

Maksa Gyula

Mediológiai szemlélet a turizmus kulturális tanulmányozásában

Kontextusok

Az 1990-es évek óta a mediológiai szemlélet sokakra volt nagy hatással azok közül, akik francia nyelven művelik a kommunikáció- és médiatudományt. A legtöbbször Régis Debray nevéhez és munkáihoz kötött mediológia (például Debray 1991, 1992, 1994, 2000) a jelenbeli kommunikáció történeti aspektusára koncentrál, amelyet transzmisszióknak hív. Ez eszmék, gondolatok akár korokon átívelő közvetítése. Azok az intézmények, helyek, hordozók, ahol és amelyeken keresztül ez zajlik, különösen érdekesek a mediológusok számára. A nagyobb történeti folyamatok elgondolásánál a torontói iskola felől, elsősorban McLuhan munkáiból inspirálódnak, így hozva újat az addig francia nyelvterületen a kilencvenes évekig meghatározó szemiotikai és pragmatikai vizsgálatokhoz képest. A mediológia történeti érzékenysége valószínűleg előkészítette a *cultural studies* 2000-es években megélt frankofón recepcióját. (A kulturális tanulmányozás befogadásának nehézségeiről és lehetőségeiről bővebben szól Allard et al. 2005; Lits 2009.) A frankofón médiakultúra-kutatás előszere-ttel használja a *cultural studies*-nek a kortárs kultúrák vizsgálatokor kialakított fogalmai-t, eredményeit, megközelítési módjait a modern médiaipar és médiakultúra 19. századi és 20. század eleji jelenségeinek értelmezéséhez. Ez a több ponton is egymásba fonódó modern turizmus és médiatörténet szempontjából sem érdektelen.

A turizmus kommunikáció- és médiatudományi közelítései után kutatva szembeszökő, hogy a kortárs turizmuskutatáshoz francia nyelvterületen a kulturális közvetítés folyama-taira fókuszáló mediológia is hozzájárul. A Magyarországon elsősorban médiatörténeti írá-sairól ismert Catherine Bertho Lavenir *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes* [A kerék és a toll. Hogyan váltunk turistákká] című 1999-es, kezdeményező jelle-gű munkája mediológiai nézőpontból beszéli el a modern turizmus történetét. Az utóbbi

évtizedben is vissza-visszatért a szerző az utazás kérdésköréhez: 2005-ben szerkesztette a *Visite du monument* [A műemlék megtekintése] című tanulmánykötetet, 2011-ben *Voyages à vélo* [Utazások kerékpáron] címmel jelentett meg önálló könyvet (Bertho Lavenir 1999, 2004, 2011). Catherine Bertho Lavenirnek a „Mediológiai mező” című könyvsorozatban megjelent 1999-es munkája a modern turizmus születését és történeti alakulását a közlekedéstechnikai újítások (közút, vasút, kerékpár, autó, repülő), a társadalmi szerveződések és intézményrendszer (fogadók, utazási irodák, egyesületek, kiadók, táborok stb.), valamint a kulturális reprezentációk (útikönyvek, útirajzok, útleírások stb.) egymásra hatására tekintettel, ezen aspektusok együttes vizsgálatán keresztül mutatja be. A mediológia tehát hozzászólt a turizmuskutatáshoz, és ez nem maradt hatástalan.

Pedig bizonyára nem kedvezett a mediológia turizmustudományi elterjedésének az, hogy az egyik legtekintélyesebb turizmustörténész, Marc Boyer élesen vitatta a mediológiai közélet hatékonyságát, hangsúlyozva annak technológiai determinista voltát (szerinte például a téli sportokhoz kötődő turizmus kialakulása nem hozható összefüggésbe technikai változásokkal és nem magyarázható meg mediológiai távlatból – Boyer 2005: 308–309). A technológiai determinista túlzásoktól szintén óva intett a földrajztudós, Jean-Christophe Gay is, de ő a közlekedéstechnikai fejlesztések és elterjedésük turizmustörténeti jelentőségét mégis hangsúlyozza, így Catherine Bertho Lavenir követőjének mutatkozik, akinek a munkáját több helyen hivatkozta is (Gay 2006). A mediológiától részben eltérő módon (és inkább Marc Boyer követőjeként), de szintén interdiszciplináris távlatba helyezi a turizmus kutatását Jean-Michel Hoerner, aki a geopolitika, a gazdaságtan, a szociológia és a kulturális tanulmányozás bizonyos kérdésfeltevéseit és módszereit egyaránt felhasználja (például Hoerner 2002, 2008, 2010). Turizmussal foglalkozó szakkönyvek sorát írja a 2000-es években, és a Perpignani Egyetem dékánjaként, professzoraként, doktori témavezetőjeként sokat tesz egy olyan önálló turizmustudomány intézményesüléséért, amely hozzájárulhat a turisztikai szakemberek színvonalasabb képzéséhez. Tanítványai, követői vannak Portugáliától Marokkón át Madagaszkárig.

Catherine Bertho Lavenirt nemegyszer hivatkozta Jean-Dider Urbain antropológus is és viszont (például Bertho Lavenir 1999: 403, 429; Urbain 2014: 288, 290). Bár nem mediológusként szokott megjelenni, de Urbain munkáin már a kilencvenes évek elején megjelent könyvétől kezdve (Urbain 2002 [1991]) érzékelhető a mediológiai nyitottság: kulturális és médiászövegek, gyakran irodalmi fikciós narratívák és turisztikai gyakorlatok összeolvasására vállalkozik, például a tengerparti üdülésről (Urbain 2002 [1994]), a félsziklított utazásokról (Urbain 2008) vagy a „nyári Mediterráneum” születéséről szóló elemzésében is (Urbain 2014). Az időbeli transzmissziót is vizsgáló mediológia és a *cultural studies* történetiségre érzékeny francia recepciójának hatását mutatja az, ahogyan például Jean-Didier Urbain egyik újabb könyvében a (kulturális) örökség fogalmának újragondolását hajtja végre (Urbain 2011). A megszokottnál jóval tágabb (kulturális) örökségfogalommal dolgozik, megkülönbözteti az örökség eltérő típusait, és ehhez kapcsolódóan az egyes típusokra fókuszáló jellemző útikönyveket, sorozatokat is külön elemzi. A könyv egyébként *A világ vágya: L'Envie du Monde* címet viseli, és a turizmust olyan vágygazdaságnak tekinti, amely sajátosan kapcsolja össze a „vágy” két aspektusát vagy típusát, amelyre két külön szó van a francia nyelvben: *envie* és *désir* (a magyar megfelelője mindkettőnek: *vágy*). Jean-Didier Urbain gondolatmenetében az *envie* az, ami orientálja, kanalizálja a *désirt*, formát és értelmet ad neki. Innen nézve talán nem túl nagy merészség azt állítani, hogy a turizmusgazdaság sajátos módon dolgozik a vágyon: *envie*-vá alakítja a *désirt*.

A Club Med példája

A mediológiai szemlélet a korábbi megközelítésekhez képest máshogyan érthet olyan kulturális és médiaszövegeket, amelyek turisztikai aktivitásokat mutatnak be. Így lehet ez például a második világháború utáni fogyasztói kapitalizmus egyik szimbólumává váló „vágygazdaság-intézménnyel”, a *Club Med*del és a hozzá kapcsolódó szabadidő-kultúrával összefüggésben is. A *Club Med* megkerülhetetlennek látszik az előbb említett kutatók számára, hiszen megjelenítései, kritikái, szatirikus és parodisztikus felidézése, vagy épp koncepciójának továbbgondolása mind felbukkannak a turizmust tematizáló francia nyelvű kulturális és médiaszövegekben.

Tengerparti klubszerű nyaralófalvakra ugyan lehetne néhány példát hozni már a két világháború közti időszakból is, ezek pár évtizeddel későbbi távlatból tekintve olyan kísérletek, amelyek a *Club Med* előzményei. Bertho Lavenir (1999: 398–402) és Urbain (2002b [1994]: 193–205) *Club Med* narratívái felhívják a figyelmet egy másik, nem kevésbé fontos előzményre: a későbbi alapító, a belga titkosszolgálatnak is dolgozó Gérard Blitz, aki úszó és vízilabdázó olimpikon is volt, 1945-ben megbízást kap a belga kormánytól egy olyan hely létrehozására, ahol a koncentrációs táborok túlélői nyerhetik vissza egészségüket és lelki egyensúlyukat. Az Alpokban bérelt e célból egy olyan szállodát, ahol egyfajta terapeutikus elszigeteltséget lehetett kínálni. Az itteni tapasztalatokat is felhasználta az 1950-ben alapított *Club Med* üdülőfalvainak kialakításakor, amelyek közül az első Mallorcán jött létre. A kezdetben nonprofit szervezetként működő *Club Med* idővel egyre inkább transznacionális kapitalista nagyvállalattá válik. Turisztikaitemék-kínálatát is sokszínűbbé teszi, de a *Club Med* hagyományos arculata elsősorban egy olyan idealizált Polinézia-képre játszik rá, amely a megcélzott közönségben a mindennapi társadalmi kapcsolatokból való időleges kiszakadás vágyát keltheti. Napsütést, tengert, személyes szabadságot, testi gyönyörűségeket, a „Polinéziára” kivetített társadalmi és szexuális gátlásokat föloldó, békés állapot nyugati álmának megtestesülését ígéri. Terapeutikus elszigeteltséget.

Ezt szolgálja az a dekontextualizáló munka, amelynek eredménye a hagyományos *Club Med* üdülőfalu, amely ugyanolyanannak mutatkozik Korfun, Djerbán vagy Korzikán (jellemző módon: általában szigeteken). Ezt a dekontextualizálást segítik a Polinézia-szimulákrum diszletei, a klubok berendezése, a sajátos *Club Med* rítusok, a sajátos *Club Med* szókészlet, a falufőnök intézménye, saját fizetőeszköz stb. A *Club Med* laboratóriumban kifejlesztett eljárások egy része elterjedt más vakációs klubokban és hotelekben is. Ha átvesszük Jean-Didier Urbain megkülönböztetését, azt mondhatjuk, hogy a vakációs klubok ügyfelei szűkebb értelemben nem turisták, hanem inkább a vakációzók egy másik csoportjához tartoznak: üdülők („tourisme de séjour”, „villégiature” – Urbain 2002 [1994]). Nem az utazás öröméért változtatnak helyet, hanem számos más tengerparti nyaralóhoz vagy telelőhöz hasonlóan azért utaznak, hogy ne kelljen tovább utazniuk. Pontosabban azért utaznak valahová, hogy ott legyenek egy adott helyen; nem egy körutazást akarnak véghezvinni. Urbain egyébként Robinson figurájával rokonítja őket, a *Club Med* és általában a tengerparti üdülés megértéséhez is jórészt a robinzonád műfajának narratíváit használja (Urbain 2002 [1994]). Példákban bővelkedő legújabb könyvének turizmustörténeti fejezeteit olvasva pedig úgy tűnik, mintha a vakációs klubok idealizált, képzelt Polinéziájának terapeutikus próbálkozásai a második világháború után a Mediterráneumban egyúttal a kulturális térbeli és történelmi időbeli kontextusokról (pl. gyarmatosítás) való elfeledkezés kísérletei is lennének (Urbain 2014: 227–253).

Ahhoz képest, hogy milyen sok szó esett már a *Club Med*ről a francia nyelvű turizmus-történeti szakirodalomban, a szerzők feltűnően szűkszavúak azokkal a filmekkel, regényekkel és képregényekkel kapcsolatban, amelyek felidézik azt. Ezek közül a legismertebb talán Patrice Leconte vígjátéka, a magyarul *Bronzbarnáknak* fordított *Les Bronzés*. 1978-ban, a *Club Med* afrikai megjelenése után hét évvel készült egy színházi darab adaptációjaként, az eredeti színtársulattal, a *Splendid* szereplőivel, akik közül többen azóta filmsztárok lettek, például Thierry Lhermitte vagy Christian Clavier. Elefántcsontparton, de nem egy *Club Med* faluban vették fel, mégis a *Club Med* komikus reprezentációjának, illetve szatírának szokás tekinteni. Feltűnő, hogy sokkal inkább elszigetelt gegek sorozata, nincs egy olyan feszes átfogó narratívája, amely az utazásokat színre vivő kalandregényeket és -filmeket jellemzi. Jellemző, hogy inkább egy-egy poén, egy-egy mondat, egy-egy szóváltás, párbeszéd-részlet bizonyult maradandónak és nem maga a sztori. Más, vakációs klubokban játszódó filmek is követték a *Bronzbarnákat*. Szintén érdekes lehet a vakációs klubok parodisztikus bemutatását radikalizáló *Cactus Club* (Philippe Bercovici és François Gilson képregény-sorozata 1997 és 2005 között), amely egyúttal a *Les Bronzés*-alműfaj kifulladását is jelzi, vagy legalábbis a csupán a parodisztikus transzformáció általi folytathatóságát. Hiszen a *Cactus Club Bronzés-paródia* is.

Különféle szövegekörnyezetben számos alkalommal említi a *Club Med*et és a *Les Bronzés*-t egy sikeres kortárs francia regény is. Michel Houellebecq-nek a „szexturizmusnak” nevezett jelenségkörrel is élenken foglalkozó alkotásáról, a sok vitát kiváltó *Plateforme*-ról van szó (2001-es mű, magyar fordításban 2003-ban jelent meg *A csúcson* címmel, erről szól bővebben Maksa 2004). Ez egy különleges regény, amelyben szokatlanul sokszor olvashatunk hosszabb-rövidebb eszmefuttatásokat létező szállodaláncok, tour operátorok, utazási irodák, idegenforgalommal foglalkozó vállalatok történetéről, valamint a turizmus jelenkori alakulásáról. Ráadásul turizmus és terrorizmus kérdésköre is összekapcsolódik a regényben, ezek után nem meglepő, hogy a könyvnek turizmustudományi értelmezése is született, éppen a turizmus geopolitikájával is szívesen foglalkozó Jean Michel Hoernertől, aki „tudományos-fiktív” alkotásnak tartja Michel Houellebecq regényét. Szerinte a regény egy valóságosan létező situációból kiindulva kísérletet tesz egy turisztikai ötlet és lehetséges következményei végiggondolására (Hoerner 2002: 169–171). A regény főszereplője, Michel látja a hagyományos vakációs klubok válságát, ugyanakkor visszautasítja a ’68 utáni *Club Med* kritikus „antiturista” vonulatot is, amely például az 1970-es évek óta megjelenő *Guide du Routard* útikönyvek szerzőinek szerinte képmutató, turista- és olvasóalázó „vulgárelitizmusában” mutatkozik meg. Egy helyen a csak a különleges, egyedi, individualizált utazási lehetőségeket és élményeket értékesnek tekintő irányzat másik jellegzetes intézményének, a *Nouvelles Frontières* utazási irodának a kínálatával is ironizál. Michel szerint a vakációs klubok tömegturizmusának hanyatlása a turizmus „alternatív”, ám nem feltétlenül „antiturista” formáinak megszorodásához vezetve alkalmat ad a „szexturizmusnak” arra, hogy olyan specializált szállodalánc formájában intézményesülhessen, ahol a „szexualitás belép a javak cseréjébe”. A regény szövege többször említi, hogy a *Bronzbarnák*, azaz a klasszikus *Club Med*, illetve annak ’70-es évekbeli komikus ábrázolása felett is eljárt az idő. Mégis, Michelnek a prostitúción alapuló ötlete nem mindenben szakad el a *Club Med* hagyománytól: azon túl, hogy az üdülőknek szintén egyfajta „terapeutikus elszigeteltséget” kínál, továbbra is a tour operátorok, vakációs klubok és charterjáratok tömegturizmusa ez.

Másfél évtized távlatából azt mondhatjuk Michel „bájturizmusra” vonatkozó elképzelésére, hogy részben megvalósult a turisztikai piac margóján (a Dominikai Köztársaságban például vannak „escort hotelek”, legalábbis hirdetik magukat az interneten). Másrészt viszont az internet kínálatának és használatának kibővülése és átalakulása, az egységesülés felé vezető politikai változások Európában a 2000-es években, és a transznacionális migrációs folyamatok átformálták a szexturizmus lehetőségeit. Az egyik légitársaság lapjában például lengyel városok éjszakai klubjainak hirdetéseit láthatjuk, Budapest pedig még a népszerű *Péchés Mignons* (azaz kb. *Bűnös örömök*) című frankofón képregényben is a szex fővárosaként jelenik meg. A migráció miatt a potenciális „bájturistának” sok helyen, például Svájcban vagy Katalóniában, el sem kell utazni saját városából: még a napilapok apróhirdetése is a világ minden tájáról, de főként a szexturizmus-központokból származók szolgáltatásait kínálják. Akkor is így van ez, ha a „szexturizmus” szó hallatán sokan valószínűleg még mindig először Délkelet-Ázsiára gondolnak. Az egyik legutóbbi összefoglalás a kérdéskörrel, Maja Nazaruknak *A vágy piacai* alcímet viselő munkája is e térséggel foglalkozik, és kambodzsai terepmunkán alapul (Nazaruk 2010).

Ötletek, lehetőségek

Mediológiai nézőpontból jól látszik, hogy az utazási irodák, vakációs klubhálózatok, charterjáratok tömegüdültetésének és tömegturizmusának fénykora a tömegmédiá és a hagyományos, monokrón, kizárólag lineáris tartalomszolgáltató televíziózás időszakára esik. (Még Michel Houellebecq regénye is tele van televíziós utalásokkal.) A lehívható tartalmak szolgáltatásának médiaipari fellendülése nagyjából egybeesik az internetes repülőjegy- és szállásfoglalási lehetőségek megszorodásával. Ahogy a professzionális televíziós programszerkesztő, úgy a professzionális utazásszervező feladata is sok helyen átalakul. Inkább a bőség, a kínálat, a lehívható tartalmak biztosítása lesz a feladata, és nem egy lineáris mozgókép-, illetve utazásfolyam megszervezése. Az egyéni menetrendek sokféleségének lehetőségét kell biztosítani, nagyobb szabadságot kell kínálnia a fogyasztónak. A professzionális programszerkesztő, illetve utazásszervező feladatainak és felelősségének egy része áthelyeződik a közönségre/fogyasztóra.

A mediológiai szemlélet felhívhatja a figyelmet arra, hogy a modern turizmus és média története mintha át- meg átjárná egymást. Íme egy újabb, majd még egyszer kifejtendő példa: Rodolphe Töpffer genfi tanár a tizenkilencedik század első feléből. A képregény feltalálójának tartják, de ő alkotta meg a francia nyelvben a „touristique” szót is. Képregényeket rajzolt tanítványainak, túrázni vitte őket, rajzos úti beszámolót készített, elméleti reflexiói most is érdekesek lehetnek mind a képregénnyel, mind a turizmussal kapcsolatban. Az utóbbi két évtizedben született turizmustudományi és képregényes szakmunkák egy részére tekintve (például Bertho Lavenir 1999; Groensteen és Peeters 1994; Kunzle 2007; Urbain 2002 [1991]) nagyon úgy tűnik, hogy Rodolphe Töpffer beleírta és -rajzolta magát a modern turizmus és egyúttal a modern média előtörténetébe is.

A *Club Med* és a tengerparti üdülés francia turizmustudományi tapasztalata segítséget nyújthat bizonyos magyar vonatkozású turizmustörténeti folyamatok és fejlemények megértéséhez is. A közelmúlt „fürdőreneszánsza” és „wellnessboomja” mellett különösen izgal-

masnak látszik a tengerparti üdülési szokások alakulásának vizsgálata a rendszerváltás után. A mediológiai szemlélet segítheti például a főként Kelet-Európából érkezők által látogatott észak-görögországi Paraliával (magyarul: Tengerpart) kapcsolatos jelentések képződésének vizsgálatát. Az üdülés és a szűk értelemben vett turizmus különféle ötvözeteivel találkozhatunk Észak-Görögországban, a talán legismertebb célpontot, Paraliát az egzotikus iránti vágy és az idegennel való szembesülés elkerülhetősége is vonzóvá tehetné számos magyar üdülő számára. (Legalábbis erre jutott az a „Paralia jelentéseit” kutató szemináriumi dolgozat, amely sokféle empirikus anyagon: nyomtatott anyagok és internetes helyek elemzésén, továbbá az utazási irodák alkalmazottaival és turistákkal készített interjúkon alapult – Balogh és Kovács 2012.) Sejtethető, hogy a történetiségre érzékeny mediológia, valamint a jelentésképződésekre és szimbólumhasználatokra is figyelő kulturális tanulmányozás kiegészítheti és továbbgondolhatóvá teheti a hagyományosabb, gazdaságföldrajzi szempontokat inkább érvényesítő turizmustudományi kutatásokat, amire Paralia esetében is van már példa (Zografos és Deffner 2009).

A mediológia, a turizmológia és az Urbain-féle turizmusantropológia – bár nem ugyanolyan módon, de – lehetőséget ad egy sokféle alpanyagból építkező interdiszciplináris párbeszédre. Megjegyzendő, hogy persze a turizmus kérdéseiről folytatott nyilvános beszéd francia nyelvterületen sem csak tudományos közegben létezik, és érdekes jelenség a turizmus kapcsán a tudományos és nem tudományos beszéd egymásba hatolása is. Michel Houellebecq regényén kívül több más példa is hozható volna erre. Néhány éve a belga közszolgálati RTBF főműsoridőben mutatta be Laurent Lunetta és Ariel Wizman 2009-es dokumentumfilmjét az „új turizmusokról” (*Les nouveaux tourismes*), ebben Jean-Didier Urbain volt az egyik nyilatkozó. Ezek – mint ahogy valószínűleg némely magyar jelenség is – a vágygazdaság további elemzésre váró forrásvidékei.

Hivatkozott irodalom

- Allard, Laurence et al. (2005): *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Párizs: Armand Colin – Institut National de l'Audiovisuel.
- Balogh Fruzsina és Kovács Dorottya (2012): *Észak-Görögország jelentései a turista szemében. A közép-európai és az egzotikus világ találkozása Paralián*. (Szemináriumi dolgozat.) Debreceni Egyetem: Kulturaközi kommunikáció II. című szeminárium.
- Bertho Lavenir, Catherine (1999): *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*. Párizs: Odile Jacob.
- Bertho Lavenir, Catherine (szerk.) (2004): *La visite du monument*. Clermont-Ferrand: Presses Universitaires Blaise-Pascal.
- Bertho Lavenir, Catherine (2011): *Voyages à Vélo. Du vélocipède au Vélib'*. Párizs: Paris bibliothèque.
- Boyer, Marc (2005): *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Párizs: L'Harmattan.
- Debray, Régis (1991): *Cours de médiologie générale*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1992): *Vie et mort de l'image*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1993): *L'État séducteur*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1994): *Manifestes médiologiques*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (2000): *Introduction à la médiologie*. Párizs: PUF.
- Gay, Jean-Christophe (2006): Transport et mise en tourisme du monde. *Cahiers de Géographie, collection EDYTEM* (4): 11–22.
- Groensteen, Thierry és Benoît Peeters (1994): *Töpffer. L'invention de la bande dessinée*. Párizs: Hermann.
- Hoerner, Jean-Michel (2002): *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan.
- Hoerner, Jean-Michel (2008): *Géopolitique du tourisme*. Párizs: Armand Colin.

- Hoerner, Jean-Michel (2010): *Le tourisme dans la mondialisation. Les mutations de l'industrie touristique*. Párizs: L'Harmattan.
- Kunzle, David (2007): *Father of the Comic Strip. Rodolphe Töpffer*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Lits, Marc (2009): Culture et communication. *Recherches en Communication* (31): 7–11.
- Maksa Gyula (2004): Michel, a turista. *Alföld* (6): 104–109.
- Nazaruk, Maja (2010): *Le tourisme sexuel en Asie du Sud-Est. Les marchés du désir*. Párizs: L'Harmattan.
- Urbain, Jean-Didier (2002 [1991]): *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2002 [1994]): *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2008): *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2011): *L'Envie du Monde*. Párizs: Bréal.
- Urbain, Jean-Didier (2014): *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Párizs: Payot & Rivages.
- Zografos, George és Alex Deffner (2009): Dramatic Changes in the Continuously Evolving Tourist Destinations. The Case of Paralia in Pieria. *Tourismos* 4(2): 129–147. Interneten: http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25294/1/VOLUME_4_No2_art07.pdf (letöltve: 2015. október 12.).