



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

- Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

University of Agribusiness and Rural Development

Bulgaria

<http://science.uard.bg>

SELFIE TOURISM – A FASHIONABLE HOBBY OR A NEW FORM OF ALTERNATIVE TOURISM

Aleksandar Davchev

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Abstract: Tourism is one of the fastest growing and changing industries globally but can „selfie tourism“ be part of this change and in the future to be established as a business niche in the field of alternative tourism or it will remain just a fashionable hobby without significant economic effect is a question that concerns a number of researchers. A modern way to express yourself, a function of the advancement in the new technology or the next touristic phenomenon - it is still too early to say but still some main accents can be outlined.

Keywords: selfie, social networks, selfie tourism, crisis tourism.

СЕЛФИ ТУРИЗЪМ – МОДНО УВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ НОВА ФОРМА НА АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ

Александър Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Туризмът е една от най-бързо развиващите се и променящи се индустрии в световен мащаб, но може ли „селфи туризмът“ да бъде част от тази промяна и в бъдеще да се утвърди като бизнес ниша в областта на алтернативния туризъм или ще остане просто модно хоби без значителни икономически ефекти е въпрос, който вълнува редица изследователи. Модерен начин да изразите себе си, функция на напредъка в новите технологии или следващо туристическо явление - все още е рано да се каже, но все пак някои основни акценти могат да бъдат очертани.

Ключови думи: селфи, социални мрежи, селфи туризъм, кризисен туризъм.

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът е една от най-динамично развиващите се индустрии в глобален план, респективно търсенето и предлагането на стоки и услуги става все по-комплицирано и многопластово. Класическото схващане за „пътуване с цел отдых и развлечение“¹ е многократно надграждано, трансформирано или модифицирано, за да отговори на съвременните очаквания на туриста и въведените и утвърдени стандарти.

Двадесет и първи век несъмнено се приема за ерата на нововъведенията, улесненията, рационализацията и дигитализацията. След себе си това води до формулирането на качествено нови въпроси върху класическите схващания на редица науки на концептуално ниво, включително и по отношение на рекреацията.

Пример за сериозна индикация за настъпващата промяна в туризма е фалитът на една от най-мощните световни туристически компании „Thomas Cook“ – туроператор с над 178 години традиции, предлагащ класически форми на туризъм², за който всички анализатори посочват като основен проблем липсата на адаптация към променящия се пазар и залагането на туристически пътувания и практики, утвърдени в миналото столетие.

В България данните за периода 2013-2018 г., публикувани от Националния статистически институт (НСИ), са в унисон със световните тенденции и недвусмислено показват, че броят на самостоятелните пътувания става все повече спрямо организираните. Ако през 2013 г. относителният дял на самостоятелните пътувания без резервация в страната е 87.0%, а на тези в чужбина - 56.4%, то през 2018 г. са съответно 96.5% в страната и 65.4% в чужбина³. Тази промяна в облика на пътуващия създава сериозен дискомфорт на туристически оператори и агенции и налага промяна в тяхната визия.

Може ли „селфи туризмът“ да е част от тази промяна и в бъдеще да се утвърди като бизнес ниша в направлението алтернативен туризъм или ще остане само модно увлечение без значим икономически ефект е въпрос, който занимава редица изследователи и анализатори, но консолидирано мнение все още по него няма. В настоящата разработка са маркирани основните акценти, релативни с проблема, като са направени и някои изводи, които да спомогнат за по-доброто възприемане на тази новост.

СЕЛФИ И ТУРИЗЪМ

Конвергенцията между мобилен телефон и компютър, която създаде нови високотехнологични устройства, които чрез своята интернет свързаност улесняват неимоверно както достъпа до информация от страна на туриста, така и самото пътуване и свързаните с него резервации, доведе до отпадане на значителна част от услугите, свързани в миналото с туристически агенции. Асоциирането на фотоапарата към тях пък утвърди снимката като основно изразно средство в съвременната комуникация - най-вече в социалните мрежи, придобиващи все по-голяма масовост, в които голяма част от потребителите виждат поле за себе изява.

През последните години този стремеж към ретранслация на „вътрешното Аз“ през лещата на обектива започва да се превръща в социален феномен с огромно проникване и отклик. Създаването на проекция на реалния живот във виртуалното пространство е процес, който отдавна не засяга само младежите, а може да се открие повсеместно сред различни прослойки, националности, пол, възраст, хора с различно обществено

¹ Георгиев, Г., Р. Мадгерова. Въведение в туризма. Ч. 1. Благоевград, Неофит Рилски, 2010.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook_Group

³ <https://www.nsi.bg/>

положение и пр. Безспорно тези тенденции започват да оставят своя отпечатък върху туризма.

Влиянието на т. нар. „социални мрежи“ става все-по осезаемо с увеличаването достъпността към свързаност към интернет и развитието на технологиите. Това са интернет базирани сайтове, които позволяват създаване на персонален профил, след което се осъществяват контакти, дискусии и споделяне на информация с приятели, семейство, колеги и пр. Такива са известните социални мрежи Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Flickr и др.⁴. Освен обаче безспорните им предимства започват да се открояват и редица недостатъци. Един от тях е обособяването на т.нар „инстаграм инфлуенсъри“ – хора, чиято единствена цел е да трупат последователи в социалните мрежи със свои снимки и след това да оказват определено влияние, популяризирайки определени дейности, продукти услуги и пр., налагайки модни тенденции, увлечения и дори преминаващи някои морални норми или директно заплашващи живота поведения. Дотолкова доколкото тези действия в по-голямата част от случаите целят получаване на „няколко минути слава“, то стремежът към това да заснемеш все по-уникално (обикновено опасно) селфи или просто да изповядваш тезата „ако не съм се снимал пред „него“ – значи не съм ходил там“ започва да става мания.

В етимологичен разрез думата „selfie“ произлиза от английското „self“, което буквално преведено означава „аз“, „самият аз“, „собствено аз“ и наставката „у“, която най-често се прибавя към съществителни и изразява „качество“, „подобие“, „подобно на“⁵. Съотнасяйки я към съвременната концепция за изображение, най-точното тълкуване би могло да бъде „автопортрет, направен с мобилен телефон или фотоапарат“. Думата „селфи“ се появява за пръв път през 2013 г. в Oxford Dictionary, където е обяснена като „фотография, която човек прави сам на себе си или на група хора, обикновено с помощта на смартфон с оглед представянето ѝ в някоя от социалните мрежи“⁶.

В исторически разрез селфито има дълбоки корени. Ако обърнем поглед назад във времето, портретът като жанр е имал значимо място в изобразителното изкуство още от античността. Символ на класа, значимост, високо място в социалната йерархичност, достъпен само за платежоспособни и „важни на деня“ хора. С технологичния напредък и изобретяването на фотоапарата тези изображения придобиват значителна популярност, а по-късно - масовост. Приема се, че едно от първите подобни автоизображения посредством апарат е направено още от Робърт Корнелиус през 1839 г. Днес има десетки източници, които предоставят обширна информация за това как да се направи най-добро селфи, пози за селфи, обекти на селфи и т.н. Дори се организират състезания за най-интересно, най-предизвикателно, най-опасно... В проучване, публикувано в списанието „Family Med Prim Care“⁷ за 6 години (10.2011-11.2017) 259 души са намерили смърта вследствие на 137 инцидента, свързани с правене на селфи, като средната възраст на загиналите е около 23 години. За най-много пострадали се говори в Индия, Русия, САЩ, Пакистан и др.

Фокусът, който поставяме, е върху т.нар. „travel selfie“ или онези селфита, които се правят по време на туристическо пътуване. От една страна склонността към този тип себеизява попадат в обхвата на научни изследвания, свързани с медиите и масмедийното пространство. С разрастването на обхвата на проникване на този феномен причинно-следствени връзки започват да се търсят и чрез някои от клоновете на психологията и

⁴ Врагов, Г., Г. Лечов, М. Станева, Р. Овчарова. Приложение на социалните медии в образованието. Сборник с доклади на международна конференция „Образованието в информационното общество“, Пловдив, 2010.

⁵ Murphy, R. English Grammar in Use: A Self-study Reference and Practice Book for Intermediate Students of English Cambridge University Press, 2011.

⁶ Word of the Year 2013. Oxford Dictionaries. English. На: <https://www.en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>.

⁷ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6131996/>

поведенческите науки, търсещи релация между човешкия натюрел и склонността му към себеизразяване, обвързвайки го с конкретния обект и субект на селфи снимката. Някои учени даже стигат и доста по-далеч, характеризирайки ги като качествено нов клон в изкуството, дефинирайки го като „автопортрет на живота“⁸.

Какво е отражението на тези тенденции в туризма?

Според един обширен анализ на този феномен, публикуван в масмедийното пространство, селфи туристите „виждат и преживяват дестинацията до голяма степен чрез своите камери и коментарите като обратна връзка, която получават на своите постове. В този смисъл тяхната удовлетвореност не зависи от качеството на дестинацията, а от това колко добре те управляват впечатленията и привличат „харесвания“ и положителни коментари⁹. Ерго, качеството на туристическия продукт или услуга започва да минимизира своето значение. Фокусът се измества към това как или колко пъти те са представени пред света. Така т.нар. „забележителности“ започват да живеят собствен живот в социалните медии, пречупени през призмата на възприемащия и по своему отразяващия ги наблюдател, който активно ги трансформира, използвайки изображението като изразно средство.

С натрупването на тази активност все по-трудно започва да става поддържането на определен хиперболизиран имидж на даден туристически ресурс или дестинация с оглед повишаване на икономическия ефект от свързаните с него продажби, а „разобличаването“ на слабостите може да доведе до силно негативни нюанси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оказва се, че феноменът „отразен в социалната мрежа“ изисква коренна промяна в отношението на организаторите на туристически пътувания или стопанисващите туристически обекти и съоръжения към изменящата се външна среда. Това от своя страна дава основание да се приеме, че разгръщането на „селфи туризма“ и увеличаването на неговата финансова значимост дават възможност той да бъде приет като елемент от системата на туристическата индустрия.

Днес светът започва да лекува своите рани и бавно да се връща към познатия начин на живот, възстановявайки се от кризата, продиктувана от пандемията Covid-19. В тези сложни времена на несигурност, рестрикции, невъзможност за планиране и пр. не само бъдещето на туристическата индустрия, но и на глобализацията са заложили на карта. Отворени към света или затворени в очертаанията на собствените си домове? Активно пътуващи или туристи във виртуалното пространство? Заедно или дистанцирани? Все въпроси, на които все още няма категоричен отговор. Въпроси, които отварят следващи. А дали пък селфито пред туристическия обект, в който не можем или не искаме да влезем, за дълго време няма да остане основно изразно средство на нашите емоции?

ЛИТЕРАТУРА

1. Атанасов., Х. „Селфи“-то? Автопортрет и изкуство! С. 2015. www.hariatanasov.com
2. Врагов Г., Г. Лечов, М. Станева, Р. Овчарова. Приложение на социалните медии в образованието, Сборник с доклади на международна конференция „Образованието в информационното общество“, Пловдив, 2010.
3. Георгиев, Г., Р. Мадгерова. Въведение в туризма. Ч. 1. Благоевград, Неофит Рилски, 2010.
4. <https://bul.acousticbiotech.com/metourism-hidden-costs-selfie-tourism-743498>
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook_Group

⁸ Атанасов., Х. „Селфи“-то? Автопортрет и изкуство! С. 2015. www.hariatanasov.com

⁹ <https://bul.acousticbiotech.com/metourism-hidden-costs-selfie-tourism-743498>

6. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6131996/>
7. <https://www.nsi.bg/>
8. Murphy, R. *English Grammar in Use: A Self-study Reference and Practice Book for Intermediate Students of English* Cambridge University Press, 2011.
9. *Word of the Year 2013* | Oxford Dictionaries. English