

A turizmus mint médium

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a turizmus hazai kutatásában domináns, leíró megközelítések nem problematizálják a turizmus és a valóság viszonyát. E diskurzusokban a turizmus mindig pusztán a helyi valóság valamely eleve létező elemére hívja fel a figyelmet. A turizmus ezen értelmezésekben olyan szereplőként jelenik meg, mint ami nem okozza és nem módosítja a helyi valóságot, ráadásul nem is mutat más képet arról, mint ami a valóságban is megtapasztalható. A turizmus domináns megközelítései legfeljebb arra a hatásra hívják fel a figyelmet, hogy a szervezett, tömeges látogatás segíthet egy létező helyi valóságelem fennmaradásában. Ezen érvelés szerint azonban ezzel végső soron jót tesz a turizmus a valóságnak, hiszen az létezhet úgy, ahogy addig is. Szemben a turizmuskutatás fősodrával, a kritikai, kultúratudományos turizmuskutatás rendkívül sok ponton érinti a turizmus és a valóság viszonyát. A turizmusipar, különösen a turisztikai marketing által egy lokálisról közvetített képzet és a lokális valóság eltérésére számos vizsgálat hívta már fel a figyelmet. A kritikai vizsgálatok számos példát hoztak arra is, milyen változást okoz egy-egy látványosság esetében annak tömeges látogatása. A két nézet csekély közös nevezője, hogy a turizmus kétségkívül egyfajta kapcsolatteremtő rendszer a turista és a lokálisan kötött látóközött. Éppen ezen köztes, közvetítő volta miatt tűnik alkalmasnak a turizmus és a valóság összetett viszonyát médiaelméleti apparátusok segítségével legalább vázlatosan elemezni.

Médiumfelfogások a turizmus elemzéséhez

Az alábbiakban amellet érvelek, hogy a turizmus bizonyos szempontból felfogható egyfajta médiumnak. Ennek az írásnak közvetlenül nem célja a média és a médium fogalmáról szóló vitában részt venni. A médiumfogalom tekintetében jelen keretek között Thomas Mock javaslatát követjük, miszerint a médium fogalmának megértéséhez szerencsésebb, ha nem egyszerűen a fogalom jelentését próbáljuk megragadni, hanem úgy tesszük fel a kérdést, hogy „miről van szó, amikor médiumról beszélünk” (idézi Tóth 2014: 14). Mock felvetését itt módosítva kérdésünk jelen esetben az, „hogyan működik az [- esetünkben a turizmus -],

ami éppen médiumként működik” – vagyis a médium fogalmát funkcionálisan közelítjük meg. Mock gondolatait értelmezve Tóth Benedek felhívja a figyelmet, hogy a médium fogalma alatt rendkívül eltérő eszközöket és összefüggéseket értünk, amelyek egyetlen hasonlósága, hogy egyfajta *köztes*-ként teremtenek kapcsolatot különböző szereplők, jelentések, valóságok között. A médium általánosan ismert, információt átvivő közvetítő csatornákként való értelmezése és az ebből továbbfejlődött, technikai megalapozottságú média mellett Tóth felhívja a figyelmet arra, hogy a médiumnak már Talcott Parsons gondolataiban megjelenik egy közegszerű felfogása. A médium itt már nem egyfajta eszköz, amely a jelentést csatornázza, hanem sokkal inkább a jelentés létrehozásának alapfeltétele, keretrendszere, röviden: *közeg*. Tóth szerint ez az elképzelés nem áll messze McLuhan híressé vált „a médium maga az üzenet” felfogásától (Tóth 2014: 14–17).

A turizmus mint közvetítő eszköz

Könnyen belátható, hogy a turizmusnak inherens része a közvetítés, egyfajta köztesség, hiszen maga a turizmus egy olyan rendszer, amelyben kapcsolatba kerül a turisztikai kereslet és a kínálat. Ezeket egy közvetítő szektor kapcsolja össze (Michalkó 2004: 104–109), amelyet az egyszerűség kedvéért most turizmusiparnak nevezünk. Szempontunkból a kereslet tulajdonképpen a turista, aki másik helyen tartózkodik, mint a mindig valamely lokalitásban megtalálható látványosság. A turizmusipar a globálisan áramló, mindig máshonnan származó turista és a lokális látnivaló között közvetít.

A turisztikai marketing önmagát és az egész turizmusipart egy transzparens, eszközszerű, közvetítő médiumként pozicionálva szállítja elénk a messze lévő lokalitás képeit. E rendkívül összetett rendszer folyamatosan a távoli idegenről beszél és szakértelmét felmutatva azt ígéri nekünk, utazóknak, hogy szolgáltatásaikat, útmutatásukat igénybe véve megismerhetjük e távoli világokat. Az utazási irodák katalógusai, az útikönyvek, a tematikus csatornákon sorjázó útifilmek nemcsak mediálisan közvetítettek, de egyúttal közvetítő médiumként is funkcionálnak. E szöveg- és képfolyam azt állítja, hogy a turizmuson keresztül megismerhetjük a helybeliek életét, a világ legszebb tájait, legfinomabb ételeit stb.

Ellentétben a naiv turistával, a kritikai turizmuskutatás elég régen észrevette, hogy a turizmus mint szervezett utaztatási rendszer sajátos módon mutatja be a látnivalót. E „torzítás” egyik első kritikai elemzésére Daniel Boorstin tett kísérletet nagy hatású 1961-es könyvében, a *The Image. A Guide to the Pseudo-Events in America* címűben, amelyben a turizmust a média és a public relations mellé állítja. Visszaemlékezések szerint könyvét az első amerikai televízióban közvetített elnöki vita, a tömegmédiá-elméletekben is kiemelkedő fontosságúnak tekintett 1960-as Kennedy–Nixon-vita inspirálta. Könyvében többször említi a vitát, kiemelve, hogy a frissen borotválkozott Nixont a kamerák világos bőre és rossz sminkje miatt borostásnak mutatták. Miközben a csekélyebb számú rádióhallgató szerint Nixon győzött, a 70 millió tévénező szerint a jól sminkelt, kipihent Kennedy nyerte a vitát és persze magát az elnökválasztást is. Boorstin e ponton jegyzi meg, hogy ha a világítás, a smink és hasonló másodlagos körülmények döntenek egy elnöki vitában, akkor valójában áleseményekre irányul a figyelmünk (Boorstin 1992: 28, 42–43). Véleménye szerint a modern tömegmédiá módszeresen megszünteti a valósághoz való közvetlen hozzáférés lehetőségét. A média és az egyéb imázstermelő rendszerek a valóság és közénk, szemlélők közé furakodnak és áleseményeket

gyártanak egészen hétköznapi jelenségekből. Nem nehéz észrevennünk a korai, modernista médiakritikát e gondolatokban. Boorstin saját korában újszerű gondolatai mára nyilván sok ponton kritizálhatóak, és napjainkban a médiatudomány ennél lényegesen bonyolultabbnak látja a média és a valóság kapcsolatát (vö. Luhmann gondolatait a tömegmédiá valóságáról – Tóth 2014: 89–103). Ahogy erre fentebb utaltam, a gondolat (ti. hogy a média nem tükrözi a valóságot) azonban nagyon is elterjedt a közbeszédben.

Boorstin e médiumkritikai vonalak mentén értelmezi a turizmust is. Véleménye szerint a turizmus az utazás olyan elkorcsosult formája, amely nem teszi lehetővé a valósághoz való hozzáférést. A néha teljesen anakronisztikus példákat citáló Boorstin a modernitás végét jelző tömeges turizmus kezdetét is a 19. század közepére datálja:

Valamikor a múlt (19.) század közepe után (...) a külföldi utazások jellemzői (...) változni kezdtek. (...) Korábban az utazás hosszú tervezést, nagy kiadásokat és komoly időbefektetést igényelt. Sőt az egészség vagy akár az élet kockázatásával járt. Az utazó aktív volt. Mostanára passzív lett. Atletikus gyakorlat helyett az utazás szemlélődő sporttá vált. (...) Az utazó aktív volt, buzgón indult más népek, kalandok, élmények keresésére. A turista passzív, elvárja, hogy érdekes dolgok történjenek vele (Boorstin 1992: 84–85).

A passzívvá váló utazót Boorstin érzésében egy homogén, minden lokális jellemzőtől megfosztott, standardizált rendszer, a turizmusipar szolgálja ki. E rendszer ráadásul a turista célpontját, a látványosságokat is átalakítja: „E »látványosságok« gondosan kitalált közvetett élményt kínálnak, egy utánzatot, amit ott lehet elfogyasztani, ahol az eredeti egyébként ingyen lenne. Ez arra kínál lehetőséget az utazónak, hogy semmiképpen se kerüljön kapcsolatba más népekkel, miközben megtekinti őket” (Boorstin 1992: 99).

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy Boorstinnál a turizmusipar megteremti a látványosságot, ami már csak indirekt kapcsolatban van az autentikus helyi jelenséggel. A turizmust olyan rendszerként vázolja fel, amely mindenképpen megakadályozza az eredeti jelenségek közvetlen megtapasztalását. Tourchin – a valami eredeti elvesztét gyászoló diskurzusok kapcsán – Boorstin mellé Walter Benjamint is beidézve arra mutatott rá, hogy e szövegekben általában a technológiai fejlődést és az iparosodást teszik felelőssé a változásokért. Az érzés háttérében az húzódik meg, hogy a technológiai fejlődés következtében elhalványul a jel és a jelölt korábbi szoros, indexikus kapcsolat. E megközelítés szerint ez oda vezet, hogy az eredeti, aurával bíró esemény eltűnik, helyét mesterséges alkotások veszik át (Tourchin 2002: 249). Végső soron ezen értelmezések, köztük a turizmus kutatásában legnagyobb hatású boorstini is, a turizmus médium voltára hívja fel a figyelmet, és reflexív médiakritikai szempontból közelíti a jelenséghez.

Boorstint kritizálva szintén a turizmus közvetítő szerepével, a turista és a valóság közötti kapcsolat milyenségével foglalkozott Dean MacCannell. Mindmáig nagy hatású munkájában, a *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* (1973) című könyvben végső soron egyetért Boorstinnal abban, hogy a turizmus mint rendszer a valóság és a turista közé tolikod. MacCannell a helyi kultúra és az eredeti élményekre vágyó turista kapcsolatának elemzéséhez Erving Goffman nagy hatású performativitáseméletét, elsősorban annak előtér-háttér kategóriáit hívta segítségül. MacCannell végső soron arra jutott, hogy különböző rendszerek és eljárások a helyi kultúrát ahhoz hasonlóan szigetelik el a turistától, ahogy az egyén szabályozza azt a képet, amelyet tágabb környezete megismerhet róla. A turista így pusztán a helyi kultúra kontrollált, kiválogatott és számára színpadra állított verziójával ta-

lálkozhat, nincs esélye a valódi helyi kultúra megismerésére. MacCannell kiemelte a turisztikai ipar által létrehozott „színpadok” performativitását, az eredetiség képzetét megteremtő misztifikáltságát, show-szerű voltát (MacCannell 1973: 598).

MacCannell elemzése egyértelműen arra jutott, hogy a turistának – a véletlent kivéve – nincs esélye a helyi valóságot, az ő terminológiájában a kulisszák világát megismerni. Amikor a turista ilyen hátsó régiót, azaz hétköznapi valóságot észlel, jó eséllyel egy olyan előkészített látogatáson vesz részt, amely legfeljebb messziről tekint rá a hátsóbb régiókra vagy még inkább annak gondosan elkészített imitációira. A gondolatmenet szerint a színrevitel olyan mértékben igyekszik az élmény egyediségét és eredetiségét éreztetni, hogy a turista nem is észleli, hogy egy előkészített területen mozog, azaz hogy a valóság szimulációjával van dolga. A vélt igazi, eredeti felfedezése így gyermeki örömet okoz a turistának (MacCannell 1976: 91–107). MacCannell elméletében tehát a turizmus médiumként való elemzése folytatódik, eltérés alapvetően a turista motivációjában figyelhető meg: a turista őszinte kereséssel indul a helyi valóság megismerésére, de a turizmus (itt leginkább mint kulturális rendszer) a valóság és közé áll.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a kritikai megközelítések tanulságait használva a lokális valóságok turisztikai interpretációit tekintve a turizmus egyfajta médium, azaz különféle technikai eszközöket igénybe vevő közvetítő eszköz egyes lokális valóságok és a turista között. Más médiumokkal ellentétben populáris kritikája, azaz valóságtorzító volta, transzparenciahiánya a közbeszédben nem jelenik meg. A tudományos értelmezések annál vehemensebben esnek neki e transzparenciahiálynak.

A turizmus mint valóságtermelő közeg

A turizmus felfogható egy médiumként úgy is, mint az előbb vázolt kapcsolat pontos inverze. A kritikai turizmuskutatásban meglehetősen kidolgozott és empirikusan is alátámasztott az a nézet, amely szerint a turizmus domináns, hatalmi értelmezéseket közvetít egyes lokalitások felé és azokat könyörtelenül alkalmazkodásra bírja. A turizmus ilyen posztkoloniális és gender értelmezése végső soron egy sajátos médiumként fogja fel a turizmust, bár ennek explikálása nem érhető tetten az elméleti irodalomban. A helyek konstrukciója, egy globális vágyökonómia megalkotása és működtetése, lokalitások ebben való értelmezése, sőt e szemlélet lokális kikényszerítése képezik e megközelítés súlypontjait. A turizmus ilyen szemléletátalakító hatását már a korai kritikus Boorstin is felvetette, aki egyenesen azt írta, hogy a turizmus megváltoztatja magát a turistát is, aki „ritkán szereti az idegen kultúra autentikus termékét, sokkal inkább saját provinciális elvárásait” (Boorstin 1992: 106).

A turizmus a legvisszafogottabb értékelések szerint is jelentős, ha nem a legjelentősebb interkulturális kommunikációs rendszer. Ezen létező, de általában naivan túlértékelt kultúraközvetítő tevékenysége, a kulturális megértést segítő mediátori működése a korábban bemutatott eszközszerűség talán legkönnyebben tetten érhető formája. Emellett azonban a kevésbé szemellenzős vizsgálatok minimum arra rámutatnak, hogy a turizmus milyen kulturális, társadalmi, gazdasági és politikai változásokat okoz az egyes lokalitásokban. A kritikus hangok innen erősödnek fel, kiemelve, hogy a turizmus valósággal megmondja, mi természetes, autentikus, vagy éppen a legújabb turizmusipari trendeknek megfelelően fenntartható egy

adott helyen (Ringer 1998: 7–9). Élesebb megfogalmazások szerint a turizmus helyeket alkot, lokális geográfiákat hoz létre a hely reprezentációs rendszerén keresztül (Hughes 1998: 30).

Kritikai megközelítések alaposan megvizsgálták ezt a hatást, és olyan kultúra- és társadalomváltoztató erőnek tartják a turizmust, amely kulturális eróziót okoz. Kirshenblatt-Gimblett szerint a turizmusipar önkényes és ismétlődő hitelesítéseivel gyakran limitált és részleges víziókkal fagyasztja le az egyes helyeket (Hollinshead 2004: 30). Ezen megközelítés mellett érvel, hogy még a helyi kultúra olyan jelenségei is, amelyek a turizmus miatt újjáéledni látszanak, valójában a turisták fejében létező, a helyi kultúráról alkotott téves elképzeléshez történő helyi alkalmazkodást jelentik. Azaz, e megközelítésben egy kívülről diktaált, alapvető kulturális változás ügynöke a turizmus. A helybeliek alkalmazkodását a turista tudatában lévő képzethez Errington new age primitívségnek nevezi. Lanfant a beindított folyamatot (a turisták egy elképzelt másságot keresnek, a helyiek ehhez alkalmazkodnak, a turisták megkapják az elképzelt másságot, a „valóságos” helyi kultúra pedig senkit nem érdekel tovább) „kölcönös félreértelmezésnek” nevezi. MacCannell az így létrejövő „helyi kultúrát” az „idealizált primitívek késő modern ürességének” látja. A kulturális erózió szerint tehát tulajdonképpen a helyi kultúra megszűnik a turizmus által, és helyette egy globális monokultúra jön létre. MacCannell ezek nyomán a turizmust kannibálként aposztrofálja (Shepherd 2002: 185–186).

A turizmus médiareprezentációjáról szóló kritikai vizsgálatok érintik a turizmus médium voltát is. A turizmus médiareprezentációjával viszonylag korán és visszhangtalanul foglalkozó Mellinger véleménye szerint a turizmus kapcsán születő képek sem nem objektívek, sem nem transzparenssek. Véleménye szerint e képek valójában küzdelmek helyein születnek. Éppen ezért a turizmust körülvevő mediális reprezentációkat politikailag el kell helyezni, feltárni, hogy mit mutatnak meg és mit hagynak ki, valamint rámutatni, tulajdonképpen kinek az érdekeit is szolgálják. Egy ilyen, a turizmusreprezentációkat kritikai alapon elemző megközelítésnek a turizmusban megjelenő diskurzusok és hatalomtechnikák összefüggéseit kell feltárnia (Mellinger 1994: 776).

McKay rámutatott, hogyan jönnek létre azok a nagyon kiválógatott kulturális keretek, amelyek meghatározzák, mi gondolható, mondható, látható egy adott helyen. Vizsgálatai szerint a látványosságok népszerűsödésével párhuzamosan e lokalitások aspenizálódnak (Hollinshead 2004: 30). Aspen, a világvégi coloradói bányászváros a turizmus által gyarmatosított lokalitások egyik szimbólumává vált, ahol a helybeliek egyre kevésbé voltak képesek kontrollálni a turizmusipar hozta változásokat. A városkörnyéki értéktelen földeket Walter Paepcke az 1940-es években kezdte felvásárolni, hogy létrehozza a tökéletes síparadicsomot. Mára a város körül 300 különleges sípálya várja a tehetős turistákat. A Paepcke alapította Ski Corporation elképesztő változásokat hozott a település életében, ahol napjainkban a leghíresebb amerikai sztároknak van nyaralójuk (Henderson 2005: 27). A változás és dimenziói természetesen messze nem egyediek – például a Balaton-felvidék, szűkebben a Káli-medence átalakulása jó hazai párhuzamot kínál (Fejős és Szijártó 2002).

Robinson egyenesen a kulturális átalakulás médiumának tartja a turizmust (Reisinger 2009: 70). Rothman szerint a turizmus egy kortárs médium, amelyen keresztül idioszinkratikus populációk és különleges helyek rétegzetten és szinte minták szerint gyártódnak. Hollinshead mindezek nyomán arra jutott, hogy a turizmus napjaink olyan világgalkotó (*worldmaking*) médiuma, amelyen keresztül kulturális és természeti életünk poétikája és

esztétikája politikailag kereteződik. Ez tehát a turizmus alapvetően tárgyiasító, főáramosító és konzerváló szerepe (Hollinshead 2004: 30).

A turizmus nem csak teret, időt és testeket hoz létre, de tudást is; noha nem a klaszszikus akadémiai értelemben, hanem a társadalmi valóság, a hétköznapi élet konstrukciós folyamatai során termelődő tudást. A turizmus ma a világ látásának és érzékelésének egy elterjedt módja, amelyet technológiák, technikák, kulturális gyakorlatok és sajátos esztétikai érzékenység jellemez. A turizmus az a médium, amelyen keresztül a fejlett Nyugat milliói képzelték el, ismerték és tapasztalták meg a nyaralás végtelen tereit. Löfgren elemezte azt, ahogyan az európai tömegturizmus keretbe foglalta a mediterráneumot, és az évi 50 hetes álmodozásunk álomtájjá tette, dreamscape-évé. Mindannyian egyénítjük e mediatívált képzethalmazt, és így az egyéni álomtájak párhuzamos vacationscape-eket alakítanak ki (Löfgren 2004 [1999]).

A turizmus nagyon gyorsan válik a hatalom meghatározó médiumává a helyek szimbolikus kitalálásának és újrafeltalálásának tevékenységében. Tekintetek, diszkurzív víziók válnak általa elfogadottá egy adott lokalitással kapcsolatban és univerzalizálódnak akár egész kontinensekre vonatkoztatva. Így a turizmus nemcsak azon szövegeket, diskurzusokat tartalmazza, amelyek egy érzett különbségre reflektálnak (ezt használja a turisztikai marketing), de olyan uralomra törő társadalmi gyakorlatokat is, amelyek tulajdonképpen létrehozzák a különbséget – gyakran a turista cselekedetein keresztül. Visszaulva fejtegetésünk elejére, a médium közegszerű felfogása világossá teszi, hogy a turizmus a helyekről, a helyek valóságáról való beszélés és azok szemlélésének egy módja; logikája markánsan határozza meg azt, hogy mit is látunk egy a turizmusban látványossággá vált lokalitásból. Ahogyan Thomas Mock állítja: „A médium ebben az értelmében legelsősorban szociális jelenség; a fogalom a kommunikációs eszközök mellett magába foglalja az érintett cselekvőket, illetve intézményi és szervezeti összefüggéseket is” (idézi Tóth 2014: 17).

A turizmus, a legcsalóbb médium

Írásunkat azzal kezdtük, hogy a turizmus eszközszerű médium voltára mutattunk rá. A turizmus ebben a felfogásban helyeket közvetít, mutat meg nekünk, látnivalókra hívja fel a figyelmünket. A turizmusipar, elsősorban a turisztikai marketing lokális valóság és a globális turista közötti neutrális közvetítő közegként mutatja be önmagát. Helyekről beszélve mindig a valóság tükröttojéjeként, hű közvetítőjeként értelmezi önmagát. Azt az ígéretet teszi, hogy egy adott hely valóban olyan, ahogy a turisztikai broszúrákban látjuk. Ezzel az ígérettel generál érdeklődést és látogatottságot adott lokalitásokban. Természetesen azért a médiumszerepbe vegyülő pöttyöket és gondokat néha maguk a turisták is észreveszik, azazhogy esetenként az utazás nem azt adja, amit a „vágygazdaság” ígért. Ekkor szoktak dühös leveleket írni és pénzt visszakövetelni az utazásokat szervező irodáktól. Összességében mégis azt mondhatjuk, hogy a turisták elképesztő tömegeihez képest e kiábrándult hang aránya – azaz a rádöbbenés a turizmusipar által megformált kép és a valóság különbségére – a hétköznapi diskurzusokban elhanyagolható. A turistáskodás befejeztével legtöbbször csodálatos élményeinket és képeinket folyamatosan tisztuló és stabilizálódó narratívákba rendezve osztjuk meg ismerősökkel és ismeretlenekkel, figyelmünk pedig viszonylag ritkán irányul az ígéret és a kapott valóság részletes összehasonlítására.

A turizmussal szemben egy másik médium, az elektronikus média populáris és korai intellektuális kritikája nagyon gyakran szól a valóság eltorzításáról, meghamisításáról. Meglepő módon ez a transzparenciát, behatás nélküli valóságközvetítést számon kérő vulgáris kritika, amely oly elterjedt az elektronikus médiával kapcsolatban, a turizmussal kapcsolatban csekély mértékben van jelen. A turizmust mi, utazók úgy képzeljük, mint ami tényleg megmutat nekünk valamit abból a bizonyos másik helyből, ahova törekszünk. Mi, turisták olyanok vagyunk, mint a naiv tévénézők: valóban elhisszük, hogy a valóságot látjuk. A fizikai elmozdulás mintha megszüntetné a médium, esetünkben a turizmus homályosságát, kétséges voltát, csalfaságát, hazug álnokságát – sorolhatjuk a leegyszerűsítő médiakritika jelzőit. Fizikai jelenlétünk a látványosságnál becsapja érzékeinket, elaltatja gyanakvásunkat: úgy gondoljuk, mindent látunk, mindent érzünk és mindent tudunk az adott helyről. A szkepszis, hogy minket tulajdonképpen az orrunknál fogva vezetnek, eltűnik. A közvetítő eszköz nem érzékeink korlátait hidalja át ebben az esetben, ahogy teszi azt az elektronikus média, hanem valami mást okoz velünk. A közvetítő eszköz a turisztikai élmény során tulajdonképpen megszűnik láthatónak lenni. Az utazást nem keretezi egy matt, fekete műanyag keret, mint a televíziót: amit szemünkkel látunk, azt meg tudjuk tapintani, illatát, néha a szagát is érezzük utazásaink során. A közvetítő közeg totalitássá válik. Értelmezése nem egy technikai közvetítőrendszeren keresztül ér el hozzánk, hanem magává a valósággá válik. A helyeket már nem is tudjuk nem a turizmus szemüvegén keresztül nézni.

Hivatkozott irodalom

- Boorstin, Daniel J. (1992): *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.) (2002): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.
- Henderson, Helene (2005): *Holidays, Festivals, and Celebrations of the World Dictionary*. Detroit: Omnigraphics.
- Hollinshead, Keith (2004): Tourism and New Sense. Worldmaking and the Enunciative Value of Tourism. In *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*. C. Michael Hall és Hazel Tucker (szerk.). New York: Routledge, 25–43.
- Hughes, George (1998): Tourism and the Semiological Realization of Space. In *Destinations. Cultural Landscapes of Tourism*. Greg Ringer (szerk.). London – New York: Routledge, 17–33.
- Löfgren, Orvar (2004 [1999]): Máshol föld. *Aetas* 34: 214–219.
- MacCannell, Dean (1973): Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mellinger, Wayne Martin (1994): Toward a Critical Analysis of Tourism Representations. *Annals of Tourism Research* 21(4): 756–779.
- Michalkó Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: KJF.
- Reisinger, Yvette (2009): *International Tourism. Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Ringer, Greg (1998): Introduction. In *Destinations. Cultural landscapes of tourism*. Greg Ringer (szerk.). London – New York: Routledge, 1–15.
- Shepherd, Robert (2002): Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies* 2(2): 183–201.
- Torchin, Leshu (2002): Location, Location, Location. The Destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies* 2(3): 247–266.
- Tóth Benedek (2014): *Médiумok és valóságaik. Egy rendszerelvű médiaelmélet vázlatja*. Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont.