

УНИВЕРЗИТЕТ "КИРИЛ И МЕТОДИЈ" - СКОПЈЕ

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУТЕЛТ

ИНСТИТУТ ЗА ПЕДАГОГИЈА

ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИ МОДЕЛИ ВО
ТУРИЗМОТ ОД ГЛЕДИШТЕ НА НИВНА
ПРИФАТЕНОСТ

Магистерски труд

МЕНТОР:

Проф.Д-р БОРИВОЈ САМОЛОВЧЕВ

КАНДИДАТ:

ЛИЛЈАНА БАТКОСКА-ПРАНГОСКА

СКОПЈЕ

1991

ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИ МОДЕЛИ
ВО ТУРИЗМОТ ОД ГЛЕДИШТЕ НА
НИВНА ПРИФАТЕНОСТ

СО ПОЧИТУВАЊЕ МУ ИЗРАЗУВАМ ГОЛЕМА БЛАГОДАРНОСТ
НА МОЈОТ МЕНТОР, Проф.Д-р БОРИВОЈ САМОЛОВЧЕВ, ЗА НЕГОВАТА
СЕСТРАНА ПОМОШ И СТРУЧНИТЕ СОВЕТИ ПРИ ИЗРАБОТКАТА НА ОВОЈ
ТРУД

СОДРЖИНА

І Д Е Л

	Страна
1. ВОВЕД _____	1
2. ОСВРТ НА НЕКОИ СЛИЧНИ ИСТРАЖУВАЊА _____	9

ІІ Д Е Л

ТЕОРИСКО - МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО _____	17
1.1. Образовно-комуникациски модели _____	19
1.1.1. Културни манифестации _____	26
1.1.2. Историски знаменитости _____	27
1.1.3. Туристички проспекти и каталози _____	29
1.1.4. Аниматорски активности _____	31
1.1.5. Услужната дејност на вработените во хотелот _____	34
1.1.6. Реципиентното население _____	36
1.1.7. Други образовно-комуникациски модели (ТВ, филм, видео-касети и друго) _____	38
1.2. Туризам _____	39
1.3. Образовни сознанија на туристите _____	43
2. ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО _____	46
2.1. Теориска (научна) цел на истражувањето _____	46
2.2. Практична цел на истражувањето _____	47

	Страна
3. ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО _____	47
3.1. Општи задачи на истражувањето _____	47
3.2. Посебни задачи на истражувањето _____	48
4. ХИПОТЕЗИ _____	49
4.1. Општи хипотези _____	50
4.2. Посебни хипотези _____	51
5. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ _____	53
6. МЕТОДОЛОШКИ ТЕХНИКИ КОИ СЕ КОРИСТЕА ВО ИСТРАЖУ- ВАЊЕТО _____	53
6.1. Методолошки инструменти _____	53
6.1.1. Нумеричка скала на судови _____	53
6.1.2. Прашалник за дириговано интервју _____	54
7. ИЗРАБОТКА И ИЗБОР НА ПРИМЕРОК _____	54
8. ВРЕМЕ И МЕСТО НА ИЗВЕДБАТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО _____	54
9. ПЛАН НА ВКРСТУВАЊЕ НА ВАРИЈАБЛИТЕ _____	55

II Д Е Л

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ

1. ИНТЕРПЕРСОНАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА НА ТУРИСТИТЕ _____	58
1.1. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и можнос- тите кои ги прижат тие комуникации за проширу- вање на образовните сознанија _____	60

1.1.1. Местото на постојано живеење на туристите и нивното мислење _____	63
1.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	65
1.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	68
1.2. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот во кој престојуваат и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија _____	71
1.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	72
1.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	75
1.2.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	78
1.2.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	82
1.3. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното наследство и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија _____	85
1.3.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	86
1.3.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	89
1.3.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	92
1.3.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	95
2. ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ ВО ТУРИЗМОТ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА _____	98
2.1. Мислењето на туристите за аниматорските активности и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија _____	99
2.1.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	101

	Страна
2.1.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	103
2.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	106
2.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	109
2.2. Мислењето на туристите за начините на информирање во хотелот во кој престојуваат _____	112
2.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	113
2.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	116
2.2.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	118
2.2.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	121
3. МЕДИО-КОМУНИКАЦИИТЕ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА _____	124
3.1. Мислењето на туристите за доприносот на медио-комуникациите (ТВ, филм, видео-касети и друго), во поглед на проширување на образовните сознанија _____	126
3.1.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	128
3.1.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	130
3.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	131
3.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	136
3.2. Мислењето на туристите за туристичките проспекти и каталози и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија _____	139
3.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење _____	140
3.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење _____	142
3.2.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење _____	145

3.2.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење _____	147
<hr/>	
4. ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТА НА ТУРИСТИТЕ ЗА ОДРЕДЕНИ ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИ МОДЕЛИ _____	150
4.1. Местото на постојано живеење на туристите и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели _ _ _ _ _	151
4.2. Полот на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели _____	154
4.3. Возраста на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели _____	158
4.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели _____	163
5. ТУРИСТИТЕ И НИВНАТА ИНФОРМИРАНОСТ ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО, ПРЕД ДА ГО РЕАЛИЗИРААТ ТУРИСТИЧКОТО ПАТУВАЊЕ _____	167
5.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивната информираност _____	168
5.3. Возраста на испитаниците и нивната информираност _____	173
5.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната информираност _____	176
6. ТУРИСТИТЕ И НИВНАТА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА _____	179
6.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивната заинтересираност _____	180
6.2. Полот на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија _____	183
6.3. Возраста на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија _____	186

6.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија _____	189
7. СПРОВЕДЕНО ИНТЕРВЈУ СО РАКОВОДИТЕЛИТЕ НА НЕКОЛКУ ХОТЕЛСКО - ТУРИСТИЧКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА _____	192

IV Д Е Л

ДОНЕСУВАЊЕ ЗАКЛУЧОЦИ СО ИЗВЕСНИ ПРЕДЛОЗИ
НА АВТОРОТ

1. ЗАКЛУЧОЦИ

1.1. Значењето и доприносот на образовно-комуникациските модели во туризмот од гледиште на нивна прифатеност од страна на туристите _____	198
1.2. Заинтересираноста на туристите за одредени образовно-комуникациски модели _____	203
1.3. Заинтересираноста на туристите за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој _____	205
1.4. Општ заклучок _____	206
2. ПРЕДЛОЗИ ЗА СОЗДАВАЊЕ УСЛОВИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИТЕ МОДЕЛИ И НИВНАТА ПОДОБРА ИСКОРИСТЕНОСТ	208
ПРИЛОЗИ _____	212
ЛИТЕРАТУРА _____	249

1. В О В Е Д

За современата цивилизација, односно за цивилизацијата која доаѓа се зборува како за "доколичарска цивилизација", при што на современиот човек се гледа како на *homo turisticus*. Наспроти досегашната апсолутна доминација на светот на работата, денес сè повеќе се зацврстува супримицијата на ерата на слободното време, на што упатува изобилството на факти, од, на пример, настанокот на цели нови поглавија во теоријата и праксата на урбанизацијата, особено онаа која ги оформува просторите за слободновременски и туристички активности. Зборувајќи за модерниот туризам како феномен на модерната цивилизација, се поставува прашање, дали се работи за нови човекови самозаборава и самообмами, или пак се работи за нови перспективи и шанси на човековото саморазбирање и саморазрешување. Се наметнува потребата од внесување на поголема светлина и јасност во комплексната проблематика на модерниот туризам и *homo turisticus* како негова причина и последица. Од времето на сивата и тривијална секојдневица се преминува на автентичен живот - со скратување на работниот ден - се зголемува слободното време, во чии што рамки се остварува и возбудливиот свет на туристичките патувања. Оддалечен од секојдневието во кое обавува низа вообичаени животни улоги, човекот на туристичките патувања

презема т.н.р. "тотална улога на турист". При тоа голем број од секојдневните улоги се напуштаат, додека другите се функционализираат спрема улогата на турист која за време на патувањето во потполност ги опфаќа сите подрачја на животот. Развојот на личноста не се остварува само во текот на работниот процес, на работното место, туку и во слободното време преку разни активности кои слободно ги избира, со што ја потврдува својата генерична суштина, односно, своето универзално битие ¹⁾.

Не може да се зборува за туризам, а да не се зборува за слободно време и обратно, зошто тие се две комплементарни појави. За значењето на слободното време се зборувало уште во Античка Грција. Платон верувал дека во слободното време се случуваат највозвишените човекови активности: неговото сопствено самоусовршување. Слично како и Платон, Аристотел на слободното време му дава исклучително место во рамките на човековите активности. Би била најголема заблуда, според мислењето на Аристотел, да се сфати слободното време како отсуство на активност. Според него, додека работата има цел надвор од самата себе, во слободното време се случуваат активности чија цел е во нив самите. Аристотел, зборувајќи за слободното време пред сè го има на ум "слободното учење", епистеми на теоретика, т.е. оној напор на човечкиот ум

¹⁾ Д-р А.Тодоровиќ, Социологија туризма, ИРО "Привредна штампа" Београд, 1982 год. стр. 210.

кој - неоптеретен со непосредна утилитарност - ја бара вистината за светот²⁾.

Обемот на слободното време ги опфаќа оние дејности во кои што човекот се потврдува како творечко битие. Во врска со тоа, на играта и забавата, како на слободновременски активности од втор ред, Аристотел им доделува скромна улога, тој смета дека тие не можат да претендираат во возвишен смисол, а уште помалку да ја исполнат целта на човечкиот живот.

Возвишената цел на слободното време, за која зборува Аристотел, може да се рече дека во денешните современи услови, се остварува во насока на реализирање на творечките потенцијали на човекот и целото ослободување на личноста. Значи, ослободувањето на личноста во својот тоталитет може да се оствари во слободното време кое што, од друга страна, е еден од факторите за постоење на туристичките патувања и туризмот воопшто.

Научно-кибернетските сознанија условуваат рационализација и сè поголема ефикасност на човечкиот труд на кој начин сè повеќе се зголемува слободното време, а со тоа ќе се создадат нови образовно-воспитни импликации, односно нови шанси за човекот и образованието на возрасните³⁾. Зголемувањето на слободното време претставува реална можност за

2) Д-р Симо Елаковиќ, Социологија слободного времена и туризма, Савремена Администрација, Београд, 1989 год. стр.7 и 8.

3) Д-р Боривој Самоловчев, Основи на андрагогијата, Универзитетска печатница, Скопје, 1981 год., стр.170.

образованието воопшто, а посебно за образованието на возрасните и сериозна обврска на општеството и неговите одделни институции (истражувачки, културни, образовни), таа појава да ја проучат, а можностите за образование да ги искористат рационално.

Образовно-воспитниот и општествено-културниот смисол на слободното време се согледува низ повеќе релации. Образованието на возрасните и слободното време образуваат две општествени појави во нераздвојливо единство, така што слободното време не би имало вистинска суштина без образованието на возрасните, а исто така и многустраното образование на возрасните не би можело да се реализира без слободното време. Реалниот општествен смисол на слободното време е во образовно-воспитниот чин, во активностите или функции денес се детерминирани од следното:

- Од потребите од воспитно-едукативната репродукција на човекот,
- Од потребите за ослободување на човекот, наспроти оттуѓениот труд и социјалниот живот,
- Од потребите за самоидентификација на човекот,
- Од потребите на рекреација.

Во наведените релации слободното време добива своја конкретна општествена смисла и големо општествено значење, решително негирајќи го распространетото сфаќање за

слободното време како празно време, во најдобар случај, како разонода и рекреација⁴⁾.

Едукативната репродукција на човекот или "умножувањето на свеста", (според Жан Жак Серван - Шрајбер, во "Американски предизвик") станува една од битните преокупации на денешното општество, постојана обврска на работниот човек и една од функциите на слободното време, чија суштина е во непрекинатото учење, во образованието. Обновувањето на творечко-работните способности на човекот е детерминирано од општата акцелерација во развојот на науката и техниката, така што професионалното образложение, во смисла на перманентно образование, станува неопходна потреба на современиот човек.

Слободното време се јавува и во функција на деза-лиентација на човекот. Со воведувањето на индустриската машинерија, смета Лук Грен, настапуваат монотони и досадни работи, што за последица предизвикува недостиг на духовно богатство и зголемување на психичката напнатост со сите обележја на оттуѓеност на личноста. Слободното време се јавува како можност човекот да ги развива своите сетила, својот дух и тело, а тоа може да се реализира со посредство на воспитно-образовната работа при што човекот ќе се ослободи од сопствената оттуѓеност.

Слободата, создавањето, самоидентификацијата,

⁴⁾ Ибид, стр. 170

тоа се три поврзани процеси кои ја заштитуваат индивидуалноста на личноста, што во процесот на образованието на возрасните тоа јасно се рефлектира и низ формата на самообразование. Човекот слободно ги распоредува активностите кои го преокупираат, а меѓу кои образованието зазема се позначајно место, особено кога се има во предвид перманентниот развој на културата на луѓето и нивните образовни потреби. Слободата и творештвото на човекот како негова самоидентификација најчесто се наоѓаат во т.н.р. хоби -преокупации⁵⁾.

Слободното време се јавува и во функција на рекреација на човекот, односно, во функција на обновување на физичките и умствените сили со активен одмор. Природата и содржината на рекреативните активности зависи од природата и видот на работа со која се бави човекот, а која најчесто се одликува со монотонија и осиромашени меѓучовечки односи.

Сите наведени функции на слободното време претставуваат на одреден начин, и функции на модерниот туризам. Меѓутоа, туризмот како општествена појава содржи уште една значајна димензија - меѓукултурализмот, која што димензија е исклучително актуелна и се манифестира преку изградувањето на меѓукултурни односи и мултикултурно воспитание и образование." И во контекстот на образованието и воспитанието, културата мора да биде сфатена како начин на живеење и духовно творење на секој народ, како пат на меѓусебно разбирање, приближување и соединување

⁵⁾ Ибид, стр. 173.

како најважна социјална врска меѓу луѓето, како извор и инспирација на заедништво "6)

Современото образование на возрасните може да се замисли како класично школство, институционално образование. Тоа се модернизира и се модифицира паралелно со развојот на образовната технологија, како и со научните сознанија за психофизичките карактеристики на возрасните, нивните потреби и нивниот начин на живеење. Во современите услови на живеење треба постојано да се поттикнува создавањето на посовршени комуникациски системи кои на возрасниот човек ќе му овозможат постојано да го зголемува своето ниво на образование и да ги развива своите творечки потенцијали. Позната е констатацијата дека припаѓаме на "општеството кое учи", (Тофлер), нагласувајќи го фактот дека сите учат, сите проучуваат, сите комуницираат. Комуницирањето е еден од базичните процеси во секое општество и суштествен вид на неговата егзистенција. Заради тоа, проучувањето на комуникациите е содржано во многу човечки дејности. Таквите проучувања, во најголем број случаи, се занимаваат со светот на појавите во областа на комуницирањето не откривајќи ги сите нивни взаемни врски и односи, ниту законитостите кои ги предизвикуваат и одредуваат⁷⁾. Меѓутоа, "целокупната наука би била непотребна", предупредува Маркс "кога би се поклопувале појавните облици и суштината", (Капитал, III).

6) Д-р Боривој Самоловчев, Улога воспитне групе у процесу образовања и социјализације личности, Симпозиум за домска педагогија, Охрид, 1990 год.

7) Д-р Фирдус Џиниќ, Наука за комуницирањето, Издавачка организација, Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 3

Од целиот текст на воведот на Магистерскиот труд, јасно може да се воочи нагласувањето на неколку димензии: туризам, слободно време, образованието (на возрасните) и комуникациите. Таквата презентација на овие димензии произлегува од фактот што тие се меѓусебно поврзани и претставуваат одлика на модерната цивилизација. Поаѓајќи од целта на Магистерскиот труд, а тоа се образовно-комуникациските модели во туризмот, неопходно беше извесно објаснување на појавите кои допринесуваат остварување на испитуваните модели, а исто така и појави кои произлегуваат од истите тие модели. За видовите на образовно-комуникациски модели во туризмот ќе стане збор при објаснувањето на предметот на истражување. При тоа ќе се презентираат основните постапки на теоријата на комуникации и теоријата на информации кои претставуваат основа на секој комуникациски модел, што ќе биде дадено во вториот дел на магистерскиот труд, а третиот дел опфаќа анализа и интерпретација на добиените податоци од спроведеното истражување. Во четвртиот последен дел се утврдуваат заклучоци врз основа на што се даваат предлози за внесување извесни промени во организацијата на работа, како на туристичките организации, така и на образовните и културните институции кои на одреден начин се поврзани со туризмот.

2. ОСВРТ НА НЕКОИ СЛИЧНИ ИСТРАЖУВАЊА

Поаѓајќи од фактот што образовно-комуникациските модели во туризмот претставува подрачје кое речиси не е истражувано и за кое не постојат адекватни истражувања, во освртот ќе наведеме некои истражувања во чии рамки се обрнува внимание на одредени образовно-комуникациски модели, разгледувани меѓу повеќето активности кои се предмет на тие истражувања.

Робер Датсер (Robert Datzler), во своето истражување "Активностите во местото на годишниот одмор", ги истражува активностите со кои се бават туристите во СР Германија, за време на годишниот одмор. Истражувањето е реализирано на туристите во период од 1975 до 1979 година. Во 1975 година се испитани 3397 туристи, а во 1979 година се испитани 3512 туристи. Тие одговарале на следните прашања: "Што сè сте работеле за време на Вашиот годишен одмор?". Со истражувањето биле опфатени 29 активности кои биле групирани во 6 групи:

1. Регенеративно - одморски активности,
2. Спортски активности,
3. Друштвено - комуникативни активности,
4. Образовно - ориентирани активности,
5. Забавни активности,
6. Хоби - активности

Одговорите на испитаниците биле сврстени во четири табели, а секој испитаник имал можност да заокружи повеќе активности.

Во првата табела даден е односот помеѓу активностите по години и застапеноста на активностите (општо или интензивно).

Во втората табела прикажан е односот меѓу поедини активности и старосната структура на туристите.

Во третата табела се внесуваат одговорите за одредени видови на активности и степенот на образование на туристите.

Во четвратата табела даден е односот меѓу активностите и бројот на членовите кои го пратат туристот за време на туристичкиот престој.

Од добиените резултати, авторот го заклучува следното: Постарите туристи (испитаници), се бават со помал број на активности. Тие што се на возраст над 60 години во просек, се бават со 11 активности, а оние што се на возраст помалку од 30 години, во просек се бават со 13 активности. Од вкупниот број на активности со кои се занимаваат туристите, 53% се од групата на регенеративно - од морски. Исто така, е констатирано дека 81% од туристите се изјаснуваат за контакти со други луѓе.

Друго едно истражување е спроведено од страна на Германскиот институт во Старнберг ("Reiseanalyse 77"). Со истражувањето биле опфатени 3209 Германски туристи кои својот одмор го користеле во странство, при што се утврдило дека

56,7% од вкупното население својот одмор го поминале во странство. Многу значајно место во истражувањето е посветено на активностите со кои се занимавале германските туристи, како и за можностите на туристичкото место во кое престојувале.

Од истражувачките методи бил применет анкетниот прашалник со кој биле опфатени 16 видови активности со кои можеле да се занимаваат туристите, со тоа што во крајната анализа биле опфатени само оние активности кои биле спомнати во над 50% од страна на туристите.

Германскиот психолог Клаус Дитер Хартман (Klaus Diter Hartmann), во својот прилог под наслов: "Патување заради контакти со луѓето"⁸⁾, ги дава резултатите на едно истражување кое што било посветено на утврдување на односот меѓу активностите на туристите за време на годишниот одмор и нивната возраст.

Хартман испитувал туристи од СР Германија на возраст од 40-70 години кои што ги поделил во четири старосни групи: 40-49; 50-59; 60-69; 70 и повеќе години. Од нив најмногу патувале во странство на возраст од 40-49 години, односно 59%, потоа на возраст од 50-59 години со 54% и т.н.

Меѓу 18-те активности со кои се бавеле туристите, а кои Хартман ги испитувал, за опуштеност и релаксација се искажуваат најмногу 72% на возраст од 40-49 години. Контакти

⁸⁾ Извод од "Biud Der Wissenschaft"br.8 Stuttgart", 1976 год.

со други луѓе најмногу би сакале на возраст од 60-69 години со 45%.

При институтот за туризам во Штарнберг, во периодот од 1970-1975 година, вршени се истражувања на крајот од секоја туристичка сезона при што бил користен анкетен прашалник.

Од добиените резултати за 1971 година, може да се заклучи дека меѓу активностите кои биле испитувани со најголем процент биле застапени излетите 63%, разговори со други 56%, посета на културно-историски споменици со 45%, читањето книги, со 26%, посета на приредби со 23% и бавењето со хоби - активности со 8%⁹⁾.

Францускиот социолог А.Лоран (Laurent) во своето истражување на Клубот Медитеране и Клубот Кефале, ги анализираше човековите потреби за одмор и при тоа заклучил дека позначајни потреби од кои што поаѓа човекот при користењето на одморот се следните: потреба за природа, потреба за игра, и потреба за комуникации.

Во нашата земја има мал број на истражувања кои ги испитуваат активностите за време на туристичкиот престој, а уште помалку има истражувања кои се однесуваат на видовите комуникации кои се воспоставуваат за време на туристичките патувања. Повеќето истражувања во нашата земја се однесуваат

⁹⁾ Studienkreis für Tourismus - Reiseanalyse, 1971, Starnberg.

на испитување на активностите со кои се бават луѓето во слободното време.

Во Охридско-Преспанската туристичка регија е извршено едно истражување во 1985 година, при што биле опфатени 400 домашни и 200 странски туристи од страна на Д-р Бранко Бунташески¹⁰⁾. Целта на истражувањето се состоела во согледувањето со кои активности туристите имаат желба да се занимаваат. Во анкетата биле наведени 13 активности на вода и 20 активности на копно. Податоците од истражувањето покажуваат дека помеѓу домашните и странските туристи постојат разлики во видовите на фреквенциите на спортските активности на вода. Исто така, помеѓу туристите постои разлика во застапеноста на одредени спортски активности и во зависност на полот, возраста, степенот на образование, социјалното потекло и друго.

Д-р Наум Мариноски во своето истражување под наслов: "Улогата на туристичките организации и реципиентното население во развојот на Охридската туристичка регија" меѓу другото, опфаќа и анализа за односот на туристите кон културно-историските споменици. Од добиените резултати заклучи дека посетата на културно-историските споменици се зачестува со возраста и степенот на образованието на туристите.

Д-р Бранко Бунташески го истражувал односот на туристите кон културно-забавните активности во слободното време

¹⁰⁾ Д-р Бранко Бунташески, Социо-психолошка проучувања активности посетилаци у туристичком месту, докторска дисертација, Београд, 1987 год.

на туристичкиот престој. При тоа констатирал дека меѓу домашните и странските туристи во однос на културно-забавните активности постојат адекватни разлики. Најзастапени активности кај домашните туристи биле: посета на културно-историските споменици со 50,88%, гледање телевизија со 36,27%, читање на дневен печат со 34,26%, фолклорни приредби со 27,96% и слушање радио со 24,69%.

Кај странските посетители најзастапени активности биле: посета на културно-историски споменици со 63,05%, посета на културно забавни приредби со 43,84%, гледање телевизија со 29,56% и друго. Пресметаната разлика меѓу аритметичките средини на фреквенциите е статистички значајна на ниво од 0,01.

Повеќе истражувања за слободното време реализирал Д-р Миро Миховиловиќ, меѓу кои посебно внимание привлекува неговата студија: "Слободното време на граѓаните на Југославија". Во оваа студија Миховиловиќ истакнува дека на подрачјето на слободното време во денешниот свет постојат преку 10.000 разновидни активности со кои се занимаваат луѓето. Меѓутоа, изборот и користењето на активностите зависи од повеќе фактори: возраста, полот, професијата, брачната состојба, станарскиот статус, работното време и друго.

Во истражувањето биле опфатени 74 градови на СФРЈ на примерок од 4.564 испитаници.

Во текот на 1975 година, по иницијатива на Европскиот центар за општествени науки, меѓународниот совет за општествени науки - УНЕСКО, со седиште во Виена, беше спроведено мултинационално и компаративно изучување, на тема: "Економските и социолошките проблеми на туризмот во Европа". Во ова испитување беа вклучени повеќе земји од Источна и Западна Европа меѓу кои биле Бугарија, Чехословачка, Финска, Англија, Франција, Италија, Југославија, СР Германија, СССР и други.

Д-р Драган Ролер, во својот труд под наслов: "Телекомуникациите и туризмот"¹¹⁾, ги изложува средствата за телекомуникација, нивната примена во туризмот и нивното значење. При тоа, Д-р Драган Ролер нагласува дека, користењето на телекомуникациите станува сè поактуелно и понеопходно во современиот свет, во сите области на животот. Тој ја нагласува потребата туризмот да се вклучи во телекомуникациската мрежа на современите земји и да ги користи достигнувањата што ги овозможува телекомуникацијата (телеконференции, телетекст, видеотекст, комуникациски киоск, вклучување во современите информациски мрежи и друго). Всушност во научниот труд на Д-р Драган Ролер, на телекомуникациите во туризмот се гледа како на комуникациски модел од посвршен вид.

11)

Д-р Драган Ролер, "Телекомуникације и туризам", Симпозиум "Хотелска куќа" 88, Опатија, 1988 год.

Д-р Лилјана Косар во својот труд под наслов:

"Опременоста на хотелските објекти во функција на унапредувањето на содржините на туристичкиот престој"¹²⁾, истакнува дека опременоста на хотелската понуда претставува основен фактор за повисок квалитет на туристичките услуги. При тоа, авторот ги наведува основните видови на опременост: а) техничка опременост; в) опременост со капацитети за пружање услуги со исхрана и пијалок и ц) опременост на капацитети со вонугостителски содржини.

Зборувајќи за вонугостителските услуги, авторот ги наведува образовните содржини, спортско-рекреативните содржини и културно-забавните содржини. Што се однесува за образовните содржини, Д-р Лилјана Косар, смета дека тие се претпоставени на објекти со посебна намена, т.н.р. "семинарски" хотели, што бара соодветна опрема (конгресни сали, сали за работа по секции, уреди за симултано преведување, телекомуникациски системи и друго). Од друга страна, и спортско-рекреативните и културно-забавните содржини, претпоставуваат простор и опременост, без оглед на видот и локацијата на хотелот. На пример, реализацијата на културните содржини во функција на основен мотив на престојот, може да се поврзе со посета на средновековни манастири и сместување во хотел лоциран во близина на комплекс на историски споменици. На тој начин, заклучува авторот, престојот во хотелскиот објект го интензивира културното доживување настанато во непосредниот контакт со споменикот како цел на туристичкото патување.

¹²⁾ Д-р Лилјана Косар, Опременост хотелског објектата и функцији унапредења садржаја туристичког боравка, Симпозиум "Хотелска куќа" 90, Опатија, 1990 год.

ТЕОРИСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Од освртот на некои досегашни истражувања, што беше понапред даден, сосема е евидентно дека феноменот на образовно-комуникациски модели во туризмот, е речиси, неистражувана појава. Поаѓајќи од фактот што туризмот бара комплексно интердисциплинарно проучување, тоа значи дека и појавите и процесите кои се одвиваат во него, бараат исто така комплексно и интердисциплинарно проучување. Особено тоа се однесува за повеќето видови на комуникациски модели кои се создаваат и егзистираат во рамките на туризмот како сложена општествено-економска појава.

Денешните туристички потреби не се сведуваат само на потребите за одмор и рекреација во буквален смисол на зборот. Напротив, човекот - турист, за време на туристичкиот престој сака да задоволи низа други потреби: потреба за комуникации, потреба за културно издигнување, потреба за проширување на своите образовни сознанија, потреба за промени и т.н.

Имајќи ја во предвид тезата, според која современиот туризам претставува значаен фактор во развојот на личноста на човекот, се наметнува прашањето за неговиот придонес во

остварувањето на тој развој, самореализација и ослободување на личноста на човекот-турист. Човекот со сите свои потреби, како средишна точка од која што поаѓа туризмот, треба да биде честа тема за емпириски истражувања со кои би се опфатиле економските, социо-културните, педагошките, психолошките и други појави и процеси.

Поаѓајќи од потребата на туристите за проширување на образовните сознанија, во нашето истражување се одлучивме да ја проучиме прифатеноста на образовно-комуникациските модели од страна на туристите, како и степенот на нивното задоволство од образовните содржини кои можат да им ги пружат тие исти модели.

Дефиницијата на предметот на истражување може да биде теоретска и операционална. Меѓутоа, најчесто заради големата апстрактност на теоретските дефиниции, се даваат операционални дефиниции на предметот на истражување. Во склад со тоа, најпрво ќе дадеме појмовно одредување на појавата која што ја истражуваме, со цел да се разграничи од други слични појави.

Предмет на нашето истражување претставува: проучување на образовно-комуникациските модели во туризмот од гледиште на нивна прифатеност од страна на туристите, во смисол на проширување на нивните образовни сознанија.

Основни поими во предметот на истражување, кои треба да се операционализираат се следните:

1. Образовно-комуникациски модели,
2. Туризам,
3. Образовни сознанија на туристите.

1.1. Образовно-комуникациски модели

Образовно-комуникациски модели претставуваат сите оние форми на комуникации кои се одвиваат во туризмот кои им овозможуваат на туристите одредено проширување на нивните образовни сознанија. Во основа на сите тие модели лежат комуникациите и комуникациските процеси и заради тоа би дале краток осврт на теоријата на комуникации и теорија на информации.

Теоријата на комуникации го проучува двосмерниот (бидирекционален) тек на пораките што ги носи информацијата, додека теоријата на информации ги проучува проблемите на мерење на големината на информацијата, односно, квантитативно ја одредува и прецизира. Заради цврстата поврзаност на овие две теории, тие не можат строго да се делат. Комуникацискиот процес се остварува преку знаци кои се движат во двата правци помеѓу учесниците во тој процес. Од таа причина поимот знак може да се смета како централен за примена на теоријата на комуникации. Знаците се движат од давателот (експедиентот), кон примателот (перципиентот), поминувајќи низ комуникацискиот канал од чија што пропустна моќ зависи успешноста на комуникацијата.

Основниот поим на теоријата на информации е самата

информација (сознавање на нешто што претходно не сме го знаеле). Шенон (Shannon), творец на теоријата на информации, ја третира информацијата како нешто што ја отстранува неопределеноста на изборите. Како што е ентропијата мерка за дезорганизација, така е информацијата, која што содржи збир на пораки, мерка за организација¹³⁾. Колку е информацијата содржана во некој извор зависи од изборот на алтернативите кои што ги нуди тој извор. За да дојде до пренесување на пораки, основен услов претставува изборот меѓу најмалку две алтернативи. Кога знаеме кој од два настани ќе се оствари, сме добиле информација¹⁴⁾. Единицата за мерење на количината на информации е изведена од состојба кога изворот емитира две алтернативи чија веројатност на појавување е еднаква (да или не, 1 или 0, точно или неточно). Единицата за одредување на количината на информации се вика БИТ (од англиски binary digit)¹⁵⁾. Еден бит претставува количина на информации во изворот кој нуди две еднакво веројатни алтернативи. Треба да се земе во обзир дека во пораките секогаш се кажува повеќе отколку што е неопходно. Тој "вишок" овозможува рецепцијата да се трансформира во перцепција. Оној дел во структурата на пораката

13) Во теоријата на информации ентрописките тенденции го сочинуваат сето она што во процесот на комуницирање ја намалува информативната вредност на пораката. Ентропијата најчесто се појавува како шум (пречка) во комуницирањето.

14) Умберто Еко, Култура, информација, комуникација, Београд, 1973, стр. 28

15) Фирдус Циниќ, Наука о комуницирању, Београд, 1978, стр. 47

кој што воспоставува врска помеѓу нашите претходни знаења и информативниот нов дел на примената порака се вика редуна́нса. Редуна́нсата влијае на брзината на текот на информациите и капацитетот (пропустливоста на комуникацискиот канал, и тоа така што големата редуна́нса го намалува капацитетот на каналот и брзината на текот на информациите. Значењето на редуна́нсата се состои во тоа што овозможува полесно разбирање на пораките. Процесот на претворање на разни видови сигнали во група на знаци кои се употребуваат во комуницирањето, и со кои комуницирањето се овозможува, се нарекува кодирање. Секој вид на комуницирање се остварува со примена на одреден код, односно со одредена специфична комбинација на знаци. Секој систем, а особено комуникацискиот систем, кој што се заснива на информации, не може да ја оствари својата цел доколку не постои повратна врска (Feed back). Повратната врска ја изразува способноста на системот да ги прилагодува своите идни постапки врз основа на претходно извршената работа.

Комуникациските модели се остваруваат низ повеќе различни форми на комуницирање и низ нивните различни комбинации.

- Интраперсонално комуницирање - е онаа комуникациска трансакција која се одвива во поединецот¹⁶⁾: Со други зборови тоа е зборување со самиот себе си. Всушност, тоа

¹⁶⁾ Ибид, стр. 61

претставува почеток на секое понатамошно комуницирање. Според Данкан (Duncan, 1962), интраперсоналното комуницирање е можно заради тоа што човекот може да постане објект на самиот себе си преку употреба на симболи кои ги користи во комуницирањето. Преку овие симболи, она што човекот го кажува на другите, може да има исто значење и за него и за другите. Секое комуницирање во одредена мерка е и интраперсонално.

- Интерперсоналното комуницирање - непосредно (директно) комуницирање помеѓу две или повеќе личности во услови на физичка близина, со можност на користење на сите пет сетива, и присуство на непосредно повратно влијание. Првата концептуализација на оваа форма на комуницирање, ја формулирал Хоуленд (Howland, 1948) при што интерперсоналното комуницирање го одредува како состојба на интеракција во која една личност (комуникатор) пренесува дразби (обично вербални симболи-зборови) за да влијае на однесувањето на други личности (комуниканти) во услови на контакти лице во лице.

- Организациско комуницирање - претставува форма на интерперсонално комуницирање, но со такви карактеристики кои јасно ги издвојуваат и сочинуваат посебна форма на комуницирање. Организациското комуницирање се карактеризира по статусните улоги и нивните бројни аспекти - како што се правилата за остварување на тие улоги, професионални норми, пропишани канали за пренесување на пораките, санкции и слично.

За разлика од интерперсоналното комуницирање, границите на организациското комуницирање многу попрецизно се одредени. Организациското комуницирање се одвива во рамките на одредени граници, а се однесува на остварување на целите на одредена организација.

- Медио комуницирање - истражувањата на комуникациските активности покажале дека традиционалната дихотомна поделба на комуницирањето на масовно и интерперсонално, не ги опфаќа сите форми на комуницирање. Од таа причина, се појавува трета област која го проучува комуницирањето кое постои помеѓу интерперсоналното и масовното комуницирање. Медио комуницирањето се карактеризира со присуство на технички инструмент кој најчесто се употребува под ограничени услови вклучувајќи и познати учесници (кои можат да се идентифицираат). Учесниците во медио комуницирањето, најчесто остваруваат интелектуална врска со интерперсоналното комуницирање, при што интеракцијата е неструктурирана.

- Масовно комуницирање - за оваа форма на комуницирање зборува Раит (Wright), при што ги дава основните карактеристики:

1. Масовното комуницирање е насочено на релативно широка, хетерогена и анонимна публика,
2. Пораците се пренесуваат јавно, често се така темпирани да достигнат најголем дел од публиката истовремено. Тие по својот карактер се привремени (пролазни, ефемерни),

3. Комуникатор обично претставува комплексна организација, или делува во нејзини рамки. Секој акт на масовно комуницирање може да биде поделен на пет елементи:

- (1) комуникатори, кои пренесуваат;
- (2) порака;
- (3) канал;
- (4) публика и
- (5) ефекти.

Сите наведени форми на комуницирање се сретнуваат во најразовидни комуникациски модели. Ние во нашето истражување ги проучуваме комуникациските модели во туризмот кои во себе содржат образовна димензија, односно, кои на одреден начин им овозможуваат на туристите да стекнат нови образовни сознанија, или да ги прошират образовните сознанија кои веќе ги поседуваат. За таа цел во истражувањето ги опфативме следните образовно-комуникациски модели кои се сретнуваат во туризмот:

1. Културните манифестации,
2. Историските знаменитости,
3. Туристичките проспекти и каталози,
4. Аниматорските активности,
5. Услужната дејност на вработените во хотелот,
6. Реципиентното население,
7. Други образовно-комуникациски модели (ТВ, филм, видео-касети и друго).

Во продолжение ќе дадеме шематски приказ на образовно-комуникациските модели и формите на комуницирањето кои во нив постојат.

Образов- но кому- никацис. модел	Форми на комуниц.	Интрапер- сонално комуниц.	Интерпер- сонално комуниц.	Органи- зациско комуниц.	Медио кому- ницир.	Масовно комуни- цир.
		1	2	3	4	5
Културните мани- фестации						
Историските зна- менитости						
Туристичките про- спекти и казалози						
Аниматорските активности						
Услужната дејност на вработените во хотелот						
Реципиентното население						
ТВ, филм видео- касети и др.						

Шема бр.1 Шематски приказ на образовно-комуникациските модели во туризмот и формите на комуницирање

1.1.1. Културни манифестации

Како посебен образовно-комуникациски модел, културните манифестации претставуваат значајно подрачје во програмирањето на развојот на туризмот, чија интеграција постои заради остварување две основни цели: задоволување на потребите на туристите и реализирање поголема економска добивка. Разгледувајќи ја првата цел, нужно се наметнува прашањето: Кои потреби ги задоволуваат туристите преку културните манифестации? Ние поаѓаме од претпоставката дека туристите, опсервирајќи ги содржините во рамките на културните манифестации, се здобиваат со нови образовни сознанија, ги прошируваат своите културни видици, ја збогатуваат и развиваат својата личност. Творештвото и креативноста се битни компоненти на секоја културна манифестација. Имено, тешко може да се замисли културна манифестација без импулс на креативен чин, така што во себе го вткајува сето она што претставува културна традиција и културно наследство.

Културните манифестации, според значењето и концепцијата можат да бидат од различен вид, но, ние ќе се задржиме на следните:

- Музички приредби (сериозна музика, забавна музика, концерти и слично)
- Театарски претстави
- Литература (проза, поезија)
- Изложби (сликарство, вајарство и т.н.)
- Фолклористичка (народни игри и народни обичаи)

Значаен дел на уметноста и културата, како суштински елементи на културните манифестации, лежи во нивната со-знајна функција. Со други зборови, тоа значи, писателот или уметникот со помош на уметничко транспонирање на стварноста сознава, а потоа своите сознанија ги пренесува на другите. Тоа, всушност, претставува комуникациската функција од која што произлегува дидактичката, односно, во поширок смисол на зборот, воспитна функција на културните манифестации¹⁷⁾.

1.1.2. Историски знаменитости

Преку сознавање на историските знаменитости, туристите се здобиваат со нови образовни сознанија за културно-историското наследство на туристичкото место во кое што престојуваат, или го обновуваат и прошируваат некогаш стекнатите знаења во текот на редовниот воспитно-образовен процес. Туризмот овозможува најнепосредна демонстрација на минатото на една култура, на еден народ.

Кај повеќето туристи, основна цел на нивното туристичко патување претставува посетување на разни историски знаменитости и уметнички вредности од минатото. Нема туристичка сезона и не постојат такви бариери за градовите кои обилуваат со културно-историски споменици и музеи: Лувр во Париз, Ермитаж во Ленинград, Британскиот национален музеј во Лондон,

¹⁷⁾ Д-р Милош Илиќ, Социологија културе и уметности, Институт друштвених наука, Београд 1966 год. стр. 323

Прадо во Мадрид, локалитетот Акропол во Атина, многубројните антички и ренесансни споменици во Рим, градот Дубровник, Охрид и т.н.

Во рамките на севкупниот развој на туризмот, историските знаменитости заземаат едно од позначајните места. Во прилог на тоа не се потребни посебни показатели. Знаеме дека Италија, Грција, Франција и Шпанија претставуваат земји со високо развиено туристичко стопанство. Таму, сигурно не би доаѓале гостите само поради реномираните хотели и плажи, туку и заради многубројните историски знаменитости и други инфраструктури кои го чинат посполнет и посодржински престојот на туристите¹⁸⁾.

Во историски знаменитости се вбројуваат:

- Археолошки ископини,
- Културно-историски локалитети,
- Цркви,
- Музеи и други,

Во текот на опсервирањето на било кои од наведените историски знаменитости, туристот воспоставува форми на комуницирање: интраперсонално комуницирање, (внатрешно лично доживување), интерперсонално комуницирање, (со стручното лице кое дава податоци за односната историска знаменитост) и медиокомуницирање, (црепјќи податоци од добиената монографија или друг прирачник).

¹⁸⁾ Д-р Наум Целакоски, Културата како применет туризам во војпансионската потрошувачка, Научен собир, Охрид, 1984 год.

1.1.3. Туристички проспекти и каталози

Туристичките информации можат да се идентифицираат исклучиво во однос на корисникот. Всушност, различните видови информации можат да бидат и туристички, а тоа пред сè се однесува на угостителските, климатските, културно-образовните и т.н.

Фактот што се идентифицираат туристичките информации спрема корисникот, наметнува потреба за постојано истражување на желбата и барањата на туристичкиот потрошувач. Треба да се истражува за што би сакале туристите да се информираат или кога и како да им се презентираат информациите¹⁹⁾. Врз основа на добиените податоци од истражувањата, агенциските служби изготвуваат туристички проспекти и каталози, но и други видови на пропаганден материјал, плакати, фотографии и слично. Туристичките проспекти и каталози претставуваат специфичен комуникациски модел за презентација на сопствената продажна програма на секоја туристичка агенција.

Во туристичката пропаганда, проспектите и каталозите имаат најголема примена. Тие се средства кои најповеќе ги исполнуваат условите за постигнување на пропагандната цел да го привлечат вниманието и да извршат влијание врз

¹⁹⁾ Д-р Живадин Јовичиќ, Симпозиум: "Квалитет у пословању туристичких агенција", Београд, 1981 год. стр. 113

одлуката на заинтересираните за користење на туристичка понуда.

Туристичките проспекти и каталози имаат двојна функција: продажна функција и пропагандна функција. Двојната функција поставува пред туристичката агенција многу посебни задачи во припремањето, изведбата и дистрибуцијата на проспектите и каталозите, при што треба да земат учество повеќе стручни лица од различни области.

Содржината на туристичките проспекти и каталози може да се подели на два дела: текстуален и илустративен, кои што заради својата функција тешко можат разделено да се анализираат. Во рамките на туристичката пропаганда се вршат анализи како на вербалните, така и на "иконичните" пораки со помош на методолошките постапки кои ги развила семиологијата. Познато е дека семиологијата се занимава со проучување на знаците и нивното значење. Знаците можат да бидат зборови, слики (икони), разни симболи и друго. Секој знак, (било да се работи за збор, слика или некој друг симбол), во себе крие некое значење кое треба да се открие и да се сфати. Иконичните знаци во областа на туризмот носат одредена порака која што е упатена до потенцијалните туристи²⁰⁾.

²⁰⁾ Д-р Александар Тодоровиќ, Социологија туризма, "Привредна штампа", Београд, 1982 год. стр.239

Поаѓајќи од претпоставката дека секој турист, пред да го реализира туристичкото патување покажува интерес да го запознае туристичкото место, да добие барем минимални информации, логично е туристичките проспекти и каталози да содржат и таков вид информации, кои ќе бидат презентирани преку слики и зборови. Сите тие информации, на одреден начин во себе содржат и образовни елементи, бидејќи го информираат туристот за одредени значајни моменти, било да се работи за податоци од културата, природни убавини, историски знаменитости, географски обележја и т.н.

Затоа, туристичките проспекти и каталози претставуваат еден вид на образовно-комуникациски модел, кој што има значајна улога, особено кога ќе се земе во предвид фактот што тие ја создаваат првата импресија за туристичкото место во кое ќе претстојуваат, или веќе претстојуваат туристите.

1.1.4. Аниматорски активности

Анимацијата треба да биде составен дел на туристичката понуда. Под поимот анимација се подразбира поттикнување на активност, организација и спроведување на истата. А, самиот израз анимација потекнува од латинскиот збор "Animare", што значи да се оживи, да се вдахне со живот. За туристичката анимација постојат повеќе дефиниции, од кои најприфатлива е следната: "Сплет на поттикнување на

активности за време на туристичкиот престој, а тој сплет опфаќа претходност, содржина и ефекти од активност²¹⁾.

Преку дефиницијата на анимацијата се согледува постоење на три фази на процесот:

- Во првата фаза е опфатено сето она што и претходи на одредена активност со информации, иницијатива, демонстрирање и т.н. Карактеристично е за оваа фаза што има свое влијание и пред настапот на туристичкото патување, односно се влијае и врз одлуката за местото на туристичкиот престој.

- Втората фаза ја опфаќа самата содржина, односно програмата на спроведување на активността, која би требало да одговара на желбите, потребите и склоностите на гостите. Програмата на анимација треба да има рекреативна и забавна содржина, со што се опфаќа комуницирање, откривање нешто ново, чувство на мир, творештво и т.н.

- Третата фаза ги опфаќа ефектите на анимацијата, што всушност претставува и нејзина цел во поглед на задоволување на желбите на туристите и интензивирање на туристичкото доживување. Ефектите од анимацијата се согледуваат преку зголемувањето на контактите, интензивирање на комуникативноста, интензивирање на туристичките доживувања, зголемување на расположението, порастот на сопствените активности,

21) Група автори: "Animation im Urlaub" Stranberg 1975, str.16.
Извор: Д-р Александар Цицковски, Промотивни активности,
Битола, 1987 год. стр.178

— можностите за понатамошно делување на стекнатото искуство —
и т.н. 22).

Аниматорските активности бараат поседување одредени посебни простории во хотелот, специјални терени, амбиент, средства, опрема, медиуми и слично. Меѓутоа, не е доволно исполнувањето на овие услови. Субјективниот фактор е оној кој што ја покренува и ѝ дава одреден импулс, тоа се специјализирани кадри - туристички аниматори. Аниматорите можат да бидат специјализирани спрема поедини сегменти на побарувачката, како на пример за деца, за гости од средна возраст, за пензионери и т.н. Специјализацијата е потребна и спрема видот на понудата, како на пример за спортска рекреација, за забава и разонода, за екскурзии, за посета на културни манифестации и историски знаменитости.

Меѓутоа, аниматорот, исто така треба да поседува соодветно образование, култура на однесување, позитивни црти на личноста, особено кога се работи на неговиот карактер, комуникативност и слично.

Бидејќи зборуваме за аниматорски активности, тоа јасно ни укажува за разни видови на анимација, што од друга страна укажува на потребата од постоење на повеќе аниматори, специјализирани за различни области и активности, во еден исти туристички објект.

22) Ибид. стр. 178 и 179

Аниматорските активности претставуваат значаен образовно-комуникациски модел, особено ако се има предвид постоењето на разни форми на комуникации кои се создаваат во негови рамки.

1.1.5. Услужната дејност на вработените во хотелот

Човекот - турист ќе биде задоволен ако бидат задоволени неговите, а не некакви просечни туристички потреби. Според тоа, професионално спремниот хотелиер ќе води сметка за секоја своја постапка, ќе пронаоѓа решенија кои повеќе ќе го задоволат гостинот, а со своето однесување ќе создаде чувство на сигурност кај гостинот, ќе развие желба за повторна средба. Всушност, од тој аспект се гледа на услужната дејност на вработените во хотелот, а не само на услуга во смисол, послужување со храна или пијалок. Сè почесто се нагласува потребата за човечкиот аспект на туристичките услуги, се нагласува потребата за нематеријални елементи на хотелски и други услуги, а тоа секако произлегува од постоењето на сè поразновидни потреби на туристите²³⁾.

Послужувањето на гостите станува сè посложено и се проширува на повеќе аспекти на комуникација која се создава помеѓу туристот (гостинот) и вработените во хотелот. Самиот карактер на работа во туризмот, поставува

²³⁾ Шиме Велиќ, Гостољубивоста во угостителството и туризмот, "Отокар Кершовани"-Ријека, 1983 год. стр.10

пред, вработените да исполнат многу барања, пред сè, поседување широка општа култура, разновидни стручни и специјалистички знаења, како и организаторски способности. Туризмот создава можност за комуникации меѓу луѓе кои доаѓаат од разни делови на земјата и светот, со најразлични навики, култура и менталитет. Меѓу нив се создаваат формални и неформални контакти, на кој начин се врши размена на информации, се учи нешто ново, се стекнуваат нови образовни сознанија.

Се разбира, за да се воспостават задоволувачки комуникации помеѓу вработените во хотелот и туристите, еден од основните услови е поседувањето висока општа култура, но исто така и адекватно образование со задолжително познавање на еден или повеќе странски јазици. Но, бидејќи туристичката популација е хетерогена, како според културата на која и припаѓа, така и според образовното ниво кое го поседува, па според тоа и различните интереси, се налага потреба, покрај редовното образование, вработените во хотелот, перманентно да ги збогатуваат и усовршуваат своите знаења. Тоа значи, паралелно со работата во хотелот, за вработените да се организираат семинари, курсеви (особено за учење на странски јазици), советувања, кратки престои во странски реномирани хотели и т.н.

Туризмот е дејност исполнета со динамика и промени, така што мора да го пратат и соодветни форми на перманентното образование, бидејќи стекнатите школки

знаења со тек на време застаруваат и се јавува потреба од нивно обновување и надополнување. Освен тоа, поради сезонскиот карактер, се јавува потреба од нови профили и занимања во туризмот и угостителството, заради што е неопходно соодветно прилагодување или преквалификација на одреден дел на кадри. Особено е тоа значајно ако се има предвид дека тие исти кадри ќе воспоставуваат контакти со туристите, ќе разменуваат информации од кои повеќето ќе треба да имаат и образовна содржина и значење.

1.1.6. Реципиентното население

Реципиентното население, разгледувајќи го како демографски поим, претставува населението во туристичкото место. При тоа, дел од реципиентното население остварува непосредни контакти со туристите, а тоа најчесто се остварува преку трговските услуги, угостителството, приватното сместување и т.н. Меѓутоа, туристите остваруваат такви контакти со населението од туристичкото место кои се спонтани и случајни.

И во едниот и во другиот случај се создаваат интерперсонални комуникации со размена на безброј информации поврзани со повеќе сфери од животот: културата, менталитетот, јазикот, обичаите, исхраната и друго. Овој вид на комуникации се посебно важни за странските туристи, за кои што туристичкото место во кое претстојуваат е една ,

сосема нова средина. Тие постојано опсервираат, а се обидуваат и вербално да воспостават контакти со реципиентното население.

— Каква ќе биде структурата на комуникациите, дали ќе бидат само визуелни, аудитативни, аудиовизуелни, вербални, невербални, посредни, непосредни, во голема мера зависи од реципиентното население, кое што е ставено во улога на извор на информации. Туристите се, речиси секогаш ставени во улога на перципиенти (приматели на информациите). Се разбира дека понекогаш се менуваат улогите, но тоа се јавува во помал број на случаи. Низ комуникацискиот канал кој што се воспоставува помеѓу туристите и реципиентното население се движат разни видови сигнали. Колку од тие сигнали означуваат нови информации за туристите, но исто така и колку означуваат одговори на нивните прашања упатени до реципиентното население? Тоа, пред сè, зависи од комуникативноста на реципиентното население, а потоа од личната информираност, културната изграденост, познавањето на странските јазици (кога се работи за странски туристи). Во секој случај, реципиентното население претставува, исто така значаен образовно-комуникациски модел, преку кој туристите можат да стекнат најразлични сознанија, а едни од нив се и образовните сознанија.

1.1.7. Други образовно-комуникациски модели (ТВ, Филм, видео-касети и друго)

Образовно-комуникациските модели делуваат преку повеќе различни форми на комуникации, меѓу кои спаѓаат и масовните комуникации. Овие модели, често пати се нарекуваат и масовни комуникатори, пред сè по својата карактеристика, која може да се изрази како масовна примена, односно прием на пораките емитирани или упатени преку нив. Во масовни комуникатори се вбројуваат: печатот, филмот, радиото, телевизијата, видео-касетите и друго.

Секој од овие комуникатори, на свој специфичен начин ги пренесува информациите и секој од нив има и предности и недостатоци. Но, во секој случај, тие им отвараат на читателите, слушателите и гледачите нови хоризонти, ги прошируваат нивните образовни сознанија и ја поттикнуваат нивната љубопитност.

Во туризмологијата, масовните комуникатори, најчесто се поврзуваат со туристичката пропаганда, при што се нагласуваат предностите што ги поседуваат:

1. Преку нив се остварува контакт со голем број на потенцијални туристи истовремено.

2. Информациите се пренесуваат континуирано, со непрекинато повторување.

Наведените предности се однесуваат за сите масовни комуникатори, но во пракса, не се користат сите во исто време и со исти интензитет. Кој комуникациски модел ќе се избере зависи од видот на потенцијалната туристичка популација. Но, во секој случај, во нивните програми, потребно е да се вклучат и образовни содржини, преку кои перципиентот ќе добие пошироки сознанија за туристичкото место во кое би престојувал. Тоа не значи дека истото тоа не треба да се однесува и за веќе дојдениот турист, зошто проширувањето на образовните сознанија создава кај туристот чувство на задоволство и желба повторно да престојува во истото туристичко место.

1.2. Туризам

Туризмот спаѓа во редот на помладите општествено-економски појави. Иако поимот патник-турист настанал одамна, некаде 1800 година во Англија, сепак туризмот како општествено-економска појава го започнува својот развој во 19 век²³⁾.

Постојат голем број дефиниции за туризам, но, како најприфатлива дефиниција се смета дефиницијата што ја дале Хунзикер и Краф (Hunziker, Krapf), која е прифатена од Меѓународното здружение на научните експерти за туризам. Нивната дефиниција гласи: "Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањата и престојот на посетителите

²³⁾ Д-р Мирко Релац - Д-р Бартолуци, Туризам и спортска рекреација, Информатор, Загреб, 1987.

на некое место, ако со тој престој не се заснова постојано живеалиште и ако со таквиот престој не е поврзана некаква стопанска дејност"²⁴⁾.

Во својот историски развој туризмот преминал низ повеќе разновидни фази, во кои постапно се менувале мотивите, содржините и начините на патување. Почнувајќи од првите патувања кои поседувале туристички елементи, уште во првобитното општество, потоа во периодот на ограничен туризам на привилегираните општествени слоеви, сè до појавата на масовен туризам, во првата половина на дваесеттиот век, основни мотиви кои ги покренувале луѓето да патуваат биле: човечката љубопитност и желба за запознавање на непознати предели, луѓе и обичаи, верски потреби, образовни, културни, здравствени, патописни, истражувачки, потреби за одмор и разонода и т.н.

Туризмот како сложена општествено-економска појава, се карактеризира по својата повеќестрана функционалност. Функциите на туризмот меѓу себе се преплетуваат, но, сепак, тие се систематизираат во две групи: (1) економски, со помош на кои туризмот непосредно влијае на стопанството и стопанскиот развој на рецептивните туристички земји и (2) општествени функции на туризмот.

24) М-р Зора Марковиќ, Основе туризма, Загреб, 1980 год., стр. 11.

Додека економските функции се одразуваат првенствено на подобрување на економската благосостојба на рецетивните туристички земји, општествените функции на туризмот придонесуваат кон зголемување на хуманистичките вредности на туризмот кои допринесуваат за збогатување на човекот со нови сознанија, доживувања и активности.

Туристичките патувања "претставуваат драгоценна инвестиција во личноста на поединецот, која, како образованието, не е подложна на губитоци заради инфлација, туку кон перманентна ревалоризација... Патувањето во непознати краевиги има за поединецот сите елементи на раѓање на нешто ново: ново и недоживеаното дотогаш, секој поглед, звук, мирис и вкус. Тоа останува во луѓето, ги опседнува и ги збогатува, правејќи ги посреќни и подобри"²⁵⁾.

Како општествени функции на туризмот можат да се издвојат следните: образовно-културна функција, политичко-социјална функција, рекреативна функција и здравствена функција.

- Образовно-културната функција на туризмот му овозможува на човекот да запознава разни културни вредности. Туризмот во голема мера допринесува за зголемување на оптимално образование и култура на луѓето. Многу од туристите патуваат со цел да запознаат одредени културно-историски вредности на разни земји. Исто така, еден од мотивите за

²⁵⁾ Стипиќ В.: Предговор во книгата на Анте Цицвариќ: "Туризам и привредни развој", "Информатор", Загреб 1980, стр.5 и 6.

патување може да претставува желбата за стекнување на различни видови образование, како што е учењето на странските јазици, учеството на стручни курсеви и слично. Оваа функција на туризмот, како и сите останати општествени функции, делувајќи на развојот на туризмот, делува и на неговите економски функции.

- Политичко-социјалната функција се согледува преку придонесувањето на туризмот за постоење мир и разбирање меѓу луѓето. Исто така, оваа функција влијае на намалувањето на социјалните и класните разлики меѓу народите, а придонесува за зближување на луѓето од различни култури.

- Рекреативната функција е особена важна функција, односно, може да се рече дека секој туризам претставува воедно и некој вид на рекреација²⁶⁾. Оваа функција на туризмот им овозможува на туристите да ги остваруваат своите мотиви за активен одмор, желбата за движење, игра, телесно напрегнување, со што се компензираат негативните последици на современиот живот и работа.

- Здравствената функција има, исто така, големо значење. Здравјето на човекот е предуслов за остварување на сите други негови мотиви. Одморот, мирот и спокојството во поволни климатски услови, позитивно влијае на подобрувањето на здравствената состојба на луѓето. Здравствената

26) Д-р Мирко Релац - Д-р Мато Бартолуци, Туризам и спортска рекреација, Информатор, Загреб, 1987 год., стр. 18.

функција на туризмот постои низ сите негови развојни фази. Многу лекувалишта и денес претставуваат симбол и традиција на одреден временски период.

Туризмот, како полифункционална појава, наложува потреба од паралелно прозучување и на економските и на општествените функции. Точно е тоа дека без економски учиноци туризмот не би можел да егзистира, но, не треба заради тоа да се запостават општествените (хуманистички) вредности на туризмот, пред сè заради фактот што туризмот започнал да егзистира како општествена појава, а тоа претставува основа и за неговиот понатамошен развој.

1.3. Образовни сознанија на туристите

Објаснувајќи го односот меѓу сликата и предметот, односно, односот меѓу симболот и содржината која ја изразува, с.Лангер (S.Langer), пишува дека поимот е она единствено што симболот навистина го соопштува. Но, штом е еден поим за нас симболизиран, нашата сопствена фантазија го моделира во лична претстава, која од јавен поим што се соопштува, може да се сфати единствено во процесот на апстракција. Кога пред нас имаме еден поим, ние мораме да имаме и некоја негова посебна презентација со чие посредување и го сфаќаме. Тоа што навистина го имаме "на ум" секогаш е *Universalium in re*. Кога го изразуваме тој универзалиум, ние - за да го изложиме - се служиме со некој друг симбол, а една друга *res*

повторно ќе го врзи за умот кој гледа, низ нашиот симбол и дадениот поим го сфаќа на свој начин²⁷⁾.

Се поставува прашањето за улогата на сознанието на туристите? Што се менува во сознанието на туристите? Дали добиваат нови сознанија? Во врска со овие прашања постојат неколку теории кои даваат различни толкувања, а едно толкување ќе се обидеме да дадеме и ние преку ова истражување.

Секој турист претставува посебна, специфична личност со свои специфични карактеристики, меѓу кои и со одреден степен на сознанија (образовни, културни и други), кои на некој начин и го поттикнале кон реализација на туристичкото патување. Меѓутоа, туристот не ќе биде задоволен ако своето туристичко патување го заврши со непроширен обем на сознанија. Неговата љубопитност се активира, сплетот на многубројните мотиви проработува и тој постојано бара нешто ново, нешто дотогаш невидено или недоживеано. Дали тоа го остварува?

О. Бургелин (O.Burgelin), како застапник на теоријата на "саит-син" (Sight-Seeing), смета дека туристот не оди кон предметите, туку кон сликите на предметите. Sprema оваа теорија, туристичките движења и намерата нешто да се види се сведува не гледање слики, со други зборови, предметот

²⁷⁾ Сузана Лангер, Филозофија у новоме кључу, Београд, стр.131.

се сведува на знак, сигнал, кој го репрезентира предметот. Поимот слика никако не имплицира дека предметот е сведен на своите оптички или пластични особини, туку единствено на своите симболички особини. Спрема теоријата на "Саит-син", туристот не се предава во некаков процес на асимилација или визуелна анализа на предметите за гледање²⁸⁾. Туристот не врши дешифрирање и не го чите предметот како книга. Тој го препознава како сигнал. О. Бургелин смета дека никаков фигуративен објект, ни едно дело не се сфаќа одеднаш. Таа илузија им припаѓа на оние кои не се способни да "видат" и се задоволуваат само со препознавање на сликата. Туристите не вршат спроведување со некое визуелно искуство, туку со некое интелектуално знаење. Светот на културните знаменитости или други комуникациски форми или знаците, сликите и сигналите, човекот како субјект ги вреднува, или се создаваат следните релации: субјект-објект;

човек-знаци, сигнал, слики:

туристички-културни знамени-
групи гости

За време на туристичките патувања кај туристите се развиваат различни степени на сознание и вреднување на

28) Александар Тодоровиќ, Социологија туризма, Београд, 1982 год. стр.175, - дава објаснување дека истражувачите се користат со терминот "саит-син" (Sight-Seeing), за да покажат како туристот во тежбата да ги разгледа знаменитостите, оди кон знаците, сликите на предметите, а не кон автентичните културно-уметнички вредности.

сите нови знаци и поими до кои доаѓаат. Човекот-турист е активен субјект, личност со одредени знаења, претстави, ставови и навики. Од него, најчесто се бара да биде пасивен набљудувач, односно неговиот престој да се сведе на пасивно одмарање, при што сосема се заборава активната страна на човечката личност на туристот. Туристичките движења многу често се поврзуваат со образованието и тоа не само кога се имаат во предвид ученичките и студентските екскурзии, туку таа поврзаност треба да се однесува на секое туристичко патување.

2. ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето може да има теоретска и практична цел. Теоретската цел се однесува на одредени теоретски сознанија за одредена појава, а практичната цел е поврзана со одредена примена во праксата на истата таа појава. За нашето истражување, исто така поставивме теоретска практична цел.

2.1. Теоретска (научна) цел на истражувањето

Теоретската, или научната цел на истражувањето се состои во донесување одредени заклучоци за таа, какво е мислењето на туристите во однос на образовно-комуникациските модели и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија. Исто така, се поставува цел да се испита мислењето на туристите за значењето на поодделни образовно -

комуникациски модели, како и степенот на нивната заинтересираност за образовно-комуникациските модели.

Со истражувањето треба да се испита дали постојат или не постојат индивидуални разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за доприносот и значењето на образовно-комуникациските модели за проширување на образовните сознанија, како и во однос на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели.

Цел на истражувањето претставува доаѓање до констатација за тоа дали туристите се заинтересирани за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.

2.2. Практична цел на истражувањето

Практичната цел на нашето истражување се однесува на употребата на теоретските сознанија при одредувањето кои образовно-комуникациски модели ќе се користат, за која популација и во кој обем. Практичната цел на истражувањето има поширок дијапазон, зошто треба да ги мобилизира не само туристичко-угостителските претпријатија, туку и другите институции, образовни, културни и т.н.

3. ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

3.1. Општи задачи на истражувањето

3.1.1. Да се испита какво е мислењето на туристите за доприносот на образовно-комуникациските модели во

туризмот за проширување на образовните сознанија.

3.1.2. Да се испита какво е мислењето на туристите во поглед на значењето на повеќето видови комуникации, кои се составен дел на образовно-комуникациските модели, за проширување на образовните сознанија.

3.1.3. Да се испита дали постојат индивидуални разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за значењето и доприносот на поодделни образовно-комуникациски модели, како и во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели.

3.1.4. Да се испита заинтересираноста на туристите за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.

3.2. Посебни задачи на истражувањето

3.2.1. Да се проучи значењето на интерперсоналните комуникации и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија.

3.2.2. Да се проучи значењето на организациските комуникации во туризмот и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија на туристите.

3.2.3. Да се проучат медио-комуникациите и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија на туристите.

3.2.4. Да се утврди дали постојат индивидуални разлики во однос на заинтересираноста на туристите за одредени образовно.комуникациски модели.

4. ХИПОТЕЗИ

Хипотезите го даваат можниот одговор на поставеното прашање во проблемот на истражувањето. "Правиот одговор не го знаеме и затоа секоја хипотеза е мисловен чекор во непознатото. Во неизмерното пространство на непознатото, а само негов мал дел се однесува на одговорот кој го бараме²⁹⁾.

Поставувањето и верификацијата на хипотезите или теоретските претпоставки, претставува особено значаен дел во емпириското истражување. Секоја хипотеза го покажува односот помеѓу независно-променливите варијабли и зависно-променливите варијабли. Во нашето истражување тие се следните:

- Независно-променливи варијабли-Туристите, нивната возраст, степенот на образование, постојното место на живеење, на кој пол припаѓаат (машки, женски), Сите наведени независно-променливи варијабли се испитуваат општо и посебно кај домашните и странските туристи.

²⁹⁾ Д-р Мирослав Вујевиќ, Увоцење у знанствени рад, "Информатор" Загреб, 1988, стр.60

- Зависно-променливи варијабли-Мислењето на туристите за доприносот и значењето на образовно-комуникациските модели за стекнување на образовни сознанија, како и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели.

4.1. Општи хипотези

4.1.1. Се претпоставува дека туристите застапуваат позитивно мислење во однос на доприносот на образовно-комуникациските модели за проширување на образовните сознанија.

4.1.2. Се претпоставува дека туристите застапуваат позитивно мислење во однос на постоењето разлики помеѓу повеќето видови комуникации, кои се составен дел на образовно-комуникациските модели, во поглед на нивното значење за проширување на образовните сознанија.

4.1.3. Се претпоставува дека постојат индивидуални разлики помеѓу туристите во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели.

4.1.4. Се претпоставува дека туристите се заинтересирани за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.

4.2. Посебни хипотези

4.2.1. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и можностите кои ги пружаат тие комуникации за проширување на образовните сознанија.

4.2.2. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот и важноста на тие комуникации за проширување на образовните сознанија.

4.2.3. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население и важноста на тие комуникации за проширување на образовните сознанија.

4.2.4. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за доприносот на аниматорските активности во проширувањето на образовните сознанија.

4.2.5. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното задоволство од начинот на информирање во хотелот во кој престојуваат.

4.2.6. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за доприносот на медио-комуникациите (ТВ, филм, видео-касети и друго), во проширувањето на образовните сознанија.

4.2.7. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за доприносот на туристичките проспекти и каталози во проширувањето на образовните сознанија.

4.2.8. Се претпоставува дека постојат значајни разлики меѓу туристите во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели.

4.2.9. Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивната информираност за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување.

4.2.10. Се претпоставува дека не постојат значајни разлики меѓу туристите, во поглед на нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија во текот на туристичкиот престој.

Напоменуваме, дека за секоја посебна хипотеза ќе се испитува значајноста на разликите меѓу независно-променливите варијабли, (пол, возраст, степен на образование и местото на стално живеење: домашни и странски туристи), и зависно променливите варијабли (мислењето и заинтересираноста на туристите за одредени образовно-комуникациски модели).

Заради избегнување на преопширеност во поглед на бројот на посебните хипотези, ние ги даваме во повоопштена форма, со тоа што при анализата и интерпретацијата на добиените податоци од извршеното истражување, ќе дадеме подетално образложување за секоја посебна хипотеза.

5. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во истражувањето се користат следните методи:
ДЕСКРИПТИВНА МЕТОДА И КАУЗАЛНО-КОМПАРАТИВНА МЕТОДА.

6. МЕТОДОЛОШКИ ТЕХНИКИ КОИ СЕ КОРИСТЕА ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во истражувањето се користеа следните методолошки техники:

- СКАЛА НА СУДОВИ
- ИНТЕРВЈУ

6.1. Методолошки инструменти

6.1.1. Нумеричка скала на судови

Нумеричката скала на судови се спроведува со степенување на дадените категории на одговори со помош на низа на броеви (1 - 3). Исто така, при конструкцијата на прашањата водевме сметка за логичката и психолошката стратегија на прашањата, нивната форма и јазична конструкција.

6.1.2. Прашалник за дириговано интервју

Прашалникот за дириговано интервју се состои од два вида прашања: прашања од отворен вид и прашања од затворен вид.

Интервјуирани беа раководителите на угостителско-туристичките претпријатија (од кои беше земен примерокот на туристи за истражувањето), но и од неколку други претпријатија.

7. ИЗРАБОТКА И ИЗБОР НА ПРИМЕРОК

Врз основа на начинот за избирање на единиците на примерокот, во истражувањето применуваме ЕДНОСТАВЕН СЛУЧАЕН ПРИМЕРОК. При изработката и изборот на примерокот воведеме сметка за неговата репрезентативност, која што зависи од големината при примерокот и начинот на неговото добивање. Во нашето истражување примерокот беше 200 странски туристи и 200 домашни туристи или вкупно 400 испитаници.

8. ВРЕМЕ И МЕСТО НА ИЗВЕДБАТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето беше спроведено во период од четврти месец (април), до осми месец (август), во 1991 година.

Место во кое се спроведуваше истражувањето е градот Охрид со неговата околина, кој што претставува

познато туристичко место во Европски и во светски рамки.

Примерокот на испитаници беше избран од неколку реномирани хотелски објекти и тоа: хотелски комплекс "УТРО-Охрид" (во хотелите "Палас", "Десарет" и "Орце Николов"), во хотелот "Силекс" и во хотел "Парк" - Инекс Горица.

9. ПЛАН НА ВКРСТУВАЊЕ НА ВАРИЈАБЛИТЕ

При обработката на добиените податоци, извршивме класификација на добиените одговори, ги одредивме фреквенциите и ги разврстивме во табели.

Во табелирањето ги вкрстивме следните прашања:

1. Прашање број 1 (Пол), прашање број 2 (Возраст), прашање број 3 (Постојано место на живеење) и прашање број 4 (Степен на образование), со прашањето број 7 (Дали комуникациите кои што се воспоставуваат помеѓу Вас и другите туристи овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?).

2. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето број 8 (Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување од Вашите образовни сознанија?).

3. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 9, (Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и реципиентното население овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?)

4. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 10, (Дали медио-комуникациите, што Ви се на располагање во туристичкото место овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?)

5. Прашањето 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 11, (Дали сметате дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?)

6. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 12, (Дали, аниматорските активности, кои постојат во хотелот, ги задоволуваат Вашите образовни интереси?)

7. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 13, (Дали сте задоволни од начинот на информирање во хотелот во кој што престојувате?)

8. Прашањата 1, 2, 3, и 4 со прашањето под број 14, (Дали пред да го реализирате туристичкото патување, поседувате одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое сега престојувате?)

9. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 15, (За кои од наведените образовно-комуникациски модели, покажувате особен интерес?)

10. Прашањата 1, 2, 3 и 4 со прашањето под број 16, (Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој?)

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА
ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ

Добиените податоци од спроведеното истражување ќе бидат анализиран описно и причинско-последично, преку врстување на независно-променливите варијабли и зависно-променливите варијабли. На тој начин ќе пристапиме кон систематизирање и верификација на поставените хипотези.

При обработката на добиените податоци ја користевме статистичката метода. Треба да напомниме дека 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 вредностите, или според нивниот модалитет.

Имајќи ги во предвид атрибутивните карактеристики на добиените податоци, при обработката ги користевме следните статистички постапки: одредување на остварените, (емпириски) фреквенции, одредување на очекуваните, (теориски) фреквенции, израчунување на χ^2 (Хи-квадратот), одредување на коефициентот на контингенција (С), како и пресметување на значајноста на разликите помеѓу процентите, (δD_p).

Примената на сите претходно наведени статистички постапки, уследи откако беа избројани одговорите за секоја од испитуваните групи и категории, после што, добиените резултати беа средувани во табели.

1. ИНТЕРПЕРСОНАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА НА ТУРИСТИТЕ

Проучувањето на интерперсоналните комуникации, опфаќа истражувања на релативно неформални состојби во кои луѓето се сретнуваат лице во лице, при што остваруваат фокусирана интеракција преку реципрочна размена на вербални и невербални знаци.

Утврдени се пет карактеристики на интерперсоналното комуницирање, (BARNLUND, 1968).³⁰⁾

(1) На почеток постои "перцептивна ангажираност" кај две или повеќе личности кои што се во физичка близина. Ова е рудиментиран вид на интерперсонално комуницирање, но сепак претставува елементарен предуслов за остварување на интерперсонална комуникација.

(2) Перцептивната ангажираност обезбедува комуникациска меѓузависност, која што овозможува фокусирана интеракција, односно претставува централна точка на когнитивното и визуелното внимание. Во фокусираната интеракција, секој учесник со употреба на сопствени знаци, директно одговара на знаците кои му ги упатуваат другите учесници.

³⁰⁾ Д-р Фирдус Циниќ, Наука окомуницирању, "Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 62.

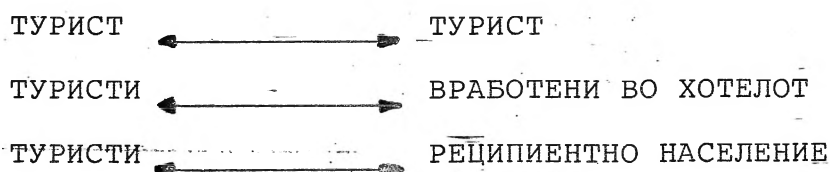
(3) Фокусираната интеракција се одвива како размена на пораки. Учесниците во оваа размена си упатуваат еден на друг знаци, за кои сметаат дека ќе бидат сфатени онака како што тие очекуваат.

(4) Интеракцијата се остварува лице во лице, така што сите сетива можат да бидат употребени.

(5) Состојбата на интерперсонално комуницирање, најчесто, е неструктурирана.

Интерперсоналните комуникации ги има во сите сфери на живеењето на човекот, почнувајќи од сферата на работење и творење, сферата на општествено делување и т.н.

Туризмот како општествена појава не може да се замисли без било каков вид на комуникации, а особено без интерперсонални комуникации, кои што, всушност претставуваат основен фактор за појавата и постоењето на туризмот. Меѓу останатите општествени функции на туризмот, постои и образовната функција. Оваа функција се остварува и преку интерперсоналните комуникации. Во нашето истражување, интерперсоналните комуникации ги разгледуваме во три релации:



Наведените релации овозможуваат проток на информации, од кои повеќето имаат образовна содржина, особено за туристите. Во тој контекст е и првата посебна задача на нашето истражување која гласи: "Да се проучи значењето на интерперсоналните комуникации и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија на туристите, (од аспект на мислењето кое тие го застапуваат)".

1.1. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и можностите кои ги пружаат тие комуникации за проширување на образовните сознанија

Нашата прва посебна хипотеза гласеше: "Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и можностите кои ги пружат тие комуникации за проширување на образовните сознанија".

Според добиените податоци (Прилог: табела бр.1), како и од пресметаниот χ^2 (хи-квадрат), може да се заклучи дека постојат значајни разлики меѓу туристите во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и можностите кои ги пружаат тие комуникации за проширување на образовните сознанија. Имено, утврдувајќи ја статистичката значајност како најобјективен показател на зависноста на двете варијабли - туристите и нивното мислење дојдовме до следната констатација:

$$X_2 = 14,78$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,18$$

Бидејќи добиениот X^2 ја надминува табеларната вредност на хи квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека X^2 е значаен на ниво $0,01$, што значи дека постојат значајни разлики помеѓу добиените и очекуваните фреквенции. Тоа значи дека се потврдува поставената хипотеза.

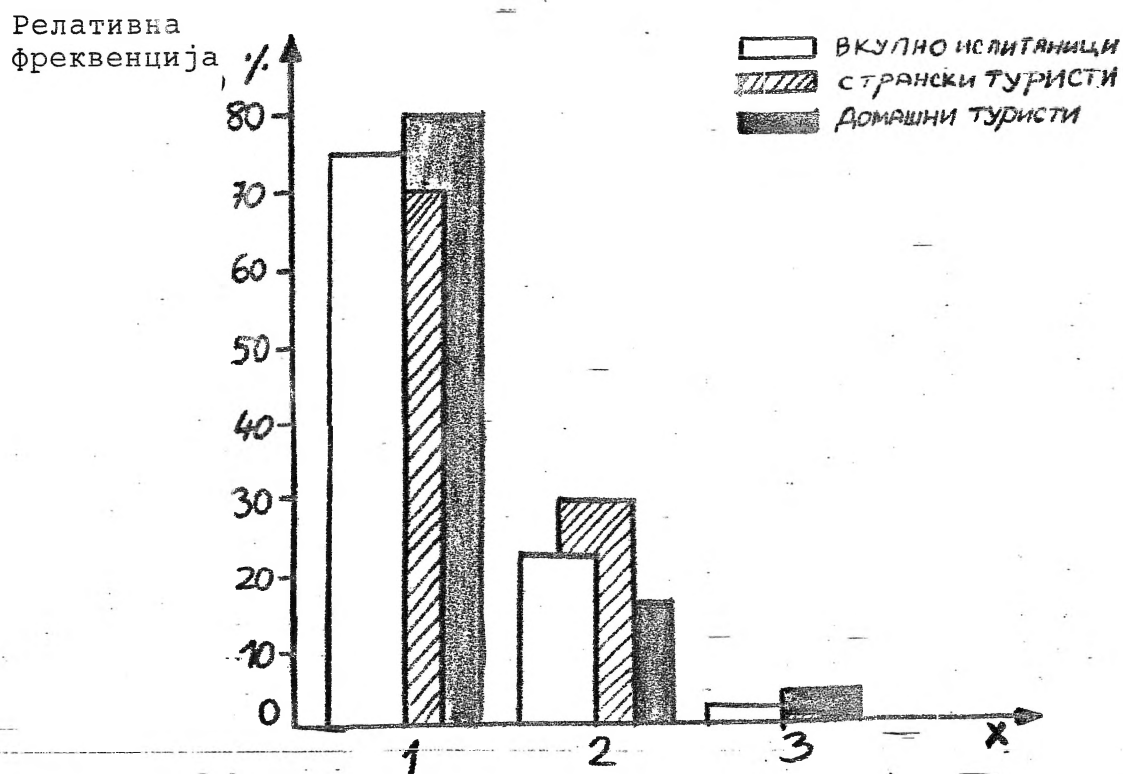
Добиените податоци говорат дека туристите се разликуваат значајно во поглед на нивното мислење за важноста на комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи за проширување на образовните сознанија. Од вкупно 400 испитаници 300, или 75% сметаат дека комуникациите со другите туристи значително овозможуваат проширување на нивните образовни сознанија, 91 или 22,75% сметаат дека овозможуваат но не многу, а 9 или 2,25% сметаат дека воопшто не овозможуваат.

Пресметаната корелација, $C=0,18$, е позитивна, но има ниска вредност, што значи дека не постои голема поврзаност меѓу категориите, односно добиените вредности не се подеднакво распоредени во табелата.

1.1.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

До колку пристапиме кон анализа на податоците, поаѓајќи од местото на постојано живеење, на испитаниците,

заклучуваме дека не постојат значајни разлики помеѓу странските и домашните туристи во поглед на нивното мислење за важноста на комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи за проширување на нивните образовни сознанија. Од странските туристи (вкупно 200 испитаници), 140 или 70,00% сметаат дека комуникациите со другите туристи значително овозможуваат проширување на образовните сознанија, а од домашните туристи, (вкупно 200 испитаници), исто такво мислење застапуваат 160 или 80,00%. Наведената констатација може појасно да се согледа од следниот хистограм:



Графикон бр. 1

Одоговри на испитаниците распределени во атрибутивни категории

- 1 - Комуникациите со другите туристи значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.
- 2 - Комуникациите со другите туристи овозможуваат, но не многу, проширување на образовните сознанија.
- 3 - Комуникациите со другите туристи воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Од хистограмот јасно се гледа дека постојат значајни разлики во поглед на мислењето кое го застапуваат странските и домашните туристи, бидејќи значително поголем број и од едните и од другите застапуваат позитивно мислење, а значително помал број застапуваат негативно мислење (4,00% од домашните туристи и 0,50% од странските туристи). Мал е бројот и на испитаниците кои се умерени во своето мислење, (16,00% од домашните туристи и 29,50% од странските туристи).

1.1.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Имајќи го во предвид полот на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите со другите туристи за проширување на образовните сознанија, од добиените податоци се заклучува дека постојат значајни разлики меѓу машкиот и женскиот пол на испитаници. Впрочем и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат), го потврдува тоа, (Прилог: Табела бр.2):

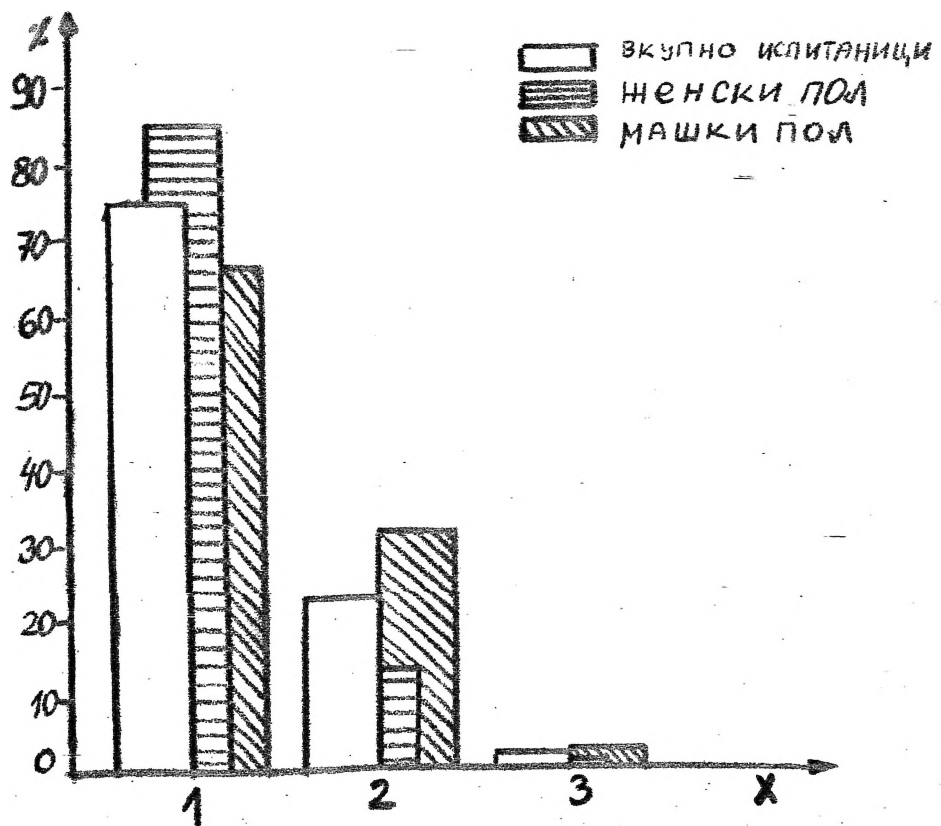
$$\chi^2 = 19,44$$

$$\text{df за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$c = 0,22$$

Пресметаниот коефициент на контингенција покажува дека добиените вредности не се подеднакво распоредени во табелата, имајќи ги во предвид атрибутивните категории, означени со три степени: 1, 2 и 3. Во продолжение графички ќе ја претставиме поврзаноста на полот на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите со другите туристи за проширување на образовните сознанија:

Релативни
фреквенции



Графикон бр. 2

Одговори на
испитаниците
распределени во
атрибутивни категории

За атрибутивните категории, означени на хистограмот со 1, 2 и 3, дадено е објаснување на страна 63.

Како што може да се види од приложениот хистограм, помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол постојат значајни разлики во поглед на нивното мислење за важноста на комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и нивниот допринос во проширувањето на образовните сознанија. Имено, значително поголем број и машки и женски испитаници застапуваат позитивно мислење: од вкупно 212 испитаници од машки пол, 140 или 66,04%, сметаат дека комуникациите со другите туристи значително овозможуваат проширување на образовните сознанија, а од вкупно 188 испитаници од женски пол, 160 или 85,11% застапуваат исто такво мислење.

Значително помал број застапуваат негативно мислење, (2,83% од машкиот пол и 1,60% од женскиот пол). Исто така, може да се рече дека е мал бројот на оние испитаници кои се усмерени во своето мислење, (31,13% од машкиот пол и 13,30% од женскиот пол).

1.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

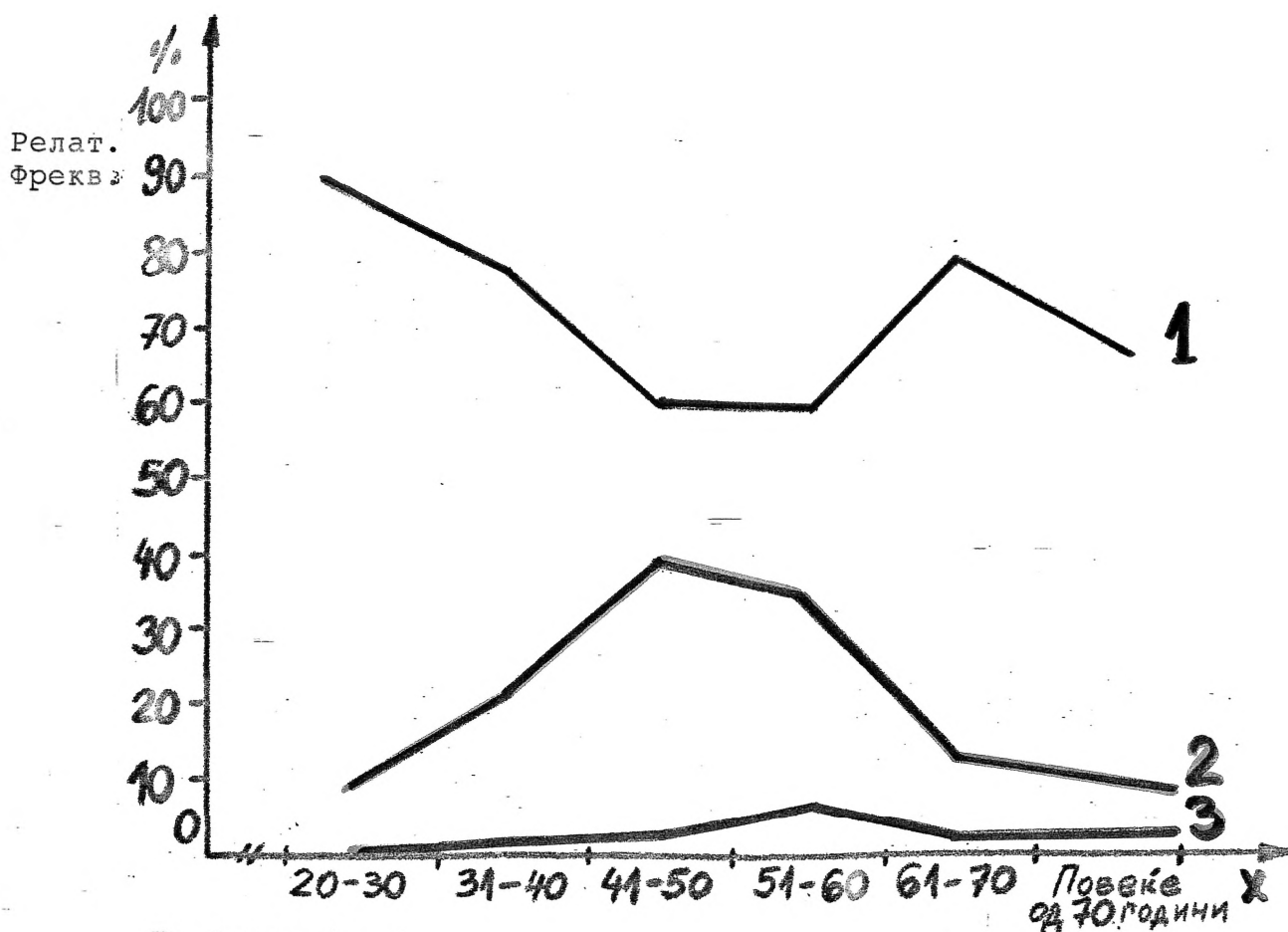
Класифицирајќи ги добиените податоци според возраста на испитаниците, (Прилог: табела бр.3), констатираме дека постојат значајни разлики меѓу возрасните групи на испитаниците, во однос на нивното мислење за важноста на комуникациите кои ги воспоставуваат со другите туристи и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија. Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 29,83$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,26$$

Добиениот коефициент на контингенција покажува дека добиените вредности не се подеднакви распоредени во табелата, имајќи ги во предвид атрибутивните категории, означени со три степени: 1, 2 и 3. Во продолжение, графички ќе ја претставиме распореденоста на дадените одговори според возраста на испитаниците.



Графикон бр. 3

возрасни групи
на испитаниците

Добиените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред е дадено објаснување.

На дадениот полигон на фреквенциите, јасно се забележува разграничувањето на фреквенциите на одговори на трите атрибутивни категории на тврдења. Во првата атрибутивна категорија (1-обележана, со црна боја), се забележува висок тренд на прифаќање на тврдењето дека комуникациите со другите туристи овозможуваат проширување на образовните сознанија. При тоа, највисок процент на прифаќање се забележува кај испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-30 години, со 89,77%, додека најмалиот процент на прифаќање на истото тврдење се забележува кај испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-50 години, со 59,09%, што значи дека нема големи осцилации во фреквентноста.

Во втората атрибутивна категорија (2 - означена со зелена боја), не се забележува висок тренд на прифаќање на тврдењето дека комуникациите со другите туристи, овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во голема мера. Највисокиот процент на прифаќање на таквото тврдење изнесува 38,64% со кој се опфатени испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-50 години, додека најнискиот процент на прифаќање изнесува 10,23%, со кој се опфатени испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-30 години.

Во третата атрибутивна категорија, (3 - означена со црвена боја), се забележува нејнизок тренд на прифаќање на тврдењето дека комуникациите со другите туристи воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија. Највисокиот процент на прифаќање на таквото тврдење изнесува

6,25%, со кој се опфатени испитаниците кои и припаѓаат на возрасната група од 51-60 години, додека најнискиот процент на прифатеност изнесува 1,25%, со кој се опфатени испитаниците кои и припаѓаат на возрасната група од 31-40 години. Значи, се работи, за речиси, беззначајни вредности.

Можеме да заклучиме дека испитаниците од сите возрасни групи во голем процент, без големи осцилации во фреквентноста на одговорите, застапуваат мислење дека комуникациите со другите туристи значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.

1.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на степенот на образование на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите кои тие ги воспоставуваат со другите туристи, имајќи го во предвид проширувањето на образовните сознанија, (Прилог: табела бр.4), може да се заклучи дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите, во прилог на што говори и добиеното χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 43,89$$

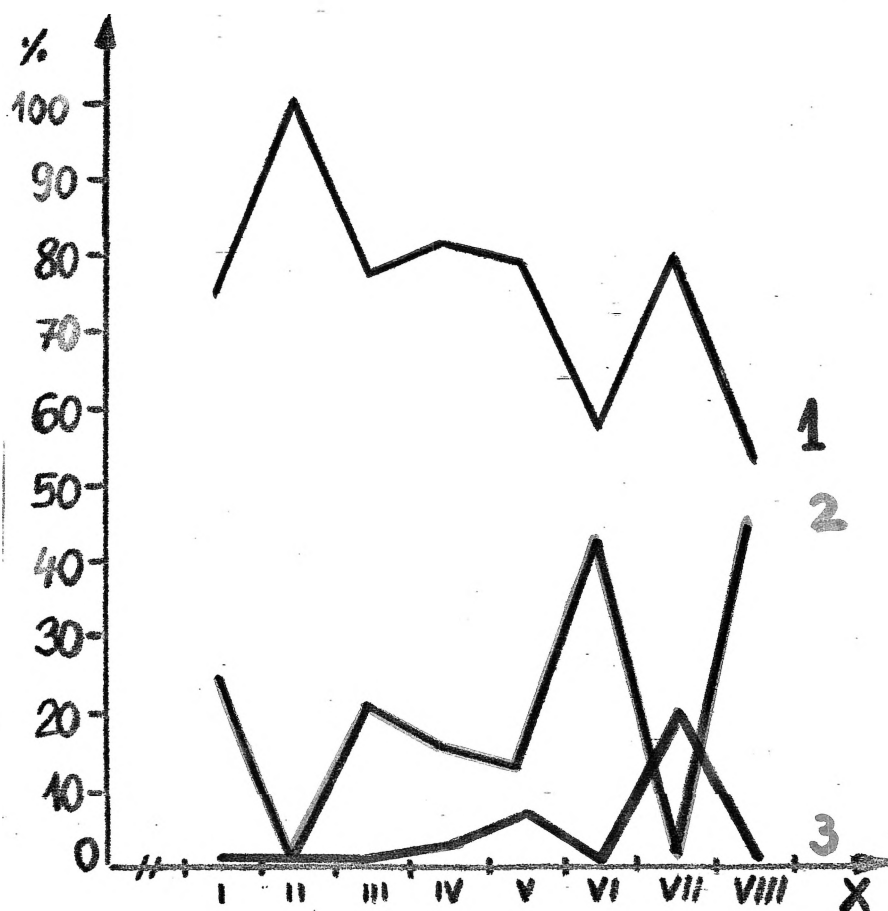
$$\text{df за } 14 < \begin{array}{l} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{array}$$

$$C = 0,31$$

Пресметаниот коефициент на контингенција, ($C=0,31$) исто така е значаен и покажува изразена несиметрична

распределба на фреквенциите во зависност од степенот на образование на испитаниците. Тоа може подобро да се согледа од приложениот полигон на фреквенции:

Релативна фреквенција



Графикон бр. 4

Степен на образование на испитаниците

Линиите на распределбата на фреквенциите, кои што се обележени со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои, (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како и во претходно дадениот полигон на фреквенции, (страна 66).

Од горниот полигон на релативни фреквенции може да се согледа дека меѓу испитаниците со различен степен на образование постојат осцилации во фреквентноста на нивните одговори со изразена несиметрична распределба на фреквенциите. Кај најфреквентната атрибутивна категорија, (1-обележана со црна боја), процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата се движи од 100,00% кај испитаниците со непотполно средно образование (II образовен степен), до 33,33% кај испитаниците кои поседуваат осми степен на образование - докторат.

Во втората атрибутивна категорија, (2-обележана со зелена боја), процентот на прифаќање на тврдењето опфатено во истата се движи од 42,67% кај испитаниците кои поседуваат специјализација (VI образовен степен), до 13,89% кај испитаниците кои поседуваат висока стручна спрема (V образовен степен).

Во третата атрибутивна категорија (3-обележано со црвена боја), постои најмала прифатеност на тврдењето опфатено со истата, така што највисокиот процент изнесува 6,94% кај испитаниците со висока стручна спрема (V образовен степен), а најнискиот процент изнесува 0,64% кај испитаниците со средно образование (III образовен степен).

Заклучуваме дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, но тие разлики се со поголемо значење до

колку се има во предвид распределеноста на дадените одговори по категории, но не и во една иста атрибутивна категорија на тврдења. Зошто јасно се гледа (на полигонот на релативни фреквенции), дека испитаниците од сите степени на образование во голем број застапуваат позитивно мислење.

1.2. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот во кој престојуваат и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија

Анализирајќи ги дадените одговори од страна на испитаниците, како и нивната фреквентност во однос на распределеноста во трите атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.5) може да се заклучи дека најприфатена атрибутивна категорија е втората (2-комуникациите со вработените во хотелот овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу) така што за неа се определиле 191 испитаник, или 47,75% во однос на вкупниот број испитаници. Но, исто така, не е многу помал бројот на испитаници кои сметаат дека комуникациите со вработените во хотелот воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија (атрибутивна категорија бр.2) - тоа мислење го делат 136 испитаници, или 34,00% во однос на вкупниот број на испитаници.

Од друга страна за првата атрибутивна категорија на одговори (1 - комуникациите со вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија) се определиле многу помал број на испитаници, поточно

73 испитаници, или 18,25% во однос на вкупниот број испитаници. Тоа значи дека постојат разлики во поглед на мислењето на испитаниците, а тоа χ^2 потврдува пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 11,04$$

$$\text{df за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,17$$

Бидејќи χ^2 ја надминува табеларната вредност на хи квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 е значаен на ниво $0,01$. Со тоа се потврдува нашата појдовна хипотеза дека постојат значајни разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот и важноста на тие комуникации за проширување на образовните сознанија.

Коефициентот на контингенција, ($C=0,17$), покажува постоење на позитивна корелација, која не е многу значајна и нема праволиниски тек.

1.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

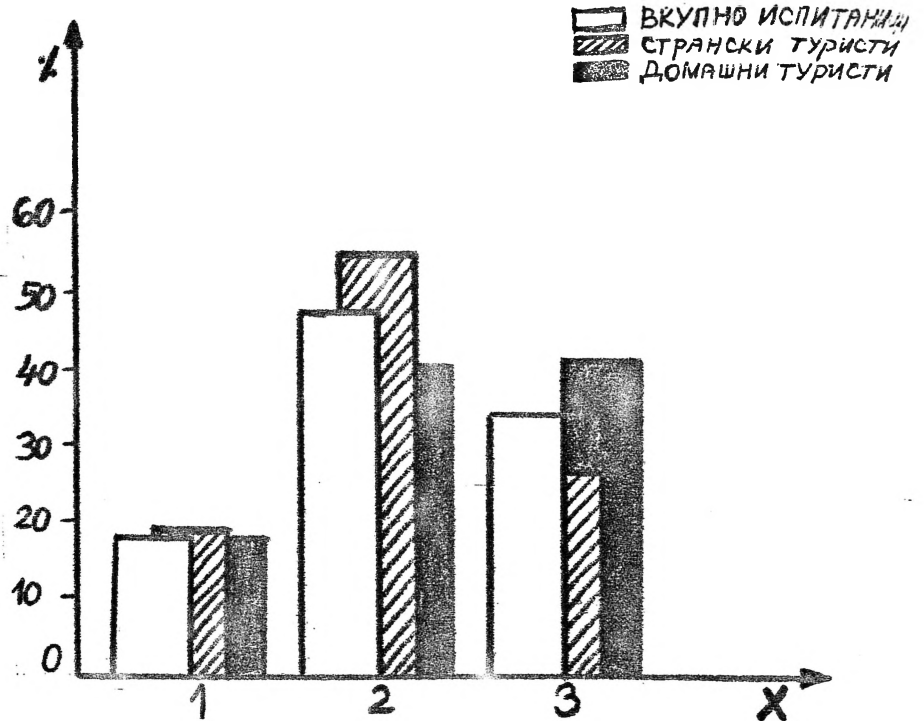
Доколку пристапиме кон анализирање на добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците може да констатираме дека постојат разлики во фреквенцијата на одговорите, но н и во распореденоста на одговорите

по атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.5). Имено, странските туристи застапуваат мислење дека комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во поголема мера. Поточно 110, или 55,00% од нив го застапуваат тоа мислење, а истото го сметаат и 81 или 40,50% од домашните туристи. Во однос на третата атрибутивна категорија на одговори, според која комуникациите со вработените во хотелот воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија, домашните туристи се јавуваат со поголема фреквентност на дадени одговори, така што 83 или 41,50% од нив делат такво мислење, а истото го застапуваат 53 или 26,50% странски туристи.

Со многу помала фреквентност се застапени одговорите на испитаниците, според кои комуникациите со вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Тука се, речиси, изедначени странските и домашните туристи, зошто 37 или 18,50% од странските туристи се определуваат за позитивно мислење, а за истото се определуваат и 36 или 18,00% од домашните туристи.

Податоците до кои што дојдовме, можат појасно да се согледаат од следниот хистограм:

Релативна
фреквенција



Графикон бр.5

Одговори на испитаниците
распоредени во атрибутив-
ни категории

- 1 - Комуникациите со вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија
- 2 - Комуникациите со вработените во хотелот овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу.
- 3 - Комуникациите со вработените во хотелот воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Од хистограмот јасно се гледа дека постојат значајни разлики во поглед на мислењето кое го застапуваат испитаниците, доколку се согледува вкупниот број на испитаници, но, помеѓу странските и домашните туристи не постојат големи

разлики имајќи ја во предвид, речиси, еднаквата распределеност на нивните одговори во атрибутивните категории. Можеме да заклучиме дека и странските и домашните туристи застапуваат еднакво мислење во однос на можностите кои ги пружаат комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот за проширување на образовните сознанија, со незначително поголема строгост на странските туристи.

1.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Имајќи го во предвид полот на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите во вработените во хотелот за проширување на образовните сознанија, од добиените податоци, (Прилог: табела бр.6), може да се заклучи дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол. Впрочем, и пресметаниот χ^2 , (хи-квадрат), го потврдува тоа.

$$\chi^2 = 19,44$$

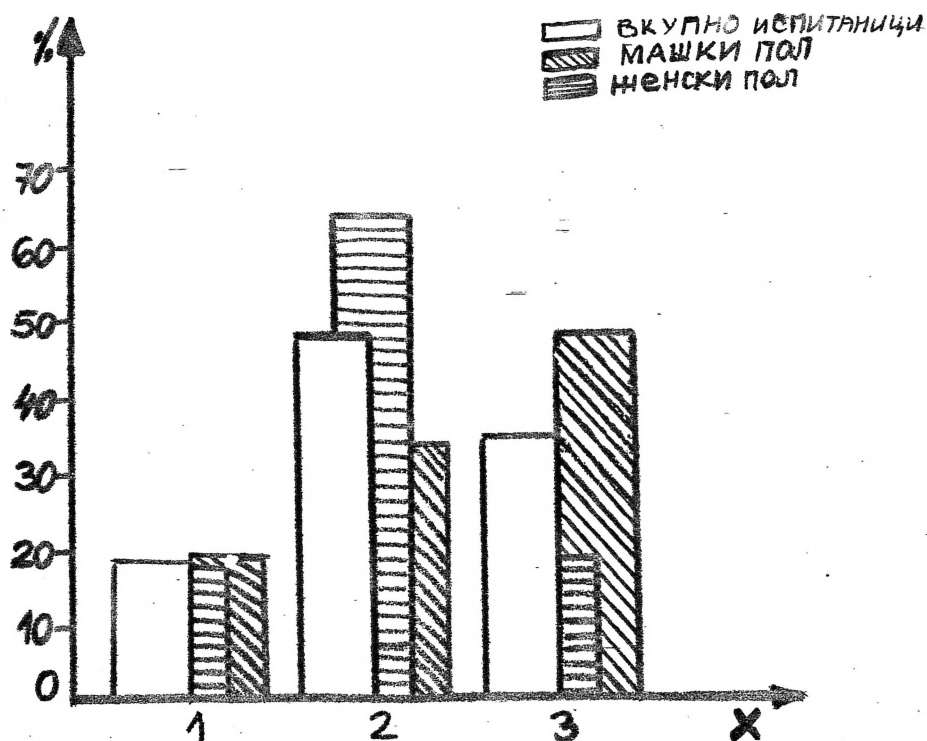
$$\text{df за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,22$$

Пресметаниот коефициент на контингенција ($C=0,22$), покажува дека добиените вредности (одговори), не се подеднакво распоредени во табелата, имајќи во предвид атрибутивните категории, означени со три степени: 1, 2 и 3.

Во продолжение графички ќе ја претставиме поврзано-ста на полот на испитаниците со мислењето кое го застапуваат во поглед на важноста на комуникациите со вработените во хотелот и проширувањето на образовните сознанија:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 6

Одговори на испитаниците
распоредени во атрибутив-
ни категории

(Напомена: За атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, дадовме објаснување на страна 74).

Како што може да се види од приложениот хистограм, помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, постојат значајни разлики во поглед на фреквентноста на дадените одговори. Имено, од вкупно 212 испитаници од машки пол, 101 испитаник, односно 47,64% сметаат дека комуникациите кои ги воспоставуваат со вработените во хотелот воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија. Истото мислење го застапуваат 35 испитаници од женски пол, односно 18,62% во однос на вкупниот број на испитаници од женски пол кој изнесува 188.

Поголема фреквентност на дадени одговори од страна на испитаниците од женски пол се забележува во однос на втората атрибутивна категорија, според која комуникациите кои се воспоставуваат со вработените во хотелот овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу. Така, од вкупно 188 испитаници од женски пол, 119, односно 63,30 го застапуваат ваквото тврдење, додека од испитаниците од машки пол 72, односно 33,96% од вкупно 212 испитаници го застапуваат истото тврдење.

Во првата атрибутивна категорија, според која комуникациите со вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија, се забележува најмала фреквентност на одговорите и кај испитаниците од машки пол, (39, или 18,40%) и кај испитаниците од женски пол, (34, или 18,09), така што се речиси, изедначени.

Можеме да заклучиме дека испитаниците од машки и женски пол се разликуваат според фреквентноста на одговорите, кога се има во предвид распореденоста на нивните одговори во двете категории (2 и 3), кои што немаат потполно позитивно значење во поглед на испитуваната варијабла. Но, евидентна е ниската фреквентност на прифаќање на тврдењето од првата атрибутивна категорија (1) и од страна на машкиот пол и од страна на женскиот пол на испитаници.

1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци од аспект на возраста на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите со вработените во хотелот, имајќи го во предвид проширувањето на образовните сознанија, (Прилог: табела бр.7), може да се заклучи дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу возрасните групи на испитаниците, што го потврдува и добиениот χ^2 , (хи-квадрат):

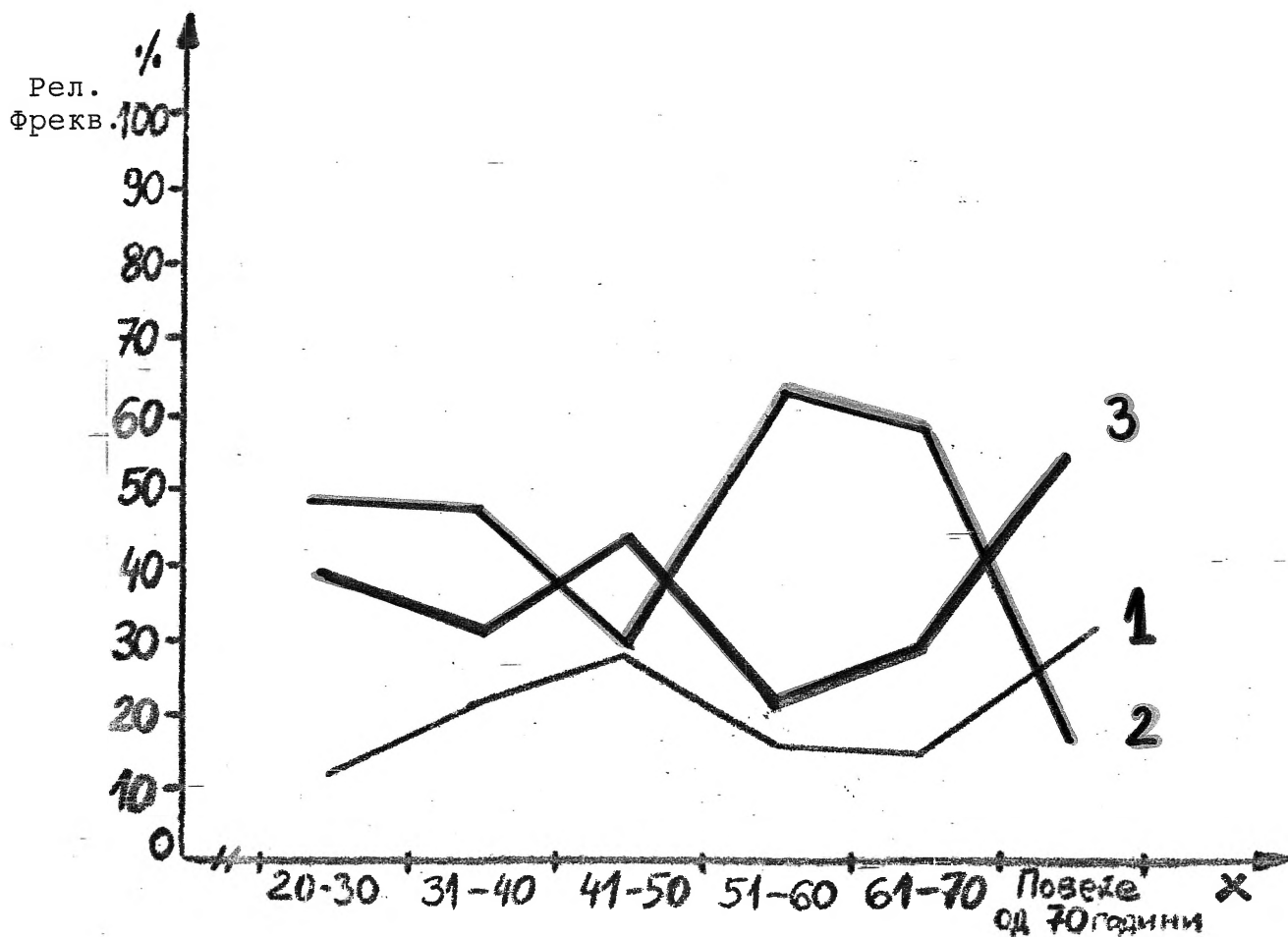
$$\chi^2 = 31,47$$

$$\text{df. за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,26$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,26$), покажува позитивна корелација, но не многу значајна, бидејќи добиените вредности, (дговори), не се поддеднакво распоредени во табелата.

Во продолжение, графички со полигон на релативни фреквенции, ќе ја прикажеме фреквентноста на одговорите на испитаниците според возрастните групи:



Графикон бр. 7

Возрасни групи на испитаниците

Дадените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред е дадено објаснување

Првиот впечаток што се добива од приложениот полигон на релативна фреквенција, е несиметричната распределба на фреквенциите. Тоа го покажуваат линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои, (црна, зелена и црвена). Секоја од нив го означува распоредот на фреквенциите за секоја атрибутивна категорија, во зависност од возрастната група на која и припаѓаат испитаниците. Во конкретниов случај, јасно се гледа дека најмала фреквентност на прифаќање од страна на испитаниците има во првата атрибутивна категорија, означена со бројот 1, со црна боја, а кој гласи: комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу туристите и вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Меѓутоа, фреквенциите меѓу возрастните групи се речиси, рамномерно распределени, (Прилог: табела бр.7), што не може да се рече за другите атрибутивни категории.

Најголема фреквентност, имајќи ги во предвид возрастните групи, се забележува во втората атрибутивна категорија (обележана со бројот 2, со зелена боја), но исто така се забележува и најизразена несиметричност на фреквенциите. На пример, најголем процент на прифаќање на тврдењето дека комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу туристите и вработените во хотелот овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу, се забележува кај испитаниците од возрастните групи помеѓу 51 и 60 години и тоа со процент од 62,50% од вкупниот број на испитаници, кој изнесува 64. Од друга

страна, најмалиот процент на прифаќање на тврдењето на истата атрибутивна категорија, се забележува кај испитаниците од возрасната група, повеќе од 70 години, со процент од 17,14% од вкупниот број на испитаници, кој изнесува 35.

Пониска е фреквентноста на третата атрибутивна категорија, (обележана со бројот 3, со црвена боја), но исто така со значајна процентуална застапеност на прифаќање на тврдењето дека комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу туристите и вработените во хотелот воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија. И тука има несиметрична распределеност на фреквенциите, но не толку изразена како во претходниот случај. Овде, најголем процент на прифаќање на наведеното тврдење се забележува кај испитаниците од возрасната група, повеќе од 70 години, со процент од 54,29% од вкупниот број на испитаници, кој изнесува 35. Најмал процент на прифаќање се забележува кај испитаниците од возрасната група меѓу 51 и 60 години, со процент од 21,88% од вкупниот број на испитаници од таа возраст, кој изнесува 64.

Можеме да заклучиме, дека постојат значајни разлики во фреквентноста на дадените одговори меѓу испитаниците од различните возрасни групи, а исто така и во склоп на една иста возрасна група.

1.2.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на степенот на образование на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите кои тие го воспоставуваат со вработените во хотелот, имајќи го во предвид проширувањето на образовните сознанија (Прилог: табела бр.8), може да се заклучи дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, но тие разлики не се значајни, бидејќи добиениот χ^2 , (хи-квадрат) не е значаен:

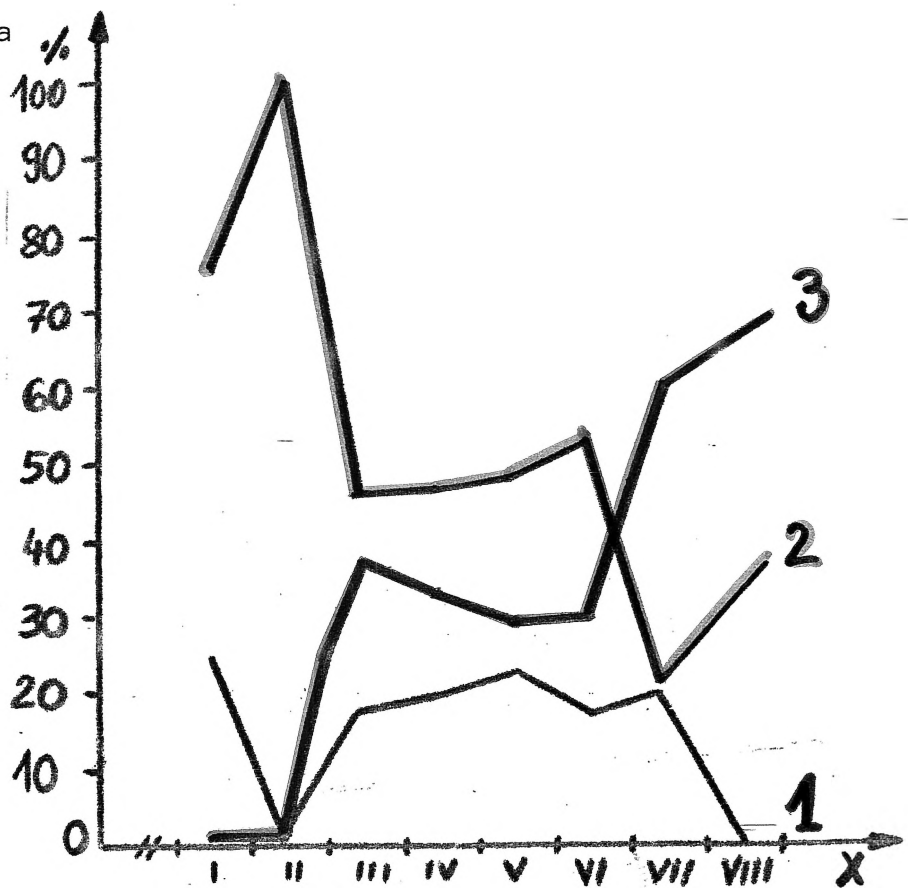
$$\chi^2 = 18,27$$

$$\text{df за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,02 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,20$$

Пресметаниот коефициент на контингенција, ($C=20$), исто така не е значаен, што го потврдува заклучокот дека разликите кои постојат помеѓу испитаниците со различен степен на образование во однос на прифаќањето на понудените тврдења, немаат големо значење, Тоа, исто така, го потврдува и изразената несиметрична распределба на фреквенциите, што може да се види на следниот приложен полигон на релативни фреквенции:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 8

Степен на образование
испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се ицртани во три бои, (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на фреквенции, (страна 79).

Како што може да се види, меѓу испитаниците со различен степен на образование, постојат големи осцилации во поглед на фреквентноста на нивните одговори. Така на

пример, кај најфреквентната атрибутивна категорија, (2-обележана со зелена боја), процентот на прифаќањ на тврдењето опфатено со истата, се движи од 100,00% кај испитаниците со непотполно средно образование (II степен на образование) до 20,00% кај испитаниците со магистратура (VII степен на образование).

Сличен е заклучокот и за помалуфреквентната атрибутивна категорија, (3-обележана со црвена боја), каде што процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истото, се движи од 66,67% кај испитаниците со докторат, (VIII степен на образование), до 29,17% кај испитаниците со висока стручна спрема (V степен на образование).

За разлика од фреквентноста на одговорите на испитаниците во претходните две атрибутивни категории, (2 и 3), во првата атрибутивна категорија, (1-обележана со црна боја), а која што има позитивен предзнак, не се забележуваат големи осцилации во фреквентноста на одговорите, а тоа е можеби и заради многу малата прифатеност на тврдењето од таа атрибутивна категорија. Имено, од вкупно 400 испитаници, само 73, односно, 18,25% сметаат дека комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу туристите и вработените во хотелот значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Од нив со најголем процент се јавуваат испитаниците кои поседуваат магистратура (VII степен на образование) и тоа со 20,00%, а со најмал процент се јавуваат испитаниците кои со средно образование (III степен на образование) и тоа со 17,31%).

Заклучуваме дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, но тие разлики не се значајни.

- 1.3. Мислењето на туристите за комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија

Од извршената анализа на дадените одговори од страна на испитаниците, како и нивната фреквентност во однос на распореденоста во трите атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.9), може да се констатира дека најприфатлива атрибутивна категорија е првата, (1-Комуникациите со реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија), така што за неа се определиле 255 испитаници, односно 63,75% во однос на вкупниот број испитаници. Значително помал е бројот на испитаници кои сметаат дека комуникациите со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу (атрибутивна категорија на одговори - 2) - тоа мислење го делат 89 испитаници, односно 22,25% во однос на вкупниот број на испитаници. За правата атрибутивна категорија на одговори, (3-Комуникациите со реципиентното население воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија), се определиле само 56 испитаници, односно 14,00% во однос на вкупниот број на испитаници.

Наведените констатации укажуваат на постоење разлики во поглед на мислењето на испитаниците, што во исто време

го потврдува и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 85,51$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,42$$

Очигледно е дека χ^2 ја надминува табеларната вредност за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, така што заклучуваме дека χ^2 е значаен на ниво $0,01$. Со тоа се потврдува нашата појдовна хипотеза дека постојат значајни разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население и важноста на тие комуникации за проширување на образовните сознанија.

Коефициентот на контингенија, ($C=0,42$), е исто така значаен, покажува позитивна корелација, која се движи праволиниски.

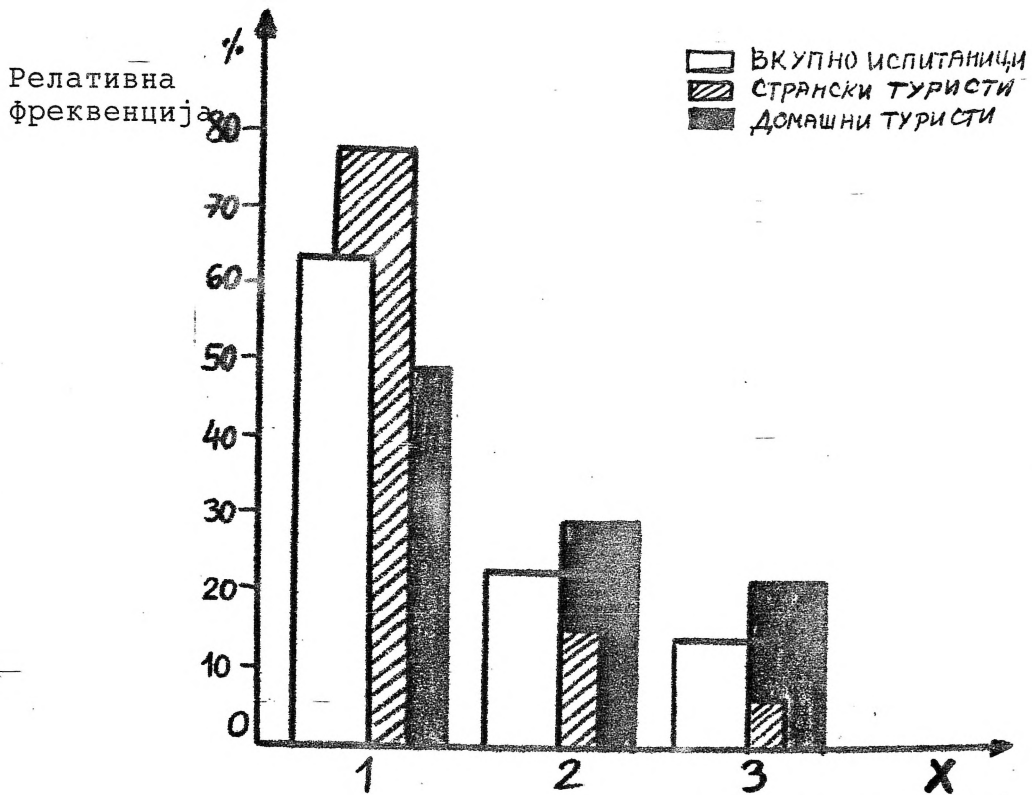
1.3.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци, од местото на постојано живеење на испитаниците, можеме да заклучиме дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу странските туристи и домашните туристи, (Прилог: табела бр.9). Странските туристи, со значително поголема фреквентност, застапуваат мислење дека комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население, значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Поточно 156

странски туристи, или 78,00% го застапуваат тоа мислење, а истото го застапуваат 99 домашни туристи, или 49,50%. Во однос на втората атрибутивна категорија на одговори, според која комуникациите со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во голема мера, домашните туристи се јавуваат со незначително поголема фреквентност на дадените одговори така што 58, или 29,00% од нив застапуваат такво мислење, а истото тоа мислење го делат и 31, или 15,50% странски туристи.

Со многу помала фреквентност се застапени одговорите на испитаниците, според кои комуникациите со реципиентното население воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија. И во овој случај домашните туристи со незначително поголема фреквентност го прифаќаат тврдењето на оваа атрибутивна категорија, така што 43 или 21,50% од нив го делат тоа мислење, а за истото се определуваат 13 странски туристи, или 6,50%.

Податоците кои претходно беа презентирани, можат појасно да се согледаат од следниот хистограм:



Графикон бр.9

Одговорите на испитаниците
распределени во атрибутив-
ни категории

Броевите 1, 2 и 3, дадени на апцисата означуваат:

- 1- Комуникациите со реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.
- 2- Комуникациите со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу.
- 3- Комуникациите со реципиентното население воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Хистограмот јасно покажува дека со значително поголем број испитаниците го застапуваат тврдењето на првата атрибутивна категорија, при што фреквентноста на одговорите на странските туристи е поголема за 57, односно 22,35%, повеќе од домашните туристи. Во другите две атрибутивни категории на одговори не постојат значајни големи разлики помеѓу домашните и странските туристи. Може да се констатира дека фреквентноста на одговорите се вижи од изразено голем процент на застапеност, почнувајќи од првата атрибутивна категорија на одговори, со особено голема фреквентност на странските туристи. За разлика од нив, домашните туристи се јавуваат со порамномерна фреквентност на дадените одговори во сите три атрибутивни категории.

1.3.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Пристапувајќи кон анализа на мислењето што го застапуваат испитаниците во поглед на важноста на комуникациите со реципиентното население за проширување на образовните сознанија во зависност од нивниот пол, (машки, женски), може да се заклучи дека постојат меѓу нив разлики, но не многу значајни, (Прилог: табела бр.10). Пресметаниот χ^2 (хи-квадрат), го потврдува тоа:

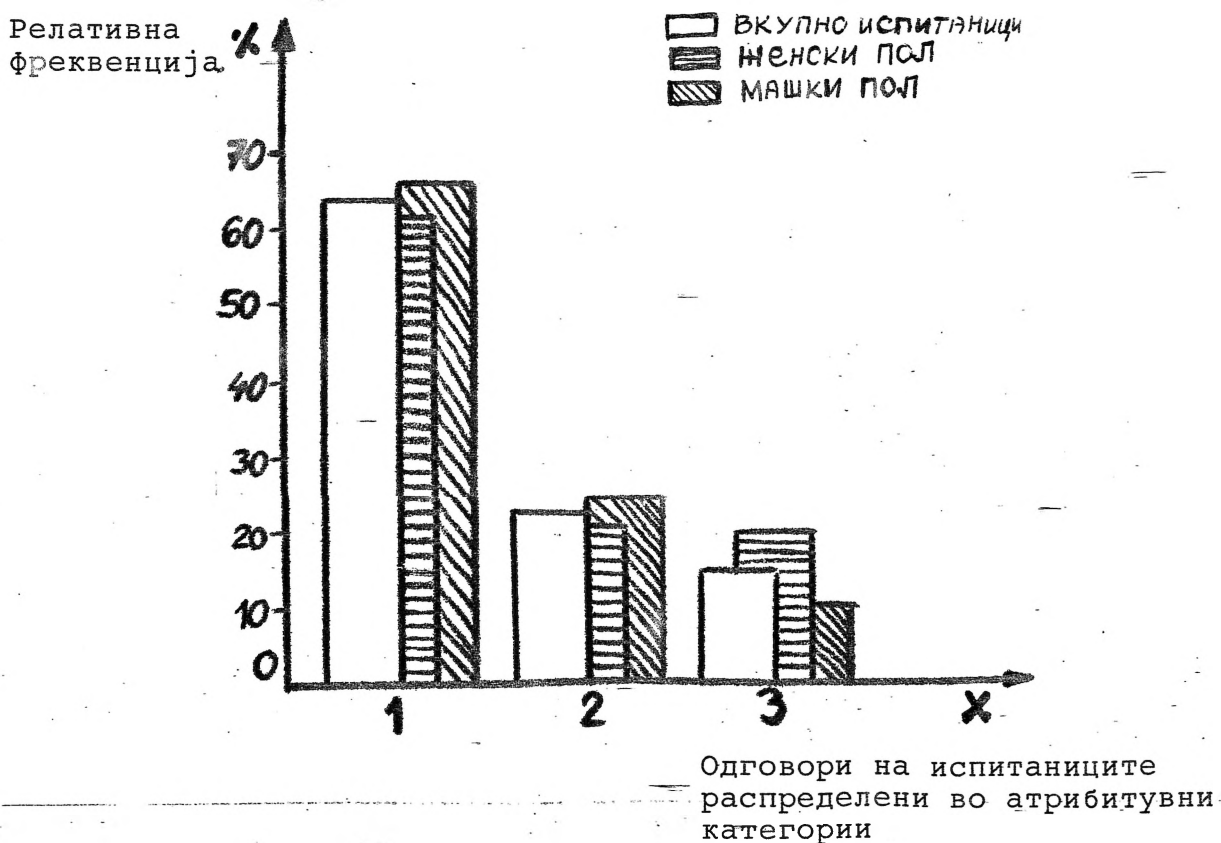
$$\chi^2 = 7,92$$

$$\text{df за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,14$$

Пресметаниот коефициент на контингенција ($C=0,14$), има ниска позитивна вредност, што зборува за не многу значајна поврзаност на одговорите распоредени по атрибутивните категории: 1, 2 и 3.

Со цел појасно да се согледа фреквентноста на дадените одговори на испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол на прашањето за важноста на комуникациите со реципиентното население во поглед на проширување на образовните сознанија, во продолжение го даваме следниот хистограм:



Напомена: За атрибутивните категории означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, да доведе објаснување на страна 87).

Од приложениот хистограм, може да се забележи постоење разлика во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол но евидентно е дека таа разлика не е многу голем. Имено, од вкупно 212 испитаници од машки пол, 141 испитаник, или 66,51% сметаат дека комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Истото мислење го застапуваат 114 испитаници од женски пол, или 60,64%, во однос на вкупниот број на испитаници од женски пол, кој изнесува 188.

Имајќи ги во предвид другите две атрибутивни категории на одговори, испитаниците го застапуваат следното мислење: 51 испитаник од машки пол, или 24,06% сметаат дека комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во голема мера. Истото тоа мислење го застапуваат и 38 странски туристи, или 20,21%. Што се однесува за третата атрибутивна категорија на одговори, 20 испитаници од машки пол, или 9,43%, сметаат дека комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија. Истото тоа мислење го застапуваат и 36 испитаници од женски пол, или 19,15%.

Можеме да заклучиме дека и кај испитаниците од машки пол, и кај испитаниците од женски пол постои висока фреквентност на прифаќање на тврдењето во првата атрибутивна

категорија, односно, со други зборови, висок е процентот на испитаници од двата пола кои што сметаат дека комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.

1.3.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на возраста на испитаниците и нивното мислење за важноста на комуникациите со реципиентното население, имајќи го во предвид проширувањето на образовните сознанија, (Прилог: табела бр.11), може да се заклучи дека постојат разлики во фреквен-
тноста на одговорите, но само за степен на значајност $P=0,05$, бидејќи добиениот χ^2 (хи-квадрат) изнесува:

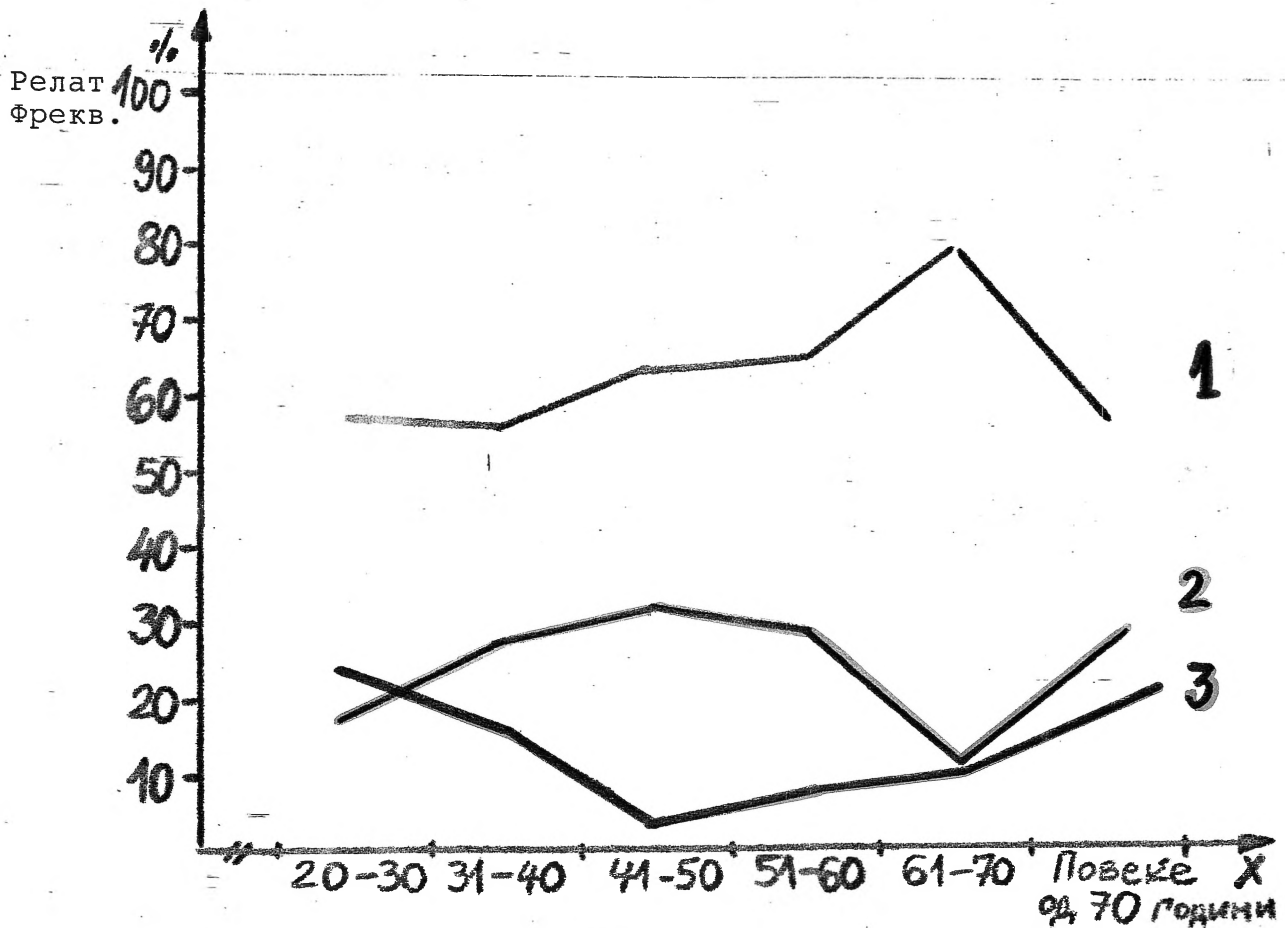
$$\chi^2 = 19,01$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,22$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,22$), покажува позитивна корелација, но не и значајна, бидејќи добиените вредности (одговори), не се подеднакво распоредени во табелата.

Во продолжение даваме графичко прикажување на фреквен-
тноста на одговорите на испитаниците според возраст-
ните групи:



Графикон бр. 11

Возрасни групи на испитаници

Дадните броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за коишто понапред е дадено објаснување.

На приложениот полигон на релативни фреквенции може да се види симетрична распределба на фреквенциите на одговори за првата атрибутивна категорија, (линија на распределба на фреквенциите, означена со бројот 1, а обоена со црна боја).

За другите две атрибутивни категории, (обележани со броевите 2 и 3, во зелена и црвена боја), може да се види дека постои несиметрична распределба на фреквенциите кај возрастните групи.

Дадениот полигон на релативни фреквенции покажува дека најголема фреквентност на прифаќање од страна на испитаниците има во првата атрибутивна категорија, означена со бројот 1, со црна боја, а која гласи: комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу туристите и реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Ваквото тврдење, со најголем процент е застапено кај испитаниците кои се распоредени во возрастната група од 61-70 години, и тоа со процент од 78,65%. Симетричната распределба на фреквенциите кај првата атрибутивна категорија, може да се потврди и со тоа што најмалиот процент на прифаќање на истата изнесува 56,25%, а го опфаќаат испитаници кои припаѓаат на возрастната група од 31-40 години, (Прилог: табела бр.11).

Пониска е фреквентноста за другите две атрибутивни категории и тоа со значајна разлика во процентите во однос на првата атрибутивна категорија.

Во однос на тврдењето дека комуникациите со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не многу, заземаат позитивен став во најголем процент, 31,82% испитаниците кои припаѓаат на возрастната група 41-50 година, а најмал процент од 21,24% се јавува кај испитаниците од возрастната група меѓу 61 и 70 години.

Највисокиот процент на испитаници кои сметаат дека комуникациите со реципиентното население воопшто не овозможуваат проширување на образовните сознанија изнесува 23,86%, а го опфаќаат испитаниците од возрастната група меѓу 20 и 30 години. Со најнизок процент од 4,54% се јавуваат испитаниците од возрастната група меѓу 41 и 50 години.

Заклучуваме дека испитаниците од сите опфатени возрастни групи во голем процент сметаат дека комуникациите со реципиентното население значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Спротивното тврдење го делат многу помал процент на испитаници и тоа од сите возрастни групи.

1.3.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

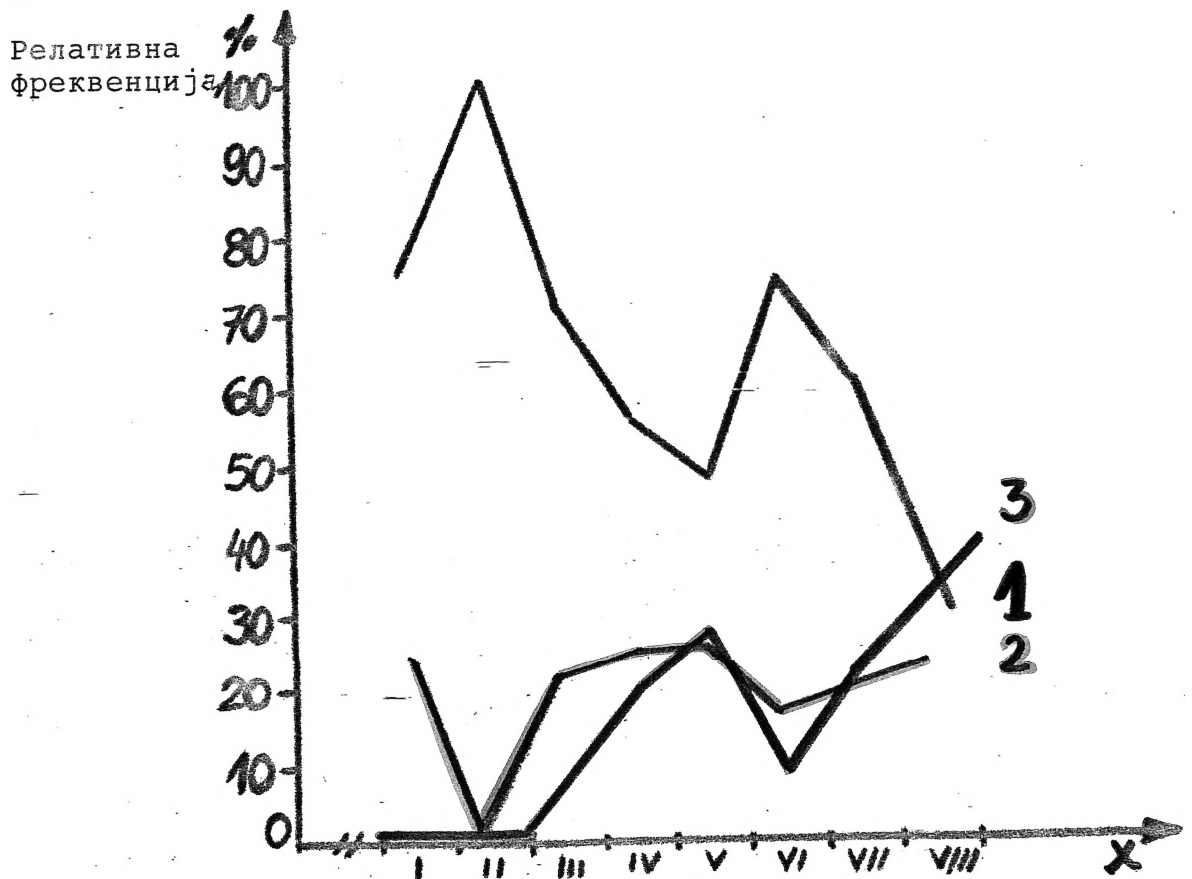
Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци од аспект на степенот на образование што го поседуваат испитаниците и мислењето кое тие го застапуваат во однос на прашањето дали комуникациите кои ги воспоставуваат со реципиентното население овозможуваат проширување на образовните сознанија, ќе утврдиме постоење на значајна разлика, (Прилог: табела бр.12). Разликата се однесува на фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, што може да се види и од добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 29,29$$

$$\text{df за } 14 < \begin{array}{l} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{array}$$

$$c = 0,26$$

Добиениот коефициент на контингенција, ($C=0,26$), има ниска вредност бидејќи непотполно симетрична распределба на фреквенциите постои само во првата атрибутивна категорија, додека во другите две (2 и 3), атрибутивни категории распределбата на фреквенциите е насиметрична. Во продолжение тоа сликовито го прикажуваме преку полигон на релативни фреквенции:



Графикон бр. 12

Степен на образование на испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои, (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на фреквенции (страница 92)

Од приложениот полигон на релативни фреквенции може да се види дека меѓу испитаниците со различен степен на образование постојат осцилации во поглед на фреквентноста на нивните одговори. Така на пример, кај најфреквентната атрибутивна категорија, (1-обележана со црна боја), процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата се движи од 100,00% кај испитаниците со непотполно средно образование (II образовен степен), до 33,33% кај испитаниците кои поседуваат осми степен на образование - докторат.

Што се однесува за втората атрибутивна категорија (2-обележана со зелена боја), процентот на прифаќање на истата се движи од 33,33% кај испитаниците со докторат (VIII степен на образование), до 17,33% кај испитаниците со специјализација (VI степен на образование).

Најмала прифатеност на тврдењето постои во третата атрибутивна категорија (3-обележана со црна боја), каде што процентот на прифаќање се движи од 33,33% кај испитаниците кои поседуваат докторат (VIII степен на образование), до 7,69% кај испитаниците со средно образование.

Можеме да заклучиме дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, и тоа значајни разлики, бидејќи мислењето на испитаниците поделени и според образовниот степен што го поседуваат, во голема мера се разликува, со едно нагласување дека испитаниците кои поседуваат повисок образовен степен се јавуваат во поголем процент на прифаќање на понудените тврдења.

2. ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ ВО ТУРИЗМОТ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА НА ТУРИСТИТЕ

Организациските комуникации претставуваат специфична форма на интерперсонални комуникации, меѓутоа тие имаат свои посебни карактеристики заради кои се издвојуваат како една од формите на комуницирање. Границите на организациското комуницирање се многу попрецизно одредени, за разлика од интерперсоналното комуницирање кое нема јасно одредени граници. Организациските комуникации се карактеризираат по статусните улоги и нивните бројни аспекти, како што се професионалните норми, пропишаните канали за пренесување на пораките, пропишаните правила на остварување на статусните улоги и т.н. Секој човек припаѓа на некоја организација, било тоа да е општествена организација, политичка, здравствена, образовна, или пак туристичка организација. Во рамките на секоја од тие организации, постојат, меѓу другото, и пропишани канали на пренесување на пораките или информации од било кој вид. И покрај тоа што организациите се разликуваат во поглед на големината, постојаноста и задачите кои ги извршуваат, сите тие имаат членови кои меѓусебно комуницираат, заземаат различни места и играат различни улоги. Организациските комуникации се одвиваат во рамките на одредени граници, а се однесуваат на остварувањето на одредени цели во организацијата. Конкретно, во туристичките организации, една од главните цели на организациските комуникации, претставува задоволување на потребите и барањата на туристите. Тоа се остварува преку

разни видови на комуникациски модели во чии рамки се одвиваат и организациски комуникации. Ние во нашето истражување го разгледуваме мислењето на туристите за аниматорските активности, како образовно-комуникациски модел, и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија. Исто така, сметаме дека и начините на информирање, кои што претставуваат составен дел на организациските комуникации во туристичките организации, значително допринесуваат, меѓу другото и за проширување на образовните сознанија на туристите.

2.1. Мислењето на туристите за аниматорските активности и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци во врска со мислењето на туристите искажано за поставеното прашање: "Дали аниматорските активности кои постојат во хотелот, ги задоволуваат вашите образовни сознанија"? може да се констатира најголема фреквентност на одговорите (Прилог: табела 13), во втората атрибутивна категорија, (2-Аниматорските активности кои постојат во хотелот, делумно ги задоволуваат образовните интереси на туристите). Имено, за оваа атрибутивна категорија на одговори, се определиле 206 испитаници, односно 51,50% во однос на вкупниот број на испитаници, кој изнесува 400.

За третата категорија на одговори, (3-Аниматорските активности кои постојат во хотелот не ги задоволуваат образовните интереси на туристите), се определиле 149 испитаници

односно 37,25% во однос на вкупниот број. Додека за првата категорија на одговори (1-Аниматорските активности, кои постојат во хотелот, доволно ги задоволуваат образовните интереси на туристите), се определиле само 45 испитаници, односно 11,25% во однос на вкупниот број на испитаници.

Дадените податоци упатуваат на заклучок за постоење значајни разлики во мислењето на испитаниците во врска со аниматорските активности и нивниот допринос за задоволување на образовните сознанија на туристите.

Тоа го потврдува добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 9,92$$

$$\text{df за } 2 < < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,16$$

Бидејќи χ^2 ја надминува табеларната вредност на хи-квадрат за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 е значаен на ниво 0,01. Со тоа се потврдува нашата појдовна хипотеза дека постојат значајни разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за доприносот на аниматорските активности во задоволувањето на нивните образовни интереси. Коефициентот на контингенција, ($C=0,16$) покажува мала значајност и непостоење на еднаква распределба на вредностите по категориите.

2.1.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

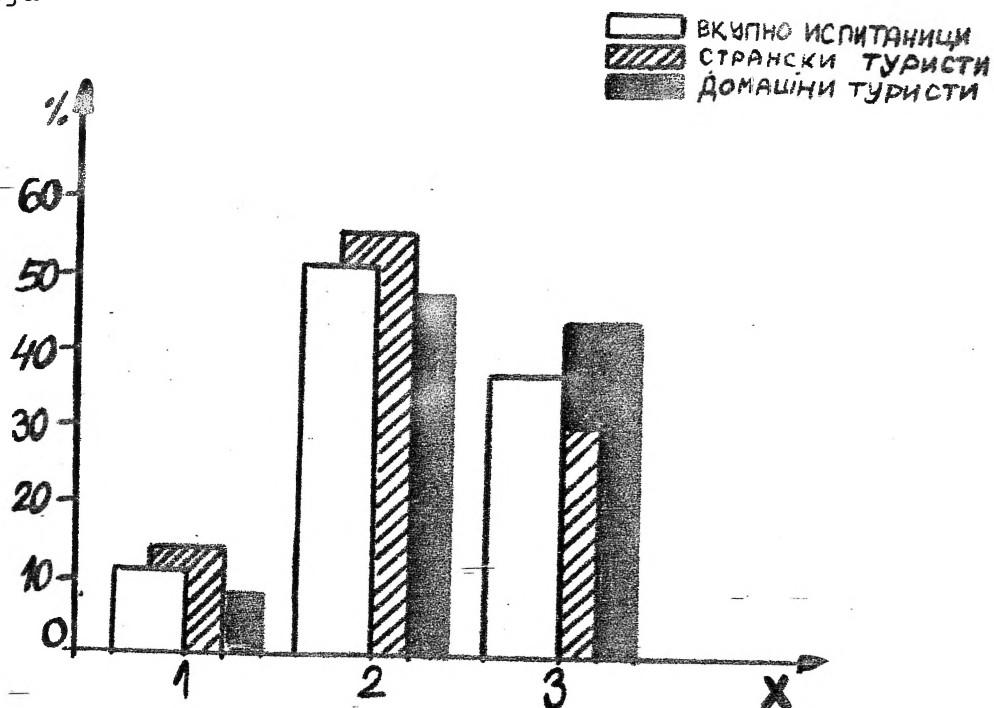
Анализирајќи ги добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците, можеме да заклучиме дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите по атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.13). Странските туристи со поголема фреквентност изразуваат мислење дека аниматорските активности кои постојат во хотелот, делумно ги задоволуваат нивните образовни интереси. Поточно 111 странски туристи, или 55,50%, го застапуваат тоа мислење, а од домашните туристи, исто такво мислење застапуваат 95 испитаници, или 47,50%.

Во однос на третата атрибутивна категорија на одговори, според која аниматорските активности, кои постојат во хотелот не ги задоволуваат интересите на туристите, со поголем број се јавуваат домашните туристи и тоа 88 од нив го задоволуваат даденото мислење, или 44%. Од странските туристи истото мислење го делат 61 испитаник, или 30,50%.

Со многу помала фреквентност се прифаќа тврдењето од првата атрибутивна категорија, според која аниматорските активности, кои постојат во хотелот, доволно ги задоволуваат образовните интереси на туристите. Од странските туристи, такво мислење застапуваат 28 испитаници, или 14,00%, додека од домашните туристи, тоа мислење го застапуваат 17 испитаници, или 8,50%.

Податоците до кои што дојдовме, можат појасно да се согледаат од следниот хистограм:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 13

Одговори на испитаниците
распределени во атрибутивни
категории

Броевите 1, 2 и 3, дадени на апцисата означуваат:

- 1- Аниматорските активности кои постојат во хотелот, доволно ги задоволуваат образовните интереси на туристите.
- 2- Аниматорските активности кои постојат во хотелот, делумно ги задоволуваат образовните интереси во хотелот.
- 3- Аниматорските активности кои постојат во хотелот, не ги задоволуваат образовните интереси на туристите

Од хистограмот, јасно се согледува дека постојат значајни разлики во поглед на мислењето кое го застапуваат испитаниците, во овој случај, меѓу домашните и странските туристи. Странските туристи, во поголем број се определуваат за втората атрибутивна категорија на одговори, додека домашните туристи, речиси подеднакво се определуваат за втората и третата атрибутивна категорија на одговори. Но, евидентно е дека и едните и другите, во најмал број, се определуваат за првата атрибутивна категорија на одговори.

2.1.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Поаѓајќи од полот на испитаниците и нивното мислење за можностите кои ги пружаат аниматорските активности во поглед на задоволување на образовните интереси на туристите, може да се заклучи дека постојат значајни разлики во фреквенцноста на одговорите помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, (Прилог: табела бр.14). Тоа го потврдува и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

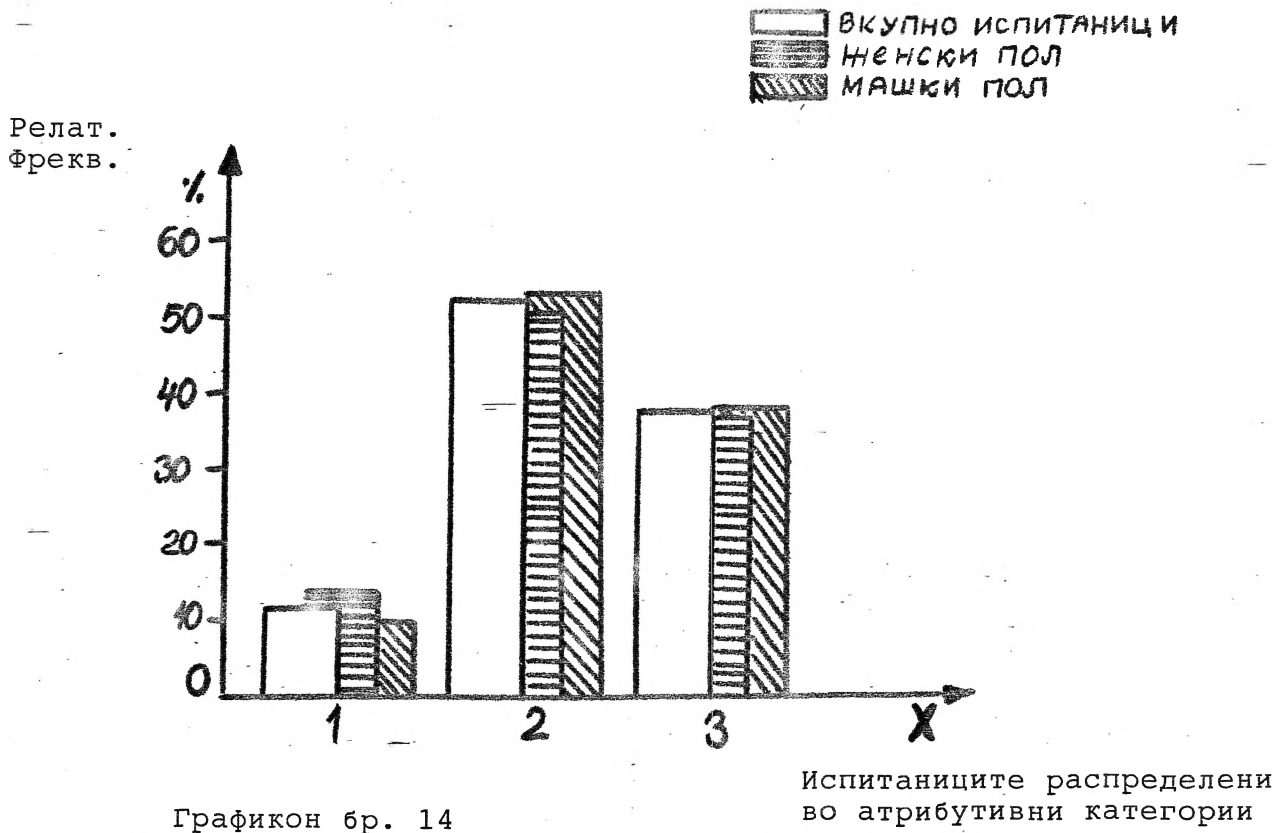
$$\chi^2 = 16,94$$

$$\text{df за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,20$$

Пресметаниот коефициент на контингенција, ($C=0,20$), покажува дека добиените вредности, (одговори), не се подеднакво распределени во табелата, имајќи ги во предвид атрибутивните категории, означени со три степени: 1, 2 и 3.

Во продолжение графички ќе ја претставиме поврзаноста на полот на испитаниците со мислењето кое го застапуваат во поглед на аниматорските активности кои постојат во хотелот, и можностите кои тие ги пружаат за задоволување на образовните интереси на туристите.



Напомена: за атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, дадовме објаснување на страна 102)

Од приложениот хистограм може да се види дека помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, постојат значајни разлики во поглед на фреквентноста на дадените одговори. Имено, од вкупно 212 машки испитаници, односно 52,83%, сметаат дека аниматорските активности, кои постојат во хотелот делумно ги задоволуваат нивните образовни интереси. Истото мислење го застапуваат 94 испитаници од женски пол, односно 50,00%, во однос на вкупниот број на испитаници од женски пол кој изнесува 188.

Помала фреквентност на дадени одговори од страна на испитаниците од машки пол се забележува во третата атрибутивна категорија на одговори, според која аниматорските активности кои постојат во хотелот не ги задоволуваат образовните интереси на туристите. Така, од вкупно 212 машки испитаници, 80, односно 37,74% го застапуваат ваквото тврдење, додека од испитаниците од женски пол 69, односно 36,70% од вкупно 168 испитаници, го застапуваат истото тврдење.

Во првата атрибутивна категорија, според која аниматорските активности кои постојат во хотелот, доволно ги задоволуваат образовните интереси на туристите, се забележува најмала фреквенција на одговорите кај испитаниците од машки пол, 20 или 9,43% и кај испитаниците од женски пол, 25 или 13,30%.

Можеме да заклучиме дека испитаниците од машки и женски пол се разликуваат според фреквентноста на одговорите, кога се

има во предвид распореденоста на нивните одговори во двете категории, (2 и 3), кои што немаат потполно позитивно значење во поглед на испитуваната варијабла. Меѓутоа, очигледна е ниската фреквентност на прифаќање на тврдењето од првата атрибутивна категорија, (1) и од страна на женскиот пол на испитаници.

2.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

Поаѓајќи од возраста на испитаниците и нивното мислење за аниматорските активности, кои постојат во хотелот, и нивниот допринос за задоволување на образовните интереси на туристите, (Прилог: табела бр.15), може да се констатира дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите. Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

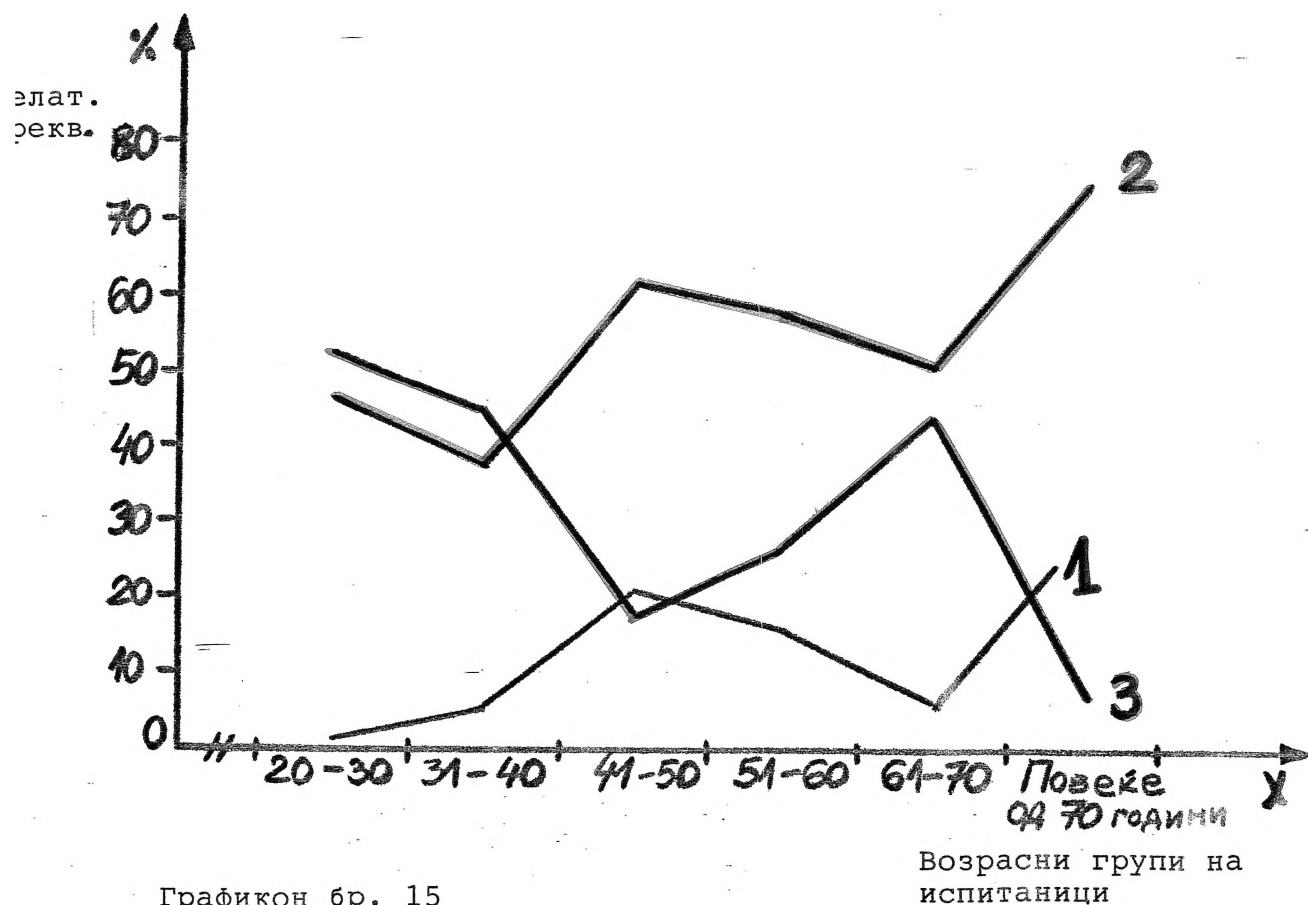
$$\chi^2 = 33,27$$

$$\text{df за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,28$$

Коефициентот на контингенција ($C=0,28$), покажува позитивна корелација, но со ниска вредност, што зборува за непостоење на праволиниска распределба на вредностите во категориите.

Наведенат аконстатација, може појасно да се согледа од полигонот на релативни фреквенции, кој што го даваме во продолжение:



Графикон бр. 15

Дадените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред дадовме објаснување.

Од приложениот полигон на релативни фреквенции може да се согледа несиметричната распределба на фреквенции кога се имаат предвид атрибутивните категории 2 и 3, додека во

првата атрибутивна категорија постои поголема симетричност во распределбата на фреквенциите.

Таквиот тренд на фреквенции го покажуваат линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена), Секоја од нив го означува распоредот на фреквенциите за секоја атрибутивна категорија, во зависност од возрастната група на која и припаѓаат испитаниците. Во првата атрибутивна категорија, во која збирот на фреквенциите е најмал, полигонот покажува симетрична распределба на фреквенциите меѓу возрастните групи, бидејќи во почетокот бројот на фреквенциите е помал, поточно 1,14%, за возрастната група од 20-30 години, а потоа тој број расте до една кулминанта, односно 20,45% за возрастната група од 41-50 години, по што постепено опаѓа.

Најголема фреквентност, имајќи ги во предвид возрастните групи, се забележува во втората атрибутивна категорија на одговори, со изразито несиметрична линија на фреквенциите, каде најголема фреквенција изнесува 74,29%, кај возрастната група, повеќе од 70 години, додека најмалата фреквенција изнесува 37,50%, кај возрастната група од 31-40 години.

Во третата атрибутивна категорија на одговори, исто така линијата на фреквенции е несиметрична, при што

најголемата фреквенција изнесува 52,27%, за возрасната група од 20-30 години, додека најмалата фреквенција изнесува 8,57% за возрасната група, повеќе од 70 години.

Можеме да заклучиме дека испитаниците кои припаѓаат на возрасната група од 20-30 години во најголем процент во однос на сите други возрасни групи, сметаат дека аниматорските активности, кои постојат во хотелот не ги задоволуваат нивните образовни интереси.

2.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

Доколку ги анализираме добиените податоци од аспект на степенот на образование на испитаниците и нивното задоволство од аниматорските активности, кои постојат во хотелот и нивниот допринос за задоволување на образовните интереси на туристите, ќе заклучиме дека постојат разлики во фреквенцијата на одговорите помеѓу испитаниците со различен образовен степен, но тие разлики не се значајни. Н тоа укажува и добиениот χ^2 (хи-квадрат), (Прилог: табела бр.16):

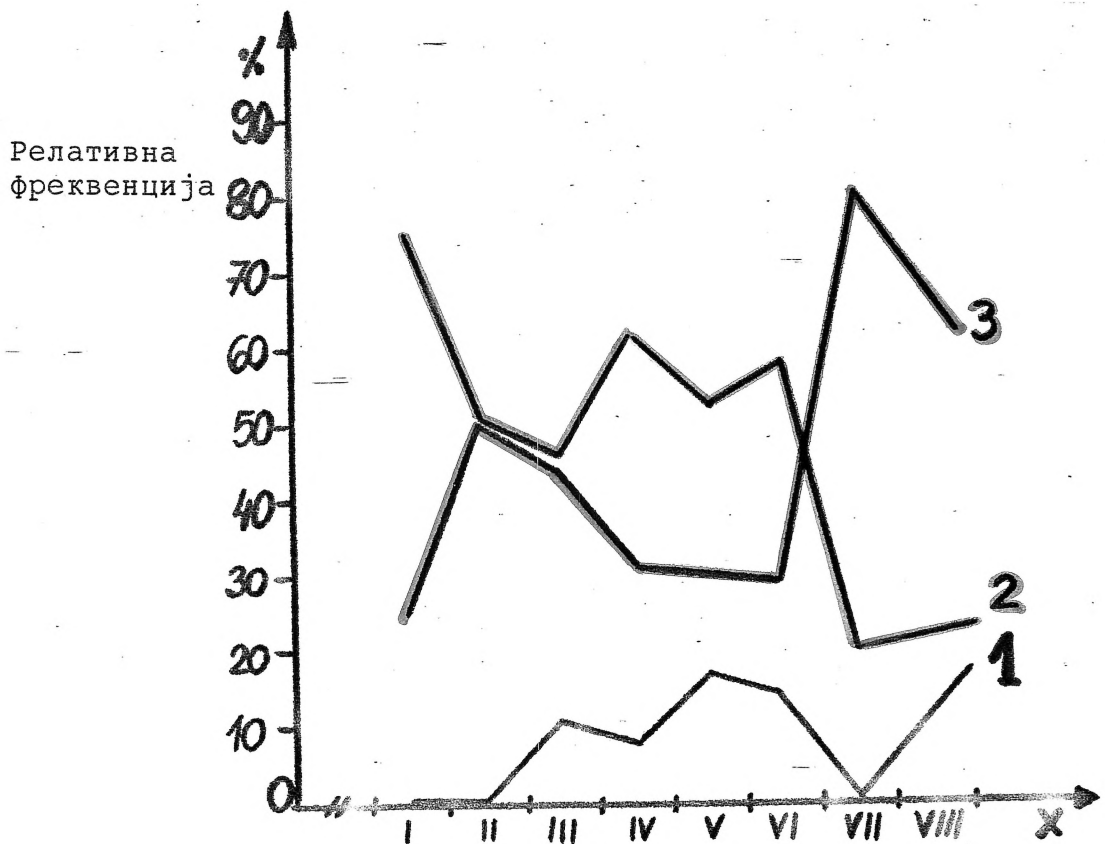
$$\chi^2 = 20,67$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 23,685 \\ 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,22$$

Коефициентот на контингенција, исто така не е значаен, што го потврдува заклучокот дека разликите кои постојат

помеѓу испитаниците со различен степен на образование, во однос на прифаќањето на понудените тврдења, немаат поголемо значење. Тоа исто така, го потврдува и изразената несиметрична распределба на фреквенциите што може да се види на следниот приложен полигон на релативни фреквенции:



Графикон бр. 16

Степен на образование на испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на фреквенции, (страна 107).

Од полигонот на фреквенции, може да се види дека кај испитаниците со различен степен на образование, но и со исти степен на образование, постојат големи осцилации во поглед на фреквентноста на нивните одговори.

Во втората атрибутивна категорија (2-зелена боја), во која збирот на фреквенции е најголем се забележуваат големи осцилации така што линијата на фреквенции е изразито несиметрична. Тука процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата, се движи од 75,00% кај испитаниците со основно образование (I образовен степен), до 20,00% кај испитаниците кои поседуваат магистратура, (VII образовен степен).

Во третата атрибутивна категорија на одговори (обележана со бројот 3, со црвена боја), процентот на прифаќање на понуденото тврдење, се движи од 80,00%, кај испитаниците со магистратура, (VII образовен степен), а ништо помал не е процентот и на испитаниците со завршен докторат, (VIII степен на образование), опфатени со 66,67%. Најмал процент на прифаќање на понудениот одговор во третата категорија застапуваат испитаниците со завршено основно образование, (I образовен степен), со процент од 25,00%.

Во првата атрибутивна категорија, која означува позитивен одговор на поставеното прашање, збирот на фреквенции е значајно помал, (11,25%). Затоа, можеме да

заклучиме дека туристите покажуваат интерес за проширување на образовните сознанија и преку аниматорските активности, без разлика на степенот на образование што го поседуваат, со едно нагласување дека испитаниците со највисок степен на образование (VII и VIII), во најголем процент сметаат дека аниматорските активности не ги задоволуваат нивните образовни интереси.

2.2. Мислењето на туристите за начините на информирање во хотелот во кој претстојуваат

Една од посебните хипотези, (петта по ред), а во врска со организациските комуникации гласеше: "Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивното задоволство од начините на информирање во хотелот во кој претстојуваат".

Според добиените податоци, (Прилог: табела бр.17), како и од пресметаниот χ^2 (хи-квадрат), може да се заклучи дека постојат значајни разлики меѓу туристите во поглед на нивното задоволство од начините на информирање во хотелот во кој претстојуваат. Имено, утврдувајќи ја статистичката значајност, како најобјективен показател на зависност на двете варијабли - туристите и нивното задоволство од начинот на информирање во хотелот - дојдовме до следната констатација:

$$\chi^2 = 16,34$$

$$df \text{ за } 2 \begin{cases} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{cases}$$

$$c = 0,19$$

Бидејќи добиениот χ^2 ја надминува табеларната вредност на хи квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучивме дека χ^2 е значаен на ниво $0,01$, што значи дека постојат значајни разлики меѓу добиените и очекуваните фреквенции. Тоа значи дека се потврдува поставената хипотеза.

Добиените податоци говорат дека туристите се разликуваат во поглед на нивното искажано задоволство од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат. Од вкупно 400 испитаници 163, односно 40,75%, сметаат дека се задоволни, но не многу, од начините на информирање, 155, односно 38,75% изразуваат големо задоволство од начините на информирање, а 82 испитаници, или 20,50% воопшто не се задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат.

Пресметаната корелација, $C=0,19$, е позитивна, но има ниска вредност, што значи дека не постои голема поврзаност меѓу категориите, односно, добиените вредности не се подеднакво распоредени во табелата.

2.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците, заклучуваме дека постојат значајни разлики помеѓу странските

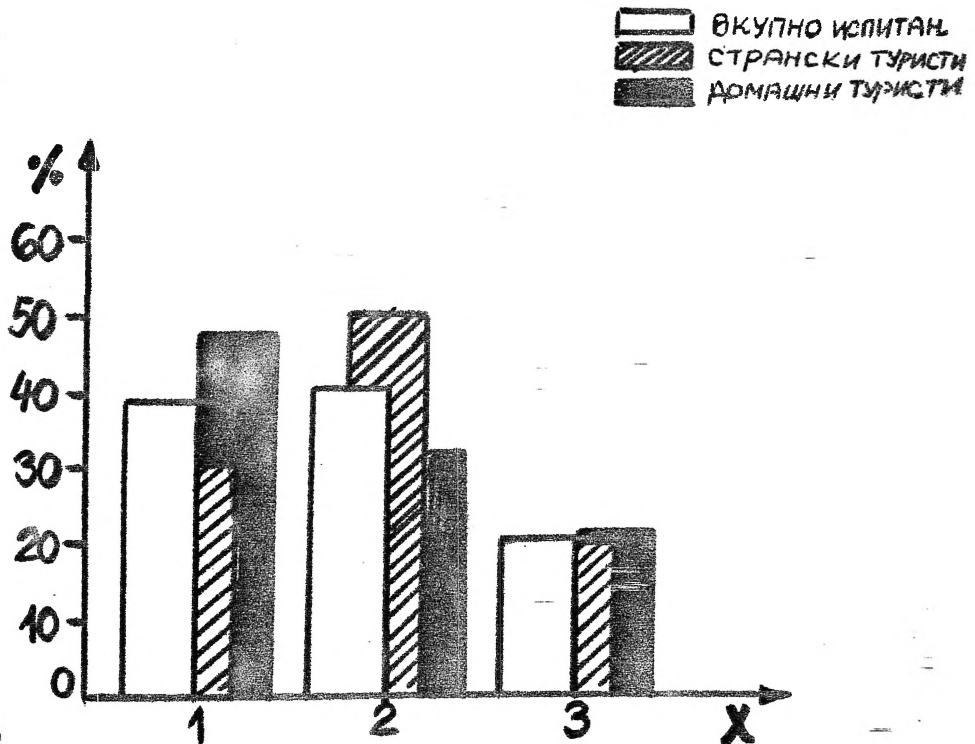
и домашните туристи во поглед на нивното задоволство од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат. Од странските туристи, (вкупно 200 испитаници), 100, или 50,00%, покажуваат задоволство, но не во голема мера, а од домашните туристи (вкупно 200 испитаници), застапуваат исто такво мислење 63, или 31,50%, (Прилог: табела бр.17). Заклучуваме дека странските туристи се јавуваат со поголема фреквентност во однос на втората атрибутивна категорија на одговори.

Во однос на тврдењето содржано во првата атрибутивна категорија, според кое се изразува најголемо задоволство од начините на информирање во хотелот, во поголем број се јавуваат домашните туристи и тоа 95, или 47,50%, додека странски туристи има 60, или 20,00%.

Целосно незадоволство од начините на информирање во хотелот, (трета атрибутивна категорија), речиси, подеднакво застапуваат и едните и другите испитаници, просечно 20,50%.

Наведените податоци можат појасно да се согледаат од следниот хистограм:

Релат.
фрекв.



Графикон бр. 17

Одговори на испитаниците
распределени во атрибутивни
категории

Броевите 1, 2 и 3 дадени на апцисата означуваат:

- 1- Многу сум задоволен од начините на информирање во хотелот во кој престојувам.
- 2- Задоволен сум, но не многу, од начините на информирање во хотелот во кој престојувам.
- 3- Воопшто не сум задоволен од начините на информирање во хотелот во кој престојувам.

Од хистограмот може да се согледа дека постојат разлики во поглед на степенот на задоволство од начините на информирање, помеѓу странските и домашните етуристи, бидејќи

значително поголем број и од едните и од другите застапуваат позитивно мислење, но сепак со различен процент, а значително помал број застапуваат негативно мислење.

2.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

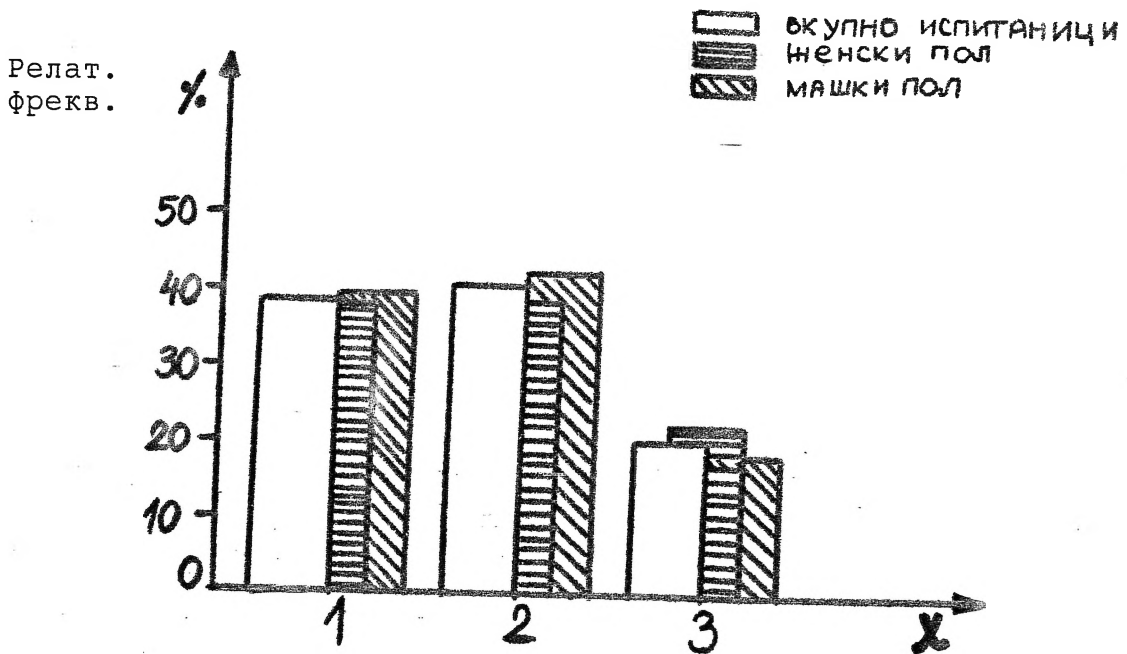
Доколку пристапиме кон анализа на податоците поаѓајќи од полот на испитаниците и степенот на задоволство што го изразуваат во однос на начините на информирање во хотелот во кој престојуваат, можеме да констатираме дека не постојат значајни разлики меѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол. Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 1,31$$

$$\text{df за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$c = 0,06$$

Како што се гледа хи-квадратот не е значаен ни на едно ниво, а исто така ниту коефициентот на контингенција, што упатува на заклучок дека нема битна разлика во фреквенцноста на дадените одговори меѓу испитаниците од машки и женски пол. Впрочем, тоа може јасно да се види на хистограмот кој следува:



Графикон бр. 18

Одговори на испитаниците распоредени во атрибутивни категории

(Напомена: за атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, да доведе објаснување на страна 115).

Од приложениот хистограм може да се согледа, речиси, изедначената фреквентност на одговорите од страна на испитаниците од машки и женски пол, имајќи ги во предвид трите атрибутивни категории на тврдења. Треба да се потенцира поголемата фреквентност на одговорите во првите два атрибутивни категории, кои што имаат позитивно значење, додека во третата атрибутивна категорија, фреквентноста на одговорите е помала. Од нив 212 испитаници од машки пол, 83, или

39,15%, во голема мера се задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат, додека испитаниците од женски пол го застапуваат истиот став, во незначително помал број, 72, или 38,30% во однос на вкупниот број од 188.

Во втората атрибутивна категорија, фреквентноста на одговорите има слични вредности, така, 90 испитаници од машки пол, односно 42,45% задоволни се, но не во голема мера од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат, додека истиот став го заземаат 73 испитаници од женски пол, односно 38,83%.

Најниска фреквентност се забележува во третата категорија со дадени одговори од страна на 20,63% испитаници, земен во просек, и од едниот и од другиот пол. Би заклучиле дека постојат значајни разлики меѓу испитаниците од машки и женски пол во поглед на степенот на задоволство кое го изразуваат во однос на начините на информирање во хотелот во кој престојуваат. (Прилог: табела бр.19).

2.2.3. - Возраста на испитаниците и нивното мислење

Согледувајќи го односот меѓу возраста на испитаниците и степенот на задоволство што го изразуваат за начините на информирање во хотелот во кој престојуваат, може да се заклучи дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу возрасните групи, но само до ниво на значајност од 0,05,

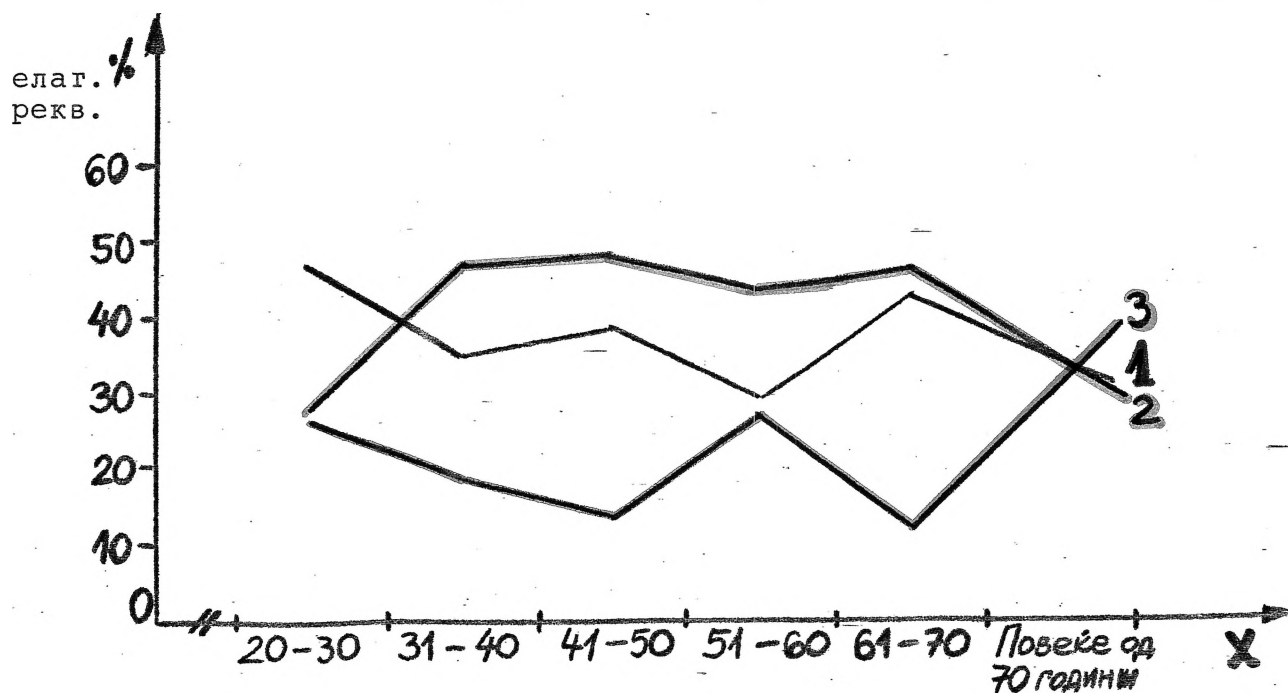
(Прилог: табела бр.19). Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 19,00$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,21$$

Коефициентот на контингенција има ниска вредност, но со позитивен предзнак. Добиените вредности во атрибутивните категории осцилираат но не со големи разлики. Во полигонот на релативни фреквенции кој што го даваме во продолжение, тоа може посликовито да се прикаже:



Графикон бр. 19

Возрасни групи на испитаници

Дадените броеви 1, 2 и 3 — ги означуваат линиите на распределбата на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред е дадено објаснување.

Дадениот полигон на релативни фреквенции покажува дека втората атрибутивна категорија на одговорите, (2-зелена боја), се јавува како најфреквентна, со тоа што највисок процент од 47,73%, опфаќа возрасната група на испитаници од 41-50 години. Најнискиот процент на прифаќање на тврдењето опфатено со истата категорија, изнесува 27,27%, што покажува дека нема големи осцилации во нејзини рамки, така што и линијата на распределба на фреквенциите е симетрична.

Во втората атрибутивна категорија, со која е опфатено тврдење за потполна прифатеност на испитуваната варијабла, со најголема фреквентност се јавуваат испитаниците кои припаѓаат на возрасната група од 20-30 години, со процент од 46,59%. Најмала фреквентност се забележува кај испитаниците кои припаѓаат на возрасната група од 51-60 години, со процент од 29,69%.

Третата атрибутивна категорија се карактеризира со најмала фреквентност, при што највисокиот процент на дадени одговори изнесува 31,42% кај испитаниците од возрасната група, повеќе од 70 години, а најмалиот процент изнесува 11,24% кај испитаниците од возрасната група меѓу 61 и 70 години.

Заклучуваме дека, постојат разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците од различни возрасни групи, но тие разлики не се значајни во голема мера, бидејќи сите групации опфатени во категориите имаат приближно еднакви фреквенции. Но, во секој случај испитаниците, без разлика

на возрасната група на која припаѓаат, се задоволни од начините на информирање кои постојат во хотелот во кој престојуваат, а нивната умереност во втората атрибутивна категорија, може само да претставува поттик за изнаоѓање нови поадекватни начини на информирање.

2.2.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

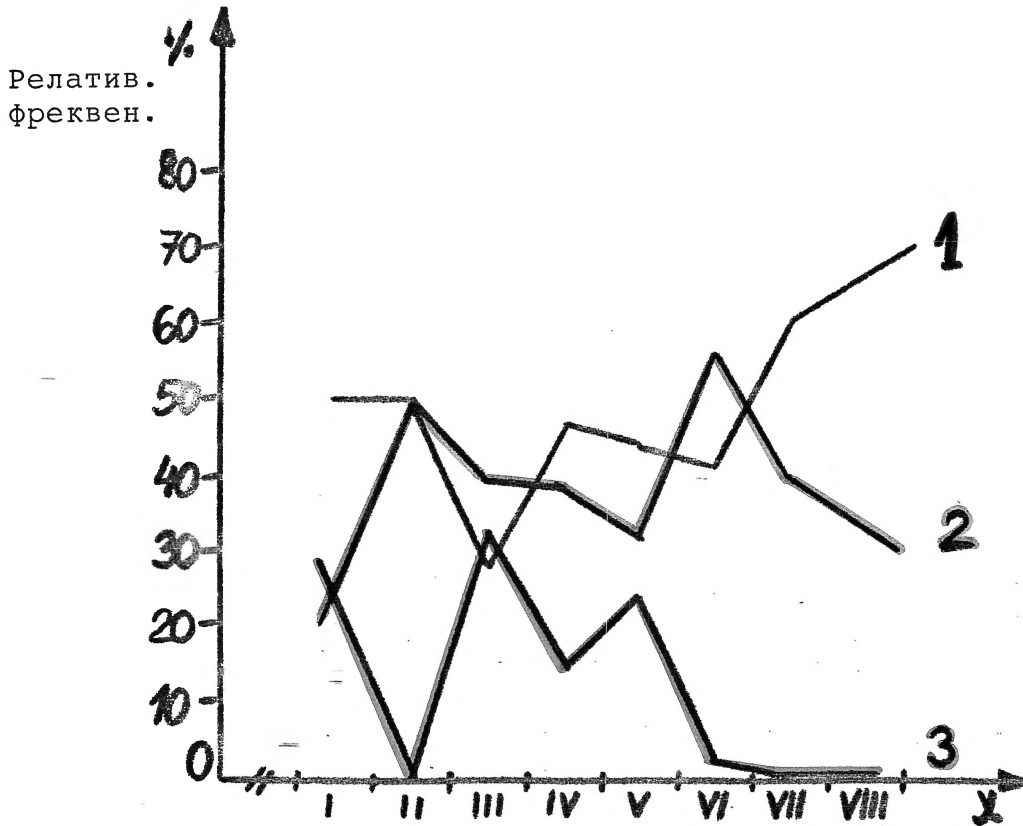
Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на степенот на образование што го поседуваат испитаниците и ставот што го заземаат во однос на прашањето дали се задоволни од начинот на информирање во хотелот во кој престојуваат, утврдуваме постоење на значајна разлика, (Прилог: табела бр.20). Разликата се однесува на фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, што може да се види и од добиеното χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 42,85$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,31$$

Добиениот коефициент на контингенција, ($C=0,31$), покажува позитивна корелација, но не и праволиниска. Во сите три атрибутивни категории на одговори, распределбата на фреквенциите е несиметрична.



Графикон бр. 20

Степен на образование испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои, (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на фреквенции (страница 119).

Дадениот полигон на релативни фреквенции многу јасно покажува колку големи осцилации постојат во поглед на фреквентност на нивните одговори. Така на пример, кај најфреквентната атрибутивна категорија (2-обележана со зелена боја), процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата

се движи од 56,00%, кај испитаниците со шести образовен степен, (специјализација), до 25,00%, кај испитаниците со први образовен степен (основно образование). Тоа значи дека изразениот степен за задоволство, но не во голема мера, од начините на информирање во хотелот, се движи во границите на наведените проценти.

Првата атрибутивна категорија на одговори, која гласи: "Многу сум задоволен од начините на информирање во хотелот во кој престојувам", исто така, се карактеризира со големи осцилации во фреквенциите. За оваа категорија е особено карактеристично, што во поголем процент се јавуваат испитаници со повисок степен на образование, на пример, со завршен докторат (VIII степен на образование), застапени се 66,67% испитаници, потоа со завршени магистарски студии (VII образовен степен), застапени се 60,00% испитаници. Додека најмал процент на прифатеност на оваа категорија се забележува кај испитаниците со средно образование (III образовен степен), со процент од 28,21%.

Третата атрибутивна категорија тврди дека туристите воопшто не се задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат. Во однос на тоа тврдење збирот на фреквенциите е значително помал во однос на двете други атрибутивни категории. Најголем степен на незадоволство од начините на информирање, покажуваат испитаниците кои поседуваат средно образование (III образовен степен) со

процент од 32,69%, додека најмал степен на незадоволство од начините кои имаат специјализација (VI образовен степен), со процент од 2,67%.

Заклучуваме дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, со напомена дека, испитаниците кои поседуваат повисок степен на образование, изразуваат поголемо задоволство од начините на информирање во хотелот во кој престојуваат.

3. МЕДИО-КОМУНИКАЦИИТЕ И НИВНИОТ ДОПРИНОС ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА

Во денешните современи услови на живеење, медио-комуникациите заземаат сè позначајно место, стануваат клучна комуникациска форма во секој комуникациски систем.

Со порастот на интересирањето на комуникациските процеси, стана евидентно дека традиционалната дихотомна поделба на комуникациите на интерперсонални и масовни, не ги опфаќа сите форми на комуницирање. Така се создаде трета област на проучувања кои ги опфаќаат комуникациите кои според своите карактеристики заземаат место помеѓу интерперсоналните комуникации и масовните комуникации.

Медио-комуникациите ги карактеризира присуството на технички инструменти, така што се јавува интермедијарно ниво на комуницирање со неструктурирани интеракции.

Перципиентите на кои им се упатуваат пораките од средствата на медио-комуницирање, најчесто, сочинуваат хетероген состав и просторно можат да бидат оддалечени и разделени. Информациите се пренесуваат брзо, достигнувајќи го најголемиот дел од перципиентите истовремено.

Средствата за медио-комуникации треба да бидат во предвид при проектирањето на системот на информирање во различни видови на организација на работа, а особено во работата на туристичките претпријатија. Средствата за медио-комуницирање можат да бидат различни, во вид на пишувани текстови или технички апарати. Од првиот вид ги издвојуваме туристичките проспекти и каталози како специфичен медио-комуникациски средства во туризмот, кои треба со својата содржина да ги поттикнат мотивите за патување кај потенцијалните туристи, а на веќе дојдените туристи да им дадат доволно информации, но не само за пансионските услуги, туку многу пошироко, за туристичкото место. Тие информации треба да имаат и образовна содржина, да го запознаат туристот со податоци од историјата на туристичкото место, неговата култура, народни обичаи, или пак со некои актуелни настани.

Средствата за медио-комуницирање во вид на технички уреди и апарати ги опфаќаат: радиото, телевизијата, филмот, видео-уредите и слично. Во секое туристичко место треба да се обезбедат вакви медио-комуникациски средства кои ќе им овозможат на туристите да бидат информирани за сè што се случува во светот, но и во туристичкото место во кое престојуваат. Наведените медио-комуникациски средства, неопходно, треба да ги поседува и секој хотел. Меѓу другото, треба да располагаат со видео-касети со образовна содржина, кои би им се нуделе на туристите како дел од аниматорските активности. Тоа е особено важно кога се има во предвид хетерогениот состав на туристите, било според возраста, било според образовното ниво кое го поседуваат, а особено според личните потреби и мотиви.

3.1. Мислењето на туристите за доприносот на медио-комуникациите (ТВ, филм, видео-касети и друго), во поглед на проширување на образовните сознанија

Доколку пристапиме кон анализа на дадените одговори од страна на испитаниците, како и нивната фреквентност во однос на распореденоста во трите атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.21), може да се заклучи дека најприфатена атрибутивна категорија е втората (2-медио-комуникациите што ни се на располагање во туристичкото место овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во

голема мера, така што за ваквото тврдење се определиле 164 испитаници, односно 41,00% во однос на вкупниот број испитаници кој изнесува 400. Меѓутоа, не е многу помал бројот на испитаници кои сметаат дека медио-комуникациите кои им се на располагање во туристичкото место не овозможуваат проширување на образовните сознанија - тоа мислење го делат 159 испитаници, односно 39,75% во однос на вкупниот број на испитаници.

Што се однесува за првата атрибутивна категорија на одговори (1- медио-комуникациите што ни се на располагање во туристичкото место значително овозможуваат проширување на образовните сознанија), се определиле многу помал број на испитаници. Тоа значи дека постојат разлики во поглед на мислењето на испитаниците, но тие разлики не се значајни а тоа го потврдува и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат).

$$\chi^2 = 3,77$$

$$\text{df за } \begin{cases} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{cases}$$

$$c = 0,09$$

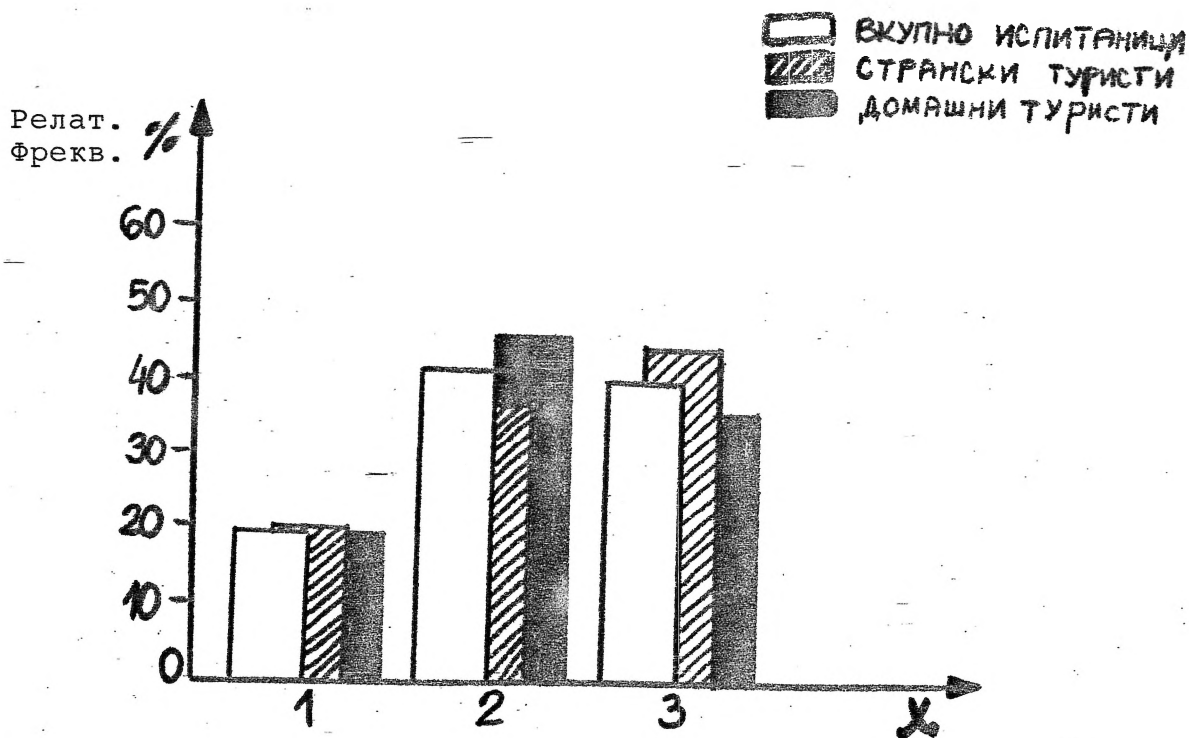
Бидејќи χ^2 не ја надминува табеларната вредност на хи-квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 не е значаен ниту на едно ниво. Со тоа не се потврдува нашата појдовна хипотеза дека постојат значајни разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за доприносот на медио-комуникациите, (ТВ, филм, видео-касети и друго), во проширувањето на образовните сознанија.

Коефициентот на контингенција ($C=0,09$), не е исто така значаен и се приближува кон негативна корелација.

3.1.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците, може да се заклучи дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите, но, тие разлики не се значајни, бидејќи и странските и домашните туристи даваат приближно еднаков број на одговори распоредени по атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.21). Така на пример, за втората атрибутивна категорија на тврдења се определуваат најголем број од домашните туристи 91, или 45,50%, а од странските туристи за истиот одговор се определуваат 73 испитаници или 36,50%, од што се гледа дека не постојат големи разлики за третата атрибутивна категорија, каде одговорите имаат негативен предзнак, најголема фреквентност се забележува кај странските туристи, вкупно 88 испитаници, или 44,00%, додека домашните

туристи се јавуваат со незначително помала фреквентност, 71 испитаник, или 35,50%. Во првата атрибутивна категорија, која има позитивен предзнак, се определуваат многу помал број испитаници, со, речиси, изедначена фреквентност: странските туристи ги има 39, (19,50%), домашните туристи ги има 38 (19,00%). Тоа значи дека делат подеднакво мислење во однос на доприносот на медио-комуникациите за проширување на образовните сознанија. Затоа и разликите меѓу нив не се значајни. Оваа констатација може подобро да се согледа од следниот хистограм:



Одговорите на испитаниците распределени во атрибутивни категории

Броевите 1, 2 и 3 дадени на апцисата означуваат:

- 1 - Медио-комуникациите, што ни се на располагање во туристичкото место, овозможуваат проширување на образовните сознанија.
- 2 - Медио-комуникациите, што ни се на располагање во туристичкото место, овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во голема мера.
- 3 - Медио-комуникациите, што ни се на располагање во туристичкото место, не овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Од хистограмот може да се заклучи дека и странските и домашните туристи застапуваат еднакво мислење, меѓу фреквентноста на нивните одговори нема значајни разлики.

3.1.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Имајќи го во предвид полот на испитаниците и нивното мислење за значењето на медио-комуникациите, (ТВ, филм, видео-касети и друго), за проширувањето на образовните сознанија, од добиените податоци, (Прилог: табела бр.22), може да се заклучи дека постојат разлики во фреквентноста на одговорите до ниво на значајност од $P=0,05$. На тоа наведува пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 7,42$$

$$\text{df за } \begin{array}{l} < 0,05 = 5,991 \\ < 0,01 = 9,210 \end{array}$$

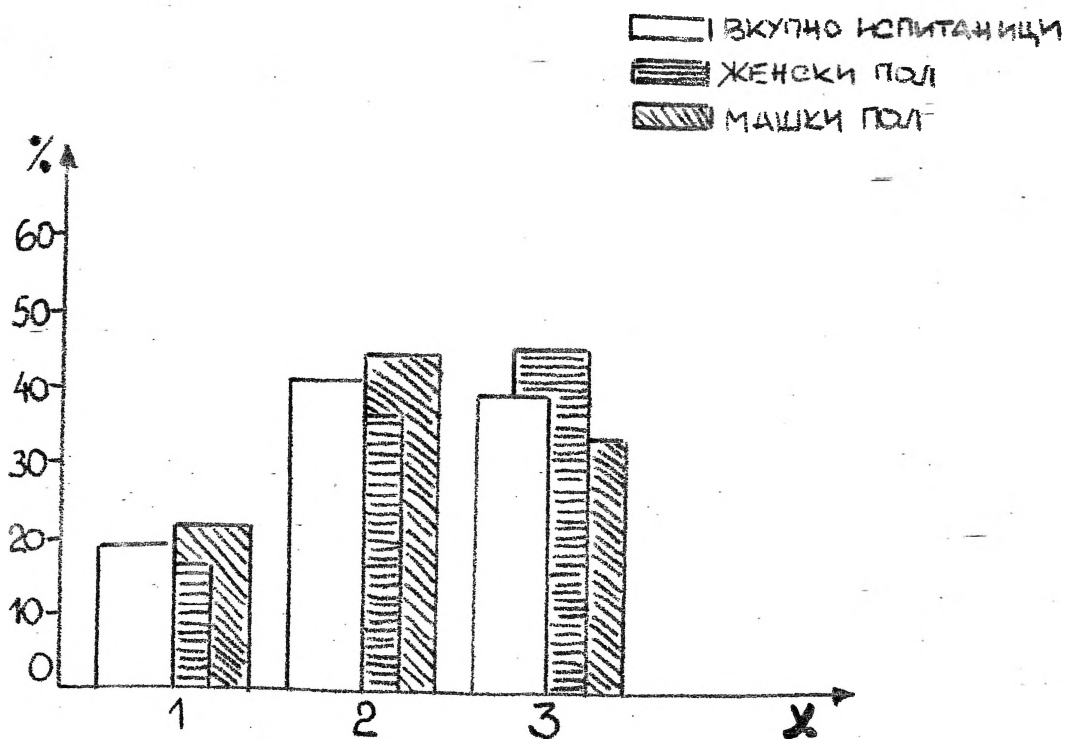
$$C = 0,13$$

Коефициентот на контингенција има мала значајност и покажува дека добиените вредности (одговори), не се

подеднакво распоредени во табелата, имајќи ги во предвид атрибутивните категории, означени со три степени: 1, 2 и 3.

Во продолжение графички ќе ја претставиме поврзаноста меѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, во поглед на нивното мислење за значењето на медио-комуникациите:

Релатив.
Фреквен.



Испитаниците распределени во атрибутивни категории

(Напомена: За атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, дадовме објаснување на страна 129).

Како што може да се види од приложениот хистограм, помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, постојат разлики во поглед на фреквентноста на дадените одговори. Имено, од вкупно 212 испитаници од машки пол, 95 испитаници, или 44,81% сметаат дека медио-комуникациите овозможуваат проширување на образовните сознанија, но не во голема мера. Истото мислење го застапуваат 69 испитаници од женски пол, или 36,70%, во однос на вкупниот број на женски испитаници кој изнесува 188. Впрочем, за тврдењето опфатено со втората атрибутивна категорија, најголема вредност има и збирот на фреквенциите и за двата пола.

Нешто помала фреквентност на дадените одговори се забележува за третата атрибутивна категорија, според која медио-комуникациите не овозможуваат проширување на образовните сознанија. Тука, од вкупно 188 испитаници од женски пол, 88 или 46,81% го застапуваат ваквото тврдење, додека испитаниците од машки пол 71, или 33,49% од вкупно 212 испитаници го застапуваат истото тврдење.

Во првата атрибутивна категорија, според која медио-комуникациите значително овозможуваат проширување на образовните сознанија, се забележува најмала фреквентност на одговорите и кај испитаниците од машки пол (46, или 21,70%), и кај испитаниците од женски пол (31 или 16,49%).

Можеме да заклучиме дека испитаниците од машки и женски пол се разликуваат во фреквентноста на одговорите, до степен на значајност од $P=0,05$, но битно е што нивните одговори имаат во поголем процент, негативен предзнак во однос на значењето на медио-комуникациите.

3.1.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци од аспект на возраста на испитаниците и нивното мислење за значењето на медио-комуникациите за проширување на образовните сознанија, (Прилог: табела бр.23), може да се констатира дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу возрастните групи на испитаниците што го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

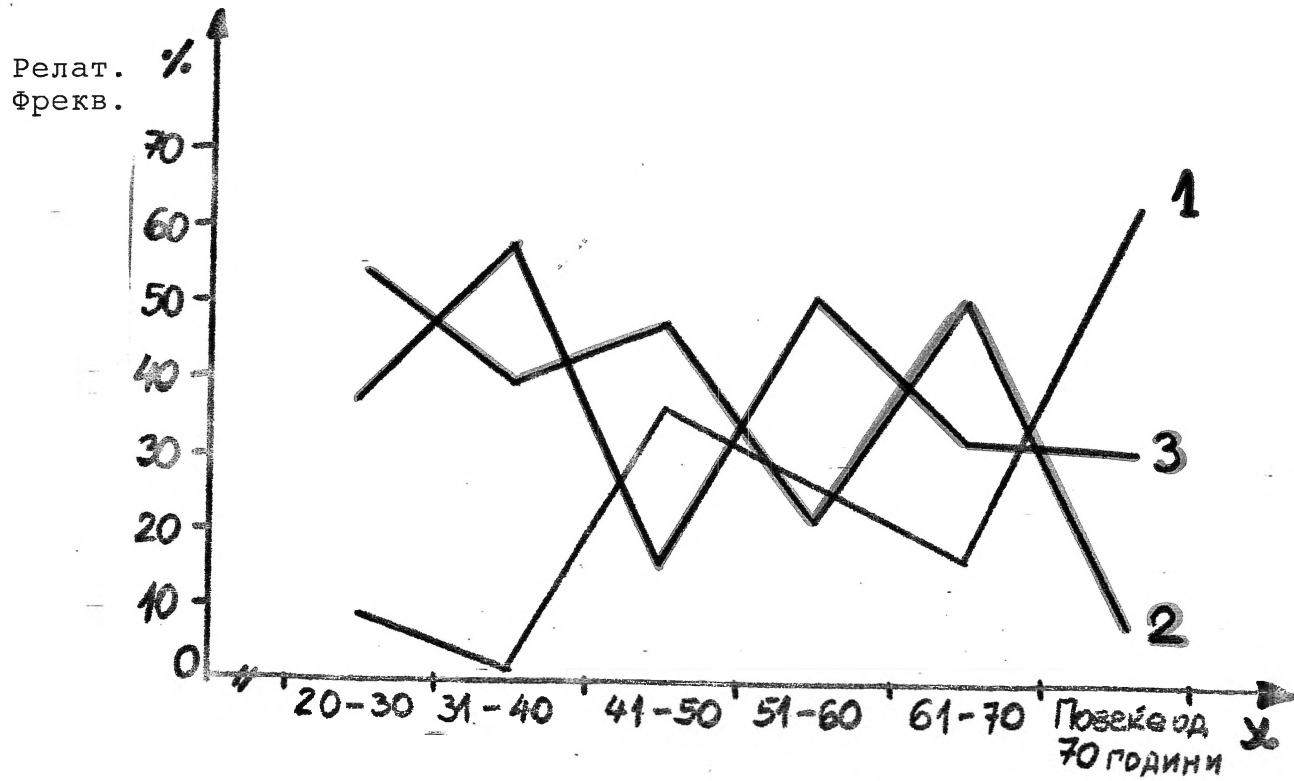
$$\chi^2 = 90,43$$

$$\text{df за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,43$$

Коефициентот на контингенција ($C=0,43$), е исто така значаен, особено кога се има во предвид распореденоста на вредностите (одговорите), во табелата.

Во продолжение, графички со полигон на релативни фреквенции, ќе ја прикажеме фреквентноста на одговорите на испитаниците, според возрастните групи:



Графикон бр. 23

Возрасни групи на испитаници

Дадените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред е дадено објаснување.

Тоа што веднаш паѓа во очи, од приложениот полигон на релативни фреквенции, претставува изразито несиметричната распределба на фреквенциите. Тоа го покажуваат линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена). Секоја од нив го означува распоредот на фреквенциите за секоја атрибутивна категорија, во зависност од возрасната група на која и припаѓаат испитаниците. На

полигонот на релативни фреквенции се гледа дека најмала фреквентност на прифаќање од страна на испитаниците има во првата атрибутивна категорија, означена со бројот 1, со црна боја, а која глси: Медио-комуникациите значително овозможуваат проширување на образовните сознанија. Меѓутоа, фреквенциите меѓу возрастните групи во голема мера осцилираат и тоа од 1,25% кај возрастната група од 31-40 години до 57,14%, кај возрастната група, повеќе од 70 години. Најголема фреквентност, имајќи ги во предвид возрастните групи, се забележува во втората атрибутивна категорија, (број 2, со зелена боја), но исто така со изразита несиметричност во распоредот на фреквенциите, така што најмалата фреквенција изнесува 11,43% за возрастната група, повеќе од 70 години, а најголемата фреквенција изнесува 54,55% за возрастната група од 20-30 години.

Пониска е збирната фреквенција во третата атрибутивна категорија на одговори, каде има, за извесен степен, поумерени осцилации во фреквенциите, така што најмалата фреквенција изнесува 15,91% а се однесува за возрастната група од 41-50 години, додека најголемата фреквенција изнесува 58,75%, а се однесува на возрастната група од 31-40 години.

Може да се заклучи дека испитаниците кои припаѓаат на возрастните групи со повеќе години, им придаваат поголемо значење на медио-комуникациите за проширувањето на образовните сознанија, за разлика од помладите испитаници кои не им

придаваат големо значење на медио-комуникациите во однос на проширувањето на образовните сознанија.

3.1.4. Степенот на образование на испитаниците и нивното мислење

Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на степенот на образованието на испитаниците и нивното мислење за важноста на медио-комуникациите во поглед на проширувањето на образовните сознанија, (Прилог: табела бр.24), може да се заклучи дека не постојат значајни разлики во фреквенцијата на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, што може да се потврди со добиениот χ^2 (хи-квадрат):

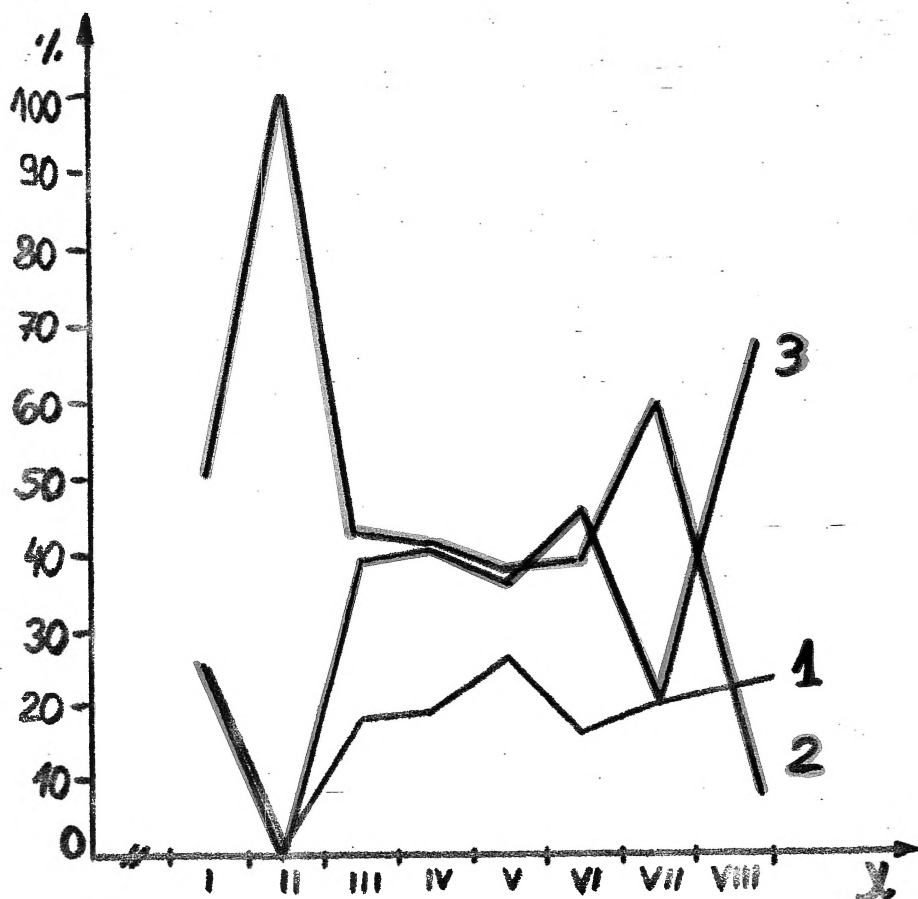
$$\chi^2 = 9,32$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,15$$

Пресметаниот коефициент на контингенција, ($C=0,15$), исто така не е значаен, што го потврдува заклучокот дека разликите кои постојат помеѓу испитаниците со различен степен на образование, во однос на прифаќањето на понудените тврдења, немаат големо значење. Линиите на фреквенции, исто така покажуваат постоење на несиметричност во нивната распореденост во табелата, а тоа може да се види од следниот полигон на релативни фреквенции:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 24

Степени на образование
на испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена) имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на фреквенции, (страна 134).

Од полигонот на релативни фреквенции може да се види дека меѓу испитаниците со различен степен на образование постојат осцилации во поглед на фреквентноста на нивните одговори, но тие осцилации не се значајни.

Поаѓајќи од најфреквентната атрибутивна категорија (2-обележана со зелена боја), процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата, се движи од 60,00% кај испитаниците кои поседуваат образовен степен на магистратура, до 22,22% кај испитаниците кои поседуваат образовен степен - докторат. (Процентот од 100,00% кај испитаниците со непотполно средно образование не се зема за валиден поради малиот број на испитаници од таа група, само 2).

Во пониско-фреквентната атрибутивна категорија (3-обележана со црвена боја), највисоката фреквенција изнесува 55,56% кај испитаниците со осми степен на образование - докторат, а најниска фреквенција изнесува 20,00% кај испитаниците кои имаат образовен степен - магистратура.

За разлика од фреквентноста во двете атрибутивни категории (2 и 3) во првата атрибутивна категорија на одговори (1-обележано со црна боја), а која што има позитивен предзнак, фреквентноста е најмала, а линијата на фреквенции е посиметрична. Највисоката фреквенција изнесува 26,39%, кај испитаниците со висока стручна спрема, а најниската фреквенција изнесува 16,00% кај испитаниците со шести образовен степен - специјализација.

Општ заклучок е дека степенот на образование на испитаниците нема големо значење во врска со нивната проценка за значењето на медио-комуникациите во однос на проширувањето на образовните сознанија.

3.2. Мислењето на туристите за туристичките проспекти и каталози и нивниот допринос за проширување на образовните сознанија

Анализата на добиените податоци во врска со мислењето на туристите, искажано за поставеното прашање : "Дали сметате дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате"?, покажа најголема фреквентност на одговорите за втората атрибутивна категорија (2- Туристичките проспекти и каталози делумно овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате). Имено, за оваа атрибутивна категорија на одговори, се определиле 190 испитаници, односно 47,50%, во однос на вкупниот број на испитаници, кој изнесува 400, (Прилог: табела бр.25).

За третата атрибутивна категорија на одговори, (3-Туристичките проспекти и каталози не овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате.), се определиле 139 испитаници, односно 34,75%, во однос на вкупниот број. Додека за првата атрибутивна категорија на одговори, (1-Туристичките проспекти и каталози доволно овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате), се определиле само 71 испитаник, односно 17,75% во однос на вкупниот број на испитаници.

Дадените податоци упатуваат на заклучок за постоење на разлики во мислењето на испитаниците за значењето на туристичките проспекти и казалози, но тие разлики не се значајни. Тоа го потврдува добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 0,87$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

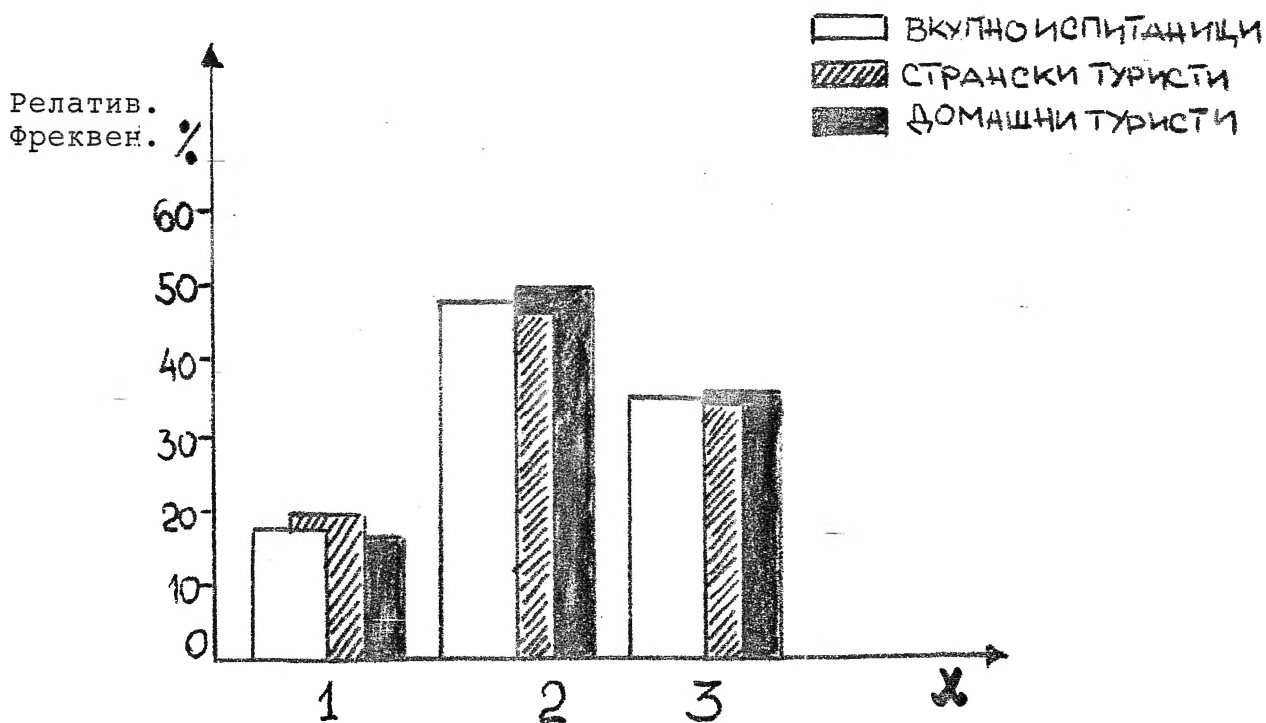
$$C = 0,22$$

Бидејќи добиениот χ^2 не ја надминува табеларната вредност на хи квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 не е значаен. Со тоа не се потврдува нашата хипотеза дека постојат значајни разлики помеѓу туристите во поглед на нивното мислење за доприносот на туристичките проспекти и каталозите за стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во ко престојуваат. Коефициентот на контингенција ($C=0,22$), исто така не е значаен.

3.2.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивното мислење

Доколку ги анализираме добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците, можеме да констатираме дека не постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи во поглед на фреквентноста на одговорите распоредени во атрибутивни категории (Прилог: табела бр.25). Во сите категории фреквенцијата е, речиси

еднаква. За првата атрибутивна категорија, фреквенцијата на дадени одговори на странските туристи изнесува 19,50%, а за домашните туристи изнесува 16,00%. Во однос на втората атрибутивна категорија, странските туристи даваат одговори со фреквенција на 46,00%, а домашните туристи со фреквенција од 49,00%. Во третата атрибутивна категорија постои речиси идентично учество во одговорите, така што странските туристи се јавуваат со фреквенција од 34,50%, додека домашните туристи се јавуваат со фреквенција од 35,00%. Ваквата изедначеност во фреквентноста на одговорите може подобро да се согледа од приложениот хистограм кој следува:



Графинок бр. 25

Одговори на испитаниците распределени во атрибутивни категории

Броевите 1, 2 и 3, дадени на апцисата означуваат:

- 1 - Туристичките проспекти и каталози доволно овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кои престојуваат туристите.
- 2 - Туристичките проспекти и каталози делумно овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат туристите.
- 3 - Туристичките проспекти и каталози не овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат туристите.

Од хистограмот, јасно може да се согледа дека не постојат значајни разлики помеѓу домашните и странските туристи. За сите три атрибутивни категории, се определуваат, речиси со еднаква фреквентност на одговори:

3.2.2. Полот на испитаниците и нивното мислење

Поаѓајќи од полот на испитаниците и нивното мислење за значењето на туристичките проспекти и каталози во поглед на стекнувањето на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат туристите, може да се заклучи дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, (Прилог: табела бр.26). Тоа го потврдува и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

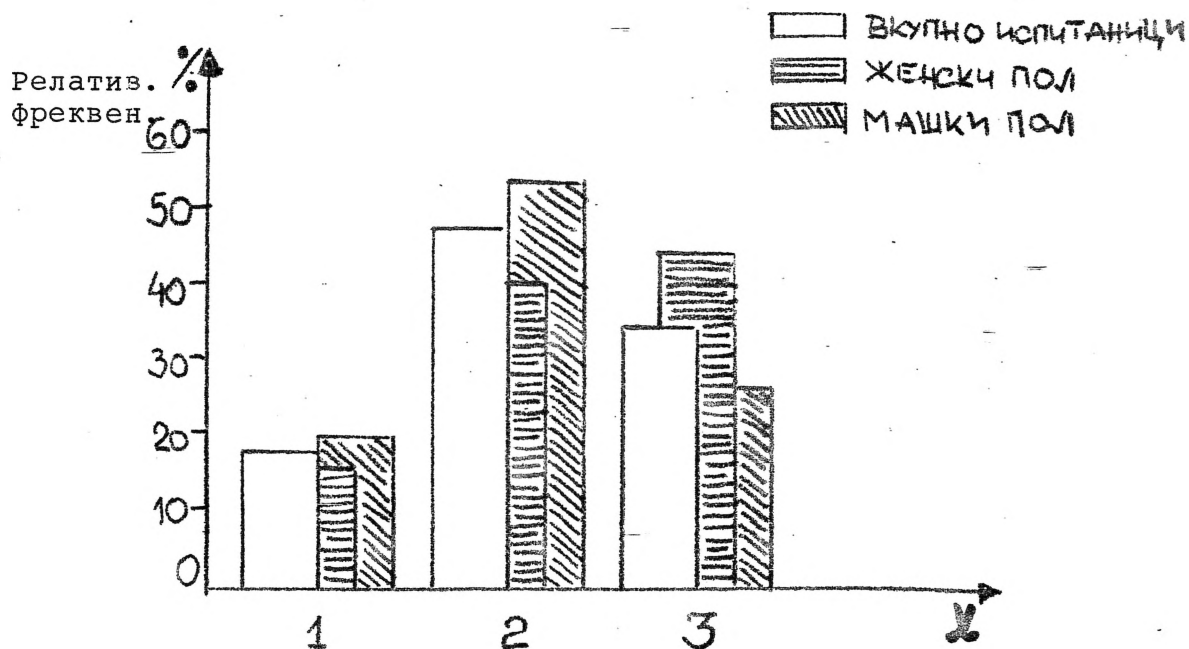
$$\chi^2 = 58,64$$

$$df \quad \text{за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,36$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,36$), исто така е значаен.

Во продолжение даваме графично прикажување на фреквенциите за дадените одговори на испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол:



Графикон бр. 26

Одговори на испитаниците распределени во атрибутивни категории

(Напомена: за атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, дадовме објаснување на страна 141).

Од приложениот хистограм може јасно да се согледа постојната разлика во фреквентноста на одговорите помеѓу машките и женските испитаници. Од вкупно 212 испитаници од машки пол, 114, односно 53,77% сметаат дека туристичките проспекти и каталози делумно овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат.

Истото мислење го застапуваат 76 испитаници од женски пол, односно 40,43% во однос на вкупниот број кој изнесува 188. Помала фреквентност на дадени одговори од страна на испитаниците од машки пол од страна на испитаниците од машки пол се забележува во третата атрибутивна категорија на одговори, според која туристичките проспекти и каталози не овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат. Така, од вкупно 212 машки испитаници, 56, односно 26,42% го застапуваат ваквото тврдење, додека од испитаниците од женски пол 83, односно 44,15%, од вкупно 188 испитаници, го застапуваат истото тврдење.

Во првата атрибутивна категорија според која туристичките проспекти и каталози доволно овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат туристите, се забележува најмала фреквенција на одговорите кај испитаниците од женски пол, 29, или 15,42% и кај испитаниците од машки пол, 42, или 19,81%.

Заклучуваме дека постојат значајни разлики во мислењето на туристите за значењето на туристичките проспекти и каталози, со тоа што машките испитаници со поголема фреквентност се залагаат за тврдењето опфатено во втората атрибутивна категорија, додека испитаниците од женски пол изразуваат поголема строгост, определувајќи се, со поголема фреквентност за третата категорија која има негативен предзнак.

3.2.3. Возраста на испитаниците и нивното мислење

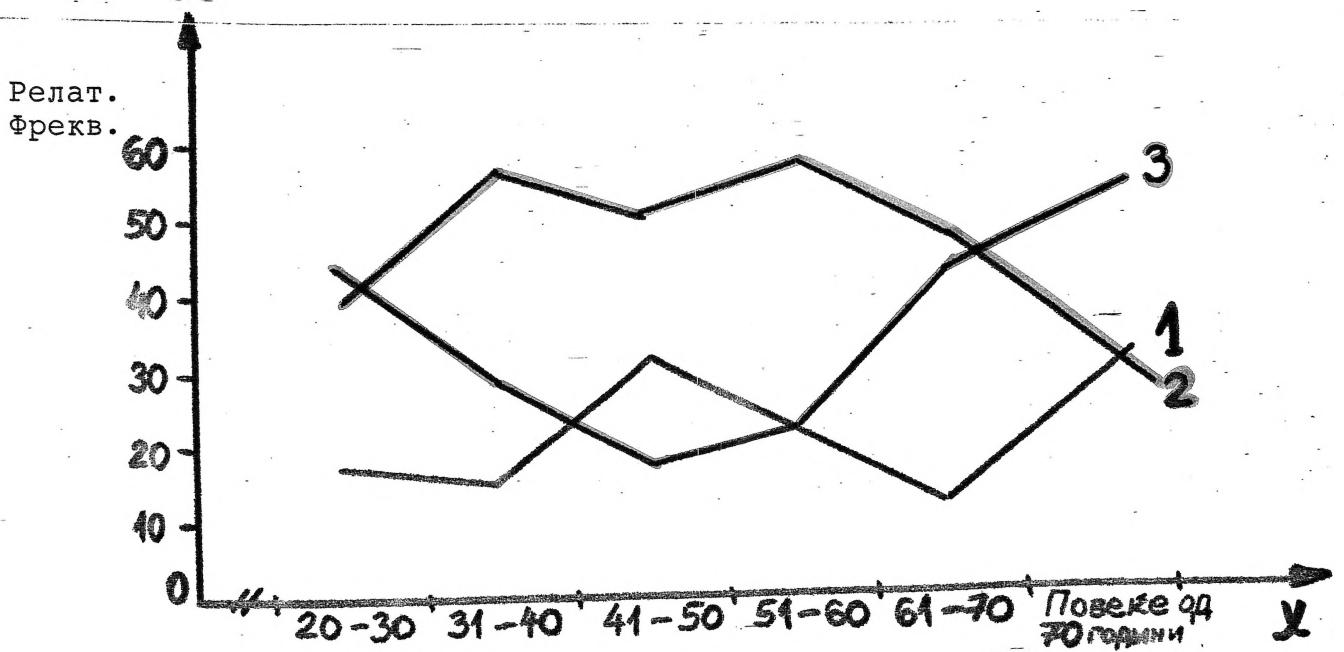
Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на возраста на испитаниците и нивното мислење за значењето на туристичките проспекти и каталози, можеме да констатираме дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу возрастните групи на испитаниците. Оваа констатација ја поткрепуваме со добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 26,949$$

$$df \quad \text{за } 10 < \begin{array}{l} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{array}$$

$$C = 0,25$$

Коефициентот на контингенција ($C=0,28$), - покажува позитивна корелација, но, со ниска вредност, што зборува за непостоење на праволиниска распределба на вредностите во категориите. Тоа може да се согледа и од полигонот на релативни фреквенции, кој следува во продолжение:



Возрасни групи на испитаниците

Графикон бр. 27

Дадените одговори 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори на испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред дадовме објаснување.

Од дадениот полигон на релативни фреквенции се согледува распределбата на фреквенции според возрасните групи на испитаниците, кои што покажуваат умерена несиметричност во сите три атрибутивни категории (1, 2 и 3).

Во поглед на првата атрибутивна категорија, во која што збирот на фреквенции има најмала вредност, фреквенциите осцилираат од 31,80% кај возрасната група од 41-50 години, до 11,23% кај возрасната група од 61-70 години.

Што се однесува за втората атрибутивна категорија на одговори, во која што збирот на фреквенции има најголема вредност, фреквенциите осцилираат од 56,25% кај возрастните групи од 31-40 години и од 51-60 години до 31,43%, кај возрастната група, повеќе од 70 години.

Третата атрибутивна категорија одговори, во која збирот на фреквенции е нешто помал во однос на збирот на фреквенции во втората атрибутивна категорија, фреквенциите осцилираат од 51,43% за возрастната група, повеќе од 70 години, до 18,18% за возрастната група од 41-50 години.

Можеме да заклучиме дека испитаниците на постара возраст изразуваат и поголема строгост во однос на значењето на туристичките проспекти и каталози за стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место, за разлика од испитаниците кои припаѓаат на помладите возрастни групи, кои се поумерени во своите одговори.

3.2.4. Степен на образование на испитаниците и нивното мислење

Доколку ги анализираме добиените податоци од аспект на степенот на образование на испитаниците и нивното мислење за доприносот на туристичките проспекти и каталози за стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат, ќе констатираме дека не постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу

испитаниците со различен образовен степен, (Прилог: табела бр.28). Како потврда на ваквата констатација го даваме и пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

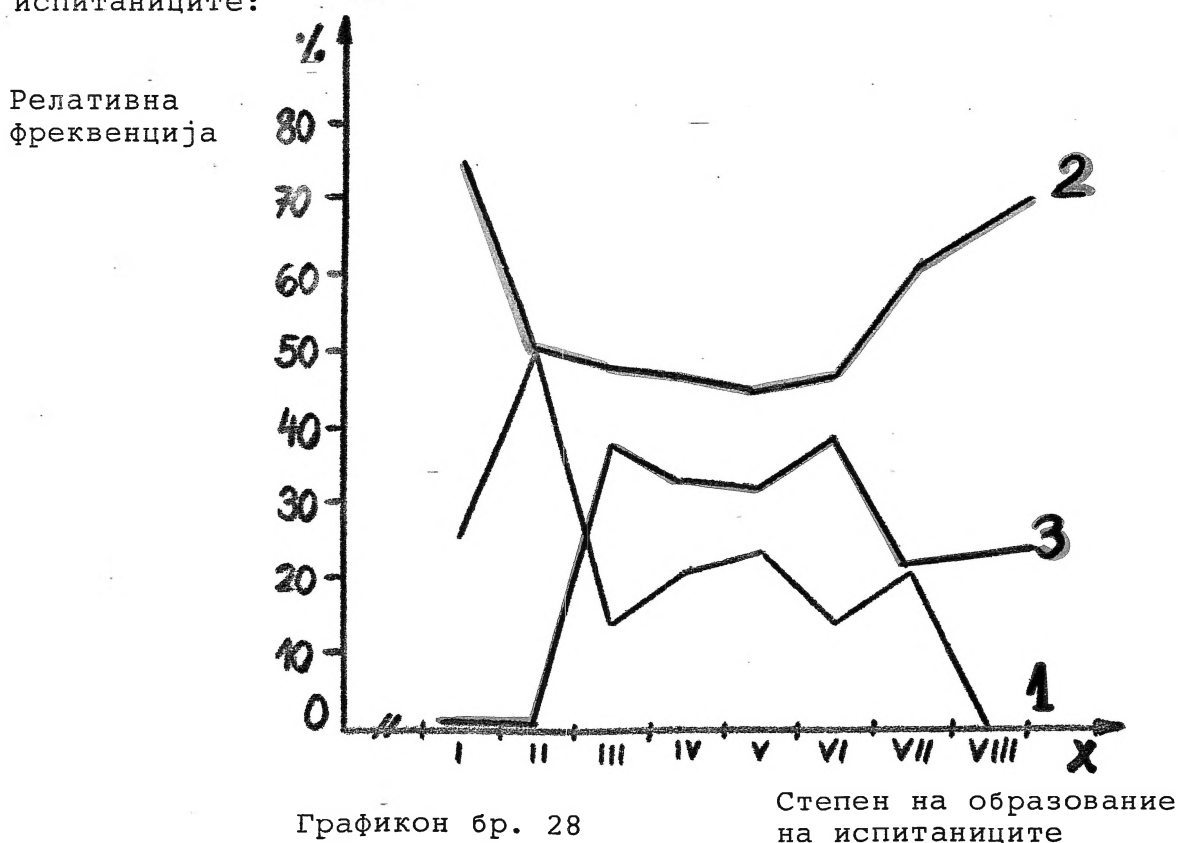
$$\chi^2 = 13,34$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,31$$

Коефициентот на контингенија, исто така укажува на тоа дека не постојат значајни разлики во фреквенцијата на одговорите меѓу испитаниците со различен образовен степен.

Во продолжение даваме графичко прикажување на распореденоста на фреквенциите според степенот на образование на испитаниците:



Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена) имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на релативни фреквенции, (страна 146).

Од приложениот полигон на фреквенции може да се види разграниченоста на трите атрибутивни категории на одговори, во чии рамки нема значајни осцилации на фреквенциите.

Во втората атрибутивна категорија, (2-зелена боја), во која збирот на фреквенциите, линијата на распределба на фреквенциите јасно се издвојува од останатите две. При тоа, процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со втората атрибутивна категорија, се движи од 75,00%, кај испитаниците со основно образование (I образовен степен), до 44,44%, кај испитаниците со висока стручна спрема, (V образовен степен), што значи нема голема разлика во процентот на прифатеност.

Во третата атрибутивна категорија на одговори (3-црвена боја), процентот на прифаќање на понуденото тврдење се движи од 38,67% кај испитаниците со образовен степен - специјализација, (VI образовен степен), до 20,00%, кај испитаниците со седми образовен степен - магистратура. Значи, и тука нема големи осцилации во фреквенциите.

Во првата атрибутивна категорија, (1-црна боја), која означува позитивен одговор на поставеното прашање, збирот на фреквенции е значајно помал и изнесува 17,75%.

Можеме да заклучиме дека туристите, без разлика на образовниот степен кој го поседуваат, даваат мислење дека туристичките проспекти и каталози делумно овозможуваат стекнување на одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат и тоа со фреквентност од 47,50%. Не е мала и фреквентноста на негативни одговори и тоа без разлика на образовниот степен на испитаниците.

4. ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТА НА ТУРИСТИТЕ ЗА ОДРЕДЕНИ ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИ МОДЕЛИ

Поаѓајќи од поставената хипотеза, (посебна хипотеза бр.8), која гласи: "Се претпоставува дека постојат значајни разлики меѓу туристите во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели", пристапиме кон анализа на добиените податоци со утврдување на статистичката значајност на зависноста на двете варијабли-туристите и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели. При тоа, ја користевме статистичката постапка за утврдување на значајноста на разликата помеѓу процентите. На испитаниците им беше овозможено да се определуваат за повеќе образовно-комуникациски модели.

4.1. Местото на постојано живеење на туристите и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели

Според местото на постојано живеење на туристите, испитаниците ги поделивме на две групи: домашни и странски туристи. Под претпоставка дека постојат значајни разлики помеѓу нив во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели, извршивме статистичка проценка на значјаноста на разликата добиена помеѓу процентите на степенот на заинтересираност, (означен со рангови), за одредени образовно-комуникациски, од страна на странските и домашните туристи. Во продолжение ги даваме податоците до кои дојдовме со спроведеното истражување.

Табела бр. 4.1.1. (Странски туристи)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	191	95,50	18,87	2
2.	Историски знаменитости	198	90,00	19,57	1
3.	Туристички проспекти и каталози	132	66,00	13,04	5
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	67	33,50	6,62	7
5.	Аниматорски активности во хотелот	112	56,00	11,07	6
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	155	77,50	15,32	4
7.	Контактите со реципиентното население	157	78,50	15,51	3
		1012		100%	

$$P_1 = 72,29 \quad q_1 = 27,71 \quad N_1 = 200$$

$$B_1 = 3,16$$

Анализирајќи ги податоците од табела-бр. 4.1.1 а кои ни укажуваат каква е фреквентноста на заинтересираност на странските туристи за образовно-комуникациските модели, можеме да заклучиме дека во најголем процент покажуваат заинтересираност за историските знаменитости. Конкретно, 198-странски туристи, односно 99,00%, во однос на вкупниот број испитаници, (200), покажуваат заинтересираност за историските знаменитости. Не е мал процентот и во однос на заинтересираноста на странските туристи за културните манифестации, зошто 191 испитаник, или 95,50%, преферираат кон истите.

Најмала фреквентност на заинтересираност на странските туристи, се јавува во однос на телевизија, филм, видеокасети и слично, и тоа 67 испитаници, или 33,50% во однос на вкупниот број.

Меѓутоа, треба да се каже, дека странските туристи не се рамнодушни и во однос на услужната дејност на вработените во хотелот (77,50%), а исто така и во однос на контактите со реципиентното наследство (78,50%).

Табела бр. 4.1.2. (Домашни туристи)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	182	91,00	20,31	1
2.	Историски знаменитости	99	49,50	11,05	6
3.	Туристички проспекти и каталози	113	56,50	12,61	4
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	175	87,50	19,53	2
5.	Аниматорски активности во хотелот	104	52,00	11,61	5
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	138	69,00	15,40	3
7.	Контактите со реципиентното население	85	42,50	9,49	7
		896		100%	

$$P_2 = 64,00 \quad q_2 = 36,00 \quad N_2 = 200$$

$$b P_2 = 3,39 \quad t = 1,79$$

$$D_p = 8,29 \quad \begin{matrix} 1,79 < 1,96 \\ 1,79 < 2,58 \end{matrix}$$

$$c D_p = 4,63$$

Податоците од табела бр.4.1.2. укажуваат на постоење најголема фреквентност на заинтересираноста на домашните туристи за културни манифестации. Имено, од вкупно 200 испитаници 182, односно 91,00%, изразуваат заинтересираност за наведениот образовно-комуникациски модел. Во однос на телевизija, филм, видео-касети и слично, се определуваат 175

домашни туристи, што значи, исто така висок процент на заинтересираност, (87,50%).

Најмала фреквентност на заинтересираноста на домашните туристи, се јавува за контактите со реципиентното население, така што за овој образовно-комуникациски модел се определуваат 85 испитаници, или 42,50%.

Како и странските туристи, така и домашните туристи, покажуваат интерес за услужната дејност на вработените во хотелот со фреквентност од 69,00%.

Утврдувајќи ја статистичката значајност на разликата помеѓу процентите за степенот на заинтересираноста за дадените образовно-комуникациски модели помеѓу странските и домашните туристи, го донесуваме следниот статистички заклучок: разлика ($D_p = 8,29$) не е значајна на ниво 0,01. Врз основ на тоа заклучуваме дека не постои значајна разлика во процентите помеѓу странските и домашните туристи во поглед на нивната заинтересираност за образовно-комуникациските модели.

4.2. Полот на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели

Поаѓајќи од претпоставката дека постојат значајни разлики помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол во поглед на нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели, пристапиме кон одредување на процентите кои ги добивме од истражувањата. Во продолжение дадовме табеларен приказ на добиените податоци:

Табела бр. 4.2.1.

(Машки пол)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	194	91,51	19,83	2
2.	Историски знаменитости	195	91,98	19,93	1
3.	Туристички проспекти и каталози	134	63,21	13,70	4
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	93	43,87	9,51	7
5.	Аниматорски активности во хотелот	109	51,42	11,15	5
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	149	70,28	15,24	3
7.	Контактите со реципиентното население	104	49,05	10,64	6
		978		100%	

$$P_1 = 65,90 \quad q_1 = 34,20 \quad N_1 = 212$$

$$B_{P_2} = 3,26$$

Од податоците дадени во табелата 4.2.1., може да се воочи дека машките испитаници покажуваат највисок степен на заинтересираност за историски знаменитости, така што од вкупно 212 испитаници од машки пол, 195, односно 91,98% се определуваат за наведениот образовно-комуникациски модел.

Исто така, испитаниците од машки пол изразуваат висок степен на заинтересираност и за културните манифестации, поточно, 194 испитаници односно 91,51%.

За машките испитаници е исто така значајна и услужната дејност на вработените во хотелот (70,28%), како и туристичките проспекти и каталози (63,21%).

Најмала фреквентност на заинтересираност од машките испитаници, се забележува во однос на телевизијата, филмот, видео-касети и слично, за кој модел се определуваат 93 испитаници, односно 43,87%.

Табела бр. 4.2.2. (Женски пол)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	179	95,21	19,25	1
2.	Историски знаменитости	102	54,26	10,97	7
3.	Туристички проспекти и каталози	111	59,04	11,95	5
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	149	79,26	16,03	2
5.	Аниматорски активности во хотелот	107	56,91	11,51	6
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	144	76,61	15,48	3
7.	Контактите со реципиентното население	138	73,40	14,84	4
		930		100%	

$$P_2 = 70,67$$

$$q_2 = 29,33$$

$$N_2 = 188$$

$$b_{P_2} = 3,32$$

$$t = 1,03$$

$$1,03 < 1,96$$

$$1,03 < 2,58$$

Доколку ги анализираме податоците од табела бр.4.2.2. ќе заклучиме дека најголема фреквентност на заинтересираноста на испитаниците од женски пол, се јавува за културните манифестации. Имено, од вкупно 188 испитаници од женски пол, 179, односно 95,21, покажуваат заинтересираност за наведениот образовно-комуникациски модел. Женските испитаници изразуваат голема заинтересираност и за телевизија, филм, видео-касети и слично, вкупно 149 испитаници, односно 79,26%, но и за услужната дејност на вработените во хотелот вкупно 144 испитаници, односно 76,61%.

Најниска фреквентност на процентите на степенот на заинтересираност, согледуваме за историските знаменитости, а за кои се определуваат 102 испитаници од женски пол, односно 54,26%.

Утврдувајќи ја статистичката значајност на разликата помеѓу процентите за степенот на заинтересираноста на дадените образовно-комуникациски модели помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, го донесуваме следниот статистички заклучок: Разликата ($D_p = 4,77$) не е значајна на двете нивоа на значајност ($P=0,05$) и ($P=0,01$). Врз основа на тоа заклучуваме дека не постои значајна разлика во процентите помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол во поглед на нивната заинтересираност за образовно-комуникациските модели.

4.3. Возраста на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели

Статистичката процена на значајноста за разликите помеѓу процентите на возрастните групи на испитаниците ја извршивме на тој начин што ги распоредивме испитаниците во три групи и тоа: од 20-40 годишна возраст, од 41-60 годишна возраст и повеќе од 60 години. За сите нив пресметуваме разлика на процентите (D_p), како и стандардна грешка на разликата на процентите (δD_p).

Во табелата која следува ги даваме добиените фреквенции за испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-40 годишна возраст:

Табела бр.4.3.1. (од 20-40 годишна возраст)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	157	93,45	19,22	2
2.	Историски знаменитости	97	57,73	11,87	6
3.	Туристички проспекти и каталози	108	64,29	13,22	5
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	163	97,02	19,95	1
5.	Аниматорски активности во хотелот	129	76,79	15,79	3
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	117	69,64	14,32	4
7.	Контактите со реципиентното население	46	27,38	5,63	7
		817		100%	

$$P_1 = 69,47$$

$$q_1 = 30,53$$

$$N_1 = 168$$

$$\delta P_1 = 3,55$$

Анализирајќи ги податоците од табела бр.4.3.1. можеме да заклучиме дека испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-40 години, покажуваат најголема заинтересираност за телевизија, филм, видео-касета и слично, така што 163 испитаници, односно 97,02%, се определуваат со најголема фреквентност за наведениот образовно-комуникациски модел. Меѓутоа, не е мал процентот и во однос на заинтересираноста на испитаниците од испитуваната возрастна група за културните манифестации, бидејќи 157 испитаници, односно 93,45% преферираат кон истите. Најмала фреквентност на степенот на заинтересираност на испитаниците, сврстени во возрастната група од 20-40 години се јавува во однос на контактите со реципиентното население, при што 46 испитаници, односно 27,38%, се определуваат за истите.

Табела бр. 4.3.2. (од 41-60 годишна возраст)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	95	87,96	17,03	3
2.	Историски знаменитости	81	75,00	14,51	5
3.	Туристички проспекти и каталози	82	75,93	14,70	4
4.	ТВ, филм, видео-касета и сл.	49	45,37	8,78	6
5.	Аниматорски активности во хотелот	46	42,59	8,24	7
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	101	93,51	18,10	2
7.	Контактите со реципиентното население	104	96,29	18,64	1
		558		100%	

$$P_2 = 73,81$$

$$q_2 = 26,19$$

$$N_2 = 108$$

$$bP_2 = 4,23$$

$$t=0,78$$

$$D_P = 4,34$$

$$0,78 < 1,96$$

$$1/2$$

$$0,78 < 2,58$$

$$bD_P 1/2 = 5,52$$

Испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-60 години, изразуваат најголема заинтересираност за контактите со реципиентното население, поточно, 104 испитаници, односно 26,29% од вкупно 108 испитаници се определуваат за наведениот образовно-комуникациски модел. Со нешто помала фреквентност, изразуваат заинтересираност и за услужната дејност на вработените во хотелот и тоа 101 испитаник, со процент од 93,51%. Очигледно, овој дел од испитаниците покажуваат голем интерес за интерперсоналните комуникации.

Најмала фреквентност на заинтересираност на испитаниците сврстени во возрастната група од 41-60 години, се забележува во однос на аниматорските активности во хотелот, за кој образовно-комуникациски модел се определуваат 46 испитаници, односно 42,59%.

Утврдувајќи ја статистичката значајност на разликата на процентите, во однос на степенот на заинтересираност за дадените образовно-комуникациски модели, помеѓу испитаниците на возрастната група од 41-60 години, го донесуваме следниот статистички заклучок: Разликата ($D_{p1/2} = 4,34$) не е значајна на двете нивоа на значајност ($P=0,05$ и $P=0,01$). Врз основа на тоа заклучуваме дека не постои значајна разлика во процентите помеѓу испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-40 години и испитаниците од возрастната група од 41-60 години.

Во продолжение даваме табеларен приказ на добиените фреквенции за степенот на заинтересираност за дадените

образовно-комуникациски модели од страна на испитаниците кои имаат повеќе од 60 години.

Табела бр. 4.3.3. (Повеќе од 60 годишна возраст)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	121	97,58	22,70	1
2.	Историски знаменитости	119	95,97	22,32	2
3.	Туристички проспекти и каталози	55	44,35	10,33	5
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	30	24,19	5,63	7
5.	Аниматорски активности во хотелот	41	33,06	7,69	6
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	75	60,48	14,07	4
7.	Контактите со реципиентното население	92	74,19	17,26	3
		533		100%	

$$P_3 = 61,40$$

$$q_3 = 38,60$$

$$N_3 = 124$$

$$\delta_{P_3} = 4,37$$

$$t = 2,04 \quad \begin{array}{l} 2,04 > 1,96 \\ 2,04 < 2,58 \end{array}$$

$$D_{P_{2/3}} = 12,41$$

$$D_{P_{1/3}} = 8,07$$

$$\delta_{D_{P_{2/3}}} = 6,08$$

$$\delta_{D_{P_{1/3}}} = 5,63$$

$$t = 1,44 \quad \begin{array}{l} 1,44 < 1,96 \\ 1,44 < 2,58 \end{array}$$

Како што може да се види од податоците дадени во табелата, испитаниците кои имаат повеќе од 60 години (вкупно 124), најголема заинтересираност изразуваат за културните манифестации, при што 121 испитаник, односно 97,58% се определуваат за истите. Но, тие покажуваат заинтересираност, исто така со значаен процент од 95,97% и за историските знаменитости.

Најмала фреквентност, во поглед на заинтересираноста на испитаниците кои имаат повеќе од 60 години, се забелжува во однос на телевизија, филм, видео-касети и слично.

Утврдувајќи ја статистичката значајност на разликата на процентите за степенот на заинтересираност за дадените образовно-комуникациски модели помеѓу испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-60 години и испитаниците кои имаат повеќе од 60 години, го донесуваме следниот статистички заклучок: Разликата ($D_{p_{2/3}}=12,41$) е значајна на ниво 0,01. Врз основа на тоа, заклучуваме дека постојат значајни разлики во процентите помеѓу испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-60 години и испитаниците постари од 60 години.

Исто така ја утврдивме и разликата меѓу процентите на испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 20-40 години и испитаниците постари од 60 години, при што утврдивме дека разликата ($D_{p_{1/3}} = 8,07$) не е значајна на двете нивоа ($P=0,05$ и $P=0,01$). Врз основа на тоа заклучуваме дека не постои значајна разлика во процентите помеѓу дадените возрастни групи.

6.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната заинтересираност за одредени образовно-комуникациски модели

Статистичката процена на значајноста на разликите меѓу процентите на испитаниците со различен степен на образование, ја извршивме на тој начин што ги сврстивме во две групи:

I група: испитаници кои спаѓаат, според степенот на образование што го поседуваат, во I, II, III и IV степен на образование.

II група: испитаници кои спаѓаат, според степенот на образование што го поседуваат, во V, VI, VII и VIII образовен степен.

Табела бр.6.4.1. (I, II, III и IV образовен степен)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	218	91,21	20,66	1
2.	Историски знаменитости	148	61,24	14,03	3
3.	Туристички проспекти и казалоци	114	47,71	10,82	6
4.	ТВ, филм, видео-касети и сл.	144	60,25	13,65	4
5.	Аниматорски активности во хотелот	111	46,44	10,53	7
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	182	76,15	17,23	2
7.	Контактите со реципиентното население	138	57,74	13,08	5
		1055		100%	

$$P_1 = 62,96$$

$$q_1 = 37,04$$

$$N_1 = 239$$

$$S_{P_1} = 3,12$$

Податоците дадени во табелата бр. 6.4.1. укажуваат на постоење на најголема фреквентност, имајќи ја во предвид заинтересираноста на испитаниците, (кои поседуваат образовен степен до завршено средно образование), во однос на културните манифестации.

Имено, од вкупно 239 испитаници, 218, односно 91,21% се определиле за наведениот образовно-комуникациски модел.

Друг образовно-комуникациски модел, кој што е по ранг на прифатеност, втор, претставува услужната дејност на вработените во хотелот за кој се определиле 181 испитаници, односно 76,15%.

Најмала фреквентност на заинтересираноста на испитаниците, се забележува во однос на аниматорските активности во хотелот, 111 испитаници, односно 46,44%.

Табела бр. 6.4.2. (V, VI, VII и VIII образовен степен)

Ред. бр.	Вид на образовно-комуникациски модели	Фреквенција	Процент спрема бројот на испитаници (x)	Процент спрема вкупната фреквенција	Ранг
1.	Културни манифестации	155	96,27	18,13	1
2.	Историски знаменитости	149	92,54	17,43	2
3.	Туристички проспекти и каталози	131	81,37	15,32	3
4.	ТВ, филм, видеокасети и сл.	98	60,87	11,46	7
5.	Аниматорски активности во хотелот	105	65,22	12,28	5
6.	Услужната дејност на вработените во хотелот	113	70,18	13,22	4
7.	Контактите со реципиентното население	104	64,60	12,16	6
		855		100%	

$$P_2 = 75,86$$

$$q_2 = 24,14$$

$$N_2 = 161$$

$$\sigma_{P_2} = 3,37$$

$$t = 2,81$$

$$2,81 > 1,96$$

$$2,81 > 2,58$$

>

$$D_{P_{1/2}} = 12,90$$

$$\sigma_{D_{P_{1/2}}} = 4,59$$

Податоците добиени во врска со заинтересираноста на испитаниците, (кои поседуваат образовен степен од висока стручна спрема до завршен докторат), за дадените образовно-

комуникациски модели, укажуваат на постоење најголем процент на прифатеност за културните манифестации. Имено, од вкупно 161 испитаник, 155, односно 96,27% се определиле за наведениот образовно-комуникациски модел. Меѓутоа, треба да се нагласи дека втората група на испитаници, покажуваат висок процент на заинтересираност во однос на историските знаменитости, поточно 149 испитаници, односно 92,54%. Исто така, тие покажуваат заинтересираност и за туристичките проспекти и каталози, 131 испитаник, односно 81,37%.

Образовно-комуникацискиот модел, за кој што овие испитаници покажуваат најмала заинтересираност претставува телевизиската, филмот, видео-касети и слично.

Утврдувајќи ја статистичката значајност на разликата во процентите, имајќи ја за основа заинтересираноста на испитаниците на двете групи на испитаници (распределени според образовниот степен кој што го поседуваат), за одредени образовно-комуникациски модели, можеме да го донесеме следниот статистички заклучок: Разликата ($Dp_{1/2}=12,90$) е значајна на ниво 0,01. Врз основа на тоа заклучуваме дека постои значајна разлика во процентите помеѓу двете групи на испитаници во поглед на нивната заинтересираност за образовно-комуникациските модели.

5. ТУРИСТИТЕ И НИВНАТА ИНФОРМИРАНОСТ ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО, ПРЕД ДА ГО РЕАЛИЗИРААТ ТУРИСТИЧКОТО ПАТУВАЊЕ

Една од посебните хипотези (деветта), а во врска со степенот на информираност на самите туристи, гласеше: "Се претпоставува дека меѓу туристите постојат значајни разлики во поглед на нивната информираност за туристичкото место, пред да го реализираат туристичкото патување".

Според добиените податоци, (Прилог: табела бр.29), како и од пресметаниот χ^2 (хи-квадрат), може да се заклучи дека постојат значајни разлики меѓу туристите во поглед на нивната информираност за туристичкото место, пред да го реализираат туристичкото патување. Имено, утврдувајќи ја статистичката значајност, како најобјективен показател на зависноста на двете варијабли - туристите и нивната информираност за туристичкото место - дојдовме до следната констатација:

$$\chi^2 = 49,33$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,33$$

Бидејќи добиениот χ^2 ја надминува табеларната вредност на хи квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 е значаен на ниво $0,01$, што значи дека постојат значајни разлики меѓу добиените и очекуваните фреквенции. Тоа значи дека се потврдува поставената хипотеза.

Добиените податоци говорат дека туристите се разликуваат во поглед на нивната информираност за туристичкото место, пред да го реализираат туристичкото патување. Од вкупно 400 испитаници, 186, односно 46,50%, се изјаснаа дека поседувале значителни информации за туристичкото место во кое престојуваат, 149, односно 37,25%, се изјаснаа дека се информирале, но не многу и 65 испитаници, односно 16,25%, се изјаснаа дека воопшто не се информирале за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување.

Пресметаната корелација, ($C=0,33$) е позитивна, но нема висока вредност бидејќи вредностите во табелата не се подеднакво распоредени по категории.

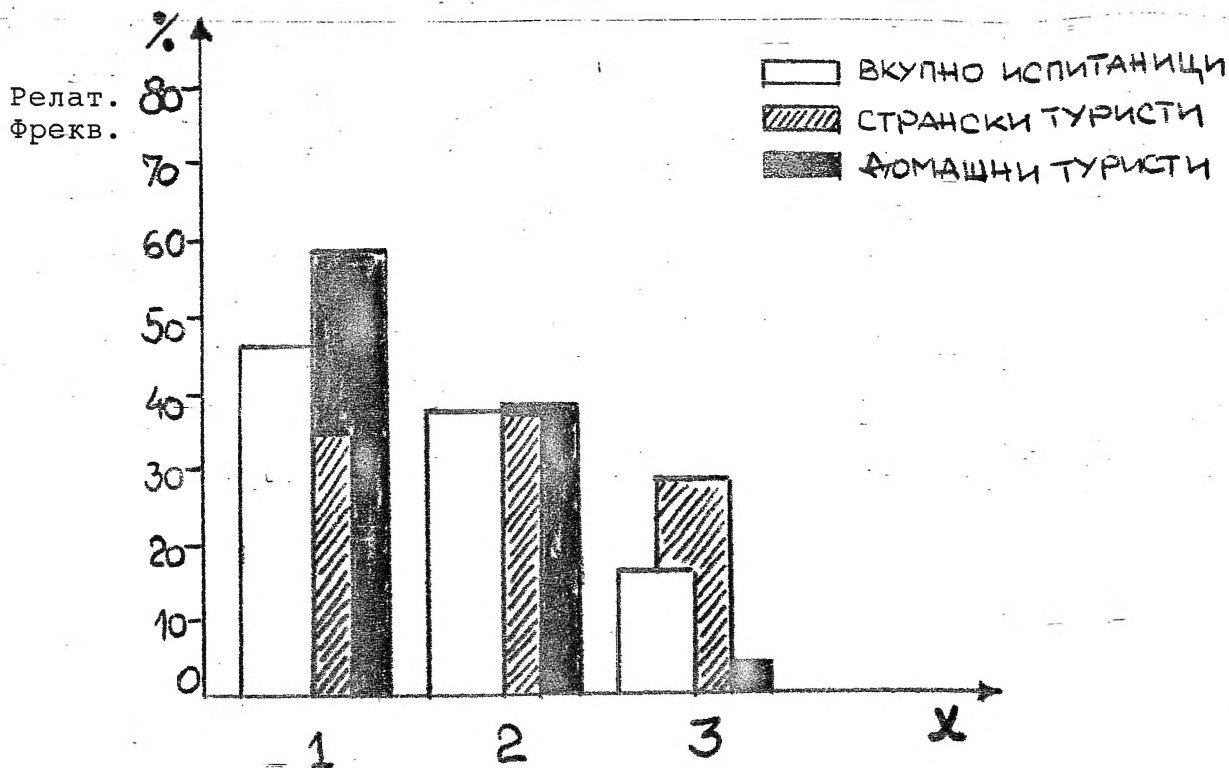
5.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивната информираност

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци, поаѓајќи од местото на постојано живеење на испитаниците, констатираме дека постојат значајни разлики помеѓу странските и домашните туристи во поглед на нивната информираност за туристичкото место во кое престојуваат, пред да го реализираат туристичкото патување, (Прилог: табела бр.29). Од странските туристи, (вкупно 200 испитаници), 69, односно 34,50% поседувале значителни информации за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување, додека од домашните туристи застапуваат еднакво

тврдење 117, односно 58,50% во однос на вкупниот број испитаници, кој изнесува 200. Очигледно, домашните туристи се јавуваат со поголема фреквентност за информираноста, што се објаснува со блискоста, било просторно, било културно, но и со повеќето услови кои им овозможуваат да стекнат повеќе информации за туристичкото место: во текот на образовниот процес, преку литературата која им е подостапна, разни списанија и преку медиумите.

Во однос на тврдењето содржано во втората атрибутивна категорија, според кое испитаниците се информирале за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување но, не во голема мера, домашните туристи повторно се јавуваат со поголема фреквентност, но, сосема незначително бидејќи од нив 75, односно 37,50% го застапуваат наведеното тврдење, а од странските туристи за истото се изјаснуваат 74, односно 37,00%.

За третата атрибутивна категорија, која има потполно негативно тврдење, се изјаснуваат 8 испитаници од домашните туристи, или 4,00%, додека од странските туристи 57, или 28,50% се изјаснуваат дека воопшто не биле информирани за туристичкото место во кое престојуваат, пред да го реализираат туристичкото патување. Наведените податоци можат појасно да се согледаат од следниот хистограм:



Графикон бр. 29

Одговори на испитаниците распределени во атрибутивни категории

Броевите 1, 2 и 3 дадени на апцисата означуваат:

- 1 - Поседував значителни информации за туристичкото место пред да го реализирам туристичкото патување.
- 2 - Се информирав, но не во голема мера, за туристичкото место во кое ќе престојувам.
- 3 - Воопшто не се информирав за туристичкото место во кое престојувам.

Од приложениот хистограм може да се согледа разликата во фреквенцијата на одговорите помеѓу странските и домашните туристи. Карактеристична е ниската фреквентност

во третата атрибутивна категорија која има негативен предзнак.

5.2. Полот на испитаниците и нивната информираност

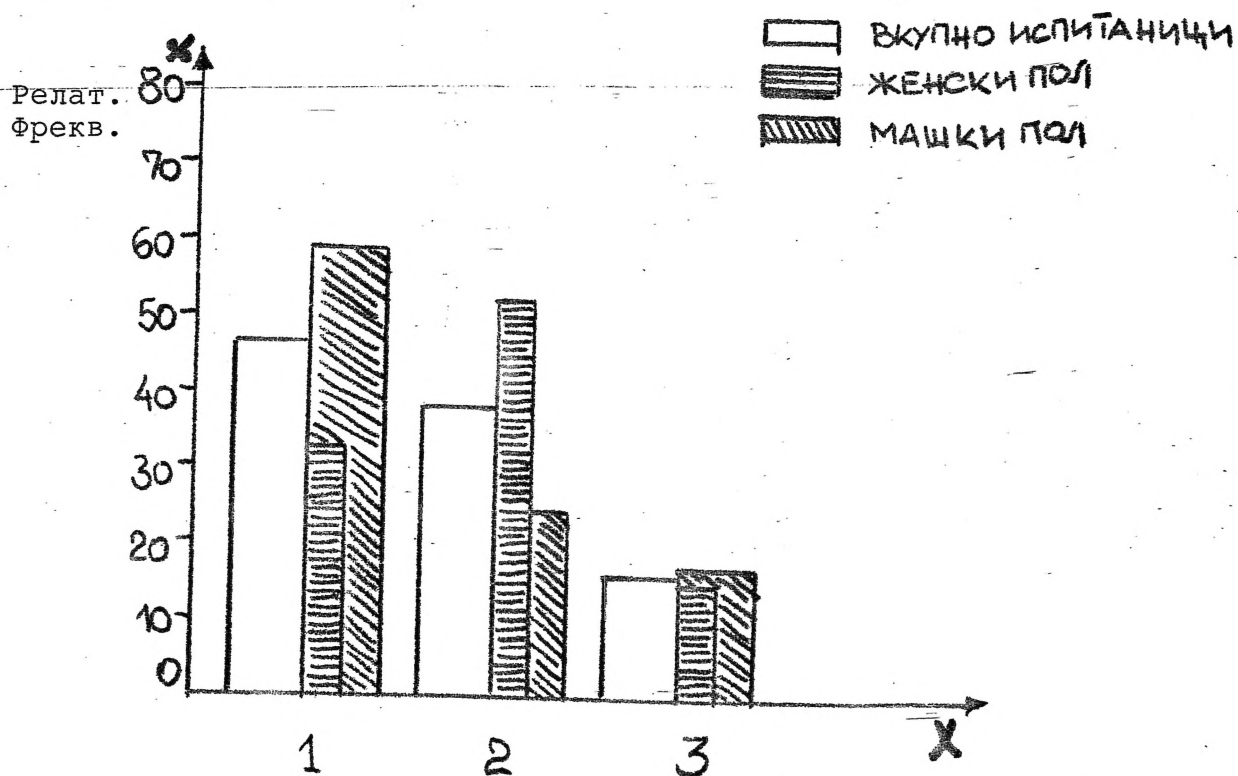
Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на полот на испитаниците и информираноста за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување, можеме да заклучиме дека постојат значајни разлики меѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол. Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 64,75$$

$$\text{df за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,37$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,37$), покажува значајна поврзаност меѓу вредностите во категориите, но не и праволиниска поврзаност, (Прилог: табела бр.30). Впрочем, тоа може јасно да се согледа на хистограмот кој следува:



Графикон бр. 30

Одговори на испитаниците
распределени во атрибу-
тивни категории

(Напомена: за атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите, 1, 2 и 3, дадовме објаснување на страна 170).

Од хистограмот може да се воочи значајната разлика во фреквентноста на одговорите меѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол. Треба да се потенцира значајно поголема фреквентност на испитаниците од машки пол во првата атрибутивна категорија која содржи позитивно тврдење. Имено, од вкупно 212 машки испитаници, 125, односно 58,96% се изјаснуваат дека поседувале значителни информации за туристичкото место, а од женските испитаници, истото тврдење го застапуваат 61, односно 32,44%, од вкупно 188 испитаници од женски пол.

Во втората атрибутивна категорија, фреквентноста на одговорите има обратно поставени вредности, така што со поголема фреквентност се јавуваат испитаниците од женски пол, 98, односно 52,13, се изјаснуваат дека се информирале за туристичкото место, но не во голема мера. Истото тврдење го застапуваат 51 испитаник од машки пол односно 24,05%.

Најниска фреквентност на дадени одговори се забележува во третата атрибутивна категорија, со тоа што 36 или 16,98 испитаници од машки пол се изјаснуваат дека воопшто не биле информирани за туристичкото место, а истото тврдење го застапуваат и 29, или 15,43% испитаници од женски пол.

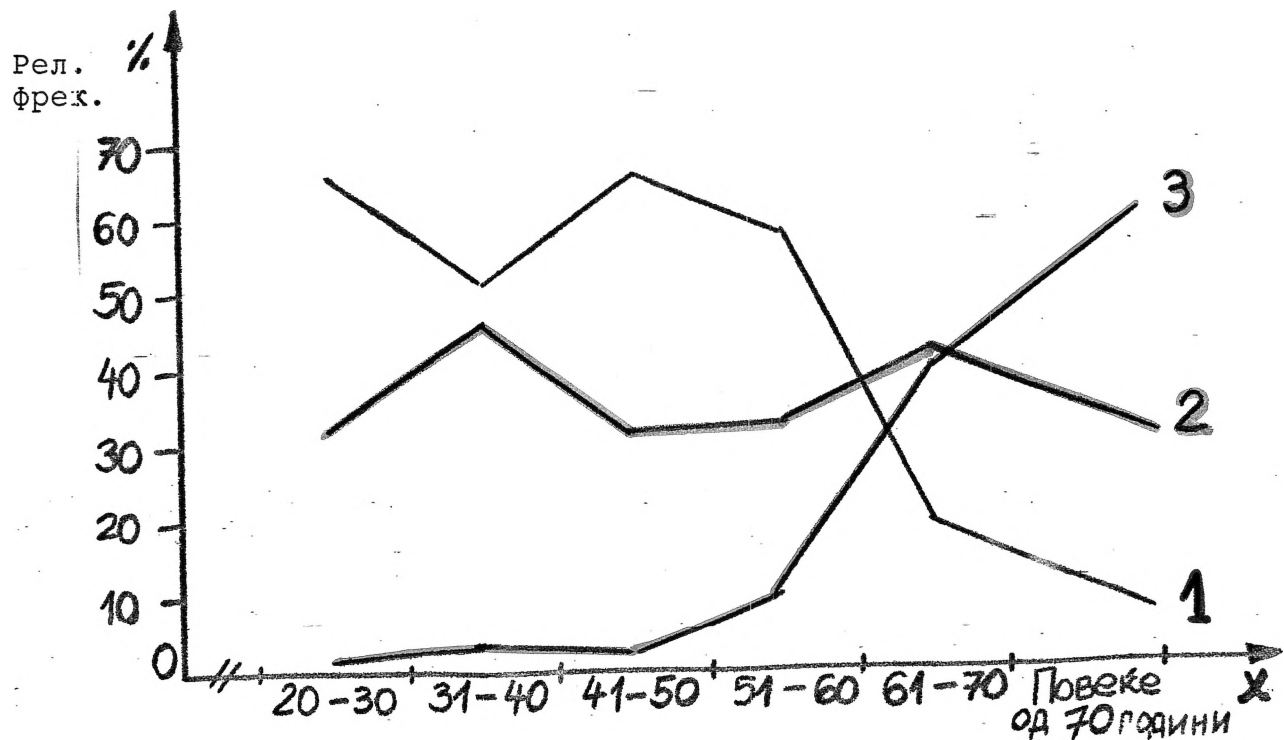
Можеме да заклучиме дека испитаниците од машки пол, значајно повеќе се информираат за туристичкото место во кое престојуваат, пред да го реализираат своето туристичко патување.

5.3. Возраста на испитаниците и нивната информираност

Согледувајќи го односот меѓу возраста на испитаниците и степенот на информираност на испитаниците за туристичкото место, пред да го реализираат туристичкото патување, констатиравме постоење на значајни разлики во фреквентноста на одговорите меѓу возрастните групи, во прилог на што, го даваме пресметаниот χ^2 (хи-квадрат):

$$\begin{aligned}\chi^2 &= 127,07 \\ df \text{ со } 10 &< \begin{array}{l} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{array} \\ C &= 0,49\end{aligned}$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,49$), има висока позитивна вредност, со голема значајност, особено во врска со изразените осцилации на фреквенцијата, распоредени во атрибутивните категории. Во продолжение даваме графичко претставување на дадените податоци преку полигон на релативни фреквенции:



Графикон бр. 31

Возрасни групи на испитаниците

Дадените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред е дадено објаснување

Дадениот полигон на релативни фреквенции, покажува дека за првата атрибутивна категорија на одговори, фреквенциите достигнуваат највисока вредност и се движат од 65,91% за возрастната група од 20-30 години и возрастната група од 51-50 години, па сè до 11,43% за возрастната група во која се опфатени испитаниците со повеќе од 70 години. Линијата на фреквенции (1-црна боја) не покажува голема несиметричност, туку повеќе ги покажува осцилациите на фреквенциите меѓу возрастните групи, со изразен тренд на смалување на фреквентноста како што се оди кон постара возраст.

Во третата атрибутивна категорија, линијата на распределба на фреквенциите (3-црвена боја), покажува спротивен тренд, во однос на првата атрибутивна категорија. Со други зборови, како што се оди кон постара возраст, така се зголемува фреквентноста на тврдење за не поседување информации за туристичкото место, (Прилог: табела бр.31).

Во втората атрибутивна категорија линијата на распределба на фреквенциите (2-зелена боја), покажува најголема симетричност, при што просечната фреквентност изнесува 37,25% за сите возрастни групи.

Заклучуваме дека има значајни разлики помеѓу возрастните групи на испитаниците во однос на информираноста за туристичкото место, пред да го реализираат туристичкото патување, со еден интересен податок што испитаниците

од помлада возраст се изјаснуваат во поголем процент за тоа дека поседуваат значителна информираност за туристичкото место.

5.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната информираност

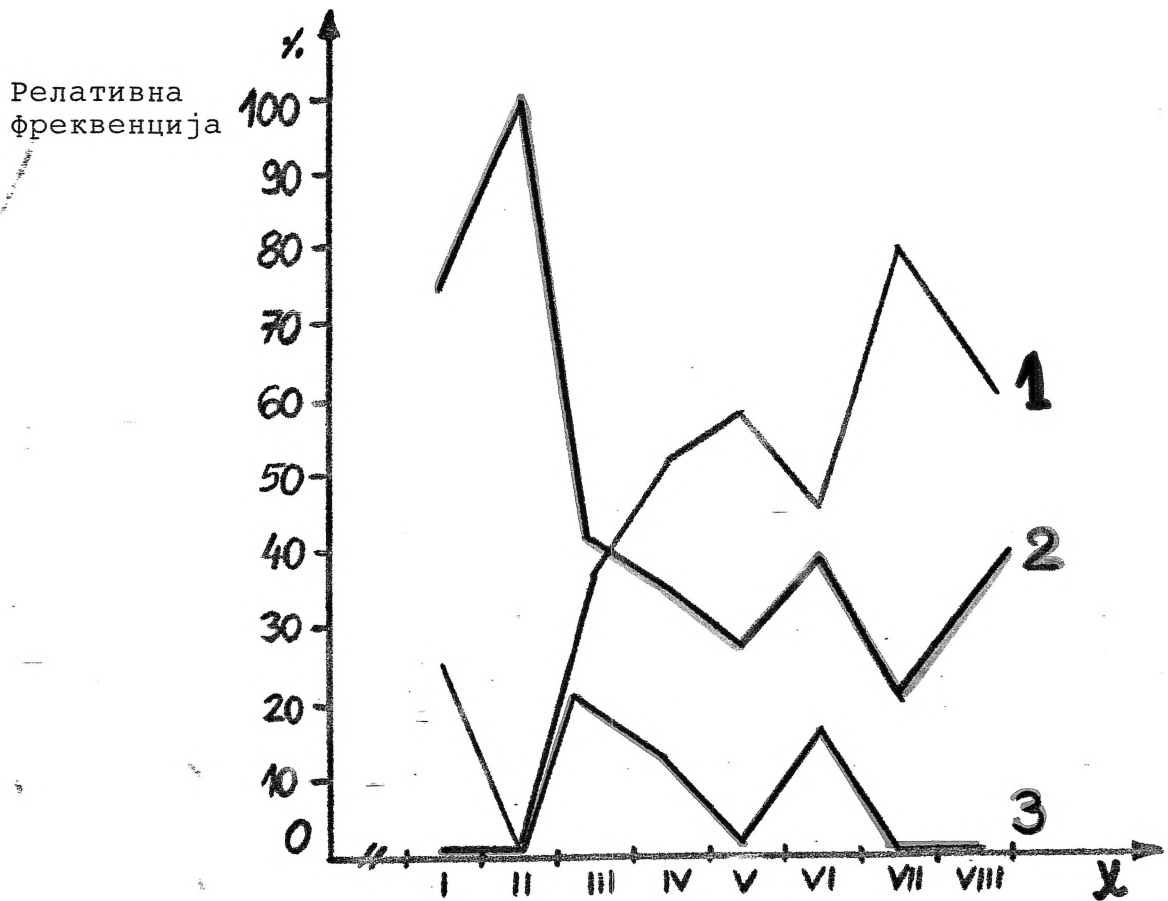
Анализирајќи ги добиените податоци од аспект на степенот на образование што го поседуваат испитаниците и нивната информираност за туристичкото место пред да го реализираат туристичкото патување, утврдуваме дека не постојат значајни разлики, (Прилог: табела бр.32). Непостоењето на разлики се однесува на непостоење големи разлики во фреквенцијата на одговорите помеѓу испитаниците со различен степен на образование, што може да се види и од добиениот χ^2 (хи-квадрат).

$$\chi^2 = 21,84$$

$$\text{df за } < \begin{array}{l} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{array}$$

$$C = 0,23$$

Добиениот коефициент на контингенција, ($C=0,23$), покажува позитивна корелација, но со ниска вредност. Во сите три атрибутивни категории на одговори, распределбата на фреквенциите е несиметрична:



Графикон бр. 32

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на релативни фреквенции (страна 174).

Дадениот полигон на релативни фреквенции многу јасно покажува колку големи осцилации постојат во поглед на фреквентноста на нивните одговори. Така на пример, кај нај-фреквентната атрибутивна категорија (1-црна боја) процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со истата се движи од

80,00%, кај испитаниците со шести образовен степен - магистратура, до 25,00%, кај испитаниците со први образовен степен-основно образование. Значи, информираноста расте со степенот на образование на испитаниците.

Во втората и третата атрибутивна категорија на одговори, фреквентноста не е многу значајна, од аспект на степенот на образование на испитаниците, бидејќи испитаниците застапуваат речиси еднаков процент на одговори, (Процентот на испитаниците со втори степен на образование - непотполно средно образование, не се зема за значаен поради малиот број на испитаници во истражувањето).

Заклучуваме дека не постои голема врска меѓу степенот на образование на испитаниците и нивната информираност за туристичкото место во кое престојуваат, пред да го реализираат туристичкото патување, доколку се разгледуваат втората и третата атрибутивна категорија на тврдења и која има негативен предзнак. Меѓутоа, кога се работи за првата атрибутивна категорија на тврдења, тогаш степенот на образование на испитаниците расте паралелно со процентот на фреквенции.

6. ТУРИСТИТЕ И НИВНАТА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Доколку пристапиме кон анализа на добиените податоци во врска со поставеното прашање, кое гласи: "Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој"?, можеме да констатираме најголема фреквентност во првата атрибутивна категорија, (1- Многу сум заинтересиран за проширување на моите образовни сознанија за време на туристичкиот престој). Имено, за оваа атрибутивна категорија на одговори, се определиле 351 испитаник, односно 87,75% во однос на вкупниот број на испитаници, кој изнесува 400.

За втората атрибутивна категорија на одговори, (2 - Заинтересиран сум, но не многу, за проширување на моите образовни сознанија за време на туристичкиот престој), се определиле 49 испитаници, односно 12,25%, во однос на вкупниот број на испитаници.

Интересен податок претставува тоа што за третата атрибутивна категорија на одговори, (3 - Не сум заинтересиран за проширување на моите образовни сознанија за време на туристичкиот престој), не се определил ни еден испитаник, (Прилог: табела бр.33).

Податоците до кои дојдовме упатуваат на заклучок дека не постојат значајни разлики помеѓу туристите во врска

со нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој. Во прилог на тоа зборува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 2,80$$

$$\text{df за } 2 < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,08$$

Бидејќи χ^2 не ја надминува табеларната вредност на хи-квадратот за степен на веројатност $P=0,05$ и $P=0,01$, заклучуваме дека χ^2 не е значаен. Со тоа се потврдува нашата појдовна хипотеза дека не постојат значајни разлики меѓу туристите, во поглед на нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија во текот на туристичкиот престој. Коефициентот на контингенција, исто така не е значаен, особено ако се има предвид фактот што една цела атрибутивна категорија на одговори останува непополнета.

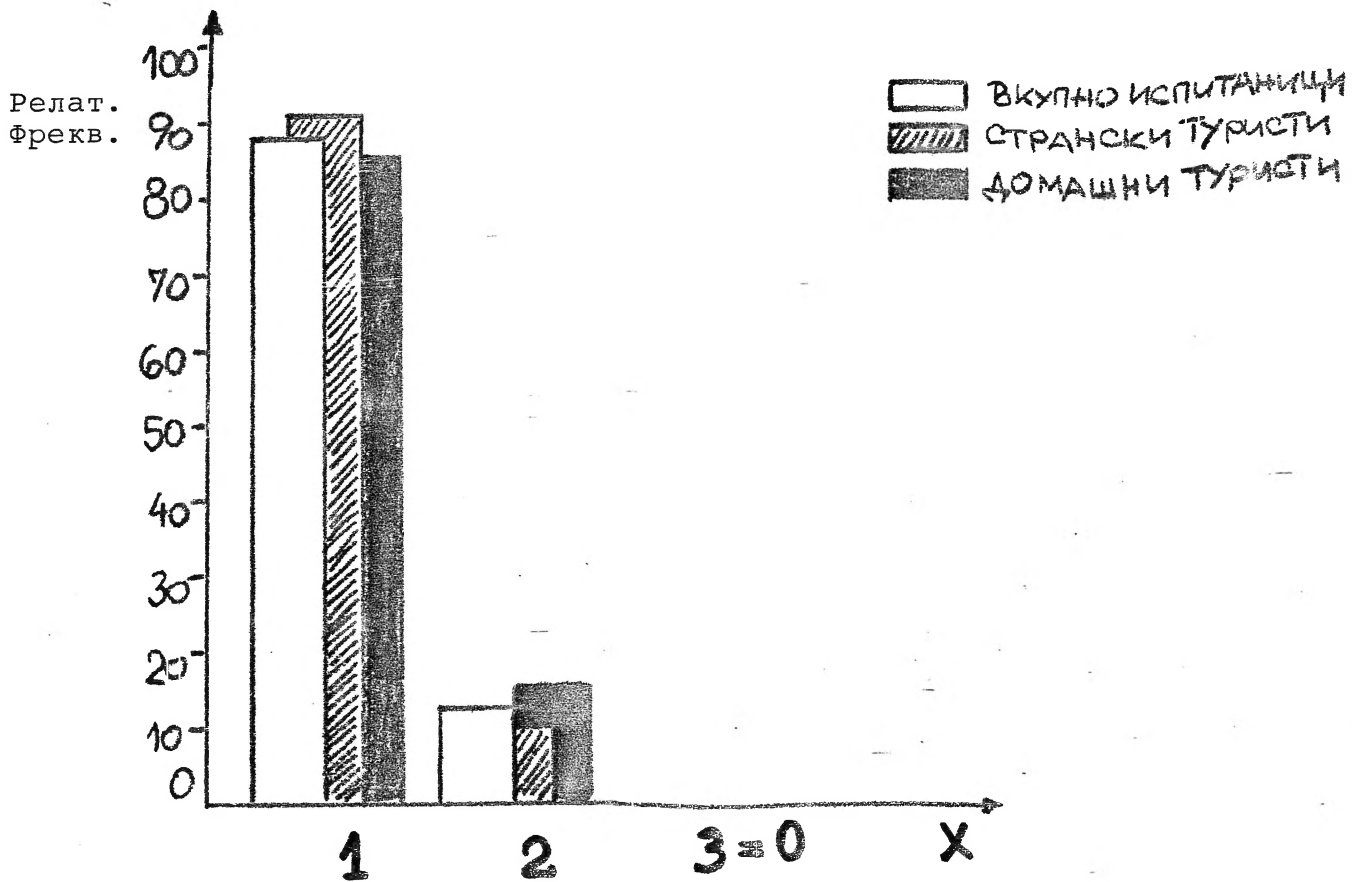
6.1. Местото на постојано живеење на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија

Анализирајќи ги добиените податоци од местото на постојани живеење на испитаниците, можеме да заклучиме дека не постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите распоредени по атрибутивни категории, (Прилог: табела бр.33).

Странските туристи изразуваат поголема заинтересираност за

за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, во однос на домашните туристи, но со многу мала незначителна разлика во фреквентноста, од само 5,5%. Што се однесува за втората атрибутивна категорија на одговори, разликата во фреквентноста помеѓу странките и домашните туристи е исто така незначителна, исто како во претходниот случај, изнесува само 5,5%.

Меѓутоа, треба да се каже дека збирот на фреквенции и кај странските и кај домашните туристи е со многу повисока вредност во првата атрибутивна категорија за која важи тврдењето дека туристите се многу заинтересирани за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој. Збирот на фреквенции за втората атрибутивна категорија за која важи тврдењето дека туристите се заинтересирани, но не многу, за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, има многу пониска вредност за цели 75,50%, така што нема големо значење. Оваа констатација може јасно да се согледа од следниот хистограм:



Графикон бр. 33

Одговори на испитаниците
распределени во атрибутивни
категории

Броевите 1, 2 и 3, дадени на АПЦИСАТА означуваат:

- 1 - Туристите се многу заинтересирани за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.
- 2 - Туристите се заинтересирани, но не многу, за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.
- 3 - Туристите не се заинтересирани за проширување на нивните образовни сознанија за време на туристичкиот престој.

Од приложениот хистограм, може да се согледа дека не постојат значајни разлики меѓу странските и домашните туристи во поглед на нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, бидејќи разликата во фреквентноста на нивните одговори е мала и речиси без значајна.

6.2. Полот на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија

Поаѓајќи од полот на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, можеме да констатираме дека постојат значајни разлики помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол во однос на фреквентноста на нивните одговори, (Прилог: табела бр.34). Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

$$\chi^2 = 20,91$$

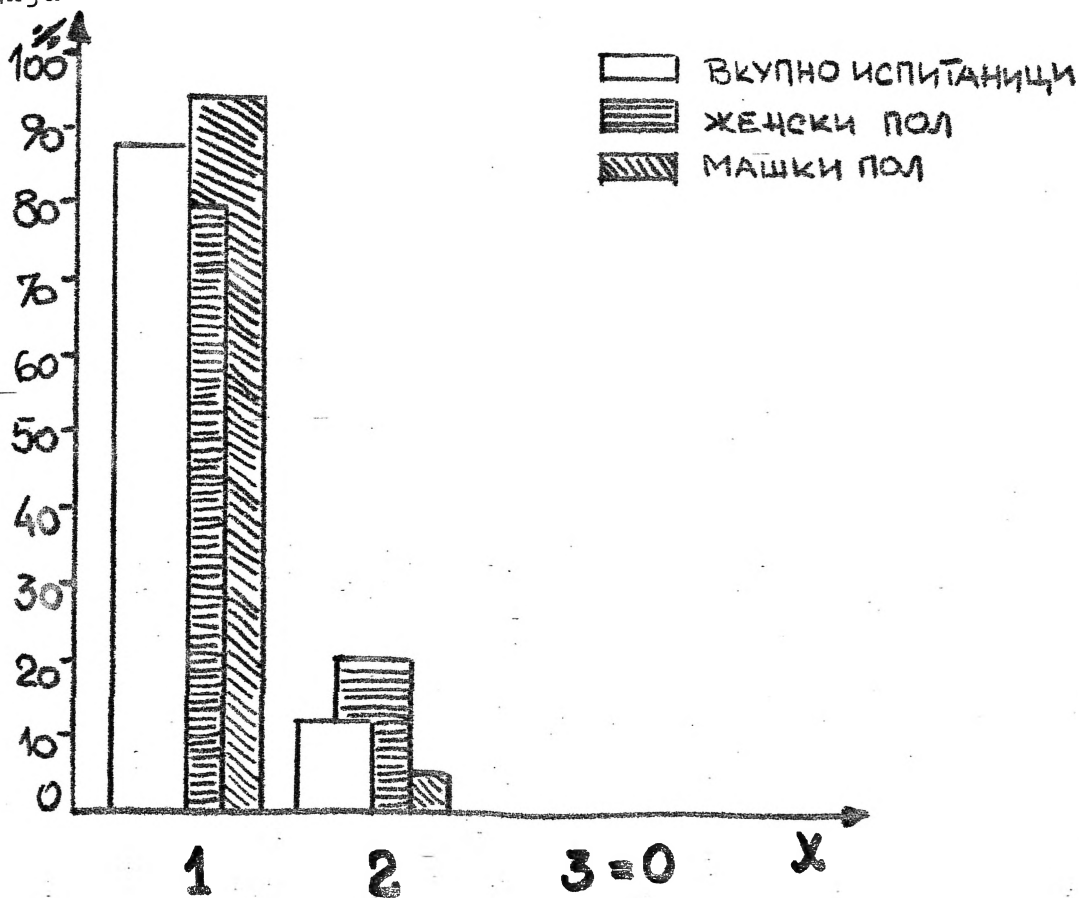
$$df \text{ за } < \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,22$$

Коефициентот на контингенција, $(C=0,22)$, има ниска позитивна вредност, покажуваат дека добиените вредности, (одговори), не се подеднакво распоредени во табелата, имајќи ги во предвид атрибутивните категории, означени со трите степени: 1, 2 и 3.

Во продолжение графички ќе ја претставиме поврзаноста на полот на испитаниците со степенот на нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 34

Одговори на испитаниците
распределени во атрибу-
тивни категории

(Напомена: за атрибутивните категории, означени на хистограмот со броевите 1, 2 и 3, да доведе објаснување на страна 182).

Од приложениот хистограм може да се види дека помеѓу испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол, постојат значајни разлики во поглед на фреквентноста на дадените одговори. Имено, од вкупно 212 испитаници од машки пол, 201 испитаник, односно 94,81% изразуваат во голема мера заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој. Иста таква заинтересираност покажуваат 150 испитаници од женски пол, односно 79,79%, во однос на вкупниот број на женски испитаници кој изнесува 188.

Значајно помала фреквентност на дадените одговори се забележува во однос на тврдењето опфатено со втората атрибутивна категорија. При тоа, 11 испитаници од машки пол, односно 5,19%, покажуваат заинтересираност, но не во голема мера, во поглед на проширувањето на образовните сознанија за време на туристичкиот престој. Иста таква заинтересираност покажуваат 38 испитаници од женски пол, односно 20,21%.

Како што и понапред нагласивме, за тврдењето, опфатено со третата атрибутивна категорија, не се изјасни ниту еден испитаник, што значи испитаниците и од двата пола, (машки, женски), не заземаат негативен став во однос на нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој.

Можеме да заклучиме дека и машките и женските испитаници, во голем процент покажуваат заинтересираност за

проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, но со поголема фреквентност од страна на испитаниците од машки пол.

6.3. Возраста на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија

Поаѓајќи од возраста на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, можеме да заклучиме дека не постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу возрастните групи на испитаниците, (Прилог: табела бр.35). Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

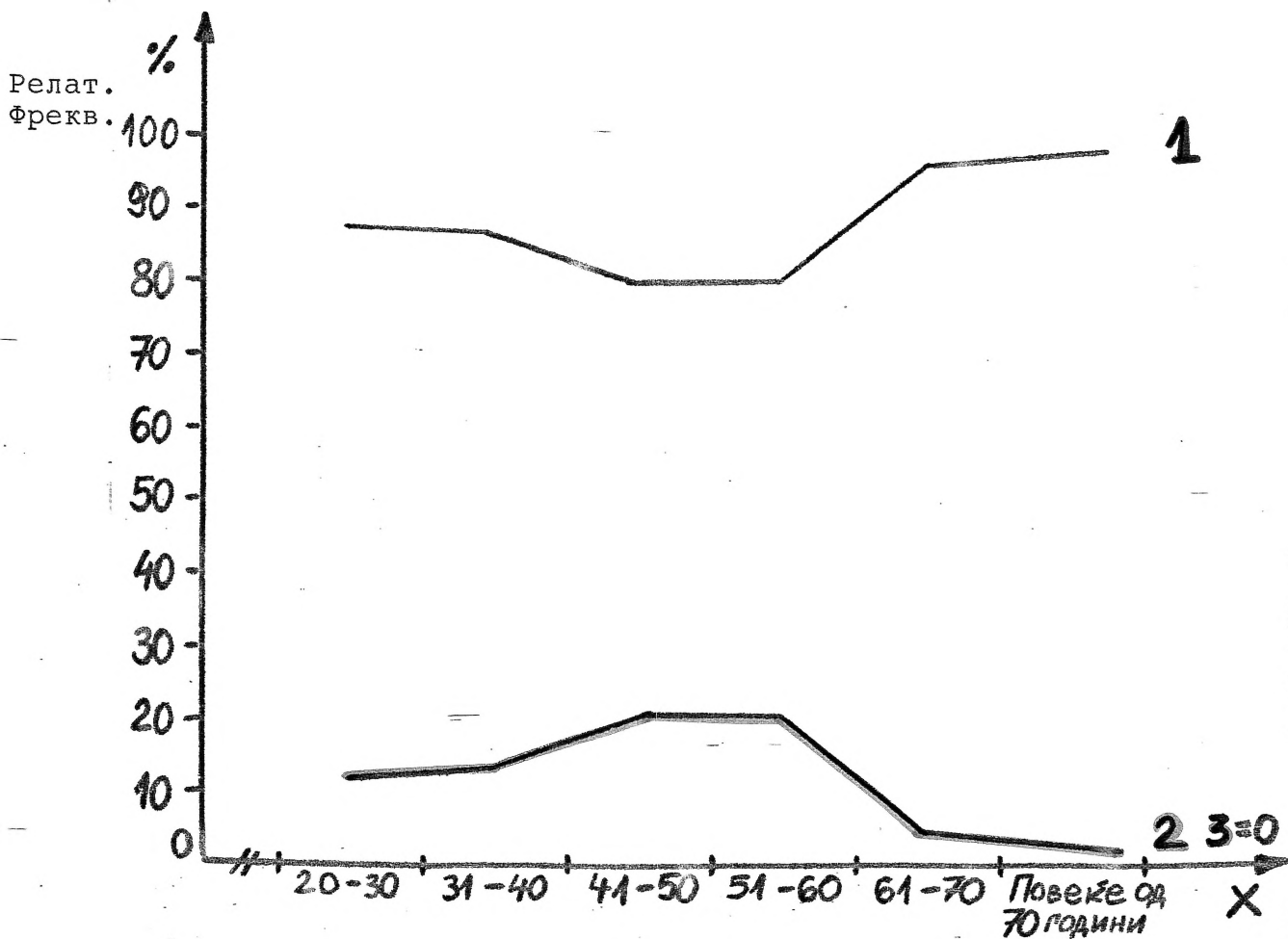
$$\chi^2 = 14,90$$

$$df = 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,19$$

Коефициентот на контингенција, ($C=0,19$), покажува позитивна корелација, но со ниска вредност, што зборува за непостоење на праволинска распределба на вредностите во категоријата.

Во продолжение, за појасно согледување на наведените констатации даваме графичко прикажување на добиените податоци:



Графикон бр. 35

Возрасни групи на испитаниците

Дадените броеви 1, 2 и 3 - ги означуваат линиите на распределба на фреквенциите на дадените одговори за испитуваните атрибутивни категории, за кои што понапред дадовме објаснување

Од приложениот полигон на релативни фреквенции може да се согледа дека во рамките на двете атрибутивни

категории линиите на распределба на фреквенциите покажуваат симетрична распределба, а со тоа што во првата атрибутивна категорија постои тенденција кон зголемување на фреквенцијата на одговорите, паралелно со зголемување на возраста на испитаниците, но меѓу нив, сепак нема големи осцилации, додека во втората атрибутивна категорија постои тенденција кон намалување на фреквенцијата на одговорите, паралелно со зголемување на возраста на испитаниците. И тука нема големи осцилации во фреквенциите меѓу возрастните групи.

Со цел да го конкретизираме претходно кажаното, ќе наведеме дека највисокиот процент на прифаќање на првата атрибутивна категорија, (1 - црна боја), изнесува 97,14%, кај испитаниците кои имаат повеќе од 70 години, а најнискиот процент изнесува 79,55%, кај испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-50 години. Очигледно дека разликата во фреквенциите меѓу возрастните групи не е значајна.

Во втората атрибутивна категорија на одговори, исто така не постои значајна разлика во фреквенциите, бидејќи највисокиот процент на прифаќање изнесува 20,45% кај испитаниците кои припаѓаат на возрастната група од 41-50 години, додека најнискиот процент на прифаќање изнесува 2,86%, кај испитаниците кои имаат повеќе од 70 години.

6.4. Степенот на образование на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија

Доколку ги анализираме добиените податоци од аспект на степенот на образование на испитаниците и нивната заинтересираност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој, ќе заклучиме дека постојат значајни разлики во фреквентноста на одговорите помеѓу испитаниците со различен образовен степен. Тоа го потврдува и добиениот χ^2 (хи-квадрат):

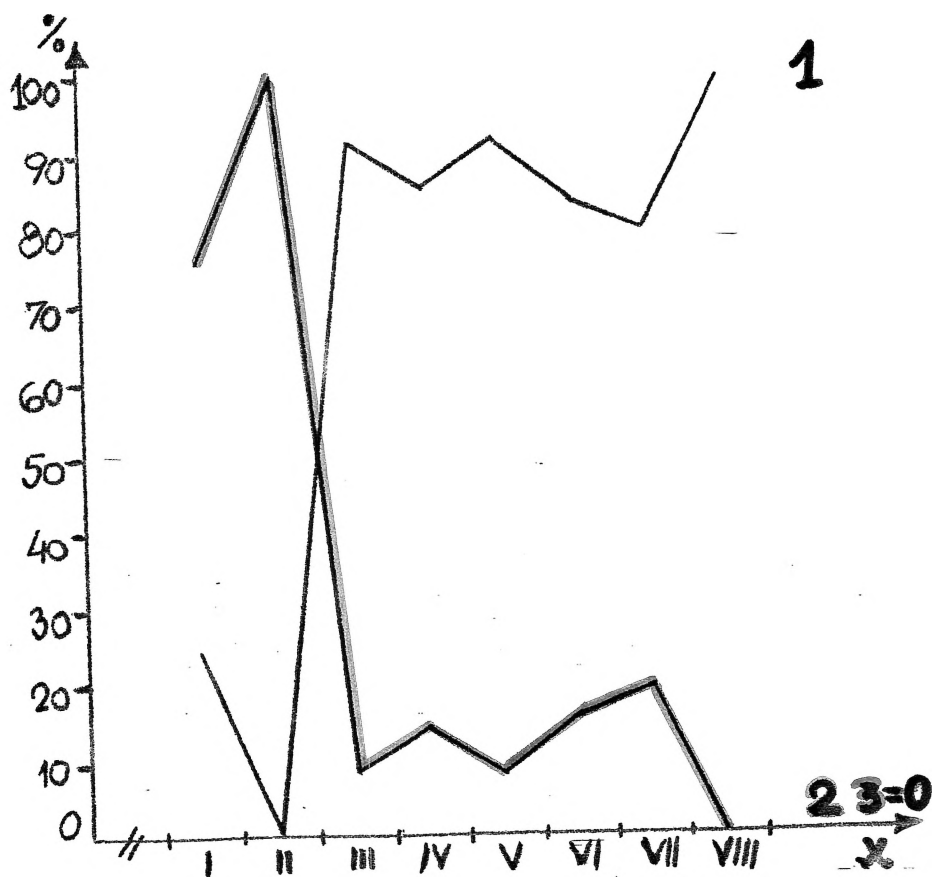
$$\chi^2 = 92,31$$

$$\text{df за } 14 < \begin{array}{l} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{array}$$

$$C = 0,43$$

Коефициентот на контингенција, исто така е значаен. Може да се рече дека постои и изразена несиметричност на фреквентноста на одговорите, што може подобро да се согледа од следниот приложен полигон на фреквенции:

Релативна
фреквенција



Графикон бр. 36

Степен на образование
на испитаниците

Линиите на распределба на фреквенциите, кои што се обележани со броевите 1, 2 и 3 и се исцртани во три бои (црна, зелена и црвена), имаат исто значење како во претходно дадениот полигон на релативни фреквенции, (страна 187).

Од полигонот на релативни фреквенции може да се види дека меѓу испитаниците со различен степен на образование, постојат големи осцилации на фреквентноста на нивните одговори.

Во првата атрибутивна категорија, (1 - црна боја) во која збирот на фреквенции е значајно поголем, се забележуваат изразени осцилации, така што линијата на фреквенции е несиметрична. Тука процентот на прифаќање на тврдењето опфатено со првата атрибутивна категорија, се движи од 100,00%, кај испитаниците кои поседуваат осми степен на образование - докторат, до 25,00% кај испитаниците кои поседуваат први степен на образование - основно образование.

Во втората атрибутивна категорија на одговори (обележана со бројот 2, со зелена боја), процентот на прифаќање на понуденото тврдење, се движи од 75,00% кај испитаниците со основно образование, (I образовен степен), до 8,33%, кај испитаниците со висока стручна спрема, (V - образовен степен).

За третата атрибутивна категорија, како што понапред кажавме, а која што содржи негативен предзнак, нема ниту еден приврзаник.

Можеме да заклучиме дека испитаниците кои поседуваат повисок степен на образование изразуваат и поголема заинтересаност за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој.

7. СПРОВЕДЕНО ИНТЕРВЈУ СО РАКОВОДИТЕЛИТЕ НА НЕКОЛКУ ХОТЕЛСКО - ТУРИСТИЧКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

И покрај тоа што предметот на нашето истражување се однесува на проучување на образовно-комуникациските модели од гледиште на нивна прифатеност од страна на туристите, во смисол на проширување на нивните образовни сознанија, лигично се наметнуваше потребата од согледување на условите кои ги обезбедуваат хотелско-туристичките претпријатија.

За таа цел беше спроведено интервју со седум раководители на хотелско-туристички претпријатија од Охрид, за кои што сметавме дека ги обезбедуваат бараните услови, а кои што ние ги разгледувавме како образовно-комуникациски модели, поточно дел од нив.

Интервјуто кое што го спроведовме, беше од диригован вид, во смисол на точно одредени прашања, меѓутоа се дозволуваше поголема флексибилност при презентацијата на одговорите, имајќи ја во предвид и природата на самите прашања.

Анализата и интерпретацијата на добиените податоци ќе ја изложиме во дескриптивна форма.

1. Првото прашање кое што им беше поставено на раководителите гласеше: " Дали во Вашето хотелско-туристичко претпријатие постои служба која ги испитува комуникациите што се воспоставуваат помеѓу вработените и туристите?"

Од сите раководители добивме негативен одговор. При тоа, од нивна страна, беше образложено дека посебна специјализирана служба за пратење на комуникациите не постои, меѓутоа вработените во хотелот и нивното однесување кон туристите, постојано го пратат раководните кадри. Комуникациите помеѓу вработените и туристите постојано ги опсервираат раководителите, при што им укажуваат на вработените за некои нивни некоректни постапки.

2. На поставеното прашање: "Дали во рамките на организацијата на работа, е предвидено постоење на посебни нормативи или правила на однесување на вработените кон туристите?", добивме сличен одговор. Имено, сите интервјуирани раководители образложија дека тие правила нормативи на однесување на вработените кон туристите, постојат, но во нормативните законски акти, кои се донесуваат во форма на правилник за работни односи, од страна на правната служба.

3. Третото прашање кое им беше поставено на раководителите, се однесуваше за аниматорските активности и гласеше: "Дали во Вашето хотелско-туристичко претпријатие постои служба за организирање на аниматорски активности?"

Од сите интервјуирани раководители добивме одговор дека посебна служба за анимација не постои во нивните претпријатија, меѓутоа одреден вид на аниматорски активности се спроведуваат, на пример: разгледување на

историските знаменитости, организирање екскурзии за туристите до блиските излетнички места, организирање разни видови забава и слично. Меѓутоа, специјализирана служба за анимација нема ниту во едно хотелско-туристичко претпријатие. Може да се рече, според добиените одговори, дека само во едно хотелско-туристичко претпријатие постојат обиди да се формира таква служба, а почетоците се гледаат во ангажирање на специјализиран туристички аниматор, но и тој вид на анимација се изведува само во двата летни месеци, јули и август.

4. "Доколку постои аниматорска служба, кажете кои активности ги опфаќа анимацијата?" - беше прашањето кое следуваше. Ние понапред кажавме дека посебна специјализирана служба за аниматорски активности нема во хотелско-туристичко претпријатие, чии раководители беа интервјуирани. Меѓутоа, од нивните одговори можеме да заклучиме дека одредени анимации се спроведуваат, но не од страна на специјализирани кадри, туку со посредство на туристичките агенции, (ангажирање на водичи), или со ангажирање на постојниот вработен кадар. Инаку, од аниматорските активности кои се организираат, раководителите ги наведоа следните: спортска рекреација, забава и разонода, излети, посета на културно-историски знаменитости и посета на културни манифестации.

5. Прашањето кое следуваше гласеше: "Кои аудио-визуелни медиуми постојат во Вашето хотелско-туристичко претпријатие?".

Според дадените одговори на интервјуираните, најчесто аудио-визуелен медиј кој што се користи, претставува телевизиската, а потоа разни видови списанија, било тоа да е дневен печат или туристички каталози. Видео-касетите не се користат, а особено не видео-касети со образовна содржина, (се мисли на можноста туристите подобро да го запознаат туристичкото место).

6. Во однос на прашањето: "Дали преку тие медиуми овозможувате на туристите да стекнат одредени образовни сознанија?", раководителите, во главном, даваа одговор, не е доволно за стекнување образовни сознанија од страна на туристите, меѓутоа, се преземаат мерки за набавување на посовршени медиуми. Најчесто, причината за тоа ја бараа во финансискиот фактор.

7. "Кои од туристите покажуваат поголем интерес за стекнување на одредени образовни сознанија, странските или домашните туристи?" - беше следното прашање упатено до раководителите на хотелско-туристичките претпријатија. Од одговорите кои што ги добивме, стекнавме впечаток дека интервјуираните имаат идентично мислење. Многу поголем интерес за стекнување на одредени образовни сознанија, покажуваат странските туристи, за разлика од домашните туристи. Тие постојано бараат одредени информации, се интересираат за туристичкото место во кое престојуваат, за неговата историја, култура, за менталитетот на населението, народните обичаи и т.н.

Според досегашните согледувања на раководителите, домашните туристи повеќе бараат информации во врска со услугната дејност на вработените во хотелот, особено за нивниот однос при воспоставувањето на меѓусебни контакти.

8. Согледувајќи ја важноста на културно-образовната изграденост на вработените во хотелско-туристичките претпријатија, го сметавме за важно и поставувањето на следното прашање: "Дали им се овозможуваат некои форми на перманентно образование, на вработените?".

Според одговорите добиени од раководителите може да се заклучи дека перманентното образование на вработените е сведено на организирање курсеви за изучување на странските јазици кои се неопходни за воспоставување комуникации со туристите. Други видови на перманентно образование нема. Тука се мисли на разни видови стручно доусовршување на вработените, но организирано од страна на хотелско-туристичкото претпријатие.

Услугите во туризмот, во најголем дел се базираат на интерперсонални контакти на туристите и вработените во хотелско-туристичкото претпријатие, така што најголемиот дел од нив се во постојани контакти, било со домашните или странските туристи. Од тие причини, и впечатокот за туристичката понуда и престојот во една земја, или во едно

туристичко место, претставува производ на низа елементи, а како нејзначаен се јавуваат услугите кои ги добиваат туристите од страна на вработените во туризмот, и на него комплементарни дејности. Еден од најважните предуслови за развој на туризмот е добро припремениот, организиран и образован кадар.

Од спроведеното интервју со раководителите на седум реномирани хотелско-туристички претпријатија од Охрид, може да произлезе општ заклучок дека сеуште се работи со застарени методи на работа, без внесување на промени во организираноста на работата. Туризмот како општествено-економска појава, пред сè се карактеризира со својата развојност, зошто не се работи за стереотипна појава која не се менува.

Водејќи сметка од надминување на рамките на предметот на нашето истражување, заклучокот од спроведеното интервју го оставаме како можен предмет и цел на некое друго истражување, а ние ќе го користиме при утврдувањето на заклучниот дел од магистерскиот труд.

ДОНЕСУВАЊЕ ЗАКЛУЧОЦИ СО ИЗВЕСНИ
ПРЕДЛОЗИ НА АВТОРОТ

Заклучниот дел го презентираме во вид на краток интегрален осврт на претходниот дел, во кого беше дадена анализа и интерпретација на податоците добиени од спроведеното истражување, на кој начин беше проследена и разработката на посебните хипотези. Во тој контекст, донесувањето заклучоци ќе претставува образложување на општите хипотези, во смисол на нивно потврдување или непотврдување, а со тоа и процена на оправданоста на целта на нашето истражување.

Исто така, во заклучниот дел ќе дадеме и извесни предлози за создавање услови во кои образовно-комуникациските модели би можеле да бидат поадекватно искористени и вклучени, сè со цел туристите да ги прошират своите образовни сознанија, но и многу други потреби да остварат, а туризмот да добие уште една современа димензија.

1. ЗАКЛУЧОЦИ

1.1. Значењето и доприносот на образовно-комуникациските модели во туризмот од гледиште на нивна прифатеност од страна на туристите.

Значењето и доприносот на образовно-комуникациските модели во туризмот го разгледуваме од аспект на

приширување на образовните сознанија на туристите, при што како критериум го земавме мислењето на туристите. За таа цел го проучивме значењето на основните комуникациски форми содржани во образовно-комуникациските модели: интерперсоналните комуникации, организациските комуникации и медио-комуникациите.

а) Проучувањето на интерперсоналните комуникации опфаќа истражување на релативно неформални состојби во кои луѓето се сретнуваат лице во лице, при што остваруваат фокусирана интеракција преку реципрочна размена на вербални и невербални знаци. Во нашето истражување, интерперсоналните комуникации ги разгледуваме во три релации: турист-турист, туристи-вработени во хотелот и туристи-реципиентното население.

Според добиените податоци, испитаниците им даваат најголемо значење на интерперсоналните комуникации, на релација турист-турист, бидејќи од вкупно 400 испитаници, 300, односно 75,00%, застапуваат мислење дека овој вид на комуникации значително овозможува проширување на образовните сознанија. При тоа, треба да се нагласи дека деталната анализа покажа постоење на значајни разлики меѓу испитаниците во поглед на фреквентноста на дадените одговори, така што странските туристи застапуваа позитивно мислење со поголема фреквентност во однос на домашните туристи. Испитаниците од машки пол и испитаниците од женски пол беа речиси изедначени во своето мислење, во поглед на возрастните

групи се констатираа осцилации во фреквентноста на одговорите, а исто така можеа да се констатираат осцилации во фреквентноста на одговорите кај испитаниците во зависност од образовниот степен кој што го поседуваат. Меѓутоа, треба да се нагласи дека наведените разлики меѓу испитаниците се содржани во рамките на поодделните атрибутивни категории на одговори, во случајов во атрибутивната категорија која има позитивно значење.

Заради избегнување на преопширност на заклучниот дел, ние ќе ги дадеме само општите констатации, бидејќи поединечните заклучоци веќе се дадени при анализата и интерпретацијата на податоците во третиот дел.

На второ место, по важност, доаѓаат комуникациите помеѓу туристите и реципиентното население, бидејќи можеме да заклучиме: од вкупно 400 испитаници, 255, односно 63,75% сметаат дека овој вид на комуникации значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Најмала важност им се дава на комуникациите кои што се воспоставуваат помеѓу туристите и вработените во хотелот, така што само 73 испитаници, односно 18,25% сметаат дека наведените комуникации значително овозможуваат проширување на образовните сознанија.

б) Организациските комуникации се одвиваат во рамките на одредени организациски форми а се однесуваат

на остварувањето на одредени цели. Конкретно, во туристичките организации, една од главните цели на организациските комуникации, претставува задоволување на потребите и барањата на туристите. Тоа се остварува преку разни видови на комуникациски модели во чии рамки се одвиваат и организациски комуникации. Ние во нашето истражување имавме за цел да дознаеме какво е мислењето на туристите за значењето на аниматорските активности и начините на информирање во хотелот во поглед на задоволувањето на нивните образовни сознанија.

Од дадената анализа и интерпретација на податоците можеме да заклучиме дека во поглед на начините на информирање во хотелот во кој престојуваат, туристите застапуваат позитивно мислење во поголем процент во споредба со аниматорските активности. Поточно, од вкупно 400 испитаници 155, односно 38,75% изразуваат големо задоволство од начините на информирање во хотелот, на 163, односно 40,75% изразуваат задоволство, но не во голема мера.

Во поглед на аниматорските активности во хотелот, само 45 испитаници, односно 11,25% се изјаснуваат дека аниматорските активности доволно ги задоволуваат нивните образовни интереси, додека 206 испитаници, односно 51,50% се изјаснуваат дека делумно ги задоволуваат нивните образовни интереси. Не е мал бројот на испитаници кои сметаат дека аниматорските активности не ги задоволуваат нивните образовни интереси, вкупно 149 испитаници односно 37,25%.

в) Во денешните современи услови на живеење, медио-комуникациите заземаат сè позначајно место, стануваат клучна комуникациска форма во секој комуникациски систем. Средствата за медио-комуникации треба да бидат земени во предвид при проектирањето на системот на информирање во различни видови на организација на работа, а особено во организацијата на работа на туристичките претпријатија. Средствата за медио-комуницирање можат да бидат различни, во вид на пишувани текстови или технички апарати. Од првиот вид ние ги издвоивме туристичките проспекти и каталози, а од другиот вид ги опфативме телевизијата, филмот, видео-касети и слично.

Можеме да констатираме дека испитаниците застапуваат речиси идентично мислење во поглед на доприносот на средствата за медио-комуницирање за проширување на образовните сознанија. Имено, од вкупно 400 испитаници, 164, односно 41,00% сметаат дека телевизијата, филмот, видео-касетеите и слично, овозможуваат, но, не во голема мера, проширување на образовните сознанија. Значаен е и податокот што 159, односно 39,75% испитаници сметаат дека наведените средства за медио-комуницирање не овозможуваат проширување на образовните сознанија.

Во поглед на мислењето на испитаниците за доприносот на туристичките проспекти и каталози, заклучокот е, речиси идентичен, бидејќи 190 испитаници, односно 47,50% застапуваат мислење дека дадените средства за медио-

комуницирање делумно овозможуваат проширување на образовните сознанија. И во овој случај, со голема фреквентност, испитаниците застапуваат мислење дека туристичките проспекти и каталози не овозможуваат проширување на образовните сознанија, вкупно 139 испитаници, односно 34,75%

Значајно е и тоа што за двата вида средства за медио-комуницирање, испитаниците застапуваат мислење дека тие доволно овозможуваат проширување на образовните сознанија, со релативна фреквенција од 18,00%.

1.2. Заинтересираноста на туристите за одредени образовно-комуникациски модели

Во поглед на заинтересираноста на туристите за одредени образовно-комуникациски модели, може да се заклучи дека постои интерес и тоа изразен со голема фреквентност.

- Доколку извршине компарација на фреквентноста на заинтересираност помеѓу домашните и странските туристи, ќе констатираме дека странските туристи во најголем процент покажуваат заинтересираност за историските знаменитости и културните манифестации, а домашните туристи за културните манифестации и ТВ, филм, видео-касети и слично.

Меѓутоа, битен е и заклучокот што не постои значајна разлика во процентите меѓу нив, бидејќи и едните и другите покажуваат висок степен на заинтересираност за образовно-комуникациските модели.

- Компарирајќи ги добиените податоци според полот на испитаниците, можеме да заклучиме дека испитаниците од машки пол повеќе преферираат кон историските знаменитости и културните манифестации, додека испитаниците од женски пол, повеќе преферираат, кон културните манифестации и ТВ, филмот, видео-касети и слично, но исто така покажуваат интерес и за услужната дејност на вработените во хотелот.

И меѓу машките и женските испитаници не постои значајна разлика во процентите заради големата фреквентност и на едните и на другите.

- Вршејќи анализа на податоците поаѓајќи од возраста на испитаниците, можеме да го заклучиме следното: испитаниците кои спаѓаат на возрастната група од 20-40 години се јавуваат со најголем процент на заинтересираност за ТВ, филмот, видео-касети и слично и за културните манифестации. Испитаниците од возрастната група меѓу 41 и 60 годишна возраст покажуваат најголем интерес за културните манифестации, историските знаменитости и туристичките проспекти и каталози. Испитаниците кои имаат повеќе од 60 години, покажуваат најголем интерес за културните манифестации и историските знаменитости. Статистичката процена покажа дека значајна разлика во процентите постои само меѓу возрастната група од 41-60 години возрастната група, повеќе од 60 години.

Доколку при анализата на податоците го земеме во

обзир образовниот степен кој што го поседуваат испитаниците, ќе заклучиме дека оној дел од туристите кои поседуваат образовен степен до завршено средно образование, покажуваат најголем интерес за културните манифестации и услужната дејност на вработените во хотелот. Од друга страна на испитаниците кои поседуваат образовен степен од висока стручна спрема до завршен докторат, покажуваат најголем интерес за историските знаменитости, културните манифестации и туристичките проспекти и каталози.

Статистичката процена покажа дека постои значајна разлика во процентите меѓу испитаниците со различен степен на образование.

1.3. Заинтересираноста на туристите за проширување на образовните сознанија за време на туристичкиот престој

Податоците добиени од спроведеното истражување наведуваат на заклучок дека туристите со значајна фреквентност, покажуваат заинтересираност за проширување на своите образовни сознанија за време на туристичкиот престој. Поточно, од вкупно 400 испитаници 351, односно 87,75%, се изјаснуваат дека многу се заинтересирани за проширување на своите образовни сознанија за време на туристичкиот престој, додека, само 49 испитаници, односно 12,25%, се изјаснуваат дека се заинтересирани, но не многу. За третата атрибутивна категорија на одговори, според која не постои заинтересираност,

не се изјасна ниту еден испитаник. Тоа што е особено важно во врска со заинтересираноста на туристите за проширување на своите образовни сознанија за време на туристичкиот престој, претставува констатација дека испитаниците кои поседуваат повисок степен на образование изразуваат и поголема заинтересираност, во однос на оние кои поседуваат понизок степен на образование. Овој податок е особено важен за планирањето на туристичката понуда, бидејќи најголемиот дел од странските туристи поседуваат повисок образовен степен, но тоа се однесува и за домашните туристи кои се повеќе поседуваат повисоко образовно ниво.

1.4. Општ заклучок

Давајќи го општиот заклучок, произлезен од деталната анализа на податоците до кои дојдовме од спроведеното истражување, ние ја потврдуваме општата хипотеза дека туристите застапуваат позитивно мислење во однос на доприносот на образовно-комуникациските модели за проширување на образовните сознанија.

Исто така констатираме дека туристите покажуваат голем интерес за образовно-комуникациските модели и тоа без разлика дали се работи за странски или домашни туристи, без разлика на полот, возраста или образовниот степен што го поседуваат.

Важен заклучок претставува податокот дека 87,75% од испитаниците покажуваат интерес за проширување на своите образовни сознанија за време на туристичкиот престој.

Сите досега наведени заклучоци не се случајни, ако се има во предвид информираноста на туристите за туристичкото место во кое престојуваат пред да го реализираат туристичкото патување. Бидејќи, податоците од истражувањето покажуваат дека 46,50% од испитаниците поседувале значителни информации за туристичкото место, 37,25% од испитаниците се информирале, но не во голема мера, а само 16,25% од испитаниците воопшто не се информирале.

Наведените податоци се важни и наведуваат на донесување заклучок дека претходната информираност на туристите значи и надеж дека ќе го видат или доживеат тоа што претходно го осознале за туристичкото место во кое ќе престојуваат. А, тоа би се остварило доколку функционираат сите испитувани образовно-комуникациски модели, се разбира само како еден сегмент или димензија на туризмот, зошто туризмот е комплексна општествено-економска појава која зависи од многу фактори и во чии рамки се вршат низа функции.

2. ПРЕДЛОЗИ ЗА СОЗДАВАЊЕ УСЛОВИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНО-КОМУНИКАЦИСКИТЕ МОДЕЛИ И НИВНАТА ПОДОВА ИСКОРИСТЕНОСТ

Човековото општество од својот постанок до денес, постојано е во движење. Човекот од секогаш се стремел да запознава нови простори. Желбата за откривање на нешто ново и непозното, го поттикнувала човекот да се движи понатака, да види повеќе, да сака да дознае и научи многу нови нешта.

Но, се поставува прашање, дали туристичкото место обезбедува услови за остварување на потребата на човекот-турист за стекнување нови образовни сознанија, дали ја вклучува и оваа димензија во својата понуда?

Ние се обидовме да докажеме дека и образовно-комуникациските модели претставуваат важен сегмент во туризмот, особено ако се има во предвид нивниот допринос во проширувањето на образовните сознанија на туристите. Се разбира дека ништо не е 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.

Поаѓајќи од податоците до кои дојдовме од спроведеното интервју со раководителите на хотелско-туристичките претпријатија, заклучивме дека сеуште се работи со застарени методи и не се внесуваат, или само се прават обиди за

внесување промени во организацијата на работа. Тој заклучок, како и заклучоците до кои дојдовме со нашето истражување, не наведе на размислување за внесување извесни промени, на кој начин би се создале услови за унапредување на образовно-комуникациските модели и нивна подобра искористеност.

Пред сè, тие промени ќе се однесуваат на организацијата на работа во хотелско-туристичките претпријатија, а ќе се состојат во следното: (1) формирање служба за проучување и пратење на комуникациите кои што се воспоставуваат помеѓу вработените и туристите; (2) формирање служба за организирање на аниматорски активности; (3) формирање служба за проучување на медио-комуникациите и унапредување на средствата за медио-комуницирање. Сите наведени служби можат да функционираат во рамките на секторот за маркетинг.

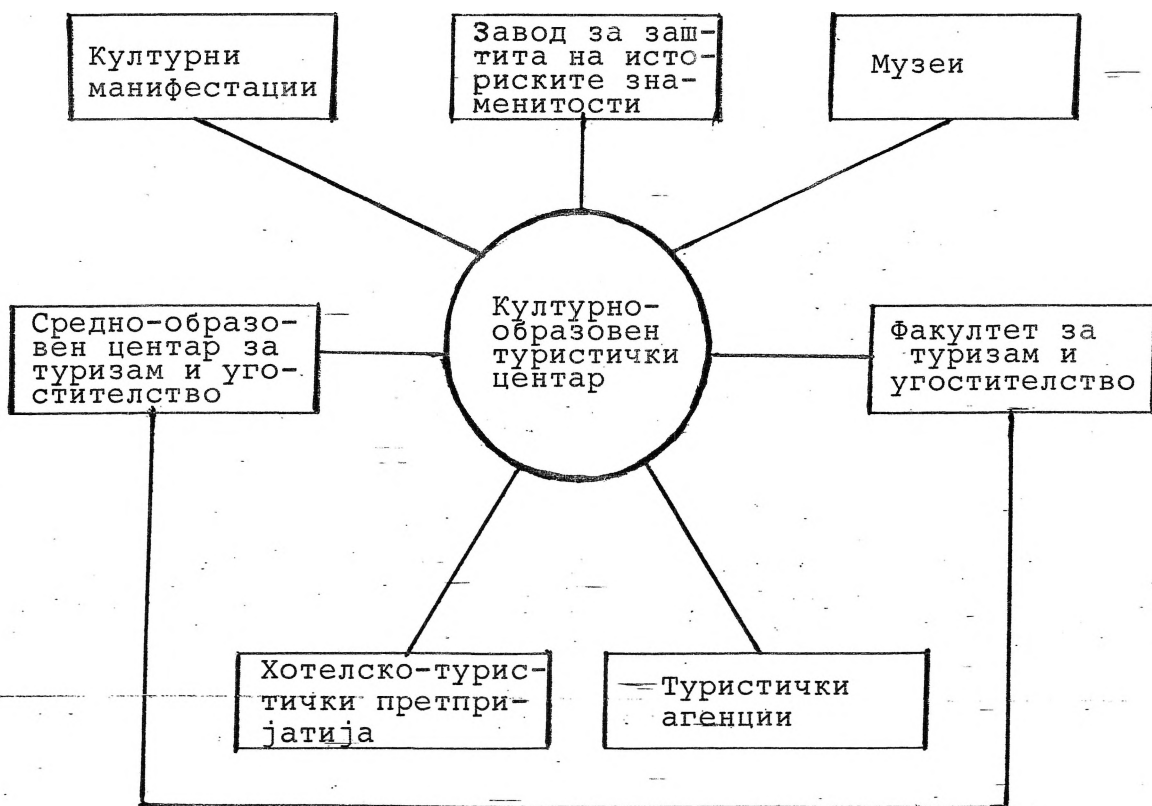
Во рамките на кадровскиот сектор во хотелско-туристичкото претпријатие, потребно е да се вработаат стручњаци од повеќе области (психолог, педагог, социолог и слично) кои ќе работаат тимски, а сè со цел за унапредување на кадровската политика. Заради специфичноста на работата во туризмот, треба уште при вработувањето на нови кадри, да се врши строга селекција.

Исто така, треба да се обезбедат услови за перманентно образование на вработените во хотелско-туристичкото претпријатие кое би опфатило усовршување, доусовршување, организирање курсеви, семинари и т.н.

Туризмот е хетерогена дејност, полна со динамика и промени и затоа се неопходни чести промени во начинот на работа, а ние наведовме неколку можни промени кои би биле само дел од многуте други.

Комплексни промени би можеле да се спроведат и во рамките на туристичкото место. Еден од важните сегменти на туристичката понуда, како што веќе констатиравме, секако е понудата на културно-образовни услуги во мноштвото на многу други услуги. Овој вид на туристички услуги во развиените туристички земји поприма широки размери, а се реализираат преку формирање на културно-образовни туристички центри.

Функционирањето на овие центри шематски би изгледало вака:



Шема бр.2. Шематски приказ на функционирањето на културно-образовниот туристички центар

Сметаме дека деталното објаснување на функционирањето на културно-образовниот центар, би ги надминало рамките на магистерскиот труд, заради што ќе дадеме само кратко објаснување. Од шематскиот приказ видно е дека културно-образовниот туристички центар делува во поврзаност со сите институции со слична дејност, поточно со специјализираните служби во нив, (службите кои ги спомнавме во хотелско-туристичките претпријатија и друго).

Исто така, во самиот културно-образовен центар делуваат неколку посебни служби кои што ќе имаат задача да проучуваат и да информираат. Проучувањата кои што би се вршеле, (од страна на стручњаци од соодветни научни области), во најголем дел би требало да се однесуваат на унапредувањето на образовно-комуникациските модели и нивна подобра искористеност.

Со дадените предлози, назначени се само некои организациски решенија, со кои би опфатиле една димензија, или еден сегмент од туризмот, но, би рекле, многу значаен зошт се однесува директно на човекот-турист, централната точка без која неможе да функционира туризмот како општествено-економска појава.

ПРИЛОЗИ:

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ ОД
ДРУГИТЕ ТУРИСТИ

Табела бр. 1

Испитаници	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и другите туристи овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија.			Вкупно
	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	
	1	2	3	
Домашни туристи	160 (80,00)	32 (16,00)	8 (4,00)	200 (100%)
Странски туристи	140 (70,00)	59 (29,50)	1 (0,50)	200 (100%)
Вкупно	300 (75,00)	91 (22,75)	9 (2,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14,78$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,18$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО ДРУГИТЕ
ТУРИСТИ

Табела бр. 2

Испитаници според полот	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и другите туристи овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			Вкупно
	Значително овозможува	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	
	1	2	3	
Машки пол	140 (66,04)	66 (31,13)	6 (2,83)	212 (100%)
Женски пол	160 (85,11)	25 (13,30)	3 (1,60)	188 (100%)
Вкупно	300 (75,00)	91 (22,75)	3 (2,25)	188 (100%)

$$\chi^2 = 19,44$$

$$df \text{ за } 2 \quad \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$C = 0,22$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО ДРУГИТЕ
ТУРИСТИ

Табела бр. 3 (Дадени одговори на вкупниот број на испитаници)

Прашање	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и другите туристи овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници според возраста	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
20-30 години	79 (89,77)	9 (10,23)	-	88 (100%)
31-40 години	62 (77,50)	17 (21,25)	1 (1,25)	80 (100%)
41-50 години	26 (59,09)	17 (38,64)	1 (2,27)	44 (100%)
51-60	38 (59,38)	22 (34,38)	4 (6,25)	64 (100%)
61-70 години	71 (79,78)	16 (17,98)	2 (2,25)	89 (100%)
Повеќе од 70 години	24 (68,57)	10 (28,57)	1 (2,86)	35 (100%)
Вкупно	300 (75,00)	91 (22,75)	9 (2,25)	400 (100%)

$$-X = 29,83$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,26$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТИТЕ И
НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИ-
КАЦИИТЕ СО ДРУГИТЕ ТУРИСТИ

Табела бр. 4 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање		Дали комуникациите кои воспоставуваат помеѓу Вас и другите туристи овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Степен на образование		Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	3 (75,00)	1 (25,00)	-	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	2 (100%)	-	-	2 (100%)
III	Средно образование	123 (78,85)	32 (20,51%)	1 (0,64%)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	63 (81,82)	12 (15,58)	2 (2,60)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	57 (79,17)	10 (13,89)	5 (6,94)	72 (100%)
VI	Специјализација	43 (57,33)	32 (42,67)	-	75 (100%)
VII	Магистратура	4 (80,00)	-	1 (20,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	5 (55,56)	4 (44,44)	-	9
	Вкупно	300 (75,00)	91 (22,75)	9 (2,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 43,89$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,31$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО
ВРАБОТЕНИТЕ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕТСТОЈУ-
ВААТ

Табела бр. 5

Прашање:	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
Домашни туристи	36 (18,00)	81 (40,50)	83 (41,50)	200 (100%)
Странски туристи	37 (18,50)	110 (55,00)	53 (26,50)	200 (100%)
Вкупно	73 (18,25)	191 (47,75)	136 (34,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11,04$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 5,991 \\ 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,17$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО ВРАБОТЕНИТЕ ВО
ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕТСТОЈУВААТ

Табела бр. 6

Прашање:	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
Домашни туристи	39 (18,40)	72 (33,96)	101 (47,64)	212 (100%)
Странски туристи	34 (18,09)	119 (63,30)	35 (18,62)	188 (100%)
Вкупно	73 (18,25)	191 (47,75)	136 (34,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 42,64$$

$$df \text{ за } < \begin{matrix} 5,991 \\ 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,32$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО ВРАБОТЕНИТЕ
ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕТСТОЈУВААТ

Табела бр. 7 (Дадени одговори на вкупниот број на испитаници)

Прашање:	Дали комуникациите кои се воспоставуваат меѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници според возраста	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
20-30 години	11 (12,5)	43 (48,86)	34 (31,25)	88 (100%)
31-40 години	17 (21,25)	38 (47,5)	35 (31,25)	80 (100%)
41-50 години	12 (27,27)	13 (29,54)	19 (43,18)	44 (100%)
51-60 години	10 (15,62)	40 (62,50)	14 (21,88)	64 (100%)
61-70 години	13 (14,61)	51 (57,30)	25 (28,09)	89 (100%)
Повеќе од 70 години	10 (28,57)	6 (17,14)	19 (54,29)	35 (100%)
Вкупно	73 (18,25)	191 (47,75)	136 (34,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31,47$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,26$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТИТЕ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО ВРАБО-
ТЕНИТЕ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕТСТОЈУВААТ

Табела бр. 8 (Дадени одговори навкупниот број испитаници)

Прашање:		Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија			
Степен на образование		Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	1 (25,00)	3 (75,00)	-	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	-	2 (100%)	-	2 (100%)
III	Средно образование	27 (17,31)	71 (45,51)	58 (37,18)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	15 (19,48)	36 (46,75)	26 (33,77)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	16 (22,22)	35 (48,61)	21 (29,17)	72 (100%)
VI	Специјализација	13 (17,33)	40 (53,33)	22 (29,33)	75 (100%)
VII	Магистратура	1 (20,00)	3 (20,00)	3 (60,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	-	3 (33,33)	6 (66,67)	9 (100%)
	Вкупно	73 (18,25)	191 (47,75)	136 (34,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18,27$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,20$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО
РЕЦИПИЕНТНО НАСЕЛЕНИЕ

Табела бр.9

Испитаници	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			Вкупно
	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	
	1	2	3	
Домашни туристи	99 (49,50)	58 (29,00)	43 (21,50)	200 (100%)
Странски туристи	156 (78,00)	31 (15,50)	13 (6,50)	200 (100%)
Вкупно	255 (63,75)	89 (22,25)	56 (14,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 85,51$$

$$\text{df за } 2 \quad \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{array}$$

$$c = 0,42$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ И РЕЦИПИЕНТНОТО
НАСЕЛЕНИЕ

Табела бр. 10

Прашање:	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници Според полот	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
Машки пол	141 (66,51)	51 (24,06)	20 (9,43)	212 (100%)
Женски пол	114 (60,64)	38 (20,21)	36 (21,15)	188 (100%)
Вкупно	255 (63,75)	89 (22,25)	56 (14,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7,92$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 2,10 \end{matrix}$$

$$c = 0,14$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО РЕЦИПИЕН-
ТНОТО НАСЕЛЕНИЕ

Табела бр. 11 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и реципиентното население овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			Вкупно
	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	
Испитаници според возраста	1	2	3	
20-30 години	51 (57,96)	16 (18,18)	21 (23,86)	88 (10%)
31-40 години	45 (56,25)	22 (27,50)	13 (16,25)	80 (100%)
41-50 години	28 (63,64)	14 (31,82)	2 (4,54)	44 (100%)
51-60 години	41 (64,06)	18 (28,13)	5 (7,81)	64 (100%)
61-70 години	70 (78,65)	10 (11,24)	9 (10,11)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	20 (57,14)	9 (25,72)	6 (17,14)	35 (100%)
Вкупно	255 (63,75)	89 (22,25)	56 (14,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19,01$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,207 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,22$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА ВАЖНОСТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ СО РЕЦИПИЕН-
ТНОТО НАСЕЛЕНИЕ

Табела бр. 12 (Дадени одговори на вкупниот број на испитаници)

Прашање:		Дали комуникациите кои се воспоставуваат помеѓу Вас и вработените во хотелот, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија			
Степен на образование		Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	3 (75,50)	1 (25,00)	-	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	2 (100,00)	-	-	2 (100%)
III	Средно образование	110 (70,52)	34 (21,79)	12 (7,69)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	43 (55,84)	19 (24,68)	15 (19,48)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	35 (48,61)	18 (25,00)	19 (26,39)	72 (100%)
VI	Специјализација	56 (74,67)	13 (17,33)	6 (8,00)	75 (100%)
VII	Магистратура	3 (60,00)	1 (20,00)	1 (20,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	3 (33,33)	3 (33,33)	3 (33,33)	9 (100%)
	Вкупно	255 (67,75)	89 (22,25)	56 (14,00)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29,29$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,26$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА НАЧИНИТЕ НА ИНФОРМИРАЊЕ ВО
ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 13

Прашање	Дали сте задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојувате?			
	Доволно ги задоволуваат	Делумно ги задоволуваат	Не ги задоволуваат	Вкупно
	1	2	3	
Домашни туристи	17 (8,50)	95 (47,50)	88 (44,00)	200 (100%)
Странски туристи	28 (14,00)	111 (55,50)	61 (30,50)	200 (100%)
Вкупно	45 (11,25)	206 (51,50)	149 (37,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16,94$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,20$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
АНИМАТОРСКИТЕ АКТИВНОСТИ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ
ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 14

Прашање	Дали аниматорските активности кои постојат во хотелот, ги задоволуваат вашите образовни интереси?			
	Доволно ги задоволуваат	Делумно ги задоволуваат	Не ги задоволуваат	Вкупно
Испитаници според полот	1	2	3	
Машки пол	20 (9,43)	112 (52,83)	80 (37,74)	212 (100%)
Женски пол	25 (13,30)	94 (50,00)	69 (36,70)	188 (100%)
Вкупно	45 (11,25)	206 (51,50)	149 (37,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16,94$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,20$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
АНИМАТОРСКИТЕ АКТИВНОСТИ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ
ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 15 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали аниматорските активности, кои постојат во хотелот, ги задоволуваат Вашите образовни потреби?			Вкупно
	Доволно ги задоволуваат	Делумно ги задоволуваат	Не ги задоволуваат	
	1	2	3	
Испитаници според возраста				
20-30 години	1 (1,14)	41 (46,59)	46 (52,27)	88 (100%)
31-40 години	4 (5,00)	30 (37,50)	36 (45,00)	80 (100%)
41-50 години	9 (20,45)	27 (61,36)	8 (18,18)	44 (100%)
51-60 години	10 (15,63)	37 (57,81)	17 (26,56)	64 (100%)
61-70 години	5 (5,62)	45 (50,56)	39 (43,82)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	6 (17,14)	26 (74,29)	3 (8,57)	35 (100%)
Вкупно	45 (11,25)	206 (51,50)	149 (37,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33,27$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,28$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И
НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА АНИМАТОРСКИТЕ АКТИВНОСТИ

Табела бр. 16 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање:		Дали аниматорските активности кои постојат во хотелот, ги задоволуваат Вашите образовни интереси?			
Степен на образование		Довоно ги задоволуваат	Делумно ги задоволуваат	Не ги задоволуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	-	3 (75,00)	1 (25,00)	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	-	1 (50,00)	1 (50,00)	2 (100%)
III	Средно образование	16 (10,26)	71 (45,51)	69 (44,23)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	6 (7,79)	47 (61,04)	24 (31,17)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	12 (16,67)	38 (52,78)	22 (30,56)	72 (100%)
VI	Специјализација	10 (13,33)	43 (57,33)	22 (29,33)	75 (100%)
VII	Магистратура	-	1 (20,00)	4 (80,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	1 (11,11)	2 (22,22)	6 (66,67)	9 (100%)
Вкупно		45 (11,25)	206 (51,50)	159 (37,95)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20,67$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 23,685 \\ 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,22$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ ЗА НАЧИНИТЕ НА ИНФОРМИРАЊЕ ВО
ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 17

Испитаници	Дали сте задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојувате?			Вкупно
	Многу сум задоволен	Задоволен сум, но не многу	Воопшто не сум задоволен	
	1	2	3	
Домашни туристи	95 (47,50)	63 (31,50)	42 (21,00)	200 (100%)
Странски туристи	60 (30,00)	100 (50,00)	40 (20,00)	200 (100%)
Вкупно	155 (38,75)	163 (40,75)	82 (20,50)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16,34$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,19$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
НАЧИНИТЕ НА ИНФОРМИРАЊЕ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ
ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 18

Испитаници според полот	Дали сте задоволни од начините на ифнор- мирање во хотелот во кој престојувате?			Вкупно
	Многу сум задоволен	Задоволен сум, но не многу	Воопшто не сум задоволен	
	1	2	3	
Машки пол	83 (39,15)	90 (42,45)	39 (18,40)	212 (100%)
Женски пол	72 (38,30)	73 (38,83)	43 (22,87)	188 (100%)
Вкупно	155 (38,75)	163 (40,45)	82 (20,50)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1,31$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,06$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
НАЧИНИТЕ НА ИНФОРМИРАЊЕ ВО ХОТЕЛОТ ВО КОЈ
ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 19 (Дадени одговори на вкупниот број на испитаници)

Прашање	Дали сте задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојувате?			
	Многу сум задоволен	Задоволен сум, но не многу	Воопшто не сум задоволен	Вкупно
Испитаници според возраста	1	2	3	
20-30 години	41 (46,59)	24 (27,27)	23 (26,14)	88 (100%)
31-40 години	28 (35,00)	37 (46,25)	15 (18,75)	80 (100%)
41-50 години	17 (38,63)	21 (47,73)	6 (13,64)	44 (100%)
51-60 години	19 (29,69)	28 (43,75)	17 (26,50)	64 (100%)
61-70 години	38 (42,70)	41 (46,07)	10 (11,24)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	12 (34,29)	12 (34,29)	11 (31,42)	35 (100%)
Вкупно	155 (38,75)	163 (40,75)	82 (20,50)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19,00$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,21$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И
НИВНОТО МИСЛЕЊЕ НА НАЧИНИТЕ НА ИНФОРМИРАЊЕ
ВО ХОТЕЛОТ ВОКОЈ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр.20 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање:		Дали сте задоволни од начините на информирање во хотелот во кој престојувате?			
Степен на образование		Многу сум задоволен	Задоволен сум, но не многу	Воопшто не сум задоволен	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	2 (50,00)	1 (25,00)	1 (25,00)	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	1 (50,00)	1 (50,00)	-	2 (100%)
III	Средно образование	44 (28,21)	61 (39,10)	51 (32,69)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	36 (46,75)	30 (38,96)	11 (14,29)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	32 (44,44)	23 (31,94)	17 (23,62)	72 (100%)
VI	Специјализација	31 (41,33)	2 (56,00)	2 (2,67)	75 (100%)
VII	Магистратура	3 (60,00)	2 (40,00)	-	5 (100%)
VIII	Докторат	6 (66,67)	3 (33,33)	-	9 (100%)
	Вкупно	155 (38,75)	163 (40,75)	82 (20,50)	400 (100%)

$$\chi^2 = 42,85$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,31$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
 ЗА ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИО-КОМУНИКАЦИСКИТЕ (ТВ, ФИЛМ,
 ВИДЕО-КАСЕТИ, ТУРИСТИЧКИ И ДРУГИ СПИСАНИЈА) ЗА
 ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА

Табела бр. 21

Прашање:	Дали медио-комуникациите, што Ви се на располагање во туристичкото место, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
Домашни туристи	38 (19,00)	91 (45,50)	71 (35,50)	200 (100%)
Странски туристи	39 (19,50)	73 (36,50)	88 (44,00)	200 (100%)
Вкупно	77 (19,25)	164 (41,00)	159 (39,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 3,77$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 2,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,09$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
 ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИО-КОМУНИКАЦИТЕ (ТВ, ФИЛМ,
 ВИДЕО-КАСЕТИ, ТУРИСТИЧКИ И ДРУГИ СПИСАНИЈА),
 ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА

Табела бр. 22

Прашање:	Дали медио-комуникациите, што Ви се на располагање во туристичкото место, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Испитаници според полот	Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Не овозможуваат	Вкупно
	1	2	3	
Машки пол	46 (21,70)	95 (44,81)	71 (33,49)	212 (100%)
Женски пол	31 (16,49)	69 (36,70)	88 (46,81)	188 (100%)
Вкупно	77 (19,25)	164 (41,00)	159 (39,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7,42$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,13$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ ЗА
ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИО-КОМУНИКАЦИИТЕ (ТВ, ФИЛМ, ВИДЕО-
КАСЕТИ, ТУРИСТИЧКИ И ДРУГИ СПИСАНИЈА), ЗА ПРОШИ-
РУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА

Табела бр. 23 (Дадени одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали медио-комуникациите, што Ви се на рас- полагање во туристичкото место, овозможува- ат проширување на Вашите образовни созна- нија?			
Испитаници според возраста	Значително овозможу- ваат	Овозможу- ваат, но не многу	Воопшто не овоз- можуваат	Вкупно
	1	2	3	
20-30 години	8 (9,09)	48 (54,55)	32 (36,36)	88 (100%)
31-40 години	1 (1,25)	32 (40,00)	47 (58,75)	88 (100%)
41-50 години	16 (36,36)	21 (47,73)	7 (15,91)	44 (100%)
51-60 години	17 (26,56)	14 (21,88)	33 (51,56)	64 (100%)
61-70 години	15 (16,85)	45 (50,56)	29 (32,58)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	20 (57,14)	4 (11,43)	11 (31,43)	35 (100%)
Вкупно	77 (19,25)	164 (41,00)	159 (39,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 90,43$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,43$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО
 МИСЛЕЊЕ ЗА ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИО-КОМУНИКАЦИИТЕ (ТВ,
 ФИЛМ, ВИДЕО. КАСЕТИ, ТУРИСТИЧКИ И ДРУГИ СПИСАНИЈА),
 ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА

Табела бр. 24 (Дадени одговори на вкпниот број испитаници)

Прашање:		Дали медио-комуникациите, што Ви се на располагање во туристичкото место, овозможуваат проширување на Вашите образовни сознанија?			
Степен на образование		Значително овозможуваат	Овозможуваат, но не многу	Воопшто не овозможуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	1 (25,00)	2 (50,00)	1 (25,00)	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	-	2 (100,00)	-	2 (100%)
III	Средно образование	28 (17,95)	67 (42,95)	61 (39,10)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	14 (18,18)	32 (41,56)	31 (40,26)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	19 (26,39)	27 (37,50)	26 (36,11)	72 (100%)
VI	Специјализација	12 (16,00)	29 (38,67)	34 (45,33)	75 (100%)
VII	Магистратура	1 (20,00)	3 (60,00)	1 (20,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	2 (22,22)	2 (22,22)	5 (55,56)	9 (100%)
	Вкупно	77 (19,25)	164 (41,00)	159 (39,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 9,315$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,15$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНОТО
МИСЛЕЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСПЕКТИ И КАЗАЛОЗИ

Табела бр. 25

Прашање	Дали сметата дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?			
	Доволно овозможуваат	Делумно овозможуваат	Не овозможуваат	Вкупно
Испитаници	1	2	3	
Домашни туристи	32 (16,00)	98 (49,00)	70 (35,00)	200 (100%)
Странски туристи	39 (19,50)	92 (46,00)	69 (34,50)	200 (100%)
Вкупно	71 (17,75)	190 (47,50)	139 (34,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 0,87$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,22$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСПЕКТИ И КАТАЛОЗИ

Табела бр. 26

Прашање	Дали сметата дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?			
	Доволно овозможуваат	Делумно овозможуваат	Не овозможуваат	Вкупно
Испитаници според полот	1	2	3	
Машки пол	42 (19,81)	114 (53,77)	56 (26,42)	212 (100%)
Женски пол	29 (15,42)	76 (40,43)	83 (44,15)	188 (100%)
Вкупно:	71 (17,75)	190 (47,50)	139 (34,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 58,64$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,36$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНОТО МИСЛЕЊЕ
ЗА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСПЕКТИ И КАТАЛОЗИ

Табела бр. 27 (Одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали сметате дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојуваат			
	Доволно овозможуваат	Делумно овозможуваат	Не овозможуваат	Вкупно
Испитаници според возраста	1	2	3	
20-30 години	15 (27,05)	35 (39,47)	38 (43,18)	88 (100%)
31-40 години	12 (15,00)	45 (56,25)	23 (28,75)	80 (100%)
41-50 години	14 (31,8)	22 (50,00)	8 (18,18)	44 (100%)
51-60 години	14 (21,88)	36 (56,25)	14 (21,88)	64 (100%)
61-70 години	10 (11,23)	41 (46,07)	38 (42,70)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	6 (17,14)	11 (31,43)	18 (51,43)	35 (100%)
Вкупно	71 (17,75)	190 (47,50)	139 (34,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 26,949$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,25$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И
НИВНОТОМ ИСПЕЊЕ ЗА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСПЕКТИ
И КАТАЛОЗИ

Табела бр. 28 (Вкупен број на испитаници)

Прашање:		Дали сметате дека туристичките проспекти и каталози овозможуваат стекнување одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?			
Степен на образование		Доволно возможу- ваат	Делумно овозможу- ваат	Не овоз- можуваат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	1 (25,00)	3 (75,00)	-	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	1 (50,00)	1 (50,00)	-	2 (100%)
III	Средно образование	23 (14,74)	74 (47,44)	59 (37,82)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	16 (20,78)	36 (46,75)	25 (32,47)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	17 (23,61)	32 (44,44)	23 (31,94)	72 (100%)
VI	Специјализација	11 (14,67)	35 (46,67)	29 (38,67)	75 (100%)
VII	Магистратура	1 (20,00)	3 (60,00)	1 (20,00)	5 (100%)
VIII	Докторат	1 (1,11)	6 (66,67)	2 (22,22)	9 (100%)
	Вкупно	71 (17,75)	190 (47,50)	139 (34,75)	400 (100%)

$$\chi^2 = 13,34$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,31$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНАТА
ИНФОРМИРАНОСТ ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО ВО
КОЕ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 29

Прашање	Дали пред да го реализирате туристичкото патување, поседувате одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате			
	Поседував значителни информации	Се информирав, но не многу	Воопшто не бев информиран	Вкупно
	1	2	3	
Домашни туристи	117 (58,59)	75 (37,50)	8 (4,00)	200 (100%)
Странски туристи	69 (34,50)	75 (37,00)	57 (28,50)	200 (100%)
Вкупно	186 (46,50)	149 (37,25)	65 (16,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 49,33$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,33$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНАТА ИНФОРМИРАНОСТ-
ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО ВО КОЕ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр. 30

Прашање	Дали пред да го реализирате туристичкото патување, поседувате одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате			
	Поседуваат значителни информации	Се информираат, но не многу	Воопшто не бев информираат	Вкупно
Испитаници според полот	1	2	3	
Машки пол	125 (58,96)	51 (24,05)	36 (16,98)	212 (100%)
Женски пол	61 (32,44)	98 (52,13)	29 (15,43)	188 (100%)
Вкупно	186 (46,50)	149 (37,25)	65 (16,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 64,75$$

$$df \text{ за } 2 \quad \begin{array}{l} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,21 \end{array}$$

$$C = 0,37$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНАТА ИНФОРМИРАНОСТ
ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО ВО КОЕ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр.31 (Одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали пред да го реализирате туристичкото патување, поседувате одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?			
	Поседував значителни информации	Се информирав, но не многу	Воопшто не бев информиран	Вкупно
Испитаници според возраста	1	2	3	
20-30 години	58 (65,91)	29 (32,95)	1 (1,14)	88 (100%)
31-40 години	41 (51,25)	36 (45,00)	3 (3,75)	80 (100%)
41-50 години	29 (65,91)	14 (31,82)	1 (2,27)	44 (100% ⁹)
51-60 години	37 (57,81)	21 (32,81)	6 (9,38)	64 (100%)
61-70 години	17 (19,10)	37 (41,57)	35 (39,33)	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	4 (11,43)	12 (34,29)	119 (54,28)	35 (100%)
Вкупно	186 (46,50)	149 (37,25)	65 (16,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 127,07$$

$$df \text{ за } 10 < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$C = 0,49$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И
НИВНАТА ИНФОРМИРАНОСТ ЗА ТУРИСТИЧКОТО МЕСТО
ВО КОЕ ПРЕСТОЈУВААТ

Табела бр.32 (Одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање:		Дали пред да го реализирате туристичкото патување, поседувате одредени образовни сознанија за туристичкото место во кое престојувате?			
Степен на образование		Поседуваат значителни информации	Се информираат, но не многу	Воопшто не информираат	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	1 (25,00)	3 (75,00)	-	4 (100%)
II	Непотпо средно образование	-	2 (100,00)	-	2 (100%)
III	Средно образование	59 (37,82)	64 (41,03)	33 (21,15)	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	40 (51,94)	27 (35,06)	10 (12,99)	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	42 (58,33)	20 (27,78)	10 (1,39)	72 (100%)
VI	Специјализација	34 (45,33)	29 (38,67)	12 (16,00)	75 (100%)
VII	Магистратура	4 (80,00)	1 (20,00)	-	5 (100%)
VIII	Докторат	6 (66,67)	3 (33,33)	-	9 (100%)
	Вкупно	186 (46,50)	149 (37,25)	65 (16,25)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21,84$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$c = 0,23$$

ДОМАШНИТЕ И СТРАНСКИТЕ ТУРИСТИ И НИВНАТА
ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРА-
ЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ
ПРЕСТОЈ.

Табела бр. 33

Испитаници	Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој?			Вкупно
	Многу сум заинтересиран	Заинтересиран сум но не многу	Не сум заинтересиран	
	1	2	3	
Домашни туристи	170 (85,00)	30 (15,00)	-	200 (100 %)
Странски туристи	181 (90,50)	19 (9,50)	-	200 (100 %)
Вкупно	351 (87,75)	49 (12,25)	-	400 (100 %)

$$\chi^2 = 2,80$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$c = 0,08$$

ПОЛОТ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНАТА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Табела бр. 34

Прашање:	Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој?			
Испитаници според полот	Многу сум заинтересиран	Заинтересиран сум но не многу	Не сум заинтересиран	Вкупно
	1	2	3	
Машки пол	201 (94,81)	11 (5,19)	-	212 (100%)
Женски пол	150 (79,79)	38 (20,21)	-	188 (100%)
Вкупно	351 (87,75)	49 (12,25)	-	400 (100%)

$$\chi^2 = 20,91$$

$$df \text{ за } 2 < \begin{matrix} 0,05 = 5,991 \\ 0,01 = 9,210 \end{matrix}$$

$$C = 0,22$$

ВОЗРАСТА НА ИСПИТАНИЦИТЕ И НИВНАТА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Табела бр. 35

(Одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање	Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој?			Вкупно
	Многу сум заинтересиран	Заинтересиран сум, но не многу	Не сум заинтересиран	
Испитаници според возраста	1	2	3	
20-30 години	77 (87,50)	11 (12,50)	-	88 (100%)
31-40 години	69 (86,25)	11 (13,75)	-	80 (100%)
41-50 години	35 (79,55)	9 (20,45)	-	44 (100%)
51-60 години	51 (79,69)	13 (20,31)	-	64 (100%)
61-70 години	85 (95,51)	4 (4,49)	-	89 (100%)
Повеќе од 70 год.	34 (97,14)	1 (2,86)	-	35 (100%)
Вкупно	351 (87,75)	49 (12,25)	-	400 (100%)

$$\chi^2 = 14,90$$

$$df = < \begin{matrix} 0,05 = 18,307 \\ 0,01 = 23,209 \end{matrix}$$

$$c = 0,19$$

СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ НА ИСПИТАНИЦИТЕ И
НИВНАТА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА ПРОШИРУВАЊЕ НА
ОБРАЗОВНИТЕ СОЗНАНИЈА ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИС-
ТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Табела бр. 36 (Одговори на вкупниот број испитаници)

Прашање:		Дали сте заинтересирани за проширување на Вашите образовни сознанија за време на туристичкиот престој?			
Степен на образование		Многу сум заинтересиран	Заинтересиран сум, но не многу	Не сум заинтересиран	Вкупно
		1	2	3	
I	Основно образование	1 (25,00)	3 (75,00)	-	4 (100%)
II	Непотполно средно образование	-	2 (100,00)	-	2 (100%)
III	Средно образование	142 (91,03)	14 (8,97)	-	156 (100%)
IV	Виша стручна спрема	66 (85,71)	11 (14,29)	-	77 (100%)
V	Висока стручна спрема	66 (91,67)	6 (8,33)	-	72 (100%)
VI	Специјализација	63 (84,00)	12 (16,00)	-	75 (100%)
VII	Магистратура	4 (80,00)	1 (20,00)	-	5 (100%)
VIII	Докторат	9 (100,00)	-	-	9 (100%)
	Вкупно	351 (87,75)	49 (12,25)	-	400 (100%)

$$\chi^2 = 92,31$$

$$df \text{ за } 14 < \begin{matrix} 0,05 = 23,685 \\ 0,01 = 29,141 \end{matrix}$$

$$C = 0,43$$

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Д-р Боривој Самоловчев, Основи на андрагогијата, Универзитетска печатница "Кирил и Методиј", Скопје, 1981 година.
2. Д-р Боривој Самоловчев, Можности и граници за учење на возрасниот човек, Скопје, 1970 година.
3. Д-р Боривој Самоловчев, Улога воспитне групе у процесу образовања и социјализације личности, Симпозиум за домска педагогија, Охрид, 1990 година.
4. Д-р Фирдус Цаниќ, Наука о комуницирању, "Савремена администрација", Београд, 1978 година.
5. Уберто Еко, Култура, информација, комуникација, "Нолит", Београд, 1973 година.
6. Д-р Александар Тодоровиќ, Масовна култура и средства комуницирања, ИРО "Рад", Београд, 1979 година.
7. Марковиќ, М. Кибернетика и нјена примена, Завод за економске експертизе, Београд, 1967 година.
8. Berelson, B. - Steiner, G, Human Behaviour, Harcourt, Brace and World Jhc, New Yourk, 1964.
9. Сузана Лангер, Филозофија у новеме кључу, Проучавање разума обреда и уметности, Просвета, Београд, 1967 година.

10. Д-р Милан Ранковић, Компаративна естетика, Уметничка академија Београд, 1973 година.
11. Роберт Серпел, Утицај културе на понашање, ИРО "Нолит", Београд, 1978 година.
12. Д-р Младен Звонаревић, Социјална психологија, Школска књига - Загреб, 1976 година.
13. Раде Бојановић, Психологија међуљудских односа, ИРО "Нолит", Београд, 1979 година.
14. Judy Gahadan, Interpersonal and group behavior, Methuen, London, 1975.
15. Д-р Ратко Божовић, Искушења слободног времена, Београд, 1975 година.
16. Д-р Ратко Божовић, Слободно време од пасивне разоноде до стваралаштва, Марксизам и музичка уметност, Београд, 1976 година.
17. Д-р Мирослав Вујевић, Увоцење у знанствени рад, "Информатор", Загреб, 1988 година.
18. Д-р Владимир Мужич, Методологија педагошког истраживања, "Свијетлост", Завод за уџбенике и наставна средства, Сарајево, 1986 година.
19. Д-р Богдан Шешич, Општа методологија, Научна књига - Београд, 1980 година.

20. Д-р Томе Николоски, Основи на статистиката во психологијата, НИО "Студентски збор, Скопје, 1982 година.
21. Д-р Борислав Благоев, Статистика, Општа статистичка методологија, Универзитетска печатница, "Кирил и Методиј", Скопје, 1972 година.
22. Д-р Александар Тодоровиќ, Социологија туризма, ИРО "Привредна штампа", Београд, 1982 година.
23. М-р Стеван Николиќ, Јован Секулиќ, Миодраг Петровиќ, Рекреативна и културна туристика, Графичко претпријатие "Нови дани", Београд, 1974 година.
24. М-р Борис Вукониќ, Туристичка пропаганда, Школска књига - Загреб, 1973 година.
25. Д-р Бранко Трнјат, Култура и стваралаштво, ИРО "Рад" - Београд, 1979 година.
26. Д-р Иван Штајнбергер, М-р Бора Кузмановиќ, Основи психологије продаје, Завод за уџбенике и наставна средства - Београд, 1982 година.
27. Д-р Бранко Бунташески, Психологија на туризмот и угостителството, Охрид, 1988 година.
28. Д-р Александар Цицкоски, Промотивни активности, Универзитетска печатница - Битола, 1987 година.

29. Шиме Белиќ, Гостољубивост у угостителјству и туризму, "Отокар Кершовани", Ријека, 1983 година.
30. Д-р Симо Елаковиќ, Социологија слободног времена и туризма, "Савремена администрација" - Београд, 1989 година.
31. М-р Зора Марковиќ, Основе туризма, Школска књига - Загреб, 1980 година.
32. Радослав Равкин, Социолошки аспекти туристичке културе, Пула, 1983 година.
33. Д-р Никола Бошале, Социолошки аспекти на туризмот. "Наша књига", Скопје, 1982 год.
34. Д-р Бранка Клеменичиќ, Испитување понашања потрошача, "Информатор" - Издавачка куча, Загреб, 1976 година.
35. Д-р Иван Фурлан, Педагогизација на човековата околина, Школска књига - Загреб, 1974 година.
36. Д-р Тихомир Продановиќ, Човек и самообразовање, Завод за издавање уџбеника, Сарајево, 1973 година.
37. Д-р Драгомир Филиповиќ, Перманентно образовање - глобална стратегија и модел, Привредна штампа - Београд, 1980 година.
38. Вилко Швајцер, Група како субјект образовања, "Матица Хрватска" - Загреб, 1964 година.

39. Д-р Томислав Продановиќ, Психологија рада, СНЛ - Загреб, 1980 година.
40. Д-р Милан Матијевиќ, Савремена организација образовања одраслих, НИШРО "Просвјета" - Бјеловар; Загреб, 1985 година.
41. Д-р Мирко Релац - Д-р Мато Бартолуци, Туризам и спортска рекреација, "Информатор", Загреб, 1987 година.
42. Статистички годишник на СР Македонија за 1990 година.
43. Охрид и Охридско низ историјата
- Институт за национална историја - Скопје, 1985,
Книга бр.1 и бр.2.
44. Зборник радова, Симпозиј, "Хотелска куќа-88" Опатија,
1988 година.
45. Зборник радова, Симпозиј, "Хотелска куќа-90" Опатија,
1990 година.
46. Симпозијум: "Квалитет у пословању туристичких агенци-
ја" - Београд, 1981 година (Зборник радова).
47. Зборник на трудови од одржаниот симпозиум на тема:
"Состојби и перспективи за развојот на здравствениот
туризам во СР Македонија" Охрид, 1987 година.
48. Зборник на трудови од одржаниот научен собир на тема:
"Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството" -
Охрид, 1984 година.

49. Зборник на трудови на Факултетот за туризам и угости-
телство - Охрид, 1981 година.
50. Зборник радова - Институт за педагошка истраживања -
Научна књига, Београд, 1970/71 година, бр.1,2 и 3.
51. Материјали од конгресите на педагозите на Југославија
што се однесуваат на методолошки и истражувачки проб-
леми, објавени во списанието "Педагогија" - Београд.