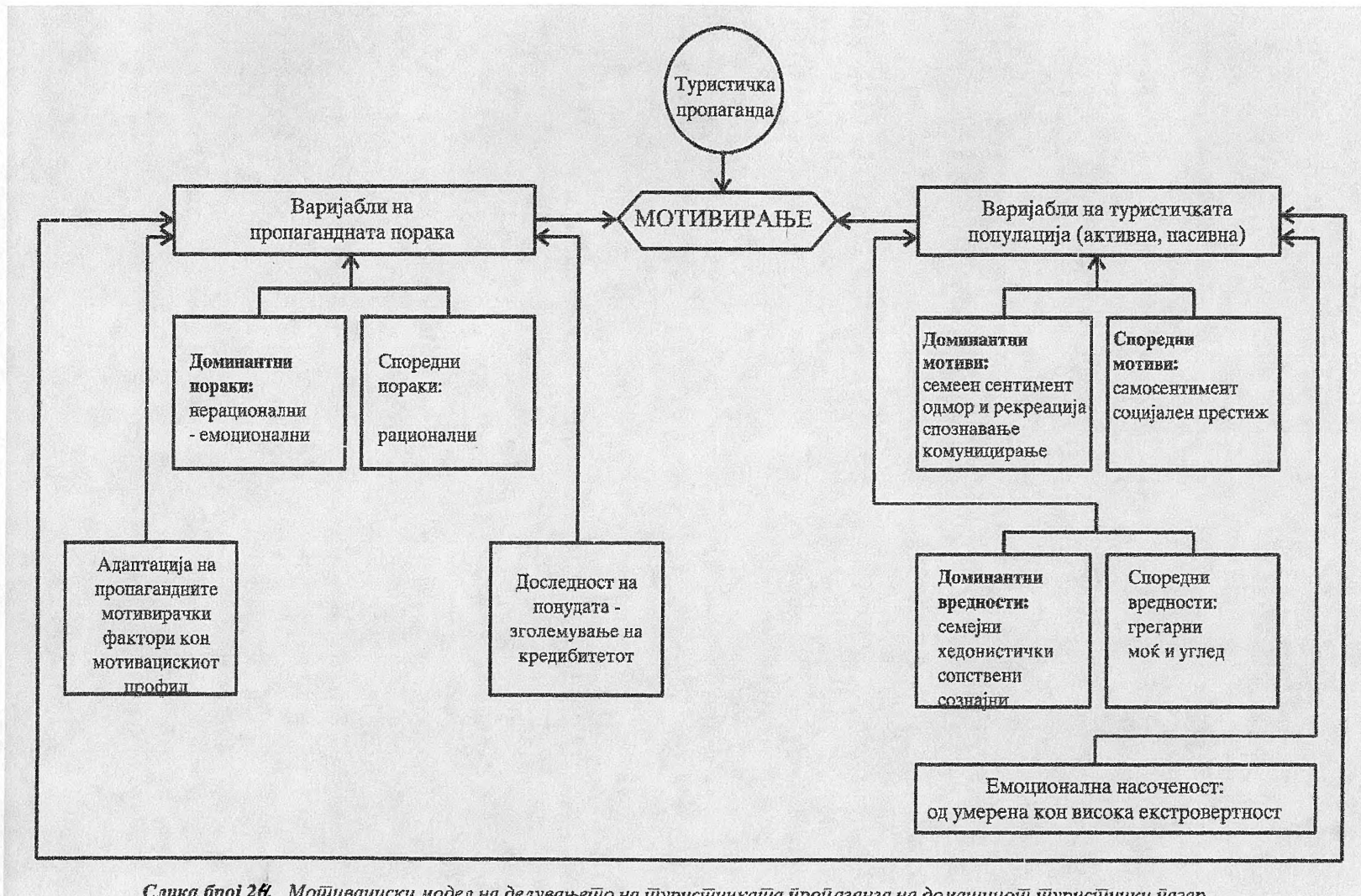
врз начинот на реагирање на потрошувачот на идното презентирање на истиот стимул, во зависност од степенот на доживеаното задоволство.

Спроведувајќи го нашето истражување се обидовме да влеземе и да ја разоткриеме т.н.р. "црна кутија" на туристичките потрошувачи, поточно на испитаниците кои го сочинуваа нашиот примерок. При тоа ги утврдивме доминантните туристички мотиви, доминантните вредносни ориентации, просечниот емоционален профил, како и мислењето и задоволството на туристичките потрошувачи во однос на туристичката пропаганда. При тоа, ако се послужиме со Котлеровата терминологија, заклучивме дека психолошките карактеристики содржани во "црната кутија", имајќи ги во предвид домашните и странските потрошувачи (активни и пасивни), се разликуваат според составот, интензитетот и насоченоста. Според тоа и стимулот (туристичката пропаганда) треба да се разликува во зависност од тоа на кои потрошувачи ќе делува, односно на кој туристички пазар (домашен или странски) ќе ја пласира својата понуда.

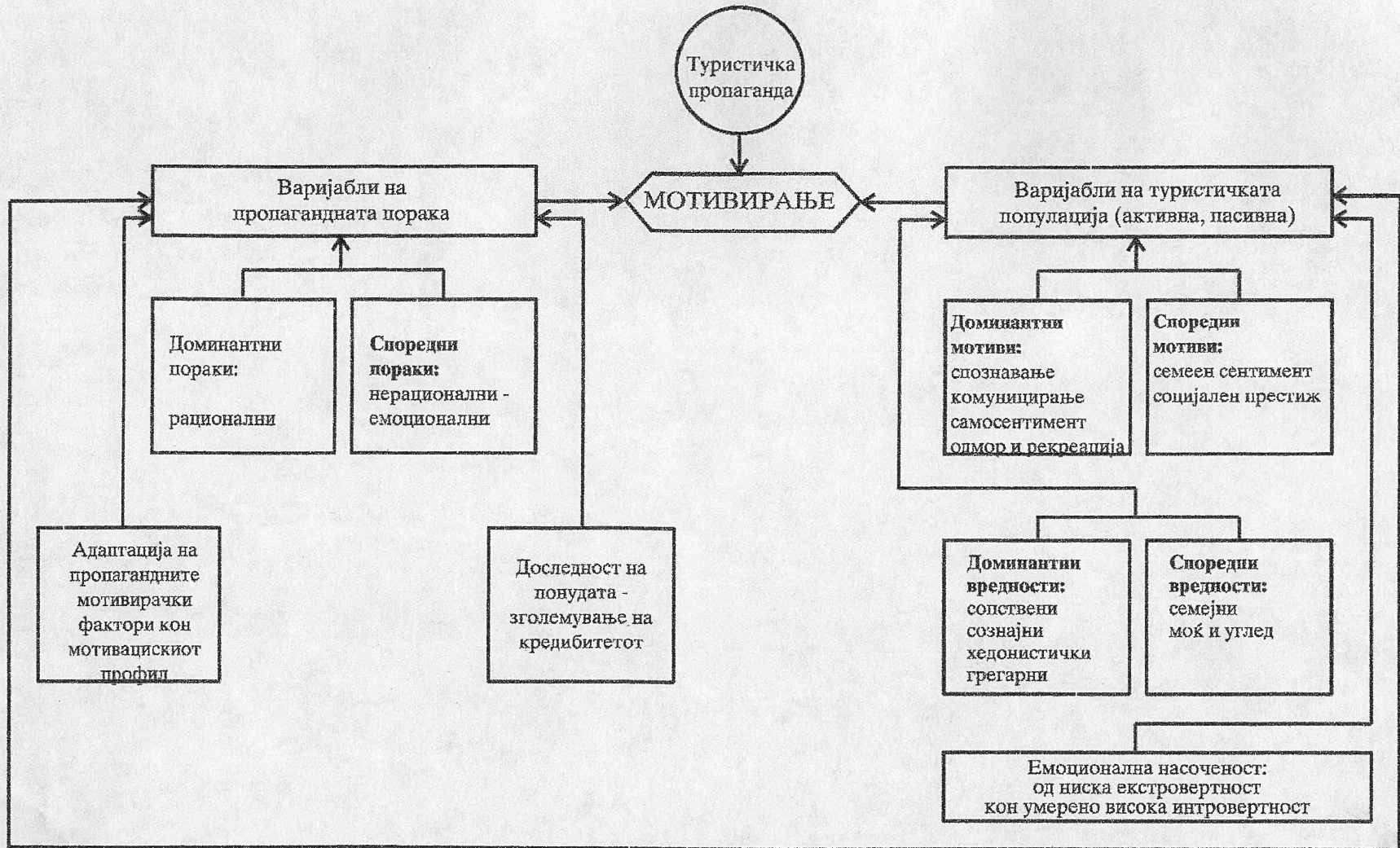
Информациите за туристичките потрошувачи, особено за нивната мотивациска констелација, се многу битни за да можат туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија да креираат такви програми кои ќе овозможат задоволување на мотивите. Во исто време, програмите треба да бидат интервентни, односно да содржат елементи кои ќе ја поттикнуваат, или мотивираат потенцијалната туристичка популација. За да ги остварат овие задачи, во туристичката пропаганда треба да се вградат мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи. Само на тој начин може да се гарантира успешно спроведување на истата. За таа цел институциите кои се бават со туристичка пропаганда треба да располагаат со мотивациски профил за секоја туристичка популација за која се заинтересирани. Врз основа на мотивацискиот профил се изготвува **мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда** за дадениот туристички пазар. Тоа може да се реализира доколку овие

институции имаат посебни сектори или служби кои ќе ги проучуваат психолошките карактеристики на туристичките потрошувачи, исто како што постои економски сектор за истражување на цените, конкурентноста, организацијата на продажба и т.н.

Користејќи ги двата мотивациски профили до кои дојдовме врз основа на спроведеното истражување и деталната анализа на добиените резултати, се обидовме да креираме исто така два мотивациски модели на делувањето на туристичката пропаганда на домашниот и странскиот туристички пазар. Тие по својата форма се еднакви, а се разликуваат по видот и степенот на изразеност на варијаблите. Докажувањето дека мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда ќе има и практична применливост доколку се дадат и мотивациски модели според кои ќе се креираат пропагандните пораки, барем во делот на психолошките рецептивни фактори на понудата.



Слика број 24. Мотивирачки модел на делувањето на туристичката пропаганда на домашниот туристички пазар



Слика број 25. Мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда на странскиот туристички пазар

8. АНАЛИЗА НА СОДРЖИНАТА НА ДВА ТУРИСТИЧКИ ПРОСПЕКТИ

Нашата основна тема секако не се туристичките проспекти и затоа нашата намера не е спроведување на целосна и детална анализа на содржината, туку квантитативна и квалитативна анализа на мотивирачките категории. Самата постапка на методолошката техника **анализа на содржината**, се одредува во зависност од поставената хипотеза, (М. Звонаревиќ, М. Вујевиќ, Ф. Џиниќ и др.), па според тоа и ние тргнуваме од нашата хипотеза (помошна хипотеза бр. 16.), која гласи: "Се претпоставува дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристички проспекти во поглед на застапеноста на мотивирачките категории во истите."

Пред да почнеме со презентирањето на анализата би се оградиле од внесувањето на субјективност, бидејќи, како што е познато, оваа методолошка техника не се карактеризира со голема објективност. Примерок за анализата претставуваат два туристички проспекти, поточно **водички проспекти** (Ж. Јовичиќ, 1982), во кои се претставени поголеми региони или држави. Во однос на домашниот проспект, треба да кажеме дека многу тешко можевме да најдеме поново издание, повеќето беа застарени, а и тие што ни беа на располагање се однесуваа за странскиот туристички пазар, додека за домашниот туристички пазар, речиси и да нема воопшто.

Наспроти тоа, што се однесува за странскиот туристички проспект, имавме толку голем избор што тешко можевме да се одлучиме кој од нив да го земеме за примерок. Сепак, бидејќи домашниот проспект (**водич - проспект**) ја претставува Република Македонија, се одлучивме странскиот проспект да претставува слична по големина држава или регион со развиен туризам. Проспект кој што ни остави најсилен впечаток, особено заради мотивската распределеност на содржината беше проспектот за Голема Канарија (Gran Canaria) и истиот

го зедовме како примерок за странски проспект. И двата проспекти се издадени во 1994 година.

8.1. Квантитативна анализа на содржината

Кога велíme квантитативна анализа на содржината, мислиме на нумеричката споредба на застапеноста на категориите кои ги проценуваме. Категориите на анализа на содржината се мерни големини. Тие се карактеристики на содржината чија застапеност сакаме да ја одредиме со помош на мерните единици. Во нашиот случај мерни единици претставуваат сликовните апликации кои ја означуваат мотивирачката категорија. За секоја категорија го рачунавме процентот на нејзината застапеност во анализираниот материјал. Процентот го добивавме според формулата $p = \frac{n \times 100}{N}$, каде што n го претставува бројот на единици на дадената категорија, додека N го претставува вкупниот број на единици за сите категории од примерокот. Со цел да се согледа постоењето разлики помеѓу застапеноста на категориите во двата примероци, како и да се процени статистичката значајност на тие разлики, ја применивме статистичката постапка за утврдување на разлика помеѓу проценти. При тоа ги добивме следните резултати:

Табела број 38. Разлика во процентуалната застапеност на мотивирачките категории помеѓу домашниот и странскиот туристички проспект

<i>Мотивирачки категории на:</i>	P_d (%)	P_c (%)	Dp	δDp	t	p
Комуницирање	12,60	13,38	0,78	8,69	0,08	
Спознавање	64,17	28,21	35,96	12,46	3,16	* *
Социјален престиж	4,16	20,52	16,36	7,64	2,14	*
Самосентимент	4,16	7,69	3,53	5,90	0,61	
Семеен сентимент	4,16	2,56	1,60	4,79	0,33	
Одмор и рекреација	10,84	30,64	19,80	10,84	2,03	*

* * $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Добиените податоци покажуваат постоење значајни разлики во процентуалната застапеност на мотивирачките категории: **спознавање, социјален престиж и одмор и рекреација**. За останатите застапени мотивирачки категории не се добија статистички значајни разлики. Во однос на мотивирачката категорија на **спознавање**, разликите на застапеноста во содржините на двата проспекти е сигнификантна на ниво 0,01. Врз основа на овој заклучок можеме да тврдиме со сигурност од 99%, спрема разлика од 1%, дека значајно поголем процент на содржина со сознајни мотивирачки фактори (поттикнувачи) има во домашниот туристички проспект, додека процентот на истите во странскиот туристички проспект е значајно понизок. Во однос на мотивирачката категорија на **социјален престиж**, разликите на застапеноста во содржините на двата проспекта е сигнификантна на ниво 0,05. Истата сигнификантност се однесува и за застапеноста на мотивирачката категорија на **одмор и рекреација**. Според тоа, можеме да тврдиме со сигурност од 95%, спрема разлика од 5%, дека значајно поголем процент со мотивирачки фактори на **социјален престиж и одмор и рекреација** е застапен во содржината на странскиот туристички проспект, додека процентот на истите во содржината на домашниот проспект е значајно понизок.

Според добиените статистички податоци, нашата појдовна хипотеза (хипотеза бр. 16.), можеме да ја прифатиме само во делот за мотивирачките категории на **спознавање, социјален престиж и одмор и рекреација**, додека за останатите мотивирачки категории содржани во двата проспекта не можеме да ја прифатиме.

8.2. Квалитативна анализа на содржината

Како што веќе истакнавме, странскиот проспект остава впечаток особено заради мотивската распределеност на содржината во рамките на дванаесет делови: **(1) претставување - вовед (Introduction); (2) природни убавини (Nature); (3) главен град (The capital); (4) гастрономија (Gastronomy); (5) спортски активности (Sports); (6) трговија (Shopping); (7) карневали (Carnevals); (8) типични фолклорни фестивали (Typical folcloric festivals); (9) научни конгреси (Congresses); (1) ноќни забави (Night life); (11) излети - екскурзии (excursions); (12) уметност и култура (Art and Culture).**

Очигедно, во ваквата понуда потенцијалните туристи можат да најдат задоволување на речиси сите мотиви, особено на оние кои се покажаа како доминантни.

Во домашниот проспект нема ваква распределеност на содржината, туку таа претствува една целина со извесни потенцирања на одредени географски региони. Во проспектот доминираат сликовните апликации, но и текстуалниот дел е исто така обемен и претежно се однесува на културно-историското минато на Македонија. Од тие причини во овој проспект мотивирачките фактори (поттикнувачи) за задоволување на мотивите на спознавање, се застапени со највисок процент. Другите мотивирачки фактори во содржината можат само да се насетат, односно, оставено е самиот перципиент да ги пронаоѓа и да ги заклучува. Воглавно, тие се претставени со неколку сликовни апликации кои не оставаат силен впечаток.

Бидејќи нашиот основен предмет на проучување не претставуваат туристичките проспекти, ние оваа кратка анализа ја направивме само со цел да согледаме во кој степен се застапени делови од содржината (пред сè претставени преку сликовен израз, а потоа текстуално), кои ги поттикнуваат туристичките мотиви кај туристите и потенцијалните

туристи, а со тоа и нивното туристичко однесување. Од квалитативната анализа можеме да заклучиме дека странскиот туристички проспект, за разлика од домашниот, нуди побогата и поразновидна понуда во смисол на задоволување на доминантните туристички мотиви, а со тоа има шанси за остварување поуспешна туристичка пропаганда.

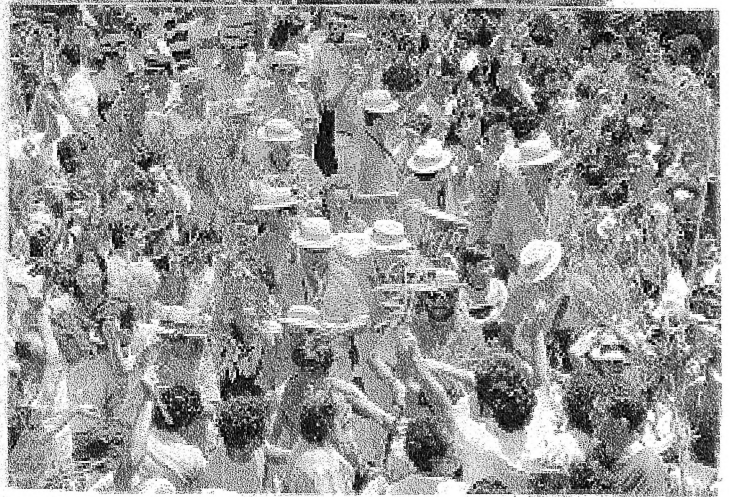
Овој дел би го завршиле со презентирање на одредени сликовни апликации од двата анализирани проспекти, кои претставуваат поттикнувачи на испитуваните туристички мотиви, но и нудат нивно остварување.

МОТИВИ НА КОМУНИЦИРАЊЕ

ДОМАШЕН ПРОСПЕКТ

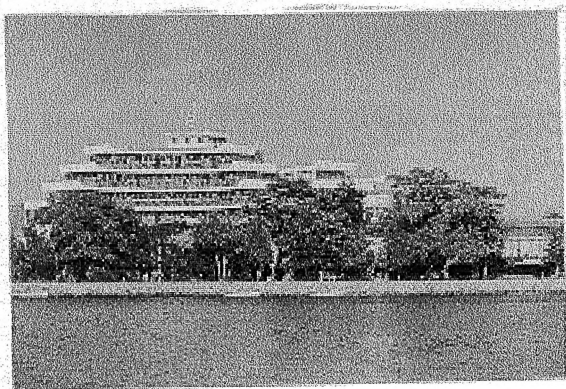


СТРАНСКИ ПРОСПЕКТ

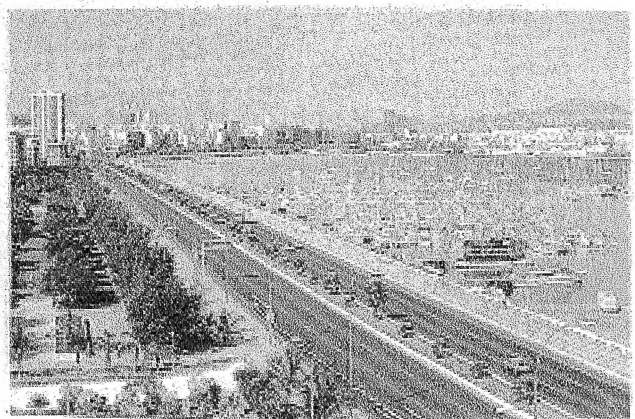


МОТИВИ НА СОЦИЈАЛЕН ПРЕСТИЖ

ДОМАШЕН ПРОСПЕКТ

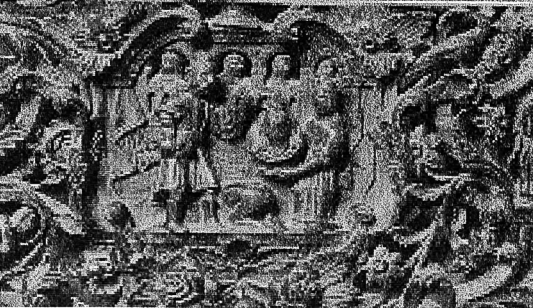
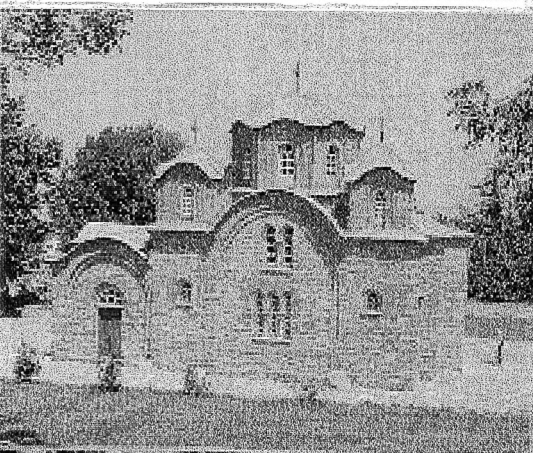


СТРАНСКИ ПРОСПЕКТ

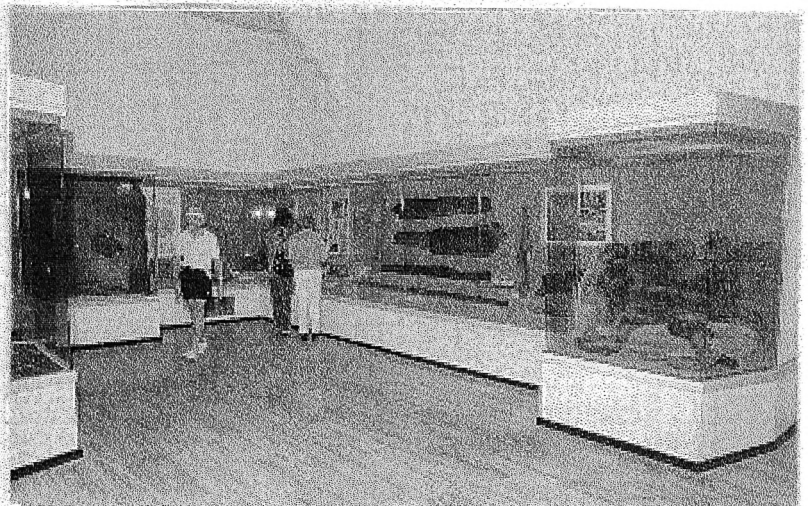
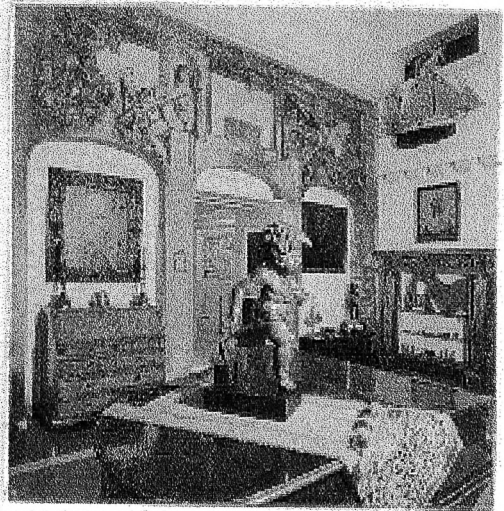


МОТИВИ НА СПОЗНАВАЊЕ

ДОМАШЕН ПРОСПЕКТ

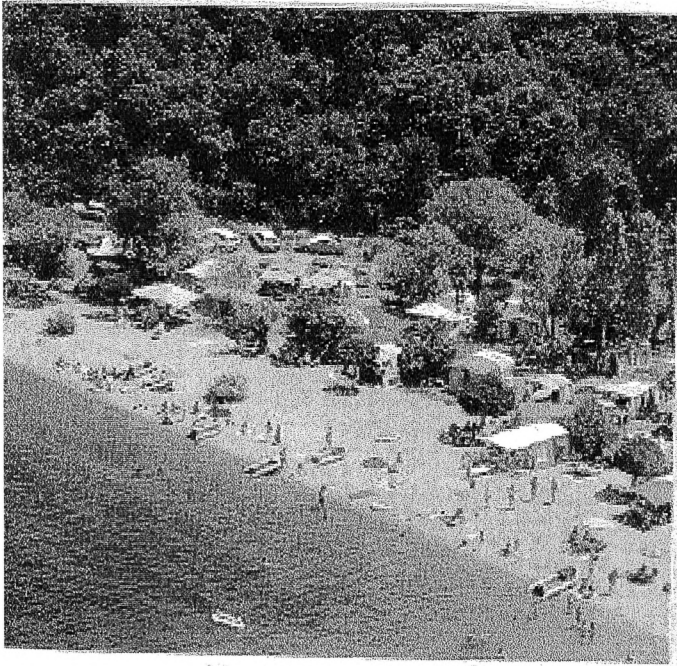


СТРАШКИ ПРОСПЕКТ

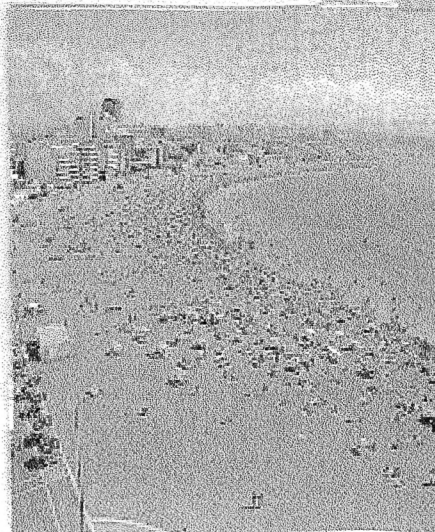
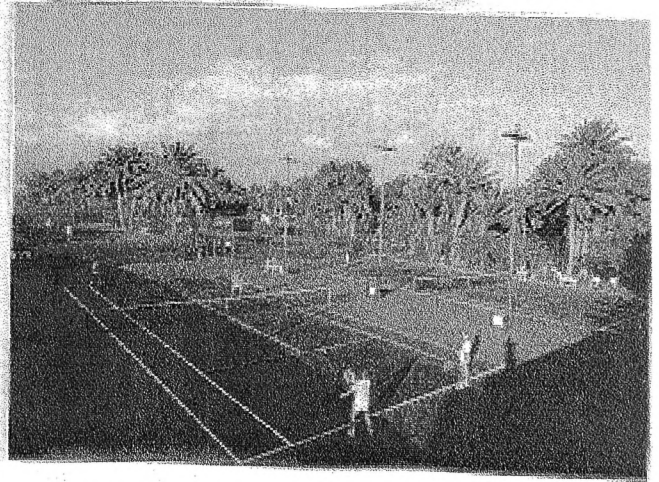
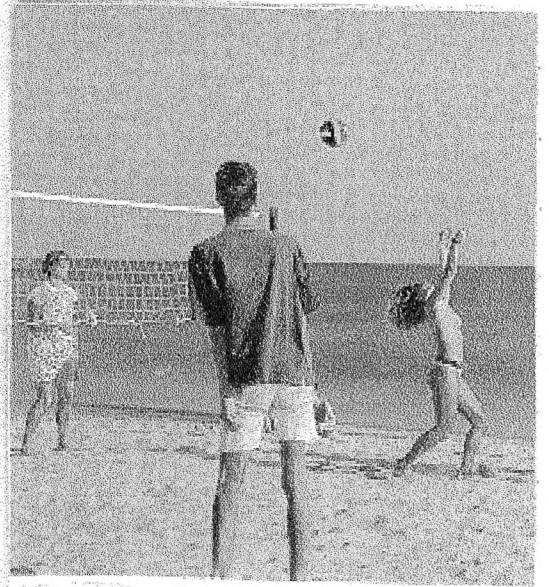


МОТИВИ НА ОДМОР И РЕКРЕАЦИЈА

ДОМАШЕН ПРОСПЕКТ



СТРАНСКИ ПРОСПЕКТ

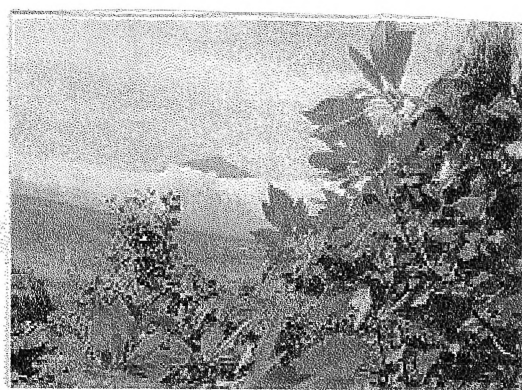


МОТИВИ НА САМОСЕНТИМЕНТ

ДОМАШЕН ПРОСПЕКТ



СТРАНСКИ ПРОСПЕКТ



9. СПРОВЕДЕНО ИНТЕРВЈУ СО РАКОВОДИТЕЛИТЕ НА НЕКОЛКУ ТУРИСТИЧКИ АГЕНЦИИ

Поаѓајќи од стекнатите сознанија во однос на мислењето на испитаниците за пропагандните средства како поттикнувачи на нивната мотивираност за реализирање одредени туристички патувања, според кое истите вршат умерено влијание, од една страна, а од друга страна, искажаната доверба кон туристичката пропаганда која е исто така во умерени граници, сметавме дека треба да оствариме и непосреден контакт со институциите кои што ја спроведуваат туристичката пропаганда. За таа цел беше спроведено интервју со девет раководители на пореномирани туристички агенции од Македонија и со пет раководители на туристички агенции од Холандија.

Интервјуто кое што го спроведовме е од видот на стандардизирано интервју, во смисол на точно одредени прашања. Меѓутоа се дозволуваше поголема флексибилност при презентацијата на одговорите, имајќи ја во предвид и формата на прашањата кои беа од отворен тип. Според тоа, анализата и интерпретацијата на добиените податоци ќе ја изложиме дескриптивно со компаративен пристап.

1. Првото прашање кое што им го поставивме на раководителите гласи: **"Дали во вашата агенција постои посебна служба или сектор која ја проучува или ја прати состојбата на туристичкиот пазар?"**

Според добиените одговори од страна на раководителите на домашните туристички агенции заклучивме дека имаат таков сектор - пропагандно одделение, но само шест од нив, останатите немаат. Овие пропагандни одделенија повеќе се бават со пратење на состојбата на туристичкиот пазар, во смисол какви се можностите да се исполнат барањата на дадени хотелско-туристички претпријатија и сл. Други поопсежни истражувања и проучувања на туристичкиот пазар не се прават.

За разлика од нив, според добиените одговори од страна на раководителите на странските туристички агенции, нивните пропагандни сектори позначајно место му даваат на проучувањето и истражувањето на туристичкиот пазар. За таа цел постојат посебни подсектори кои проучуваат различни туристички пазари за кои е агенцијата заинтересирана. Сето тоа се работи врз основа на изготвена годишна програма и тоа секогаш барем една година порано пред предвидениот период за истата. Често пати испитуваните странски туристички агенции ги користат податоците кои им ги доставува Министерството за туризам.

2. На поставеното прашање: **"Кои пропагандни средства ги користите?"**, според добиените одговори можевме да заклучиме дека во рамките на домашните туристички агенции најчесто се користат следните пропагандни средства: проспекти, плакати, летоци, ТВ, радио, реклами во дневниот печат и програм-аранжмани. Само во една агенција се користат, освен наведените и туристички водичи и каталози.

Во рамките на холандските пет агенции, стекнавме сознание дека се користат поголем број на пропагандни средства. Вклучувајќи ги веќе спомнатите, тие користат и просторно-пластични средства како што се: изложбени простори, светлосни натписи и сувенири. Исто така користат и проекциски пропагандни средства: пропагандни филмови, дијафилмови и радио емисии. Многу често пропагираат и преку лични контакти, одржуваат предавања и контактираат со угледни гости од странство.

3. Третото прашање кое им беше поставено на раководителите на туристичките агенции гласи: **"Дали при креирањето на туристичката пропаганда користите истражувачки податоци за мотивацијата и туристичките мотиви на туристичката популација за која сте заинтересирани?"**

Дадените одговори од страна на раководителите од домашните туристички агенции, речиси беа идентични, во смисол на тоа што не

користат истражувачки податоци за мотивацијата и туристичките мотиви. Прво, заради тоа што немаат вработено стручњаци од соодветните научни области (психологија, социологија и т.н.), а второ затоа што не им биле понудени такви или слични податоци. Инаку, тие за туристичките мотиви на активните или потенцијалните туристи се обавестуваат низ разговорите со нив, а и врз основа на долгогодишното работно искуство.

Според дадените одговори од интервјуираните раководители на холандските туристички агенции, тие ги користат податоците од специјализираните институти за истражување од областа на туризмологија. Меѓутоа, многу често до податоци за туристичките мотиви и мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи доаѓаат преку анкетните прашалници кои ги применуваат пред да ја креираат понудата, но има и посебни кои ги пополнуваат туристите по завршувањето на нивниот туристички престој. Тие прашалници не се однесуваат само за испитување на туристичките мотиви, туку имаат поширока намена. Понекогаш користат и пропагандни писма со кои се молат приемачите да ги наведат основните потреби кои би сакале да им се остварат со понудениот туристички престој.

4. **"Дали креирате посебна туристичка пропаганда за домашниот и странскиот туристички пазар"**, беше нашето следно прашање. Од добиените одговори заклучивме дека само две од домашните туристички агенции не креираат посебни туристички пропаганди, додека останатите седум креираат посебни туристички пропаганди. Меѓутоа, откако ни беше презентираан пропагандниот материјал, заклучивме дека креацијата се состои исклучиво во поглед на сместувањето и цените, што се однесува за домашниот туристички пазар. Во однос на странскиот туристички пазар, најчесто се користат странски проспекти и каталози, додека сопствениот пропаганден материјал или го нема или е застарен.

Интервјуираните раководители од странските туристички агенции детално ни образложија дека во секој случај креираат посебен пропаганден материјал за домашниот и странскиот туристички пазар. При тоа укажаа на фактот дека голем дел од населението во Холандија своите годишни одмори или викенди ги поминуваат во сопствената земја, пред сè заради платежната моќ. Креацијата на пропагандните средства наменети за странскиот туристички пазар се спроведува со цел да се привлечат што повеќе странски туристи.

5. Нашето последно прашање гласеше: "**Според вашите досегашни сознанија, кои туристички мотиви доминираат при барањето туристички услуги од страна на туристичките потрошувачи?**"

Според интервјуираните раководители на домашните туристички агенции, најчести туристички мотиви кај домашните туристички потрошувачи се: мотивите на одмор и рекреација, мотивите на задоволување на потребите на семејството, како и мотивите за комуницирање. Кај странските туристички потрошувачи, според нив, доминираат следните мотиви: **мотивите на спознавање** (најчесто се интересираат за културно-историските знаменитости и народните обичаи), потоа **мотивите на одмор и рекреација** (особено имаат потреба за бавење со различни спортски активности, како и излети до околните места) и **мотивите на комуницирање** (особено имаат потреба од комуницирање со реципиентното население).

Од добиените одговори на раководителите на странските туристички агенции заклучивме дека нема голема разлика во однос на доминантните туристички мотиви на нивните домашни потрошувачи и странските потрошувачи. Според нив, доминираат мотивите на лична исполнетост и лично ослободување од секојдневните обврски (мотиви на самосентимент), потоа мотивите на одмор и рекреација, мотивите на спознавање (особено се интересираат за посета на музеи, галерии, културни манифестации и др.) и на крај мотивите на комуницирање. При

тоа остави впечаток што воопшто не беа спомнати мотивите на семеен сентимент.

Од спроведеното интервју можеме да констатираме дека странските туристички агенции (поточно испитуваните холандски агенции), барем во делот за нашето интересирање, работаат многу посовремено и постручно. Користат поголем број и поразноводни пропагандни средства во однос на нашите туристички агенции (се оградуваме на оние кои ни претставуваа примерок). Исто така, при креирањето на туристичката пропаганда користат истражувачки податоци за мотивацијата и туристичките мотиви на туристите и потенцијалните туристи. Домашните туристички агенции креацијата ја прават најчесто врз основа на искуството или таа креација ги вклучува само цените и сместувањето. Очигледно дека не користат одредени модели на однесувањето на туристичките потрошувачи, а најмалку користат мотивациски модели. Тоа што е значајно за домашните туристички агенции, а што можеме да го заклучиме од добиените одговори е неводењето грижа за потребите на домашната туристичка популација и непостоење изградена програма за домашниот туристички пазар. Што се однесува за доминантните туристички мотиви, личните сознанија на раководителите речиси се поклопуваат со нашите истражувачки сознанија, но останува еден голем проблем, зошто не се направат напори истите агенции да ангажираат стручњаци кои сите наведени проблеми, а во исто време и цели, ќе ги испитуваат на научна основа. Друго отворено прашање претставува понудата. Зошто не се вградени дадените туристички мотиви во нивната понуда и зошто не се користат посовремени начини на креирање на истата, кои покрај другото би ги користеле и мотивациските модели на однесувањето на туристичките потрошувачи. Дадените констатации ја потврдуваат помошната хипотеза (хипотеза бр. 17.), според која претпоставувавме дека постојат значајни разлики во организацијата и начинот на работа помеѓу домашните и странските туристички агенции, од аспект на испитување

на мотивацијата и мотивите на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални).

На крај, можеме да заклучиме дека домашната туристичка пропаганда треба да ги користи научните сознанија од компетентни стручњаци при креирањето на пропагандните средства и пропагандните понуди, од една страна, а од друга страна треба да ги користи и да ги прати искуствата на странските туристички пропаганди, особено на оние земји што се карактеризираат со развиен туризам.

10. ДИСКУСИЈА

Туристичката пропаганда која го знае начинот на реагирање на потрошувачите на пропагандните пораки е во голема предност во однос на другите конкурентни пропаганди. Тоа може да го постигне доколку располага со податоци добиени од претходно спроведени истражувања кои ги користат современите научни методи и постапки на применетата психологија. Тоа што првенствено не интересираше и кое што се обидовме да го докажеме е претпоставката доколку во туристичката пропаганда се содржани мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи, таа ќе биде поуспешна.

Резултатите до кои што дојдовме и емпириската елаборација на истите, недвосмислено ја потврдуваат нашата општа хипотеза. Имено, анализирајќи ја мотивациската констелација на домашните и странските испитаници заклучивме дека постојат значајни разлики меѓу нив, а со тоа се потврдуваат првите две помошни хипотези. Домашните туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор - **семеен сентимент**, во чии што рамки доминира туристичкиот мотив **сакам секогаш да ги задоволувам туристичките потреби на моето**

семејство. На второ место по важност доаѓа мотивацискиот фактор - одмор и рекреација, потоа спознавање и комуницирање. За споредни мотивациски фактори ги сметаат - самосентимент и - социјален престиж.

Странските туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор - спознавање во чии што рамки доминира туристичкиот мотив сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции. Како доминантни туристички мотиви ги сметаат и туристичките мотиви опфатени со мотивациските фактори: комуницирање, самосентимент и одмор и рекреација. Најнизок степен на важност им даваат на туристичките мотиви сублимирани во мотивациските фактори семеен сентимент и социјален престиж.

Анализирајќи ги социодемографските корелати во однос на мотивациската определеност на испитаниците констатиравме дека факторите: пол, возраст и степен на образование кај домашните туристи и потенцијални туристи, влијаат врз нивната определеност за дадените туристички мотиви. Добиените коефициенти на корелација и кај двете групи на испитаници, домашни и странски, се движат од степен на ниска поврзаност до среден интензитет на поврзаност. Со тоа не се потврдува третата помошна хипотеза со која претпоставивме постоење на висок степен на поврзаност помеѓу социодемографските фактори, во однос на преферирањето на доминантните туристички мотиви од страна на испитаниците.

Проценувањето на корелациските односи во однос на определеноста за туристичките мотивациски фактори помеѓу домашните и странските испитаници претставува потврдување на претходните заклучоци до кои дојдовме, но не и потврдување на нашата помошна хипотеза (хипотеза бр. 4). Добиените вредности покажуваат ниска поврзаност во однос на степенот на прифаќање на мотивациските фактори, особено за мотивите на спознавање и самосентимент за кои што коефициентите на корелација се движат во границите на премногу

ниска поврзаност и не се статистички значајни. Исклучително ниската поврзаност во определувањето за туристичките мотиви го потврдува постоењето значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи, што укажува за постоењето значајни разлики во мотивациската констелација на домашните и странските испитаници кои доаѓаат од различни културни, социјални и општествени средини. Факторот - **постојано место на живеење** се покажа како многу значаен во однос на мотивациската определеност на испитаниците, без разлика дали се работи за туристи или потенцијални туристи. И покрај тоа што едните се активни туристички потрошувачи, а другите потенцијални, нивната определеност за дадените туристички мотиви, пред се зависи од социјалната средина во која постојано живеат. Оваа наша констатација речиси се поклопува и на извесен начин ја потврдува Нитеновата теорија за мотивацијата (стр. 16), според која мотивацијата претставува динамичкиот аспект на поединецот со околината во која живее.

Резултатите до кои што дојдовме испитувајќи ги и останатите варијабли, кои всушност претставуваат индикатори на мотивациската насоченост на испитаниците, исто така говорат во прилог на Нитеновата теорија за мотивацијата. Имено испитувајќи го вредносниот систем на домашните и странските туристи и потенцијални туристи евидентно е постоењето значајни разлики меѓу нив, која што констатација значи и потврдување на помошните хипотези (хипотези бр. 5 и 6). Класифицирајќи ги поединечните вредности во општи вредносни ориентации, статистичките параметри кои при тоа ги добивме укажуваат дека не постои висок степен на поврзаност во однос на определеноста помеѓу домашните и странските испитаници, што значи неприфаќање на нашата помошна хипотеза (хипотеза бр. 7). Евидентно е различното преферирање кон дадените вредносни ориентации. Домашните туристи и потенцијални туристи приоритетно место и даваат на вредносната

ориентација сврзана со семејството, а во рамките на истата доминира вредноста **деца**. Втора по ранг е хедонистичката вредносна ориентација во која доминантно место место има вредноста **љубов**. Вредностите насочени кон сопствената личност го заземаат третиот ранг, а во рамките на истата доминантно место има вредноста **лична сигурност**. Четвртиот ранг го зазема сознајната вредносна ориентација каде приоритетно место има вредноста **креативни достигнувања**. Вредносни ориентации на кои домашните испитаници им даваат најмала важност се **грегарните** или вредностите на припаѓање и вредносната ориентација - **моќ и углед**. Во рамките на истите доминира вредноста **верно пријателство** и вредноста **углед во општеството**.

Странските туристи и потенцијални туристи приоритетно место и даваат на вредносната ориентација сврзана со сопствената личност, во рамките на која доминира вредноста **лична исполнетост**. Втора по важност, според нивното определување е сознајната вредносна ориентација, каде што доминантно место има вредноста **нови искуства**. Хедонистичката вредносна ориентација го зазема третиот ранг според важноста која и ја придаваат испитаниците, а во рамките на истата доминира вредноста **љубов**. Четвртиот ранг според важноста го зазема грегаријатната вредносна ориентација, каде доминира вредноста **верно пријателство**. Вредносни ориентации на кои странските испитаници им придаваат најмала важност се вредностите сврзани со семејството и вредностите на моќ и углед. Во рамките на истите доминира вредноста **разбирање со партнерот** и вредноста **занимање - професија**.

Вредностите како стекнати диспозиции под влијание на социјалната средина во која живее поединецот можат да ги поттикнат или да се во согласност со внатрешните сопствени мотиви кои ги поседува поединецот, но можат да предизвикаат појава на нови мотиви. Затоа, вредносниот систем на поединецот игра значајна улога во оформувањето на неговата мотивациска констелација. Како

мотивациски насочувачи, вредностите треба да корелираат со мотивите на поединците, а консеквентно на тоа, и со мотивите на социјалните групи, какви што всушност се и нашите две основни групи на испитаници. Ваквата поврзаност коинцидира со нашата помошна хипотеза (хипотеза бр. 8), која според добиените статистички параметри во целост ја потврдивме. Констатиравме дека доминантните вредносни ориентации и доминантните мотивациски фактори меѓу себе се поврзани така што коефициентите на корелација се движат до граница на повисоки вредности (до 0,60). Тие се позитивни и значајни и кај двете групи на испитаници - домашни и странски.

Согледувајќи го значењето на емоционалниот профил на личноста кој што може да укаже на тоа каква мотивираност (дали рационална или емоционална) треба да се примени при креирањето на туристичката пропагандна порака, пристапувајќи кон проценка на истиот, утврдивме постоење значајни разлики во степенот на изразеност на емоционалните димензии помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи. Тоа значи и потврдување на помошната хипотеза (хипотеза бр. 9), со која претпоставивме постоење разлики во емоционалниот профил помеѓу двете групи на испитаници. Статистичките вредности укажуваат дека домашните туристи и потенцијални туристи тендираат кон екстравертно емоционално однесување, за разлика од странските туристи и потенцијални туристи кои во просек покажуваат тенденција од умерено екстравертно кон интровертно емоционално однесување. Според тоа можеме да заклучиме дека во однос на испитаниците од примерокот на домашната популација, поголем успех би остварила туристичката пропаганда која во себе вградува емоционални, односно ирационални пораки, за разлика од туристичката пропаганда наменета за странската популација кај која треба да доминираат рационални пораки консеквентни на нивната реална мотивациска констелација и вредносна ориентираност.

Процесот на мотивирање вклучува создавање состојба кај членовите на потенцијалната туристичка популација која ќе предизвика туристичко однесување. Дали туристичката пропаганда ќе успее да создаде таква состојба зависи од поврзаноста на содржината на туристичките понуди со мотивациската констелација имајќи ги во предвид доминантните туристички мотиви, при што се јавува во улога на зависна варијабла. Меѓутоа, туристичката пропаганда може да предизвика туристичко однесување и како интервенирачка варијабла, а тоа ќе го постигне доколку поседува сознанија за мислењето на респондентите во врска со значењето што и го даваат како мотивирачки фактор - односно поттикнувач на нивните приоритетни туристички мотиви. Во тој контекст помошната хипотеза (хипотеза бр. 10) со која претпоставувавме дека имајќи ги во вид социодемографските фактори: пол, возраст, степен на образование и постојано место на живеење, постојат значајни разлики во мислењето што го застапуваат испитаниците во однос на туристичките пропагандни средства како мотивирачки фактор, не може во целост да се прифати, особено ако се земе во вид постојаното место на живеење на испитаниците, бидејќи како што покажа нашата емпириска елаборација не постојат значајни разлики помеѓу странските и домашните туристи и потенцијални туристи. И двете групи на испитаници приоритетно место им даваат на непропагандните средства (**личните интереси и сугестиите на пријателите и роднините**). Во однос на преферирањето на пропагандните средства како мотивирачки фактор помеѓу испитаниците постојат мали разлики кои не се статистички значајни. Како социодемографски фактор кој што најсилно влијае врз различното мислење и кај двете групи на испитаници а во однос на пропагандните мотивирачки фактори, е полот на испитаниците. Со помал степен на значајност се јавува факторот - степен на образование, а возраста на испитаниците нема значајно влијание врз мислењето и определеноста и кај двете групи на испитаници (домашни и странски).

Во истражувачката постапка вклучивме уште еден индикатор за мотивациската насоченост, а тоа се финансиските средства или платежната моќ на туристите и потенцијалните туристи, сметајќи го како објективен фактор. Статистичките податоци укажуваат дека и двата фактори, финансиските средства и мотивираноста, имаат влијание врз донесувањето одлука за туристички патувања. Но, мотивираноста има значајно посилно влијание, особено кај странските туристи и потенцијални туристи. Во однос на домашните испитаници, се заклучува дека возраста и степенот на образование остваруваат посилно влијание врз определбата за мотивираноста како фактор кој предизвикува туристичко однесување, во однос на полот кој се јавува како фактор со умерено влијание. Кај странските испитаници полот како социодемографски фактор нема влијание врз нивната определба. Факторот возраст остварува исто така умерено влијание, додека факторот степен на образование има најсилно влијание. Добиените податоци укажуваат на целосно потврдување на нашата помошна хипотеза (хипотеза бр. 11), што, во исто време укажува на фактот дека туристичката пропаганда преку своите специфични начини на делување, треба да ги вградува мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи за да биде истата поуспешна.

Анализата на добиените статистички параметри укажува на потврдување и на наредната помошна хипотеза (хипотеза бр. 12), според која претпоставувавме дека поаѓајќи од социодемографските фактори постојат значајни разлики помеѓу испитаниците во поглед на нивната определба за видот на мотивацијата која има најсилно влијание при одлучувањето за туристичко патување. Домашните туристи и потенцијални туристи со поизразена фреквентност се определуваат за **семејната мотивација**, потоа за **лична мотивација**, **социјална мотивација** и на крај за **пропагандна мотивација**. За разлика од нив странските туристи и потенцијални туристи, повеќе тендираат кон **личната**

мотивација, потоа за **социјална мотивација**, **семејна мотивација** и на крај се одлучуваат за **пропагандната мотивација**. Очигледно и кај двете групи на испитаници, ставот на туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија не остварува значајно влијание врз своите потрошувачи (активни и потенцијални), што укажува на постоење низок степен на кредибилитет кај респондентите. Тука значајно влијание има возраста на испитаниците (кај домашните) и половите разлики (кај странските).

Претходно добиените податоци коинцидираат со податоците кои укажуваат на вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда од страна на испитаниците. Тие го ценат значењето на туристичката пропаганда, но само доколку соодветствува на нивните потреби и интереси. Помошната хипотеза бр. 13 не може да се прифати, бидејќи не постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда. Но, поаѓајќи од другите социодемографски фактори: пол, возраст и степен на образование, кои имаат влијание врз определбата на испитаниците, истата хипотеза може да се прифати.

Во понатамошниот тек на емпириската елаборација, утврдивме дека туристите (домашни и странски) постигнале делумно остварување на туристичките мотиви кои ги поттикнале за остварување туристичко патување, а кои им ги нуделе туристичките агенции, односно хотелско-туристичките претпријатија, што укажува на фактот дека нашата помошна хипотеза (хипотеза бр. 14), не можеме да ја потврдиме. Истото упатува на заклучокот дека делумното остварување на туристичките мотиви кои биле содржани во понудата, значи намалување на довербата што треба да ја ужива туристичката пропаганда кај нејзините корисници, што значи и намалување на нејзиниот кредибилитет како комуникатор.

Сумирајќи ги сите релевантни статистички параметри со цел да ја докажеме помошната хипотеза (хипотеза бр. 15), според која претпоставувавме дека мотивацискиот профил на домашните туристи и

потенцијални туристи значајно се разликува од мотивацискиот профил на странските туристи и потенцијални туристи, утврдивме дека истата можеме да ја прифатиме. Имено, индикаторите кои ја определуваат мотивациската насоченост: туристички мотиви, вредности, емоционална насоченост и односот кон туристичката пропаганда, покажуваат различен тренд на движење и изразеност, така што добивме два во голема мерка различни мотивациски профили. Секоја од испитуваните групи на испитаници (домашни и странски), се карактеризира со еднаков или сличен општествено-економски и културен идентитет, кој условува постоење на различен систем на вредности, а со тоа и различна мотивациска насоченост. Тоа значи дека туристичката пропаганда треба да користи и два различни мотивациски модели за проценување на туристичкото однесување на нејзините потрошувачи (активни и потенцијални).

Всушност, со нашето истражување ја потврдивме Бритовата теорија за неопходноста од постоење мотивациски модел за успешно делување на пропагандата (економска, туристичка итн.; H.S. Britt, 1978.).

Докажувањето дека мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи претставува значаен фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда ќе има и практичка применливост доколку се дадат и мотивациски модели според кои ќе се креираат пропагандните пораки, особено во делот на психолошките рецептивни фактори на понудата.

Анализата на содржината (поточно на графичко сликовниот дел) на двата туристички проспекти, како квантитативната, така и квалитативната, покажа дека помошната хипотеза (хипотеза бр. 16), можеме да ја прифатиме само во делот за мотивирачките категории на **спознавање, социјален престиж и одмор и рекреација**, додека за останатите мотивирачки категории на **комуницирање, самосентимент и**

семеен сентимент, не можеме да ја прифатиме бидејќи во однос на истите не постојат значајни разлики.

Според нашата последна теоретска претпоставка (хипотеза бр. 17), претпоставувавме дека постојат значајни разлики во организацијата и начинот на работа помеѓу домашните и странските туристички агенции, од аспект на испитување на мотивацијата и мотивите на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални).

Меѓутоа дескриптивно - компаративната анализа на добиените податоци од спроведеното интервју со раководителите на 14 реномирани туристички агенции (9 домашни и 5 странски) покажува дека странските туристички агенции, барем во делот на нашето интересирање работаат многу посовремено и постручно. Констатациите укажуваат на неопходноста туристичката пропаганда која што до сега се спроведува во рамките на нашите простори, односно институциите на кои што истата им е основна дејност, практично да ги применуваат научните сознанија од спроведени истражувања какво што е нашето или слични на него, како и да остварат понепосредна стручна соработка со образовните институции кои формираат кадар за таа дејност и се бават со теоретски проучувања на истата. Од друга страна, нашата туристичка пропаганда треба да ги прати искуствата и достигнувањата на странските туристички пропаганди, особено на оние земји што се карактеризираат со развиен туризам.

Дискусијата би ја заклучиле нагласувајќи дека нашата општа хипотеза можеме да ја прифатиме на што укажуваат повеќето мотивациски индикатори кои што ги испитувавме, нивниот тренд на изразеност, како и односот на испитаниците кон нив. Исто така би нагласиле дека нашата емпириска елаборација претставува и потврдување на теоретската рамка, елаборирана во првиот и вториот дел на трудот, (Nuttin, 1985; Britt, 1978, итн.).

ЗАКЛУЧОЦИ

V ДЕЛ

ЗАКЛУЧОЦИ

*Секоја наука се надева дека
неограничениот број на појави
можат да се конципираат
во ограничен број на поими"*
Thurstone

Мотивацијата како психолошки процес претставува динамички аспект на односот на поединецот кон светот кој го опкружува, а и кон самиот себе си. Повеќе психолози денес го прифаќаат рамковното одредување на мотивацијата како процес во кој активираниите диспозиции ја поттикнуваат, насочуваат, контролираат и ја интегрираат кон целта насочената активност. Тоа е состојба на организмот во која телесната енергија е мобилизирана и насочена на селективен начин кон надворешната средина, наречена цели (Newcomb, 1965.). Мотивацијата со сета своја сложеност на настанување и манифестирање ги намалува можностите за нејзино прецизно мерење, барем во вообичаеното значење на тој термин. Останува само можноста за опишување на елементите на оваа сложена состојба во која се одвива мотивацискиот процес кај една личност, во која е активирана една или повеќе потреби, или пак се наоѓаат во конфликт две или повеќе потреби (С. Хрњица, 1986.). Во рамките на мотивацискиот процес можат да се издвојат некои од аспектите на мотивациската состојба и со примена на одредени постапки да се добијат нумерички вредности за извесни параметри на таа состојба - видот на мотивите, нивната изразеност и доминантност, нивната поврзаност со вредносниот систем на поединецот или групата, влијанието на емоционалната состојба, поврзаноста со мислењето и

ставовите на поединецот и т.н. Мотивациската состојба се разликува во зависност од видот на мотивите, како и од условите во кои што истите се задоволуваат, односно треба да се задоволат.

Животот на човекот претставува мозаик на разновидни мотивациски состојби во кои мотивите се поставени во одреден хиерархиски ред. Една од тие мотивациски состојби која се издвојува по својата специфичност, е туристичкото однесување на поединецот или групата. Главна цел на секое научно сознание е да даде објаснување на појавите кои ги истражува, односно да ги открие причините и да даде одговор на зацртаните прашања.

Нашата основна цел во овој труд беше преку теоретска и емпириска елаборација да го прикажеме значењето на мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи како фактор за успешно спроведување на туристичката пропаганда. Преку потврдувањето на нашата генерална хипотеза, на извесен начин и го докажавме тоа значење, меѓутоа имајќи ја во предвид сета сложеност и суптилност на мотивацијата како динамички психолошки процес, оставаме простор и за примена на други начини и постапки во рамките на некое друго слично истражување. Се разбира дека во науката не е ништо до крај докажано, ништо не е конечно и непроменливо. Затоа и нашето истражување и податоците до кои дојдовме, отвараат нови простори и нови проблеми кои можат да се истражуваат.

1. Имајќи ја во предвид сложеноста на механизмот и динамиката на мотивацискиот процес, сметаме дека не можеме да се потпреме само на едно, во голема мера, механицистичко објаснување на мотивацискиот циклус, кое што се заснова само на инструменталното однесување на поединецот. Особено кога се работи за човекот како *homo sociologicus*, тогаш е неопходно пошироко и посуштествено разработување на мотивот кој е с'ржта на целиот мотивациски процес. Исто така, ретко кога човекот има само еден мотив. Напротив, секогаш постои "борба"

на мотивите. Дали ќе надвладаат мотивите кои се наоѓаат во подсвеста или мотивите кои се веќе во свеста на личноста, или пак доминантната улога ќе ја превземат надворешните мотиви поттикнати од социјалната средина, сето тоа зависи од многу фактори кои се поврзани како со вродената психичка конституција на поединецот, така и со средината во која се развива и живее. Можеме да заклучиме дека мотивациското однесување на човекот во никој случај не е само реактивно (S - R концепт), туку е многу посложено и зависно од безброј варијабли кои го предизвикуваат, го насочуваат и овозможуваат негово остварување.

Дали постои или не постои мотивација кај одредена личност, можеме да констатираме преку следење и проучување на нејзиното однесување. Истото може да се констатира и преку вербална и писмена комуникација со личноста преку нејзините искази за потребите и целите кои сака да ги оствари. Примената на соодветни методи или техники за испитување на мотивацијата и мотивите зависи и од тоа дали се работи за внатрешна (свесна или несвесна) или пак за надворешна мотивација. Внатрешната мотивација ги опфаќа динамичките процеси кои ја регулираат активноста на поединецот чија цел е содржана во самиот процес, односно во содржината на активноста. Надворешната мотивација ги опфаќа динамичките процеси кои ги регулираат оние активности чија цел е надвор од самите нив. Меѓусебното влијание на надворешната и внатрешната мотивација е големо и значајно, особено кога се има за цел позитивна внатрешна мотивираност поттикната од надворешни мотивирачки фактори, односно средства.

2. Според општоприфатените сфаќања во психологијата, постојат две големи групи на мотиви: (I) **вродени** или **примарни**, кои уште се нарекуваат биофизиолошки мотиви (мотивот за храна, сексуален мотив, родителски мотив, мотив за спиење и др.) и (II) **стекнати** или **секундарни**, односно психосоцијални мотиви (мотивот за самопотврдување, грегариот мотив, алтруистичкиот мотив и др.)

Јавувањето и дејствувањето на мотивите се заснива на одредени законитости: **принцип на сатурација на мотивите, принцип на депривација и принцип на хиерархија на мотивите.**

Посебна група на мотиви, во рамките на секундарните, завземаат туристичките мотиви, кои имаат повисок степен на еластичност и многу потешко достигнуваат точка на сатурација (степен на нивно потполно задоволување). Туристичките мотиви се јавуваат под влијание на внатрешните потреби на личноста и под влијание на надворешните поттикнувачи (пропагандните средства). Постојат повеќе класификации на туристичките мотиви (А. Thomas, 1964, McIntosh, 1976, Е. Cohen, 1979, Б. Бунташески, 1988 и др.).

Поаѓајќи од класификацијата од спомнатите автори, како и од една од најразвиените и најпрецизни класификации предложена од страна на Светската туристичка организација (R. Languar, 1985.), ние во трудот даваме сопствена класификација на туристичките мотиви, поточно истата ја вградуваме во инструментот (СТМ - скала на туристички мотиви), кој го користиме во прелиминарна форма.

Туристичките мотиви имаат пресудна улога при донесувањето одлука за реализирање на одредено туристичко патување, а тие се условени како од личните мотиви на туристичкиот потрошувач (активен и потенцијален), така и од презентацијата на туристичката пропаганда.

3. Истражувањето на однесувањето и мотивацијата на потрошувачот, заради својата исклучителна важност денес егзистира како посебно истражувачко подрачје. Мотивацијата е вклучена речиси во сите општи модели за однесувањето на потрошувачите (дескриптивни, квантитативни и психолошки). Овој психички процес претставува значаен персонален фактор на кој што треба посебно да обрне внимание туристичката пропаганда, особено при креирањето на пропагандните пораки и начинот на нивната презентација. Основната задача на турис-

тичката пропаганда треба да се состои во пронаоѓање такви туристички цели на патувањето, содржини и доживувања кои ќе концентрираат максимален број туристички мотиви за кои претходно ќе се утврди дека ќе ја поттикнат потенцијалната туристичка популација. Делувањето на пропагандата воопшто, па така и на туристичката, се гради на елементите и научните сознанија на психологијата. Пропагандната порака е насочена кон психата на поединците - како идни (можни) корисници на одредени пропагирани услуги. Таа на себе својствен начин ја пренесува туристичката понуда во свеста на потенцијалните потрошувачи. Со туристичката пропаганда се поврзуваат туристичката понуда и побарувачка, односно два психолошки одвоени процеси: еден на страна на понудувачот на туристичките услуги, другиот во свеста на потенцијалниот интересент - потрошувачот.

Кога станува збор за истражувања на мотивацијата и мотивите за потребите на туристичката пропаганда, можеме да заклучиме дека во рамките на Република Македонија не се спроведени такви истражувања. Во странските земји, особено поразвиените (САД, Велика Британија, Германија и т.н.) редовно се спроведуваат истражувања на мотивацијата и туристичките мотиви најчесто во рамките на специјализираните научни институции, или во рамките на секторите за маркетинг во соодветните туристички институции.

4. Имајќи ги во предвид претходните заклучоци, како и фактот што нашата туристичка пропаганда се наоѓа пред кардинални промени, во насока на нејзино осовременување и приближување кон туристичката пропаганда на развиените земји, пристапиме кон истражување на туристичките мотиви, за кое што дадовме широка елаборација во четвртиот дел од трудот, а сега ќе ги потенцираме само крајните констатации.

Ранг листите на мотивациските фактори помеѓу двете групи на испитаници значајно се разликуваат. Домашните туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор **семеен**

сентимент, со највисока просечна фреквентност од 44,33. Во рамките на овој мотивациски фактор приоритетно место им даваат на туристичките мотиви: можноста преку туристичките патувања да се надополнат деновите на разделеност заради професионални обврски и задоволувањето на туристичките потреби на семејството. На второ место по важност доаѓа мотивацискиот фактор **одмор и рекреација**, со просечна фреквентност од 41,78, во чии рамки приоритетно место завземаат туристичките мотиви: можноста да се надокнади истрошената психофизичка енергија и воспоставувањето контакт со природата. Третото место на ранг листата според определувањето на домашните испитаници му припаѓа на мотивацискиот фактор **спознавање**, со просечна фреквентност од 37,58, во рамките на кој доминираат туристичките мотиви: запознавање различни цивилизации и запознавање на различни народни обичаи и културни традиции. Четвртиот ранг му припаѓа на мотивацискиот фактор **комуницирање**, со просечна фреквентност од 29,92, во чии рамки доминира туристичкиот мотив на воспоставување нови пријателски односи. Петтиот ранг го завзема мотивацискиот фактор **самосентимент** со просечна фреквентност од 29,41, во чии рамки доминира туристичкиот мотив на доживување моменти исполнети со емоции на радост и среќа. Последното место по важност, односно шестиот ранг му припаѓа на мотивацискиот фактор **социјален престиж** со просечна фреквентност од 25,66, во чии рамки доминира туристичкиот мотив за патување и престојување во луксузни, монденски места.

Странските туристи и потенцијални туристи највисок ранг му даваат на мотивацискиот фактор **спознавање** со просечна фреквентност од 42,26, во чии рамки приоритетно место завземаат туристичките мотиви за запознавање на историски знаменитости, како и запознавањето на различни народни обичаи и културни традиции. Голема важност му даваат и на мотивацискиот фактор **комуницирање** со просечна фреквентност на ранговите од 41,81, во чии рамки доминираат туристичките мотиви: можноста за дружење со различни луѓе и мож-

носта за воспоставување нови пријателски односи. Третиот ранг му припаѓа на мотивацискиот фактор **самосентимент**, со просечна фреквентност од 35,83, а приоритетно место им даваат на туристичките мотиви: можноста сопственото ЕГО да доживее потполна слобода и самореализација, како и можноста за воспоставување психичка рамнотежа. Местото од четврти ранг според просечната фреквентност од 34,25, странските испитаници му го доделуваат на мотивацискиот фактор **одмор и рекреација**, во чии рамки доминираат туристичките мотиви: можноста за правење долги прошетки и излети, како и можноста за бавење со повеќе спортски активности. Петтиот ранг, во најголем број случаи, му го доделуваат на мотивацискиот фактор **семеен сентимент** со просечна фреквентност од 27,58, во чии рамки доминира туристичкиот мотив за воспоставување одреден стил на семејниот живот. Последниот шести ранг му припаѓа на мотивацискиот фактор **социјален престиж** со просечна фреквентност од 26,58, а во рамките на истиот доминантен туристички мотив претставува можноста да се "излезе" од сопствената секојдневна личност, да се биде некој-а друг-а.

Можеме да заклучиме дека помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи постојат значајни разлики во нивната мотивациска констелација, во прилог на што зборува и статистичката сигнификантност на разликите помеѓу аритметичките средини.

Со тоа се потврдува појдовната помошна хипотеза со која претпоставуваме дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи во поглед на мотивите кои ги поттикнале или би ги поттикнале да реализираат одредено туристичко патување.

Проценувањето на корелацијата на социодемографските фактори: пол, возраст и степен на образование, кај домашните туристи и потенцијални туристи и нивната мотивациска определеност, поточно преферирањето на доминантните туристички мотиви, покажа дека овие

фактори влијаат врз определувањето на испитаниците. Добиените коефициенти на корелација се движат од поврзаност со низок интензитет до поврзаност од среден интензитет.

Проценувањето на коефициентите на корелација за странските туристи и потенцијални туристи, покажа дека социодемографските фактори исто така влијаат врз нивната определба за доминантните туристички мотиви.

Проценувањето на корелациските односи помеѓу домашните и странските испитаници во однос на нивната определеност за дадените мотивациски фактори покажа постоење исклучително ниска поврзаност, со што се потврди претходно утврдената сигнификантност на разликите помеѓу аритметичките средини.

5. Анализата на добиените податоци во однос на вредносниот систем кој што го застапуваат испитаниците, наведува на констатација за постоење значајни разлики помеѓу нив. Домашните туристи и потенцијални туристи приоритетно место и даваат на вредносната ориентација сврзана со семејството, а во рамките на истата доминира вредноста деца. Втора по ранг е хедонистичката вредносна ориентација, во која доминантно место завзема вредноста љубов. Вредностите насочени кон сопствената личност го завземаат третиот ранг, а во рамките на истата доминантно место испитаниците *и* даваат на вредноста лична сигурност. Четвртиот ранг го завзема сознајната вредносна ориентација, а приоритетно место има вредноста креативни достигнувања. Грегариите, или вредностите на припаѓање го завземаат петтиот ранг, со доминација на вредноста верно пријателство. Последниот, шести ранг *и* припаѓа на

вредносната ориентација моќ и углед, со доминантно место на вредноста **углед во општеството**.

Странските туристи и потенцијални туристи, приоритетно место на ранг листата и даваат на вредносната ориентација сврзана со сопствената личност, а во рамките на истата доминира вредноста **лична исполнетост**. Вториот ранг го завзема сознајната вредносна ориентација каде што доминира вредноста **нови искуства**. Хедонистичката вредносна ориентација го завзема третиот ранг, во чии рамки доминантно место завзема вредноста **љубов**. Четвртиот ранг *и* припаѓа на грегарната вредносна ориентација каде што доминира вредноста **верно пријателство**. Вредносната ориентација сврзана со семејството го завзема петтиот ранг, со доминантно место на вредноста **разбирање со партнерот**. Последниот шести ранг го завзема вредносната ориентација на моќ и углед, а во рамките на истата приоритетно место има вредноста **занимање - професија**.

Можеме да заклучиме дека постојат значајни разлики во вредносниот систем на домашните и странските туристи и потенцијални туристи што се потврдува и со добиената статистичка сигнификантност, а со тоа се потврдува и нашата појдовна хипотеза со која се претпоставува постоењето на наведената состојба.

6. Поаѓајќи од претпоставката дека вредностите како мотивациски насочувачи треба да корелираат со мотивите на поединците, а консеквентно на тоа и со мотивите на социјалните групи, какви што всушност се и нашите две основни групи на испитаници, пристапивме кон проценување на нивните корелациски односи.

Што се однесува за домашните туристи и потенцијални туристи, добиените податоци од статистичката обработка укажуваат на постоење взаемни врски помеѓу вредносните ориентации и мотивациските

фактори. Сите добиени корелации се позитивни и се движат до степен на поврзаност од повисок интензитет.

Кај странските туристи, можеме да заклучиме дека исто така постои поврзаност помеѓу нивните вредносни ориентации и мотивирачките фактори. Сите добиени корелации се позитивни и значајни, а се движат до границите на висока поврзаност.

Можеме да заклучиме дека и кај двете групи на испитаници (домашни и странски) постои корелација помеѓу вредносните ориентации и мотивациските фактори, како што всушност гласи нашата појдовна хипотеза која во целост се потврдува.

7. Проценувањето на сигнификантноста на разликите на просечната застапеност на емоционалните димензии за домашните и странските туристи и потенцијални туристи, наведува на констатација дека се работи за два значајно различни емоционални профили. Сите добиени разлики се сигнификантни на ниво на значајност од 0,01. Со тоа ја потврдуваме појдовната хипотеза дека домашните испитаници и странските испитаници се разликуваат според нивниот просечен емоционален профил. Заклучивме дека домашните туристи и потенцијални туристи, во просек покажуваат тенденција кон екстровертно однесување, за разлика од странските туристи и потенцијални туристи кои, во просек покажуваат тенденција од умерено екстровертно кон интровертно однесување.

Проценувањето на емоционалниот профил на туристичките потрошувачи (активни, потенцијални), има особена важност бидејќи укажува каква мотивираност, дали рационална или емоционална (нерационална), треба да се примени при креирањето на туристичката пропагандна порака. Врз основа на просечната емоционална насоченост, можеме да заклучиме дека во однос на испитаниците од примерокот на домашната популација, поголем успех би остварила туристичка пропа-

ганда која во себе вградува емоционални, односно нерационални пораки. Во однос на испитаниците од примерокот на странската популација, поголем успех би остварила туристичка пропаганда која во себе вградува, односно доминираат рационални пораки.

Можеме исто така да заклучиме дека просечната емоционална насоченост кај испитаниците (домашни и странски) е консеквентна на нивната мотивациска констелација и нивната вредносна ориентираност.

8. Испитувајќи ги корелативните врски и значајноста на разликите во мислењето што го застапуваат домашните и странските туристи и потенцијални туристи во однос на мотивирачките фактори (пропагандни поттикнувачи: содржината на филмски или ТВ репортажи, сугестиите на патничките агенции, содржината на проспектите и каталозите на организаторите и изгледот на плакатите и рекламните декорации; непропагандни поттикнувачи: сугестиите на пријателите и роднините и личните интереси), заклучивме дека не постојат значајни разлики што се однесува во однос на местото на постојано живеење, а во врска со непропагандните мотивирачки фактори. Добиените вредности за хи-квадрат укажуваат на постоење статистички значајни разлики во поглед на мислењето што го застапуваат испитаниците за степенот на влијание на пропагандните мотивирачки фактори. Странските испитаници им придаваат поголема важност на пропагандните средства за разлика од домашните испитаници.

Анализирајќи ги социодемографските корелати: пол, возраст и степен на образование; заклучивме дека половите разлики помеѓу испитаниците (и кај домашните и кај странските), се јавуваат како фактор кој што најсилно влијае врз различното мислење во однос на мотивирачките фактори. Испитаниците од женски пол им придаваат поголема важност на пропагандните мотивирачки фактори за поттикнување на нивната мотивираност за реализација на одредено туристичко патување.

Со помал степен на значајност се јавува факторот - степен на образование, а возраста на испитаниците нема значајно влијание врз мислењето и определувањето и кај двете групи на испитаници.

Проценувајќи ја доминацијата на човековите потреби во однос на финансиските средства, односно платежната моќ на туристичките потрошувачи, заклучивме дека мотивираноста за реализација на дадено туристичко патување се јавува како посилен фактор во однос на факторот - финансиски средства. Надмоќноста на мотивираноста е повпечатлива кај странските туристи и потенцијални туристи.

Во врска со видот на мотивацијата која има најсилно влијание при одлучувањето за реализација на туристичко патување, можеме да заклучиме дека може да се прифати појдовната хипотеза со која тврдиме дека постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи и потенцијални туристи. Имено, домашните туристи приоритетно место *и* даваат на семејната мотивација, односно ставот на семејството, додека странските испитаници приоритетно место *и* даваат на личната мотивација, односно сопствениот став на поединецот. Во однос на социо-демографските корелати, можеме да заклучиме дека значајно влијание има возраста на испитаниците (кај домашните испитаници), а половите разлики помеѓу испитаниците (кај странските испитаници).

Имајќи ги во предвид двете групи на испитаници, домашни и странски туристи и потенцијални туристи, помошната хипотеза со која претпоставувавме дека постојат значајни разлики помеѓу нив во поглед на вреднувањето на значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на нивната мотивираност за реализација на одредено туристичко патување, не можеме да ја прифатиме бидејќи помеѓу групите не постојат значајни разлики. Со значајно висока фреквентност испитаниците (и домашни и странски), се определуваат за атрибутивната категорија **значајна е, но не многу**. Значајни разлики констатиравме во

рамките на самите групи поаѓајќи од влијанието на социодемографските фактори - пол, возраст и степен на образование.

Согледувајќи ја состојбата за степенот на остварување на туристичките мотиви, кои што всушност им биле понудени на туристите од страна на туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија, можеме да заклучиме дека туристичката пропаганда, се мисли на домашната, не функционира доследно и коректно, туку само парцијално. Имено, и двете групи на испитаници со значајно поголема фреквентност се изјаснуваат за делумно остварување на понудените туристички мотиви. Очигледно туристичката пропаганда нема високо изграден кредибилитет кај своите потрошувачи.

9. Вкупните резултати до кои дојдовме од спроведеното истражување укажуваат на констатацијата дека туристичката пропаганда треба да креира различни понуди и пропагандни средства со различна содржина, во зависност од туристичкиот пазар на кој што истите ќе бидат презентирани. При тоа, исклучителна важност имаат психолошките рецептивни фактори на понудата (покрај објективните и субјективните фактори на понудата), во кои клучно место завзема мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи. Еден, би рекле и најважен услов за осознавање на психолошките рецептивни фактори на понудата, претставува поседувањето на **мотивациски профил** за можната туристичка популација. Истиот ги содржи индикаторите кои ја определуваат мотивациската насоченост на можните туристички потрошувачи, кои, како што согледавме, значајно се разликуваат, особено во зависност од местото на постојано живеење, односно во зависност од општествено-економската и културната средина во која живеат и од каде доаѓаат. Според тоа, не може да стане збор за еден единствен мотивациски профил во смисол на еднаква изразеност на индикаторите на мотивациската насоченост. Изразеноста на индикаторите треба да се проценува врз основа на научни истражувања спроведени на популација

за која се предвидува туристичката понуда. На тоа укажуваат и мотивациските профили до кои ние дојдовме, а кои се однесуваат на мотивациската насоченост на домашните и странските туристи и потенцијални туристи. При тоа заклучивме дека индикаторите на мотивациската насоченост значајно се разликуваат според степенот на изразеност, а таа разлика пред сè е условена од општествено-економскиот и културниот идентитет на испитаниците.

Информациите за туристичките потрошувачи, особено за нивната мотивациска констелација, се од особена важност за да можат туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија да креираат такви програми кои ќе овозможат задоволување на туристичките мотиви. Во исто време, програмите треба да бидат интервентни, односно да содржат елементи кои ќе ја поттикнуваат или мотивираат потенцијалната туристичка популација. За да ги остварат овие задачи, туристичката пропаганда треба да ги вградува мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи. Само на тој начин може да се гарантира успешно спроведување на истата. За таа цел, институциите чија дејност е поврзана со туристичката пропаганда, треба да располагаат со мотивациски профил адекватен на туристичката популација за која се заинтересирани. Врз основа на мотивацискиот профил се изготвува **мотивациски модел на делувањето на туристичката пропаганда** за дадениот туристички пазар. Истото може да се реализира доколку овие институции имаат сектори или служби кои ќе ги проучуваат психолошките карактеристики на туристичките потрошувачи, исто како што постои економски сектор за истражување на цените, конкурентноста, организацијата на продажба и т.н. Ние се обидовме да креираме, врз научна основа, два мотивациски модели на делувањето на туристичката пропаганда наменети за домашниот и за странскиот туристички пазар (поточно за туристичкиот пазар на нашиот примерок на странски испитаници кој што ја репрезентира својата популација). Сметавме дека докажувањето за

условеноста на успешното спроведување на туристичката пропаганда од "погодувањето" на вистинските туристички мотиви кои ќе го поттикнат туристичкото однесување, ќе има и практична примена доколку дадеме, односно креираме соодветен мотивациски модел за делувањето на туристичката пропаганда. Мотивирањето, мотивациската состојба, како и мотивацискиот простор во кој што тие се создаваат, претставува сложен динамички процес во кој делуваат повеќе варијабли: (1) **Варијабли на туристичките потрошувачи - туристичките мотиви** условени и взаемно поврзани со вредносните ориентации и емоционалната насоченост и (2) **варијабли на пропагандната порака** која во зависност од својата интервентна моќ може да делува врз создавање на мотивациска состојба, односно да ги мотивира туристичките потрошувачи (активни и потенцијални). Можеме да заклучиме дека туристичката пропаганда ќе биде успешна доколку постои feed back врска помеѓу дадените варијабли вградени во мотивацискиот модел.

10. Имајќи ги во предвид заклучоците до кои што дојдовме врз основа на теоретската и емпириската елаборација, сметавме дека треба да оствариме извесна опсервација на пропагандните средства, како и на организацијата и начинот на работа на туристичките агенции кои непосредно ја спроведуваат туристичката пропаганда. Во однос на пропагандните средства, поточно во однос на двата туристички проспекти (домашен и странски), кои ние ги анализиравме, можеме да го заклучиме следното: квантитативната анализа на содржината покажа постоење значајни разлики во процентуалната застапеност на мотивирачките категории на мотиви на **спознавање, социјален престиж и одмор и рекреација**. За останатите мотивирачки фактори не констатиравме статистички значајни разлики. Од квалитативната анализа на содржината можеме да заклучиме дека странскиот туристички просpekt, за разлика од домашниот, нуди побогата и поразновидна понуда во смисол на задоволување на доминантните туристички мотиви, а со тоа поседува поголеми можности за остварување поуспешна туристичка пропаганда.

Од спроведеното интервју со раководителите на дадените туристички агенции, можеме да заклучиме дека во рамките на странските туристички агенции (што се однесува за предметот на нашето интересирање), се работи многу посовремено со примена на научни методи и постапки. При креирањето на туристичката пропаганда истите користат истражувачки податоци за мотивацијата и туристичките мотиви како на домашната туристичка популација, така и на странската. Домашните туристички агенции туристичката пропаганда ја креираат најчесто врз основа на споменатото работно искуство, или таа креација ги вклучува само цените и сместувањето. Пропагандните средства кои ги користи се застарени и во многу мал број.

Можеме да заклучиме дека домашната туристичка пропаганда треба да ги користи научните сознанија од повеќето научни области кои можат да дадат свој допринос кон нејзино осовременување. Освен тоа треба да ги прати и да ги користи искуствата на странските туристички пропаганди, особено од оние земји што се карактеризираат со развиен туризам.

Податоците до кои дојдовме и заклучоците кои од нив произлегоа упатуваат на можноста истите да најдат апликативна примена во делот на туристичката пропаганда кој што за основен предмет на проучување би требало да го има проучувањето на психолошките рецептивни фактори на понудата меѓу кои мотивацијата завзема круцијално место.

Исто така се наметнува потреба од непосредна стручна соработка помеѓу институциите кои за основна дејност ја имаат туристичката пропаганда и образовните институции кои теоретски, но и научно истражувачки ја разработуваат проблематиката сврзана со маркетингот и пропагандата во туризмот. Неопходно е да се обрне повеќе внимание во перманентната едукација на кадрите кои работат во туристичките агенции, но и во секторите во рамките на хотелско-туристичките претпријатија кои што се бават со маркетинг и

пропаганда. Истите треба да ги користат искуствата, начините и организацијата на туристичката пропаганда во земјите со развиен туризам. Освен тоа, согледувајќи го значењето на мотивацијата на туристите и потенцијалните туристи, како еден од најзначајните психолошки фактори од кои зависи успешното спроведување на туристичката пропаганда, очигледна е потребата од поголемо вклучување на научните сознанија, методи и техники на психологијата, кои сеуште не се доволно искористени во оваа дејност на нашите простори.

ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

1. **Alderson, W.:**
"Needs, Wants, and Creative Marketing", *Cost and Profit Outlook*, 1-3, USA, 1965.
2. **Allport, G.:**
"The trend in motivational theory, Personality and Social Encounter", *Beacon Press*, Boston, 1960.
3. **Allport, G.:**
"Склоп и развој личности", *Култура*, Београд, 1969.
4. **Assael, H.:**
"Consumer Behaviour and Marketing Action", Boston: *Kent Publishing*, 1990.
5. **Atkinson, W. J.:**
"Introduction to motivation", D. Van Nostrand company, New York, 1978.
6. **Bazala, A.:**
"Metode istraživanja tržišta", Školska knjiga, Zagreb, 1978.
7. **Bauer, A. R.:**
"Source Effect and Persuasibility: New York in D. F. Cox ed., Risk Taking information Handling in Consumer Behaviour", Boston: *Harvard University*, 1967.
8. **Belič, Š.:**
"Gostoljubivost u ugostiteljstvu i turizmu", *Otokar Keršovani*, Rijeka, 1983.
9. **Beck, R.:**
"Motivation", *Prentice Hall*, New Jersey, USA, 1974.
10. **Beckman, N. T.:**
"Marketing", New York: *Ronald Press*, 1982.
11. **Berelson, B. - Steiner, G.:**
"Human Behaviour, Harcourt", *Brace and World Inc.*, New York, 1964.
12. **Berkowitz, N. E. - Kerin, A. R. - Hartley, W. S. - Rudelius, W.:**
"Marketing", *IRWIN Homewood*, Boston, USA, 1992.
13. **Благоев, Б.:**
"Статистика - општа статистичка методологија", *Универзитетска печатница*, Скопје, 1972.

14. **Bojanović, R.:**
"Psihologija međuljudskih odnosa", *Nolit*, Beograd, 1979.
15. **Bosanac, M - Mandić, O. - Petković, S.:**
"Rečnik sociologije i socijalne psihologije", *Informator*, Zagreb, 1977.
16. **Brehm, J. W.:**
"A Theory of Psychological Reactance", New York, *Academic Press*, 1966
17. **Brink, E. L. - Kelly, T. W.:**
"The Management of Promotion: Consumer Behaviour and Demand Stimulation", Englewood Cliffs, New Jersey, *Prentice Hall*, 1968.
18. **Britt, H. S.:**
"Psychological Principles of Marketing and Consumer Behaviour", Lexington Books, *D. C. Heath and Company Lexington*, Massachusetts, Toronto, 1978.
19. **Brown, C. A. J.:**
"Socijalna psihologija u poduzeću", *Privreda*, Zagreb, 1962.
20. **Bukvić, A.:**
"Načela izrade psiholoških testova", *Zavod za udčbenike i nastavna sredstva*, Beograd, 1988.
21. **Бунташески, Б.:**
"Психологија на туризмот и угостителството", *Косџа Абраш*, Охрид, 1995.
22. **Бунташески, Б.:**
"Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место", *Просветно дело*, Скопје, 1994.
23. **Vernon, M. G.:**
"Symbolic Aspects of Interaction", *Copyright by University Press of America, Inc.*, 1978.
24. **Vroom, V.:**
"Work and motivation", New York, *Willy Von Wright*, 1964.
25. **Vujević, M.:**
"Uvođenje u znanstveni rad", *Informator*, Zagreb, 1988.
26. **Vukonić, B.:**
"Osnove tržišnog poslovanja-marketinga u turizmu", *Školska knjiga*, Zagreb, 1981.

27. **Vukonić, B. - Matović, R.:**
"Turističke agencije", *Otokar Keršovani*, Pula, 1977.
28. **Vukonić, B.:**
"Radna mapa za poslovanje putničkih agencija", *Školska knjiga*, Zagreb, 1973.
29. **Vukonić, B.:**
"Turistička propaganda", *Školska knjiga*, Zagreb, 1973.
30. **Garrison, C. K. - Jones, R. F.**
"The Psychology of Human Development", Copyright by *International Textbook Company*, 1969.
31. **Gahagen, Đ.:**
"Interpersonalno i grupno ponašanje", *Nolit*, Beograd, 1978
32. **Ginsburg, G. P.:**
"Emerging Strategies in Social Psychological Research", Copyright by *Jonh Wiley Sons Ltd.*, USA, 1979.
33. **Good, V. C. - Scates, E. D.:**
"Metode istraživanja u pedagogiji, psihologiji i sociologiji", *Otokar Keršovani*, Rijeka, 1967.
34. **Graburn, N.:**
"The Antropology of Tourism, *Annals of Tourism Research* 1.", *Pergamon Press*, New York, 1983.
35. **Green, E. P. - Tull, S. D.:**
"Research for Marketing Decision", *Prentice Hall*, New Jersey, 1966.
36. **Група автори:**
"Душевни живот човека", *Слобода-Београд, Дневник - Нови Сад*, 1981.
37. **Група автори:**
"Социјална психологија", *Издавачко предузеће - Рад*, Београд, 1976.
38. **Guzina, M.:**
"Kadrovska psihologija", *Naučna knjiga*, Beograd, 1980.
39. **Guilford, J. P.:**
"Osnove psihološke i pedagoške statistike", *Savremena administracija*, Beograd, 1968.
40. **Davis, R. K. - Webster, E. F., Jr.:**
"Sales Force Management", New York, *Mc. Kay*, 1966.

41. **David, W. C. - Lamb, W.:**
"Strategic Marketing Management Cases and applications", *IRWIN*, Boston, 1990.
42. **Deci, E. L.:**
"Intrinsic Motivan", *Plenum Press*, New York, 1975.
43. **Diel, P.:**
"Psihologija motivacije", *Prosveta*, Beograd, 1978.
44. **Doswell, R.:**
"Case Studies in Tourism", *Barrie and Jenkins Ltd.*, London, 1978.
45. **Douglas, J. G. - Field, A. - Tarpey, L. X.:**
"Human Behaviour in Marketing", Columbus, Ohio, *Merrill*, 1967.
46. **Dragičević, Č.:**
"Statistika za psihologe", *Savez društava psihologa Srbije*, Beograd, 1984.
47. **Dinić, F.:**
"Nauka o komuniciranju", *Savremena administracija*, Beograd, 1978.
48. **Elaković, S.:**
"Sociologija slobodnog vremena i turizma", *Savremena administracija*, Beograd, 1989.
49. **Evans, F.:**
"Мотивација", *Нолити*, Београд, 1979.
50. **Ewen, S.:**
"All Consuming Images", Copyright by *Regis McKenna*, USA, 1988.
51. **Zvonarević, M.:**
"Socijalna psihologija", *Izdavačko preduzeće - Rad*, Zagreb, 1976.
52. **James, W.:**
"Essays in Psychology", *Harvard University, Press*, Cambridge, Massachusetts and London, England, 1983.
53. **Jovanović, A.:**
"Psihologija prodaje", *Štampa - Privredni pregled*, Beograd, 1970.
54. **Jovičić, Ž.:**
"Turistička kretanja", *Naučna knjiga*, Beograd, 1966.

55. **Jovičić, Ž.:**
"Turistička propaganda", *Turistička štampa*, Beograd, 1982.
56. **Joung, P. T.:**
"Motivation and emotion", New York, *Willy*, USA, 1981.
57. **Judson, H. C.:**
"Vocation Travel Attitude Survey", *Western Councilr Travel Research*, 1967.
58. **Jung, K.:**
"Psihološke rasprave", *Matica srpska*, Beograd, 1978.
59. **Karlins, M. - Abelson, J. H.:**
"Persuasion", New York, *Springer*, 1970.
60. **Kattell, R.:**
"Naučna analiza ličnosti", *Beogradski izdavačko-grafički zavod*, Beograd, 1978.
61. **Katona, G.:**
"The Mass Consumption Society", New York, *McGrow - Hill*, 1964.
62. **Katona, G.:**
"Psihološka analiza ekonomskog ponašanja", *Panorama*, Zagreb, 1965.
63. **Keisler, C. A.:**
"The Psychology of Commitment", New York: *Academic Press*, 1971.
64. **Klemenčić, M. B.:**
"Ispitivanje ponašanja potrošača", *Informator*, Zagreb, 1976.
65. **Kostić, B.:**
"Osnovi ekonomske propagande", *Savremena administracija*, Beograd, 1976.
66. **Kotler, P.:**
"Principles of Marketing", *Prentice - Hall International*, London, 1983.
67. **Krech, D. - Crutchfield, R.:**
"Elementi psihologije", *Naučna knjiga*, Beograd, 1980.
68. **Kripendorf, J.:**
"Putujuće čovečanstvo", *Liber*, Zagreb, 1986.

69. **Krković, A.:**
"Elementi psihometrije I", *Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet*, Zagreb, 1978.
70. **Лазароски, Ј.:**
"Рамковна скица за проучување на односот меѓу однесувањето и структурата на личноста", *Просветно дело*, Скопје, 1992 / 4,5.
71. **Лазароски, Ј. и други:**
"Методологија на истражување на воспитувањето и образованието", *Универзитетска печатница "Кирил и Методиј"*, Скопје, 1983.
72. **Lavidge, R. J. - Steiner, A. G.:**
"A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, USA, 1971.
73. **Leavitt, H. J.:**
"Managerial psychology", Chicago: *University of Chicago Press*, 1970.
74. **Lele, M. M. - Sheth, N. J.:**
"The Customer is Key", *John Wiley and Sons, Inc.*, USA, 1991.
75. **Levitt, T.:**
"The Marketing Imagination", *The Free Press*, 1986.
76. **Lefebure, H.:**
"Kritika svakidašnjeg života", *Naprijed*, Zagreb, 1988.
77. **Lindzey, G. - Aronson, E.:**
"Handbook of Social Psychology volume I", *Theory and Method*, New York, 1985.
78. **Lloyd, L. B. - Rue, L. W.:**
"Human Resource Management", Boston, 1991.
79. **Lucas, B. D. - Britt, H. S.:**
"Measuring Advertising Effectiveness", New York, *Mc Graw - Hill*, USA, 1963.
80. **Mandić, C.:**
"Psihološka struktura motiva postignuća", *Doktorska disertacija, Filozofski fakultet*, Beograd, 1985.
81. **Martinić, T.:**
"Slobodno vrijeme i suvremeno društvo", *Informator*, Zagreb, 1977.

82. **Maslow, A.:**
"Motivacija i ličnost", *Nolit*, Beograd, 1982.
83. **Massy, F. W. - Montgomery, D. B. - Morison, D. G.:**
"Stochastic Models of buying behaviour", *The M.I.T. Press*, 1970.
84. **Matlin, W. M.:**
"Perception", *State University of New York at Geneseo*, 1983.
85. **Mehrabian, A. - Weiner, M.:**
"Non-Immediacy Between Communicator and Object of Communication in a Verbal Message", *Journal of Consulting Psychology*, 1977.
86. **Миладиноски, С. - Јакоски Б.:**
"Маркетинг во туризмот", *Косџа Арба-шениќ*, Охрид, Битола, 1989.
87. **Milislavljević, M.:**
"Marketing", *Savremena administracija*, Beograd, 1993
88. **Momirović, K. - Kovačević, V.:**
"Evaluacija dijagnostičkih metoda", *Republički zavod za zapošljavanje, Zagreb*, 1970.
89. **Mužić, V.:**
"Metodologija pedagoškog istraživanja", *Svijetlost*, Sarajevo, 1986.
90. **Mc Guire, J. W.:**
"Persistence of the Resistance to persuasion induced by Various Types of Prior Belief Defenses", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962.
91. **Mc Intosh, R.:**
"Tourism: Principles Practices, Philosophies", *Grid*, Ohio, 1972.
92. **Mc Kenna, R.:**
"Successful Strategies for the Age of the Customer", *Addison - Wesley Publishing Company*, USA, 1994.
93. **Mc Clelland, A.:**
"The achievement motive", *Irvington publishers, Inc.*, New York, 1976.
94. **Nelson, R. P.:**
"The Design of Advertising", Dubuque, Iowa: *William C. Brown*, 1973.

95. **Nikolić, S. - Sekulić, J. - Petrović, M.:**
"Rekreativna i kulturna turistika", *Turistička štampa*, Beograd, 1974.
96. **Николоски, Т.:**
"Основи на статистиката во психологијата"
НИО - Студентски збор, Скопје, 1982.
97. **Nicosia, M. F.:**
"Consumer decision processe", *Prentice - Hall Inc.* 1966.
98. **Novaković, S.:**
"Hipoteze i saznanje", *Nolit*, Beograd, 1984.
99. **Obradović, J. - Čudina, M.:**
"Psihološke metode u praksi", *Birotehnika*, Zagreb, 1978.
100. **Olson, C. J. - Peter, J. R.**
"Consumer Behaviour: Marketing, Strategy, Perspectives, Homewood", *Richard D. Irwin*, 1990.
101. **Padberg, I. D.:**
"The use of Markov processes in measuring changes in market structure", *Journal of farm economic*, 1976.
102. **Palda, K. S.:**
"Economic analysis for marketing decisions",
Copyright by *McGrow - Hill Book Company*, USA, 1969.
103. **Parry, J.:**
"The Psychology of Human Communication", New York, *American Elsevier*, 1968.
104. **Pearce, P.:**
"Psychology of Tourist Behaviour", *Pergamon Press*, London, 1982.
105. **Pervin, L. A.:**
"Personality", New York, *John Wiley and Sons*, 1970.
106. **Petković, S - Magdalenić, I.:**
"Elementi socijalne psihologije", *Sveučilišna naklada - Liber*, Zagreb, 1977.
107. **Petz, B.:**
"Psihologija u ekonomskoj propagandi", *biblioteka DEPH*, Tisak - *Velebit* - Zagreb, 1980.

108. **Петроска - Бешка, В.:**
"Изработка и примена на објективни тестови на знаење", *Бошели*, Скопје, 1993.
109. **Петроска - Бешка, В.:**
"Методологија на експерименталните истражувања во психологијата", *Графосеј* - Куманово, Скопје, 1994.
110. **Proshansky, H.:**
"Basic Studies in Social Psychology", Copyright by *Holt, Rinehart and Winston Inc.* USA, 1965.
111. **Radonjić, S.:**
"Učenje i motivacija", *Psihologija*, Beograd, 1986/1-2.
112. **Relac, M. - Bartoluci, M.:**
"Turizam i sportska rekreacija", *Informator*, Zagreb, 1987.
113. **Richard, C. T. - Smith, D. B.:**
"Motivation", Copyright by *McGraw - Hill*, USA, 1967.
114. **Rogers, M. E.:**
"Modernization Among Peasants: The impact of Communication", New York, *Holt, Rinehart and Winston Inc.* 1969.
115. **Rot, N.:**
"Osnovi socijalne psihologije", *Zavod za udžbenike i nastavna sredstva*, Beograd, 1978.
116. **Rot, N.:**
"Socijalna interakcija I", *Društvo psihologa Srbije*, Beograd, 1978.
117. **Rot, N.:**
"Psihologija grupa", *Zavod za udžbenička i nastavna sredstva*, Beograd, 1983.
118. **Serpel, R.:**
"Uticaj kulture na ponašanje", *Nolit*, Beograd, 1978.
119. **Skinner, F. B.:**
"Nauka i ljudsko ponašanje", *Obod*, Cetinje, 1969.
120. **Snidikor, V. Đ. - Kohren, G. V.**
"Statistički metodi", *Vuk Karadžić*, Beograd, 1971.
121. **Smit, Đ. K.**
"Organizovana putovanja", *Kultura*, Beograd, 1983.

122. **Steel, G. R. - Torrie, H. J.**
 "Principles and procedures of Statistics", Copyright by the *McGrow - Hill Book Company, Inc.* USA, 1964.
123. **Story, D.:**
 "Poslovna psihologija za rukovodioce u hotelijerstvu i ugostiteljstvu", *Hotelijerska škola*, Zagreb, 1974.
124. **Sturdivant, F. D.:**
 "Managial Analysis in Marketing", Glenview, Illinois, *Skott Foresman*, 1970.
125. **Sudar, J.:**
 "Ekonomska propaganda", *Informatot*, Zagreb, 1971.
126. **Sudar, J.:**
 "Promotivne aktivnosti", *Informator*, Zagreb, 1979.
127. **Shaw, E. M. - Wright, M. J.:**
 "Scales for the measurement of attitudes", Copyright by *McGrow - Hill, Inc.* USA, 1967.
128. **Schramm, W. L.:**
 "The process and Effects of Mass Communication", Urbana, Illinois: *University of Illinois Press*, revised edition, 1971.
129. **Tageson, W. C.:**
 "Humanistic Psychology", *The Dorsey Press Homewood*, Illinois, 1982.
130. **Tak, M.:**
 "Kako biramo", *Nolit*, Beograd, 1979.
131. **Teevan, C. R. - Smith, D. B.:**
 "Motivation", *McGrow - Hill Book Company*, USA, 1977.
132. **Тодорова-Цвејиќ, И.:**
 "Психологија", *Просветно Дело*, Скопје, 1986
133. **Todorović, A.:**
 "Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti", *Turistička štampa*, Beograd, 1990.
134. **Todorović, A.:**
 "Sociologija turizma", *Privredna štampa*, Beograd 1982.
135. **Trebješanin B.:**
 "Unutrašnja motivacija: nove vrste motiva i stare paradigme", *Psihologija*, Beograd, 1983/2

136. **Trumić, M.:**
"Čežnja i daljine", *Oslobođenje*, Sarajevo, 1988.
137. **Thayer, H. S.**
"Meaning and action", *Hackett Publishing Company*, New York, USA 1981.
138. **Unković, S. - Tourki, M:**
"Istraživanje turističkog tržišta i turističke propagande", *Štamparija - Sava Mihić - Zemun*, Beograd, 1973.
139. **Unković, S.:**
"Ekonomika turizma", *Savremena administracija*, Beograd, 1989. i 1994.
140. **Unković, S.:**
"Marketing organizatora putovanja", *Savremena administracija*, Beograd, 1980.
141. **Fink, E.:**
"Osnovni fenomeni ljudskog postojanja", *Nolit*, Beograd, 1984.
142. **Fransella, F.:**
"Potreba za promenom", *Nolit*, Beograd, 1978.
143. **Freud, S.:**
"Uvod u psihoanalizu", *Matica srpska*, Beograd, 1979.
144. **Fromm, E.:**
"Čovjek za sebe", *Naprijed*, Zagreb, 1980.
145. **Fuerstenthal, H.A.**
"Psychological testing in Developing economy", *McGrow - Hill Book Company*, New York, 1972.
146. **Fulgosi, A.**
"Psihologija ličnosti", *Školska knjiga*, Zagreb, 1985.
147. **Fulgosi, A.**
"Faktorska analiza", *Školska knjiga*, Zagreb, 1979.
148. **Habek, R. N.:**
"Current research in motivation", New York, *Holt, Rinehart and Winston*, 1966.
149. **Hall, C. - Lindzey, G.:**
"Teorije ličnosti", *Nolit*, Beograd, 1983.
150. **Harvey, O. J.:**
"Motivation and social interaction, New York, *The Ronald Press*, 1963.

151. **Havelka, N. i drugi.**
"Kognitivni i motivacioni korelati socijalnog ponašanja", *Psihološka istraživanja, Institut za Psihoogiju*, Beograd, 1976.
152. **Heider, F.**
"The Psychology of Interpersonal Relations", New York, *Wiley*, 1958.
153. **Helzer, M.:**
"Die Motive des modernen Tourismus", *Der Fremdenverkehr*, 1968/2.
154. **Helmstadter, C. G.:**
"Principles of Psychological measurement", Copyright by *Meredith Publishing Company*, USA, 1964.
155. **Howard, A. J. - Sheth, N. J.:**
"The Theory of Buyer Behavior", *J. Wiley and Sons*, 1969.
156. **Hrnjica, S.:**
"Merenje motivacije", *Psihologija*, Beograd, 1986 / 1, 2.
157. **Hunt, J. McW.:**
"Intrinsic Motivation and its Role in psychological Development", Nebraska, 1965.
158. **Caples, J.:**
"Tasted Advertising Methods", *Prentice - Hall, Inc.*, Englewood Cliffs, N. J., USA, 1974.
159. **Ciani, J. A.:**
"Motivating", Copyright by *International Reading Assosiation, Inc.*, 1981.
160. **Цицковски, А.:**
"Промотивни активности", *Универзитет во Битола*, Битола, 1987.
161. **Cronbach, J. L.:**
"Essentials of Psychological Testing", *Stanford University*, Copyright, 1990.
162. **Chung, K. H.:**
"Motivational Theories and Practices", Columbus, Ohio: Grid, 1977.
163. **Čomić, Đ.:**
"Psihologija turizma", *Turistička štampa*, Beograd, 1990.
164. **Wahab, S.:**
"Tourism management", *Tourism International Press*, London, 1976.

165. **Wilde, G. J. S.:** "The description and measurement by personality questionnaires", New York, *Wiley*, 1977.
166. **Šešić, B.:** "Opšta metodologija", *Naučna knjiga*, Beograd, 1980.
167. **Štajnberger, J.:** "Osnovi psihologije prodaje", *Zavod za udžbenike i nastavna sredstva*, Beograd, 1982.
168. **Šuković, R. F.:** "Organizacija grupe i motivacija", *Kultura*, Beograd, 1986.

ДРУГИ ПУБЛИКАЦИИ

1. Bilten - Poslovna zajednica turističkih agencija Jugoslavije, 1989 / 29
2. Journal of Travel Research - University of Colorado, 1992 / 1, 4.
3. Marketing - JUMA, Savremena administracija, Beograd, 1988 / 3, 4
4. Obuhvatni rečnik psiholoških i psihoanalitičkih pojmova, Beograd, 1972.
5. Просветно дело СПД, Скопје, 1992 / 4, 5.
6. Просветно дело СПД, Скопје, 1993 / 4.
7. Psihologija SDPS, Beograd, 1973 / 3 - 4.
8. Psihologija SDPS, Beograd, 1981 / 1 - 2.
9. Psihologija SDPS, Beograd, 1983 / 1 - 2.
10. Psihologija SDPS, Beograd, 1986 / 1 - 2.
11. Psihologija SDPS, Beograd, 1987 / 1 - 2.
12. Psihologija SDPS, Beograd, 1988 / 4.
13. ПСИХОЛОГИИ Школа - Пресс, Москва, 1994 / 3, 6.
14. Psihološka istraživanja, Institut za psihologiju, Beograd, 1976.
15. Revija za psihologiju, ČSOPJ, Zagreb, 1989 / 1 - 2.
16. Rječnik sociologije i socijalne psihologije, Informator, Zagreb, 1977.
17. Turizam - Znanstveno - stručni časopis, Zagreb, 1992 / 1 - 2.
18. Turizam, Ugostiteljstvo, Biznis, Turistička štampa, Beograd, 1992 / 4, 5.
19. The Encyclopedic Dictionary of Psychology, The MIT - Press, Cambridge, Massachusetts, 1984.
20. Ugostiteljstvo - Turizam, YUISSN, Zagreb, 1990 / 4, 6, 7, 8, 9, 10.

ПРИЛОГ

Табела број 1.

1. Содржината на филмски и ТВ репортажи				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Маишки</i>	18 (22,00)	43 (48,40)	49 (39,60)	110
<i>Женски</i>	22 (18,00)	22 (39,60)	23 (32,40)	90
<i>Вкупно</i>	40	88	72	200

$\chi^2=7,90$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$
 $C = 0,21$

Табела број 2.

2. Сугестиите на патничките агенции				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Маишки</i>	10 (12,65)	45 (53,90)	55 (43,45)	110
<i>Женски</i>	13 (10,35)	53 (44,10)	24 (35,55)	90
<i>Вкупно</i>	23	98	79	200

$\chi^2=7,58$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$
 $C = 0,20$

Табела број 3.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Маишки</i>	10 (19,25)	48 (45,10)	52 (45,65)	110
<i>Женски</i>	25 (13,75)	34 (45,10)	31 (45,65)	90
<i>Вкупно</i>	35	82	83	200

$\chi^2=22,13$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$
 $C = 0,32$

Табела број 4.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	12 (19,80)	47 (54,45)	51 (37,75)	110
<i>Женски</i>	24 (16,20)	52 (44,55)	14 (29,25)	90
<i>Вкупно</i>	36	99	65	200

$\chi^2=23,53$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,32$

Табела број 5.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	36 (41,80)	54 (44,00)	20 (24,20)	110
<i>Женски</i>	40 (34,20)	26 (36,00)	24 (19,80)	90
<i>Вкупно</i>	76	80	44	200

$\chi^2=8,50$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,20$

Табела број 6.

6. Лични интереси				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	88 (71,50)	19 (28,05)	3 (10,45)	110
<i>Женски</i>	42 (58,50)	32 (22,95)	16 (8,55)	90
<i>Вкупно</i>	130	51	19	200

$\chi^2=26,74$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,34$

Табела број 10.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	10 (5,22)	12 (14,36)	7 (9,43)	29
31-40 год.	11 (11,16)	28 (30,70)	23 (20,15)	62
41-50 год.	11 (11,88)	34 (32,67)	21 (21,45)	66
51-60 год.	3 (5,04)	14 (13,86)	11 (9,10)	28
61-70 год.	1 (2,70)	11 (7,43)	3 (4,88)	15
Вкупно	36	99	65	200

$$X^2=10,97 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,22$$

Табела број 11.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	10 (11,02)	10 (11,60)	9 (6,38)	29
31-40 год.	21 (23,56)	30 (24,80)	11 (13,64)	62
41-50 год.	23 (25,08)	25 (26,40)	18 (14,52)	66
51-60 год.	11 (10,64)	13 (11,20)	4 (6,16)	28
61-70 год.	11 (5,70)	2 (6,00)	2 (3,30)	15
Вкупно	76	80	44	200

$$X^2=13,61 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,25$$

Табела број 12.

6. Лични интереси				
Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	21 (18,85)	5 (7,40)	3 (2,76)	29
31-40 год.	40 (40,30)	20 (15,81)	2 (5,89)	62
41-50 год.	49 (42,90)	14 (16,83)	3 (6,27)	66
51-60 год.	11 (18,20)	10 (7,14)	7 (2,66)	28
61-70 год.	9 (9,75)	2 (3,83)	4 (1,43)	15
Вкупно	130	51	19	200

$$X^2=24,45 > P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,33$$

Табела број 13.

1. Содржината на филмски и ТВ репортажи				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	4 (2,80)	3 (6,16)	7 (5,04)	14
<i>Средно</i>	5 (16,00)	44 (35,20)	31 (28,80)	80
<i>Виша школа</i>	5 (4,20)	12 (9,24)	4 (7,56)	21
<i>Факултет</i>	11 (11,00)	20 (24,20)	24 (19,80)	55
<i>Специјализ.</i>	7 (3,40)	6 (7,48)	4 (6,12)	17
<i>Магистрат.</i>	6 (1,80)	2 (3,96)	1 (3,24)	9
<i>Докторат</i>	2 (0,80)	1 (1,76)	1 (1,44)	4
Вкупно	40	88	72	200

$\chi^2=37,97 > P$ 0,05 за $df=12$ за 0,05 = 21,03
0,01 0,01 = 26,22

$C = 0,40$

Табела број 14.

2. Сугестиите на патничките агенции				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	4 (1,61)	6 (6,86)	4 (5,53)	14
<i>Средно</i>	3 (9,20)	38 (39,20)	39 (31,60)	80
<i>Виша школа</i>	3 (2,42)	10 (10,29)	8 (8,29)	21
<i>Факултет</i>	4 (6,32)	30 (26,95)	21 (21,73)	55
<i>Специјализ.</i>	5 (1,96)	10 (8,33)	2 (6,72)	17
<i>Магистрат.</i>	2 (1,04)	3 (4,41)	4 (3,55)	9
<i>Докторат</i>	2 (0,46)	1 (1,96)	1 (1,58)	4
Вкупно	23	98	79	200

$\chi^2=27,01 > P$ 0,05 за $df=12$
0,01

$C = 0,34$

Табела број 15.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	3 (2,45)	3 (5,74)	8 (5,81)	14
<i>Средно</i>	6 (14,00)	41 (32,80)	33(33,20)	80
<i>Виша школа</i>	4 (3,68)	9 (8,61)	8 (8,72)	21
<i>Факултет</i>	10(9,63)	20 (22,55)	25 (22,83)	55
<i>Специјализ.</i>	7 (2,98)	5 (6,97)	5 (7,06)	17
<i>Магистрат.</i>	3 (1,58)	3 (3,69)	3 (3,74)	9
<i>Докторат</i>	2 (0,70)	1 (1,64)	1 (1,66)	4
Вкупно	35	82	83	200

$$X^2=20,37 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=12$$

$$C = 0,30$$

Табела број 16.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	3 (2,52)	3 (6,93)	8 (4,55)	14
<i>Средно</i>	7 (14,40)	46 (39,60)	27(26,00)	80
<i>Виша школа</i>	4 (3,78)	11(10,39)	6 (6,83)	21
<i>Факултет</i>	10(9,90)	28 (27,23)	17 (17,87)	55
<i>Специјализ.</i>	7 (3,06)	7 (8,42)	3 (5,53)	17
<i>Магистрат.</i>	3 (1,62)	3 (4,45)	3 (2,93)	9
<i>Докторат</i>	2 (0,72)	1 (1,98)	1 (1,30)	4
Вкупно	36	99	65	200

$$X^2=20,97 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=12$$

$$C = 0,30$$

Табела број 17.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	4 (5,32)	3 (5,60)	7 (3,08)	14
<i>Средно</i>	37 (30,40)	40 (32,00)	3 (17,60)	80
<i>Виша школа</i>	8 (7,98)	8 (8,40)	5 (46,20)	21
<i>Факултет</i>	20 (20,90)	19 (22,00)	16 (12,10)	55
<i>Специјализ.</i>	4 (6,46)	5 (6,80)	8 (3,74)	17
<i>Магистрат.</i>	2 (3,42)	3 (3,60)	4 (1,98)	9
<i>Докторат</i>	1 (1,52)	2 (1,60)	1 (0,88)	4
Вкупно	76	80	44	200

$$\chi^2=70,81 > P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=12$$

$$C = 0,51$$

Табела број 18.

6. Лични интереси				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Основно</i>	7 (9,10)	4 (3,57)	3 (1,33)	14
<i>Средно</i>	48 (52,00)	29 (20,04)	3 (7,60)	80
<i>Виша школа</i>	15 (13,65)	4 (5,35)	2 (1,99)	21
<i>Факултет</i>	38 (35,75)	9 (14,03)	8 (5,23)	55
<i>Специјализ.</i>	13 (11,05)	2 (4,34)	2 (1,62)	17
<i>Магистрат.</i>	5 (5,85)	3 (2,30)	1 (0,86)	9
<i>Докторат</i>	4 (2,60)	-	-	4
Вкупно	130	51	19	200

$$\chi^2=16,38 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=12$$

$$C = 0,28$$

Табела број 19.

1. Содржината на филмски и ТВ репортажи

Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	17 (36,48)	72 (58,88)	39 (32,64)	128
<i>Женски</i>	40 (20,52)	20 (33,12)	12 (18,36)	72
<i>Вкупно</i>	57	92	51	200

$\chi^2=40,46 > P$ 0,05 за $df=2$
0,01
 $C = 0,41$

Табела број 20.

2. Сугестиите на патничките агенции

Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	9 (30,08)	49 (46,08)	70 (51,84)	128
<i>Женски</i>	38 (16,92)	23 (25,92)	11 (29,16)	72
<i>Вкупно</i>	47	72	81	200

$\chi^2=59,20 > P$ 0,05 за $df=2$
0,01
 $C = 0,48$

Табела број 21.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот

Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	21 (26,24)	68 (60,80)	39 (40,96)	128
<i>Женски</i>	20 (14,76)	27 (34,20)	25 (23,04)	72
<i>Вкупно</i>	41	95	64	200

$\chi^2=5,53 < P$ 0,05 за $df=2$
0,01
 $C = 0,16$

Табела број 22.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	8 (13,44)	69 (62,08)	51 (52,48)	128
<i>Женски</i>	13 (7,56)	28 (34,92)	31 (29,52)	72
<i>Вкупно</i>	21	97	82	200

$\chi^2=8,33$ $< p$ 0,01 за $df=2$
 $> p$ 0,05
 $C = 0,20$

Табела број 23.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	40 (56,96)	47 (40,96)	41 (30,08)	128
<i>Женски</i>	49 (32,04)	17 (23,04)	6 (16,92)	72
<i>Вкупно</i>	89	64	47	200

$\chi^2=27,51$ $> P$ 0,05 за $df=2$
0,01
 $C = 0,35$

Табела број 24.

6. Лични интереси				
Пол	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Машки</i>	79 (82,56)	35 (31,36)	14 (14,08)	128
<i>Женски</i>	50 (46,44)	14 (17,64)	8 (7,92)	72
<i>Вкупно</i>	129	49	22	200

$\chi^2=1,59$ $< P$ 0,05 за $df=2$
0,01
 $C = 0,08$

Табела број 25.

1. Содржината на филмски или ТВ репортажи

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	14 (9,69)	14 (15,64)	6 (8,67)	34
31-40 год.	19 (17,39)	26 (28,06)	16 (15,55)	61
41-50 год.	19 (18,53)	31 (29,90)	15 (16,58)	65
51-60 год.	3 (7,13)	13 (11,50)	9 (6,38)	25
61-70 год.	2 (4,28)	8 (6,90)	5 (3,83)	15
Вкупно	57	92	51	200

$$X^2=8,95 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,20$$

Табела број 26.

2. Сугестиите на патничките агенции

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	12 (7,99)	8 (11,24)	14 (13,77)	34
31-40 год.	15 (14,34)	20 (21,96)	26 (24,21)	61
41-50 год.	15 (15,28)	29 (23,40)	21 (26,33)	65
51-60 год.	3 (5,87)	10 (9,00)	12 (10,13)	25
61-70 год.	2 (3,53)	5 (5,40)	8 (6,08)	15
Вкупно	47	72	81	200

$$X^2=9,34 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,21$$

Табела број 27.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	6 (6,97)	14 (16,15)	14 (10,88)	34
31-40 год.	14 (12,51)	28 (28,97)	19 (19,52)	61
41-50 год.	18 (13,33)	32 (30,88)	15 (20,80)	65
51-60 год.	2 (5,13)	13 (11,88)	10 (8,00)	25
61-70 год.	1 (3,08)	8 (7,13)	6 (4,80)	15
Вкупно	41	95	64	200

$$X^2=9,51 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,21$$

Табела број 28.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	6 (3,57)	14 (16,49)	14 (13,94)	34
31-40 год.	7 (6,41)	29 (29,58)	25 (25,01)	61
41-50 год.	6 (6,83)	33 (31,53)	26 (26,65)	65
51-60 год.	1 (2,63)	13 (12,13)	11 (10,25)	25
61-70 год.	1 (1,58)	8 (7,28)	6 (6,15)	15
Вкупно	21	97	82	200

$$\chi^2=3,80 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,13$$

Табела број 29.

5. Сугестиите на пријателите и роднините

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	21 (15,13)	10 (10,88)	3 (7,99)	34
31-40 год.	30 (27,15)	19 (19,52)	12 (14,34)	61
41-50 год.	29 (28,93)	19 (20,80)	17 (15,28)	65
51-60 год.	5 (11,13)	10 (8,00)	10 (5,88)	25
61-70 год.	4 (6,68)	6 (4,80)	5 (3,53)	15
Вкупно	89	64	47	200

$$\chi^2=15,28 > p \begin{matrix} 0,05 \\ < p 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,26$$

Табела број 30.

6. Лични интереси

Возраст	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
20-30 год.	28 (21,93)	4 (8,33)	2 (3,74)	34
31-40 год.	38 (39,35)	18 (14,95)	5 (6,71)	61
41-50 год.	38 (41,93)	17 (15,93)	10 (7,15)	65
51-60 год.	15 (16,13)	7 (6,13)	3 (2,75)	25
61-70 год.	10 (9,68)	3 (3,68)	2 (1,65)	15
Вкупно	129	49	22	200

$$\chi^2=6,92 < P \begin{matrix} 0,05 \\ 0,01 \end{matrix} \text{ за } df=8$$

$$C = 0,18$$

Табела број 33.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
Основно	2 (1,03)	1 (2,38)	2 (1,60)	5
Средно	7 (11,69)	30 (27,08)	20 (18,24)	57
Виша школа	7 (9,64)	28 (22,33)	12 (15,04)	47
Факултет	18 (14,15)	31 (32,78)	20 (22,08)	69
Специјализ.	6 (3,69)	4 (8,55)	8 (5,76)	18
Магистрат.	1 (0,82)	1 (1,90)	2 (1,28)	4
Докторат	-	-	-	0
Вкупно	41	95	64	200

$\chi^2=13,88 < P$ 0,05 за $df=10$
0,01

$C = 0,25$

Табела број 34.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
Основно	2 (0,53)	1 (2,43)	2 (2,05)	5
Средно	2 (5,99)	32 (27,65)	23 (23,40)	57
Виша школа	2 (4,93)	27 (22,80)	18 (19,27)	47
Факултет	13 (7,25)	32 (33,46)	24 (28,29)	69
Специјализ.	1 (1,89)	4 (8,73)	13 (7,38)	18
Магистрат.	1 (0,42)	1 (1,94)	2 (1,64)	4
Докторат	-	-	-	0
Вкупно	21	97	82	200

$\chi^2=24,72 > P$ 0,05 за $df=10$
0,01

$C = 0,33$

Табела број 35.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
<i>Основно</i>	3 (2,23)	1 (1,60)	1 (1,18)	5
<i>Средно</i>	22 (25,36)	22 (18,24)	13 (13,40)	57
<i>Виша школа</i>	22 (20,91)	13 (15,04)	12 (11,05)	47
<i>Факултет</i>	29 (30,71)	21 (22,08)	19 (16,22)	69
<i>Специјализ.</i>	11 (8,01)	6 (5,76)	1 (4,23)	18
<i>Магистрат.</i>	2 (1,78)	1 (1,28)	1 (0,94)	4
<i>Докторат</i>	-	-	-	0
Вкупно	89	64	47	200

$\chi^2=6,45 < P$ 0,05 за $df=10$
0,01

$C = 0,17$

Табела број 36.

6. Лични интереси				
Степен на образование	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
<i>Основно</i>	3 (3,23)	1 (1,23)	1 (0,55)	5
<i>Средно</i>	38 (36,76)	12 (13,96)	7 (6,27)	57
<i>Виша школа</i>	33(30,32)	10 (11,52)	4 (5,17)	47
<i>Факултет</i>	45 (44,51)	17 (16,91)	7 (7,59)	69
<i>Специјализ.</i>	8 (11,61)	7 (4,41)	3 (1,98)	18
<i>Магистрат.</i>	2 (2,58)	2 (0,98)	- (0,44)	4
<i>Докторат</i>	-	-	-	0
Вкупно	129	49	22	200

$\chi^2=5,92 > P$ 0,05 за $df=10$
0,01

$C = 0,16$

Табела број 37.

1. Содржината на филмски или ТВ репортажи				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	40 (48,50)	88 (90,00)	72 (61,50)	200 (100%)
<i>Сџрански Т и П.Т.</i>	57 (48,50)	92 (90,00)	51 (61,50)	200 (100%)
Вкупно	97	180	123	400

$\chi^2=6,66$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,13$

Табела број 38.

2. Сугестиите на патничките агенции				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	23 (35,00)	98 (85,00)	79 (80,00)	200 (100%)
<i>Сџрански Т и П.Т.</i>	47 (35,00)	72 (85,00)	81 (80,00)	200 (100%)
Вкупно	70	170	160	400

$\chi^2=12,20$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,17$

Табела број 39.

3. Содржината на проспектите и каталозите на организаторот				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	35 (38,00)	82 (88,50)	83 (73,50)	200 (100%)
<i>Сџрански Т и П.Т.</i>	41 (38,00)	95 (88,50)	64 (73,50)	200 (100%)
Вкупно	76	177	147	400

$\chi^2=3,88$ $> p 0,05$ за $df=2$
 $< p 0,01$

$C = 0,09$

Табела број 40.

4. Изгледот на плакатите и рекламните декорации				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	36 (28,50)	99 (98,00)	65 (73,50)	200 (100%)
<i>Сѝрански Т и П.Т.</i>	21 (28,50)	97 (98,00)	82 (73,50)	200 (100%)
Вкујно	57	196	147	400

$$X^2=6,02 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df=2$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,12$$

Табела број 41.

5. Сугестиите на пријателите и роднините				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	76 (82,50)	80 (72,00)	44 (45,50)	200 (100%)
<i>Сѝрански Т и П.Т.</i>	89 (82,50)	64 (72,00)	47 (45,50)	200 (100%)
Вкујно	165	144	91	400

$$X^2=2,88 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df=2$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,08$$

Табела број 42.

6. Сугестиите на патничките агенции				
Испитаници	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание	Вкупно
	1.	2.	3.	
<i>Домашни Т и П.Т.</i>	130 (129,50)	51 (50,00)	19 (20,50)	200 (100%)
<i>Сѝрански Т и П.Т.</i>	129 (129,50)	49 (50,00)	22 (20,50)	200 (100%)
Вкујно	259	100	41	400

$$X^2=1,26 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df=2$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,05$$

Табела број 43.

Прашање број 5	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Пол	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
<i>Машки</i>		31 (48,40)	79 (61,60)	110
<i>Женски</i>		57 (39,60)	33 (50,40)	90
<i>Вкупно</i>		88	112	200

$\chi^2=24,81$ $> p 0,05$ за $df=1$
 $< p 0,01$

$C = 0,33$

Табела број 44.

Прашање број 6	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Пол	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
<i>Машки</i>		32 (31,36)	96 (96,64)	128
<i>Женски</i>		17 (17,64)	55 (54,36)	72
<i>Вкупно</i>		49	151	200

$\chi^2=0,05$ $> p 0,05$ за $df=1$
 $< p 0,01$

$C = 0,02$

Табела број 45.

Прашање број 6	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Возраст	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
<i>20-30 год.</i>		10 (12,76)	19 (16,24)	29
<i>31-40 год.</i>		35 (27,28)	27 (34,72)	62
<i>41-50 год.</i>		20 (29,04)	46 (36,96)	66
<i>51-60 год.</i>		14 (12,32)	14 (15,68)	28
<i>61-70 год.</i>		9 (6,60)	6 (8,40)	15
<i>Вкупно</i>		88	112	200

$\chi^2=11,94$ $> p 0,05$ $df=4$ $< 0,05 = 9,49$
 $< p 0,01$ $< 0,01 = 13,28$

$C = 13,28$

Табела број 46.

Прашање број 6	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Возраст	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
20-30 год.		14 (8,88)	20 (25,67)	34
31-40 год.		9 (14,94)	52 (46,10)	61
41-50 год.		17 (15,93)	48 (49,10)	65
51-60 год.		6 (6,13)	19 (18,87)	25
61-70 год.		3 (3,68)	12 (11,33)	15
Вкупно		49	151	200

$$\chi^2=9,49 > p 0,05$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,21$$

Табела број 47.

Прашање број 6	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Степен на образование	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
Основно		11 (6,16)	3 (7,84)	14
Средно		41 (35,20)	39 (44,80)	80
Виша школа		10 (9,24)	11 (11,76)	21
Факултет		14 (24,20)	41 (30,80)	55
Специјализ.		10 (7,48)	7 (9,52)	17
Магистрат.		2 (3,96)	7 (5,04)	9
Докторат		-	4 (2,24)	4
Вкупно		88	112	200

$$\chi^2=20,88 > p 0,05$$

$$> p 0,01$$

$$C = 0,31$$

$$df = 6 < 0,05 = 12,59$$

$$< 0,01 = 16,81$$

Табела број 48.

Прашање број 6	Дали Вашата одлука за туристичко патување повеќе зависи од:			
	Степен на образование	Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност	Вкупно
		1.	2.	
<i>Основно</i>		3 (1,23)	2 (3,78)	5
<i>Средно</i>		36 (13,96)	21 (43,04)	57
<i>Виша школа</i>		4 (11,52)	43 (35,48)	47
<i>Факултет</i>		2 (16,91)	67 (52,10)	69
<i>Специјализ.</i>		3 (4,41)	15 (13,59)	18
<i>Магистрат.</i>		1 (0,98)	3 (3,02)	4
<i>Докторат</i>		-	-	-
Вкупно		49	112	200

$$X^2=73,95 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df = 5 \quad df = 5 \quad < 0,05 = 11,07$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 15,09$$

$$C = 0,52$$

Табела број 49.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивации би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				Вкупно	
	Пол	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација		Пропагандна мотивација
		1.	2.	3.	4.	
<i>Машки</i>		26 (24,20)	47 (42,90)	26 (26,95)	11 (15,95)	110
<i>Женски</i>		18 (19,80)	31 (35,10)	23 (22,05)	18 (13,05)	90
Вкупно		44	78	49	29	200

$$X^2=4,67 \quad > p 0,05 \quad df = 5 \quad < 0,05 = 7,82$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 11,34$$

$$C = 0,15$$

Табела број 50.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивацији би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				
	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација	Пропагандна мотивација	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
<i>Машки</i>	48 (35,20)	20 (19,84)	53(62,67)	7 (10,24)	128
<i>Женски</i>	7 (19,80)	11 (11,16)	45(35,28)	9 (5,76)	72
Вкупно	55	31	98	16	200

$$X^2=19,95 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df = 3$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,30$$

Табела број 51.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивацији би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				
	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација	Пропагандна мотивација	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
20-30 год.	4 (6,38)	7 (11,31)	4 (7,11)	14 (4,21)	29
31-40 год.	19 (13,64)	21 (24,18)	16 (15,20)	6 (8,99)	62
41-50 год.	9 (14,52)	35 (25,74)	18 (16,17)	4 (9,57)	66
51-60 год.	8 (6,16)	10 (10,92)	7 (6,86)	3 (4,06)	28
61-70 год.	4 (3,30)	5 (5,85)	4 (3,68)	2(2,18)	15
Вкупно	44	78	49	29	200

$$X^2=40,34 \quad > p 0,05 \quad df = 12 \quad < 0,05 = 21,03$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 26,22$$

$$C = 0,41$$

Табела број 52.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивацији би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				
Возраст	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација	Пропагандна мотивација	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
20-30 год.	8 (9,35)	4 (5,27)	19 (16,66)	3(2,72)	34
31-40 год.	17 (16,78)	11 (9,46)	31(29,90)	2 (4,88)	61
41-50 год.	20 (17,88)	11(10,08)	26(31,85)	8 (5,20)	65
51-60 год.	6 (6,87)	4 (3,88)	13 (12,25)	2 (2,00)	25
61-70 год.	4 (4,13)	1 (2,33)	9 (7,35)	1(1,20)	15
Вкупно	55	31	98	16	200

$$X^2=6,69 < p 0,05$$

$$< p 0,01$$

$$C = 0,18$$

Табела број 53.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивацији би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				
Степен на образование	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација	Пропагандна мотивација	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
Основно	4 (3,08)	4 (5,46)	2 (3,43)	4 (2,03)	14
Средно	20 (17,60)	33 (31,20)	18 (19,60)	9 (11,60)	80
Виша школа	4 (4,62)	8 (8,19)	7 (5,15)	2 (3,05)	21
Факултет	11(12,10)	21(21,45)	15 (13,48)	8 (7,98)	55
Специјализ.	4 (3,74)	5 (6,63)	4 (4,17)	4 (2,47)	17
Магистрант.	1 (1,98)	5 (3,51)	2 (2,21)	1 (1,31)	9
Докторант	-	2 (1,56)	1 (0,98)	1(0,58)	4
Вкупно	44	78	49	29	200

$$X^2= 8,72 > p 0,05 \quad \text{за } df = 18 \quad df = 18 < 0,05 = 28,87$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 34,80$$

$$C = 0,20$$

Табела број 54.

Прашање број 7	За Вас, која од наведените мотивации би имала одлучувачка улога при донесувањето одлука за туристичко патување				Вкупно
	Социјална мотивација	Семејна мотивација	Лична мотивација	Пропагандна мотивација	
Степен на образование	1.	2.	3.	4.	
<i>Основно</i>	1 (1,37)	1 (0,78)	3 (2,45)	-	5
<i>Средно</i>	17 (15,68)	7 (8,83)	26 (27,93)	7 (4,56)	57
<i>Виша школа</i>	9 (12,93)	8 (7,28)	27 (23,03)	3 (3,76)	47
<i>Факултет</i>	18 (18,97)	13 (10,69)	32 (33,81)	6 (5,52)	69
<i>Специјализ.</i>	7 (4,95)	2 (2,79)	9 (8,82)	-	18
<i>Магистрат.</i>	3 (1,10)	-	1 (1,96)	-	4
<i>Докторат</i>	-	-	-	-	-
Вкупно	55	31	98	16	200

$$X^2 = 9,88 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df = 15 \quad < 0,05 = 25,00$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 30,58$$

$$C = 0,21$$

Табела број 55.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				Вкупно
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	
Пол	1.	2.	3.	4.	
<i>Машки</i>	21 (28,05)	20 (31,55)	50 (35,75)	19 (14,85)	110
<i>Женски</i>	30 (22,95)	37 (25,65)	15 (29,25)	8 (12,15)	90
Вкупно	51	57	65	27	200

$$X^2 = 28,30 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df = 3$$

$$> p 0,01$$

$$C = 0,35$$

Табела број 56.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
<i>Машки</i>	15 (31,36)	29 (31,36)	81 (58,24)	3 (7,04)	128
<i>Женски</i>	34 (17,64)	20 (17,64)	10 (32,76)	8 (3,96)	72
Вкупно	49	49	91	11	200

$$X^2=30,63 \quad > p 0,05 \quad \text{за } df = 3$$

$$> p 0,01$$

$$C = 0,36$$

Табела број 57.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
<i>20-30 год.</i>	4 (7,40)	8 (8,26)	10 (9,43)	7 (3,92)	29
<i>31-40 год.</i>	14 (15,81)	21 (17,70)	17 (20,15)	10 (8,40)	62
<i>41-50 год.</i>	23 (16,83)	14 (18,81)	24 (21,45)	5 (8,91)	66
<i>51-60 год.</i>	7 (7,14)	10 (7,98)	9 (9,10)	2 (3,78)	28
<i>61-70 год.</i>	3 (3,83)	4 (4,28)	5 (4,88)	3 (2,03)	15
Вкупно	51	57	65	27	200

$$X^2=13,14 \quad > p 0,05 \quad df = 12 \quad < p 0,05$$

$$> p 0,01 \quad < p 0,01$$

$$C = 0,24$$

Табела број 58.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
20-30 год.	5 (8,33)	3 (8,33)	21 (15,47)	5 (1,87)	34
31-40 год.	11 (14,95)	20 (14,95)	26 (27,76)	4 (3,36)	61
41-50 год.	12 (15,93)	22 (15,93)	30 (29,58)	1 (3,58)	65
51-60 год.	14 (6,13)	2 (6,13)	8 (11,38)	1 (1,38)	25
61-70 год.	7 (3,68)	2 (3,68)	6 (6,83)	-	15
Вкупно	49	49	91	11	200

$$\chi^2=37,90 > p 0,05$$

$$> p 0,01$$

$$C = 0,40$$

Табела број 59.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				
	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна	Вкупно
	1.	2.	3.	4.	
Основно	2 (3,57)	4 (3,99)	4 (4,55)	4 (1,89)	14
Средно	16 (20,40)	10 (22,80)	41 (26,00)	13 (10,80)	80
Виша школа	6 (5,36)	3 (5,98)	9 (6,82)	3 (2,83)	21
Факултет	13 (3,58)	31 (15,67)	6 (17,87)	5 (7,42)	55
Специјализ.	8 (4,33)	6 (4,84)	2 (5,52)	1 (2,29)	17
Магистрат.	2 (2,29)	3 (2,56)	3 (2,92)	1 (1,21)	9
Докторат	4 (1,02)	-	-	-	4
Вкупно	51	57	65	27	200

$$\chi^2= 86,20 > p 0,05 \quad df = 18 < 0,05 = 28,87$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 34,80$$

$$C = 0,54$$

Табела број 60.

Прашање број 8	Ве молиме да го вреднувате значењето на туристичката пропаганда за поттикнување на Вашата мотивираност за одредено туристичко патување				
	Степен на образование	Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна
	1.	2.	3.	4.	
<i>Основно</i>	3 (1,23)	-	2 (2,28)	-	5
<i>Средно</i>	9 (13,96)	12 (13,96)	28 (25,93)	8 (3,14)	57
<i>Виша школа</i>	14 (11,52)	11 (11,52)	21 (21,38)	1 (2,58)	47
<i>Факултет</i>	14 (16,91)	20 (16,91)	33 (31,40)	2 (3,80)	69
<i>Специјализ.</i>	6 (4,41)	5 (4,41)	7 (8,19)	-	18
<i>Магистрант.</i>	3 (0,98)	1 (0,98)	-	-	4
<i>Докторант</i>	-	-	-	-	-
Вкупно	49	49	91	11	200

$$X^2 = 20,82 \quad > p 0,05 \quad df = 15 \quad < 0,05 = 25,00$$

$$> p 0,01 \quad < 0,01 = 30,58$$

$$C = 0,31$$

ИНСТРУМЕНТИ

СКАЛА НА ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ - СТМ

УПАТСТВО

за пополнување на СКАЛАТА НА ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ

Со оваа скала се испитуваат туристичките мотиви. Во неа не постојат точни и неточни одговори. Најдобар одговор е Вашето лично мислење.

Пред Вас е претставена листа на 36 туристички мотиви, распоредени во 6 мотивациски фактори. Љубезно Ве молиме внимателно да ги прочитате тврдењата кои што се однесуваат на мотивациските фактори, а потоа, според степенот на важност кои за Вас го имаат, пред секое тврдење да напишете број од 1 до 6, односно како што е наведено во следниот пример:

I. Социјална мотивација

- 6 - Сакам да имитирам.
- 5 - Сакам да бидам посебен.
- 1 - Сакам да контактирам со природата.
- 3 - Сакам да спортувам.
- 2 - Сакам да се дружам со други луѓе.
- 4 - Сакам да бидам прифатен од другите.

Бидете љубезни и истата постапка направете ја и во однос на самите мотивациски фактори, на тој начин што пред римскиот број под кој е даден одреден мотивациски фактор, ставете обичен арапски број според степенот на важност што го има за Вас тој мотивациски фактор. Значи повторно се одбележуваат со бројки од 1 до 6. На пример:

4 I. Социјална мотивација

.
.

.

.

3 II. Семејна мотивација

.
.

.

.

Ви благодариме на соработката !

СКАЛА НА ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ - СТМ

I. КОМУНИЦИРАЊЕ

- сакам да се дружам со различни луѓе,
- сакам да воспоставувам нови пријателски односи,
- сакам да побегнам од осаменоста,
- сакам да се дружам со луѓето од туристичкото место,
- сакам да бидам дел од одредена туристичка група, а не осамен турист,
- сакам да се чувствувам прифатен од другите.

II. СПОЗНАВАЊЕ

- сакам да запознавам различни цивилизации,
- сакам лично да го видам и допрам она за кое што претходно сум читал,
- сакам да запознавам различни народни обичаи и културни традиции,
- сакам да разгледувам историски знаменитости,
- сакам да се здобијам со одредени сознанија за различни географски предели,
- сакам да стекнам сознанија за општествената и организационата поставеност на државата во која престојувам.

III. СОЦИЈАЛЕН ПРЕСТИЖ

- сакам да патувам и престојувам во луксузни, монденски туристички места,
- сакам да престојувам во луксузни и скапи хотели,
- сакам барем три недели да живеам над моите можности,
- сакам да забележат моите соседи и пријатели дека сум бил-а на туристичко патување, според исончаноста или моја нова облека,
- сакам да "излезам" од мојата секојдневна личност - да бидам некој-а друг-а,
- сакам да се чувствувам посилен од другите.

IV. САМОСЕНТИМЕНТ

- сакам да бидам посебен-а и да се разликувам од групата на која и припаѓам,
- сакам да побегнам од притисоците: професионални, социјални семејни,
- сакам да воспоставам психичка рамнотежа,
- сакам да доживувам моменти исполнети со емоции на радост и среќа,
- сакам мојот организам да го заштитам од загаденоста на средината во која живеам,
- сакам моето ЕГО да доживее потполна слобода и самореализација.

V. СЕМЕЕН СЕНТИМЕНТ

- сакам преку туристичките патувања да воспоставам одреден стил на мојот семеен живот,
- сакам преку туристичкото патување со моето семејство да ги надополнам многуте денови на разделеност заради професионални обврски,
- сакам постојано да бидам со моите деца во текот на нивниот развој,
- сакам секогаш да ги задоволувам туристичките потреби на моето семејство,
- сакам кај моите деца да развивам култура за туристички патувања,
- сакам да бидам подалеку од семејните обврски, барем за време на моето туристичко патување.

VI. ОДМОР И РЕКРЕАЦИЈА

- сакам да ја надокнадам истрошената психофизичка енергија,
- сакам да воспоставам контакт со природата,
- сакам да се бавам со повеќе спортски активности за време на мојот туристички престој,
- сакам да правам долги прошетки и излети,
- сакам да одмарам и да јадам добра храна,
- сакам да учествувам во забавни игри и вечерни разоноди.

СКАЛА НА ИНДИВИДУАЛНИ ВРЕДНОСТИ - ЛВ

СКАЛА НА ИНДИВИДУАЛНИ ВРЕДНОСТИ - ЛВ

УПАТСТВО за примена на скалата

Со оваа скала се испитува системот на вредности. Во неа не постојат точни и неточни одговори. Најдобар одговор е Вашето лично мислење.

Пред Вас е список од 22 вредности. Распоредени се по азбучен ред. Ваша задача е: **ДА ГИ РАСПОРЕДИТЕ ВРЕДНОСТИТЕ СПОРЕД ВАЖНОСТА КОЈА ТИЕ ВРЕДНОСТИ КАКО ЖИВОТНИ ПРИНЦИПИ ЈА ИМААТ ЗА ВАС.** Како прво, внимателно прочитајте ја наведената листа на вредности, а потоа Ве молиме на секоја вредност да и дадете одреден ранг (од 1 - 22), на тој начин што во десната колона ќе дадете Свој редослед на вредностите впишувајќи го бројот до секоја вредност, а се разбира, според степенот на важност. Треба да дадете Свој личен редослед на вредностите кој што ќе биде навистина одраз на Вашето мислење и чувства.

	РАНГ
СИГУРНОСТ	
ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО	
ДЕЦА	
ОПШТЕСТВЕНА ПРИПАДНОСТ	
ЗАНИМАЊЕ - ПРОФЕСИЈА	
ИМОТ - ПОСЕД	
КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА	
ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ	
ЛИЧНА СИГУРНОСТ	
ЉУБОВ	
МОЌ	
МУДРОСТ	
НОВИ ИСКУСТВА	
ОДМОР	
ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРАВИЛА	
РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ	
РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ	
СЛОБОДА	
СНАБДЕНОСТ СО ХРАНА И ПИЈАЛОК	
СВЕТОТ НА УБАВИНАТА	
УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО	
УДОБЕН ЖИВОТ	

ВИ БЛАГОДАРИМЕ НА ВАШАТА СОРАБОТКА !

ПРОФИЛ ИНДЕКС НА ЕМОЦИИ - P1E

РЕЗИМЕ И ИМЕ:

ШИФРА:

ва е листа на зборови напишани во парови. Зборовите ги опишуваат луѓето. Во секој пар изберете го оној збор кој Вас подобро Ве опишува. Кај некои парови одлуката може да биде тешка, но сепак одлучете се само за еден од дадените зборови, кој ќе го одбележите вака

- срдечен
 друштвен

срдечен	<input type="radio"/> склон кон препирање	<input type="radio"/> склон кон препирање	<input type="radio"/> избувлив
авантуриста	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> збунлив	<input type="radio"/> загрижен
разлутен	<input type="radio"/> послушен	<input type="radio"/> избувлив	<input type="radio"/> разлутен
несигурен	<input type="radio"/> авантуриста	<input type="radio"/> друштвен	<input type="radio"/> нагол
избувлив	<input type="radio"/> избувлив	<input type="radio"/> авантуриста	<input type="radio"/> несигурен
авантуриста	<input type="radio"/> несигурен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> срдечен
загрижен	<input type="radio"/> несигурен	<input type="radio"/> збунлив	<input type="radio"/> срдечен
разлутен	<input type="radio"/> загрижен	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> се гризе во себе
нагол	<input type="radio"/> друштвен	<input type="radio"/> друштвен	<input type="radio"/> збунлив
претпазлив	<input type="radio"/> загрижен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> авантуриста
се гризе во себе	<input type="radio"/> авантуриста	<input type="radio"/> разлутен	<input type="radio"/> збунлив
претпазлив	<input type="radio"/> склон кон препирање	<input type="radio"/> послушен	<input type="radio"/> склон кон препирање
авантуриста	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> несигурен	<input type="radio"/> загрижен
друштвен	<input type="radio"/> нагол	<input type="radio"/> послушен	<input type="radio"/> збунлив
срдечен	<input type="radio"/> послушен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> збунлив
избувлив	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> друштвен
авантуриста	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> послушен
загрижен	<input type="radio"/> друштвен	<input type="radio"/> несигурен	<input type="radio"/> претпазлив
претпазлив	<input type="radio"/> се гризе во себе	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> друштвен
разлутен	<input type="radio"/> авантуриста	<input type="radio"/> збунлив	<input type="radio"/> разлутен
склон кон препирање	<input type="radio"/> збунлив	<input type="radio"/> загрижен	<input type="radio"/> склон кон препирање
послушен	<input type="radio"/> избувлив	<input type="radio"/> склон кон препирање	<input type="radio"/> се гризе во себе
послушен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> загрижен	<input type="radio"/> разлутен
збунлив	<input type="radio"/> загрижен	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> се гризе во себе
друштвен	<input type="radio"/> разлутен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> послушен
несигурен	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> склон кон препирање	<input type="radio"/> избувлив
авантуриста	<input type="radio"/> збунлив	<input type="radio"/> срдечен	<input type="radio"/> послушен
разлутен	<input type="radio"/> несигурен во себе	<input type="radio"/> послушен	<input type="radio"/> друштвен
несигурен	<input type="radio"/> претпазлив	<input type="radio"/> авантуриста	<input type="radio"/> загрижен
разлутен	<input type="radio"/> несигурен во себе	<input type="radio"/> несигурен	<input type="radio"/> послушен
несигурен	<input type="radio"/> друштвен	Western Psychological Services, Los Angeles, California - Copyright 1978 за SFRJ Zavod SR Slovenije za produktivnost dela Ljubljana. Center za psihodiagnostična sredstva. Štampanje i umožavanje je zabranjeno.	
склон кон препирање	<input type="radio"/> склон кон препирање		

СКАЛА НА СУДОВИ

ПРАШАЛНИК

1. ПОЛ

- женски
- машки

2. ВОЗРАСТ

- од 20 - 30 год.
- од 31 - 40 год.
- од 41 - 50 год.
- од 51 - 60 год.
- од 61 - 70 год.
- повеќе од 70 год.

3. ПОСТОЈАНО МЕСТО НА ЖИВЕЕЊЕ

- ДРЖАВА _____
- ГРАД _____

4. СТЕПЕН НА ОБРАЗОВАНИЕ

- основно образование
- средно образование
- виша школа
- факултет
- специјализација
- магистратура
- докторат

5. ШТО БИ ДОПРИНЕЛО ДА БИДЕТЕ МОТИВИРАНИ
ЗА ДА РЕАЛИЗИРАТЕ ОДРЕДЕНО
ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ ?

МОТИВИРАЧКИ ФАКТОРИ	Најсилно влијание	Умерено влијание	Нема влијание
Содржината на филмски или ТВ репортажи			
Сугестиите на патничките агенции			
Содржината на проспектите и каталозите на организаторот			
Изгледот на плакатите и рекламните декорации			
Сугестиите на пријателите и роднините			
Лични интереси			

6. ДАЛИ ВАШАТА ОДЛУКА ЗА ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ ПОВЕЌЕ ЗАВИСИ ОД :

Финансиските средства со кои располагате	Вашата мотивираност
---	------------------------

7. ЗА ВАС, КОЈА ОД НАВЕДЕНИТЕ ВИДОВИ МОТИВАЦИИ БИ ИМАЛА ОДЛУЧУВАЧКА УЛОГА ПРИ ДОНЕСУВАЊЕТО ОДЛУКА ЗА ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ ?

- социјална мотивација (ставот на групата или класата на која и припаѓате),
- семејна мотивација (ставот на Вашето семејство),
- лична мотивација (Вашиот сопствен став),
- пропагандна мотивација (ставот на пропагандните пораки на агенциите или туристичките претпријатија).

8. ВЕ МОЛИМЕ ДА ГО ВРЕДНУВАТЕ ЗНАЧЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА ЗА ПОТТИКНУВАЊЕТО НА ВАШАТА МОТИВИРАНОСТ ЗА ОДРЕДЕНО ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ

Исклучително многу е значајна	Многу е значајна	Значајна е, но не многу	Воопшто не е значајна
-------------------------------------	------------------------	-------------------------------	-----------------------------

9. ДАЛИ ГИ ОСТВАРИВТЕ ТУРИСТИЧКИТЕ МОТИВИ КОИ БЕА
ГЛАВНИ ПОТТИКНУВАЧИ ЗА ВАШИОТ ТУРИСТИЧКИ
ПРЕСТОЈ, А КОИ ВИ ГИ НУДЕА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ,
ОДНОСНО ХОТЕЛСКО - ТУРИСТИЧКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ?

- целосно остварување
- делумно остварување
- нема остварување

Пополнувано на ден :

ИНТЕРВЈУ - ПРАШАЛНИК

ПРАШАЛНИК

1. Дали во Вашата агенција постои посебна служба или сектор која ја проучува или ја прати состојбата на туристичкиот пазар ?

2. Дали при креирањето на туристичката пропаганда користите истражувачки податоци за мотивацијата и туристичките мотиви на туристичката популација за која сте заинтересирани ?

3. Кои пропагандни средства ги користите ?

4. Дали креирате посебна туристичка пропаганда за домашниот и странскиот туристички пазар ?

5. Според Вашите досегашни сознанија, кои туристички мотиви доминираат при барањето туристички услуги од страна на туристичките потрошувачи, (Ве молиме да наведете посебно за домашните и странските туристички потрошувачи):

- мотивите за запознавање на други народи и нивните обичаи,
- мотивите за запознавање на историското наследство,
- мотивите за комуникации со други луѓе,
- мотивите за промена на секојдневието,
- мотивите за самоостварување и престиж,
- мотивите за спознавање и лично потврдување на она што ни го дава информацијата,
- мотивите за одмор и рекреација.

Интервјуто е водено на ден :

АНАЛИЗА НА СОДРЖИНАТА - ПРОТОКОЛ

**ЕВИДЕНТЕН ЛИСТ ЗА ОДРЕДУВАЊЕ НА МОТИВИРАЧКИТЕ
КАТЕГОРИИ ВО АНАЛИЗИРАНИОТ МАТЕРИЈАЛ**

МОТИВИРАЧКИ КАТЕГОРИИ НА :	Единици на јавување	Тотал
Комуницирање		
Спознавање		
Социјален престиж		
Самосентимент		
Семеен сентимент		
Одмор и рекреација		