

„Meghitt, romantikus helyek, napos strandok, csendes erdők, nyüzsgő városok, álomhelyszínek.” Az utazási irodák nászút képe

A tanulmány napjaink nászutazásának meghatározó irányadójával, az utazási irodák ajánlataival foglalkozik. A szerző a nászutak három típusát különíti el. A csoportosítás két szempont szerint történik. Az első a meglátogatott hely típusa alapján működik: „hétköznapi”, egzotikus vagy egzotizált hely, extrém helyszínek. A második a pár életében betöltött szerep, élmény szintjére kérdez rá: ezek az „ürügyként” történt utazás, a többivel egyenértékű és végül a valóban kitüntetett funkcióval rendelkező utazás. A két halmaz nem vethető össze, azaz a desztináció holléte és az élményszerűség nincs kölcsönhatásban egymással. Az áttekintő ismertetést követően a tanulmány elsősorban a Coral Tours utazási iroda példáin keresztül mutatja be a nászút idealizált formáját, illetve az elmúlt években megfigyelhető változásokat. Részletesen elemzi az utazási iroda papíralapú és online katalógusainak szöveges és képi világát, valamint a nászúttal egybekötött esküvő dominanciájának kérdését.

Élménykínálat: az utazási irodák ajánlatairól

Tanulmányomban napjaink nászutazásának meghatározó irányadójával, az utazási irodák ajánlataival foglalkozom. John Urry megállapítása értelmében a „szolgáltatások fogyasztása esetében nagyobb társadalmi különbségeket figyelhetünk meg, mint az anyagi javaknál.” (Urry 1990b:24.) A nászúttal foglalkozó kutatásom jelen állapotában úgy gondolom, hogy amennyiben kategorizálni kellene a nászutakat, akkor alapvetően három „típust” különítenék el. A csoportosítás két szempont szerint történhet, az első a meglátogatott hely típusa alapján: „hétköznapi”, egzotikus vagy egzotizált hely, extrém helyszínek. A második pedig a pár életében betöltött szerep, élmény szintjén: az „ürügyként” történt utazás, a többivel egyenértékű és végül a valóban kitüntetett funkcióval rendelkező utazás. A két halmaz nem vethető össze, azaz a desztináció holléte és az élményszerűség nincs kölcsönhatásban egymással. Az élménypiacon előretörő nászutasajánlatok a témámra vonatkozó skála felső régióját mutatják meg. A felsejelőben jelzett hármasságból – a nászút „kategóriái” helyszínek szerint – az egzotikus, egzotizált desztinációknak feleltethető meg az irodák kínálata.

Az áttekintő ismertetést követően elsősorban a Coral Tours utazási iroda példáin keresztül mutatom be a nászút idealizált formáját, illetve az elmúlt években megfi-

gyelhető változásokat. Részletesen elemzem az utazási iroda papíralapú és on-line katalógusainak szöveges és képi világát, valamint a nászúttal egybekötött esküvő dominanciájának kérdését.

Az *Utazás*, illetve az *Esküvő* kiállításon és vásáron (évek óta) összesen három utazási iroda mutatkozik be nászutasajánlataival (Esküvő 2008; Utazás Magazin 2008), azonban több szálláshely is propagálta magát esküvői és nászutasajánlataiként (például Puchner Kastélyszálló, Hotel Lövér). A(z élmény-) szolgáltatóipar tehát két irányból (esküvő és turizmus) kínálja az utazás ezen speciális formáját. Nemcsak a kiválasztott helyszínek (kiállítások), hanem szimbolikájuk is ezt a kettősséget erősíti: a plakát esküvői ruhában álló párokat mutat a tengerparton. Az esküvői ruha és tengerpart egyvelegéből adódik napjaink nászútjának új képi és élménykínálati iránya, világa: a távoli vidék esküvői szertartásával egybekötött nászút.

Az egyének tájékozódásában, az utak megszervezésében, árusításában az utazási irodák, utaztatócégek meghatározó szerepet játszanak. Az utazási irodák szerepéről a társadalomtudományi megközelítésű, turizmussal foglalkozó írásokban is rendre olvashatunk. Ian Munt szerint az utazást érintő, a huszadik század második felében történt változások oka a fogyasztási szokások és a fogyasztásban részt vevők – így az utazási irodák – szerepének megváltozásában keresendő, ezek közül a professzionalizáció (utazásszervezők, idegenvezetők) és a diskurzus/gyakorlat (utazási katalógusok használata) súlyának változása érinti leginkább témámat (Munt 1994:110–119).

Az antropológiai megközelítésű írások a helyek, helyszínek és a hozzájuk kapcsolódó mítoszok, képzetek és divat kialakulásának, kialakításának több példájával és problémájával is foglalkoznak. A feldolgozás egyik lehetséges útja az irodák által létrehozott és az utazók által megélt (más) világ(ok) összevetése. Jelen fejezetben a kortárs nászutasajánlatokat mutatom be, bepillantást engedve a kínálat létrehozásának mechanizmusába. Az irodák a fogyasztás befolyásolásának eszközei. John Urry szerint „a turisztikai célpontok kiválasztásában az a – főleg álmodozásból, a fantáziavilágából származó – várankozás játszik szerepet, mely szerint a hétköznapiól eltérő erősségű vagy jellegű öröme, élmények érik az odalátogatót” (Urry 1990b:26). A turisztikai szolgáltatók közül részben az utazási irodák felelőssége a turista úgynevezett nem materiális élményeinek megformálása, vagyis a remények, vágyak befolyásolása. A turizmus és vizuális kultúra kapcsolatát vizsgáló David Crouch és Nina Lübben szerint ugyanis „a turisták nem feltétlenül a gazdasági és társadalmi tényekre, hanem a turistacélpontokról cirkuláló kép(zet)ekre reagálnak” (Crouch–Lübben 2003:4). A nászút „élményének” megszerzéséhez az irodák – személyesen, katalógusokkal és az interneten – segítséget, mintát adnak. Ezáltal részben ők teremtik meg a nyilvánosság számára követendő (majd a privát szférában életre kelő), valamint a globális (első-sorban amerikai, nyugat-európai) mintákat modellező, utánzó nászutat. Az irodák kínálatukon keresztül az utazási keretek, minták megadásával tulajdonképpen a standardizáció alapjait fektetik le. Orvar Löfgren fel is veti a kérdést: a turisztikai élmények esetében az utazási iroda vagy az utazó kezében van-e a szabályozás lehetősége? Mit is tükröz valójában ez az élmény? Az utat az irodák elő- és elkészítik, a turistának pedig fel kell készülnie rá, mindez azonban magában hordozza az autentikusság hiányából adódó csalódottság lehetőségét is (Löfgren 1999). John Urry szerint a turizmushoz kötődő szolgáltatások fogyasztásával – az anyagi javakat illető fogyasztással

hasonló módon – foglalkozni kell (Urry 1990b). Urry a fogyasztásban bekövetkezett, világszerte tapasztalható változásokat *Tourism, Travel and the Modern Subject* című tanulmányában foglalja össze (Urry 1995:151). Úgy gondolom, hogy az Urry által összegzett tendenciák az irodák kínálatában is tetten érhetőek.

Az alapvetően két funkcióval rendelkező utazási katalógusoknak egyrészt olyan praktikus tanácsokat, információkat kell tartalmazniuk, melyek megkönnyítik az úti cél kiválasztását és később az utazás megtervezését. Másrészt a kiadványban megjelenő úticélokról olyan képzetet hoznak létre, mely életszerű választási lehetőségeket biztosít a tervezéshez (Fesenmaier 2003). A nászutak észak-amerikai történetével foglalkozó Bulcroft szerint „A hirdetések szövegei és képei arra készítetik az olvasót, hogy elképzelje, és önmagára vonatkoztassa a sugallt élményeket és a nászutas párokat arra ösztönzik, hogy »megírják« saját változatukat.” (Bulcroft et al. 1999:66.) Urs Keller a nászutas-konstrukció egyik pilléréként kezeli az „ipari nászutat” (Keller–Elasser 2006:201–202), azonban nem végez mélyebb elemzést a nászutas-katalógusok tekintetében, piackutatás segítségével vázolja a svájci irodák kínálatát. Felmerül a kérdés, hogy milyen is a magyarországi irodák ajánlataiban létrejött/létrehozott „álom-nászút”? Milyen kritériumoknak kell megfelelniük az ajánlatoknak, és milyen korlátok közé szorítják a nászutazni vágyót?

Az utazási irodák működésének, ajánlatainak és a magyarországi piacon való létjogosultságának vizsgálata elsősorban a turisztikai szakág részéről, gazdasági szempontok szerint releváns. A nászutakat is kínáló irodák 2006–2007-es állapotának piacképességi szempontú felmérését szakdolgozati szinten elvégezték (Udvardy 2007). A dolgozat alapvető kérdésfeltevése: van-e létjogosultsága Magyarországon az esküvőhöz kapcsolódó utazásokat (is) kínáló irodáknak? Idetartoznak a leány- és legénybúcsúk, az otthontól távoli (külföldi vagy belföldi, szálláshelyet igénylő) esküvőkötések és a nászút. Az ad hoc irodalmat, internetes hivatkozásokat és adatokat felsorakoztató írás nélkülözi a társadalomtudományos szemléletmódot, az ajánlatokat desztináció, időtartam és árak szerint összegzi. Valóban ennyi aknázható ki az utazási irodák katalógusaiból, adataiból? Az ajánlatok közelebbi olvasata megmutatja az irodák nászútfogalmát, hiszen különféle típusú élményeket kínálnak a potenciális vásárlóknak.

A hazai anyag vizsgálata tekintetében meghatározó, hogy a rendszerváltást követően a monopolhelyezettel bíró utazási irodák (IBUSZ, Cooptourist, Expressz) egyeduralma megszűnt. Ezek az irodák elsősorban belföldi nászutascsomagokat kínáltak (például Debrecen, Szombathely, Szeged), egy-egy szálloda nászutasajánlatával, hasonló konstrukcióban, mint napjainkban (árengedmény, ajándék vacsora). Az 1990-es évek második felétől találkozunk gyakrabban külföldi úti célokkal is, például: álomesküvők (Jamaica, Hawaii), egzotikus nászutak (Ciprus, Málta, Gambia; Esküvői divat 1998). Napjainkban az egymással versengő nemzetközi és hazai irodák a globális trendekhez és az utazók igényeihez igazítják ajánlataikat. A többszereplős ágazatban az utazási irodák mellett az utaztatócégeknek és a szálláshelyeknek van meghatározó szerepük.¹ Az egyre népszerűbb internetes ajánlatok átjárható és sokfelé ágazó csoportosítási lehetőségeket, egymásba visszataláló hálózatokat kínálnak a tájékozódók számára. Nemcsak utazási irodák oldalai, hanem egyes országok és érdeklődési körök szerinti tematikus oldalak is lehetőséget nyújtanak a nászúttal kapcsolatos tájékozódásban.² A fogyasztóorientáció következtében a piaci szegmentáció is megnőtt, új

„turizmusfajtákkal” találkozhatunk, új turisztikai „termékek” kerültek piacra (például örökség-, kulturális és etnikai turizmus stb.).³ Bár a nászút nem szerepel ezen új „fajták” között, mégis úgy gondolom, hogy az 1990-es évek óta egyre nagyobb hangsúllyal jelenik meg, és a kínálaton belül is specializálódás figyelhető meg. A turisztikai ágazat mellett az esküvőszervező cégek is vállalják a nászút elrendezését, ily módon a két esemény (esküvő és nászút) üzleti szinten is összekapcsolódik.

Az utazási irodák többsége nászutaskezdvényt biztosít, egy részük önálló nászutasajánlatot állít össze. Egy 2005-ös felmérés alapján a magyarországi nászutas-célállomások a következőképpen alakultak: „A hazai nászút kínálat középpontjában azok az európai desztinációk állnak, amelyek viszonylag alacsonyabb költségvetés mellett is az átlagosnál különlegesebb, egzotikusabb élményt kínálnak. Ilyen népszerű európai nászutas célpontnak számít Ciprus, Málta és Spanyolország. A nászutas lefoglalásánál ugyanakkor elsőrendű szempont, hogy igazán egzotikus országban töltsék el mézes-heteiket a párok, így aztán felkapott célpontnak tekinthetők a trópusi szigetek – Mauritius vagy a Maldív-szigetek – a délkelet-ázsiai országok és szigetek – Thaiföld, Bali – vagy a Karib-térség szigetei és Mexikó.” (Indul 2005.)

Egy-egy utazási iroda ajánlatai közt bolyongva a kortárs (álom)nászút képével találjuk szembe magunkat. Ez a kváziutazás egy olyan földrajzi-tematikusan élményt kínál, mely a turizmusban és fogyasztói kultúrában tapasztalható tendenciákhoz – divatokhoz – igazodik. Az élmény árucikként való forgalmazása nem újszerű dolog. A nászút kapcsán az „árucikken” belül – vagy éppen afelett – a romantika fogyasztását kínálják az úti cél szállodái, valamint az utazási irodák.

Variációk egy témára: utazási katalógusok elemzése

Mivel az utazási irodák katalógusai dolgozatomban meghatározó forrásként szerepelnek, ezért rövid áttekintést nyújtok a szakirodalomban fellelhető, az utazási brosúrák kutatási terepként hasznosító munkákból. Az utazási katalógusok – adott esetben – távoli desztinációt mutatnak be, az általa közvetített szövegek, képek meghatározóak a területről kialakított képzet létrejöttében.

A katalógusok idegenforgalmi fogalomrendszer menti feldolgozása viszonylag kidolgozott, ezek az írások elsősorban a reklámozás, a promóció stratégiája felől közelítik e kiadványokat, és azok fogyasztókhöz kerülését és hatékonyságát vizsgálják (például Wicks–Schuett 1991). Az antropológiai szempontú feldolgozások egyike Tom Selwyn írása – *Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures* –, melyben a szerző a turistamítosz fogalmával párosítja a katalógusok vizsgálatát (Selwyn 1994). Cikkének kiindulópontja azon állítása, mely szerint ahogy a turista és a turizmus megközelítése is történhet strukturalista (MacCannell) és posztstrukturalista (fogyasztás, attrakciók határainak elmosódása) felfogás mentén, ugyanakkor az észak-ázsiai területeket propagáló brosúrák olvasatában is alkalmazható a fenti kettősség. Írásában kimutatja, hogy a kortárs turizmus (a kínálati és a fogyasztói oldalon egyaránt) kifejlesztette saját lexikonát a másság és a mítosz fogalmkörében, ennek vizsgálata pedig lehetővé teszi, hogy megértsük a modern kori turizmus természetét és kereteit.

Graham Dann a katalógusok „emberképét” elemző cikkében (*The People of Tourist*

Brochure; Dann 1996) azok „szemiotikai etnográfija” mentén a képeken és szövegekben megjelenő embereket csoportosítja (vendéglátó – turista), előfordulásuk gyakoriságát vizsgálja: ezekből kiindulva megalkotja a két csoport közti kapcsolódási pontokat és a vendéglátóról kialakított képet. Cikke kiindulópontja a katalógusok elemzésével foglalkozó későbbi írásoknak, hiszen először ő használja kizárólagos forrásként az utazási katalógusokat. Kvalitatív és kvantitatív analízise eredményeképpen különféle „paradicsomtípusokat” állít fel, melyek jól tükrözik az adott hely turistaképét. Szintén a fotográfiák vizsgálatára helyezi a hangsúlyt Olivia H. Jenkins a Stuart Hall-féle „reprezentációs körök” (*circles of representation*) fogalmából, elméletéből kiinduló, *Photography and travel brochures: the circle of representation* című írásában (Jenkins 2003). Jenkins hátizsákos turisták eseteit kutatva azt vizsgálja, hogy az utazási katalógus képei miként köszönnek vissza a turisták felvételein, melynek eredményeképpen a kör helyett a „reprezentációs spirál” fogalmát alkotja meg.

A médiakutatás és az antropológia határán mozog Molina és Esteban munkája (*Tourism brochures. Usefulness and Image*), akik a turistakatalógusokat hasznosságuk és képzetalkító hatásuk, az úticél kiválasztásában betöltött szerepük szerint vizsgálták (Molina–Esteban 2006). A többértéű vizsgálat eredményeként megállapítják azokat a tényezőket, melyek a kiadványok fogyasztásban betöltött hatékonyabb szereplését teszik lehetővé, illetve leszögezik a vizualitás, vizuális élmény döntő szerepét egy-egy úti cél kiválasztásában. Részben a fentieket gondolja tovább Chiou, Wan és Lee kutatása (*Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers*; Chiou et al. 2008), melynek alapvető tézise: a virtuális élmények meghatározó szerepet játszanak a turizmusipar marketingjében és promóciójában. Felmérésük eredményeként megállapítják, hogy a virtuális élményekből (internetes hirdetések, katalógusokból) táplálkozó potenciális utasok elsősorban vizuális, míg a hagyományos hirdetési formákat választók elsősorban verbális kognitív „stratégiát” alkalmaznak fogyasztási szokásaik megválasztásában, így az úticél kiválasztása kapcsán is.

A fent röviden összefoglalt írások mindegyike – kimondva-kimondatlanul – érinti a reprezentáció kérdését. Az alábbiakban elsősorban az antropológiai megközelítésű munkák módszertanát hasznosítom, különösen a képi reprezentáció, a fotográfia és vizualitás szerepét is érintő kérdések kapcsán.

„Ha nászút, akkor Coral Tours!”

A kínálatban megjelenő, többször említett álomnászutat és az ajánlatokban mutatkozó változását elsősorban a Coral Tours utazási iroda példájával mutatom be. Választásom azért esett erre az irodára, mert „Magyarország első nászutazási irodájaként” hirdeti magát, illetve a „Ha nászút, akkor Coral Tours!” szlogent használja. Mindkettő betagozódik az utazási iroda „Tengernyi utazási ajánlat” reklámfogásába. Az interneten a www.naszut.hu oldalról is a Coral Tourshoz jut el a felhasználó. Mint említettem, az utazáshoz és esküvőhöz kapcsolódó kiállításokon is jelen van. Az iroda tudatosan keresi a megjelenési lehetőségeket ezeken a speciális fórumokon, hiszen egyedül ők szakosodtak a nászutakra.

A Coral Tours évente tematikus katalógusokat ad ki, illetve az interneten is hozzáférhető ajánlatai. Az alábbiakban elsősorban a katalógust vizsgálom, de nem hagyom figyelmen kívül az internetes ajánlatok struktúráját sem (tartalmát tekintve a kettő megegyezik). Mivel a potenciális nászutasok körében az internet használata domináns, ezért felvetődhet a választás miertje. Az iroda internetes oldalának (www.coral tours.hu) struktúrája, képe nem változott az elmúlt években, ezzel szemben a katalógusokon keresztül nyomon követhető a kivitelezés, a design és a tartalom változása is. A két tájékoztató forma – a nyomtatott katalógus és az internetes adatbázis – azonban szorosan kapcsolódik a Chiou–Wan–Lee-féle friss kutatáshoz, mely a virtuális élmény és a brosúrák reklámozási lehetőségét vizsgálja (Chiou et al. 2008).

A tizenkét éve működő Coral Tours kezdetektől az egzotikus utakra specializálódott. Az iroda 2001 óta adja ki a *Nászutak katalógusa* című kiadványt. Az egykori tulajdonos, Zimonyi Magdi saját tapasztalatait kamatoztatva kezdte el az iroda nászutasarculatát kidolgozni. Saját esküvője kapcsán szembesült az esküvői szertartás és a nászút szervezésének összetettségével (Világra szóló 2005).

„Bizony, nehéz a választás, hiszen nászút csak egyszer van az életben... de akár tanácstalanok, akár pontosan tudják, hogy mit szeretnének, mi, a Coral Tours nászutas utazási irodában részletes tanácsokkal, pontos, naprakész információkkal látjuk el Önöket. S ha még így is nehéz lenne a döntés, a 200 féle, a világ (nász)úti céljairól gyűjtött homokmintánk alapján könnyen kiválaszthatják: Földünk melyik legszebb pontján fogják Életük legcsodálatosabb napjait eltölteni...” (Világra szóló 2005).

Mivel a Coral Tours tematikus katalógusa, a *Nászutak* nem egy adott helyszínt, hanem egy típust (egzotikus és nászutak) fog össze, ezért a válogatás, „élménygyűjtemény” az álomnászút képzetét erősíti az olvasókban. Tom Selwyn a posztmodern felfogású turizmus elemzése kapcsán azt a megállapítást teszi, hogy az utazásokhoz kötődő, demokratizált tudás következtében a katalógus írója is szabad kezet kap (Selwyn 1994:160). Az ajánlatok összeállításánál a Coral Tours munkatársai figyelembe veszik a külföldi trendeket is, a nemzetközi piacon fellelhető nászutas-katalógusokat, ajánlatokat ismerik.⁴ Emellett természetesen beépítik a hazai piacon megjelenő új úti célokat, a hozzájuk érkező potenciális utasok igényeit, az előző év tapasztalatait. Meghatározó szerepet tölt be a nászutasok véleménye, a párokat az utazás után telefonon felhívják, és kikérik véleményüket az útról. Ezek a beszélgetések általában élménybeszámolóval egyenértékűek, nincs kérdőív típusú kérdéssor, csak megkérdezik a párokat, hogyan érezték magukat. Mivel alapvetően egzotikus utakra specializálódtak, ezért a nászutak esetében is elsősorban egzotikus helyszíneket kínálnak. Minden évben igyekeznek új desztinációkat bevonni az ajánlatokba (ez 2008-ban a Fülöp-szigetek).

A Coral Tours 2006-os nászutas kiadványa a Turizmus Trend és a Hungexpo Rt. által szervezett „Kiadvány Trend” versenyben, témakatalógus kategóriában a nagyközönség első díját kapta. 2003 óta a katalógus designja és felépítése nem változott. A címlapon egy-egy esküvői ruhában, virágcsokorral álló fiatal párt látunk a tengerparton. Ez a sztereotípiák, sablon köti össze a nászutat és az esküvőt. Ez azonban elmentmondásban áll a hagyományos nászút fogalmával, hiszen ott készült felvételeken nem esküvői ruhában láthatjuk a párt. A címlapon a Coral Tours logóját láthatjuk, és szlogenjét olvashatjuk, *Nászutak, nászutas utalványok, házassági évforduló, esküvő* „alcímmel”. 2007-ig a címlap alsó felében pedig a katalógusban fellelhető országokkal,

szigetekkel szembesülünk. Később ezen felsorolás eltűnik, és a Noémiről és Zsoltról készült fotográfia foglalja el a címlap jelentős részét. A címlap szöveges és képi világa is az esküvő és az utazás kapcsolatát emeli ki (esküvő, nászutak, nászutazási, házassági utazás).

A katalógus megszólításában – a kezdetektől – a következő olvasható:

„Kedves Nászutasok! [...] Bízunk benne, hogy ajánlataink között megtalálják az igényüknek és pénztárcájuknak legmegfelelőbbet, s útjukról elégedetten térnek majd haza. Újszerű prospektusunk összeállításánál arra törekedtünk, hogy széles választási lehetőséget biztosítsunk Önöknek a magyarországi kastélyszállóktól a klasszikus európai nászutas-városokon át egy álombeli Seychelle-szigeteki nászútig. Reméljük, hogy utazásuk során mindenhol érezni fogják azt a megkülönböztetett figyelmet, ami a nászutasoknak a szervezés első lépésétől a hazautazásig jár.” (Coral 2006, 2007:1).

Ez a bemutatkozás rímel arra a nászúttal kapcsolatos tanácsra, mely egy internetes esküvői oldalon olvasható: „Meghitt, romantikus helyek, napos strandok, csendes erdők, nyüzsgő városok, álomhelyszínek, a lehetőségek tárháza végtelen. A nászút kiválasztásánál találjuk hát meg a leginkább nekünk való úticélt, és eközben ne az vezessen bennünket, hogy vajon mások hová is mennének, hanem hogy minket mi tesz majd boldoggá, és bár tekintettel kell lenni az anyagi lehetőségekre is, de a nászút attól még álmút legyen.” (Nászutak 2005.)

Mindkét szöveg a nászút sokféleségéről, egyénreszabottságáról beszél: tehát bárhová mehetünk nászútra. Azonban azt sugallják, hogy az igazi, álomnászút mégiscsak egy távoli, trópusi, egzotikus vidéket jelent (Seychelle-szigetek). A Coral Tours 2003-ig címlapján is hangsúlyozta a testreszabottság lehetőségét.

Jelen tanulmányban elsősorban a Coral Tours katalógusait és internetes felületét elemzem, kiegészítve az iroda munkatársának információival. Fontosnak tartom a szöveges és képi reprezentáció vizsgálatát. A Coral Tours katalógusa a három, szakirodalomban szereplő brosúratípus közül – információhordozó, reklámozó és „csábító” (Molina–Esteban 2006:1042) – leginkább az információhordozónak feleltethető meg. Mint látni fogjuk, a szöveges és a képi világ egyensúlyban van, tehát azok a vizuális és verbális „fogyasztók” igényeit is kielégítik. Az *Encyclopedia of Tourism* „katalógus” szócikke értelmében (Fesenmaier 2003:59) a kiadványok alapvetően négy elkülöníthető stratégiát, reprezentációs modellt alkalmaznak: attrakciók (vágyak és szükségletek), túrák (attrakciók és tevékenységek csomagja), térképek (alapvető helyismeret) bemutatása és információk (részletes és adatgazdag leírások) átadása. Mint látni fogjuk, a fentiek keverékét állítja elő a Coral Tours, elsősorban az attrakciókra koncentrálva.

A fogyasztók jelen esetben jól körülhatárolhatók: fiatal párok, akik az esküvőt követő utazást – a szokásoknak megfelelően vagy saját indíttatásból – közös életük legemlékezetesebb útjává szeretnék varázsolni. Az iroda munkatársa szerint a potenciális utasok többsége tájékozatlan, nem igazán tudja, hogy hová utazzon. Ezért a papíralapú és az internetes katalógus nagy hangsúllyal dönt a választásban. Vidékről is többen utaznak a fővárosi irodába, ahol személyes tanácsadás keretében tájékoztatják az utasokat. Ezt segítik az üzletben fellelhető, az egyes területeket bemutató képes és szöveges prospektusok, útikönyvek. Az iroda munkatársai által készített fotóalbumok és a korábbi utasok fényképei hoznak közelebb egy-egy területet, könnyítik meg az élményátadást. Az iroda különlegessége a fűszertartókban tárolt, a világ

különböző területeiről származó, 150 darabos úgynevezett „homokgyűjtemény”. A tárolás módja, felcímkézése konyha képzetét kelti, ahol a dobozokba zárva „megízlelhetjük” egy-egy terület esszenciáját: a tengerpartot.

Nászutásajánlatok – úti célok, szolgáltatások és presztízs

Az alábbiakban a Coral Tours katalógusait és on-line hozzáférhető ajánlatait mutatom be az úti célok változása és a szolgáltatások leírása mentén. Ebből kirajzolódik az ideális nászút „helyszíne” és a nászutas-időtöltés jellege. A katalógusok sajátos „turistanyelvet” használnak, mely részben az utazásmitosz (autentikusság) kapcsolatára vezethető vissza.⁵

Változás és állandóság: az úticélok

Egy adott év kínálatát tekintve a Coral Tours nászutas- és utazási katalógusának és internetes oldalának ajánlatai nem térnek el egymástól nagymértékben. Mivel az iroda elsősorban az egzotikus utakra specializálódott, ezért mindkettőben ez dominál. A 2008-as ajánlatot figyelembe véve az utazási katalógus – *Pihenés pálmafás partokon. Kiemelt kulturális körutak* címmel (Coral Tours 2008) – részben ugyanazokat a helyszíneket kínálja, azonban itt a nászutas trópusi területek mellett Afrika, Dél-Amerika és Ausztrália is szerephez jut.

Ami az úti célokat illeti, Magyarország „nászutas” utazási irodájának ajánlatai a következőképpen alakultak. Az első, 2001-es nászutas-katalógusban az úti célokat még nem csoportosították, a városlátogatásokat a távolabbi, egzotikus helyek követik a tartalomjegyzékben. A 2006-os ajánlatban már három nagy kategóriával találkozunk: európai városlátogatások, európai nyaralások és egzotikus nyaralások (Coral Tours 2006: 11). Az európai utazásokon belül az „egzotikus üdülések” (például Horvátország, Madeira) és a „charter üdülések” különülnek el. Az egzotikus nyaralás „világszerte” értendő, az iroda legtöbb ajánlata ebbe a kategóriába tartozik. Később ez a felosztás nem igazán érvényesül, kontinensek és „régiónok” szerint ajánlják az utakat. A katalógus struktúrájában első látásra nem szerepelnek a belföldi nászutasok, ennek ellenére a kiadvány elején, elkülönítve megtaláljuk őket. A 2007-es katalógusban a három nagy kategória (európai városlátogatások, európai és egzotikus nyaralások) marad csupán, a kisebb felosztás eltűnik. A 2008-as katalógusban ez a kategorizálás is eltűnik, csupán a területekre lebontott ajánlatok követik egymást. A katalógus struktúrájának eltűnése az utazásszervező hozzáállásának változását mutatja, azaz az úti célok egységesebb kezelését és a határok összemosását.

Az interneten megjelenő ajánlatok (2006–2008) fő kategóriái a következők: last minute, utak mindenkinek, nászutasok, szingliutak, céges utazások. Ezekben belül kisebb szócikkkel találkozunk, melyek részben a megszervezés módját, részben alcsoportokat kínálnak fel (például szingli egyedül, szinglitársasutak, szingli gyerekkel). A Coral Tours internetes oldalán (2008. április 15.) húsz utazásszervező 4781 ajánlatát ismerhetjük meg,⁶ ebből 419 nászutasajánlat. A számok megtévesztőek, mert egy-egy

szálloda szobái típusainak megfelelő számú ajánlattal képviselteti magát. A tematikus csoportok mellett egy közös keresőrendszer is működik a nyitólapon, mely az utak típusai, helyszínei közt egy újabb, többkomponensű keresésre ad lehetőséget.⁷

Az utazási iroda ügyfelei részéről elsősorban külföldi, egzotikus nászutak szervezésére van igény. Az utasok túlnyomó többsége külföldre utazik. Ennek okát az iroda egyik munkatársa abban látja, hogy a belföldi utakat megszervezik maguknak az utasok, lényeges árkülönbség nincs a Coral Tours ajánlatai javára. Mivel az iroda az egyetlen nászutakra specializálódott ilyen cég az országban, ezért az őket felkereső utasok többsége, nyolcvan százaléka nászutas-szolgáltatásaikat veszi igénybe. Az iroda munkatársának közlése szerint a tavalyi-idei legnépszerűbb célpont Bali, mert ez az egyik legolcsóbb egzotikus desztináció, és nyáron jó idő van, nem esik sokat az eső.

A nyomtatott katalógusban az elenyésző számú magyarországi ajánlat általában az első három oldalon tömörül (Velem, Sopron, Tihany, Visegrád, Lillafüred, Tapolca, Balatonszepezd, Siófok). Az ajánlatok a turisztikai szempontból kitüntetett balatoni és hegyvidéki területen találhatók, a wellnessdivathoz igazodó szolgáltatásokkal (szauna, uszoda, fitneszterem). A megszólításban ígért „magyarországi kastélyszállodának” két épület felel meg az összesen tizenegy ajánlatból: a neoreneszánsz lillafüredi Hotel Palota és az ír stílusú, Sebestyén Gyula néprajzkutató által építtetett balatonszepezdi Sir David Balaton Castle.

„Igazi különlegesség a kastélyok világában a »Magyar tenger« északi partján, Szepezdfürdőn található. Az 1900-as évek elején épült kastély egyedülként képviseli a hagyományos ír stílust. Elegáns lakosztályainak ablakain kitekintve szemet gyönyörködtető panoráma tárul elénk. A világ zaja elől menekülő vendégek, tiszta levegőjű nyugodt környezetben, félrevonulva élvezhetik pihenésüket, ugyanakkor ideális környezet azoknak is, akik igényes szórakozással szeretnék egybekötni üdülésüket. Felejthetetlen élményt nyújt egy-egy sétahajózás. A teniszezés, lovaglás után felfrissülni vágyók kellemes mártózhatnak a kastély üdezőld parkjában található nyitott medencében. A strandolást kedvelőket a 200 m-re lévő Balaton fátyolosan csillámló hullámai csalogatják. A nap örömei után nemesi hangulatú étterem várja ínycsiklandozó finomságokkal a vendégeket.” (Coral 2007:7.)

A Sir David Balaton Castle internetes portálján ugyanez a bemutatkozó szöveg olvasható, egy mondatnál megtoldva: „Romantikus esti séták után, hegedülő tücskök ringatnak álomba.” (Lásd http://www.sirdavidcastle.com/hu/hu_01.htm.) A szöveg igyekszik a kastélyhoz kötődő hangulatot visszaadni, mely egyfajta idilli, természetközeli állapot sztereotípiájában keresendő. A környezet leírása mellett a szöveg az „úri közönség” által kedvelt sportokat emeli ki: lovaglás, teniszezés. A nászutaslakosztály felszereltsége (hidrokádas fürdőszoba és bidé, tv, hálószoba baldachinos ágygal, társalgó, parkra néző szoba) tekintetében a komfortérzet fokozásával és a különleges ágygal emelkedik ki a többi szoba közül.⁸ A környezet és egyes ajánlások – az esküvő kapcsán rendre előforduló – királylányhasonlatot alkalmazzák, ezen a ponton az esküvői ceremónia, szimbolika továbbfűzéséről beszélhetünk.⁹

Az egzotikus, trópusi hangulatú helyek divatjához igazodva a magyarországi nászutas kínálatban is megjelenik az egzotikumra, luxusra való utalás és törekvés: „helyi” vagy „hazai egzotikum” létrehozását kísérik meg. A tér egy elkülönült, érintetlen mikrovilág, az idő pedig a magyar történelem korábbi évszázadába „repíthet vissza”.

A luxus- és wellness-szállodák mellett Magyarországon egyre kedveltebbek a fent említett kastélyszállók – melyek „korabeli” milióval, a környék szépségének kiemelésével és egyéb kedvezményekkel csalogatják az ifjú párt. Az utazási irodák és szállodák szolgáltatásainak elnevezésében is megjelenik az egzotizálásra törekvés. A siófoki Hotel Azúr nászutasajánlata távoli, „egzotikus” tájakat idéz: „Forever Love” gyertyafényes vacsora, „Szerelmi Bájtal” koktél, „Titkok Illata” aromaterápia, „Honeymoon” meglepetésajándék.¹⁰ A zalakarosi Hotel Karos Spa ajánlata „Mézesetek az édenkertben”.

A Coral Tours katalógusaiban a magyarországi ajánlatokat a külföldiek követik. Az indító, 2001-es katalógusban Párizs, Róma, Velence és Verona önálló ajánlattal szerepelt, 2003-tól azonban már csak egy fél oldalt szentelnek az európai városlátogatósoknak. A megszólító szöveg alapján ezek lennének Európa nászutasvárosai: Amszterdam, Barcelona, Isztambul, Koppenhága, London, Madrid, Párizs, Prága, Róma, Velence. A konkrét ajánlatnál azonban már pontosítás történik: „Töltse nászútját Európa legkedveltebb nagyvárosainak egyikében...” (Coral 2007: 11). A felsorolt városok közül Párizs (a szerelem városa) és Velence társítható leginkább a nászút fogalmával. A többi esetben inkább árukapcsolásról beszélhetünk. Az esetlegességet jelzi, hogy az iroda nem fektet hangsúlyt a helyszínek leírására, azok képszerű bemutatására, hiszen csak egy listát találunk itt árakkal, illetve egy-egy képet az Eiffel-toronyról, a Colosseumról és a londoni órségyváltásról, a kötelező látnivalók példájaként. Az iroda egyik munkatársa szerint ezeket az úti célokat ritkán veszik igénybe utasaik, hiszen az internet segítségével már önállóan is megszervezhető utazásokról van szó.

A városlátogatásokat követő ajánlatokban egy meg nem magyarázott színrendszer használatával különülnek el a tengerparti területek. A 2008-as katalógusban a színek helyett egy-egy háttérfénykép vezet fel az adott területet. A sorrendben területi vagy típus szerinti rendszert nem fedeztem fel, a legtöbb szín (kék, sárga, zöld árnyalatai), később fénykép a tengerpartra, a természetre utal. Egy-egy terület, ország általános ismertetését követően a szállodákról olvashatunk.

Az országismertető összeállításához több forrást használ az iroda: a munkatársak élményeit; az ország promóciós anyagait, útikönyveket (melyek az irodában kézbe vehetők); illetve az adott ország partnerének bemutatkozó anyagát. Ezekből állítja össze a referens az adott terület leírását. Az egyik legtöbb speciális nászutasajánlatot kínáló desztináció, Mauritius kedvcsináló szövege¹¹ (is) a fenti sablont követi. A felvezető az iroda utazási katalógusában, internetes adatbázisában azonos. Mit is rejt ez a pár, például Mauritius leíró mondat, mit kínál a turistának? Az úti cél mint attrakció egyrészt a terület általános jellemzőit, szolgáltatásait sorjázza (környezet, időjárás, vendéglátás, vásárlási lehetőségek), másrészt sajátos élményeket/attrakciókat kínál (sportolási, szórakozási lehetőségek, minőségi és autentikus események) (Puczko–Rätz 2000:26). A leírás a hely sokféleségét hangsúlyozza – így próbál megfelelni többféle elvárásnak, igénynek.

A bemutató szövegekre jellemző a kultúrák találkozásának, a lehetőségek sokszínűségének kidomborítása (Mekka, kavalkád, olvasztótégely, sokarcúság, az álom és valóság szigete, a látnivalók széles tárháza). Emellett a mobil kategóriának nevezhető egzotikusra, trópusra való utalás számtalan variánsával találkozhatunk (paradicsom, örök tavasz, álomstrand, érintetlen természet, háborítatlan nyugalom, a Bounty-reklámokat idézik, burjánzó, karibi hangulat, esőerdők, felfedezésre váró vízesések, földi

paradicsom, álom, időutazás). A legszélesebb tárházzal a tengeri élővilág, a tengerpart és a természeti környezet leírása rendelkezik.

A bemutató szöveget követően minden területnél kis térképpel, azon a kínálatban szereplő települések feltüntetésével találkozunk. Az egyes szigetek, régiók nem kerülnek egy átfogó térképre, így a képekkel-szöveggel elmondott mikrovilág képzetét erősítik. A térkép közelében a helyszínrre jellemző átlagos nappali, éjszakai levegő- és a vízhőmérséklet, csapadékmennyiség havi bontását is megismerhetjük. Az utazás részvételi díjairól is itt tájékozódhat az olvasó (repülőjegy, transzfer). Ezt követi adott esetben egy-egy partszakasz részletesebb bemutatása, esetleg körútra vagy városlátogatásra kapacitálják a potenciális turistát. Ezek között a fél-háromnegyed oldalra tömörített információk közt „elvész” az árat felvonultató lista; ennek racionalitása a táj, kultúra leírásai, képei közt kevésbé mellbevágó. Ugyanakkor rögtön szembesül az olvasó azzal, hogy milyen gazdag kínálat várja őt, mennyi élményben lehet része ennyi pénzért. Az is látszik a szövegekből, hogy a tengerpart önmagában már nem eladható árucikk – a turisztikai igényekben megfigyelhető tendencia a nászút esetében is tetten érhető: a természeti környezet és a kulturális örökség, az ezekkel kapcsolatba hozható autentikusság felértékelődik.

Az elmúlt években (lásd I. melléklet) az egzotikumnak való megfeleltetés, a hétköznapi utazások során sablonossá vált célpontok kiiktatása (az elmúlt két évben Horvátország tűnt el, előtte Egyiptom és Tunézia), új desztinációk be- és régiók visszaemlése (Kanári-szigetek, Holland Antillák és Ciprus, Málta) jellemzi a külföldi utakat. A 2006-os katalógusban a *Mediterráneum* főcímmel utalnak Máltára, Egyiptomra, Tunéziára és a térség egyéb tengerparti helyszíneire, konkrét ajánlatokat azonban csak az irodában lehet kérni. 2007-re az ajánlatok egy része eltűnik (Egyiptom, Tunézia), mások önállóan jelennek meg (Málta, Ciprus). A 2008-as változások új szigeteket hoznak (Bahama, Fülöp-szigetek, Jamaica, St. Lucia), másokat azonban hiába keresünk (Holland Antillák, Kanári-szigetek, Srí Lanka). Ezek a tendenciák új élményhelyszínek felé tolják a kínálatot: minél egzotikusabb, a tömegek által kevésbé látogatott (drága vagy a köztudatban még nem szereplő) helyszínek jelennek meg a katalógusban. Az iroda ajánlatai között Horvátország, Tunézia, Egyiptom megtalálható az úgynevezett nyaralóprogramok között. Ez jelzi, hogy ezek az országok mint utazási célpontok léteznek, azonban az általuk kínált élmények (közeli tengerpart) már nem elegendőek ahhoz, hogy nászutasajánlatként szerepeljenek az éves kínálatban.

A Coral Tours úti céljainak jelentős része Ázsiában található. Ez jelzi, hogy jelenleg a távol-keleti világok számítanak különlegesnek, egzotikusnak, romantikusnak. A desztinációk tekintetében és az ajánlatok textúrájában kiemelt szerephez jutnak a szigetek. Bulcroftnak és társainak kutatási eredményei azt mutatják, hogy az észak-amerikai nászút „terepe” egzotikus, trópusi hely, melynek jelzői a friss, romlatlan, ősi, paradicsomi (Bulcroft et al. 1999). Ez a Coral Tours ajánlataiban is dominánsan jelen lévő „mesebeli” szigettel feleltethető meg. Kevin Meethan a fogyasztás és turizmus kapcsolatát vizsgáló munkájában az üdülőhelyeket „a fogyasztás arénáiként” mutatja be.¹² „A tengerparti üdülőhelyek tisztán elválaszthatók a munkától, helyük, időbeliségük és a hozzájuk kapcsolódó tevékenységek tekintetében.” (Meethan 2001:9.) Meethan a tengerpartok „fogyasztása” kapcsán az elhaló és megújuló formákat is bemutatja, ezzel párhuzamosan a modern és posztmodern turizmusa közti változásokat is megvi-

lágítja. A turisztikai célpontok esetében egyre rövidebb idő alatt emelkednek fel és hanyatlanak le az úgynevezett turistabirodalmak, -helyek. A terekért (és a turistákért) folyó harcban az utazási irodák meghatározó szerepet játszanak annak ellenére, hogy nem is igazán az irodák, hanem a helyek közti harc tanúi vagyunk. Adott időszakban a különféle utazási irodák ajánlataiban hasonló, ha nem azonos helyszínekkel találkozunk. Ami a nászutat illeti, a trendinek mondott úti célok helyüket illetően változtak, azonban jellegüket tekintve a tengerparti üdülőhelyek dominálnak. A nemzetközi turizmusban megfigyelhető „négy S”, vagyis a *sun, sex, sea, sand* példájával találkozunk. Ez kiegészülhet az ötödik „S”-sel, vagyis a *sight*tal – ebben a felfogásban a nap, a tenger és a homok is a látványosság részévé válik.¹³ Bulcroft és társai szerint a romantikus nászút elemei a tengerpart, a napfény, a víz és a pálmafa – lényegében ez adja a romantika alapját (Bulcroft et al. 1999:65–67). A tengerpart, a természet, a sziget és az egzotikum, romantika, szexualitás hármassága, egymásra hatása az úti célokban és az azokat bemutató szövegekben jól tetten érhető. Otnes és Pleck szerint a nászutas-desztinációk, -ajánlatok „a tökéletes helyet, tökéletes szexet és egymás tökéletes megértését” is kínálják (Otnes–Pleck 2003:137). Mindezek ellenére a nászút és szexualitás szoros kapcsolata, mely a mézesheteket korábban körülölelte, napjainkra nem bír meghatározó jelleggel a szöveges ajánlatokban. Ennek oka a nászutat megelőző hosszú párkapcsolatokban keresendő.

A tengerpart a Coral Tours ajánlatai esetében a turisták által tömegesen látogatott helyektől térben és időben távoli, hiszen a legtöbb esetben a szállodák partszakaszait „árusítják”. Az egzotikumhoz kapcsolódó szinonimák (trópusi, friss stb.) az utazó szempontjából térben és/vagy időben távoli helyre utalnak. Az úti célok megfeleltethetők azzal a tendenciával, mely a 2005-ös összegzésben olvasható (Indul 2005): Ciprus, Málta és Spanyolország, egzotikus szigetek (Mauritius vagy a Maldív-szigetek), a délkelet-ázsiai országok és szigetek (Thaiföld, Bali), a Karib-térség szigetei és Mexikó a legkedveltebb úti célok. A Coral Tours három utolsó évének katalógusában (2006–2008) hetven település százötven szállodájának ajánlatával találkozunk, térségenként változó számban. A szállodák neve részben a globális nyelvezethez idomul, hiszen a legtöbbjük angol, és a régióra, a tengerpartra utal. A Maldív-szigetek esetében például Helengli Island Resort, Kuredu Island, Elaidhoo Resort, Lily Beach Resort, Meeru Island Resort, Sun Island, White Sand Resort & Beach. A globalizáció tényét erősíti az is, hogy ezen szálláshelyek lényegében ugyanazt kínálják. Ezáltal egy homogén, az otthonihoz hasonlító világot sugallnak, Ritzer „mcdonaldizációs” tézisének (Ritzer 1998) erősítik a nászút esetében is: azaz a szállodák – az igényeknek megfelelően – a biztonságot jelentő hétköznapi megszokott, kiszámítható kényelmet biztosítják a turisták számára – a megfelelő, „érintetlen” természettel a háttérben.

Autentikus és modern ütközése: élményforrások

Ahogy fentebb láttuk, George Ritzer szerint a „mcdonaldizációs” korszak turistái kiszámítható, hatékony nyaralásra vágyanak. Pénzükért a lehető legtöbbet szeretnék kapni, azaz annyit látni, és annyi élményt szerezni, amennyit csak lehet. Ez az élmény-

hedonizmus szemben áll a nászút hivatásával, azaz az együtt töltött idő intimitásával. Ennek ellenére a nászutas-élménykínálat nem válik el az egyéb utazási ajánlatoktól; specifikumát jelenti, hogy kiegészülhet a külföldön kötött esküvő élményével. Aki szeretné a helyszín minden lehetőségét megismerni, és később kedvére kihasználni, az a Coral Tours ország- és szálláshely-ismertetőjében tájékozódhat. Ez a kulturális értékekre (városlátogatás, halászfalu, fesztiválok, táncelőadások), kulináris élvezetekre (ételek, éttermek, rumkészítés), aktív üdülési (vitorlázás, szörfözés, búvárkodás, golfozás) és kirándulási (nemzeti park, szafari, vulkántúra) lehetőségekre, valamint vásárlásra (piac, kézművestermékek) és természetesen strandolásra hívja fel a figyelmet. Az egyes lehetőségek részletesebb kifejtése történik a szállodák bemutatkozásánál. Itt a környezet pár soros leírását követően a szobákról, a felszereltségről, a szórakozási és sportolási lehetőségekről, valamint az árakról tájékozódhatunk. A felépítés megfeleltethető a területeket bemutató szövegek struktúrájával, vagyis itt is az általános jellemzőkről és szolgáltatásokról, valamint a sajátos élményforrásokról olvashatunk. Például a kedvencek között számon tartott mauritiusi hotel ajánlata a következő:

„Merville Beach – Grand Baie

Grand Baie nyüzsgő kikötőjétől mindössze 1,5 km-re, egy kedves öbölben található ez a hangulatos szálloda. 170 szobája, nappal és este az alkalomnak megfelelő hangulatú étterme és saját, homokos partja ideális kikapcsolódást nyújt. Fekvése miatt azoknak ajánljuk, akik egyszerre szeretnék a város és a tengerpart közelségét élvezni. [...]

Sport: ingyenes szörf, minivitorlás, snorkelling, kenu, kajak, vízibicikli, vízisí (korlátozott idő), üvegfenékű hajó, világított teniszpálya, asztalitenisz, video-játékok, darts, térítés ellenében: búvárkodás, mélytengeri halászat.” (Coral 2007:33.)

A kínálat a fentihez hasonlóan alakul a többi hotelnél, apartmannál is. A látóvalók tekintetében a közeli természetvédelmi területekre, városokra és kulturális értékekre támaszkodnak a szálláshelyek, a szórakozási lehetőségek tekintetében pedig a sportolás és egyéb kikapcsolódási formák (video, tánc) játszanak szerepet. A fogyasztásra kínált attrakciókban misztikus és kézzelfogható (azonnal megtapasztalható), valamint egzotikus és ismerős keveredik egymással. A helyszín az autentikus, tradicionális lehetőségeket a modern kor vívmányainak kihasználásával teszi hozzáférhetővé. Emellett a szállodák felszereltsége – még nádkunyhóban is – és az épített környezet nyugati szintű. Az ambivalencia már a katalógus olvasásakor is szembeötlő. Tom Selwyn az észak-ázsiai desztinációk brosúráját elemezve a látóvalók tekintetében a történelem-vallás-fikció határait is keresi; úgy gondolja, hogy ezek a határok az ajánlatokban elmosódnak (Selwyn 1994). Úgy vélem, hogy ez a kettősség a Coral Tours által felkínált élmények esetében is felfedhető. Saját anyagomban a történelem-vallás érintőlegesen megjelenik ugyan a bemutató szövegekben és a kirándulási alternatívákban, azonban a fő hangsúly egyértelműen a természeti kincsekre helyeződik – ennek leírása pedig a fikció határát súrolja.

A Coral Tours katalógusaiban szereplő kikapcsolódási, szórakozási formák a családi életciklusban fiatal felnőttként és/vagy fiatal párként definiált rétegek igényeinek tesznek eleget. A fiatal felnőttek esetében az új élmények, cselekvési szabadság, más fiatal felnőttek társasága, aktív részvétel, a fiatal pár esetében szintén az új élmények, romantika, egyedüllét és intimitás játszik szerepet (Puczkó–Rátz 2000:30). A fiatal

felnőttek elvárásainak leginkább a sport- és szórakozási lehetőségek feleltethetők meg, míg a fiatal pár számára a szövegben rejlő utalások (hangulatos, kedves, csendes stb.) és a szobák leírásai rejtik a romantika, intimitás lehetőségét.

Az iroda ajánlatainak egyik helyszínéről írok még bővebben, ez a mexikói Cancún, mely a 2007-es katalógusban öt szállodával képviselteti magát. Az utazási iroda azon ajánlatai között szerepel Cancún, ahol a természet varázsa mellett kulturális programokat is kínálnak: régészeti feltárás, ókori temetkezési helyek megtekintése. Cancún – a Niagara Falls¹⁴ és Poconos¹⁵ mellett – az egyik legkedveltebb nászutascélpont (volt) az Amerikai Egyesült Államok nászutasai számára. Az 1970-es években felfejlesztett trópusi térség azért ragadta meg a nászútban rejlő lehetőségeket, mert az itteni piacutatók kimutatták, hogy a nászutasok háromszor annyi időt töltenek el a térségben, mint a „mezei” turisták. Cancún egyik internetes oldalán¹⁶ nemcsak nászutasszállásokat találunk, hanem annak magyarázatát is, hogy miért kedvelt nászutascélpont a helyszín, és tíz tippet arra vonatkozóan, hogy milyen saját, Cancún adottságait kihasználó élményekkel gazdagodhat az ifjú pár.¹⁷ Az ajánlatban tulajdonképpen hétköznapi, bármelyik tengerparton megtalálható szolgáltatások, helyszínek töltődnek fel romantikus tartalommal. Az amerikai piacon mára már Cancún – sok más helyszínnel együtt – túlzásfolttá és klisészerűvé vált. Helyükre – a trópusi, tengerparti kategóriában – többek között Tahiti, Bali, a Seychelle-szigetek léptek, illetve a már említett tematikus nász utak kerültek. Ezekkel a tengerparti helyszínekkel a Coral Tours ajánlatában is találkozhatunk: a globális kínálatban egyre inkább közelednek a nászutas-helyszínek.

A nászutasajánlatokhoz hozzátartoznak a szállodák által felajánlott ajándékok. Ezekről a szállás melletti kis piktogramba illesztett listából kaphatunk képet. Az ajándékok egy része fogyasztható (gyümölcskosár, pezsgő vagy habzóbor, ajándék vacsora vagy reggeli), a szoba díszítésének része (virágdekoráció), kényeztetés (masszázs, magasabb kategóriájú szoba, limuzin a reptérre), más részük hazahozható (póló, páreó, emlékfotó). Ezen apró gesztusok szinte természetes elvárásként jelennek meg a fiatal pároknál, a Coral Tours munkatársa szerint azonban nem döntő tényezők az úti cél vagy a szállás kiválasztásánál.

Az épületek a tágabb környezettől hermetikusan lezárt egységet alkotnak (egyfajta szigetként), ahonnan van ugyan lehetőség kirándulásra, városnézésre menni, de ezek nélkül is élménydús és változatos napokat tölthetnek el a vendégek sportolással, az ajánlatban szereplő lehetőségek kihasználásával. Ezek a terek elválnak az adott térség társadalmi, gazdasági és politikai kontextusától – gyakorlatilag „bárhol” lehetnek.

„Tehát miénk a Világ, legfeljebb zsebünk szab határt”: az élmények ára

Az egzotikus helyek nászútjainak ajánlatát az ifjú házaspárok azon fogyasztási szokására alapozzák, mely szerint ez az utazás újdonság kell hogy legyen, saját lehetőségeinkhez képest luxus, olyan új dolgok kipróbálása, amelyeket még sohasem tapasztaltunk meg (búvárkodás, delfinekkal úszás, szafari, vulkántúra stb.) és nem utolsósorban olyan attrakciók meglátogatása, amelyekről lehet majd mesélni. Otnes és Pleck szerint – akik az esküvő és a nászút esetében is a túlzó fogyasztásra hívják fel a figyelmet –

„valójában a nászút sokkal inkább a megszerzett élményről szól, mint a megvásárolt anyagi javakról” (Otnes–Pleck 2003:138). A szálláshelyről származó és vásárolt ajándékok is inkább az emlék rögzítését szolgálják, elsősorban nem a költségek csökkentése a cél.

Mindezek ellenére az utazási irodák sugallta kép esetében a presztízstre törekvés, a túlzott fogyasztásra ösztönzés kiemelt helyen áll – ennek indokaként az „egyszer az életben” passzusa jelenik meg. „Ne felejtsük el: ha voltunk is más közös nyaraláson vagy más utazáson, ez az út más lesz, hiszen a nászút akkor is mindig különleges, megismételhetetlen esemény.” (Neckermann 2006.)

A luxus hangsúlyozása ellenére az irodák kedvezményes árakkal csábítják a fiatal párokat. A Coral Tours éves utazási ajánlataiból hétszázalékos kedvezményt biztosít a nászutasoknak, tematikus katalógusuk azonban ennél több kedvezményt kínál, hiszen a szállodák is csökkentett árral dolgoznak. Nem véletlen, hogy a nászutas- (és egyéb) katalógusok jól áttekinthetően közlik az utazás, szállás, kirándulások, városlátogatások és esküvőkötések árát, hiszen a turisták a kiszámítható árú nyaralást kedvelik (Urry 1990a).

A Coral Tours külföldi desztinációinak mindegyike repülővel közelíthető meg. Az ajánlatban tájékoztatást nyújtanak a repülőjegy áráról, a légitársaságról, a repülőtérről, a transzfer összegéről és az utasbiztosításról. A magyarországi ajánlatok egy hétre, két fő részére 60–230 ezer forint közöttiek. A külföldi szállások minimum háromcsillagos hotelben vannak, a legtöbb esetben reggelivel és félpanzióval, illetve *all inclusive* ellátással. Ami az árakat illeti: két fő részére 75–800 ezer forint között mozognak, a többségük meghaladja a 200 ezer forintot. Ha a nászutasok ebből a katalógusból választanak, akkor fejenként átlagosan 3-400 ezer forintot szánnak a nászút útiköltségére és szállására. A katalógusokban és az internetes ajánlatban kedvencként megjelölt hotelek legtöbbje Balin és a Maldív-szigeteken található. A kedvenc szállások közt alacsony árfekvésű és luxuskategóriájú is van. A katalógus tulajdonképpen a képek és szövegek segítségével igyekszik különbséget tenni a helyszínek közt. A kedvenc rovatok kapcsán megállapítható, hogy a katalógusból választók számára nem az ár az elsődleges szempont, hiszen a szolgáltatások a legtöbb helyen azonosak. Tom Selwyn szerint „a helyszínek, árak, hőmérséklet, szolgáltatások és lehetőségek közti választás határtalannak tűnik. Ebből a szempontból a broszúrák egy szupermarkethez hasonló világot mutatnak be.” (Selwyn 1996:16.) Ez a nászutas-katalógus esetében is elmondható. Akciókkal itt is találkozhatunk: a kiállításokon, vásárokon tízszeres kedvezményrel lehet lefoglalni az utakat.

Az ellátást tekintve a szállodák harmada választhatóságot biztosít (reggeli, fél- vagy teljes panzió), harmada kötött (reggeli vagy félpanzió), a fennmaradó rész pedig *all inclusive* ellátást ad (függetlenül a besorolástól). A szállodák harmada nem éri el a négycsillagos besorolást, ötöde ötcsillagos vagy annál magasabb kategóriájú. Ebből a képből nem feltétlenül tükröződik a nászút reprezentatív, luxus mivolta. A középszintű, teljes vagy *all inclusive* szolgáltatást nyújtó apartmanok a leginkább kelendőek.

A Coral Tours katalógusaiban összesen harmincegy szálloda nyerte el a kedvencek titulust, ezen szállodák többsége indonéziai. A kategóriába tartozó hotelek besorolása változik, nem köthető a luxus- vagy a legolcsóbb ajánlatokhoz.

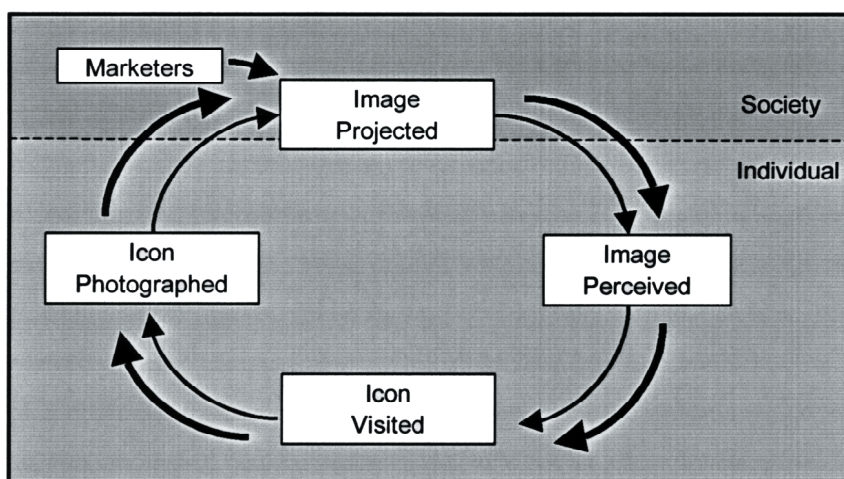
Külön tételt jelenthet a külföldön kötött esküvő, mely a helyszín ajánlatától függetlenül a nászutascsomag része lehet (minimális adminisztrációs költséggel), de akár

250 ezer forintba is kerülhet egy pár számára. Ennek fényében tehát a szolgáltatás választása nem kizárólag pénztárca függvénye. Az ingyenesség – mely a 2008-as katalógusban jelenik meg – az élménykínálat bővítését jelzi egy-egy szálloda esetében, azaz az extra szolgáltatással igyekeznek több párt a helyszínre csábítani.

Az ajánlatokban a vizuális, kézzelfogható élmények sokfélesége hangsúlyos, az árak mindig ennek háttérében szerepelnek. Részben igazolódni látszik Urrynak a turizmus fogyasztásával kapcsolatos egyik kijelentése, azaz az, hogy „az aktuális költségek (a hotel, étkezés, jegyek) a gyakran csak egy pillanattig tartó látvány velejárái” (Urry 1990b:26). Más szempontból azonban igenis fontos, hogy mennyibe kerül az adott szolgáltatás, ezért a legnépszerűbb a kedvezőbb árú egzotikus desztináció, Bali. Az iroda (irodák) sugallta kép megfeleltethető az élménytársadalom azon tézisével, mely szerint „a kínálat élményértéke meghaladja használati értékét” (Schulze 2000:151). Úgy gondolom, hogy a nászutasok egy részére is érvényes lehet John Urry egy másik megállapítása: „a modern társadalom embere esetében elmondható, ha nem utazik, elveszti státusát: az utazás a társadalmi rang jelzője” (Urry 1990a:5).

Turistagettő és a nászút vizualitása: képi reprezentáció

Az utazás, a turizmus vizualitása – természetesen – több szinten értelmezhető. A katalógusok esetében a képekkel is ellátott broszúrák nagyobb súllyal bírnak (Fesenmaier 2003). A hivatalos kiadványok (katalógusok, útikönyvek, képeslapok) képanyagának elemzése az azokban megjelenő helyszínek irányított olvasatát adja, és befolyásolja a fogyasztást. „A tömegeknek közvetített fényképek megformálják azt, amit a turista lát és azt is, hogy hogyan lásson és hogyan értelmezze a látott dolgokat.”¹⁸ A turisták a számukra közvetített fotókon megjelenő tájképhez, látványossághoz, attrakcióhoz mérik saját élményeiket, saját fényképeiken ugyanazokat a képeket igyekeznek haza-



hozni. Ez a folyamat a reprezentációs körök elméletének bevonását teszi lehetővé vizsgálatom során.

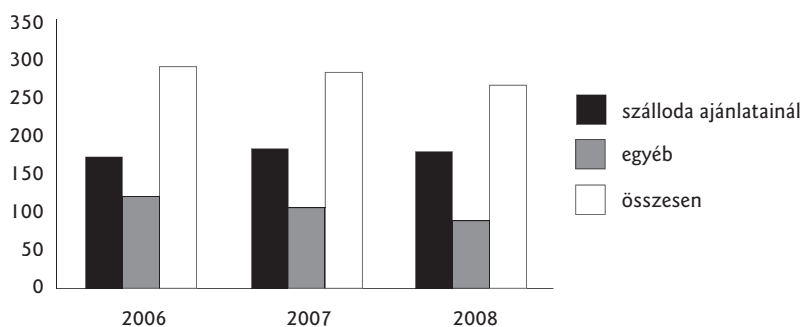
Ennek első lépcsőfokát a broszúrákban megjelenő életvilág adja, második lépcsőfokát pedig a nászutasok által készített felvételek. Az alábbiakban az elsőt vizsgálom.

A Coral Tours katalógusai a fotográfiák mellett különböző piktogramokat, jelzéseket használnak. Ezek megkönnyítik a tájékozódást, és felhívják a figyelmet az esküvőkötésre, a különleges ajánlatokra. Ilyen például az esküvői pár „kedvenc” felirattal: „Ez a szálloda utasaink megítélése alapján is az adott kategóriában a »kedvenc« jelzót kapja.” Az utazási iroda egyik munkatársának közlése szerint az utasok visszajelzései alapján osztják ezt a kategóriát.

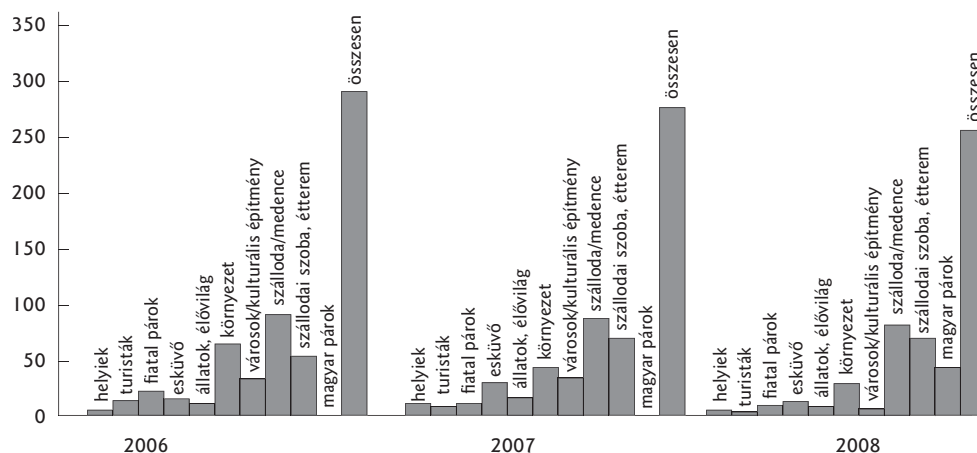
A szívvel jelölt szállodákban „a nászutasok különleges figyelmet élvezhetnek, meglepetés, ajándék”. A karikagyűrű: „ebben a szállodában lehetőség van házasságkötésre”. A 2008-as katalógusban egy újabb piktogram jelenik meg, az iratkerccsel átkötött karikagyűrűk, mely szerint „Ebben a szállodában lehetőség van hivatalos házasságkötésre.” Amellett, hogy ezen jelzések megkönnyítik az ajánlatokon belüli tájékozódást, egymás mellé is rendelnek egymástól térben távol eső helyszíneket.

A továbbiakban, részben Dann és Jenkins kategóriáit használva, részben a Coral Tours katalógusának struktúrájához igazodva az ajánlatok képi világának tartalom-elemzését¹⁹ végzem el. Az Olivia Jenkins által is hangsúlyozott tétel szerint a képek szöveggént értelmezhetők (Jenkins 2003:306), hiszen ezt az olvasónak le kell fordítania saját nyelvére; ez az ismertetőikkel ellátott katalógus esetében kétfelé mutat: egyrészt a szövegek a képeket magyarázzák, és fordítva, a fotók a verbális információkat támasztják alá, erősítik meg. A képek és a szövegek tulajdonképpen egy távoli, még ismeretlen világot reprezentálnak, és hoznak közelivé. A képek jelként értelmezhetők, mely jelek a turizmusáruikk kontextusában az emberek legfőbb vágyait, álmait és fantáziáit elégíthetik ki.²⁰

A fényképek részben az általános információk illusztrációjaként, kedvcsinálóként szolgálnak, részben egy adott területet/szállodát mutatnak be. A térségek bemutatásánál kiemelt szerepet kap a sziget, terület távlati képe, a helyi élővilág és az épített kulturális örökség. A képek túlnyomó többsége a szállodák bemutatásánál szerepel, tehát erre helyeződik a legnagyobb hangsúly. Egy-egy hotel, apartman két-három képpel ad magáról ízelítőt, mely képek a közeli tengerpartot, a szigetet és a szálloda kül-



2. ábra. A képek elhelyezése



3. ábra. A képek témája

sejét, egy-egy belső helyiséget (szoba, hall) mutatnak meg. Az internetes hozzáférés a szállodák esetében tíz-húsz képet hoz, bélyegnagyságban, helyenként rossz minőségben. Ezáltal az on-line közlés nem használja ki a vizualitásban rejlő lehetőségeket – ezzel szemben a katalógus elrendezése és képei elsősorban esztétikai élményt nyújtanak. Általánosan elmondható, hogy a katalógusban (és az interneten) látható képek egyrészt a szöveges ajánlatok világát erősítik (táj, tengerpart), másrészt a szálloda adottságait mutatják be.

A képek témáját, tartalmát tekintve mindhárom évben a szállodákat, szabadtéri és fedett medencéket, valamint a szállodai szobákat, éttermeket bemutató felvételek teszik ki a többséget. Emellett csökkenő tendenciával ugyan, de kiemelkednek a természeti környezetet ábrázoló fényképek. Az esztétikai érzékre ható felvételek a hely szépségét, tisztaságát, érintetlenségét hangsúlyozzák. A helyek esztétizálására való törekvés meghatározó szerepet tölt be a térségek árusításánál (Meethan 2001:39), a trópusi helyszínek esetében ez egyértelműen a természetes környezet dominanciáját hordozza.

A vendéglátókat bemutató képek száma elenyésző, a 2007-ben történt minimális növekedést a kulturális programok dominánsabb jelenléte okozza, emiatt nőtt a városokat, építményeket bemutató felvételek száma is. Az országismertető szövegek random módon ugyan, de hangsúlyt helyeznek a helyiekre. Bár az így kirajzolódó kép homogén: barátságos szigetlakók, vidám filippínók, vendégszerető lakosok, mindig mosolygó helyiek. A vendéglátók „jellemzése” megfelel a helyszínek bemutatásának – steril, tökéletes. Turisták és vendéglátók együtt két képen szerepelnek: egy esküvői szertartás zenei kísérőiként és szingapúri népviseletbe öltözve. Mint leszögeztem, a fotográfiai témájukat tekintve „ugyanazt” mondják el, amit a szöveges ajánlat. Mégis, a fotók hangsúlyos szerepet kapnak, hiszen egy-egy oldalra átlagosan nyolc kerül. Igaz, a képek mérete a legtöbb esetben egy nagyobbfajta bélyeggel egyenértékű, a legkisebbek általában a szobabelsőket ábrázolók.

A Dann-féle, turistaparadicsomra vonatkoztatott koordináta-rendszer – mely a ké-

peken szereplő helyiek és turisták függvényében rajzolódik ki – kategóriái közül a Coral Tours esetében a „korlátozott paradicsom” és a „kigondolt paradicsom” közti átmenettel találkozunk (Dann 1996:68–72). Vagyis a képeken turisták szerepelnek, de mivel számuk elenyészően csekély, ezért átfedés figyelhető meg az emberek nélküli fotográfiák irányába. Mindkettő a „turistagettó” (Dann 1996:71) képzetét erősíti, a fotókon felbukkanó magyar nászutas párok azonban kiemelkednek ebből a sematikus ábrázolásmódból.

A nászútra (és nagyrészt a szexualitásra) történő konkrét képi utalás két formában történik. Az egyik a nászutasság szimbólumának tekintett, már említett baldachinos ágy szerepeltetése, valamint az ágyra szórt, szívet formáló virágok, a szobába bekészített gyümölcskosár és pezsgő, a tengerpart homokjába rajzolt szív. Problémát jelent a tengerparton sétáló fiatal pár szerepeltetése, hiszen azok nem feltétlenül nászutasok, ezért a mézeshetek ajánlataihoz kapcsolódó képeken menyasszonyt és vőlegényt láthatunk – a tengerparti hangulathoz idomulva a vőlegény is fehér öltönyben van (Coral Tours 2006:1, 49–50). Itt részben az esküvővel egybekötött nászútra történik utalás. Ezáltal nem a fürdőruha lesz a tengerparti utazás, nyaralás „szimbóluma”. Ugyanakkor az esküvői ruha és kellékei jelentik az egyik módját annak, hogy képileg érzékeltethető legyen, hogy a fiatalok nászúton (is) vannak. Ezen a ponton már maga az esküvő is különlegessé válik – túlmutatva a ma túlhangsúlyozott romantikán. A képekben megjelenő változás is ebbe az irányba mutat – míg a 2006-os katalógusban 13 (4,4 százalék az összes kép és 10,8 százalék a szállástól független képek esetében), addig a 2007-es katalógusban 24 (8,3 százalék az összes kép és 23 százalék a szállástól független képek esetében) ilyen jellegű képet helyeztek el. A 2008-as katalógus újdonságot hozott ezen a téren: az előző évben meghirdetett fotópályázat pályamunkáit helyezték el a külső és a belső borítón, valamint az esküvői szertartást biztosító szállásoknál (36 darab fotó). A képeken a fiatal házaspár keresztnéve olvasható. A tizenhét párról általában az esküvői szertartás során készültek a felvételek. A személyiséggel ellátott, magyar párokat szerepeltető fotók az iroda ajánlatait személyessé és kézzelfoghatóvá teszik. Egy-egy pár rengeteg felvételt juttatott el a fotópályázatra, a katalógusbeli megjelenéshez ezekből válogatott a tördelő. A kimaradt felvételek azonban nem vesztek kárba, hiszen az irodába betérő érdeklődőknek ezeket is megmutatják az egyes desztinációk ajánlásánál.

A szexualitás képi megjelenítése a szöveges tartalommal párhuzamos. A fotókon bemutatott fiatal, fürdőruhás – „májd” valószínűsíthetően esküvői ruhában szereplő – párok bárkivel behelyettesíthetők. Jenkins szerint a romantikus pár sztereotípiája nyugodt háttérrel az elmélyülő vagy megerősített szexuális kapcsolatra utal (Jenkins 2003:318).

A képek forrása a szállodák bemutatása esetében a szövegek létrehozásánál már említett promóciós anyag. Például a máltai Hotel Bayview szobáját bemutató felvétel a Coral Tours és a Neckermann 2007-es ajánlatában ugyanaz (Coral Tours 2007:9; Neckermann 2007:178). A többi, illusztrációs, az „esküvői pár a tengerparton” tematikájú fotó közül jó pár hasonló vagy ugyanaz fellelhető külföldi internetes oldalon és más utazási irodák ajánlataiban is. Ezáltal a magyarországi utazási irodák is bekapcsolódtak abba a globális ikonográfiába (helyesebben inkább rákapcsolódtak), mely a ten-

gerpart-romantika-esküvő hármasságát fejezi ki. Egy másik, jól elhatárolható forrás a már említett fotópályázatból beérkezett anyag.

A katalógusban közölt képek készítőiről nem tudunk semmit, az interneten, DVD-n, promóciós anyagokban cirkuláló anonim felvételek születését nem rekonstruálhatom, azonban Carol Crawshaw és John Urry kutatásai azt mutatják, hogy „a fotográfusok megegyeznek abban, hogy munkájuk része mentális képzetekre reagálva szelektálni, a természeti környezet részleteit formába és rendszerbe önteni. Ez a mentális képzet pedig a fotográfusok és klienseik képzete, vagy a turisták álmái.” (Crawshaw–Urry 1997:188.) A magyar párok készítette felvételek az iroda szűrőjén keresztül „cím-lappá” válhatnak, azaz a privát fotó közösségi használatúvá lesz. Mivel ezeken a felvételeken a menyasszony és a vőlegény együtt látható, ezért feltételezem, hogy a kiválasztott fényképek az esküvői szertartáson készült ajándék vagy emlékfotók.

A szövegekben megjelenő képesség és az ajánlatokhoz válogatott fotográfiák John Urry azon elméletét erősítik, mely szerint „a turisztikai fogyasztás középpontjában a megkülönböztetett jegyekkel bíró tájkép vagy városkép szemlélése áll, melyet a turista egyénileg vagy kollektíven fogad be, és élménye hétköznapi tapasztalatával ellentétben áll” (Urry 1990b:26). Urry nagy hangsúlyt helyez a turista tapasztalatban megjelenő vizualitás értelmezésére és értékelésére: „A turistatekintet (*gaze*) elsősorban vizuális, esetleg nem tart tovább egy másodperc tört részénél, és az igénybe vett egyéb szolgáltatások a turisztikai fogyasztás szempontjából nem – ami a vizuális élmény megragadása, megpillantása – játszanak lényeges szerepet.” (Urry 1990b:30.) Ezen élmény előkészítései a katalógus képei és szövegei. Löfgren szerint a csomagutárakban megfigyelhető jelenségek egyike a képek-szolgáltatások, nyelvezet globálissá válása (Löfgren 1999:194). Ez az állítás a Coral Tours katalógusai esetében is igazolódik. Általánosan elmondható, hogy a tengerpart egyfajta háttérként szolgál, a légüres térben ritkán látunk embereket. Tehát a környezet egy tartalmasan vagy – jelen esetben – romantikusan eltöltendő hét díszleteként szolgál. Ugyanilyen állóképszerűek és sterilek a szállodák épületei, medencéi – az esetek többségében üresen – és szobái is. Hiányoznak a városi forgatagot idéző felvételek – a nyugalom, városi nyüzsgéstől való elszakadás ezen a ponton is megerősödik. Kulturális markerekkel, a „mássággal” a képek túlnyomó részénél nem találkozunk, tulajdonképpen bármelyik tengerparton készülhetnek. Ez alól kivételt jelentenek az európai és ázsiai városlátogatások képei. Csupán ezeken a felvételeken találkozunk az úgynevezett kötelező látnivaló (például Colosseum, Eiffel-torony) kategóriájával, számuk azonban elenyésző. A fényképeken a hazaitól való eltérés, a másosság csupán a környezetben mutatkozik meg. Ugyanakkor ezek a semleges, már-már jellegtelen képek adják a nászút (vagy tengerparti üdülés) esszenciáját, és sugallják azt, hogy ezeket a tereket az egyedi intimitás, romantika töltheti meg. Azaz így válhat egyedivé a felkínált (hát)tér. Ugyanakkor az egyedüllét lehetőségével kecsegtetik az ifjú párt – holott nyilvánvaló, hogy a több száz szobás hotelekben a medence és a tengerpart is tömve lehet.

Speciális ajánlatok

Az észak-amerikai palettán már korábban megjelentek a különböző típusú (kaland-, relaxációs, tengerparti és szórakoztató – például Disneyland –) nászutakra szakosodott irodák. Ezekben az esetekben már egyértelműen a különleges, egyénre szabottnak hitt élményfogyasztás dominál. Egyre inkább az élmények (attrakciók) összesűritése, koncentrációja jellemző egy-egy út során. A szállodák, irodák által felkínált lehetőségek is ezt erősítik, illetve erre az igényre reagálnak.

„Éld meg az élted”: kalandos nászutak

A schulzei élménytársadalom központi mottójához, az „Éld meg az élted”-hez (Schulze 2000:135) legközelebb a kalandtúrák világa áll. A Coral Tours szintén ajánl programokat kalandot kedvelő nászutasoknak 2007-es katalógusában:

„Nászutas programok kalandokat kedvelőknek. Kirándulások Kuchingból: Batang Ai Resort és a Lemanak folyó hosszúházai. 2 nap/1 éj 72.500 Ft/pár

1. nap: Elutazás a Batang Ai kompállomásra, útközben betérés Serian igazi trópusi piacára, ebéd Lachauban. Hajós transzfer a tavon keresztül a szállodába, szállás a Hilton Batang Ai szállodában. A szálloda az Iban törzs hosszúházainak mintájára épült, az egyetlen dzsungelben található Hilton szálloda.

2. nap: Reggeli után Batang Ai Nemzeti Park felfedezése, amely egy víztározó körül létesült: az Ulu Ai folyón egy hagyományos hosszú maláj csónakkal történő vízi utazást követően eco-piknik ebéd a dzsungelben, a folyó mentén található Iban törzs hosszúházainak megtekintése, délután evezés lefelé a folyón, majd visszatérés a kuchingi szállásra.

Csomagárunk tartalma: 2 nap/1 éjszakai program kétágyas elhelyezéssel, a program szerinti ellátással, angol nyelvű idegenvezetéssel, hajós és buszos transzferekkel.” (Coral 2007:21.)

A program szervezettsége, kidolgozottsága (járművek, étkezés, idegenvezető biztosítása) miatt nem tartalmaz olyan kockázati tényezőket, melyek a valóban veszélyes helyzeteket hordozó, „borzongató élményeket” (Puczkó–Rátz 2000:42) kínáló utakat jellemzik. Mivel azonban a kaland szó használata egy új színfolt a Coral Tours ajánlatában (2006-ban még nem szerepelt), ezért ezzel is ahhoz az általános trendhez próbálnak igazodni, mely az amerikai nászutasajánlatokban már évek óta megfigyelhető. Mit is takar ez a kalandos utazás? Hegymászást, szafarit, bennszülött-települések látogatását – mindazt, ami a szálloda zárt világából való kitörést jelenti, azonban nem egy nagyvárosba vezet minket. A tényleges veszélyforrást itt maximum az eső vagy az állatok közelsége jelentheti. Kuriózumnak az számíthat, hogy a meglátogatott helyszínek infrastrukturálisan nem érik el az otthon megszokottat.

Esküvő külföldön

A külföldön tartott esküvői szertartásról és/vagy az ezzel egybekötött nászútról már többször szóltam írásomban. Napjainkban elsősorban az Amerikai Egyesült Államok és Japán nászutasainak kedvelt utazási formája ez, de egyre inkább tért hódít Európában és Magyarországon is. Ez az új turizmusfajta – melynek belföldre átültetett változata is egyre divatosabb²¹ – még nem találta meg a saját szótárát. Itthon „esküvő külföldön” megnevezéssel szerepel, az angolban „*destination wedding*”, a németben pedig „*Heiratsreise*”²² kifejezéssel találkozunk. Egyrészt a kedvelt nászutas helyszínek kínálják az esküvőkötés lehetőségét (hivatalos/egyházi vagy a helyi szokásokat követő). Másrészt hazai szállodák ajánlják fel a lakodalom lebonyolítását, egy éjszakára szállást biztosítva a násznépnek is. A Coral Tours az előbbit közvetíti az érdeklődőknek. Azonban nem ez az iroda az egyetlen, mely ilyen szolgáltatást is nyújt; például a Tensi Tours „trendi” programjai közt találhatjuk a Seychelle-szigeteki esküvő ajánlatát. A Coral Tours négy éve szervez külföldi esküvőkötéseket is. Az iroda elmúlt három évének katalógusában – ahogy már jeleztem – képi és szöveges szinten is egyre hangsúlyosabban jelenik meg ez a szolgáltatás. A 2007-es katalógusban külön jelzést (két jeggyűrű) is kapott. 2006-ban 16, míg 2007-ben 27, 2008-ban 22 szálloda vállalta esküvők szervezését is. 2006-ban három, míg 2007-ben négy oldalt szenteltek a külföldön kötendő esküvőkről való tájékozódásnak. A 2008-as katalógusban külön jelölést kapott a hivatalos és a nem hivatalos házasságkötés lehetősége, és az adott szállodánál kiemelt, keretes szövegben adnak tájékoztatást az esküvői csomag tartalmáról és áráról. A már említett magyar párokról készült képek is az ajánlócsomaghoz tartoznak.

A külföldi esküvő iránti keresletet és a kínálat bővítését mutatja a 2008-as, megújult felvezető szöveg: „2000 óta évente kb. 25 esküvőt szervezünk külföldön. Tapasztalunk minden nászutas-pár igényeinek teljesítésével egyre nő. Külföldi esküvő szervezésünk már minden részletre kiterjed: mint például az itthoni menyasszonyi ruhával megegyező színű virág megrendelése az adott álomszigeten, esküvő egy temperált légtérű tengeralattjárón, maldív-szigeteki esküvőnél a fényviszonyok biztosítása a megfelelő filmfelvételekhez, esküvő egy hőlégballonban [...] Minden egy helyen a Coral Tours-nál!” (Coral Tours 2008:1.) Emellett „A Coral Tours a nász-utazási iroda. Megannyi egzotikus utazási ajánlat! Hazánkban elsőként és egyedülállóan külön ajánlat csak nászutasok részére. Esküvőjét megszervezzük belföldön és külföldön, lélegzetelállító helyszíneken: akár egy üvegfenekű tengeralattjárón, vagy balinéz templomban, illetve szikrázó tengerparton, esetleg egy hegycsúcson! Várjuk jelentkezésüket!” (Magyar Esküvő Online 2008.)

A 2007-es ajánlatban az összes mauritiusi és Seychelle-szigeteki hotel vállalja esküvők lebonyolítását. A Coral Tours utasai közül ebben az évben Balin, Mauritiuson, Kubában és Barbadoson kötöttek házasságot a legtöbben. A szolgáltatást igénybe vevők száma évről évre nő. A külföldön kötött esküvők helyszínük és típusuk szerint csoportosíthatók. Lehetőség van tengerparton, egy kis szigeten (a szálloda közelében, sátorszerű építmény alatt) vagy extrém helyszíneken – tengeralattjárón, katamaránon, léghajón – történő házasságkötésre. 2007-ben az iroda már tizenkét esküvői csomagot is összeállított, és területek szerint listázva közli őket. A típusokat illetően hivatalos

(polgári és egyházi²³) és nem hivatalos (hagyományos ceremóniák) különülnek el. Ez utóbbira egy példa:

„Maldív-szigetek

Hagyományos maldív népviseletbe öltözve (ill. kívánságra saját esküvői ruhában) a sziget igazgatója, a főszakács és a tanúk üdvözlik a párt, majd együtt mennek a kiválasztott helyszínre, ahol érkezéskor a zenészek meleg fogadtatásban részesítik az ifjú párt. A helyszín lehet a »Thulifushi« lakatlan sziget, melynek törzsfőnöke ősi rituálék szerint adja össze a párt. A ceremónia után hagyományos esküvői édességekből kapnak kóstolót, majd »boduberu« dobosok kísérik Önöket a várakozó hajóhoz, ahol fényképeken örökítik meg a különleges pillanatot. Zárásképpen meghitt, gyertyafényes vacsora várja Önöket a szobájuk előtti tengerparton... (Sun Island).” (Coral Tours 2006:50.)

A 2008-as katalógusban egyes helyszínek saját elnevezésű esküvőt kínálnak. Ezek a jelzők tovább ragozzák, hangsúlyozzák a nászút-escüvő trópusi, egzotikus jellegét, például „mennyei menyegző”, „paradicsomi menyegző”.

A házasságkötés kellékeiről, extra szolgáltatásairól összehasonlító táblázat szerepel a 2006-os katalógusban, 2007-től pedig helyszínekre lebontva böngészhetjük az ajánlatokat. Ezekből világosan látszik, hogy itt nem csoportos lakodalomról van szó, hiszen maximum nyolc fő részére biztosítanak étkezést, ezt is csupán egy-két helyen. Ezáltal a közösségi, társadalmi eseménynek számító házasságkötés és az azt követő kvázilakodalom résztvevői csupán az ifjú pár. Így az esküvői szertartás ugyanolyan privát, intim eseménnyé válhat, mint a nászút.

Ami a választható élmény képi világát illeti, a magyar párok esküvői szertartásának „jelmezei” alapvetően egy típusba sorolhatók. A hagyományos fehér, hosszú menyasszonyi ruhával, koszorúval és annak férfiöltöny párjával találkozunk. Azonban a tengerparti nyárhoz igazodva a menyasszonyi ruha lehet lazább is, az öltöny pedig a legtöbb esetben fehér színű. Az Urs Keller és Hans Elsasser (Keller–Elsasser 2006) által vizsgált svájci párok esetében előfordul, helyi viseletbe öltözött menyasszony és vőlegény gyakorlata nem tükröződik a Coral Tours utasainak felvételein és az iroda által válogatott, más forrásból származó fotók esetében sem. Úgy gondolom, hogy a „törzsi megjelenés” hiánya az esküvő emelkedettségét, komolyságát hivatott hangsúlyozni.

A nászút költségeit érintő alfejezetben az esküvőkötést illetően jeleztem, hogy a szállások egy része (bizonyos vendégéjszaka letöltése fejében) ingyen kínálja az esküvői szertartást, más részük azonban extra költségek fejében vállalja a ceremónia bonyolítását. A szolgáltatás igénybevétele az egzotikus helyszínek kategóriáján belül a módosabb rétegek számára volt elérhető, azonban a fent említett ajándék következtében a párok többségének a kiutazás fejében megvalósítható ez az esküvő. A beszámolókból kiderül, hogy hivatalosság választhatósága ellenére a párok jelentős része itthon is házasodik a rokonok, barátok körében. Ez a duplázás tehát a hely adottságainak kihasználásával megerősítésként új – intimebb – élmény begyűjtését, a nászút emlékezetesebbé tételét szolgálja.

Összegzés

Visszatérnék a tanulmány elején feltett kérdésekre. Milyen is ez az álomút? Milyen kritériumoknak kell megfelelniük az utazási irodák ajánlatainak, és milyen korlátok közé szorítják ezek a nászutazni vágyót?

A Coral Tours-katalógus felépítéséből, úti céljaiból, szöveges és képi világának elemzéséből az egzotikus, egzotizált (álom)nászút imaginációja tárul elénk, vagyis a nyilvános ideaként megjelenő, nemzetközileg „elfogadott” nászút képzete rajzolódik ki. Ebből egyértelműen a Gerhard Schulze által körvonalazott, élménypiacon megfigyelhető tendencia nyert igazolást: azaz az élménysűrűség növekedése, az élményanyag finomodása (távoli és egzotikus vidékek, kalandos nászút, esküvő külföldön – akár extrém helyszínekkel; Schulze 1998:195) jellemzi a kortárs nászutat. Az árnyalások, a specializációk ellenére még mindig a tengerpart tekinthető az ideális desztinációnak. A helyszín hosszú ideje stabil képet mutat, a hozzá kapcsolódó szolgáltatás és „textúra” azonban változik: az irodák ajánlatai újraalkotják, a kortárs vizuális és szöveges szótárhoz igazítják azt. Az extra szolgáltatás, a nászút specifikuma a „kellékekben” (lakosztály, pezsgő stb.) és az esküvőkötés lehetőségében nyilvánul meg. A fogyasztásra felkínált helyek egymáshoz és más egzotikus utazáshoz viszonyítva is hasonló álomvilágot reprezentálnak, a desztinációk részt vesznek a turizmusban tapasztalható materiális és szimbolikus árukörforgásban (Meethan 2001:39).

A katalógusok jelképes életvilágot hoznak létre: az irodák szelektálják, strukturálják és formálják a képeket, szövegeket, majd szimbolikus valósággá szerkesztik azt kiadványaikban.²⁴ Ebben a szimbolikus valóságban szimbolikus nászutazásra van lehetőség, ténylegesen szimbolikus kellékekkel (pezsgő, virág) és árendeménnyel.

Az álomnászút imaginációját jelzi az is, hogy bizonyos dolgok – a más típusú ajánlatokhoz hasonlóan – teljes mértékben hiányoznak a „képből”. Ilyen például az „ők” és „mi” viszonya: a vendéglátók marginálisan vannak jelen a szövegekben, a képeken jelzésszerűen, a két fél közti kapcsolat pedig egyáltalán nem mutatkozik meg. Az élményekből tehát a helyiekkel való érintkezés, ismeretkötés teljesen kimarad. Szintén hiányzik – az útikönyvekkel ellentétben – a valós veszélyek lehetőségének felvetése. Az időjárás kellemetlenségei kiolvashatók ugyan az átlaghőmérsékletekből, a napos órák számából, azonban ennél messzebbre nem merészkedik a felvilágosítás. A különféle oltásokról, betegségekről, politikai incidensekről sem esik szó – a schulzei élménytársadalom élményorientációjának szépre törekvése kap hangsúlyt ezen elhallgatások kapcsán is. A képi világ is ezt erősíti, hiszen a tenger mindig nyugodt, az ég felhőtlen. A desztináció múltját érintő utalások is szegényesek, az egzotikus utazás, a nászút ezáltal egy állandósult jelenben helyezkedik el, a halvány áthallásokkal a jövőbe.

MELLÉKLET

I. A Coral Tours nászutas-desztinációi 2001 és 2008 között²⁵

Ország	2001	2003	2004	2006	2007	2008
Magyarország	X		X	7	7	7
Párizs	X			0	0	0
Róma	X			0	0	0
Velence	X			0	0	0
Verona	X			0	0	0
Las Vegas	X			0	0	0
Málta	X		X	0	2	2
Ciprus	X		X	0	2	3
Rodosz	X			0	0	0
Kanári-szigetek				0	2	0
Horvátország				4	0	0
Madeira		X	X	6	5	2
Kenya		X	X	3	2	2
Barbados				0	2	1
Holland Antillák				0	3	0
Malajzia		X	X	6	2	1
Indonézia		X		0	0	0
Bali	X		X	13	12	8
Srí Lanka			X	2	2	0
Maldív-szigetek	X	X	X	3	7	6
Mauritius	X	X	X	7	7	6
Seychelle-szigetek	X	X	X	6	7	6
Tahiti			X	5	5	5
Thaiföld	X			0	0	0
Mexikó		X	X	7	5	5
Kuba		X	X	6	6	7
Dominikai Köztársaság		X	X	8	5	4
Bahama-szigetek	X			0	0	1
Fülöp-szigetek				0	0	1
Jamaica				0	0	1
St. Lucia		X		0	0	1
Szállás összesen				83	83	69
Desztináció összesen	15	11	15	14	18	19

JEGYZETEK

1. Egy-egy utaztató, szálloda ajánlatai több utazási irodában is helyet kapnak (saját katalógusok, internetes linkek formájában).
2. A www.naszut.lap.hu 2008-ig működött, ezt követően megszűnt a felület.
3. Puczkó–Rátz használja a turizmusfajták kifejezést, elsősorban a turisztikai szakirodalom alapján (Puczkó–Rátz 2000).
4. Például a Thomas Cook 2008-as nászutas- és külföldi esküvői katalógusának desztinációi nagymértékben megegyeznek a Coral Tours ajánlatával (Thomas Cook 2008).
5. Selwyn 1994. Az angolszász területek feldolgozási szempontjai közt döntő szerepet játszik a kolonizáció szerepe, hatása. Ennek hiánya a magyarországi egzotikum, paradicsom, mítosz fogalmát nehezebben értelmezhetővé teszi.
6. 2007–2008 téli időszakban 17 utazásszervező 1734 ajánlatát hozta az oldal.
7. „Mihez lenne kedve? Kalandtúrák, körutazás üdüléssel, kulturális körutak, különlegességek, nászutas ajánlatok, nyaralóprogramok, városlátogatás, városlátogatás üdüléssel.”
8. A baldachinos ágy a nászutaslakosztályok többségében (az intimitás, a különleges pillanat szimbólumaként) megtalálható. A szállodaiparban domináló, jelentős nászutas hagyománnyal bíró, amerikai szállodák lakosztályaiban a szív alakú, pezsgőspohár formájú káddal kényeztetik a nászutasokat, ennek hazai gyakorlatával még nem találkoztam. A szív alakú fürdőkádat 1963-ban találták fel a Ceasars Cove Haven nászutas-paradicsomban, szintén itt fejlesztették ki a pezsgőspohár formájú üvegjacuzzit (Bulcroft et al. 1999:136).
9. „Az izgalmasnak is mondható időutazást a kúriák korhű berendezése, királyi lakomákat idéző menüsor és számos egyéb apróság teszi érdekessé. A hétköznapi forgatagától távol lévő ódon falak közt maximálisan kényelemben pihenhetek, miközben egy kicsit királylánynak és királyfinak is érezhetitek magatokat.” (Utazás a világ körül 2007:278.)
10. Internetcím: <http://www.hotelazur.hu/index.php?pid=32&sid=36&hid=26>.
11. „Miért éppen Mauritius?
 - kultúrák különleges kavalkádja... mókás bérautók és légkondicionált luxuslimuzinok, olcsó piac és elegáns promenád, indiai-kínai-francia-angol-kreol konyha, indiai templomok, muzulmán mecsetek és katolikus kápolnák, vörös talaj és hófehér homok,
 - méregzöld ültetvények és azúrkék óceán, csicsérgő madarak és csendes hegységek, nyüzsgő kikötők és romantikus öblök...
 - csodálatos fehérhomokos partok, azúrkék tenger, a sziget körüli korallgyűrű a part mentén nyugodt lagúnákat alkot
 - egész éves úticél, »téli« azaz július–augusztusban is 20–25 C (víz és levegő egyaránt)
 - különleges kedvezmények nászutasoknak és évfordulósoknak
 - gazdag programválaszték (katamarán, dzsipszafari, tengeralattjáró, ültetvénylátogatás
 - vadvízi evezés, madárpark, krokodilpark, botanikus kert...)” (Coral 2007:32).
12. Meethan 2001:66. Ez nem azt jelenti, hogy Meethan mindenben egyetért Urry elméletével, több ponton kritizálja azt, azonban a vizualitás felé fordulását mindenképpen meghatározónak tartja (Meethan 2001:81–89). Meethan szerint a turista fogyasztása nem végpont, hanem a látottak értelmezésének kezdete.
13. A negyedik S kérdésében Löfgren a „spirit”-et hozza (Löfgren 1999:173), míg Otnes és Pleck a „seedy”-t (Otnes–Pleck 2003:146).
14. Bővebben lásd Shields 1991.
15. Poconos az első amerikai nászutas-paradicsomként az 1950-es években élte fénykorát. A „világ nászutas fővárosaként”, illetve a „szerelem földjeként” tartják számon. (Bővebben lásd Otnes–Pleck 2003:134–163.)
16. Internetcím: www.gocancun.com.

17. „Kószáljatok a tengerparton. Mondd: »ó fürdő...«. Lovagoljatok a környéken. Vadásszatok a fényekre. Ízleljétek meg a szerelmet. Köszöntsétek egymást. Vitorlázatok. Szerelmeskedjétek a romok között. Bolyongjatok a lagúnán. Táncoljatok az éjszakában.”
18. Mellinger 1994:758. Wayne Martin Mellinger afrikai amerikaiak képeslapok segítségével megalkotott „másságát” elemzi 19–20. század fordulóján született lapok segítségével.
19. A képek tartalomelemzéséről lásd Collier, J. – Collier, M. 1986.
20. Erről bővebben lásd Watson–Kopachevsky 1994:649–651.
21. Szállodák, rendezvényhelyszínek vállalják az esküvő megszervezését, szállást biztosítva a násznépnek (például Lázár Lovaspark, Tata Pálma Rendezvényközpont stb.).
22. A tengerentúli, egzotikus „esküvői utazások” (*Heiratsreise*) svájci gyakorlatáról lásd Keller–Elasser 2006.
23. A külföldön kötött házasságokat Budapesten lehet honosíttatni, így az itthon is érvényes lesz.
24. Jenkins 2003:314, Hall nyomán.
25. Az iroda archívumában a 2002-es, 2005-ös katalógus nem fellelhető, ezért az idevonatkozó adatokat nem tudtam felvenni. A szállodák számának rögzítésére csak 2006-tól nyílt lehetőségem.

IRODALOM

BODEN, SHARON

2003 Consumerism, romance and the wedding experience. New York: Palgrave.

BULCROFT, KRIS – SMEINS, LINDA – BULCROFT, RICHARD

1999 Romancing the Honeymoon. Consummating Marriage in Modern Society. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.

CHIOU, WEN-BIN – WAN, CHIN-SHENG – LEE, HSIM-YI

2008 Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management* 29(2):146–150.

COLLIER, JOHN – COLLIER, MALCOLM

1986 Visual anthropology: Photography as a research method. Albuquerque: University of New Mexico Press.

CORAL TOURS

2006–2008 Nászutak. Magyarország első nászutazási irodája. Coral Tours (utazási katalógus).

2008a Pihenés pálmafás partokon. Kiemelt kulturális körutak. Coral Tours (utazási katalógus).

CRAWSHAW, CAROL – URRY, JOHN

1997 Tourism and the photographic eye. In *Touring cultures. Transformation of travel and theory.* Chris Rojek – John Urry, eds. 176–195. London – New York: Routledge.

CROUCH, DAVID – LÜBBREN, NINA

2003 Introduction. In *Visual culture and tourism.* David Crouch – Nina Lübbren, eds. 1–20. Oxford – New York: Berg.

DANN, GRAHAM

1996 The people of tourist brochures. *In* The Tourist Image: Myths and myth making in tourism. Tom Selwyn, eds. 61–81. Chichester – New York: Wiley Son.

ESKÜVŐ

2008 Esküvő 2008, kiállítás és vásár. Katalógus.

ESKÜVŐI DIVAT

1998 Hová menjünk nászútra. *Esküvői divat* 2:146–149.

FESENMAIER, DANIEL R.

2003 Brochure. *In* Encyclopedia of tourism. Jafar Jafari, ed. 58–59. London – New York: Routledge.

GO CANCÚN

é. n. Welcome to honeymoonplace Cancun. Internetcím: <http://www.gocancun.com/honeymoon.asp>.

HALL, STUART, ED.

1997 Representation. Cultural representations and signifying practices. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.

INDUL

2005 Indul a nászútszezon. Internetcím: <http://www.gkrte.hu/public/magazin4.php?id=150>.

JENKINS, OLIVIA H.

2003 Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5(3): 305–328.

KELLER, URS – ELASSER, HANS

2006 Die Heiratsreise – eine moderne Spielart eines traditionellen Brauches. *Wirtschaftsgeographische Studien* 32–33:166–179.

LASH, SCOTT – URRY, JOHN

1996 [1994] Mobility, Modernity and Place. *In* Economies of Signs and Places. Scott Lash – John Urry, eds. 252–278. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.

LÖFGREN, ORVAR

1999 On holiday. A history of vacationing. Berkeley: University of California Press.

MAGYAR ESKÜVŐ ONLINE

2008 Nászutak. Internetcím: <http://www.eskuvo.hu/index.php?mitholid=18&megyeid=0&kulcszo=&mitholkeres=Keres%E9s>.

MEETHAN, KEVIN

2001 Tourism in global society. Place, culture, consumption. New York: Palgrave.

MELLINGER, WAYNE MARTIN

1994 Toward a critical analysis of tourism representation. *Annals of Tourism Research* 21(4): 756–779.

MOLINA, ARTURO – ESTEBAN, ÁGUEDA

2006 Tourism brochures. Usefulness and image. *Annals of Tourism Research* 33(4):1036–1056.

MTV

2006 Álomesküvő Kubában vagy Balin – a gazdag magyar párok kint házasodnak? 2006. január 24.
Internetcím: <http://www.mtv.hu/magazin/cikk.php?id=89893>.

MUNT, IAN

1994 The 'other' postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society* 11(3):101–123.

NÁSZUTAK

2005 Nászutak. Internetcím: <http://www.weddings.hu/modules.php?name=News&file=article&sid=39>. (Letöltve: 2005. március 1-jén.)

NECKERMANN

2006 Utazások repülővel. Katalógus.

2007 Utazások repülővel. Katalógus.

OTNES, CELE C. – PLECK, ELISABETH H.

2003 *Cindarella dreams. The allure of the lavish wedding*. Berkeley: University of California Press.

PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA

2000 Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Budapest: Geomédia.

RITZER, GEORGE

1998 *The McDonaldization thesis*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.

SCHULZE, GERHARD

1998 A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. *In A kultúra szociológiája*. Wessely Anna, szerk. 186–205. Budapest: Osiris.

2000 Élménytársadalom. A jelenkor kultúraszociológiája. *Szociológiai Figyelő* 4(1–2):135–157.

SELWYN, TOM

1994 Peter Pan in South-East Asia: Views from the brochures. *In Tourism in South-East Asia*. Michael Hitchcock – Victor T. King – Michael J. G. Parnwell, eds. 117–187. London: Routledge.

1996 Introduction. *In The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Tom Selwyn, ed. 1–32. Chichester – New York: Wiley Son.

SHIELDS, ROB

1991 Niagara Falls. Honeymoon capital of the world. *In Places on the Margin: Alternative geographies of modernity*. Rob Shields, ed. 117–161. London – New York: Routledge.

SIR DAVID CASTLE

é. n. Bemutakozás. Internetcím: www.sirdavidcastle.com.

Thomas Cook
2008 Weddings and honeymoons. Internetcím: <http://www.holidaywizard.co.uk/weddings-abroad.htm>.

UDVARDY, DOROTTYA

2007 Analysis of the matrimonial tourism business through wedding ceremonies and honeymoon journeys. Budapest Business School. Kézirat. Idegenforgalmi Szakkönyvtár (SZA 75).

URRY, JOHN

1990a The tourists gaze. London: Sage.

1990b Consumption of tourism. *Sociology* 23(1):23–35.

1995 Tourism, travel and the modern subject. *In* Uő: *Consuming Places*. 141–151. London – New York: Routledge.

UTAZÁS A VILÁG KÖRÜL

2007 Utazás a világ körül. Nászút – nászéjszaka. *Nők Lapja Esküvő* 274–278.

UTAZÁS

2008 Utazás Magazin 2008 kiállítói katalógussal. Katalógus.

VILÁGRA SZÓLÓ

2005 Világra szóló nászutak. Internetcím: <http://www.eskuvo.hu/?menuid=41&cikkid=28&nyomat>.

WATSON, LIEWELLYN – KOPACHEVSKY, JOSEPH P.

1994 Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research* 21(3):643–660.

WICKS, BRUCE E. – SCHUETT, MICHAEL A.

1991 Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management* 12(4):301–312.

TÍMEA BATA

”Intimate and romantic places, sunny beaches, calm forests, buzy cities, and dream-locations.” Honeymoon’s picture in travel bureaus’ offers

The article deals with travel bureaus’ offers as they influence today’s honeymoon trips. Three types of honeymoon trip will be distinguished. The classification is done according to two aspects. The first one concerns the visited location’s type. It could be ”normal”, exotic or exotised places, or extreme ones. The second one focuses on the experience. The two sets can’t be compared, that means that the destination and the experience are independent factors. After surveying the topic, the paper focuses on a case study: a travel bureau’s practice will be used in order to show the honeymoon trips forms and their changes during the last years. The travel bureau’s traditional and online catalogues will be analysed according to their pictorial world.