

УДК 338.48

***РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В ТУРИЗМЕ******Колотилова Э.О.,****студент**Филиал ЧОУ ВО «Московский университет им. С.Ю. Витте» в г. Нижнем Новгороде,**Нижний Новгород, Россия*

**Аннотация:** В данной статье автором изучена важность фотографии в сфере туризма, как фототуризм развивается на сегодняшнее время и какими вспомогательными источниками пользуется турист. В результате чего были выявлены основные технологии организации фототуров.

**Ключевые слова:** фотография, фототуризм, путешествия

***THE ROLE OF PHOTOGRAPHY IN TOURISM******Kolotilova E.O.****Student gr. B-15**Private university «Moscow Witte University» branch in Nizhny Novgorod  
Nizhny Novgorod, Russia*

**Abstract:** In this article, the author explores the importance of photography in tourism, how photo-tourism develops in today's time and what auxiliary sources tourist uses. As a result, the main technologies of organizing photo tours were identified.

**Keywords:** photography, phototourism, travel

Несмотря на свою специфичность туризм, как отрасль экономики, характеризуется теми же нематериальными возникающими внутри неё отношениями. [1]

Как и для многих других приобретаемых услуг, процесс начинается с подготовки, когда турист выбирает подходящий для себя маршрут, он дислоцирует многими источниками: взаимодействием с печатными изданиями, интернет -источниками, а менеджер в свою очередь во всех красках и со всех выгодных сторон описывает маршруты, дополняя их визуальным рядом из фотографий, помогая осуществить наиболее оптимальный для клиента выбор на основе «визуальных ожиданий».[5]

Подходы к фотографии в сфере туризма можно условно разделить, исходя из:

1. влияния представителя туристских услуг на принятие решения;
2. общественного представления о туристском маршруте;
3. формирования положительного образа территории;
4. целенаправленности организации путешествия с целью обучения искусству фотографии и возможности запечатлеть качественные, эстетически привлекательные снимки, локализуя собой понятие «фототур».

Первые два подхода наиболее распространены, поскольку влияние общественного мнения в позиции неизведанных доселе для путешественника территорий, представление о которых он не может получить исходя из собственного опыта, а лишь по рассказам друзей и знакомых основывается на субъективных восприятиях, поэтому в данном случае выгодной позицией со стороны менеджера является отработанный сценарий маршрута, включающий в себя наиболее востребованные аспекты фототуризма, базируясь на общественном мнении и умении не только правильно анализировать, но и выявлять потребности отдельных туристов, подстраиваясь под их предпочтения.

Хорошая репутация территории в сфере туристической области играет важную роль, формируясь за счёт того же общественного мнения, но под другим соусом, взяв в основу влияние СМИ и потребительское отношение человека к жизни, всё большую популярность приобретают социальные сети,

переноса каждый миллиметр человеческого существования на просторы Интернета.[3] Через соц.сети люди пытаются приобрести популярность и в данном случае, что как не определённая эстетика блога или страницы в любом личном дневнике поднимает его автора на определённый уровень, таким образом у путешественника, попавшего под влияние общественности, появляется потребность делать всё новые и новые снимки, бывать в различных местах, для того чтобы поражать своим расширенным кругозором и мировосприятием своих подписчиков и читателей, поэтому данное направление туризма находит свой скромный уголок в жизни каждого, кто хоть раз задумывался о собственном подходе к фотографии и том, каким образом путешествия влияют как на самого путешественника, так и на окружение, что попадает под влияние, укореняя определённые устои, диктуемые также самой отраслью туризма, которая направлена на привлечение потенциальных покупателей её услуг и валюты в страну.

Фототуризм показывает, насколько привлекательными и достойными являются те или иные места, насколько выгодно они будут смотреться в личных портфолио или же на страницах в социальных сетях, переноса своё влияние именно на искусство фотографии, популяризуя и превознося его значимость.

Также определённая погода, атмосфера и культура страны имеет особое восприятие и колорит, предавая изюминку и определённую стилистику, но нельзя забывать и про уникальность ракурсов и визуализацию желаемой картинки. Желание путешественника в фототуре превращается в трепетную идею не упустить «тот самый» важный и прекрасный момент в жизни, который тронет не только его, но найдёт отклик в сердцах людей, которые будут наслаждаться его творением. В настоящее время государство активно занимается продвижением внутреннего и въездного туризма. Учитывая большой объём объектов фототуризма, можно предложить правительству Нижегородской области разработать систему грантов для поддержки фототуризма в Нижнем Новгороде. [4]

Фотографирование в путешествии предоставляет уникальный шанс путешественнику человеку исполнить необходимость сделать красивые фотографии на фоне колоритных, красочных знаменитых сооружений истории являясь синтезом мироощущения личности и внешнего визуального ряда, позволяет сделать вывод о важности фотосъёмки в рамках туристского путешествия.

Фототуры являются сложным продуктом, требующим для работы профессионалов, обладающих экспертными качествами, т.к. только эксперт может дать потребителю полноценную консультацию и помочь сделать выбор, и подготовиться к путешествию так, чтобы получить максимальное удовольствие от путешествия.[6]

Визуальное познание мира сейчас очень актуально в наше время, создание фототуров для определенного сегмента рынка - это хорошая составляющая для развития не распространенного вида туризма как отрасли, базирующей на фотографии и видеосъёмке. Фототур не только предполагает наличие красивых, обработанных фотографий, но также эстетическое удовольствие для туриста и развитие визуального и внутреннего кругозора, изучение культуры той или иной страны в зависимости от места пребывания.[2]

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
2. Алиханян Т.С., Павлова Л.В. Визуализация узоров и орнаментов графическими способами. В сборнике: VI Всероссийский фестиваль науки Сборник докладов в 2-х томах. Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. 2016. С. 404-408.
3. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации 2014. С. 22-35.

4. Крайнова О.С., Лебедева Т.Е. Особенности государственной поддержки развития внутреннего и въездного туризма: опыт Нижегородской области // Научное обозрение. 2014. [№ 7-2](#). С. 668-670.
5. Kraynova O. Improving the competitiveness of services in the definitions of service logistics: adaptation to the enterprises of tourism and hospitality industry // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2016. № 1. С. 160-162.
6. Суханова О.А. Современный формат экспертных продаж в индустрии туризма и гостеприимства. В сборнике: [Экономика, право, образование: региональный аспект](#). Сборник научных трудов XII межвузовской научно-практической конференции. Под редакцией Е.С.Усовой. 2018. С. 72-77.

*Оригинальность 87%*