

**Роль географических факторов в формировании и развитии
потребительского поведения в туризме**

Стрючкова Анастасия Геннадьевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический
факультет, Москва, Россия
E-mail: begemotik37@mail.ru*

В основе выбора туристом той или иной туристской услуги лежит его мотивация, которая является одной из важнейших причин принятия решения о путешествии. Мотивы путешествий различные, но они являются результатом действия совокупности факторов, среди которых географические факторы являются первичными. Группа географических факторов сложна и неоднозначна, но традиционно исследователи выделяют социально-экономические, физико-географические и культурно-исторические факторы туристской мотивации. [1] Социально-экономические факторы являются в настоящее время определяющими, т.к. от них зависят действительные потребности туристов, которые в рыночных условиях приобретают форму спроса. Социально-экономические факторы имеют сложный набор параметров, многие из них - интегрированные показатели социально-экономических предпосылок развития туризма (ИРЧП, коэффициент Джинни, инвестиционный климат территории, индекс инновативности и др.).

Роль физико-географических факторов в формировании мотивов туристских путешествий очевидна. История развития популярных курортных центров подтверждает определяющее значение природных ресурсов на разных этапах становления туристской дестинации (Канны, Ницца, Карловы Вары, Баден-Баден и т.д.). Многообразие природных ресурсов, их уникальность, экзотичность, пейзажное разнообразие повышают туристские возможности территории, формируют новые туристские потоки, расширяют географию туризма. Научные теории географии туризма подчеркивают роль физико-географических факторов в мотивах туристско-рекреационной деятельности. Г. Вегенер, С. Лешицкий, А. Вжосек, Ж. Шабо указывают на связь туризма с природно-культурным потенциалом территории и анализируют мотивы путешественников. В.П. Казначеев выдвинул теорию «географического стресса» как одного из мотивов туристских путешествий, а П.П. Кавалюскас занимался моделированием ландшафта, исходя из факторов его привлекательности. [3]

Культурно-исторические факторы – одни из главных мотивов путешествующих лиц. Эта группа факторов включает этнические, религиозные, национальные аспекты. Знакомство с древними цивилизациями, с объектами истории и культуры, с традициями и обычаями народов стало основой развития культурного туризма. По экспертным оценкам, на культурный туризм приходится сегодня около 35% всех туристских поездок. На современном этапе развития общества многие ресурсы развития туризма могут быть искусственно созданы человека. Но, по мнению Ю.А. Веденина, для формирования мотивов путешествий необходимо мифологизировать ресурсы и само пространство, где осуществляется туристско-рекреационная деятельность. [2] Поэтому на современном этапе развития туризма можно выдвинуть предположение о необходимости выделения

еще одной группы факторов – информационной, в которой ведущее место занимает образ туристской дестинации.

Литература

1. Анучин В.А. Географический фактор в развитии общества. М., 1982.
2. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географ. 1998. №4. С. 88 – 89.
3. География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. - М.: КНОРУС, 2010.