

Mátyus Imre

---

## „Utazó vagyok, nem turista”

---

Antiturizmus, hyperturizmus, és az infokommunikációs hálózatok szerepe az alternatív utazási praxisokban

---

Ahogy az többek között már Alvin Toffler (2005 [1980]) is megjegyezte az 1980-as évek első felében, a hagyományos ipari termeléstől elmozduló, posztindusztriális társadalom termelése a tömegigények kielégítésének standardizált modelljétől az egyéni igények felé fordul. Ez a meglátás újabb hangsúlyt kapott a médiatartalmakkal kapcsolatban a 2000-es évek elején, a webkettes (web 2.0) alkalmazások térnyerésével, a felhasználók által létrehozott tartalmak mennyiségi növekedésével és a Chris Anderson (2007 [2006]) által felfuttatott hosszúfarok-modell (*long tail*) népszerűvé válásával. A hosszú farok statisztikai modellje arra a tényre hívja fel a figyelmet, hogy egy adott piaci szegmensben a gazdasági siker nem kizárólag a széles körű igények kielégítését célzó nagyobb termelők számára lehetséges, hanem a specifikus elvárásokat, egyéni ízléseket kielégítő, kisebb termelők számára is. A 21. század elejére a niche piacok potenciális haszna egyértelműen kimutathatóvá vált.

Az infokommunikációs technológia (IKT) szerepe mára a gazdasági élet minden szegmensében számottevő. Ahogy arra Papathanassis (2011) is rámutat, az információtechnológia fejlődése nem pusztán az utazás tervezésében és szervezésében hozott változásokat, de a hagyományos, szervezett tömegturizmus mellett láthatóvá és kiaknázhatóvá váltak a specifikusabb igényekkel rendelkező niche piacok is. És bár a turizmusból származó bevételek nagyobb hányada továbbra is az intézményesült utazásszervezésben realizálódik, a független utazók, a kisebb kezdeményezések is képesek fennmaradni.

Az egyéni ízlés kinyilvánítása, alakítása és kielégítése szempontjából kiemelkedő szerepe van a globális infokommunikációs hálózatok által hozzáférhetővé tett médiatartalmaknak – képeknek, szövegeknek, multimédia-tartalmaknak. A világ korábban nem, vagy nehezen hozzáférhető szegmensei váltak láthatóvá, elérhetővé, megkívánhatóvá, s egyszerre megjeleníthetővé, eladhatóvá. Mindezek mellett olyan szolgáltatások alakultak ki, melyek az élmények, tapasztalatok megosztásán túl lehetőséget kínálnak az utazások független megszervezésére, megtervezésére is (a *Google Maps* szolgáltatásától a *Trip Advisor*ig bezárólag).

Az alábbiakban a *hyperturizmus*, illetve az *antiturizmus* példáin keresztül igyekszünk bemutatni azt az átalakulást, mely a turizmuson belül új, egyéni praxisokat tett lehetővé,

és felhívta a figyelmet a turisztikai attrakciók, desztinációk egyéni értelmezésének szerepére. Azt is megfigyelhetjük, hogy ezen új gyakorlatok nem pusztán a hagyományos, szervezett tömegturizmus alternatívjaként, hanem annak kritikájaként is működnek.

### Az infokommunikációs eszközök szerepe a turizmus változásában

Az alábbiakban röviden áttekintjük azokat a változásokat, melyeket az infokommunikációs hálózatok és eszközök fejlődése idézett elő a turisztikai reprezentációkban – megteremtve ezzel az alternatív utazási praxisok egy új, szélesedő körét. Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a turisztikai desztinációk, ígéretes, reprezentációk kötött meghatározásai, értelmezései mellett (vagy esetenként azok helyett) megjelenő individuális tapasztalatok hozzájárulnak a tömegturizmustól eltérő utazási alternatívák fejlődéséhez.

A digitalizáció, a fogyasztói elektronika fejlődése nem pusztán felváltja, helyettesíti a hagyományos turisztikai kiadványokat (pl. útikönyvek, térképek), hanem új, dinamikus rálátást biztosíthat a fizikai terekre – gondoljunk csak a Google Maps-re. Ráadásul az utazások tervezéséhez szükséges eszközök egyre szélesebb köre is hatványozottan támogatja a szervezett, csoportos turizmustól való elszakadást.

Az infokommunikációs hálózatok egyszerűen szolgálnak a turizmussal kapcsolatos információk tárhelyeként, valamint új, egyedi interpretációk, reprezentációk publikációs felületeként és diszkurzív keretként. A saját élmények megjelenítése, megosztása, megvitatása felülírhatja, de legalábbis kiegészítheti a turizmusipar által preferált reprezentációk és értelmezések sorát. Sőt, ahogyan arra az alábbi szöveg második felének példái is rámutatnak, új elképzeléseken, kritikai értelmezéseken és gyakorlatokon keresztül szembe is fordulhatnak a tömegturizmussal.

Az internet, különösen pedig a webkettes alkalmazások (pl. blogok, médiamegosztó portálok), valamint a mobilkommunikációs technológiák egyre szélesebb körű használata megszüntette a professzionális médiatartalmak kizárólagosságát, bár hozzá kell tenni, hogy a felhasználók által közzétett tartalmak zöme továbbra is a hagyományos médiából szerzett tapasztalatok alapján szerveződik. A lehetséges turisztikai célpontok köre ezzel párhuzamosan dinamikusan bővíthetővé vált – szinte bármilyen hely, ami reprezentálhatóvá, értelmezhetővé válik utazási desztinációként, potenciális turisztikai célponttá tehető. Az így reprezentált, új(nak tűnő) utazási célpontok kiválasztásának logikája pedig mindig a hagyományos turizmussal kapcsolatban szerzett tapasztalatok tükrében alakul ki.

Az új média és a közösségi média eszköztára lehetővé teszi az új úti célok iránti igény felkeltését is. Lin és Huang (2007) például arról számolnak be, hogy egy Justin nevű tajvani mérnök Görögországban készült képei, melyeket eredetileg csak ismerőseivel szándékozott megosztani, megnövelték az érdeklődést a desztináció iránt. Az *I left my heart in Aegean Sea* (Szívemet az Égei-tengerben hagytam) című oldal a 2003. májusi publikálását követő hetekben 40–60 ezer fős napi látogatottsággal futott. A tajvaniak korábban alig tudtak valamit Görögországról, ám a weboldal népszerűvé válása óta számos utazási iroda felvette kínálatába új úti célként, sőt nyereményjátékok fődíjaként, tajvani tévésorozatok romantikus helyszíneként is megjelent az Égei-tenger partjára tett utazás.<sup>1</sup>

---

1 Justin útinaplójából és fotóiból azóta könyv is készült, szintén *I left my heart in Aegean Sea* címmel.

Az új médiatechnológiák megjelenése a turizmus teljes keretét befolyásolja az érdeklődés felkeltésétől az álmódosáson, a tervezésen, a szervezésen át az élmények megörökítéséig, felidézéséig és disszeminációjáig. A hálózati társadalomban megjelenő „mobilitásfordulat” (*mobility turn*) (Urry 2003) nem csupán új utazási igényeket hoz létre, hanem magát az utazás élményét is átítatja. A mobilkommunikációs eszközök jelenléte a nem üzleti célú turisztikai gyakorlatban ugyanakkor – a potenciálisan folyamatos elérhetőség által – képes elhomályosítani a határt az otthon, a munka világa, illetve a szabadság, a máshol lét között. Megnő az igény a túl közelinek tűnő otthon és munka világával szemben a mediatizálatlan, közvetlenül megtapasztalható, „valódi kalandok”, és „médiamentes” szabadság iránt (Jansson 2006).

A turizmus online reprezentációi nem pusztán valamiféle emlékek őrzői, hanem a turizmus egészére vonatkozó reflexiók is lehetnek. A divatos helyek, élmények, cselekvések elfogadása, megjelenítése, interpretációja ugyanazokon a csatornákon (néha pedig ugyanazokon a felületeken – pl. weboldalak, blogok) történik, ahol a tömegszerű fogyasztással való szembefordulás fórumai is működnek.

Az individuális utazási gyakorlat lehetőségeit kibővítő alkalmazások, diskurzív helyek, új niche piacok láthatóvá válása mellett bizonyos identitásokat is képesek megjeleníthetővé, alakíthatóvá tenni, felkínálni. O’Reilly (2005) a „hátizsákos utazó” (*backpacker*)<sup>2</sup> identitás online megjelenítése kapcsán mutat rá arra, hogy az utazók bizonyos köreikben az egyéni tapasztalat vált az autentikusság forrásává. Brown (1996) szerint a turizmust a „másikban”, az „idegenben” lévő autentikusság keresése, és az élmény által a saját autentikus „én” (*self*) keresése közti feszültség jellemzi. A turizmus aktusai ezen perspektívából szemlélve az identitásként is felfoghatók. A hátizsákos utazó a kalandot, az egyéni élményt keresi – olyan tapasztalatot, mely próbára teszi, és hozzásegíti saját énképének pontosabb meghatározásához.

O’Reilly arra is rámutat, hogy az identitás kifejezésére használt különféle terminusok is jelentősen különböznek a „turista” és az „utazó” fogalmak alkalmazásában.

A „turista” általában a legpejoratívabb kifejezés a független utazó szemszögéből. A nyáj követését, a hátizsákosok által idealizált értékektől mentes tömeges utazást foglalja magában. A turisták nem függetlenek vagy kalandozó szelleműek, és nem kísérleteznek a „járatlan út” felfedezésével. Mediált élményre vágnak – nem akarják megismerni a helyet, az ottani embereket vagy a kultúrájukat. A „turista” jelzőt a rövid távú, nem egzotikus utazás vagy a csomagturizmus jelölésére tartják fenn. Turistának hívni egy független utazót általában idegesítő az érintettek számára, és akár komoly sértésként is értelmezhető. Ennek ellenére a hátizsákosok egy kisebbsége hajlandó elismerni, hogy ők is csak a turisták egyik típusába tartoznak, de a saját utazási módjaikhoz kapcsolt pozitív értéktételek továbbra is megmaradnak (O’Reilly 2005: 155).

Ahogy az O’Reilly tapasztalataiban is megjelenik, a hagyományos turistaképpel összekapcsolt negatív értékek épp saját identitásának meghatározásához nyújtanak viszonyítási pontot a független utazó számára. Az „utazó” és a „turista” közötti különbség tehát nem pusztán a használt terminus, de az ezekhez kapcsolódó értékek és normák szintjén keresendő. Az O’Reilly által bemutatott hátizsákos utazó a hagyományos tömegturizmustól eltávolítva

---

2 A „hátizsákos utazó” kifejezés az alábbiakban nem a túrázóra vonatkozik, sokkal inkább azokra az utazókra, akik költségtakarékoságból és/vagy kalandvágyból nem a szervezett turizmust választják, hanem maguk vágnak bele az utazásba. A hátizsákos utazó sok esetben stoppallal közlekedik, ismerősöknél vagy nyilvános helyeken száll meg, önként és tudatosan vállalva az ezzel járó kellemetlenségeket.

magát kalandot, nem mediált, közvetlen élményt keres az utazásban, s azt feltételezi, hogy ezáltal közelebb kerülhet a „másik”, az „idegen” kultúra valamiféle feltételezett autentikusságához, amit az intézményesített utazás többnyire elrejt a turista tekintete elől.

Az infokommunikációs hálózatok – röviden összefoglalva – az egyéni ízlés és értelmezés reprezentációs helyeként értékelhetők, s különös hangsúllyal vonzzák magukhoz az elképzelt helyekkel, vágyakkal, elvárásokkal, valamint a szimbolikus autentikussággal kapcsolatos kérdéseket.

A továbbiakban elsősorban két egymáshoz hasonló fogalom, a hyperturizmus, illetve az antiturizmus összevetésével igyekszem rávilágítani arra, milyen alternatív turisztikai elképzélek, illetve praxisok hátterét teremti meg az új médiakörnyezet.

## **Szimbolikus autentikusság és hyperturizmus**

André Jansson (2012 [2002]) a turisztikai élmény mediatiszálásával kapcsolatban nagy hangsúlyt helyez azokra a médiareprezentációkra, melyek előkészítik és keretezik az utazási élményt, valamint az autentikusság lehetőségét, tartalmát. Jansson az autentikusság egy relatívabb, posztmodernista felfogását hangsúlyozza, a *szimbolikus autentikusságot*. Ebben a megközelítésben a turisztikai desztináció autentikussága, élmény jellege nagyban függ az individuumból saját elképzéseitől, vágyaitól, illetve attól, hogy az általa fogyasztott médiatartalmak hogyan készítettek elő számára a várható élményt. A szimbolikus autentikusság az élmények, az értelmezések egységét, valamint a médiakörnyezet szerepét egyaránt hangsúlyozza a személyes vágyak és tapasztalatok alakításában.

A turisztikai élmény mediatiszálás nem pusztán az élmény előkészítését, hanem annak utólagos értelmezését is befolyásolja. A tömegturista egzotikus tapasztalatai ugyanis abban az esetben értékelődnek autentikus tapasztalatként, ha azok egybevágóan saját kultúrájának egzotikumelképzésével (Aniculaese 2014). Az „otthon” és a „máshol” közötti különbség legitimitása legalább részben azon múlik, hogy ezen eltérések mennyire felelnek meg a turista saját kultúrájában megjelölt tapasztalatoknak.

A turisztikai élmény – MacCannel alapján – „a *helyszín szakralizációja és a kapcsolódó rituális attitűdök*” (Jansson 2006: 28) kölcsönös összekapcsolódásából alakul ki a turisták között. A desztinációhoz kapcsolódó képzetek legalább olyan fontos összetevői a jelenlétnek, az élmény megélésének, mint maga a földrajzi hely.

Ezen folyamatok metszéspontjában alakul ki a turisztikai tér kommunikatív anyaga vagy *textúrája* – olyan tér, amely egyszerre szociomateriális, szimbolikus és képzelhető. A turisztikai textúrák azért jönnek létre, hogy magukba foglalják az élmény liminalitását – egy olyan tér-időt, amely megkülönbözteti a szabadidőt a munkától; a rendkívülit a hétköznapitól (Jansson 2006: 28–29).

A janssoni értelemben vett textúra olyan térbeli elrendezettség, melyben összefonódik az adott földrajzi terület anyagi szerkezete, az ott érvényes társadalmi szabályok és hozzáférhető erőforrások, illetve kommunikációs és térbeli praxisok.

A globális médiakörnyezet, melyben a hozzáférhetőség, az összekapcsoltság, a sokszínűség dominál, lassanként minden elképzelt (és olykor elképzeltetlen) desztinációról

képes reprezentációkat mutatni. Mi több, a puszta reprezentációkon túlmenően egyéni értelmezéseket, alternatív, vagy akár szélsőséges megközelítéseket, a tömegturizmus merítéséből kimaradt úti célokot is nyújthat. Az egyéni utazásokból származó, elérhetővé tett reprezentációk (pl. blogok, fényképek, videók) nagy száma a turisztikai gyakorlatok monolitikus, kötött értelmezései ellenében hat.

Az új média, és különösen a webkettes alkalmazások térnyerése mindenképpen katalizátorává vált az olyan alternatív turisztikai gyakorlatoknak, melyek – a szimbolikus autentikusság keresése jegyében – valami egyedi élmény, valami testre szabott, sajátos elképzelésekhez igazított úti cél felé irányulnak. A rendelkezésre álló információk, az utazást és az élmények megőrkötését, valamint gyors és egyszerű publikálását megkönnyítő technikai eszközök egyre nagyobb teret nyitnak a szervezett tömegturizmus keretein kívüli utazásoknak. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az egyéni úti beszámolók, reprezentációk, bejárt útvonalak sok esetben nem feltétlenül szakadnak el a mainstream médiareprezentációk (útikönyvek vagy katalógusok) által kialakított értelmezési keretektől – inkább azok személyes kommentárjaiként, kiegészítéseiként vagy kritikáiként működnek. Nem becsülhető le ugyanakkor ezek személyes aspektusa.

Jansson (2012 [2002]) a *hyperturista* fogalmával próbálja leírni a turista egy új típusát – az egyéni értelmezésekhez ragaszkodó, a turizmus egészét reflektáltan megközelítő turistát. A hyperturizmus egyik megnyilvánulása a tömegturizmus által kínált helyek, élmények olyan értelmezése, mely keretében például a divatos, „trendi” helyekre tett látogatások élményszerűségét azok ironikus megélése, interpretációja adja. A „trendi” már annyira „ciki”, hogy az élvezetes. Ez a fajta reflexió nem idegen a késő modern szubjektumtól – az önreflexió, a fogyasztói javakkal és a fogyasztás gyakorlatával szembeni irónia jelenik meg például a hipster szubkulturális csoportokban. Utóbbiak a kommercializmussal szembeni „autentikusabb” élet lehetőségét keresik, praxisaikban elhomályosítva a határt a komoly és az ironikus között (Schiermer 2014; Thody 2014). A hyperturista hasonlóan játékos, ironikus reflexióval viszonyul saját fogyasztásához.

A hyperturista valójában nagy hasonlóságot mutat az Urry (1995) által leírt *poszt-turistával*, aki szintén reflektált viszonyban van a tömegturizmus által nyújtott élményekkel. Tudatában van azok álságosságának, művi autentikusságának, de képes azt játékosan, iróniával szemlélni, és örömet leli a játékban.

A poszturista örömet leli az üzhető játékok sokaságában, és tudja, hogy nincs autentikus turistatapasztalat. Tudja, hogy a látszólag autentikus halászfalu nem létezhetne a turizmusból befolyó jövedelem nélkül, vagy hogy a csillogó brosúra a popkultúra része. Ez csak egy újabb játék, amit üzni lehet, a posztmodern tapasztalat egy újabb jellemző felszíni egyvelege (Urry 1995: 140).

Az „autentikus” ez esetben nincs fedésben a valódival, pusztán valamiféle látszat, címke, melyet a fogyasztásra szánt esemény, látnivaló, élmény kap, s csak annyiban állja meg a helyét, amennyiben azt az egyén képes elfogadni.

A hyperturizmus másik kiemelt példájaként Jansson (2012 [2002]) a nosztalgiaalapú „sokturizmust” emeli ki – a tömegturizmus domináns imázsából kiszorított, a személyes emlékek szempontjából azonban jelentős helyek felkeresését. Tipikus példaként említi a hidegháború, a volt keleti blokk szocialista emlékhelyeinek felkeresését. Ebben a megközelí-

tésben a sokkturizmus lényege éppen abban rejlik, hogy a tömegturizmus kánonján kívül eső, egyéni értelmezésben leképződő úti célok válnak a turizmus központi elemeivé.

Összességében a hyperturista a tömegturizmus által szabott keretek helyett az egyéni elképzelések, elvárások dominanciáját helyezi előtérbe, s a hagyományos, szervezett utazásokat is sajátos módon értelmezi. A kortárs tömegturizmusban a hely és a látványosságok autentikusságával szemben egyre inkább maga az *autentikusság keresésének* motívuma válik fontossá (Aniculăese 2014). Ez pedig esetenként olyan egyéni utazási praxisokat, értelmezéseket hoz létre, melyek a szervezett tömegturizmus álságosságával szemben definiálják saját törekvéseiket, és a közvetett (mediatizált), irányított helyett a közvetlen érintkezést, a jelenléteket és a megtapasztalható autentikusságot támogatják.

## Antiturizmus

Az antiturizmus (*anti-tourism*) alapjelentése az angol nyelven inkább turizmusellenesség – szembenállás a turizmus rendszerével. Ez a fajta szembenállás eltérő okokra vezethető vissza, de leginkább a turisztikai desztinációvá alakított helyek kiárusítása, leegyszerűsítése, turisták számára vonzóvá tétele, vagy épp a hely kizsákmányolása válik a probléma forrásává. Ebben a vonatkozásban az „*anti-tourist*” is turistaellenes, a turistákkal szemben előítéletekkel viseltető embereket, cselekvéseket, illetve mentalitást jelent (lásd pl. Owens 2008).

Ezen fejezet az antiturizmust mint alternatív turisztikai praxist igyekszik fókuszba állítani. Ahogyan az alábbiakban néhány példán keresztül látni fogjuk, az antiturizmus az utóbbi évtizedben a hagyományos tömegturizmusra vonatkozó reflexióként mind az egyéni utazási gyakorlatban, mind – látszólag ellentmondásos módon – a szervezett szolgáltatások körében megjelenik. Bár a terminus különböző kontextusokban eltérő jelentéseket vesz fel, ezeket minden esetben összekapcsolja a hagyományos tömegturizmussal szembeni kritikus állásfoglalás.

Az antiturizmus nem a világhálón születik meg – az mindössze kényelmesebb, egyszerűbben felhasználható eszközt nyújt az ötletek és tapasztalatok megosztására. A tömegturizmus hatásainak felismerése és kritikája az internet határain túl is megvalósul. Wilkinson az antiturista irodalom jellemzése kapcsán mutat rá a hagyományos, szervezett tömegturizmus irodalma által felvetett problémákra, melyeket az antiturista irodalom szeretne feloldani:

A promóciós turisztikai irodalom, illetve néhány útikönyv egy hely „fertőtlenített” verzióját nyújtja olvasóinak. Ezen szövegek változata a helyekről hajlamos egydimenzióssá válni, kiemelni a turisztikai desztináció pozitív elemeit és elkendőzni a negatívakat, mert ezen irodalmak egyetlen, vagy elsődleges célja a turisták elcsalogatása az adott helyre (Wilkinson 2006: 182).

Wilkinson szerint tehát az antiturista „olyan utazó, aki ellenáll a standardizált, becsomagolt, »fertőtlenített« turizmus” (Wilkinson 2006: 182) kiszámíthatóságának, álságosságának, repetitív jellegének, és folyton a járatlan utat keresi. Az ilyen utazó a *hely szellemét (genius loci)* kívánja felfedezni, mely valahol az iparági szereplők által kialakított képek világán túl van – „egy hely alternatív képe túl a promóciós turisztikai irodalmak és útikönyvek »formuláin« és »patois-ján»” (Wilkinson 2006: 182).

## Az antiturizmus mint egyéni praxis

Az antiturizmus egyéni praxisként való megjelenése minden esetben a hagyományos, szervezett tömegetturizmussal szembeni állásfoglalásnak tekinthető. Az antiturista szeret utazni, ugyanakkor kritikával tekint a turizmus intézményrendszerének működésére, a szolgáltatásokra, és az ezek által hozzáférhetővé tett, leegyszerűsített, sterilizált, standardizált élményre. Az antiturista egyedi, autentikus élményre vágyik – a „valódi valósággal” való találkozásra, mely törekvése akár a desztinációk megválasztásában, akár az utazás megélésében jelentkezhet.

Az antiturizmus fogalmának talán legmarkánsabb és legszélsőséesebb meghatározása Daniel Kalder skót íróhoz/utazóhoz kapcsolható, aki az elmúlt évtizedben igyekezett széles körben propagálni a fenti terminushoz kapcsolódó elképzeléseket. Az antiturizmus reprezentációs felülete minden kétséget kizáróan elsősorban az internet; itt érhető el az a 13 pontos nyilatkozat (Shymkent-nyilatkozat)<sup>3</sup> is, mely az antiturista definícióját adja.

Az antiturista mutat némi hasonlóságot a Jansson által felvázolt hyperturistával – saját domináns elképzeléseinek megfelelően keresi, érzékeli és értékeli a meglátogatott helyeket, s igyekszik kívül helyezkedni a turizmusipar által kínált (preferált, kialakított) értelmezési kereteken. A hyperturista és az antiturista közötti különbség egy ponton azonban egészen nyilvánvaló: utóbbi programszerűen, tudatosan igyekszik elutasítani a tömegetturizmust annak minden lehetséges vonásával a desztinációk kiválasztásától a bejárt úton át az élménykeresés helyéig, a hyperturista ezzel szemben a tömegetturizmus desztinációit részesíti előnyben.

A Kalder által felvázolt antiturizmus nyilvánvalóan a mainstream tömegetturizmussal szemben próbálja definiálni saját magát. Nem magát a turizmus gyakorlatát, a „másik” kultúrába való elutazást utasítja el, sokkal inkább a tapasztalatszerzés szervezett, mediált, előkészített jellegét. Az antiturizmust tehát a kényelem tagadása, az ismert, híres, kultikus vagy ikonikus desztinációk elkerülése, a katalógusokon, utazási csomagokon túli élmények keresése, valamiféle feltáratlan autentikusságba vetett hit és a kalandvágy keveréke jellemzi.

Míg Jansson hyperturistája számára a vágyott szimbolikus autentikusság mindig is relatív, mindig is a turista értelmezése szerint alakuló elképzelés, az antiturista programjában az autentikusság sokkal konkrétan meghatározható: valami olyasmi, ami kívül esik a tömegetturizmus körein. Valami, ami az utcán, a lokalitás mindennapjaiban van, nem pedig a turisták számára előkészített performanszokban. Ennélfogva az antiturista számára az autentikusságnak még a vétele *sem* kapcsolható olyan helyekhez, melyeket a turizmus ipara termékei sorába vont.

Az antiturizmus ugyanakkor nem pusztán a tömegetturizmustól, hanem a kalandturizmus bizonyos formáitól – elsősorban a potenciális veszélyzónákra irányuló turisztikai gyakorlatoktól – is igyekszik elhatárolódní. A háborús területekre való utazást például hiúsági kérdésnek tekinti – az ilyen gyakorlatok mögött pusztá dicsekvési kényszert vél felfedezni. Az antiturista azonban maga is hasonló hiúsággal vág neki az utazásnak, melyben a legrosszabb élményekből lehetnek a legjobb történetek.

Az antiturista szempontjából az elutasítás, magának a „turista” terminusnak a problematikussá tétele komoly identitásformáló szereppel bír. Az antiturista – szemben a kénye-

3 Lásd: <http://www.danielkalder.com/antitourism.html> (letöltve: 2016. február 28.).

lemmel és kiszámíthatósággal körülvett tömegturistával – „valódi utazónak” (*real traveller*) tartja magát, s ez a kalderi kinyilatkoztatás éppen a turista terminus értékterheltségére mutat rá. Az „utazó” (az utazó romantizált, kalandor figuráját) állítja szembe a kényelmes „turistával”. Kalder (1999) kiáltványa több ponton az önsanyargató, szerzetesi életmódhoz teszi hasonlatossá az antituristát, aki nem pusztán választott célpontjait, hanem mentalitását tekintve is el kell, hogy különüljön a „hagyományos” turistától: „lemond a kényelemről”, „az éhezést, a hallucinációt [...] választja”, „alázatos, szerény”.

Az antiturizmus 13 pontos deklarációja azonban olyan programot jelöl ki, amely inkább elméleti szinten lehet érdekes – gyakorlati szinten önmagát emészti fel. Amint ugyanis a vázolt alternatíva elterjed, az új, különlegesnek, egzotikusnak beállított desztinációk feloldódhatnak a hagyományos turisztikai kínálatban.

A Shymkent-nyilatkozat maga is arra hivatkozik, hogy az antituristának új célokat, új élménytartományokat kell felfedeznie. Bármennyire is szembehelyezkedik azonban a prototipikus antiturista a tömegturizmussal, maga is a turizmusipar felderítőjévé válik. Amint ugyanis számára új helyeket fedez fel és tapasztalatait közzéteszi – általában az interneten –, új elvárásokat épít, új potenciális turisztikai desztinációkat hoz létre az alternatív utazási praxisok számára. És amint megindul a követők sora, a turizmusipar számára új, kiaknázható niche piac nyílik meg, az antiturista célpontjai az utazási irodák csomagjai közé kerülhetnek, az eredeti elképzelések pedig hangzatos szlogenekké válnak.

Kevesbé szélsőséges, de hasonló alapelképzéseket mozgató használatát találjuk az antiturista fogalomnak néhány utazási blog esetében. Ahogyan korábban is utaltunk rá, a világháló mind az utazások előkészítésében, szervezésében, lebonyolításában, mind pedig az élmények archiválásában, feldolgozásában, megosztásában korábban nem tapasztalt lehetőségeket nyújt. Ennek egyik eredménye az olyan utazói blogok megjelenése, melyek kifejezetten a személyes, egyedi tapasztalatot propagálják – az utazó saját élményeit emelik az érdeklődés homlokterébe. Az utazói blogok között szintén megtaláljuk azokat az önmagukat antituristaként definiáló individuumokat, akik ideológiai szembenállásként a turizmus hagyományos intézményrendszerével, esetenként annak kijelölt desztinációival szemben helyezik el saját gyakorlatukat.

Kathryn Cooper szabadúszó író-újságíró, fotós *Anti-Tourist Traveller* című blogján osztja meg élményeit és elképzeléseit az utazásról. A blog bemutatkozás (*About*) aloldalán a szerző arról vall, hogy számára az utazásban mindig a jelenlét és a spontaneitás a legfontosabb. Különösen az útikönyvekkel szembeni fenntartásait hangsúlyozza:

Legkedvesebb élményeim olyan helyekhez kötődnek, melyek nem szerepelnek az útikönyvekben, ezért nem is viszek magammal ilyeneket, ha utazom. Így van – Lonely Planet-ellenes vagyok (Cooper 2009).

Cooper számára a hely saját hétköznapijai válnak egzotikusság és autentikussá. Szemében felmagasztalódik, romantikus élménnyé válik a helyi kultúra mindennapjaiban való részvétel – a „hétköznapi” városlakókkal való együttélés, a termények betakarítása a földművesekkel, vagy „elektromosság nélkül élni a mindennapi emberek küzdelmének megértése érdekében” (Cooper 2009). Szavaiban megjelenik a turizmusról szóló „nyugati” elképzelés negatívja, amikor arról ír, hogy ő maga voltaképpen olyan élményekért él, melyeket „a nyugatiak talán túl unalmasnak vagy túl furcsának találnak, esetleg azt gondolják, hogy nem »jó



móka» (Cooper 2009). A hagyományos turizmus ennek fonákjaként az ő szemében tehát az izgalmas, szórakoztató és egészségesen különleges határain belül mozog – jól bejáratott, leírt, biztosított utakon, melyekkel szemben ott a járatlan út kalandja, az úti cél hétköznapi-sága, közvetlenebb megtapasztalása.

Cooper olyan helyeket is felkeres (például az indonéz szigetvilágot, Hawaiiit), amelyek nem idegenek a szervezett turizmus számára sem. Ugyanakkor igyekszik egyéni élményeket megosztani mind szövegben, mind képekben. Az a fajta reprezentáció, amely munkájából születik, ugyanakkor nem mond gyökeresen ellent a hagyományos, szervezett tömegturizmus látásmódjának. Tekintete a vélt egzotikumot, a vélt autentikust próbálja bemutatni – sok esetben nem a hétköznapiságot ragadja meg, hanem épp a turistacsalogató látványosságot emeli fókuszba.

Cooper antiturizmusa az utazást, az egyéni felfedezést, a szabadságot helyezi szembe a szervezett tömegturizmus szabályozottságával, mely elválasztja az utazót a desztinációtól, s csak annak egy megkoreografált, „színre vitt” változatát kultiválja. Ugyanakkor az is elmondható, hogy Cooper mind a választott desztinációk, mind az azokról készített beszámoló-  
k terén messze nem olyan radikális, mint a Kalder által körülírt antiturista.

Desirée Attard, a *The Anti-Tourist* blog szerzője önmagát megszállott utazónak, antituristának tartja. Blogjának egyik aloldalán az antiturista legfontosabb jellemzőit igyekszik összegyűjteni az olvasók számára. Ez alapján az antiturista célja

- más emberek kultúrájának és életmódjának „nyitott elmével és szívvel” való megismerése, új ismeretségek kialakítása;
- nem csak a kikapcsolódás, hanem a felfedezés, a világ jobb megismerése;
- az élményszerzés, nem a materiális fogyasztás; az antiturista
- szeret „eltévedni”, elvegyülni, hajtja a kíváncsiság.

Az alapelemek felsorolása közben a szerző felvillantja a szervezett tömegturizmushoz kapcsolódó elemek, minták, sztereotípiák egész sorát: az ajándékboltokat, az esernyőt helyzetjelzőként használó idegenvezetőket, a turisztikai célokra készült útikönyveket és térképeket, a turistáknak ajánlott vendéglátó-ipari egységeket. Attard leírásában az antiturista élménykereső, kíváncsi, nyitott utazó, aki a tömegturizmus rezervátumának határain túli világot (is) igyekszik megismerni. Ennek az értelmezésnek ugyan részét képezi az izgalom, a megpróbáltatás, de sokkal visszafogottabban mutatkozik meg az ez iránti igény, mint Kalder leírásában. Ráadásul Attard azt sem tartja kifejezetten fontosnak, hogy az antiturista új desztinációkat keressen – az általa felkeresett helyek (pl. Róma, Amszterdam, Newcastle, Strasbourg, Párizs vagy Santorini) a szervezett tömegturizmus hagyományos célpontjai.

Az antiturizmus ebben az esetben sokkal inkább arról szól, hogy az utazó a turisztikai ipar által kijelölt úti célokat felkeresve próbálja az adott helyek autentikusságát felfedezni – sok esetben úgy, hogy maga próbál utat találni az adott kultúrához. Ezen megközelítés háttérében az az elképzelés áll, hogy a szervezett utazások, vezetett túrák nem a helyi kultúra valóságába, pusztán a turisták számára előkészített látszatba adnak betekintést. Ilyen tapasztalatokkal szemben Attard saját, személyes Amszterdamját, Rómáját, Santoriniját igyekszik megtalálni, és bemutatni másoknak is. „Az én titkos Párizsom” című bejegyzésében így foglalja össze meggyőződését:

Sokszor kérdezik tőlem, hogy mi az antiturista. Egyszerűen szólva ez egy életstílus, és a világ felfedezésének olyan módja, mely túlmegy a Lonely Planet útikönyvek és a fényképek elcsatintására szolgáló, klisészerű műemlékek keretein. Persze, azok a műemlékek okkal híresek, és megéri őket felkeresni, de ha mélyebbre ásol és felfedezed a helyet, ahol vagy, egyszerre elveszel egy csodálatos új világban, és legtöbbször egyedül te tudsz ennek a létezéséről (Attard 2014).

A szerző tehát egyfajta életstílusként értékeli az antiturista létet. Az antiturista elsődleges célja a fentiek alapján a felkeresett helyek személyes megtapasztalása, a jelenlétben elérhető, személyes autentikusság (saját, titkos világ) megtalálása. Attard elhatárolódási pontként maga is kiemeli a Cooper által említett *Lonely Planet* útikönyveket, mint a szervezett, szabályozott tömegturizmus eszményének megtestesülését.

Ha a blog tartalmát áttekintjük, Attard előző értelmezése még pontosabban visszaköszön az általa közzétett tartalmakban. A szerző nem pusztán az úti célok kiválasztásában, de azok bemutatásában, élményei dokumentálásában is közelít a hagyományos turisztikai látványosságok, élmények köréhez. Bejegyzéseiben ugyanúgy megjelenik a párizsi Louvre vagy az Eiffel-toronyhoz tett látogatás, illetve a római Trevi-kút vagy a pisai ferde torony. Attard ugyanakkor felismeri e látványosságok, műemlékek „klisészerűségét”, és reflektál ezek tömegturizmusban betöltött szerepére. A hagyományos látványosságokat (kötelező elemeket) többször igyekszik ellensúlyozni olyan tartalmak bemutatásával, melyek az egyéni barangolások eredményeit mutatják be (autentikusnak gondolt vendéglátóhelyek, parkok), vagy pont arra adnak tippeket, hogyan kerüljük el a turisták tömegeit ezeken a helyeken.

Attard esetében egy érdekes átmenettel is találkozunk, mely az egyéni élményt és praxist igyekszik üzleti haszonná konvertálni. A szerző nemrégiben saját oldalán beharangozta antituristáknak szóló útikönyveit.<sup>4</sup> Attard szándékai azt a tendenciát jelenítik meg, melyben a korábban szubjektív tapasztalatok, gyakorlatok, preferenciák beleolvadnak a mainstream praxisok sorába. Amellett, hogy érdekes kontrasztban áll a szerző Lonely Planettel kapcsolatban tett megjegyzéseivel, az útikönyv már nem ugyanazt a funkciót tölti be, mint a saját élményeket feldolgozó, megosztó blog (vagy épp Kalder úti beszámolója a szovjet utódállamokban tett utazásairól). Ez a formátum hagyományosan más utazók figyelmét igyekszik irányítani, terelni, létrehozni egy-egy desztináció alternatív olvasatát. Ezzel azonban az Attard által feltárt, személyes Róma vagy Amszterdam elszakad szubjektív, saját, „titkos” jellegétől, és ugyanúgy elindul a potenciális standardizálódás útján – az értelmezések, a tapasztalatok, az elvárások kötötté válnak, a felkeresett helyek intézményesülnek.

Desirée Attard tervezett útikalauzai kapcsán láthatjuk, hogy az antiturista attitűd nem minden esetben korlátozódik pusztán az egyéni gyakorlatra, hanem a benne rejlő üzleti lehetőség is kiaknázásra kerül. Az autentikus, zsigeri élményekre, a helyi kultúrában való „valódi” elvegyülésre vágyó turista ugyanis pont azokat az élményeket keresi, amelyeket az antiturista igyekszik felderíteni. Az alábbiakban ezért azokra a turisztikai kezdeményezésekre is kitérünk, amelyek az antiturizmus zászlaja alatt a helyi kultúra kevésbé bejárattott attrakcióit kínálják fegyaszttásra a turisták számára.

---

<sup>4</sup> Lásd: <http://www.theanti-tourist.net/p/the-anti-tourist-guides.html> (letöltve: 2016. február 28.).

## Az antiturizmus mint szervezett praxis

Tény, hogy a turizmus átalakulóban van. A turisták egyre nagyobb számban keresik az olyan alternatívákat, melyek a hagyományos tömegturizmus keretein túl kínálnak élményeket számukra. Ugyanakkor az utóbbi években az is nyilvánvalóvá vált, hogy ezen alternatívák – például a hátizsákos turizmus – egyre inkább hasonlítani kezdenek a mainstream turizmusra (Ooi és Laing 2011). Hasonló a helyzet az antiturizmus esetében is – a korábban főként egyéni utazási gyakorlatra jellemző, programszerű elképzelések, melyek az utazáshoz való viszonyt írják le, mára szervezett praxisokban is megjelennek.

A következőkben két példán keresztül azt mutatjuk meg, milyen értelmezések kapcsolódnak az antiturizmus fogalmához, ha az kiszakad az egyéni praxis köréből és szervezett aktivitások hívószavaként köszön vissza. Ezekben az esetekben azt fogjuk látni, hogy az antiturizmus kifejezés továbbra is a hagyományos tömegturizmus gyakorlatával szemben, attól eltérve kerül meghatározásra, ugyanakkor épp a tevékenységek intézményesített, szervezett volta miatt sokkal inkább a hagyományos turisztikai kínálatba illeszthető alternatívaként működik.

2014 nyarán Alina Simone zavarba ejtő rádiós anyagot készített egy különleges turisztikai attrakcióról. „Szeretne túrázni egy toxikus strandon? Az »antiturizmus« felfedezi a világ sötétebb, szennyesebb szegleteit” – ígéri a cím. Az újságíró egy Mitch Waxman nevű helytörténészt kísért el, aki 2010 óta vezet túrákat a Newtown patakhoz (Newton Creek), New York legmérgezőbb látványosságához. A szervezett sétákat vezetőjük „A méregüst” (The Poison Cauldron) néven emlegeti. A túra rövid bemutatásában a szervezők így írnak:

Ez a lenyűgöző túra három mérföld hosszan vezet Greenpointba, át a Greenpointi Olajfolt szívéen és a háromszorosan átkozott Kosciuszko híd felé tart, melyet a közeljövőben fognak lebontani és újraépíteni. A fotósok különösen érdekesnek fogják találni ezt a sétát New York ipari negyedén keresztül (Obscura Society NYC 2014).

Simone (2014) kommentárja szerint az élmény a városi felfedezés (*urban exploration*) és a sötét turizmus (*dark tourism*) közötti képzeletbeli vonalon helyezhető el, de ő maga szívesebben illeti az antiturizmus kifejezéssel.

A túrákat a New York-i Obscura Society szervezi, mely az *Atlas Obscura* közösség egyik helyi szerve. Az *Atlas Obscura* kezdeményezésének elsődleges célja olyan helyek, utak felderítése vagy ajánlása, melyek valamilyen módon kívül esnek a hagyományos, mainstream turisztikai attrakciók körén. Legyen szó akár miniatűr városokról, egy százéves villanykörtéről, egy lebegő hídról, a rossz műalkotások múzeumáról vagy különleges éttermekről, a portál a kuriózumok széles tárházát kínálja. Számos útszéli attrakció mellett nagyobb múzeumok is megjelennek a propagált helyek között, mint például a bécsi Kriminálmuseum vagy a budapesti Magyar Mezőgazdasági Múzeum.

A „méregüst” kapcsán Simone több értékes meglátásnak is hangot ad. Egyrészt rávilágít, hogy határozott fogyasztói igény mutatkozik az olyan turisztikai élményekkel kapcsolatban, amelyek eltérnek a kiszámítható, klisészerű, steril, szervezett tömegturizmustól. Ezek a fajta úti célok kihívást jelentenek, közelebb engednek egy-egy hely valódi identitásához.

A „méregüsthöz” hasonló helyek egy város számára olyan területek, melyektől éppen távol igekeznek tartani a turistákat – olyan helyek, melyek élményjellegét épp a hagyományos turisztikai gyakorlattól gyökeresen eltérő esztétikum és társadalmi rezonancia adja.

Az *Atlas Obscura* kezdeményezésében egyfajta sajátos játékoságot, társadalmi iróniát találunk. Azzal, hogy a környezetszennyezést, a városi környezet leromlását, a hanyatló ipari tereket teszik látványossággá, morbid csavart visznek a turizmus gyakorlatába. Az élmény ez esetben valóban eltér a hagyományos, szervezett tömegturizmus által kínálttól, hiszen már-már a katasztrófa-, illetve sokkturizmus területéhez közelít. A desztináció kijelölése ugyanakkor nem pusztán szokatlan, hanem valóban szembemegy a hagyományos tömegturizmus szimbólumaival. Simone a szennyezett patak kapcsán felidézi az idilli strandok képét, mellyel szemben a Newton Creek partja egyenesen a „nem strand” megtestesülése (Simone 2014).

Szintén szemléletes példája az antiturizmus hívószavára építő vállalkozásnak a londoni székhelyű Anti Tourism Tours, mely 10 fontért kínál vezetett sétát a Camden Town városrészben.<sup>5</sup> Az iroda önleírása, mely mind Facebook-oldalukon, mind a Trip Advisor oldalon elérhető, éppen a Kalder által is propagált antiturista fogalmat igyekszik felhasználni:

„Utazó vagyok, nem turista!” – Az Anti Tourism Tours London első antiturisztikai utazásszervezője valódi utazók számára. Küldetésünk, hogy felfedjük London legeludogottabb és legmenőbb helyeit. Folyamatosan fejlesztünk, és szeretjük a kis csoportokat.<sup>6</sup>

Az iroda oldalán szereplő leírás maga is valami különlegeset, a hagyományos, szervezett kirándulásoktól eltérőt ígér:

Nézd meg London legeklektikusabb részét, és látogasd meg Camdent helyi lakosként! Lepd meg magad egy fantasztikus utazással, ami egyetlen útikönyvben sem szerepel! Találkozz valódi emberekkel és érezd jól magad!<sup>7</sup>

Az Anti Tourism Tours igyekszik nagy hangsúlyt fektetni a közösségi médiaalkalmazások felhasználására és interakciót fenntartani klienseivel, hiszen célközönsége zömében ezeken keresztül érhető el. Az utazási irodák csomagjaival szemben alternatívát kereső utazni vágyó közönség itt azonban megint csak nem az egyéni praxisoknál megfogalmazott antiturizmussal találkozik. Az útikönyv mint a hagyományos turisztikai rendszer szimbóluma természetesen itt is megjelenik, de ez esetben sem a konkrét hely (London), sem a megtapasztalás kerete (vezetett túra) nem tér el számottevően a szervezett tömegturizmusétól. Amiben az Anti Tourism Tours mégis igyekszik eltérni a hagyományos szolgáltatásoktól, az a – névlegesen – nagyobb szabadság biztosítása az utazóknak a tempó és az élmények megválogatása terén, illetve a környékért lelkesedő, bennfentes (bennszülött) túravezetők alkalmazása. Ezáltal a cég egyfajta finom átmenetet képez a merevebb, szervezett utazási programok, illetve a szabadabb egyéni/kiscsoportos felfedezés között. Az utazó önrendelke-

---

<sup>5</sup> Sajnos a cég jelenlegi aktivitásának semmi jele – Facebook-oldaluk, blogjuk és Trip Advisor profiljuk 2013 novembere óta nem frissült. A kezdeményezés – látszólag rövid működése ellenére is – alkalmas azonban arra, hogy képet alkossunk az antiturizmus egy újabb értelmezéséről.

<sup>6</sup> Lásd: <https://www.facebook.com/antitourismtours/info> (letöltve: 2014. február 5.).

<sup>7</sup> Lásd: <http://antitourismtours.com/> (letöltve: 2014. február 5.).

zó, kalandor jellegét állítja szembe a vezetett turistával, aki csak a felszínt kaparhatja meg, de a valódi helyi különlegességekhez nem férhet hozzá.

A cég léte magában is az antiturista elképzelés szigorúan elméleti jellegére hívja fel a figyelmet, hiszen az ilyesfajta intézményesedés magában felszámolja az eredeti koncepcióban foglalt autentikusság, személyesség, mediatiszálatlanság lehetőségét. Az Anti Tourist Tours a „hagyományos” szervezett városnézésekkel szemben kínál új alternatívát – egy másfajta szervezett, vezetett városnézést. Eredetiséget, a helyi kultúra közvetlen megtapasztalását ígéri, de mindezt mégis helyek, útvonalak kiválasztásával teszi, leszűkítve ezzel a szabad élményszerzést, a feloldódás lehetőségét.

Visszatérve az antiturizmussal kapcsolatos gondolataink kiindulópontjához, a kalderi antituristával kapcsolatban mindenképp fontos kiemelni annak belső ironiáját. Az antiturizmus inkább programnak, vázlatos ideológiának tekinthető, semmint valós, fenn tartható, kivitelezhető gyakorlatnak – sőt inkább afféle posztmodern játék, mely saját komolyságát is megkérdőjelezi. Egyrészt kétséges, hogy fellelhető-e valamiféle prototipikus antiturista, aki a nyilatkozat minden pontjával képes és kész azonosulni. Ez alól maga Daniel Kalder sem kivétel – könyveiben (*Lost Cosmonaut, Strange Telescopes*) maga is felrúgja az általa hangoztatott ismérveket, példának okáért a kényelem kerülését, a dicsekvés és a hiúság elvetését. Másrészt Kalder egyértelműen a nyugati utazó tekintetével értékeli az általa felkeresett volt szovjet tagállamokat. Hol kimondva, hol kimondatlanul azt tudatosítja az olvasóval, hogy a Tatár Köztársaság, a moszkvai metró vagy a kazah falvak nevetségesen elmaradottak, csodálatosan visszataszítóak – hasonlóan a vándorcirkuszok *freak show*-jához. Kalder egyenlőséget tesz az elhagyatott, az elmaradott, a bizzar, és a különleges, az autentikus közé. A volt Szovjetunió területét valami szélsőséges, vad, ugyanakkor mulatságosnak tűnő, vadkeleti élményparknak tekinti. Harmadrészt, a Shymkent-nyilatkozat záró pontja szerint „[a]z antiturista szereti az igazságot, ugyanakkor módfelett kedveli a hazugságot is. Különösen a sajátját” (Kalder 1999). Ezen kijelentés az összes megelőző pont előírásait felrúgva egyfajta játékká, tréfává teszi azokat – önmaga komolyságát húzza át. Ezen a ponton azonban ismét összekapcsolható az ironikus, önreflexióra hajlamos hyperturista és poszturista figurájával.

Az antiturista minden megfogalmazása magában hordoz bizonyos fokú önreflexiót, öni róniát és játékoságot. Minden megjelenése a tömegturizmus határain túli autentikusság, élmény, egzotikum ígérését hordozza – ezek az ígéretek azonban jobbra az utazó értelmezésének, tapasztalatainak függvényében válhatnak valóra. Az antiturista és a hyperturista egyaránt arra kényszerül, hogy a közvetlen tapasztalatot a tömegturizmussal kapcsolatos élményein, ismeretein szűrje át. Csak ennek eredményeként alakíthat ki egyéni, saját maga számára élményt jelentő értelmezést. Ebben a tekintetben e két alternatíva valóban pusztán relatív elmozdulás a turisztikai gyakorlatban – olyan elmozdulások, melyek potenciálisan új helyekkel, gyakorlatokkal színesíthetik az utazási termékek palettáját.

## Konklúzió

Beszélhetünk hyperturizmusról, antiturizmusról, ellenturizmusról, katasztrófaturizmusról, kalandturizmusról és még számos egyéb alternatíváról, melyek valamilyen módon leválaszthatók a szélesebb értelemben vett katalógus- és csomagközpontú tömegturizmusról. Ezek

a kifejezések azonban nem hordoznak fix, és kizárólagos definíciókat. Épp ellenkezőleg – a kortárs turizmus egyre inkább leveti a kategorizálhatóságot, s egyre dinamikusabban követi az egyéni igényeket. A hangsúly pedig a követés, az alkalmazkodás szerepnövekedésén van, amely itt a kizárólagos meghatározással áll szemben. Sem a posztindusztriális gazdasági értelmezések, sem a rendelkezésre álló médiaeszközök, reprezentációk sokszínűsége nem alkalmas arra, hogy exkluzív kategóriákkal próbáljuk leírni a kortárs utazási gyakorlatokat. És amilyen könnyen válhatnak a specifikus igényű piaci szegmensek célpontjai az intézményes turizmus termékeivé, olyan könnyen bontakozhatnak ki új utak, melyek új élményeket, új értelmezéseket keresnek.

Az antiturizmus példáján jól megfigyelhető, hogy bár eltérő definíciói, gyakorlatai jelennek meg, a fogalom minden esetben tartalmaz valamilyen, a tömezturizmusra vonatkozó kritikát. Ezek a kritikák pedig mindenképpen értékesnek tekinthetők, hiszen rávilágítanak a turizmus intézményeihez való viszonyra és a turizmusiparra; valamint árulkodnak a saját utazási praxisokra vonatkozó, reflektált tudásról is. Az ilyen jellegű kritika részben a hagyományos tömezturizmussal szembeni szkepszis növekedéséről tanúskodik, részben azonban pontosan ezen terület számára tár fel újabb kiaknázható lehetőségeket. Azáltal, hogy a világháló széles körű lehetőségeket biztosít az egyéni elképzelések, tapasztalatok bemutatására, megvitatására – így azok megfigyelésére, elemzésére is –, az antituristával kapcsolatos elképzelések, gyakorlatok potenciális alternatívaként jelennek meg a turisztikai fogyasztásban.

A turisztikai gyakorlatok individualizálódása kapcsán a legfontosabb szerep mindenképpen az egyéni értelmezésé. Voltaképp egyre kevésbé számít a konkrét úti cél vagy az utazás kerete, a szervezés intézményi háttere, és egyre nagyobb hangsúlyt kap a személyes élmény. A janssoni hyperturista a hagyományos tömezturizmus keretei között, annak visszasságaira reflektálva találja meg a kikapcsolódás lehetőségét, az egyéni élményt. Az antiturista a szervezett tömezturizmustól eltérő desztinációkat, élményeket keres, melyek nem kis részben éppen abból az alaptételből születnek meg, hogy a turizmus iparszerű, álságos, standardizált valóságolvasatokat kínál. Az antiturista tehát a tömezturizmus saját értelmezésével szemben határozza meg azt a keretet, mely számára autentikusabb élményeket képes majd nyújtani.

Az infokommunikációs technológiák szerepe tehát valóban változásokat hozott a turizmus teljes területén. Nem pusztán instrumentális jellege vált megkerülhetetlenné az utazások szervezésében, lebonyolításában vagy az élmények archiválásában és megosztásában, hanem magáról a turizmus rendszeréhez való viszonyról, a turisztikai termékek fogyasztásáról és a lehetséges alternatívákról is teljesebb képet adhat.

## Hivatkozott irodalom

- Anderson, Chris (2007 [2006]): *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Könyvek.
- Aniculăese, Ovidiu (2014): Leisure Traveling for 21st Century Americans. Mass Tourism as a Cultural Trap. *American, British and Canadian Studies Journal* 21(1): 30–39.
- Attard, Desiree' (2014): My Secret Paris. *The Anti-Tourist*. Interneten: <http://www.theanti-tourist.net/p/are-you-anti-tourist.html> (letöltve: 2015. augusztus 13.).
- Attard, Desiree' (é. n.): Are you an Anti-Tourist? *The Anti-Tourist*. Interneten: <http://www.theanti-tourist.net/p/are-you-anti-tourist.html> (letöltve: 2015. augusztus 13.).
- Cooper, Kathryn (2009): About. *Anti-Tourist Traveller*. Interneten: <http://antitouristtraveler.com/about/> (letöltve: 2015. június 6.).

- Jansson, André (2006): *Specialized Spaces. Touristic Communication in the Age of Hyper-Space-Biased Media*. Aarhus: University of Aarhus, Centre for Cultural Research. Interneten: [http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/aj/specialized\\_spaces.pdf](http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/aj/specialized_spaces.pdf) (letöltve: 2015. szeptember 17.).
- Jansson, André (2012 [2002]): Térbeli fantazmagória. In *Túl a turistatekinteten*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 299–314.
- Kalder, Daniel (1999): *From the Shymkent Declarations*. Interneten: <http://www.danielkalder.com/antitourism.html> (letöltve: 2016. február 28.).
- Lin, Yu-Shan és Jun-Ying Huang (2007): Photo Website and TV Miniseries-induced Tourism. Two Mega-trends in Taiwan. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Arch G. Woodside (szerk.). London – New York – Oxford: Elsevier, 67–114.
- O'Reilly, Camille C. (2005): Tourist of Traveller? Narrating Backpacker Identity. In *Discourse, Communication and Tourism*. Adam Jaworski és Anette Pritchard (szerk.). Clevedon – Buffalo – Toronto: Channel View Publications, 150–169.
- Obscura Society NYC (2014): The Poison Cauldron Of The Newtown Creek. *Atlas Obscura*. Interneten: <http://www.atlasobscura.com/events/poison-cauldron-spring-2014> (letöltve: 2015. június 3.).
- Ooi, Natalie és Jennifer H. Laing (2010): Backpacker Tourism. Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motiavations. *Journal of Sustainable Tourism* 18(2): 191–206.
- Owens, Lynn (2008): From Tourists to Anti-Tourists to Tourist Attractions. The Transformation of the Amsterdam Squatters' Movement. *Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest* 7(1): 43–59.
- Papathanassis, Alexis (2011): The Long Tail of Tourism. A Hypothetical Scenario? In *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Alexis Papathanassis (szerk.). Wiesbaden: Gabler, 1–6.
- Schiermer, Björn (2014): Late-modern Hipsters. New Tendencies in Popular Culture. *Acta Sociologica* 57(2): 167–181.
- Simone, Alina (2014): Want to Tour a Toxic Beach? 'Anti-tourism' Explores the Darker, Dirtier Corners of the World. *PRI.org*. Interneten: <http://www.pri.org/stories/2014-08-12/want-tour-toxic-beach-anti-tourism-explores-darker-dirtier-corners-world> (letöltve: 2015. június 9.).
- Thody, Louise (2014): From Working Class to Hipster Flash. Locating Newcastle City in Newcastle Brown Ale. *Visual Culture in Britain* 15(2): 173–191.
- Toffler, Alvin (2005 [1980]): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex.
- Urry, John (1995): *Consuming Places*. London – New York: Routledge.
- Urry, John (2003): Social Networks, Travel and Talk. *British Journal of Sociology* 54(2): 155–175.
- Wilkinson, Jane (2006): Writing Home. Martin Walser's Ein fliehendes Pferd as Anti-Tourism Literature. *Journal of Tourism and Cultural Change* 4(3): 177–193.