

ТУРИСТ АГЫМЫН КӨБӨЙТҮҮЧҮ ФАКТОР КАТАРЫ ТУРИСТТЕРДИ МОТИВАЦИЯЛОО

Турдумамбетов Бакыт Усонакунович, экономика илимдеринин кандидаты, доц.м.а,
«Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмүнүн башчысы <tbakyt@yahoo.com>

Калбеков Элбек Абдырахманович, магистрант <elbek43@mail.ru>
Кыргыз-Түрк «Манас» университети

МОТИВАЦИЯ ТУРИСТОВ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА¹

Турдумамбетов Бакыт Усонакунович, кандидат экономических наук, и. о. доцента,
заведующий отделением «Туристический бизнес и служба гидов» <tbakyt@yahoo.com>

Калбеков Элбек Абдырахманович, магистрант <elbek43@mail.ru>
Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

TOURISTS MOTIVATIONS AS THE FACTOR OF INCREASE OF TOURIST FLOW

Turdumambetov Bakyt, Asst. Prof., PhD in Economics,
Head of Department of Travel Business and Tourism Guidance <tbakyt@yahoo.com>

Kalbekov Elbek, graduate student <elbek43@mail.ru>
Kyrgyz Turkish Manas University

Аннотация

Рассмотрены исследования в области приключенческого туризма. Выявлены разные виды мотивации туристов, участвующих в приключенческих турах, такие как: «побывать на природе», «изучение», «значимый опыт» и «узнать новую культуру». Преимущественное количество участников приключенческого туризма мотивировано желанием под влиянием приобретенных впечатлений изменить что-либо в своей жизни или полностью ее трансформировать. На основании сделанных выводов предложены рекомендации туристическим фирмам.

Ключевые слова: приключенческий туризм, мотивация, путешествие, приключенческие мотивации.

Abstract

In this study, adventure tourist motivations were examined. In the last research different types of motivations of tourists participating in adventure tours were identified, factors such as: “being in a natural environment», «learning», «meaningful experiences» and «being in a new culture» all became important. The pre-eminent number of participants in adventure tourism is motivated by the desire to change something in their life under the influence of acquired impressions or completely transform it. At the end of this paper conclusions were made and a few suggestions were given to travel agent who engaged in this sector.

Keywords: adventure tourism, motivation, travel, adventure motivation.

Аннотация

Бул изилдөөдө бүйүр кызыткан туризм турларына катышкан туристтердин саякат мотивацияларына сереп салынды. Эң акыркы изилдөөлөрдүн жыйынтыгында: «табигый айлана-чөйрөдө болуу», «үйрөнүү», «маңыздуу тажрыйба» жана «жаңы маданияттын ичинде

¹ Основные положения данной работы были обсуждены на III Международном симпозиуме туризма тюркского мира (Кыргызстан, Бишкек, 20-22 апреля 2017 г.).

болуу» сыяктуу факторлор бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын белгилүү болду. Башкача айтканда, акыркы изилдөөлөрдө бүйүр кызыткан туризмге катышуучулардын саякаттоодо кандайдыр бир трансформацияны, өзгөрүүлөрдү издегендиктери белгилүү болду. Макалабыздын соңунда изилдөөнүн жыйынтыгы чыгарылып, бул сектордо иш алып барышкан саякат агенттиктери үчүн бир катар сунуштар иштелип чыкты.

Өзөктүү сөздөр: бүйүр кызыткан туризм, мотивация, саякат, бүйүр кызытуучу мотивдер.

Киришүү

Дүйнөлүк туризм индустриясы ХХ кылымдын экинчи жарымынан тартып өтө тез ылдамдык менен өнүгүп келе жаткан тармактардын бири болгон болсо, бүйүр кызыткан туризм² анын ичиндеги динамикалуу чоңойуп бара жаткан сегменттердин бири болуп саналат. Дүйнөдөгү экономикалык өнүгүүнүн жогорку фазасындагы өлкөлөр бүйүр кызыткан туризмдин экономикалык, экологиялык жана маданий пайдасын түшүнүшүп, бул тармактын өнүгүүсүнө басым жасашууда.

Туристтин мотивациясын таанып-билүү туризм менеджменти үчүн ар дайым маанилүү фактор болуп эсептелет. Убакыттын өтүүсү менен ар дайым өзгөрүп турган туристтик мотивация туризм талабына жана сунушуна түздөн-түз таасирин тийгизип турат. Айыгышкан атаандаштык менен мүнөздөлгөн, тынымсыз өнүгүүдөгү жана өзгөрүүдөгү рынокто, жана ошондой эле экономикалык кризистерде туруштук берүү жөндөмдүүлүгүнө ээ болуш үчүн, туристтик продуктуну өндүрүүчүлөр жана тейлөөнү камсыз кылуучулар туристтердин турларды сатып алууларын аныктаган мотивацияларын таанып-билүүлөрү максатка ылайыктуу [11].

Бүйүр кызыткан туризм – күнүбүздөгү татаал жана түшүнүлүшү кыйын болгон актуалдуу бир маселе [6]. Бүгүнкү күндө туризм индустриясындагы адис-серепчилердин арасында «бүйүр кызыткан туризм» термининин аныктамасына байланыштуу бирдей пикир жок. Бул термин табигый бир жердеги сейилдөөдөн баштап, космоско болгон саякат сыяктуу бир топ иш-аракеттерди өзүнө камтып алат. Адистердин көбү бүйүр кызыткан туризмди, экотуризм жана табият туризми сыяктуу туризм индустриясындагы рыноктук нишалардын бири болгондугун белгилешет. Аныктама иштеп чыгуудагы кыйынчылыктар, рыноктук нишалардын мүнөздөмөлөрүндөгү айырмалоочу өзгөчөлүктөрүн белгилөөдөгү кыйынчылыктарга барып такалат.

Ушул күнгө чейин Бириккен Улуттар Уюмунун алдындагы Дүйнөлүк Туризм Уюмунун адабиятында бүйүр кызыткан туризмдин так аныктамасы жок. Бирок «Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы» (англисче – Adventure Travel Trade Association, адабиятта кездешүүчү аббревиатурасы – АТТА) туризмдин бул түрүнө эң аз дегенде төмөнкү үч элементтин экөөсүн камтыган бир саякат деп аныктама берет:

- 1) активдүү физикалык иш-аракет;
- 2) табигый айлана-чөйрө;
- 3) маданий алака.

Демек, бүйүр кызыткан туризмдин аныктамасы эки гана элементти талап кылат. Бирок үч элементти тең камтыган турлар туристтерге бүйүр кызыткан саякатты толук түрдө сезүүлөрүнө шарт түзүп берет.

Бүйүр кызыткан саякат туристтик дестинацияларда көптөгөн жумуш орундарын түзүп, киреше алып келүү менен бирге, жергиликтүү калк арасында жаратылышты коргоо боюнча пикирдин пайда болуусуна түрткү болуп келүүдө. Төмөндө бүйүр кызыткан туризмдин башка туризм түрлөрүнөн өзгөчөлүктөрү берилген [24].

² Эл аралык туристтик рынокто жана англис тилдүү адабиятта бул сегмент «adventure tourism» деген ат менен белгилүү. Бул терминди кыргызчага которууда «укмуштуу окуя туризми», «кызыктуу окуяларга бай туризм», «тобокелдик туризм» деген варианттар да белгилүү. Бирок биздин оюбузча «бүйүр кызыткан туризм» термини бул туризм түрүнүн маани-маңызын абдан так, туура жана эң негизгиси нукура кыргыз тилинде ачып берет.

1. *Ийкемдүүлүк.* Бүйүр кызыткан туристтер дилгир болушат жана тобокел кылганды жактырышат. «Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы» уюму, бүйүр кызыткан туризмде иш алып барышкан операторлор Колумбия, Түндүк Корея, Иран жана Руанда сыяктуу жаңы эле табигый жана саясий стресстен оңолуп келе жатышкан өлкөлөргө үзгүлтүксүз турларды уюштуруп, туристтерге сунуштап жатышкандыктарын билдирет. Аныктамага ылайык бүйүр кызыткан саякатчылар башка адамдар баруудан карманган жерлерге барышат. Алар үчүн жаңы эле оңолуп келе жаткан жана өткөөл учурду башынан өткөрүп жатышкан өлкөлөр кызык болуп саналат.

2. *Бай кардарларды өзүнө тартат.* Бүйүр кызыткан туристтер баштарынан өткөргөн кызыктуу жана нукура окуялар үчүн кошумча акча төлөөгө ыраазы болушат. Бүйүр кызыткан туризмде иш алып барышкан операторлордун изилдөөлөрүнө караганда, бүйүр кызыткан саякаттарга катышкан ар бир турист орточо эсеп менен 3000 \$ каржайт жана орточо узактыгы 8 күндүк болгон турларга катышышат.

3. *Жергиликтүү экономиканы колдойт.* Бириккен Улуттар Уюмунун алдындагы Айлана-чөйрө Программасы (The United Nations Environmental Programme) баары камтылган (all-inclusive), массалык туризм пакет турларына катышкан баардык саякатчылардын чыгымдарынын 80 % авиакомпанияларга, мейманканаларга жана эл аралык компанияларга сарпталганын белгилейт [23]. Көпчүлүк учурда бул авиакомпания, мейманкана жана эл аралык компаниялардын башкы офистерин саякатчыларды жиберген өлкөлөрдө, б.а. өнүккөн өлкөлөрдө жайгашышат. Өнүккөн өлкөлөрдөн келген туристтер тарабынан коротулган ар бир 100 \$ дын, болжол менен 5 \$ гана өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдүн, б.а. дестинациянын экономикасында калат. «Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы» уюму 2014-жылы жүргүзгөн сурамжылоонун жыйынтыгына таянып, бүйүр кызыткан пакет турларына каржалган жалпы сумманын 65.6 % саякат кылынган дестинацияда каларын эсептеп чыккан [1].

4. *Туруктуу өнүгүүнү колдойт.* Бүйүр кызыткан туризм сегментиндеги кызыкдар тараптар жана мамлекеттик саясатты аныктаган бийлик органдары айлана-чөйрөнүн туруктуу өнүгүүсүнө ылайык иш алып баруулары абзел. Себеби, бузулбаган табигый айлана-чөйрө жана уникалдуу маданий мурас болбосо, дестинация өзүнүн атаандаштык артыкчылыгын жоготуп коёру жана туристтердин башка жагымдуу дестинацияларга кете баштай тургандыктары белгилүү [24].

2. Жалпы туризм мотивациясы

Туризмди изилдөө багытында саякат мотивациясы актуалдуу маселелердин бирине айланган [28]. Саякат мотивациясы туристтердин талаптарын, жүрүм-турумдарын жана алардын чечимдерди кабыл алуу жол-жоболорун түшүнүүдө эң маанилүү метод деп кабыл алынат [7, 26]. Гудол [13] адамдарды эс алууга түрткөн ички түрткү, адамдардын жумуштан жана монотондук жашоодон качуулары же күнүмдүк жашоодогу проблемалардан жеңилдөө каалоосу деп белгилейт. Андан соң, мотивацияны бир катар категорияга бөлөт: психологиялык же физикалык, аброй жана коомдук, кыял жана маданий. Башкача айтканда, адам муктаждыктарын канааттандырыш үчүн, ички түрткү ал адамды керектүү объект же маалымат издөөгө түртөт [20].

Хсу жана Хуанг [16] изилдөө жүргүзүшүп, жыйынтыгында мотивациянын коомдук-психологиялык жана маданий деп экиге бөлүнөөрүн белгилеп өтүшкөн (табл. 1).

Түртүү жана тартуу (push & pull) мотивация методу бир кыйла туризм изилдөөлөрүндө көпчүлүк тарабынан кабыл алынган жана бекемделген, ошондуктан бул концепция турист мотивациясын изилдөөдө үлгү теория болуп саналат [7, 8, 18, 29]. Туризм адабиятында түртүү жана тартуу мотивация теориясы ар түрдүү саякат топторунун ар кандай саякат мотивацияларын түшүнүүдө жана анализдөөдө жакшы далилденген метод болгондугу тастыкталган [18, 27]. Мисалы, Данн [9] реалдуулуктан качуу, жаңылык жана өзүн сыйлоо муктаждыктарын түртүү фактору катары интерпретациялаган. Түртүү факторлору адамдын ички күчтөрүнөн чыккан саякатка болгон каалоо деп эсептелсе, тартуу факторлору болуп

рекреациялык объект, маданий же табигый аттракцион жана жергиликтүү элдин меймандостугу сыяктуу дестинациянын саякатчыларды мотивациялоочу жагымдуулуктары эсептелинет.

Таблица 1 – Коомдук-психологиялык жана маданий мотивдер

Коомдук-психологиялык мотивдер:	Маданий мотивдер:
<ul style="list-style-type: none"> – эскапизм (escapism – реалдуулуктан, чындыктан, турмуштан качуу); – эс алуу; – өзүн өзү таанып билүү; – кадыр-барк; – тууганчылыкты бекемдөө; – коомдук алака; – регрессия (жашоонун мурунку абалдарына карай). 	<ul style="list-style-type: none"> – билим алуу; – жаңы нерселерге умтулуу.

Бүйүр кызыткан туризм контекстинде, дестинациянын өзү тартуу факторлорунун бири болуп саналат жана туристтердин мотивациясында маанилүү роль ойнойт [12]. Тартуу факторлорго [14] брошюра, саякат китеби жана адамдардын белгилүү бир иш-чараларга катышууларына түрткү болгон же катышууга ынандырган интернет, жарнамалык тарабына басым жасаган маркетинг микс (marketing mix) сыяктуу маркетингдик элементтер да кирип кетет.

Түртүү факторлоруна туристти үйүнөн чыгарып, саякат жасоосуна себеп болгон, сезүү органдары менен сезүүгө мүмкүн болбогон факторлор деп аныктама берсе болот (Andreu, et al., 2000). Түртүү факторлоруна күнүмдүк кайталануучу жашоодон качуу, жеке өнүгүүнү жана прогрессти текшерүү жана баалоо, жаңы адамдар менен таанышуу жана социалдык байланыш куруу сыяктуу факторлор кирет [21].

Балоглу менен Уйсал [4] түртүү факторлору билим алуу, социалдык байланыш, күнүмдүк турмуштан алыстоо, изилдөө жана кызыктуу окуялар жана да физикалык же психологиялык ден соолуктан турарын; ал эми тартуу факторлору туризм дестинациясындагы табигый активдерден жана жасалма аттракциондордон турарын белгилешкен.

Исо-Ахола [17] турист мотивациясынын социалдык-психологиялык моделин сунуш кылган. Бул модель жеке жана инсандар арасында 15 туристтик өзгөчөлүктөрдү карап чыгууга басым жасайт. Исо-Ахола моделиндеги эң негизги күчтөр 4 өзгөчөлүктө топтолгон:

- 1) жеке чөйрөдөн качуу (жекече проблемалардан жана кыйынчылыктардан);
- 2) инсандар аралык чөйрөдөн качуу (коллега, дос же үй-бүлө ж.б.);
- 3) жекече ички каалоону канааттандыруу. (мисалы, кандайдыр бир ийгиликке жетүү же болбосо денени жана акыл-эсти эс алдыруу ж.б.);
- 4) инсан арасында ички каалоону канааттандыруу (мисалы, саякат тобунун ичинде же дестинацияда жаңы адамдар менен таанышуу ж.б.).

2.1. Бүйүр кызыткан туризм мотивациясы

Хол жана Вейлер [15] туристтердин бүйүр кызыткан рекреациялык иш-аракеттерге катышууларынын эң негизги мотивациялары катары табият менен байланышты, стимулданууну, өзүн-өзү актуализациялоону, бүйүр кызытуучу изденүүнү/издөөнү жана социалдык байланышты белгилеп өтүшөт. Доуд [10], Липскомб [19] жана Вебердин [25] ойлору боюнча бүйүр кызытуучу изденүү/издөө туристтердин бүйүр кызыткан рекреациялык иш-аракеттерге катышууларынын эң негизги мотивациясы болуп саналат. Ал эми

Шлегелмилх менен Олленбург [22] болсо тобокелдикти, коркунучту жана толкунданууну эң негизги мотивация катары баалашат.

Бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышкан туристтердин эң аз дегенде он төрт мотивациялык категориясы белгиленген. Бул мотивациялар буга чейин жүргүзүлгөн элүүдөй илимий изилдөөдөн алынып, Баклей [5] тарабынан жыйынтыгы чыгарылган жана төмөнкүдөй болуп үч топко бөлүнүп классификацияланган:

1) «ички мотивациялар, иш-аракеттин аткарылуусу» толкунданууну, коркунучту, көзөмөлдү, жөндөмдүүлүктү, жетишкендикти, ылайыктуулукту жана тобокелдикти камтыйт;

2) «ички/сырткы мотивациялар, табияттагы орун» табият, искусство жана жан-дүйнөдөн турат;

3) «сырткы мотивация, социалдык статус» достор, имидж, реалдуулуктан качуу жана атаандашууну камтыйт.

2015-жылы «Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы» уюму Чыгыш Каролина Университети менен биргеликте, Вайрандын (Dr. Paige Viren) жетекчилиги алдында жүргүзүшкөн изилдөөлөрүндө, акыркы жылдарда бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине катышкан саякатчылардын саякат мотивацияларынын өзгөргөндүгүн байкашкан. Бул изилдөөдө бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине катышкан туристтердин турларга катышууларында эң негизги мотивациялык фактордун трансформация болгондугу белгилүү болгон.

Сурамжылоонун респонденттери бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышуудагы эң негизги мотивация катары «жашоону өзгөртүүчү окуялардын» жана «жекече өсүүнүн жана чакырыктын» болгондугун белгилешкен. Саякатчылар мындан сырткары «кадыр-барк жана жетишкендик» жана «ыраазычылык жана кабардардуулук» сезиминде болууну каалагандыктарын билдиришкен. Кыскача айтканда, алар трансформацияны же болбосо өзгөрүүнү каалагандыктарын билдиришкен [2].

Бул акыркы изилдөөдө көрүнүп тургандай, бүйүр кызыткан туристтер мурдагыдан башка мотивация менен саякаттарга чыгып жаткандыктары көрүнүп турат. Туристтер жаңы бир маданиятты бир гана көрүп тамаша кылуу менен гана чектелбестен, ал маданият жөнүндө түшүнүккө ээ болууну каалап жаткандыктары байкалат.

Буга чейинки изилдөөлөрдө байкалгандай эле, бүйүр кызытуучу иш-аракеттерге катышкан туристтердин мындай саякаттарга чыгуулары үчүн эң негизги мотивациясы болуп тобокелдик саналып келген. Ошондуктан, бүйүр кызытуучу иш-аракет кызматтарынын тейлөөчүлөрү жана башкаруучулары бүйүр кызыткан саякаттын борбордук компоненти болгон бул маселеге көп көңүл буруп келишкен. Мурунку изилдөөлөрдө респонденттер «тобокелдикти», «катуулукту», «экстримди», «коркунучту» жана «күчтү» бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын билдиришкен болсо, эң акыркы изилдөөлөрдө «табигый айлана-чөйрөдө болууну», «үйрөнүүнү», «маани-маңыздуу тажрыйбаны» жана «жаңы маданияттын ичинде болууну» маанилүү деп белгилешкен. Адистер бүйүр кызыткан саякаттын борбордук компоненти болгон тобокелдиктин башка факторлор менен алмашуусунун гипотезасы катары, азыркы учурда саякатчылардын гид кызматкерлерине болгон ишениминин артуусу себебинен тобокелдиктин азаюусун айтышат. Ал эми дилгир-энтузиастарда болсо, өздөрүнүн тажрыйбалуу жөндөмдүүлүктөрүнө болгон ишениминин айынан тобокелдик фактору баштапкы маанилүүлүгүн жоготуп койгондугун белгилешет [2].

3. Жыйынтыктар жана сунуштар

Батыш адабиятында туристтердин саякатка чыгуу мотивацияларын терең изилдеген бир кыйла эмгектер бар экендиги белгилүү болду жана алардын арасында бүйүр кызыткан туризмдин орду олуттуу болгондугу байкалат.

Бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине катышкан саякатчылардын мотивацияларын изилдөө жана аныктоо бул сегментте иш алып барышкан ишкерлердин колунда күчтүү инструмент болуп саналат. Кызыкдар тараптар бул сегменттеги саякатчылардын мотивациясындагы өзгөрүүлөргө жараша, кийинки жылда туристтерге сунулуучу

турпродуктуларга жаңы инновациялык өзгөртүүлөрдү киргизе алышат. Мындан сырткары, саякатчылар тарабынан аз талап кылына баштаган продуктуларды сунуштоону азайтып же болбосо такыр эле сунуштоодон баш тарта алышат. Туристтерди белгилүү бир тур пакеттерди сатып алууга түрткөн мотивацияларды билүү, жергиликтүү туризм администрациясынын ошол аймакка келген туристтердин санын көбөйтүүсүнө жана ал үчүн белгилүү туризм түрлөрүнүн өнүгүүсүнө зарыл болгон чаралардын ишке ашырылуусуна мүмкүнчүлүк берет. Кызыкдар тараптар ошондой эле, туристтердин каалоолорун жана муктаждыктарын билүү менен бул сегменттен түшкөн кирешени көбөйтө турган кошумча тейлөөлөрдү эртерээк даярдай алышат.

Алгачкы изилдөөлөрдө байкалгандай эле, тобокелдик бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышкан туристтердин турларга катышууларында саякаттын борбордук компоненти болуп келген. Буга байланыштуу, бүйүр кызыткан иш-аракет кызматтарынын тейлөөчүлөрү жана башкаруучу-менеджерлери тобокелдикке көп көңүл буруп келишкен. Мурунку изилдөөлөрдүн көбүндө респонденттер «тобокелдикти», «катуулукту», «экстримди», «коркунучту» жана «күчтү» бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын билдиришкен болсо, эң акыркы изилдөөлөрдө «табигый айлана-чөйрөдө болууну», «үйрөнүүнү», «маани-маңыздуу тажрыйбаны» жана «жаңы маданияттын ичинде болууну» маанилүү деп белгилешкен.

Демек, саякатчылардын мотивацияларындагы жогорудагыдай өзгөрүүлөрдөн кийин саякат агенттиктери жана тиешелүү дестинациялык мекемелер төмөндөгүдөй иш-чараларды аткаруулары максатка ылайыктуу:

1) бүйүр кызыткан турларды иштеп чыгуучулар, турларына инсандын рухий дүйнөсүн трансформациялоочу, жакшыртуучу элементтерди көбүрөөк кошуулары керек;

2) саякатчылар тарабынан аз талап кылына баштаган элементтери бар, «эски» мотивациялык продуктуларды сунуштоону азайтуу зарыл;

3) бул сегменттен түшкөн кирешени көбөйтө турган кошумча тейлөөлөрдү иштеп чыгуу;

4) аймакка келген туристтердин саны менен биргеликте «сапатын», б.а. алар сарптаган акчанын көлөмүн, табиятка жана жергиликтүү маданиятка тийгизген оң таасирлерин арттыруу үчүн дестинациянын тартуу факторлорун жакшыртуу;

5) бүйүр кызыткан туризмди сүйүүчүлөр арасында алардын түртүү факторлоруна таасир этүүчү жаңы маалыматтык технологияларды (интернет, маалыматтык блогдор жана тиешелүү социалдык тармактар ж.б.у.с.) колдонуу.

Бүйүр кызыткан туризм катышуучуларынын туристтик мотивациясын таанып-билүү, бул туризм түрү боюнча потенциалы зор деп эсептелген Кыргызстандын туризм менеджменти үчүн ар дайым маанилүү болуп саналат. Убакыттын өтүүсү менен өзгөрүп турган турист мотивациясы туризмдин суроо-талабына жана сунушуна түздөн түз таасирин тийгизип турат. Тынымсыз өзгөрүүдөгү рынок шарттарына жана экономикалык кризистерге туруштук берүү үчүн, туристтик продуктуну иштеп чыгуучулар жана тейлөөчүлөр туристтердин турларды сатып алууларын аныктаган мотивацияларын таанып билүүлөрү өтө маанилүү.

Колдонулган булактар

1. Adventure Travel Trade Association (ATTA) // *Industry Snapshot 2014*. – <http://www.adventuretravel.biz/store/industry-snapshot-2014/>. – Алынган убакыт: 10.02.2017.

2. Adventure Travel Trade Association (ATTA) // *Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation* (In conjunction with researchers from East Carolina University). – <http://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation>. – Алынган убакыт: 13.02.2017.

3. Andreu, L. Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers / L. Andreu, E. Bigne, C. Cooper // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 2000. – №9(4). – P. 47-67.

4. Baloglu, S. Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach / S. Baloglu, M. Uysal // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 1996. – №3(8). – P. 32-38.
5. Buckley, R. Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox // *Tourism Management*. – 2012. – №33(4). – P. 961-970.
6. Buckley, R. C. Adventure tourism products: price, duration, size, skill, remoteness // *Tourism Management*. – 2007. – №28. – P. 1428-1433.
7. Crompton, J. L. Motivations for pleasure vacation // *Annals of Tourism Research*. – 1979. – №6(4). – P. 408-424.
8. Dann, G. Anomie, ego-enhancement and tourism // *Annals of Tourism Research*. – 1977. – №4(4). – P. 184-194.
9. Dann, G. Tourist motivation: An appraisal // *Annals of Tourism Research*. – 1981. – №8(2). – P. 187-219.
10. Dowd, J. Risk and the outdoor adventure experience: Good risk, bad risk, real risk, apparent risk, objective risk, subjective risk // *Australian Journal of Outdoor Education*. – 2004. – №8(1). – P. 69-70.
11. Mahika, Elena-Cristina. Current trends in tourist motivation // *Cactus Tourism Journal*. – 2011. – №2. – P. 15-24.
12. Ewert, A. W. Why people climb: the relationship of participant motives and experience level to mountaineering // *Journal of Leisure Research*. – 1985. – №17. – P. 241-250.
13. How tourists choose their holidays. Marketing in the tourism industry: Promoting tourist destinations / In B. Goodall & G. Ashworth (Eds). – London, England: Routledge, 1988. – P. 133-136.
14. Goossens, C. Tourism information and pleasure motivation // *Annals of Tourism Research*. – 2000. – №27(2). – P. 301-321.
15. Introduction / In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.) // *Special interest tourism*. – London, England: Belhaven Press, 1992. – P. 1-14.
16. Travel motivation: A critical review of the concept's development / In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.) // *Tourism management: Analysis, behavior and strategy*. – Wallingford, UK: CABI, 2008. – P. 14-27.
17. Iso-Ahola, S.E. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder // *Annals of Tourism Research*. – 1982. – №12. – P. 256-262.
18. Klenosky, D. The pull of tourism destinations: A means-end investigation // *Journal of Travel Research*. – 2002. – №40(4). – P. 385-395.
19. Lipscombe, N. The risk management paradox for urban recreation and park managers: Providing high risk recreation within a risk management context // *Annals of Leisure Research*. – 2007. – №10(1). – P. 3-25.
20. Pizam, A. Consumer behavior in travel and tourism / A. Pizam, Y. Mansfeld. – New York, NY: Haworth Hospitality Press, 1999.
21. Pomfret, G. Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research // *Tourism Management*. – 2006. – №27. – P. 113-123.
22. Schlegelmilch, F, & Ollenburg, C. (). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveler segment / F. Schlegelmilch & C. Ollenburg // *Tourism Review*. – 2013. – №68(3). – P. 44-54.
23. The United Nations Environmental Programme (UNEP) // *Negative Economic Impacts of Tourism*, 2017.
24. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO): AM Reports, Volume nine – *Global Report on Adventure Tourism*. – Madrid: UNWTO, 2014.
25. Weber, K. Outdoor adventure tourism: A review of research approaches // *Annals of Tourism Research*. – 2001. – №28(2). – P. 360-377.
26. Yoon, Y. An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model // *Tourism Management*. – 2005. – №26. – P. 45-56.

27. You, X. A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan / X. You, J. O'Leary, A. Morrison, G. Hong // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. – 2000. – №5(1). – P. 35-52.
28. Yousefi, M. Travel motivations and the influential factors: The case of Penang, Malaysia. Anatolia / M. Yousefi & A. Marzuki // An International Journal of Tourism and Hospitality Research. – 2012. – №23(2). – P. 169-176.
29. Yuan, S. Motivational determinants of international pleasure time / S. Yuan & C. McDonald // Journal of Travel Research. – 1990. – №24(2). – P. 42-44.