

A helyek arcvonásai

Szerkesztette:

Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila

Kodolányi János Egyetem
HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2024

Képek és valóság, avagy élmény vagy csalódás¹

Karancsi Zoltán²

Bevezetés

Manapság változóban vannak a turisták igényei. A népesség növekedése miatt az egyre zsúfoltabb városokban a még meglévő természetes területek tovább csökkenek, ezért az emberek vonzalma megnőtt a természetes tájak felé az utóbbi évtizedekben. A turista-tekintet a táj olyan jellegzetességeire irányul, amelyek eltérnek a mindennapi tapasztalatoktól, vagyis az útra kelők ebben is a változatosságot keresik (Urry 2002). A tájak látványukkal varázsolják el az utazókat, és éppen tájképi értékeik miatt válnak fontos turisztikai látványossággá, vagyis jó helyekké (Karancsi 2014, Michalkó 2023a).

Ebben a tanulmányban azt szeretném bemutatni, hogy milyen szerepe van a képeknek egy turisztikai szempontból „jó hely” kialakításában. Minden területről, természeti, vagy kulturális attrakcióról készült jó minőségű fényképnek fontos szerepe lehet a táj, a természeti forma, vagy a kulturális örökség „eladásában”, népszerűvé válásában, ugyanakkor számos utazó véli úgy, hogy egy új turisztikai célpont a népszerűvé válását követően csak rövid ideig marad igazán élvezhető, mert az ott előbb-utóbb megjelenő turistatömeg lassan tönkreteszi a hely kínálta autentikus élményt. A fényképeken megjelenő emberek fokozhatják a bemutatott látvány vonzerejét, hitelesebbé téve azt (azt sugallva, hogy ha többen vannak ott, akkor népszerűbb a hely), ami a kapott lájkok és megjegyzések magasabb számában is megnyilvánul (Back et al. 2020, Zhang et al. 2023). Az sem meglepő, hogy a fényképek minősége (esztétikája) befolyásolja a desztinációk vizuális vonzerejét és a turisták foglalási szándékát (Marder et al. 2021).

„Egy kép többet ér ezer szónál” – tartja a kínai közmondás, legalábbis mi ezt hisszük, mármint, hogy kínai közmondás. Valójában egy nagyon ügyes marketingfogás. A szlogen egy amerikai marketingmenedzsertől, Frederick R. Barnardtól származik, aki először 1921-ben kitalálta az „egy pillantás felér több ezer szóval” szlogent, majd 1927-ben egy sütőpor reklámkampányához (1. ábra) fogalmazta át „Egy kép felér tízezer szóval” formában (Richlach 2019). Valószínű azonban, hogy ő is hallotta ezt a mondatot, hiszen az 1900-as évek elején már megjelent olyan reklámszöveg, hogy „minden kép elmesél egy történetet”³. A szlogen azóta az elsőként említett formára egyszerűsödött.

1 A tanulmány elkészítését az SZTE JGYPK Tudományos pályázata (2S344 1644/241) támogatta.

2 egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, zkarancsi@gmail.com

3 (www.phrases.org.uk)

Azt nem lehet elvitatni, hogy agyunk gyorsabban felfogja a képpel ábrázolt mondanivalót, ennek köszönhetően az emberek legnagyobb része (80%-a) olvasás helyett csak átfutja (szkimmeli) az írott szöveget, amiből levonható az a következtetés, hogy a számítógép kijelzőjének használata paradigmaszintű változást hozott az olvasási kultúrában. A folyamat felgyorsulását jellemzik azok az új fogalmak, mint a szkimmelés, szkennelés és a böngészés (O’Hara–Sellen 1997). Hihetetlenül hangzik, de agyunk valójában 60 000-szer gyorsabban dolgozza fel a képeket, mint a szöveget. Alapesetben csak az olvasott tartalom 10-20%-át tudjuk megjegyezni, míg mindez egy képi információval kiegészítve akár 65%-ra is emelkedhet⁴.

PRINTERS' INK Mar. 10, 1927

PRINTERS' INK Mar. 10, 1927

畫意能達萬言
CHINESE PROVERB
One picture is worth ten thousand words

ROYAL BAKING POWDER
ABSOLUTELY PURE

ROYAL BAKING POWDER

Avoid Substitutes

NO ALUM

“Make a Cake for Bobby”

—that’s what this car card said *every day* to many millions of women. It reminded all mothers *every day* of a sure way to give a treat to their own children. And hundreds of thousands got an extra thrill with their next cake making because of the happy expression of the boy on the car card.

The moral of this story is that the same influence could not be created even with the same picture in any other advertising medium.

In the magazines, the reminder would not be often enough to change the average housewife’s baking habit. In the newspapers, with no color, there would be no appetite appeal. On a twenty-four sheet poster, seen for only a few seconds at a time, the great appeal of the expression on the boy’s face would be lost.

F. R. Barnard
National Advertising Manager.

STREET RAILWAYS ADVERTISING CO.

1. ábra Frederick R. Barnard 1927-es sütőpor reklámja.

Forrás: <https://www2.cs.uregina.ca/~hepting/projects/pictures-worth/1927-mar-10.html>

A világról alkotott megítélésünkhöz az információk 90%-át vizuális úton szerezzük. Ma az internet világában élve az emberek közösségi médiában végzett tevékenységeinek körülbelül 70%-a kapcsolódik az általuk feltöltött, megtekintett, kedvelt és kommentált

4 (www.digitalhungary.hu)

fényképekhez (Sun–Lee 2017). Az online tartalmak több, mint 80%-a pedig fényképekből áll (Mariani et al. 2016). A turisztikai információk könnyű és gyors beszerzésében is egyre nagyobb teret hódítanak a közösségi oldalak (Kratki et al. 2022).

1. Az utazási fényképek

A WEB 2.0 megjelenésével a korábbi felhasználók jelentős része tartalomfogyasztóból tartalomfejlesztővé vált, és a közösségi platformokat elárasztották az általuk készített képek, filmek, szövegek.

Az utazási fényképek és a hozzájuk kapcsolódó blogok megjelenése óta a turisták jobban bíznak abban, amit a felhasználók írnak és mutatnak be fotókon, mint abban, amit például az utazási irodák a hivatalos közleményekben közzétesznek (Grotte 2010), ezáltal jelentősen befolyásolják a potenciális turisták attitűdjét (Lian–Yu 2019, Trunfio–Campana 2019).

Amíg egy természeti vonzerő népszerűsítésére a turisztikai desztináció menedzsmentje általában emberek nélküli fényképet választ, a „paradicsom mítoszt” érzékeltetve (Echtner 2010), addig a látogatók érzelmileg sokkal inkább kötődnek az emberek és állatok bemutatásához a természeti környezetben és a városi zöldterületeken készített fényképeiken (Yu et al. 2021).

Mára egyre inkább előtérbe kerül a csend is mint érték, leginkább a természeti környezethez kapcsolódóan (Kljín et al. 2000, Pan–Ryan 2007). Az ember nélküli környezethez kötődő élmények vizuális és auditív észlelése a természetes nyugalom értékét nyújtja az utazóknak (Votsi et al. 2014).

Amikor emberek is megjelennek a turisztikai kiadványok fotóin, akkor megfigyelhető, hogy a férfiakat ábrázoló képek általában a cselekvéshez (a kalandhoz), a hatalomhoz és a tulajdonhoz, míg a nőket ábrázolókat inkább a passzivitáshoz (pihenéshez) kapcsolódnak (Selwyn 1992, Swain 1995). Kinnaird–Hall (1994) azt is megjegyzi, hogy az idegenforgalmi reklámozás során a marketingesek szívesen használnak vonzó külsejű, akár szexuális vágyakat is felkeltő férfiakat és nőket a reklámanyagokban a desztinációk egzotikus jellegének népszerűsítésére.

Az internet és a modern kommunikációs technológiák (pl. az okostelefonok és a közösségi hálózatok) használata lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy szinte azonnal megosszák véleményüket az adott turisztikai termékről, utazási tapasztalataikról a különböző online csatornákon keresztül. Mindez természetesen befolyásolja más fogyasztók döntéseit is (Marine-Roig–Anton Clavé 2015). Ezt az elektronikus úton való „szájról szájra” (Electronic Word-of-Mouth = eWoM) terjedést mint legjobb reklámot vagy antireklámot a közösségi hálózatok tagjai által közzétett tartalmak terjedése biztosítja (Filieri et al. 2021). Az utazási döntések meghozatalában egy feltöltött fotó és a hozzá kapcsolódó szöveg nem csak pozitív, hanem negatív érzést is kiválthat, azaz vannak, akik éppen a közösségi felületeken olvasottak miatt nem utaznak el egy adott helyszínre (Törőcsik et al. 2018).

Mára tömegcikké vált a fénykép. A fényképeknél nagyobb számban már csak a gyorsan elérhető, változó hitelességű információk árasztanak el bennünket. A digitális kultúra

csak megfelelő minőségben (felbontás, képfrissítés) nyújt élményszerűséget. Az internet-szolgáltatók, az eszkögyártók ezt felismerve dinamikus hálózatnöveléssel, az új technológiaiak elterjedésének köszönhetően árcsökkentéssel egyre nagyobb tömegekhez tudják eljuttatni termékeiket. A számítógép mellett megjelentek az egyre kisebb okoseszközök, amelyek ma már állandóan ott lapulnak a zsebünkben, vagy ha használjuk, akkor a tenyerünkben. Olvasási szokásaink is átalakultak. Egy könyv nyugalmat árasztó mozdulatlan szövegével ellentétben a képernyőt néző olvasó szeme gyorsabban elfárad, a kattintás és görgetés megzavarja az elmélyülés élményét (Tószegi 2009). Tenyérből olvasók lettünk, vagyis ismereteink nagy részét különböző méretű képernyőkről szerezzük meg (Szűts 2019). A naponta bennünket érő képdömping miatt csak a legjobbak keltik fel az érdeklődésünket. Egy jó kép nemcsak megállít és elgondolkodtat, de akár utazásra is ösztönözhet – „ezt nekem is látnom kell, ennek én is részese akarok lenni!” Ennek tudatában helyesebb lenne úgy átalakítani a korábbi szlogent, hogy „egyes képek többet érnek ezer szónál”.

2. A képek szerepe

A turizmusipar leginkább fényképek segítségével mutatja be az élményeket, a termékeket és a turisztikai helyeket, gyakran kellemes álmok és fantáziák képeit alkotva annak érdekében, hogy a keresletet a desztináció felé terelje. Sokszor nem is a valóságot, hanem azt, amit a turista látni szeretne. Ha szükséges, akkor a fényképeket képszerkesztő programokkal képesek manipulálni (képi elemeket eltüntetni, vagy hozzáilleszteni, megváltoztatni a kép kontrasztját vagy a szaturációját stb.), így a valóság valótlan változatát mutatják be. Ilyenkor felmerül a kérdés, hol van a határa a manipulációnak?

Gyakran előfordul, hogy a fotóügynökségek és az egyszerű felhasználók is „túldolgozzák” a képeket, soha nem látott színek, fények kerülnek a képekre, teljesen megváltoztatva azokat, ami az úti cél elérésekor az utazóban csalódást kelthet.

A turizmusipar termékeit az utazási irodák közvetítik. Az utazások tervezésében, szervezésében még mindig él a „hagyományos rend”, vagyis jelentős az utazási irodákat igénybe vevők száma, amit jól mutat, hogy a világvárvány óta újra csúcson van a meghirdetett utazások és azokon résztvevők száma, de a turisztikai információk könnyű és gyors beszerzésének helye egyre inkább az internet. Ne feledkezzünk meg azokról az utazókról sem, akik közösen építenek fel turisztikai élményeket fényképek rögzítésével és online megosztásával.

A turisztikai látványosságok szemiotikai struktúrájában MacCannell (1976) használta először a jelölő fogalmát, amelynek célja az, hogy a turistát informálja az adott látványról (pl. ilyen egy emléktábla), vagy egyenesen a látványhoz csalogassa (pl. egy fotó, egy brosúra, egy képeslap vagy útifilm segítségével). Ezek az úgynevezett helyi jelölők. A távoli jelölők pedig abban segítenek, hogy később felidézze az utazási élményt képek, brosúrák vagy emléktárgyak segítségével, sőt sok esetben maguk a jelölők készíthetnek másokat utazásra. Amikor a turista eljut vágyott céljához, a jelölők akkor is fontosak maradhatnak, mert az elé táruló látványt ezekhez hasonlítja, s gyakran új – saját maga által készített – jelölőkkel (fényképekkel) egészíti ki azokat (Culler 1981).

Ha megvizsgáljuk, hogy mi is kell egy jó kép elkészítéséhez, először mindenki a technikai eszközre (fényképezőgépre) gondol. Mára olyan szintű technikai fejlődés következett be az okoseszközök piacán, hogy a legtöbb okostelefon már professzionális minőségben – egyre több gyártó esetében mesterséges intelligencia támogatásával – tökéletes képet tud készíteni bármilyen fényviszonyok között. Persze a fényképezőgyártók is mindent elkövetnek, hogy a növekvő igényeket kielégítsék és a méretcsökkentés (MILC) mellett a maximális felbontás, színmélység és gyors – szemkövető – autofókusz, valamint a vázhoz gyártott különböző fókusz távolságú, nagy fényerejű objektívek a professzionális fotósok rendelkezésére álljanak. Vagyis megszerezhető mindenki számára a „mindent tudó” fotós eszköz, már csak egy „jó” szemre, illetve a turistatekintetre van szükség, ami a helyszín olyan jellegzetességeire irányul, ami a mindennapi tapasztalatoktól eltérőek, vagyis a másságot és a változatosságot keresik az új helyen az útra kelők, amit megörökítenek, majd posztolnak.

Környezetünk érzékelése egy komplex folyamat, melyben valamennyi érzékszervünk részt vesz, és együtt játszanak szerepet a belső képalkotásban, persze nem egyforma mértékben. Ebben a folyamatban néhány kivételtől eltekintve az ízlelés (1%), a tapintás (1-5%) és a szaglás (3-5%) elhanyagolható, de a hallás is ritkán haladja meg a 7%-ot. Nem nehéz kitalálni, hogy a legnagyobb szerepe a látásnak (87%) van.

A technikai eszköz mellett tehát a „jó” szem marad az egyedüli tényező, amely a figyelemfelkeltésre alkalmas kép elkészítéséhez szükséges. Az értő szem felfedezi a témát, és komponál. A képszerkesztés alapjairól jó néhány könyvet írtak már (pl. Freeman 2007, Prákel 2014), így tanulmányomban ennek részletes leírására terjedelmi okok miatt nem vállalkozom. Amennyiben nem felhős az ég, a fotózásra a legjobb a napfelkelte és délelőtt tíz óra, valamint a délután négy óra és a napnyugta közötti időszak az alacsony szögben érkező napsugarak által kialakított surló fényeknek köszönhetően, amelyek sokkal plasztikusabbá varázsolják a felszínformákat (2. ábra). Az elkészült képen már csak a látvány marad meg, a többi képhez kapcsolódó információ szöveges formában kerülhet a kép alá.

Egy példán kívánom bemutatni hogyan lehet a megfelelő kompozícióval még inkább felkelteni az érdeklődést egy különleges tájkép iránt. Mire figyeljünk, ha egy attraktív fotót szeretnénk a világ egyik leglátványosabb hegyéről készíteni? A svájci Matterhorn (4478 m) önmagában is fenséges látvány jó megvilágításban, felhőtlen kék éggel a háttérben. Ha fátyolfelhő is van az égen – mintha a hegy csúcsa karcolta volna össze az eget –, és a kopár havas szikla mellé egy kis zöld hegyi legelőt is belekomponálunk, akkor izgalmasabb lesz a kompozíció. Fokozhatjuk a hatást egy kis hegyi tóval, melyben tükröződik a hegy képe, megduplázva az esztétikai élményt, amit a hegy látványa okoz – ahogy a kínai tájképeken is mindig jelen van a víz és a hegy is (Karancsi 2006). Ha pedig találunk olyan nézőpontot, ahol a hegyi tóban még kis szigetek is tagolják az előteret, akkor majdnem mindent megtettünk azért, hogy izgalmas, figyelemfelkeltő képet csináljunk egy emblemikus hegyről és annak környékéről (3. ábra).

Akkor sincs baj, ha nem úgy sikerül egy kép, ahogy szeretnénk, a mai képszerkesztő programok ugyanis a mesterséges intelligenciát is kihasználva képesek feljavítani az elrontott képeinket (így javítható az élesség, expozíció, kontraszt, méret, zajosság, de



2. ábra Reggeli és késő délutáni felvételek a világ különböző részein

Fotók: Karancsi Zoltán



3. ábra A svájci Matterhorn arcai

Fotók: Karancsi Zoltán

akár a kompozíciót is átalakíthatjuk). Vagyis, ha van időnk és szánunk a programokra pénzt, akkor nincs elrontott kép!

Az a környezet, amit éppen fotózunk, legyen az természeti táj vagy kultúrtáj, folyamatosan változik. Természetesen a geológiai folyamatok általában lassúbb változást eredményeznek, de az évszakok, az éghajlat és annak változása is folyamatosan megújítja a tájat.

Az emberiség átalakította a természetes környezetet, először legelőket alakított ki, majd egyre intenzívebben művelt mezőgazdasági területeket hozott létre, végül a természetes állapottól eljutott az intenzíven beépített nagyvárosi környezetig. Mindegyik környezet hordoz értékeket, a róluk készült képek segítségével turisztikai szempontból vonzóvá, vagyis jó helyé válhatnak (4. ábra).



4. ábra A természeti tájtól az intenzíven beépített városképig mind-mind hordoz értéket
Fotók: Karancsi Zoltán

A tájkép elődeink hosszantartó évezredek tájformáló tevékenysége során alakult ki. A mai táj – és annak vizuális megjelenése, a tájkép – tehát történeti folyamatok eredményeképpen jött létre. Az így létrejövő tájak tekinthetők egyfajta arcképnek („a helyek arcvonásainak”), a tájat létrehozó, azt alakító ember „önarcképének” (5. ábra). Előfordul, hogy nem is a táj, hanem annak csak egy eleme válik attrakciójává, ami vonzza a turistatekintetet, mint például a virágzó fák, fasorok (Gyöngyöstarján – vér szilva, ill. Gellért-hegy – mandula).

Korunk egyik jellegzetessége, hogy az elkészült fotókon sokszor maga az alkotó is megjelenik (szelfi készítése), így bizonyítva, hogy maga is részese volt az élménynek,



5. ábra *Legelőterületté átalakított közép-angliai táj*
Fotó: Karancsi Zoltán

és így sarkallva az ismerőseiket arra, hogy ők is jöjjenek ide és éljék át ezeket az élményeket. Ebben persze benne vannak az adrenalinnövelő extrémítások is! Ilyen lehet pl. egy hajmeresztő zuhanás közben készült fotó, vagy éppen szelfi készítése kimászva a Rio de Janeiro-i Jézus szobor tetején (Sáfár 2017, Bansal et al. 2018) (6. ábra). Sajnos



6. ábra *Extrém sportturizmus. Szelfiző tandemugrók*
Fotó: Dívány

minden évben számos turista veszti életét szelfizés közben sziklákról lezuhanva (ilyen halálsziklák például a Plitvicei-tavak Nemzeti Parkjának szikláit, valamint a norvégiai Trolltunga és a Preikestolen sziklák).

A kimaradástól való félelem (FOMO) érzésének szélsőséges megnyilvánulása az úgynevezett katasztrófaturizmus, amikor egy turista a természeti katasztrófa helyszínén készült képekkel mutatja be „bátorságát”, sokszor felelőtlenül saját, sőt akár gyereke életét is kockáztatva (pl. családi vulkánturizmus az izlandi Fagradalsfjall vulkánnál, 7. ábra) (Machemer 2021). Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy rendkívül etikátlan az ilyen helyszíneken mások tragédiáját bemutató képeket készíteni (8. ábra).



7. ábra *Katasztrófaturizmus. Több mint 30 000 turista kereste fel a Fagradalsfjall vulkánt 2021 márciusa óta*

Fotó: Groves, S. / Getty Images



8. ábra *Szupermodell a katasztrófaturizmus sztárja*
Fotó: index.hu/tech/mem/2012/11/06/katasztrofaturista_szupermodell_a_net_uj_sztarja/#

Persze a turizmus üzlet, és ha van kereslet az extrém helyszínnek felkeresésére, akkor megjelenik a kínálat is (erre szélsőséges példa az atomkatasztrófa helyszínén túrákat vezető Chernobyl Tour). Sajnos ez ráadásul azt a hamis biztonságérzetet kelti, hogy ha mások is odamennek, és még egy utazási iroda is szervez oda utakat, akkor nem lehet olyan veszélyes (9. ábra).



9. ábra Chernobyl Tours turistacsoportja

Fotó: Dolzhenko, S. 2020

www.theguardian.com/environment/gallery/2020/feb/04/tourists-flock-to-chernobyl-in-pictures

Az elkészült képek gyorsan felkerülnek a közösségi oldalakra, ahol nagyon sok embert elérhetnek. A desztinációk reklámozásában fontos szerepe van az influenszereknek is, akik abból élnek, hogy többszázrezres követőiknek rendszeresen posztolnak a közösségi média platformjain különböző termékeket, köztük utazásokat (jó helyeket) ajánlva, amiért jelentős támogatást kapnak.

Hazánkban létezik több ügynökség is (pl. iFactor, Social Guru), amelyek naprakészen követik a közösségi média különböző platformjainak celebjeit, és ajánlják azoknak a cégeknek, amelyek a termékeiket szeretnék reklámozni. Ezeket a honlapokon jelzik, hogy hány követője van az influenszernek a különböző platformokon, és hogy milyen témákban (pl. divat, utazás, gasztronómia, sport) vállal promóciót.

Miután sikeresen felkeltették a látott fotók az utazásra vágyók érdeklődését (motiváció), a turista útra kel a vágyott attrakcióhoz, azonban a találkozás nem mindig lesz olyan, mint amit elképzelsz. Mint fentebb már említettük, sokszor éppen a manipulált fotók miatt gyakori a csalódás (Michalkó–Irimiás 2013).

3. A turista csalódásának forrásai

A következőkben bemutatom, hogy mi okoz a turisták számára leggyakrabban csalódást. Gyakorló idegenvezetőként mindig felhívom az utasok figyelmét arra, hogy azok a természeti látványosságok vagy kulturális értékek, amiket meglátogatunk, nem biztos, hogy olyan arcukat mutatják majd, mint amit fotókon láttak. Sokféle dolog előfordulhat egy úton, amin bosszankodni lehet, de azért kár sok pénzt kifizetni, hogy rosszul érezze magát az ember.

A leggyakoribb csalódásra az időjárás ad okot. Amit egyik utazási iroda sem tud garantálni, az a folyamatos jó idő. Az időjárás gyors változása különösen hegyvidéki környezetben igen gyakori. Mindenki szép időben szeretne túrázni, gyönyörködni a hegyekben (ahogy a képeken látták), de sajnos előfordul, hogy sűrű, sötét felhő, köd, sőt akár eső várja a kilátóban vagy a hegyi ösvényen. Hiába mondjuk nekik, hogy „nézzék, micsoda földöntúli fények” – nem igazán lesznek jobb kedvűek ettől (10/a ábra). Mint ahogy egy korábbi szaharai tanulmányúton mi sem lettünk boldogabbak attól, hogy a beduin kísérőink szerint 40 éve nem volt ilyen hideg a Szaharában, ezért a tevéinken télikabátban, sapkában vacogtunk a csodaszép homokdűnék között (10/b ábra).

Ha szerencsénk van, láthatjuk Európa legmagasabb csúcását, a Mont Blanc-t napfényben (10/c ábra), ha nincs szerencsénk, akkor meg nem láthatjuk a köd miatt... (10/d ábra). Persze minden idegenvezetőnek szörnyű látni a csalódottságot utasai arcán, főleg mert ugyanannyiba kerül az a hegyi túra is, amelyen jól eláznak, vagy semmit sem látnak.



10. ábra Az időjárástényező mint csalódásforrás

Fotók: Karancsi Zoltán

A legnagyobb csalódás különösen a városokban a hatalmas tömeg (nemkívánatos mértékű turizmus), de tudjuk, hogy pont azért van nagy tömeg, mert az egy jó hely, ahová a megszámlálhatatlan prospektus és a közösségi oldalak felületein megjelenő képek csábítanak – láthatóan sikeresen (11/a ábra). Valaki szereti, valaki menekül ettől. Sokszor már élehetlenné teszi a várost a hatalmas emberáradat, amelyre talán Velence a legjobb példa, ahol különféle szankciók bevezetésével próbálják korlátozni a városba érkező turisták számát (Gonda 2022, Michalkó 2023b).

Furán érezheti magát az ember a szlovéniai Koper strandján is, ahol nemcsak a tömeg, hanem a háttérben lévő kereskedelmi kikötőben lévő hatalmas tankerek, kikötői daruk, üzemek sem keltik feltétlenül egy jó hely – egy idillikus strand – benyomását (11/b ábra).

Művészettörténet könyvekből ismerős Leonardo da Vinci legismertebb műve, a Mona Lisa, amely talán a világ leghíresebb festménye. Ha szeretnénk élőben látni, akkor a párizsi Louvre múzeumot kell felkeresni. Arra azonban senki nincs felkészülve, hogy mekkora tömeg gondolja hasonlóképpen, hogy szeretné megcsodálni a reneszánsz mester festményét. A teremben Tiziano, Tintoretto és még néhány Leonardo remekmű is található, de azokat a látogatók zöme észre sem veszi (11/c ábra, Polley, 2023).

Azt gondolnánk, hogy a norvégiai Trolltunga sziklanyelv, amit egy glaciális tó völgyében a jég faragott ki, ideális helyszín egy extrém környezetben elkészített szelfihez. Már csak azért is, mert egy 4 órás túrával lehet megközelíteni. Ezért az alternatív turizmus hívei joggal reménykednek, hogy rajtuk kívül nem nagyon lesz, aki zavarja az élményszerzést. Megérkezve a parkolóba azért sokan már elgondolkozhatnak azon, hogy akkor



11. ábra A túlturizmus mint csalódásforrás
Fotók: a, b. Karancsi Zoltán; c: Polley, A.; d: Szilágyi, A.

kié lehet ez a sok autó? Felérve a látványossághoz pedig szembesülhetnek azzal, hogy bizony ott még egy háromórás sort is végig kell állni, mire mindenki végezhet a saját egyedi szelfijének elkészítésével (11/d ábra).

A tökéletes fénykép elkészítéséért sorban álló turisták hadát akár „közösségimédia-sornak” is nevezhetjük. Ráadásul a hely roppant veszélyes, esőben rendkívül csúszós a kő, de jó idő esetén is sokszor előfordul, hogy megcsúszik, megbotlik valaki, vagy egyszerűen megszédül a magasságtól és lezuhan a 700 méteres mélységbe. A másik kedvelt norvég túrahelyszínre, a Lysefjord fölé magasodó Prédikálószékre is hasonló tolongással, várakozással lehet eljutni a jó fényképekért.

A csalódottságnak oka lehet a méret is, amikor a helyszínen döbbenünk rá, hogy a valóságban sokkal kisebb a látványosság, mint amire gondoltunk. A dél-angliai Stonehenge ősi építményének megalitjai is sokkal nagyobbak tűnnek képeken, mint a valóságban (12/a ábra). Ezért is fontos, hogy ha felszíni formákat vagy ember által alkotott tárgyakat fényképezünk, akkor mindig legyen a fotón ember, ami szemlélteti az objektum méretét.

Végezetül csalódás tárgya lehet a látványosság rossz állapota, mint például a közép-angliai Sherwoodi-erdőben lévő hatalmas tölgyfa, a Mayor Oak, amelynek korát 800-1000 év közöttire becsülik. Mindenesetre a legendák szerint Robin Hood és társai gyakran pihentek a fa lombkoronája alatt. Mindez már kellően felcsigázhat bennünket, hogy magunk is részesei legyünk az élménynek, de a fa állapota messze elmarad attól, amit vártunk. Aládúcolva, körbekerítve várja a turisták rohamát, akiket még az sem vigasztal, hogy az erdőben felállították a nemzeti hős, Robin Hood szobrát (12/b ábra).

Korunk tömegturizmusának jellemző mozzanata, hogy tömött turistabuszok szállítják az érdeklődőket egy kítüntetett helyszínre, úgy tűnik, csak azért, hogy ott mindenki elkészíthesse az – egymáshoz tökéletesen hasonló – fotóját, majd amint mód van rá, azonnal posztolhassa azt a közösségi médián.



12. ábra A méret és az állapot mint csalódásforrás
Fotók: Karancsi Zoltán

Felmerülhet tehát a kérdés, hogy vajon a valódi élmény, a hely miliójeének meg tapasztalása elvész-e teljesen, vagy legfeljebb csak másodlagos szerepet tölt már be?

Lehetséges-e, hogy egyre nehezebb lesz autentikus utazási élményt találni, mert annak helyét átveszi egy mesterségesen generált illúzió kergetése?

Következtetések

Összességében a képeknek nagy jelentőségük van a turizmusban, mert képesek felkelteni az utazási érdeklődést (motivációt), hiszen a fotók bemutatják az attrakciók szépségét, kulturális sokszínűségét, természeti adottságait, vagy éppen a kihívásokat és a kalandokat, amelyeket az utazók megélhetnek. A képek segítenek a turistáknak elképzelni, hogy milyen élményeket nyújthat egy-egy hely, és így ösztönzik őket utazásra.

A képek hozzájárulnak a kulturális örökség megőrzéséhez és megismertetéséhez. Dokumentálják a tájak állapotát, bemutatják a különböző kultúrák, népek, vallások, művészetek, tárgyak, események és hagyományok jellegzetességeit és értékeit. Fontos szerepe van abban is a jó fényképeknek, hogy megőrzik az utazási emlékeket és élményeket, lehetővé téve, hogy az utazók megoszthassák és újraélhessék az utazásuk során tapasztaltakat. A fotók nemcsak a látványt, hanem a hangulatot, az érzéseket, a gondolatokat és a történeteket is közvetítik.

A képek segítenek az utazás feldolgozásában, értékelésében, valamint a hasonló érdeklődésű emberekkel történő kapcsolatteremtésben is. Sajnos a manipulált fotók csak az utazási döntés megszületésében segítenek, az ezek miatt bekövetkező csalódás ugyan turistánként más és más mértékű lesz, de ami a turizmus szempontjából a legfontosabb, a vágyott élmény már nem, vagy csak részben valósul meg.

Irodalom

- Back, R. M.–Park, J.Y.–Bufquin, D.–Nutta, M.W.W.–Lee, S.J. (2020): Effects of hotel website photograph size and human images on perceived transportation and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 89. 102545.
- Bansal, A.–Garg, C.–Pakhare, A.–Gupta, S. (2018): Selfies: A boon or bane? *Journal of Family Medicine and Primary Care* 7: 828–831.
- Culler, J. (1981): A turizmus szemiotikája (The semiotics of tourism). – In: Bódi J.–Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinieten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 23–40.
- Echtner, C. M. (2010): Paradise without people: Exclusive destination promotion. *Tourism Culture & Communication* 2(10): 83–99.
- Filieri, R.–Lin, Z.–Pino, G.–Alguezaui, S.–Inversini, A. (2021): The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research* 135: 663–675.
- Freeman, M. (2007): *Fotósszemmel. Képkompozíció a digitális fényképezésben*. Scolar Kiadó, Budapest.
- Gonda T. (2022): *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Grotte J. (2010): *Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Győr: Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.
- Karancsi Z.–Hann F. (2006): Tájékpé a művészetben, Művészet a tájban. In: Kiss A. et al. (szerk.): *Táj, környezet és társadalom*. Ünnepi tanulmányok Keveiné Bárány Ilona professzor asszony tiszteletére. SZTE Éghajlattani és Tájföldrajzi Tanszék, Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. Szeged, pp. 335–344.
- Karancsi Z. (2014): A tájkép és a településkép környezetesztétikai szerepe és jelentősége. In: Tamás, E.–Kókai, S. (szerk.) *Kárpát-Pannon térség: Tájak, népek, tevékenységek*. Tanulmányok Frisnyák Sándor professzor 85. születésnapjára. Nyíregyháza-Sárospatak, pp. 201–212.
- Karancsi Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. *Élet és Tudomány* 69(6): 1446–1448.
- Kinnaird, V.–Hall, D. (eds) (1994): *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester, Wiley
- Klijn, J. A.–Buij, A. E.–Dijkstra, H.–Luttik, J.–Veeneklaas, F. R. (2000): *The forgotten values of nature and landscape. Use and appreciation measured in money and emotional value*. Wageningen: Alterra Green World Research.
- Krátki, D.–Berki, T.–Karancsi, Z.–Szabó, E.–Gyóri F. (2022): The Impact of Social Media on Attitudes Towards Tourism. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(3): 90–109.
- Lian, T.-Yu, C. (2019): Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies – An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 21(4): 635–664.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Marder, B.–Erz, A.–Angell, R.–Plangger, K. (2019): The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research* 60(1):
- Mariani, M. M.–Di Felice, M.–Mura, M. (2016): Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54): 321–343.
- Marine-Roig, E.–Anton Clavé, S. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(1): 162–172.
- Michalkó G. (2023a): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó G. (2023b): *A turizmus esszenciája*. Turizmus Akadémia, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó G.–Irimiás A. (2013): Vágyni, látni és kiábrándulni, avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává. *Turizmus Bulletin* 15(2): 43–50.
- O'Hara, K.–Sellen, A. (1997): A comparison of reading paper and on-line documents. In: *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*. ACM, pp. 335–342.
- Pan, S.–Ryan, C. (2007): Mountain Areas and Visitor Usage–Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 15(3): 288–308.
- Präkel, D. (2014): *Kompozíció*. Scolar Kiadó, Budapest.

- Selwyn, T. (1992): Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures. In: Hitchcock, M–Hall, M. C. (eds): *Tourism in South-East Asia*, Routledge, London, pp. 117–137.
- Sun, C-Y.-Lee, A.J.T. (2017): Tour recommendations by mining photo sharing social media. *Decision Support Systems* (101): 28–39.
- Swain, M. B. (1995): Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research* (22): 247–266.
- Tószegi Zs. (2009): *Az olvasás trónfosztása. Adalékok a könyvről, illetve a képernyőről való olvasás kérdéséhez*. Könyv és nevelés 2.
- Töröcsik M.–Pavluska V.–Csapó J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa L.–Korcsmáros E.–Seres Huszárík E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komarno, pp. 875–890.
- Trunfio, M.–Campana, S. (2019): Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management* (14): 100370
- Urry, J. (2002): A turistatekintet (The tourist gaze). – In: Bódi J.–Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 41–61.
- Votsi, N-E P.–Mazaris, A. D.–Kallimanis, A.S.–Pantis, J. D. (2014): Natural quiet: An additional feature reflecting green tourism development in conservation areas of Greece. *Tourism Management Perspectives* (11): 11–17.
- Yu, Q.–Pickering, S.–Geng, R.–Yen, D.A. (2021): Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives* (40): 100851
- Zhang, K.–Zhang, J.–Yang, J. (2023): The influence of human elements in photographs on tourists’ destination perceptions and intentions. *Tourism Management* (95): 104684.

Online források

- A Picture’s Worth: <https://www2.cs.uregina.ca/~hepting/projects/pictures-worth/> (letöltve: 2023. augusztus 6.)
- Dolzhenko, S. (2020): Tourist flock to Chernobyl-in pictures. www.theguardian.com/environment/gallery/2020/feb/04/tourists-flock-to-chernobyl-in-pictures (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- „Every picture tells a story”: <https://www.phrases.org.uk/meanings/a-picture-is-worth-a-thousand-words.html> (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- <http://olvasas.opkm.hu/index.php?menuId=125&action=article&id=1023> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Katasztrófaturista szupermodell a NET új sztárja (2012): Index. index.hu/tech/mem/2012/11/06/katasztrofaturista_szupermodell_a_net_uj_sztarja/# (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Machemer, T. (2021): New Fissure in Iceland Volcano Prompts Evacuation of Tourists. *Smithsonian Magazine*, ápril 7. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/new-fissure-iceland-volcano-prompts-evacuation-tourists-180977433/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Ötször többen halnak meg szelfik miatt, mint cápatámadásban. [24.hu](https://24.hu/életstilus/2019/06/27/szelfi-halal-india-kutatas/) (2019), <https://24.hu/életstilus/2019/06/27/szelfi-halal-india-kutatas/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)

- www.digitalhungary.hu/marketing/Vizualis-marketing-egy-kep-tobbet-er-ezer-szonal/6228/
(letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Szűts, Z. (2019): Tenyéből olvasók – Tudásszerzés képernyőről. E-nyelvmagazin. <http://e-nyelvmagazin.hu/2019/02/25/tenyerbol-olvasok-tudasszerzes-kepernyorol/> (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- statisztikaegyszeruen.blog.hu/2019/04/13/egy_kep_tobbet_er_ezer_szonal_903 (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- Polley, A. (2023): The mystery or the legend: here's the untold history of the mona lisa painting. Factionary, <https://tfactionary.com/2023/12/12/the-mystery-or-the-legend-heres-the-untold-history-of-the-mona-lisa-painting/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Richlach, M. (2019): *A fotók marketingértékét Kínában ismerték fel?* Merosus, Foto-jog: https://merosus.hu/foto-jog/2019/08/a-fotok-marketingerteket-kinaban-ismertek-fel/#_ftnref4 (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- Sáfár, Zs. (2017): Viszlát, kedves komfortzónám! Küldetésem: tandemugrás 4000 méter magasból. Dívány, <https://divany.hu/vilagom/2017/08/28/tandemugras/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)