

Bata Tímea

## A mitológiai helyszín ereje – út az „édenkertbe”<sup>1</sup>

A rendszerváltást követően a magyarok utazási szokásai nagymértékben átalakultak: az utazás demokratizálódásával távolabbi és közelebbi külföldi helyszínek váltak elérhetővé, a társadalom egyre tágabb szegmensében nőtt az utazás iránti igény és teremtdött meg annak anyagi háttere. Emellett a kínálat és a kereslet egyaránt betagozódott a nemzetközi trendekbe. Ez a változás a nászút kapcsán is tetten érhető. A kortárs nászutak helyszínei, minősége és a mögöttük megjelenő motivációk felülírták, átalakították azt a mítoszt, mely szerint a mézeshetek az ifjú pár összekovácsolódását segítik. Mennyiben létezett ez a mítosz, van-e a 21. századi nászútnak bármi köze a fenti gondolkodásmódhoz, és van-e globális vagy lokálisan unikális jellege? Létezik-e egy nászutas szempontból mitikusnak mondott „Édenkert” vagy „Szerellem Szigete”? Ezekre a kérdésekre keresem a választ, elsősorban utazási irodák nászutasajánlatait, nászutasfórumok, blogok szöveges és képi anyagát elemezve.

Mivel írásomban elsősorban a kortárs magyarországi nászúttal foglalkozom, nyilvánvaló, hogy az a felfogás, elképzelés, mely az esküvő utáni első kettesben eltöltött utazást elsődlegesen a házaspár „összeszokásának” és egymásra hangolódásának alkalmaként kezeli, napjainkra vesztett jelentőségéből. A hazai gyakorlatban a nászút „divatja”, széles körű elterjedése az 1970-es évekre tehető, amikor a fiatalok az ország amúgy is kedvelt nyaralóhelyei (Balaton, Mátra) egyikén (általában SZOT-üdülőben vagy barátok vikendházában) töltöttek el néhány napot. Ekkor ténylegesen nagyobb hangsúlyt kapott egymás társasága, mint a külcstín,<sup>2</sup> hiszen a házasság előtti összeköltözés kevésbé volt gyakori. Az 1990-es évekre azonban a helyzet (esküvő előtti együttélés, nem első közös utazás), a helyszín (inkább külföld), a miért (presztízs, „elvárás”, régi álom), a mikor (előnászút, utónászút stb.) és hogyan/milyen (hivatalos vagy „pótesküvő”) a nászút helyszínén is, kalandos, romantikus stb.) kérdéseire adott válaszok megváltoztak, sokfélebbek és rétegzettebbek lettek.<sup>3</sup> A nászút már inkább az esküvő

1 A címben szereplő „Mitológiai helyszín ereje” kifejezés az Esküvő Cipruson internetes oldalról származik.

2 Az erre a korszakra vonatkozó kérdőívemben és interjúmban visszatérő megjegyzés, hogy „de nem számított, a lényeg az volt, hogy együtt legyünk”.

3 A széles spektrum egyik jellemzője a honeymoon.hu tematikus kínálata: álomnászút, kalandornászút, európai nászút, extrém nászút, nászút világvárosban, világ körüli nászút, partinászút, bohém nászút (Honeymoon.hu 2012).

utáni közös pihenést, esetleg a máskor anyagilag meg nem engedhető álomutazást jelenti. Mégis, a romantikus tartalom, az együttlét (még akkor is, ha előtte már volt közös utazás, és főleg akkor, ha a pár a nászút alatt már gyermeket vár), a megszokott környezetből való kiszakítottág, az esküvői fáradalmak kipihenésének hangsúlyozása a nászutashelyszínek és az igények szintjén még mindig jelen van. És mi lenne erre alkalmasabb, mint egy sziget vagy a tengerpart magánya, romantikája?

Bár az utazási irodák nászutasajánlataiban az édenkert, paradicsom szavakkal ritkán találkozunk, az elsődlegesen ajánlott és kedvelt célpontok, a szigetek, tengerpartok leírásánál ezekre a szavakra asszociálhat az olvasó (szokatlan vegetáció, buja növényzet, érintetlen természet, földi paradicsom, természeti kincsekben gazdag, romantikus trópusi környezet, lakatlan, háborítatlan nyugalom, távol a világ zajától, végtelen panoráma, túlradó vendégszeretet).<sup>4</sup> A természet érintetlenségét hangsúlyozó leírások már visszautalnak azokra a vizuális toposzokra, melyeket a leendő utazók elképzelnek ezekről a helyekről. Ezt erősítik még a közismert (táj)képekre való utalások is, például a Seychelle-szigetek mindegyike a Bounty csoki reklámját idézi (a legtöbbet fényképezett tengerpartok közé tartozik – olvashatjuk az egyik ajánlásban).<sup>5</sup> Lássuk azokat a helyszíneket, melyek a magyarországi nászutas párok számára is az idillt, édenkertet és a szerelem szigetét jelenthetik.

A toposzhoz több sziget is kapcsolható – nászutasolvasatban elsősorban a szerelem szigete tekinthető mitologikus helynek, akár több szinten és szinonimákkal szerepeltetve ezt az ajánlókban és beszámolókból egyaránt. Az utazási irodák ajánlatai és úti beszámolók alapján nézzünk „rangsorba” állítva (és talán elérhetőségi, népszerűségi sorrendben is) a potenciális desztinációkat. A „szerelem szigete” típusú lista élén Ciprus áll.<sup>6</sup> A sziget sohasem vált a tömeges turizmus célpontjává. Bár több utazásszervező iroda tünteti fel a helyszínt nászutascélpontként, mégis egy olyan irodát emelnék ki, mely a nászutat megfejeleti a helyben igénybe vehető hivatalos esküvő szervezésével is. Az Esküvő Cipruson nevű internetes oldalon a következő lelkes – a site-on olvasható beszámolókat által is megerősített – leírás olvasható:

A legenda szerint Ciprus partjainál emelkedett ki a tenger habjaiból Aphrodité, a szerelem istennője, így joggal nevezik Ciprust a szerelem szigetének. Megfelelőbb hely nem is létezik életetek legcsodálatosabb pillanatának megörökítésére és a boldogító IGEN kimondására! Ha Ti pont a vendégsereg és az esküvő bonyodalmától szeretnétek megkímélni magatokat, Ciprus erre tökéletes helyszín. [...] [H]iszen ez a gyönyörű sziget maga is varázslatos helyszínt biztosít egy örök és feledhetetlen élményre. Az esküvőt követően kezdődhet a nászút! [...] Mindenki valami egyedire vágyik, valami különlegesre, olyan útra, ami élete végéig emlékezetes marad. Tulajdonképpen miért ne lehetne az esküvő a nászúttal egybekötve? (Esküvő Cipruson 2012).

Maga a házasságkötés történhet a városházán, hotelban, skanzenben vagy tengerparton is. Ha a házasságkötés a városházán történik, akkor az esküvői fotózás része a tengerparti pózolás, sétálás megörökítése is. A díszletet itt tehát elsősorban a tengerparti milió és a „szigetérés” adja, és természetesen a fehér ruha – a menyasszony mellett a vőlegény is fehér öltönyt,

4 Mark Paterson a mindennapi élet és a fogyasztás kapcsolatát boncolgató könyvében egy egész fejezetet szentel azoknak a turistacélpontoknak és utazási szokásoknak, melyek a természet „fogyasztását” jelentik. Ezek tulajdonképpen „a képzetek, reprezentációk, fantáziák és a nem emberi környezet mindenféle formájának megtapasztalását ölelik fel” (Paterson 2007: 112).

5 <http://www.naszut.hu/pages.htm?pid=82>

6 A „destination wedding” (esküvő külföldön, általában nászúttal egybekötve) az elmúlt tíz évben Magyarországon is egyre nagyobb népszerűsége tett szert (Bata 2008: 118–119; a svájci gyakorlatról Keller és Elasser 2006).

inget visel –, ugyanis a háttér mellett ez jelzi a magyarországi házasságkötéstől való eltérést. A helyszín kiválasztásában korábbi utazások és a hagyományossal való szakítás, praktikus okok is hangsúlyt kaphatnak:

Eltelt egy év, és mindketten úgy gondoltuk, ideje összeházasodnunk. Egyikünk sem szeretett volna klasszikus, magyar, nagy esküvőt. Több lehetőség is felmerült, hogy csak szűk családi körben házasodunk valahol, de aztán a nyaralási képeket nézegetve rájöttünk, hogy nekünk Cipruson kell egybekelnünk. Ciprusról olvasva és ott járva minden a szerelemről, házasságról szól, és arról, hogy ez mennyire egyszerű folyamat egy külföldi (EU-s) polgár számára (Kati és Gábor 2010).

Ciprus mellett Bali szigetéhez is kötődik egy „legenda”, mely a sziget túlfűtöttségét is hangsúlyozza. Egy ajánlóban a következőket olvashatjuk:

A Kis-Szunda-szigetek legszebbikén úgy érezheti magát az utazó, mintha egy erotikus filmbe csöppent volna. Balit már a holland gyarmatosítás alatt is a szerelem szigetének tartották, hiszen Cornelius Houtman holland kapitány legénységének nagy része nem volt hajlandó visszatérni hazájába, hanem a szigeten telepedett le, és családot alapított. Érthető, hiszen nem elég, hogy Bali valóságos földi paradicsom, az itteni lányok álomszépék” (abbcenter.com 2012).

A Coral Tours, az önmagát nászutas utazási irodaként definiáló cég ajánlatában is hangsúlyt kap a mitizálás a helyszín kapcsán: „kulturálisan a legtöbbet nyújtó trópusi üdülés (a hit és mítoszok áthatják a mindennapokat, törzsi eredetű, hipnotikus táncelőadások, több mint 20 000 templom és szentély, állandó felvonulások, ünnepek)” (Coral Tours 2012). Az előbbi kettő mellett Hawaii és Tahiti is ringbe száll a szerelem szigete titulusért. Emellett a népszerű Seychelles-szigetek is ide sorolható, az ajánlatok rendre az egyik legromantikusabb szigetként definiálják – emiatt kiemelt nászutas-desztináció.

A szövegileg és képileg egymással és a nem nászutasokként eladott helyszínekkel (pl. Coral Tours Bali esetében Üdülés a Paradicsomban/Nászút a Paradicsomban) felcserélhető „ajánlatok” tulajdonképpen egymást kiegészítve összemossák a paradicsom/édenkert és egzotikus sziget fogalmát. A szigetekhez, tengerpartokhoz készült leírások a kulturális különbségekre hívják fel a figyelmet, de a képi illusztrációk ugyanazt a sémát reprodukálják, megalkotva ezzel az egzotikus, édeni nászutas-helyszín esszenciáját (Bulcroft 1999: 65). A turizmus és autentikusság viszonyát is vizsgáló Dean MacCannel szerint: „A paradicsom a turistaközösség egyik hagyományos típusa, egyfajta utolsó menedék, amely lokalitását tekintve nem csupán a városi ipusztrialis társadalom fizikai határain túl található, hanem kívül esik a földműves és a gyarmati társadalmakon is” (MacCannel 1999: 183).

Bár a nászutas utazási irodák ajánlataiban számos úti céllal (városlátogatás, belföldi út) találkozunk, mégis azt sugallják, hogy az igazi nászút ez az édeni, tengerparti „változat”. Az újabb trendeknek megfelelően az elsősorban természeti, másodsorban kulturális értékek mellett a gasztronómiai lehetőségek bemutatása is egyre hangsúlyosabb szerepet kap (ettől válik egzotikusabbá, eladhatóbbá). A helyszínek egzotizálása és elmozdulás afelé, hogy a lehető legtöbb helyszín édenkertként jelenjen meg, jól megfigyelhető például a Coral Tours utazási iroda nászutas-desztinációinak tematikus felosztásában. 2006-ban a következő kategóriákkal találkoztunk: európai városlátogatások (pl. Amszterdam, Barcelona, Isztambul, Párizs, Prága), valamint európai nyaralások – ezen belül elkülönülnek az „egzotikus üdülések” (pl. Horvátország, Madeira) és a „charterüdülések”. A harmadik kategória, az egzotikus

nyaralás, globálisan értendő, szűkítésre kísérlet sem történik (Coral Tours 2006: 11). Ebben a rendszerben első látásra nem szerepelnek a belföldi nászutak, de az ajánlatok között elkülönítve megtaláljuk őket. Jelenleg a következő helyszínekkel találkozunk: „nászút itthon (Debrecenről Zalakarosig), mediterrán nászút (Ciprus, európai hajóút, Madeira, Málta), mesés Távol-Kelet (Bali, Malajzia), Karib különlegességek (Antigua, Barbados, Dominikai Köztársaság, Grenada, hajóutak, Jamaica, Kuba, Mexikó, St. Lucia, Trinidad és Tobago)”. Az ajánlatokból eltűnik a kommerszebbnek minősülő Horvátország és az európai városok.

Amennyiben figyelmesen olvassuk az irodák, szervezők ajánlatait, akkor a Dean MacCannel által is említett állítólagos érintetlenség, „modernitás” előtti kor ígérete mellett ott lapul a 21. század is, hiába törlődik a képi reprezentáció egy részéből, a szállodák világa és a leírásokban olvasható szórakozási lehetőségek visszarángatják a tájékozódót (és az utazót) a valóságba. Az édenkert kortárs toposzának elengedhetetlen kelléke az európai szinten mérhető luxus és a nyugati típusú milió a turisták által birtokba vett helyeken (szálloda, tengerpart). Valójában a helyiek, a „másik” megtestesítői csak a kiszolgáló személyzet szerepében tűnnek fel, valódi kapcsolatfelvétel ritkán történik a lakossággal. Bár a szálloda rendelkezhet paradicsomi környezettel, kielégítve az utazó vizuális elvárásait, a nászutas-lakosztályokra általában nem jellemző a helyszínhez köthető specifikum, hanem a túlzó sterilitás, nyugati normáknak való megfelelési igény dominál. Ezek alól kivételt jelentenek a medencéknél, tengerpartnál található bungalók, melyek intimitása és archaizáló jellege az édenkerti hangulat megteremtését célozza (berendezését tekintve azonban nem ritka a luxus).

A kínálat és az álmodozás szintjén is a valóságos, érintetlen természet ígéréteinek mítosza dominál, de honnan is eredhet az ez iránti vágy? David Zurick kalandturizmusról írt könyvében ezt olvashatjuk: „mivel a kortárs nyugati társadalom többé nem rendelkezik érvényes mítoszokkal [...], az emberek más kultúrákat keresnek, hogy felfedezzék azt, amit elveszítettek a sajátjukban” (Zurick 1995: 133). Mindennek háttérében a fentebb utalásszerűen jelzett „világkép” áll, mely a helyszíneket a központ (Európa, Észak-Amerika) és a periféria viszonyán keresztül szemléli. A nászutasok (ahogy más turisták is) nem csupán fizikailag, hanem szellemileg is igyekeznek leválasztani magukat a hétköznapi rutintevékenységekről, így földrajzilag és kulturálisan is távoli vidékeket keresnek.<sup>7</sup> Az ebben rejülő kettősségről (melyre a szállodák személyzete, Patyomkin jellege kapcsán már magam is utaltam) Dean MacCannel így ír: „Ezek az idilli helyek [...] fizikailag eltávolítanak minket sivár, köznapi világtól, még akkor is, ha kapcsolódnak saját világunkhoz a tőzsdére irányuló táviróval és magánrepülőgépek felszállóhelyeivel (MacCannel 1999: 184). A trópusi, édeni szigettel kapcsolatos kettősség – hurrikán, kannibalizmus, betegségek, alapvető civilizáció hiánya, illetve paradicsomi idill, időtlenség, civilizációtól való elvonulás (Otnes és Pleck 2003: 150) – negatív oldala az oltásokra való figyelmeztetésekből és az utazásról visszatérők beszámolóiban jelenik meg csupán.

Míg egyes országok rendelkeznek saját (os) „nászutas” helyekkel, addig a Magyarországra vonatkozó kül- és belföldi utazástörténetben nem találunk olyan helyszínt, amely kifejezetten nászutasománnyal rendelkezne, mint például az amerikai Niagara-vízesés.<sup>8</sup> Éppen ezért a magyar utazók esetében nincs mit leváltani, a nászút „bárho” lehet, a nemzetközi „köztudatban” tolmácsolt, fellelhető képekhez/képzetekhez igazodhat, és ennek alapján változik.

<sup>7</sup> A nászutasolvasatról bővebben: Bulcroft (1999: 59).

<sup>8</sup> A nászutas helyszínné váló Niagara-vízesés háttéréről és jelentőségéről bővebben: Shields (1991).

A turistaajánlatok hasznosságával és képi világával foglalkozó cikkében Arturo Molina és Águeda Esteban a következőkre jutnak:

A potenciális turisták általában limitált tudással rendelkeznek egy olyan úti célról, melyet még nem látogattak meg, ezért gyakran csak a médiából vagy társadalmi közegük véleménye és a különféle helyekhez kapcsolódó kialakult képzetek alapján döntenek, ezért a vizualitás az úti cél kiválasztásának folyamatában kritikus szerepet kap (Molina és Esteban 2006: 1037).

Ez a nászút esetében is igaz lehet, bár nemritkán a leánykérés vagy egy előző, jól sikerült utazás helyszínére térnek vissza a párok. Az utazási irodák adják a legerősebb pólusát annak a hármasnak, mely leginkább befolyásolhatja a potenciális turistákat úti céljuk kiválasztásában (utazási irodák, média, internetes fórumok és blogok), hiszen kínálatukkal évtizedek óta alakítják az igényeket, és egyúttal igazodnak is hozzájuk.<sup>9</sup>

A turizmusipar létrehozta a csoda, emlék, romantika ideáját és tökélyre fejlesztette azt, valamint felhasználta azokon a helyszíneken, melyek speciális díszlettel rendelkeznek, és színre vitték azokat, romantikus aurát kikényszerítve. Ahogy a tökéletes szerelem ideája lefordítható a tökéletes esküvőre, úgy a turizmusipar az édenkert vallási képzetét nászutas-paradicsommá alakította át (Otnes és Pleck 2003: 139).

Felhasználói olvasatban: „A honlapján szereplő fényképek nézegetése és az élménybeszámoló olvasgatása után szerelmeseink lettünk a ciprusi esküvő és nászút ötletébe” (Veronika és Zoltán 2010). Ahogy Molina és Esteban fent hozott idézete is állítja, a lehetséges desztinációkról kialakult képzetek egyik meghatározó eleme a médiában szereplő információk, vizuális elemek „áramlása” és mintaadó jellege. A nászút esetében a „celebek” által választott, preferált helyek egyesek számára követendő példát, míg mások számára inkább elkerülendő helyszínt jelentenek. Az előbbire példa:

2009 telén kezdtük tervezgetni az egybekelésünket. Azt már a legelején eldöntöttük, hogy kettesben, kizárólag egymásra figyelve, valami romantikus helyen szeretnénk kimondani az igent. Aztán a munkahelyemen üldögélve egyszer csak bepillant – bulvármagazin-olvasási élményeimből –, hogy terveinknek leginkább egy külföldi esküvő felelne meg (Veronika és Zoltán 2010).

A harmadik 21. századi véleményformáló erőként az internetes felületek blogjai, fórumai, képes és szöveges, magánszemélyek által írt beszámolóik jelennek meg<sup>10</sup> – kiegészítve és egyre inkább felváltva a szájhagyomány útján terjedő információkat. Mivel hatásuk bizonyos szempontból nagyobb (elérhetőség), illetve kutathatóságuk is könnyebb, ezért a kizárólagosan szájhagyomány útján terjedő információktól most eltekintek. Önálló, több nászutat is összefogó bloggal nem találkoztam, elsődleges forrásom a weddings.hu oldal,<sup>11</sup> ahol a bloggerek egy része az esküvőszervezéssel kapcsolatos kérdései, beszámolóik mellett a nászútról is ír. Általánosan elmondható, hogy inkább a tervezgetés, információszerezés időszakában intenzív a felhasználók jelenléte, míg a beszámolóik késve, szűkszavúan, csak képek

9 Az utazási irodák kínálatáról bővebben: Bata (2008).

10 Turizmus és internetes információk felhasználói oldaláról bővebben: Mack, Blöse és Pan (2008); Schmallegger és Carson (2008), illetve a web2 és nászút kutathatóságára szűkítve a kérdést: Bata (2011).

11 A 2003-ban indított oldal az esküvőszervezéssel kapcsolatban az egyik legolvasottabb honlap. Kihasználságát jelzi, hogy a több száz (esősorban női) felhasználót magába foglaló felületükön az inaktív bloggerek arra kéri, mondjanak le felhasználóneveikről, hogy az újonnan érkezők használhassák azokat.

formájában jelennek meg. Itt a helyszínen készült prospektusfotók (utazás előtt, ízelítőként) és privátfotók is szerepelnek – információtartalmuk azonban minimális, ezzel is felhívva a figyelmet a vizuális élmény dominanciájára.

A három szinten (média, utazási iroda, beszámoló) megjelenő képi reprezentációk szoros kapcsolatban állnak egymással: az irodák ajánlatai vagy a mások által feltöltött képek, helyszínek köszönnek vissza a „saját” felvételeken is. Tájképek, tengerpartok, sziklák, a hotel medencéje, kulturális látnivalók emberek nélkül vagy a nászutas pár „önmagában” – ezzel is erősítve a képek által közvetített intimitást, egyedüllétet (bár jól tudjuk, hogy a fényképezőgép másik oldalán tömegek állhatnak). Ez a reprezentációs kör vagy spirál (Jenkins 2003) jól szimbolizálja az egymásra hatást. A szöveges beszámolók is erősítik vagy véleményezik az utazás előtti felszínes ismereteket, illetve kiegészítésre kerülnek a többi blogger, fórumozó által. A hozzászólások, leírások szintén az előadásban tárgyalt édenkertet nevezik meg vágyálomként, még ha végül máshová utaznak is. Vagy ha nagyon eltérő a célpont, akkor indoklásra kerül, hogy miért nem „tipikus” nászutashelyet választanak.

Egy 2011-es felmérés szerint, míg az egyéni utazók egyre kevésbé keresik az unalmas, semmittevős, pálmafás szigeteket, a párok szinte csak ilyenről álmodoznak (Origo 2011). Míg az általános igények a tömegturizmus felől az ún. rugalmas és személyre szabott turizmus felé mozdultak el, addig az utazási irodák ajánlatai közt válogatók inkább az előbbit preferálják. Az örök slágerlistás Seychelle-szigetek, Bali és Mauritius mellett a karibi térség legkisebb szigetei is igen keresettek. A tengerparton sétáló, házasságot kötő párok megosztható emlékekkel, fényképekkel térnek haza, melyek az internetre feltöltve viszik tovább a tipikusnak gondolt/mondott nászút képét/helyét. De elmosódó jelet hagyhatunk a tengerparton is „just married” feliratos papucsunkkal.

A sokféle igénynek megfelelő (lásd nászutak „fajtái”) ajánlatok közt válogató, az esküvő kapcsán útra kelő házaspárok visszakanyarodnak a kiindulóponthoz: vagyis elsősorban a romantikusnak, meghittnek gondolt helyszínt kedvelik – ahol „csak ketten lehetnek”, sajátos vagy egyedinek tartott környezetben, mégiscsak betagozódva a nemzetközi és hazai nászutasrendekbe. Ez a kettősség jellemzi a külföldi helyszínen eltöltött mézesheteket, az itthoniakat pedig a hazai egzotikum, egyediség megteremtése, elsősorban a wellness szolgáltatások kínálatával (de ez már egy másik mítosz). Még egy utolsó megjegyzés: ne feledjük, az édenkert nem csupán a szerelem, idill, hanem a bűnbeesés helyszíne is – ez az olvasat azonban kimarad a kortárs nászutas-reprezentáció megközelítéseiből.

## Hivatkozott irodalom

- Bata Tímea (2008): „Meghitt, romantikus helyek, napos strandok, csendes erdők, nyüzsgő városok, álomhelyszínek.” Az utazási irodák nászút képe. *Tabula* 11(1–2): 97–126.
- Bata Tímea (2011): Nette vitt helyek – nászút internetes fórumok, albumok és blogok tükrében. In *Színre vitt helyek. Tanulmányok. Tabula könyvek 11.* Fejős Zoltán (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 155–162.
- Bulcroft, Kris, Linda Smeins és Richard Bulcroft (1999): *Romancing the Honemymoon. Consummating Marriage in Modern Society.* London – New Delhi: Thousand Oaks – Sage.
- Coral Tours (2006): *Nászutak. Magyarország első nászutas irodája.* Coral Tours utazási katalógus.
- Jenkins, Olivia H. (2003): Photography and Travel Brochures. The Circle of Representation. *Tourism Geographies* 5(3): 305–328.
- Keller, Urs és Hans Elasser (2006): Die Heiratsreise – eine moderne Spielart eines traditionellen Brauches. *Wirtschaftsgeographische Studien* (32–33): 166–179.
- MacCannell, Dean (1999 [1976]): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class.* Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- Mack, Rhonda W., Juliea E. Blose és Bing Pan (2008): Believe it or Not. Credibility of Blogs in Toursim. *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 133–144.
- Molina, Arturo és Águeda Esteban (2006): Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research* 33(4): 1036–1056.
- Otnes, Cele C. és Elisabeth H. Pleck (2003): *Cindarella Dreams. The Allure of the Lavish Wedding.* Berkeley: University of California Press.
- Paterson, Mark (2007 [2006]): *Consumption and Everyday Life.* London – New York: Routledge.
- Schammegger, Doris és Dean Carson (2008): Blogs in Tourism. Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 99–110.
- Shields, Rob (1991): Niagara Falls. Honemymoon Capital of the World. In *uő Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity.* New York: Routledge, 117–161.
- Zurick, David (1995): *Errant Journeys. Adventure Travel in the Modern Age.* Austin: University of Texas Press.

## Hivatkozott internetes források

- Abbcenter.com (2012): *Bali, a szerelem szigete.* Interneten: <http://www.utazas-etelek.abbcenter.com/?cim=1&id=102973#> (letöltve: 2012. 11. 12.).
- Coral Tours (2012): *Bali (Indonézia).* Interneten: <http://www.naszut.hu/pages.htm?pid=58> (letöltve: 2012. 10. 31.)
- Honeymoon.hu (2012): Nászút válogatás. Interneten: [http://www.honeymoon.hu/naszut\\_valogatas](http://www.honeymoon.hu/naszut_valogatas) (letöltve: 2012. 12. 25.)
- Kati és Gábor (2010): *Kati és Gábor esküvője.* Interneten: [http://www.eskuvocipruson.hu/eskuvok\\_kepei/kati\\_es\\_gabor\\_eskuvoje\\_\\_\\_2010/102](http://www.eskuvocipruson.hu/eskuvok_kepei/kati_es_gabor_eskuvoje___2010/102) (letöltve: 2012. 11. 12.).
- Origo (2011): Már 80 ezer forintért is mehetünk nászútra. <http://www.origo.hu/utazas/20110421-naszut-eskuvo-egzotikus-utazas-nyaralas.html> (letöltve: 2012. 11. 12.).
- Veronika és Zoltán (2010): *Veronika és Zoltán esküvője.* Interneten: [http://www.eskuvocipruson.hu/eskuvok\\_kepei/veronika\\_es\\_zoltan\\_eskuvoje\\_\\_\\_2010/101](http://www.eskuvocipruson.hu/eskuvok_kepei/veronika_es_zoltan_eskuvoje___2010/101) (letöltve: 2012. 11. 11.)