

**Технология фото-конструирования тура в деятельности организаторов
туризма**

Научный руководитель – Волкова Инна Анатольевна

Клейменова Екатерина Олеговна

Студент (магистр)

Нижевартовский государственный университет, Факультет экономики и управления,
Нижевартовск, Россия
E-mail: 276937@gmail.com

Туризм - динамичная отрасль современной экономики. Благодаря техническому, социально-экономическому и культурному прогрессу, он стал неотъемлемой частью жизни человека. Развитие туристической индустрии напрямую связано с процессами информатизации пространства и определяется эволюцией информационных технологий, делая туризм составляющей ориентированной на человека системы, где среди информационных процессов, нашли свое отражение экономика и социология, философия и культура. Актуально отражает интеграцию этих областей малоизученный, но значимый компонент - туристская фотография, объединяющий в себе гуманитарные, социально-культурные, информационные и медиа-технологии туризма. Активная информатизация общества и приобретенная мобильность людей сформировали единое поле взаимодействия туризма и фотографии. Когда у туриста появилась недорогая автоматическая камера, линия фото-образов охватила путешествие, формируя его визуальную фото-конструкцию [1,12]. Следственно, туристская фотография - это структурный элемент тура, благодаря которому он приобретает визуально воспринимаемое туристом устройство.

Актуальность темы исследования затрагивает проблему интеграции путешествия, возникающую в результате информационной открытости, образовавшейся под воздействием смещения туристского взгляда с реальности на технические образы. Свобода действий дала возможность туристу, просматривая фотографии, формировать свое представление о будущей поездке, оказав воздействие на появление завышенных требований к формированию маршрута, выбору средств размещения, транспортных, экскурсионных услуг и т.д. Материализации своих представлений туристы требуют от менеджера туристской организации, что вызывает недопонимание сторон. Как следствие, туристы реже прибегают к услугам турфирм, сталкиваясь с рядом проблем: отсутствие правдивого представления о туре; недостоверность образа туристских центров, средств размещения и питания, достопримечательностей; отсутствие целостного восприятия структуры и результата тура; низкий уровень заинтересованности менеджера; ограниченность во времени; отсутствие возможности объективно оценивать свой выбор. В итоге, тур имеет раздробленный вид, что сказывается на его структуре. Решить выявленные проблемы возможно с помощью конструктивных свойств туристской фотографии (структурность, документальность, повествовательность, декодируемость). Они послужат основой для формирования тура посредством визуального воссоединения его структуры.

В рамках исследования был рассмотрен процесс формирования тура. Процедура трудоемка и требует применения определенных технологий, помогая туроператору разрабатывать экономически привлекательные туры, избегать ошибочных организационно-управленческих решений. К сожалению, все существующие технологии не учитывают активную медиа направленность туристической индустрии и её новый уровень визуально-информационной открытости. Поэтому использование традиционных технологий формирования тура является нецелесообразным.

В первую очередь, для решения выявленных проблем, посредством опроса было изучено отношение организаторов туризма к процессу формирования тура на территории ХМАО - Югры. Для этого были опрошены 14 туроператоров. Им было предложено выбрать подходящую технологию формирования тура для их предприятия и обосновать выбор. Результаты опроса показали, что все 14 туроператоров, вопреки нецелесообразности, используют традиционные технологии. Их выбор, по большей части, основан на личном опыте. Для визуализации туров они прибегают к различным маркетинговым инструментам, что несет за собой дополнительные затраты ресурсов, времени и денег.

С другой стороны, противоположным звеном в процессе формирования тура является потребитель. В силу этого, посредством анкетирования, было проанализировано отношение к процессу формирования тура потребителей туристских услуг ХМАО - Югры. Группа респондентов составила 110 человек, от 20 до 30 лет. Из них 42,7% семейных людей. Исследование показало, что 73,6% опрошенных самостоятельно планируют поездки, опираясь на просматриваемые в Интернете фотографии, их описание и отзывы. Это говорит о том, что семьи планируют свое путешествие без помощи турфирмы, используя модель самостоятельной организации, которая раньше была присуща только индивидуальным туристам. Так же было выявлено, что более 60% респондентов основывают свой выбор на фотоснимках, что говорит о значительной роли фотографии в планировании путешествия. Самыми важными оказались фотографии мест проживания (77,3%), природных ландшафтов (70%) и достопримечательностей (70,9%). Более 80% участников опроса признали значимым такое свойство фотографии как реалистичность. На основе анкеты, можно сделать вывод о том, что самостоятельно планируя свое путешествие, респонденты имеют больше возможностей сделать осознанный выбор. Туристская фотография, являясь не только отражением реальности, но значимым компонентом (конструктом) путешествия может стать фундаментом технологии фото-конструирования тура.

Основой технологии станет база данных туристской организации, представленная списком партнеров, схем маршрутов, карт, расписаний движения транспорта и др. Неотъемлемый компонент технологии - это программное обеспечение. Сегодня существует множество сервисов для планирования туров, но визуализировать способен один - онлайн-конструктор «Timescenergy». Он позволяет формировать туры на основе реального визуального опыта туристов. В итоге, технология формирования тура предполагает совместить в себе 2 компонента: туристскую фотографию и конструктор туров. Сервис «Timescenergy» позволяет приобрести билеты, подобрать место размещения, структурировать наглядный маршрут путешествия в зависимости от способа передвижения, совмещая и стыкуя между собой каждый пункт. Итогом станет фото-конструкция тура, своеобразная наглядная копия, что положительно отразится на процессе выбора туриста за счет симуляции поездки и демонстрации ее визуального итога. Данный алгоритм сопоставим с распространенным феноменом - виртуальным туризмом. Несмотря на индивидуальное назначение, ПО легко адаптируемо для организационных форм, не требует больших расходов, подтверждая практичность технологии.

Проведенное исследование показывает, что технология фото-конструирования тура поможет исключить проблемы, возникающие при формировании тура организаторами туризма, наладить взаимодействие с потребителями туруслуг. Имея визуальное представление о туре, турист уверен в объективности своего выбора и в приобретаемом продукте.

Источники и литература

- 1) Лишаев С.А. Культура тура (к анализу фото-конструкции путешествия) // Вестник Самарской гуманитарной академии, Серия «Филология. Филология». 2009. №.2(6). С.11-23.