
**IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON
MOTIVATION IN TOURISM**

Jasmina RisteskaFaculty of tourism and hospitality- Ohrid, N.Macedonia, jasminaristeska@rocketmail.com

Abstract: The accelerated dynamic development of information and communication technologies has led to significant changes in the functioning of the tourist sector and in the behavior of the tourists themselves. Modern technologies have imposed a new pace of operation of tourist subjects that with easier and closer access to end consumers and will offer a unique and new tourism product. Today tourists have the opportunity before the trip to get informed and get acquainted with distant and exotic tourist destinations, the way of reservation, travel, etc., which are of great interest. Internet technology has contributed to drastic changes in the notions of spatial distance and thus created a totally different mode of communication that is very different and superior to all that has ever been. With the development of new modern communications and technologies the interconnections between travel, the other economic sectors and society as a whole have become far more integrated. The tourism value is perceived by linking entities inside and outside the tourism sector in various combinations to create and exploit new opportunities. Tourists have a primary role in using social networking sites and mobile media in search of travel information and product purchases. In recent decades, the number of tourist trips has increased significantly as a result of the growing supply of tourist products and services. The important role of motivation in tourism is seen in the continuous increase in the number of tourist trips which on the other hand are very important for future development and places to visit. The added value to be extracted from tourism incentives driven by tourism motives lies in innovation, positioning, cultural links, international trade and exchange, social support, education, learning support for local communities, and so on. The application of social networks and technologies as smart phones have proven to be powerful tools in these efforts, as well as the desire to participate, the capacity to face challenges. Seeking new, unique experiences means trying new ways of living, eating and sleeping, discovering unfamiliar cultures or joining other people en masse at major events. This desire to gather, share intense experiences and learn creates the conditions for tourists to develop tolerance, cultural awareness and a better understanding of international relations.

Keywords: information and communication technologies, tourism product, motivation

**ВЛИЈАНИЕТО НА ИНФОРМАТИЧКО- КОМУНИКАЦИСКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ
ВРЗ МОТИВАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ****Јасмина Ристеска**Факултет за туризам и угостителство- Охрид, С.Македонија, jasminaristeska@rocketmail.com

Резиме: Забрзаниот динамичен развој на информатичко- комуникациските технологии придонесе до значителни промени во функционирањето на туристичкиот сектор и во однесувањето на самите туристи. Модерните технологии наметнаа едно ново темпо на работење на туристичките субјекти кои со полесен и поблизок пристап до крајните потрошувачи ќе понудат уникатен и нов туристички производ. Денес туристите имаат можност пред патувањето да се информираат и да се запознаат со далечни и екзотични туристички дестинации, начинот на резервација, патување и сл., кои наидуваат на широк интерес. Интернет технологијата придонесе драстични промени во поимите за просторна оддалеченост и на тој начин создаде тотално поинаков начин на комуникација која е многу различна и супериорна во однос на сите досегашни. Со развојот на новите современи комуникации и технологии меѓусебните врски помеѓу патувањето, другите економски сектори и општеството во целина станаа далеку повеќе интегрирани. Туристичката вредност се согледува преку поврзување на субјекти внатре и надвор од туристичкиот сектор во различни комбинации за создавање и искористување на нови можности. Туристите ја имаат првенствената улога во користењето на сајтовите за социјално вмрежување и мобилните медиуми во потрага по патни информации и купување на производи. Во последниве децении бројот на туристички патувања значително се зголемува, како резултат на зголемената понуда на туристички производи и услуги. Значајната улога на мотивацијата во туризмот се согледува во континуираното зголемување на бројот на туристички патувања кои од друга страна се многу важни за идниот развој и местата кои се посетуваат. Додадената вредност што треба да се извлече од

туристичките патувања кои се поттикнати од туристичките мотиви лежи во иновациите, позиционирањето, културните врски, меѓународната трговија и размена, социјалната поддршка, образованието, поддршката за учење за локалните заедници итн. Примената на социјалните мрежи и технологии како паметни телефони се покажаа како моќни алатки во овие напори, како и желбата за учество, капацитетот да се соочат со предизвиците. Барањето нови, уникатни искуства значи обид за нови начини на живеење, јадење и спиење, откривање непознати култури или придружување на други луѓе масовно на големи настани. Оваа желба да се соберат, да споделат интензивни искуства и да научат создаваат услови за туристите да развијат толеранција, културна свест и подобро разбирање на меѓународните односи.

Клучни зборови: информатичко- комуникациски технологии, туристички производ, мотивација

1. ВОВЕД

Туристичката мотивација игра важна улога во реализирањето на туристичките патувања. Прашањето кое често се поставува е „зошто патуваат луѓето?“ кое е предмет на истражување на голем број автори. Користени се различни методи за откривање на мотивите за патување. Туристичката мотивација може да се дефинира „како глобална интегрирана мрежа на биолошки и културни сили што дава вредност и насока за избор на патување, однесување и искуство“⁹². Мотивацијата теоретски се смета за „состојба на потреба, односн состојба која служи како движечка сила за прикажување на различни видови на однесување кон одредени типови активности, развој на преференции, постигнување на очекуван задоволителен исход“⁹³. Мотивацијата во туристички контекст, следствено, одговара на прашањето за тоа што ги инспирира луѓето да патуваат. Едноставно кажано, мотивацијата е состојба на возбуда на нагон или потреба што ги присилува луѓето да дејствуваат во потрага по цели. Откако ќе се постигнат целите, се смирува потребата и индивидуата се враќа во рамнотежа но само накратко затоа што се појавуваат нови мотиви бидејќи последниот е задоволен. Мотивацијата на индивидуата да патува, да бара надвор од она што не може да го најде внатре, во голема мерка е создадено од општеството и е обликувано од секојдневниот живот. Желбата, односно мотивот, за да се задоволат туристичките потреби произлегува како резултат на живеењето во динамичните урбани средини, секојдневното изложување на стрес, па реализирањето на одредено туристичко патување позитивно влијае врз развојот на личноста. Токму тоа извлекување се смета за „фактор“ во процесот на мотивација⁹⁴. Мотивацијата е најважниот двигател на побарувачката за туризам, но истовремено и најсложената компонента. Без мотивација нема да има побарувачка. Оттука, мотивацијата е еден од најсуштинските и основните елементи во туризмот. Голем број на автори ја проучувале мотивацијата, но и понатаму таа останува комплексна компонента во истражувањето на туризмот⁹⁵. Мотивацијата е една од најголемите влијателни компоненти во однесувањето на туристите. Потребата е почетна точка на туристичко однесување. Без потребата нема да има мотивација, што пак е определување на вистинското патничко однесување⁹⁶. Желбите и потребите на туристите често се дефинирани како туристички мотиви. Мотивацијата е главниот стимулатор за преземање на одредено туристичко патување. Туризмот се заснова на разликувањето помеѓу факторите кои влијаат врз одлуката на луѓето да се одлучат за туристичко патување, познати уште како push фактори и факторите кои влијаат врз карактеристиките на самата дестинација која е цел на туристичката посета, односно pull фактори⁹⁷. Задоволството на туристите е една од главните теми во областа на истражувањето во туризмот и во голема мерка зависи од атрибутите на самата дестинација, како што се нејзините објекти, реноме и новост. За возврат, задоволството е поврзано со очекувањата на туристите пред патувањето. Во овој поглед, задоволството од ваквите дестинации се определува со целокупното искуство што вклучува аспекти поврзани со четири фактори: слободно време, култура, образование и социјална интеракција. Така, сите туристички дестинации мора да усвојат, заедно со другите елементи, систематско следење на нивото на задоволство и да ги користат како дел од критериумите за проценка. Овие критериуми овозможуваат да идентификуваме до кој степен се перцепираат атрибутите и

⁹² Deutsch, B. *Tourists' motivations for engaging in Dark Tourism, Case Study of Apartheid memorials in South Africa*, Modul University, Vienna, (2014)

⁹³ Sandybayeva A., Houjeirb R., Reczeyc I. *Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates*, Faculty of Business, Higher Colleges of Technology, UAE, (2018)

⁹⁴ Ritchie B.W, *Managing educational tourism*, Library of British Congress Cataloging in Publication Data, (2003)

⁹⁵ Sharpley R. *Travel and tourism*, SAGE Publications Ltd, London, UK, (2006)

⁹⁶ Lubbe B. *Tourism management in Southern Africa*, Pearson Education South Africa, (2003)

⁹⁷ Guttentag A. D., *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*, University of Waterloo, Ontario, Canada, (2016)

компонентите на дестинацијата и го истражуваат ликот што се пренесува преку сликата на дестинацијата со цел да се поттикне одржувањето на односните атрибути или компоненти⁹⁸.

2. УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА МОТИВАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ

Да се разбере мотивацијата во туризмот е да се препознае што ги мотивира туристите да изберат одредена дестинација. Ричард Талер, добитник на Нобелова награда во 2017 година, истражува како луѓето можат да бидат „предвидливо ирационални“ на начини што им се спротиставуваат на традиционалните економски теории и модели. Препознавајќи дека луѓето донесуваат одлуки засновани врз психолошки, емоционални и социјални фактори и со градење правила што ги земаат предвид овие фактори, продавачите се во можност што поефикасно да ги надградуваат своите производи и услуги. Улогата на когнитивната пристрасност е важно да се разгледа при патувањето, токму затоа што ги надминува рационалните размислувања. Поединците создаваат свое чувство за „субјективна социјална реалност“, што доведува до побрзи, полесни одлуки⁹⁹. На пример, на основно ниво, некои луѓе можат да бидат привлечени кон одредена дестинација доколку се смета дека ќе ги наградат со поголем социјален капитал. Дури и ако е рационално, таа дестинација може да не ги нуди сите удобности што обично се бараат. Четирите категории на когнитивна пристрасност: премногу информации, недоволно знаење, потреба за брзо дејствување и граници на меморија им овозможуваат на туристичките компании да ги привлечат потрошувачите преку посоодветна и софистицирана понуда. Сепак, јасно е дека мотивацијата во голема мера влијае на патничките одлуки. Ова е причината зошто секторот мора да вклучува подлабоко разбирање на патниците за да ги прилагоди и да ги зголеми услугите на неговите потрошувачи. Поголемата соработка и поголема поврзаност помеѓу давателите на услуги и потрошувачите може да го олесни фокусирањето на искуството, а помалку на неговите составни делови. Денес сме сведоци на значително брз напредок во оваа област каде што се зајакнува понудата што резултира со посета на голем број места иако сеуште туристички не се афирмирани како и зајакнување на мотивот за посета на одредена дестинација заради традиционалните обележја што истата ги поседува. Исто така, можноста на добавувачите да ги промовираат своите локални искуства на патниците преку својата веб-страница. Вредноста на туристичкото патување се однесува на тоа што на туристите им се овозможува да живеат како локалното население и да уживаат во нови и автентични искуства. Кога луѓето патуваат, тие ги земаат своите интереси во преден план, тоа значи ако уживаат да се хранат надвор, да посетуваат театар и други културни манифестации, да одат на плажи, да се занимаваат со спорт или авантура дома, веројатно е дека ќе го сторат тоа кога се далеку. За да се подобри атрактивноста на дестинацијата, важно е да се разбере зошто туристите патуваат и како патните мотиви влијаат врз нивното задоволство од дестинацијата. Мотивите за патување може да се опишат како израз на потреба од патување што станува доволно интензивно за да го стимулира патувањето. Овие мотиви значително влијаат врз целокупното задоволство на туристите од дестинацијата¹⁰⁰.

3. ВЛИЈАНИЕТО НА ИКТ ВРЗ МОТИВАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ

Во околина каде што дигиталната трансформација го преобразува патувањето, постои соодветна потреба од здобивање на патници и нивно задржување. Обично, дигиталното патување на патникот се состои во четири фази: достигнување, пребарување, резервација и задржување. Забрзаниот напредок на информатичко-комуникациските технологии, менувањето на очекувањата на патниците и динамичноста на пазарот значи „дигиталната комуникација“ во туристичките патувања е поважна од кога и да било. Клиентите денес се навикнати на напредни дигитални искуства како резултат на жестоката конкуренција, многубројните и разновидни понуди и огромната понуда на туристички аранжмани. Очекувањата за прилагодено искуство од крај до крај, стануваат норма меѓу туристите, бидејќи дигиталните канали продолжуваат да се зголемуваат и да постигнуваат огромен раст на мобилните телефони, клучно е за туристичките компании да ги „познаваат“ своите клиенти додека се движат помеѓу уредите и каналите. Туристичките компании како резултат на

⁹⁸ Guzmán L.T., - Gálvez C.P.J., Fernández M.A.G., *Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities*, Universidad de Córdoba, España, (2018)

⁹⁹ https://traveldiary.com/wp-content/uploads/2018/07/Amadeus_Whitepaper_Travelers_Motivation_201808.pdf

¹⁰⁰ Vigolo V., Simeoni F., Cassia F., Ugolini M. M., *The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists*, Department of Business Administration University of Verona Italy, (2018)

развојот на новите информатички технологии се соочуваат со предизвици во нивото работење па затоа е неопходно потребата од постојаното следење и примена на новите софтверски програми и апликации. За да се адаптираат на новите и динамични промени, туристичките компании можат да бараат напредни алгоритми на вештачка интелигенција за точно да ги предвидат потребите и преференциите на туристите. Притоа, тие можат да ја зголемат комуникацијата со користење на динамични и современи техники на малопродажба. Сето тоа им овозможува на туристичките компании да креираат посоефицицирани понуди, реклами и пораки и во секое време да им бидат достапни на своите потрошувачи. Сега е можно однапред да се знае дали потрошувачот пред кого се презентира дигиталната реклама одговара на целниот профил, дури и пред да се сервира рекламата. Ова ја намалува зависноста од скапите методи за стекнување сообраќај како Google AdWords, додека сè уште можат да користат платформи како Google и Facebook за да стигнат до патниците. Трендот кон персонализација продолжува до таму што истите користат природна обработка на јазик за да зборуваат со клиентите на нивниот јазик. Персонализацијата скала по скала станува реалност и во ера каде разликувањето на цената веќе не е доволно, тој напредок води кон подобрена комуникација. На крајот на краиштата, ова значи дека индустријата може да ги зголеми приходите нудејќи подобра и поинспиративна содржина. Со обезбедување на нови, иновативни начини за пребарување, учесниците во индустријата се во можност да ја олеснат оваа побарувачка за содржина на дестинацијата, осигурувајќи дека тие ќе бидат добро поставени да ги зголемат своите приходи и да одговорат на потребите на туристите. Комбинацијата на канали, како што се мобилни или амбиентални интерфејси со богати извори на податоци, отвора нови можности да им служат на патниците за време на нивното патување во зависност од тоа кога и каде им се потребни. Во услови кога резервацијата се изготвува на самата дестинација и дека огромното мнозинство користи онлајн методи, јасно е дека постои потенцијал да се трансформира овој аспект на индустријата. Исто така од големо значење е да го споменеме и развојот на вештачката интелигенција кој се однесува на машини способни да извршуваат задачи што ние ги сметаме за „паметни“ или бараат интелигенција. Големите податоци и сложените алгоритми им овозможуваат на машините да одговараат на прашања, да дадат изворни информации или да решат проблеми. Длабокото учење е понатамошно повторување на вештачката интелигенција напредок што се развива од тоа што машините ќе им овозможат пристап до голем број на податоци. Денес вештачката интелигенција наоѓа широка примена од страна на туристичката индустрија на бројни начини. На пример, чет-ботовите им овозможуваат на потрошувачите да бараат, резервираат или бараат информации за патувања во директен, разговорлив стил. Неизбежно е дека вештачката интелигенција ќе им помогне на туристичките компании подобро да ги предвидат туристичките одлуки. Туристичката индустрија традиционално ја предвидуваше побарувачката за своите производи со анализа на претходни постари податоци. Сепак, со употреба на техники за избор на модели, кои ги испитуваат факторите што влијаат врз однесувањето на клиентите и комбинирајќи го ова со претходните трендови, давателите на услуги можат да направат поточни, прецизни и сигурни прогнози. Штом моделот по избор на клиент е калибриран, тој може да се примени за кое било идно сценарио, што значи продавачите на патувања исто така имаат корист од пофлексибилен процес. Ова значи дека тие се во можност да им понудат на клиентите повеќе производи по привлечни цени. Техниките како оваа нудат длабок потенцијал доколку се применат пошироко преку вештачката интелигенција.

4. НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАКО ИНСПИРАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПАТУВАЊА

Во ерата на масовно патување, значаен предизвик во индустријата претставува фокусирањето кон секој патник на начин што е личен и ги разгледува изразените желби, како и подлабоки и неприкосновени потреби и мотивации. Постојат се поголем број технологии и техники кои имаат потенцијал вистински да ги инспирираат потенцијалните патници. Во моментот, кога повеќето туристи претходно се информираат за туристичката дестинација која сакаат да ја посетат се информираат со помош на менијата што се појавуваат на повеќето веб-страници. Ова може да биде ограничувачко, особено ако патникот не е сигурен при изборот на дестинацијата или ако има специфични барања. Екстремното пребарување ги ангажира потрошувачите на почетокот на нивното планирање за патување, пред тие дури да донесат одлуки каде да одат. Решенијата се движат од инспиративни мапи, до отворање на критериуми за пребарување кои можат да одговорат на прашања како што се, „каде можам да одам на тринеделна авантура во Африка со цена под 1500 долари?“¹⁰¹ Ова решение може да биде целосно интегрирано во протокот на резервации, што значи патниците не треба да посетуваат друга веб-страница со цел да ги истражуваат опциите или користат услуги на агентот за

¹⁰¹ <http://freetourismedu.blogspot.com/2015/07/determinants-and-motivations-of-tourism.html>

патувања преку Интернет. Денес се поголема улога игра виртуелната реалност применета преку компјутерската технологија, користејќи слушалки или проектирани слики, за да се креираат потопни околина кои симулираат сценарија во реалниот живот. Кога се применува за патување, виртуелната реалност може да биде во комбинација со други технологии, како што е фотографирање од 360 степени или видео, за да им овозможи на потрошувачите да ја доживеат дестинацијата од дома. Ова има потенцијал да влијае на патниците во одлучувањето при изборот на дестинацијата и дозволувајќи им да истражуваат егзотични или далекусежни локации. Некои алатки што го прават ова се веќе на пазарот. На пример, HTC Vive и Oculus Rift создадоа виртуелна турнеја во Гранд Кањонот или внатрешноста на авионите.

5. ЗАКЛУЧОК

„Атрактивноста на дестинацијата“ е сè поважна за туристите, бидејќи тие постојано бараат нови места за посета, искуства за уживање и начини за остварување на патувањето. Туристите денес сè повеќе го ценат квалитетот и разновидноста на содржината што им се нуди, со оглед на тоа што се навикнати самостојно да го резервираат своето патување. Разновидната содржина, како што се прегледи за социјални медиуми, локални совети за саеми и фестивали или културни информации, сега им се достапни на патниците во текот на фазата на резервација за да помогнат во нивниот процес на одлучување. За подобра поддршка во донесувањето одлуки, доверливи прегледи, содржина генерирана од корисници, слики и видео може да помогнат да се инспирира патникот, да се подобри комуникацијата и да се донесе побогато искуство за патување. Од големо значење се коментарите за одредени тристички дестинации, сместување, видот на услугите и сл., затоа што врз основа на коментарите и оценките зависи одлуката на туристот при изборот. Оваа можност за малопродажба и понуди на пакети на повеќе персонализиран начин за патниците, на крајот се потпира на достапноста на обемна содржина, што е основа за пребарување на патувања, купување и резервации. Туристите поголем дел од нивниот буџет го трошат на дестинацијата, за патувања, забава, храна, што претставува огромна можност за индустријата. Иновациите во областа на содржината се однесуваат на соработка во индустријата и партнерства кои даваат вредност. Со тоа, индустријата може да се обиде да ги инспирира и испорачува мотивациите и желбите на патниците. Денешниот зголемен фокус на приватноста на податоците значи дека продавачите потребно е да бидат транспарентни и одговорни за начинот на обработка на личните податоци, да им дадат на потрошувачите контрола над информациите и да гарантираат дека личните податоци ќе бидат безбедно обработени. Но, балансирањето на персонализацијата и приватноста со дизајнот е можно со оглед на приватноста од самиот почеток во процесот на дизајнирање.

ЛИТЕРАТУРА

- Adams K., Snyder J., Crooks V., Johnston R., (2015), *Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel*, *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 2 pp. 85 - 96. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-04-2014-0015>
- Akbar D.M., (2018) *Risk as a motivation for adventure tourist*, *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, Vol 15, pp. 48-61, 2018
- Allman R.H., (2017) *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations*, Iowa State University
- Borges M.C. and de Menezes D.C., (2019) *Motivations for tourism adoption by vineyards worldwide: A literature review*, Federal University of Rio Grande do Sul - Av. Bento Gonçalves, 7712 Porto Alegre, Brazil- BIO Web of Conferences 12, 03005 <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203005> 41st World Congress of Vine and Wine
- Connell J., Page J. Stephen (2006) *Tourism : A modern synthesis*, Publisher: Thomson Learning; 2 edition
- Crompton, J.L. (1979). *Motives for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Dubuque*, Iowa: Wm. C. Brown. 408-424
- Dann, Graham M. S.,(1981) *Tourist Motivation: An Appraisal*. *Annals of Tourism Research* , VIII(2):187–219, Available online 3 October 2002.
- Deutsch, B. (2014) *Tourists' motivations for engaging in Dark Tourism*, Case Study of Apartheid memorials in South Africa, Modul University, Vienna str. 7
- Gray, H.P. (1980). *International travel - international trade*. Lexington, Heath:
- Guttentag A. D., (2016) *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*, University of Waterloo, Ontario, Canada
- Guzmán L.T., - Gálvez C.P.J., Fernández M.A.G., (2018) *Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities*, Universidad de Córdoba, España
- Lubbe B, (2003) *Tourism management in Southern Africa*, Pearson Education South Africa
- Ritchie B.W, (2003) *Managing educational tourism*, Library of British Congress Cataloging in Publication Data

-
- Sandybayeva A., Houjeirb R., Reczeyc I., (2018) *Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates*, Faculty of Business, Higher Colleges of Technology, UAE
- Sing L.K., (2008) *Fundamental of tourism and travel*, ISHA Books, Delhi, India
- Sharpley R., (2006) *Travel and tourism*, SAGE Publications Ltd, London, UK
- Vigolo V., Simeoni F., Cassia F., Ugolini M. M., (2018) *The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists*, Department of Business Administration, University of Verona, Italy
- World Travel and Tourism Council (2015), *Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council, London
- Yoo K.C., (2018) *Tourist motivation: an integral approach to destination choices*, Donghwan Yoonand Eerang Park, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand
- Šimková Eva, Jindřich Holzner (2014) *Motivation of Tourism Participants*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 159 (2014) 660 – 664
- <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourist-motivation.php>
- https://www.slideshare.net/lbrandham/tourism-demand?next_slideshow=1
- https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_motivation_factors_of_tourists
- <https://www.tourismtheories.org/?p=341>
- <http://tourismdomain.weebly.com/tourist-motivations.html>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859>
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548400209511570>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5380407/>
- <http://freetourismedu.blogspot.com/2015/07/determinants-and-motivations-of-tourism.html>
- https://travellaudience.com/wp-content/uploads/2018/07/Amadeus_Whitepaper_Travelers_Motivation_201808.pdf
- https://www.scitechnol.com/peer-review/holistic-tourism-motivations-selfimage-and-satisfaction-Igwo.php?article_id=5141
- <https://content.sciendo.com/view/journals/bog/42/42/article-p47.xml>