

AZ ETNICITÁS TURIZMUSFÖLDRAJZI ÉRTELMEZÉSE ERDÉLYI PÉLDÁKON KERESZTÜL

ETHNICITY AND TOURISM GEOGRAPHY: THE CASE OF TRANSYLVANIA

HORVÁTH ALPÁR – MICHALKÓ GÁBOR

Abstract

This study discusses the relationships between ethnicity and nationalism and tourism on the example of Hungary as guest sender territory and the Hungarian minority in Transylvania as host community. Based on a multidisciplinary literature it analyses the nation-building efforts of Hungarian society and those of Romanian Hungarian minority, the ethnic determinants of relationships created in tourism and the possibilities of interpretation of ethnic tourism as a tourism product. It draws attention to those representations which foreshadow a subordinated approach of visited areas on the part of visitors, presumed that this approach can be originated from the different views of the nation. Ethnicity is involved in the study for tourism geography because of its spatial-territorial relationships, but the topic highlights the transdisciplinary approach of tourism geography to study of cultural phenomena.

Keywords: ethnicity, ethnic tourism, nationalism, Transylvania, tourism geography, cultural travel

Bevezetés

A turizmussal kapcsolatos problémák tudományos igényű feltárása nem nélkülözheti azoknak a társadalmi–kulturális folyamatoknak a sokrétű értelmezését, amelyek a nemzetállamok többségi nemzetével, illetve a nemzeti kisebbségek nemzetépítő törekvéseivel kapcsolatosak, és amelyekben a turizmus akár aktív, akár passzív szerephez jut (GRIFFITHS, I. – SHARPLEY, R. 2012; PRETES, M. 2003; REISINGER, Y. 2009; SMITH, M. et al. 2010). Mivel ezek a folyamatok jól kirajzolódó térbeliséggel is rendelkeznek, a turizmusföldrajz képviselői élénk érdeklődést mutatnak irántuk (HALL, M. – PAGE, S. 2006). Az etnikai turizmus szoros szimbiózisban él a kulturális, azon belül különösen az örökségturizmussal, melynek motivációs hátterében nem elsősorban a valahová való tartozás, a szeretet, hanem a kognitív vagy esztétikai szükségletek kielégítése a meghatározó (SMITH, M. 2003). Értelmezésünkben kifejezetten etnikai indíttatású az az utazás, ahol a célterület kiválasztásánál, a szabadidős tevékenységek megtervezésénél az egyén etnikai identitásának erősítése (esetünkben a magyarnak lenni, a magyarság közösségéhez tartozni érzése) felülmúlja a helyszín megismerésének szándékát. Ez esetben az utazási célpontok kiválasztásánál fajsúlyosan szerepelnek a határon túli nemzeti emlékhelyeknek tekinthető vonzerők, ahol a helyszíneken gyakran különféle rítusokra kerül sor (például koszorú és/vagy nemzeti színű szalagok elhelyezése, a magyar és a székely himnusz eléneklése). Az utazásra felfokozott érzelmi állapotban kerül sor, az izgalomteljes várakozás, az emlékezés és a megkönnyebbülés élményei kísérik a térbeli mobilitást. Az etnikai turizmus általunk tárgyalt válfaja nem keverendő össze az egzotikusnak tartott civilizációk ma is élő populációinak felkeresésével és megfigyelésével (KING, B. 1994; RÉGI T. 2006), ahol az élmény fókuszában éppen az idegenséggel, a különbözőséggel való szembesülés áll.

Az etnicitás fogalma, a nemzettudat és a különféle nemzeti mozgalom alakulása elsősorban a szociál-antropológia, a kultúrakutatás, a politológia és a politikai esztétörténet

kutatóinak közleményeiből ismerhető meg (A. GERGELY A. 2005; ANDERSON, B. 2006; GERŐ A. 2004; GYURGYÁK J. 2007; FEISCHMIDT M. 2010; KÁNTOR Z. 2004; SZARKA L. et al. 2007). Ugyanakkor a téma sikeres feldolgozása az etnikai, a politikai, a történeti és a kulturális földrajz egymást gyakran átfedő érintettségét is eredményezi (ILYÉS Z. 2003, 2005, 2006; 2010; KOCSIS K. 2002a, 2010; KOCSIS K. et al. 2006; KEMÉNYFI R. 2010). Ha azonban az etnikai turizmust turisztikai termékként, vagy az utazási motivációk sajátos változataként közelítjük meg, akkor a gazdaságpszichológia, főként a fogyasztói magatartáskutatás (HUNYADI GY.–SZÉKELY M. 2003), valamint az identitás-képzés témája kapcsán a szociálpszichológia eredményeit sem hagyhatjuk figyelmen kívül (CSEPELI GY. 2006; LÁSZLÓ J. 2003; PATAKI F. 2003, 2010).

Tanulmányunkban arra teszünk kísérletet, hogy a különböző tudományos diszciplínák művelőinek a vázolt fogalmakkal kapcsolatos értelmezéseiből merítve elősegítsük az etnikai turizmus mélyebb megértését. Alapvetően arra a kérdésre keressük a választ: hogyan válik az etnicitás utazásösztönző tényezővé, melyek az etnikai turizmus Magyarország és Erdély viszonylatában megfigyelhető sajátosságai (1.); mennyiben tekinthető az etnikai turizmus sajátos turisztikai terméknek (2.); milyen kapcsolatok azonosíthatók az etnikai, a kulturális és a VFR (rokonok és ismerősök felkeresése) turizmus között (3.)?

Etnicitás és nemzetépítés az anyaországi és az erdélyi magyar közösségekben

Az etnikai turizmus komplex megértéséhez a keresletet és a kínálatot egyaránt figyelembe kell venni. A keresleti oldalon főleg a turisták motivációs hátterét, annak struktúráját szükséges megismerni. A kínálati oldalon azokat a módozatokat kell feltárni, értelmezni, ahogyan az utazási célterületeken – a szolgáltatók, a térségi desztináció menedzsment szervezetek piaci orientációjában, termék-pozicionálásában, vagy akár a turizmusban nem direkt módon érintett szereplők társadalmi és politikai kommunikációjában – megjelenik az etnicitás tematizációja. Mindennek vizsgálatához a magyar (SZELJAK Gy. 2000; FEISCHMIDT M. 2005, 2008; ILYÉS Z. 2005; SEBESTYÉN A. 2005; VÖRÖS G. 2005; HORVÁTH A. 2010) és a nemzetközi szakirodalomban (HARRON, S.–WEILER, B. 1992; PITCHFORD, S. 1995; CALLAHAN, R. 1998; PALMER, C. 1999; PRITCHARD, A.–MORGAN, N. 2001; BUZINDE, CH. et al. 2006; PECHLANER, H. et al. 2011; GRIFFITHS, I.–SHARPLEY, R. 2012) egyaránt találhatunk előzményeket.

Az Erdélybe irányuló etnikai turizmus vizsgálatok az etnicitás és a nemzetépítés kontextusából célszerű kiindulni. A kisebbségben lévő, saját közegükben maradó határon túli magyaroknak az etnokulturális nacionalizmusa elfogadott a közpolgári nacionalizmus tudatával élő anyaországiak számára. Utóbbiak alapelveként tekintenek a szülőföldön való boldogulás támogatására, ugyanakkor a bevándorlás és/vagy a kettős állampolgárság megszerzésének lehetőségét sem utasítják el. Bár tisztában vannak azzal, hogy az anyaországhoz való illetén kötődés ösztönzése a lokális/regionális "nemzethalál" víziójának gerjesztését idézi elő (SCHÖPFLIN GY. 2004; SZARKA L. 2007; EGRY G. 2010; ZSOMBORY M. 2011).

Az etnikai tudat nem egyszerűen csoporton belül reprodukálódik, hanem az interetnikus kapcsolatokban, a „mi” és az „ők”, a „saját” és az „idegen” szembeállításából, a különbségteremtésből ered. „Az etnikai csoportok nem egyszerűen vannak, hanem létrehozzák őket, méghozzá két módon, »belülről«, azáltal, hogy a csoport tagjai reprodukálják a csoport képzetét és a hozzá való tartozásukat, és »kívülről«, a környezet kategorizációs, klasszifikációs tevékenysége révén” (FEISCHMIDT M. 2010). A magyar mivolt a nem magyar mivolttal szembeállítva nyer értelmet (de ettől még nem lesz egyszerűbb a „*Mi a magyar?*” kérdésre adandó válasz, lásd GERŐ A. 2004; SZARKA L. 2007). Magyarnek lenni

Magyarországon nyilvánvalóan nem ugyanazt jelenti, mint magyarnak lenni a határon túl (VERES V. 2005; EGRY G. 2010; ZSOMBORY M. 2011). A nemzetépítő (a nemzetet „újraépíteni” próbáló) törekvések identitáspolitikai eszközökkel, például történelmi múlt-reprezentációkkal, emlékeztetés-diskurzusokkal éppen az etnikai–nemzeti csoporttudat erősítésére, a határon túliak esetében az asszimilációs folyamatok gyengítésére és a kulturális elkülönülés erősítésére, a „mi tudat”, a „saját másság” értéként való felmutatására törekednek (KÁNTOR Z. 2000, 2004; LÁSZLÓ J. 2003; SCHÖPFLIN GY. 2004; PATAKI F. 2010).

Ha a magyar közbeszédben, a tudományos és politikai diskurzusban használt *Kárpát-medence képzetet* összevetjük a Kárpát-medence valós etnodemográfiai (KOC SIS K. 2002b, 2010; KOC SIS K. et al. 2006, KOC SIS K.–TÁTRAI P. 2013), kulturális, politikai és nyilván gazdasági realitásaival, akkor Erdély esetében feltétlenül szembesülnünk kell FEISCHMIDT MARGIT által „orientalista diskurzusnak” nevezett sajátos nézőponttal:

„... *ma Magyarországon két alapvetően eltérő, sőt egymásnak ellentmondó kép él Erdélyről. Az egyik Erdély: hozzánk hasonló, sőt velünk azonos, magyar, sőt »magyarabb« (...)* az ősi, autentikus magyar kultúrát »őrző« kultuszhely. A másik Erdély: távoli, különböző, más, idegen vagy elmaradott, kevésbé modernizált, sőt egyenesen civilizálatlan. (...) Erdély ekkor az idealizált faluval, a paraszti társadalom idilljével szinonim: természetközeli életformát, közösségelvűbb társadalmat jelent. Ez a kép, illetve annak konstrukciója azt a kulturális és hatalmi logikát követi, ami a Kelet idealizált, de ugyanakkor nyilvánvaló módon alárendelt képét létrehozó orientalista diskurzust jellemzi.” (FEISCHMIDT M. 2005).

A fenti Erdélyképből kitűnő idealizálás a turizmusra igencsak jellemző kulturális gyakorlat, egyfajta „ellenvilág-keresés” (SZIJÁRTÓ ZS. 2003), ami a turisztikai kereslet motívációs tényezői szempontjából pozitívumként is elkönnyvelhető. Az orientalista diskurzus – vélhetően öntudatlan – alárendelő jellege az, ami kritika tárgyát képezheti a fogadóközösség szempontjából. E kérdés főleg akkor érdekes, ha a fogadóközösség nem is annyira homogén, vagy nem is annyira különül el a társadalom többségétől, mint ahogyan azt előzetesen elgondolná a térséget csak hallomásból – sarkított narratívákból – ismerő személy. Ha odautazunk, ha nem, szellemi (kognitív és affektív) kapcsolatot alakíthatunk ki a térséggel, az arról szóló információk, tényszerű hírek és szubjektív reprezentációk alapján.

A kisebbségi léthelyzettel kapcsolatos anyaországi és határon túli magyar attitűdbeli különbségek nem új keletűek, gyökereik visszanyúlnak a régebbi és újabb transzilvanizmus-vitákra (EGRY G. 2009). A transzilvanizmus eszmeisége a dualizmus korában Budapest és Kolozsvár kulturális, politikai vonzáskörzeti szembenállására, a két világháború között pedig a revizionizmus alternatívájaként megfogalmazódó *erdélyi multikulturalizmusra* vonatkozott (K. LENGYEL ZS. 2007; EGRY G. 2009). Az utóbbi évtized társadalmi és politikai történései pedig egy *regionalista szemléletmód* erősödését valószínűsíthetik, amit csak részben tudnak felülírni a mérsékelt vagy radikálisabb nemzetpolitikai diskurzusok.

Etnikai-nemzeti vonások az „erdélyi magyar turizmus” szereplőinek kapcsolatában

A mai magyar–magyar kulturális és politikai viszonyrendszer sokrétűsége (megosztottsága) rányomja a bélyegét a turisztikai mozgásfolyamatokra is, mintegy piacszegmentációs mechanizmusként kirajzolva a „nosztalgia-turisták” és a „fogyasztói turisták” személyiség- és attitűdtopológiai skáláját. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy minden magyarországi turistát, aki Erdélybe látogat (vagy éppen – ki tudja miért – elutasítja az odautazás gondolatát) el lehet helyezni egy képzeletbeli skálán és a számára legmegfele-

lőbben célzott, kódolt marketingüzenettel lehet megszólítani, esetleg attitűdváltásra bírni. A befolyásolás ez esetben nem csupán a fogyasztói döntésre („*Jöjjön Erdélybe!*”), hanem a kulturális befogadásra, megismerésre és elfogadásra, tiszteletre is irányul. Nem mindegy az üzenet megfogalmazása: „*Fedezze fel a magyar Erdélyt!*”, vagy „*Fedezze fel Erdély kulturális sokszínűségét!*” Jelentősebb különbségek az utóbbi esetben vannak, aszerint, hogy ki fogalmazza meg, ki fogalmazhatja meg a desztináció-marketing üzeneteit. A romániai turizmusmarketing intézményrendszere nem gátolta meg, de nem is támogatta a magyarok által többségben lakott erdélyi területek magyarországi népszerűsítését (NAGY B. 2013). Sőt, talán nem túlzás azt állítani, hogy a Magyarországról Romániába irányuló utazásokban nem a turizmusért felelős román minisztérium marketingtevékenysége a meghatározó. Sokkal inkább a magyarországi média, amelyben a ritkán előforduló célzott turisztikai marketingüzenetek mellett a közéleti eseményekről szóló tudósítások és a határon túli magyarság helyzetéről szóló nemzetpolitikai diskurzusok játszhatnak – főleg a küldőpiacon olykor ellentmondásos érzéseket is kiváltó – szerepet. A médiafogyasztás hatására kialakuló érzések pedig vagy megerősítik, vagy elbizonytalanítják a határon túli magyar területekre készülőket.

Mindezek tudatában megfogalmazódik a kérdés: *Miért jó a magyar turistának Erdélybe utazni?* Erre kell választ adnia az erdélyi szálláshelyszektornak, az önkormányzati kezdeményezésre formálódó turisztikai desztinációmenedzsmentnek (HORVÁTH A. 2010, 2013; KISS T. et al. 2013; NAGY B. 2013), az attrakciók értékesítését végző szolgáltatóknak, a beutaztató szektornak és az idegenvezetőknek mint „kulturális brokereknek” (COHEN, E. 1985; FINE, E. – SPEER, J. 1985). A választ SEBESTYÉN ADRIENNE (2005) tanulmánya sugallja, a szerző az elmúlt másfél évszázad Erdélyt érintő turisztikai irodalmának, útikönyveinek elemzése alapján igazolja, hogy: „*Erdélybe utazni más*”, tehát a magyar–magyar viszonylatban kikristályosodó, a mássággal némileg átítatott együvé tartozás érzet megtapasztalása tekinthető első számú vonzerőnek.

Az utazások egyik sajátos formája az, amikor a részben hasonló, részben különböző etnikai tudatú magyar utazók és magyar vendéglátók – jobbára vidéki környezetben – találkoznak. A személyes kapcsolatok amúgy lényeges elemét képezik az etnikai turizmus általunk tárgyalt válfajának, amelyre az erdélyi falusi turizmus megfelelő keretet biztosít. E „turisztikai típusú találkozások” konkrét földrajzi helyek szimbólumokkal átítatott vonzerőinek fogyasztása kapcsán valósulnak meg (ILYÉS Z. 2003; 2005; 2010; FEISCHMIDT M. 2005; KEMÉNYFI R. 2010). Az Erdélybe látogató magyarországi turista induló és hazatérő élményvilága változásokon megy keresztül, hiszen időlegesen részt vesz és betekint a határon túli magyar közösség kommunikatív emlékezetébe. Az utazó megtapasztalhatja a *másfajta magyar lét* sajátosságainak egy részét, azt saját maga számára értelmezi és attitűdjétől függően, személyiségén átszűrve, identitását erősíti, vagy elbizonytalanítja attól függően, hogy a múltnak és a jelennek adott interpretációja, reprezentációja korábbi elképzeléseihez koherensen illeszkedik-e vagy sem (LÁSZLÓ J. 2003; CSEPELI GY. 2006; BERNÁTH Á. 2010).

Az etnikai turizmusnak nevezhető társadalmi–kulturális jelenség vizsgálatában éppen az a kihívás, hogy az etnikai tudatképződést, esetleg tudatmódosulást a turisztikai gyakorlatok kontextusába ágyazottan ismerjük fel. Ha a marketingszakemberektől elvárható pragmatizmussal közelítünk a témához, akkor a kérdéskör úgy is tematizálható, hogy *hogyan lehet befolyásolni* ezt a tudatképződést és hozzá kapcsolódóan az attitűdöket? Mindezt oly módon, hogy a turizmusra kockázatot jelentő xenofób–nacionalista szembenállást, a saját identitást kulturális határképzéssel görcsösen védelmezni próbáló magatartást egy „határátlépő” a más kultúrákra való nyitottsággal, az egzotikumra való rácsodálkozás szándékával lehessen kiváltani. Ez már nyilván olyan téma, amely nem csak az adott politikai

közösségépítés identitáspolitikai eszközeiről (és ennek részben alárendelődő kultúrpolitikáról) szól, hanem közvetetten gazdaságpolitikai, keresletösztönző célú tudatformálást is magában rejt (HUNYADI GY. – SZÉKELY M. 2003).

A közéleti tematizációkban megnyilvánuló „orientalizmus” olykor visszaköszön a magyarországi turisták és a határon túli magyar vendéglátók viszonyában is, amelyet csak árnyal a vendég és vendéglátó társadalmi–gazdasági pozícióinak (azaz iskolázottságában és jövedelmi helyzetében mérhető) hasonlósága vagy különbözősége. Az etnicitásbeli hasonlóságok szerencsés konjunktúrát jelenthetnek (HORVÁTH A. 2010), de egy ponton túl a vendég nemzeti frusztrációi (GYURGYÁK J. 2007; PATAKI F. 2010) másról szólnak, mint a vendéglátó etnikai frusztrációi (KÁNTOR Z. 2000). Így a kezdeti euforikus összetartozástudat (VÖRÖS G. 2005) mellett megjelenhetnek a különbségeket tudatosító helyzetértelmezések is. Ebből pedig a vendéglátói oldalon adódhatnak olyan érzelmi feszültségek is, amelyek az orientalizmussal való akár öntudatlan, akár tudatos transzilvánista típusú szembeszegülést eredményezik, és a nacionalizmust felülíró regionalizmust erősíthetik.

Az orientalizmus – talán első látásra nem nyilvánvalóan lekezelő – vonása az, amikor a magyarországi turista „*Tartsatok ki!*”, „*Itt vannak az igazi magyarok!*”-típusú megnyilatkozásokkal biztatgatja a határon túli szórvány magyart, székelyt, csángót. Hol van itt a probléma? A tematizáció szereposztásában. Vagyis az anyaországból a határon túli magyar közösségbe látogató turista a fogadóközösség lakosságát az ő képzeletvilágában létező nemzeti misszió letéteményeseként látja, akinek „szent kötelessége”, hogy szülőföldjén boldoguljon. A fogadóközösség tagjai pedig többnyire azonosulnak is ezzel a szereppel, amit egyrészt a kisebbségi léthelyzet, a közösségi sors, másrészt a turizmus kommunikációs mezőjében folyó diskurzus jelölt ki számukra. Az a diskurzus, amit a nemzetpolitikáról gondolkodók és annak nevében nyilatkozók tematizálnak.

Az „orientalizmus” problematikájához tartozó kérdés az is, hogy ez a viszony visszafelé hogyan mutatkozik meg? Leginkább a nemzeti büszkeség kerül szembeállításra a fogyasztói életformával, a multikulturalizmussal, a kozmopolitizmussal, ha kell, elítélően – rosszabb esetben előítéletesen – viszonyulva a „nem eléggé nemzeti érzelmű” anyaországi kultúr-nemzet-társakhoz is. A meglátogatott területen élők kisebbségi létben, büszkeséggel vállalt nemzeti öntudata, és ehhez szorosan illeszkedő történelemszemlélet megtapasztalása nemcsak csodálatot, elismerést válthat ki a látogatókból, hanem egyfajta reflexiót is a saját etnikai–nemzeti identitására, legalább időlegesen fellángoló igényt a saját történelemtudat elmélyítésére. Azt a tényt azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a néphistóriáknak mindkét oldalon sikeresebb lehet a fogadtatása, mint a történettudományi reprezentációké (LÁSZLÓ J. 2003; BERNÁTH Á. 2010; LÓRINCZ L. 2010).

Első olvasatban talán rosszhiszeműnek tűnik a fenti gondolatmenet, hiszen hogyan lehet megkérdőjelezni a nemzeti szolidaritás, együttérzés tisztaságát? A szolidaritásérzés őszintesége vitán felül áll, sokkal inkább az a kérdés, hogy a „bennszülöttnek”, az „igazi” helyi embernek, az „igazi” magyarnak van-e lehetősége és joga másképpen megnyilvánulni, mint amit a róla alkotott sztereotípiák megengednek? Csalódást okoz-e a turistának, ha az általa elvárt gondolkodásmód és attitűd helyett mással találkozik (például a kisebbséghez tartozó személy nem hajlandó éppoly negatívan viszonyulni a többségi nemzet – esetünkben a románság – tagjaihoz, mint ahogy azt az esetleg etnocentrikus beállítódású turista elvárná)? Mi van, ha a valóságban kevésbé (vagy éppen még inkább) drámai a nemzeti kisebbség élethelyzete, mint amire a kialakult imázs alapján számítunk? Ebben a kontextusban a turistaélmény autentikussága akkor tűnik biztosítottnak, ha a felkeresett kisebbség helyzete valóban olyan drámai, mint amilyent előre elképzelt a látogató. A kisebbségi lét drámaisága egyrészt a vélt vagy valós asszimilációs, másrészt a diszkriminációs fenyegetettség képzetéből adódik (VERES V. 2005). Ennek hatására alakulhat ki a sajnálkozásra

hasonlító együttérzés és az interszubjektív helyzetben a találkozás során kinyilvánított jóhiszemű bátorítás, a helytállás magasztalása.

A „helytállás”-szerep sztereotipikus ábrázolása a veszélyeztetett kisebbség kontra agreszív nemzetállami többség ellentétének feltételezésén alapul, amit a valóban előforduló kisebbségellenes megnyilvánulások igazolnak. A helytállás, a kitartás motívumaihoz a védekezés-szerep által igazolt előítéletesség kapcsolódhat a többségi nemzet olyan tagjaival szemben is, akik éppen nem politikusok, nem hatósági személyek, nem médiamunkások, hanem turizmuspiaci szereplőként (vendéglátóként vagy ugyanazon célhelyen tartózkodó turistaként) jelennek meg (PITCHFORD, S. 1995; CALLAHAN, R. 1998; PRITCHARD, A. – MORGAN, N. 2001; PRETES, M. 2003; GRIFFITHS, I. – SHARPLEY, R. 2012).

A „kultúrbrókerként” aposztrofálható idegenvezető szerepvállalása megkerülhetetlen kérdés. A történelmi múlt örökségét úgy is értelmezheti, hogy a negatív érzéseket elmélyíti az Erdélybe látogató turistákban, vagy a felelősség pártatlan bemutatásával a múlttal való szembenézés – intellektuálisan nehezebb, de jövőorientált – útját választja. Mindez ideológia és interpretáció kérdése. A múlttal való szakítás semmi esetre sem a felejtést, hanem a sérelemken való felülemelkedést, továbblépést jelenti. Ehhez nyilván nagyon alapos történelemismeretre és tárgyilagosságra, a sematizáló bűnbakkeresés és sarkított hősiesítés mellőzésére van szükség (LÓRINCZ L. 2010).

Erdély magyar vonatkozású etnikai turizmusának termékorientált értelmezése

Az etnicitás, a nacionalizmus és a turizmus kapcsolatának komplex vizsgálata rávilágít arra, hogy az etnikai turizmus kelet-közép-európai, vagy sajátosan magyar használata nehezen illeszthető a turizmusipar mindennapi fogalomrendszerébe (HORVÁTH A. 2010; KISS T. et al. 2013). Az etnikai turizmust akkor lehet önálló turisztikai terméként értelmezni, ha a turista–vendéglátó kapcsolatok hátterét, szociálpszichológiai és identitáspolitikai kontextusait kellő mélységükben tisztázzuk. Amíg ezekre a kutatásokra nem kerül sor, addig az általunk Erdély etnikai turizmusaként leírt jelenségre valójában *nemzetépítő identitás-turizmusként* tekinthetünk.

Ennek főszereplője, az etnikai turista olyan személy, akit etnikai tudatának mélysége, valamilyen etnikumhoz való tartozásának tudatos kifejezése különböztet meg más utazóktól. Az etnicitásnak azonban – mint azt korábban jeleztük – önmagában nincs értelme, csakis viszonyt kifejező mivoltában, azaz különbségteremtő szerepében ragadható meg. De vannak kitüntetett *alkalmak*, mint a nagy nemzeti, vallási, vagy egyéb ünnepek, amelyekre elsősorban az etnikai–nemzeti tudat kinyilvánítása, megtapasztalása – a nemzeti összetartozás megélése – érdekében utaznak az emberek (ilyen például a magyarok számára a székelyföldi Csíksomlyón tartott pünkösdi búcsú, VÖRÖS G. 2005). Vannak *helyek*, amelyekre csakis azért keresnek fel, mert a történelmi eseményekre, személyekre való együttes emlékezés a csoporthoz, nemzethez való tartozás érzését erősíti (ilyen például a Székelyföld peremén fekvő Gyimes vidékén az „ezeréves határ”, ILYÉS Z. 2005, 2006, 2010). És vannak *tárgyak*, amelyek sajátos kontextusokat, sajátos üzeneteket hordoznak, mint például a nemzet- és országféltést, sőt etnocentrizmust hangsúlyozó pólók, a Nagy-Magyarország kontúrját hordozó autósmatricák, a Magyar Királyság trianoni szétdarabolását illusztráló faragványok és egyéb hasonló témájú, az etnikai turizmus „zarándokhelyein” beszerezhető szuvenírek. Az alkalmak, a helyek és a tárgyak iránti érdeklődést mára már turisztikai terméké formálta a magyarok etnikai–nemzeti összetartozás-tudata, Trianon miatti sérelemérzete.

Az etnikai turizmus mint turisztikai termék szolgáltatói szemszögből azt jelenti, hogy a szolgáltatás lényege az etnicitás *termékmagként* való megközelítése. A termékmag a turista hasznosság- vagy értékelményét biztosító szolgáltatás. Ha ez az élmény a valahová – esetünkben a nemzethez, etnikumhoz – tartozás megélése, akkor ezt a rendezvény-szervező, attrakcióműködtető, kulturális szolgáltató és szuvenírkereskedő szektorhoz tartozó szolgáltatások nyújthatják. A szálláshely-szolgáltatók is alkalmazhatnak etnicitással kapcsolatos pozicionálási és marketingkommunikációs technikákat, elemeket, bár a nemzetközi piacon ez beszűkíti a lehetőségeiket. A vendéglátó egységek többek között a sajátos gasztronómia, a népzene, a magyar nóta, a műdalrepertoár, valamint a dekoráció révén nyilvánulhatnak meg nemzeti specifikumukban. Maga az utazás mint termék, egész élményláncot vonultat fel. Az utazás során érintett helyszínek kiválasztása, az utazási program leírási módja, hangsúlyai hordozhatnak az etnikai turizmus fogalmához sorolható elemeket, üzeneteket. Ezek az utazások nem egyszerű kikapcsolódást, szellemileg és fizikailag aktív pihenést, megismerő-rácsodálkozást kínálnak, hanem nemzeti zárandoklatra szólítják fel az utazni vágyót.

Ahogy arra már korábban utaltunk, az etnikai turizmust a nemzetközi szakirodalomban a kulturális turizmuson belül megjelenő *tevékenység-specifikus* terméként is értelmezik, mint ahogyan ezt HARRON, S. – WEILER, B. (1992), JAFAR, J. (2000), PECHLANER, H. et al. (2011) a dél-tiroli ladinok, az erdélyi németek (szászok) és a magyarok összehasonlításával teszik. Vagy ahogyan SZELJAK GY. (2000) is bemutatja a mexikói etnikai kisebbségek kultúrájának piacra vitelét a mesztic többség által. Ezen esetekben a kulturális turizmus sajátos tevékenysége a bennszülött kultúrák megismerése, ahol a másság, a sajátosság és az egyediség vonzerején van a hangsúly.

Az etnikai turizmus *térspecifikus* terméként történő tárgyalásakor az etnikai táj, illetve az etnikai régió fogalmát olyan földrajzi térfogalomként közelítjük, amely objektíven leírható tájtelítő térelemekkel bír, mint például a város, a falu, a hegyvidék vagy a tengerpart. Elfogadva KEMÉNYFI R. (2010) az etnikai táj fogalmával kapcsolatos kritikáját, FEISCHMIDT M. (2005, 2008, 2010) ILYÉS Z. (2003, 2005, 2006, 2010), PUSZTAI B. (2009, 2011) és SEBESTYÉN A. (2005) tanulmányai alapján arra az álláspontra juthatunk, hogy az etnikai turizmusban a konkrét földrajzi realitások (például településszerkezet, településkép) mellett a szimbolikus geográfiák, a képzeletvilágok is szerepet kapnak. Ennél fogva az adott etnikum által többségben lakott térségek könnyen utazási célponttá válnak. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a Székelyföldön mint a székely-magyar közösség által többségben lakott régióban csakis *székelyföldspecifikus* turizmus létezne (HORVÁTH A. 2013; KISS T. et al. 2013). A térség más turisztikai termékek (például természetjárás, egészségturizmus) iránt érdeklődő utazókat is vonz.

Az etnikai turizmus fogalma, mihelyst nemzetépítő identitás-turizmusként értelmezzük, *csoportspecifikus* terméké válik. Jelentése az adott etnikumból, nemzeti közösségből származók olyan helyekre való utazását tükrözi, ahol saját etnikumuknak, nemzeti közösségüknek van vagy volt a lakóhelye, esetleg országa, hazája. Ez esetben az etnikai turizmus a rokon- és barátlátogató turizmushoz, a VFR-hez (Visiting Friends and Relatives) áll a legközelebb. Ennek lényege a személyközi, családi, baráti kapcsolatok ápolása. A világ országainak bevándorló közösségei és (ős)hazájuk közötti kapcsolatok hálói arra engednek következtetni, hogy a VFR-tartalmú etnikai turizmus a tudatos termékfejlesztés erőfeszítései nélkül is működik. Az azonban, hogy szakosodott beutaztató vállalkozások jönnek létre nem csupán az etnikai vagy a nemzeti, hanem az egykor volt kisközösségek örökségének felkeresését helyezve az utazás középpontjába, arra utal, hogy az erdélyi etnikai turizmus fenntartása és versenyképességének megőrzése aktív termékfejlesztéssel párosul.

Természetesen a magyarországi turistáknak Erdélybe, azon belül hangsúlyosan a magyarlakta vidékekre, Székelyföldre, Kalotaszegre irányuló utazásait lehet egyszerűen kulturális turizmusnak, kulturális örökségturizmusnak is minősíteni, mivel a tevékenységek középpontjában a magyar kulturális örökség és esetleg a kortárs magas-, vagy élő népi kultúra megismerése a célja. Az az élmény, hogy külföldön – ráadásul az államhatártól több száz kilométernyire – *belföldi-szerű* hangulatba kerül a magyar utazó, az, hogy kénytelen-kelletlen is szembesül a Trianon-dilemmával, az, hogy sokakból óhatatlanul feltör az *egykor ez is a miénk volt* homályos emléke, arra enged következtetni, hogy ez esetben nem egyszerűen kognitív tartalmú kulturális örökségturizmusról van szó, hanem erős affektív tartalmakkal bíró etnikai turizmussal állunk szemben. A magyarok Erdélybe utazása attól tud etnikai–nemzeti zárandoklat jelleget (is) öltetni, hogy a Trianon-dilemmán (a szétszakítottság tényén és a kollektív emlékezetben élő emlékén), valamint a különböző államokhoz tartozás észlelésén túl, egyre inkább nyilvánvalóvá válik a kulturális közösség ténye. A nemzeti összetartozás eszméjét gyengítheti ugyan az anyaországon belüli társadalmi és politikai megosztottság, az abból fakadó közgondolkodás hétköznapi megélése (lásd állampolgársági viták), az utazás ünnepi aktusában azonban megeremlődik az *otthonról hazatalálás* illúziója. A nemzeti egység ábrándját az is táplálja, hogy az utazók gyakran figyelmen kívül hagyják a közel százéves kárpát-medencei külön történelmet, amit a szakértők a „nemzet szétfejlődése” kifejezéssel is szoktak illetni (EGRY 2010, SZARKA et al. 2007).

Következtetések

A történelmi Magyarország szétdarabolását eredményező trianoni döntés a magyarság „benntartott” és „kinnrekedt” részei között teremtett nehezen átjárható fizikai határokat. A határokon kívül rekedt magyar nemzeti közösségek Trianon óta az anyaországi magyarságtól eltérő szocializációs folyamatokat éltek meg. A *határon túliság* így az adott közösségek identitásába is beépült, másrészt az anyaországiak tudatában is rögzült a megváltozott ország és nemzetkép. A nemzetpolitikai eszköztárban vannak emlékeztetés- és identitáspolitikai gyakorlatok, amelyek ezt megpróbálják oldani. Ezek között találjuk azokat az utazásokat is, amelyek nemzeti zárandoklatoknak minősíthetők. Olyan utazásoknak, amelyeknek a motivációjában a kulturális örökség iránti kíváncsiságon túl az etnikai–nemzeti identitás megerősítésének a vágya is meghatározó. Mint bármely turisztikai termék, az etnikai turizmus is szoros kapcsolatban van azzal a térrel, amelyben megvalósul, sajátos vonzerőkhöz kötődik, sajátos piaci szegmensekre bontható személyek utazását jelenti. A célterületek kevésbé tényleges földrajzi, vagy politikai–közigazgatási entitások, sokkal inkább szimbolikus terek, amelyek kulturális és történelmi jelentőségű helyekhez és etnokulturális azonosságot hordozó közösségekhez kapcsolódnak (PUSZTAI B. 2009, 2011; ERŐSS, Á. – TÁTRAI, P. 2010; ILYÉS Z. 2010; KEMÉNYFI R. 2010).

A turizmusföldrajzi vizsgálatok számára különleges feladatot jelent az etnikai turizmus turisztikai termékként való értelmezése. Ehhez mindenképp a termék azon összetevőinek, megkülönböztető elemeinek, vonzerőinek, másrészt azoknak a motivációknak az azonosítására van szükség, amelyek „fogyaszthatóvá”, piacképesé teszik az etnikai turizmust. A turizmusföldrajz számára jövőbeli kutatási feladatot jelent az etnicitás, nacionalizmus és etnikai turizmus kapcsolatára irányuló elméleti–módszertani alap kutatások elmélyítése. Ezekre alapozva olyan alkalmazott kutatásokat is el kell végezni, amelyek (1) az etnikai turizmus mozgásfolyamatait el tudják különíteni az egyéb jellegű turisztikai folyamatoktól, (2) az etnikai–nemzeti töltetű vonzerők térspecifikus sajátosságait is meg tudják jeleníteni,

illetve (3) az egyes desztinációs szintű marketingüzenetekbe be tudják építeni a nemzeti kisebbségek kultúráját – ezzel hozzájárulva annak többség általi elfogadásához is.

Az etnicitás turisztikai piacra vitelének értékelésekor hangsúlyoznunk kell az etnikai turizmusban érintett vállalkozók felelősségét és fel kell hívni a figyelmüket arra, hogy ne erősítsék, hanem inkább tompítsák a sztereotípiákból és előítéletekből adódó utazói etnocentrizmust. Szakmai küldetesként fogalmazhatjuk meg továbbá, hogy a nacionalista érzésvilágot a megismerés és megismertetés révén a kulturális pluralizmusra jellemző nyitottabb attitűd és a *konstruktív hazafiság* érzéseivel célszerű kiegészíteni. Ennek részét képezi a nemzeti mítoszok megfelelő értelmezése. Ez viszont csak akkor vezethet piacképes élményhozadátkhoz, ha a kollektív emlékezetből sikerül új csoportidentitást erősítő elemeket mozgósítani, ezzel hozzájárulni a pozitívabb jelen- és jövőkép felépítéséhez. A szervezett utazások során létrejövő vendég–vendéglátó kapcsolatban az idegenvezetők lehetnek azok a mediátorok, akik a turisztikai interakcióban aktívan részt vesznek, nemcsak ismertetik a helyek múltját a vendégekkel, hanem értelmezik is a múlt történéseit. A helyekről szóló történeti és földrajzi ismeretanyagok interpretációs technikákkal történő megjelenítése nemcsak a nemzetek közötti közeledést és a nemzeten belüli társadalomlélektani törések feldolgozását, hanem a küldő és fogadó területek közötti gazdasági kapcsolatok erősebbé válását is elősegíthetik.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány megírását az OTKA K100953 *Magyarország láthatatlan turizmusa* projekt, valamint a 2013. I. félévében igénybevett MTA Domus Hungarica szenior magyarországi ösztöndíj tette lehetővé a *Nemzetépítés és turisztikai térhasználat* című projekt keretében.

HORVÁTH ALPÁR

Babes-Bolyai Tudományegyetem Földrajz Kar, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat,
Gyergyószentmiklós
horvath_alpar@yahoo.com

MICHALKÓ GÁBOR

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest
michalko.gabor@csfk.mta.hu

IRODALOM

- A. GERGELY A. 2005: Nemzeti vagy etnokulturális kisebbség? Megfontolások a kisebbségek kezelés- és megértésmódjához. – In. KOVÁCS N.–OSVÁT A.–SZARKA L. (szerk.): *Etnikai identitás, politikai lojalitás. Nemzeti és állampolgári kötődések. Az MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézetének Évkönyve 4.*, Budapest. pp. 87–92.
- ANDERSON, B. 2006: *Elképzelt közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről.* – L'Harmattan, Budapest. 192. p.
- BERNÁTH Á. 2010: A történelmi múlt megőrzésének természetes létformái avagy a kollektív emlékezet és társas reprezentációk. – In. MÜNNICH Á.–HUNYADY GY. (szerk.): *A nemzeti emlékezet vizsgálatának pszichológiai szempontjai.* ELTE Eötvös, Budapest. pp. 117–134.
- BUZINDE, CH. N.–SANTOS, C. A.–SMITH, S. L. J. 2006: *Ethnic Representations. Destination Imagery.* – *Annals of Tourism Research* 33. 3. pp. 707–728.
- CALLAHAN, R. 1998: *Ethnic Politic and Tourism. A British Case Study.* – *Annals of Tourism Research* 25. 4. pp. 818–836.

- COHEN, E. 1985: The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. – *Annals of Tourism Research* 12. 1. pp. 5–29.
- CSEPELI Gy. 2006: Szociálszichológia. – Osiris, Budapest. 572 p.
- EGRY G. 2009: Erdély-képek és mítoszok. – In: ROMSICS I. (szerk.): A magyar jobboldali hagyomány, 1900–1948. Osiris, Budapest. pp. 506–533.
- EGRY G. 2010: Otthonosság és idegenség. Identitáspolitika és nemzetfelfogás Magyarországon a rendszerváltás óta. – Napvilág, Budapest. 189 p.
- ERŐSS, Á. – TÁTRAI, P. 2010: Ethnic features of symbolic appropriation of public space in changing geopolitical frames: the case of Oradea/Nagyvárad. – *Hungarian Geographical Bulletin* 59. 1. pp. 51–68.
- FEISCHMIDT M. 2005: A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikus térfoglalása Erdélyben. – In: FEISCHMIDT M. (szerk.) Erdély- (de)konstrukciók. Tanulmányok. Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. pp. 7–32.
- FEISCHMIDT M. 2008: The Hungarian Transylvania: symbolic reconstruction of lost territories. – *Hungarian Studies* 22. 1–2. pp. 119–133.
- FEISCHMIDT M. 2010: Megismerés és elismerés: elméletek, módszerek, politikák az etnicitás kutatásában. – In: FEISCHMIDT M. (szerk.): Etnicitás. Különbségtermelő társadalom. Gondolat–MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 7–29.
- FINE, E. C. – SPEER, J. H. 1985: Tour guide performances as sight sacralization. – *Annals of Tourism Research* 12. 1. pp. 73–95.
- GERÓ A. 2004: Képzelt történelem. Fejezetek a magyar szimbolikus politika XIX–XX. századi történetéből. – Eötvös – Polgart, Budapest. 333 p.
- GRIFFITHS, I. – SHARPLEY, R. 2012: Influences of nationalism on tourist-host relationships. – *Annals of Tourism Research* 39. 4. pp. 2051–2072.
- GYURGYÁK J. 2007: Ezzé lett magyar hazátok. A magyar nemzeteszmé és nacionalizmus története. – Osiris, Budapest. 660 p.
- HALL, C. M. – PAGE, S. J. 2006: *The Geography of Tourism and Recreation*. – Routledge, London–New York. 426 p.
- HARRON, S. – WEILER, B. 1992: Review. *Ethnic Tourism*. – In: WEILER, B. – HALL, C. M. (eds.) *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London. pp. 83–94.
- HORVÁTH A. 2010: Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében. – *Tér és Társadalom* 24. 3. pp. 147–162.
- HORVÁTH A. 2013: Turizmusfejlesztés Székelyföldön (Hargita megyei szemszögből). – *Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kolozsvár*. 334 p.
- HUNYADI Gy. – SZÉKELY M. 2003: *Gazdaságpszichológia*. – Osiris, Budapest. 942 p.
- ILYÉS Z. 2003: Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus”, mint tér- és identitás szervezés. – In: FEJŐS Z. – SZIJÁRTÓ Zs. (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Tanulmányok. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 51–58.
- ILYÉS Z. 2005: A gyimesi „ezeréves határ” olvasatai. – In: FEISCHMIDT M. (szerk.) *Erdély- (de)konstrukciók*. Tanulmányok. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs. pp. 35–49.
- ILYÉS Z. 2006: Identitás, kultúrtáj, örökségmenedzsment. Szempontok Gyimesi kistérségi erőforrásainak értékeléséhez. – In: BAKÓ B. – SZOTÁK Sz. (szerk.): *Magyarlakta kistérségek és kisebbségi identitások a Kárpát-medencében*. Gondolat Kiadó–MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 45–65.
- ILYÉS Z. 2010: Etnicitás és szimbolikus geográfia. A táj kisajátítása, különösen határvidékek, kontaktzónák esetében. – In: FEISCHMIDT M. (szerk.): *Etnicitás. Különbségtermelő társadalom*. Gondolat – MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 114–125.
- JAFAR, J. (ed.) 2000: *Encyclopedia of Tourism*. – Routledge, London. 683 p.
- K. LENGYEL Zs. 2007: A kompromisszum keresése. Tanulmányok a 20. századi transzvilanizmus korai történetéhez. – Pro-Print, Csíkszereda. 378 p.
- KÁNTOR Z. (szerk.) 2004: *Nacionalizmuselméletek (szöveggyűjtemény)*. – Rejtjel, Budapest 411 p.
- KÁNTOR Z. 2000: Kisebbségi nemzetépítés. A romániai magyarság mint nemzetépítő kisebbség. – *Regio: Kisebbségtudományi Szemle* 11. 3. pp. 219–241.
- KEMÉNYFI R. 2010: Földrajzi tér és etnicitás. A kritikai geográfia tanulságai. – In: FEISCHMIDT M. (szerk.): *Etnicitás. Különbségtermelő társadalom*. Gondolat – MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 99–113.
- KING, B. 1994: What is ethnic tourism? An Australian perspective. – *Tourism Management* 15. 3. pp. 173–176.
- KISS T. – BARNA G. – DEÁK A. 2013: Székelyföld turisztikai régió? Kérdőívés, fókuszcsoporthoz és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról. – *Nemzeti Kisebbségkutató Intézet–Kvantum Research, Kolozsvár*. 189 p.
- KOCSIS K. – BOTTLIK Zs. – TÁTRAI P. 2006: Etnikai térfolyamatok a Kárpát-medencei határainkon túli régiókban. (1989–2002). – *Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest*. 197 p.
- KOCSIS K. – TÁTRAI P. (szerk.) 2013: *Kárpát-Pannon térség változó etnikai arculata*. – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest.

- KOCSIS K. 2002a: Etnikai földrajz. – In. TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz. – Dialóg Campus, Budapest–Pécs. pp. 313–335.
- KOCSIS K. 2002b: A Kárpát-medencei magyar kisebbségek jelenlegi települési és társadalmi szerkezete. – In. GLATZ F. (szerk.): Magyarország és a magyar kisebbségek. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest. pp. 31–46.
- KOCSIS K. 2010: A magyar népesség története. A Kárpát-medence etnikai térszerkezetének történeti alakulása. – In. PALÁDI-KOVÁCS A.–FLÓRIÁN M. (szerk.): Magyar Néprajz I.1. Táj, nép, történelem. Akadémiai, Budapest. pp. 293–426.
- LÁSZLÓ J. 2003: Történelem, elbeszélés, identitás. – Magyar Tudomány 1. pp. 48–57.
- LŐRINCZ L. (szerk.) 2010: Egyezzünk ki a múlttal! – Történelemtanárok Egylete, Budapest www.tte.hu/egyezzunkki/ (letöltés 2012. november 10.)
- NAGY B. 2013: A turisztikai helymarketing Székelyföldön. Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. – Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kolozsvár. 259 p.
- PALMER, C. 1999: Tourism and the symbols of identity. – *Tourism Management* 20.3. pp. 313–321.
- PATAKI F. 2003: Együttes élmény, kollektív emlékezet. – *Magyar Tudomány* 1. pp. 26–35.
- PATAKI F. 2010: Kollektív emlékezet és emlékezetpolitika. – *Magyar Tudomány* 7. pp. 778–798.
- PECHLANER, H.–LANGE, S.–RAICH, F. 2011: Enhancing tourism destinations through promoting the variety and uniqueness of attractions offered by minority populations: an exploratory study towards a new research field. – *Tourism Review* 66. 4. pp. 54–64.
- PITCHFORD, S. R. 1995: Ethnic tourism and nationalism in Wales. – *Annals of Tourism Research* 22. 1. pp. 35–52.
- PRETES, M. 2003: Tourism and Nationalism. – *Annals of Tourism Research*. 30. 1. pp. 125–142.
- PRITCHARD, A.–MORGAN, N. J. 2001: Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? – *Tourism Management* 22. pp. 167–179.
- PUSZTAI B. 2009: Tér tudat és tudatturizmus: a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok szerepe a turizmusban. – In. MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékkifejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola–MTA Földrajztudományi Kutatóintézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest. (Turizmus Akadémia 4.) pp. 17–29.
- PUSZTAI B. 2011: Frivol turisták szent helyeken – a nemzeti és turisztikai táj integrációs aspektusairól a turizmus-szemiotika kontextusában. – In. MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (szerk.): A turizmus dimenziói: humánus, ökonómikum, politikum. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár (Turizmus Akadémia 5.) pp. 253–265.
- RÉGI T. 2006: Nomádok között Kelet-Afrikában. – *Anthropolis*, Budapest. 243 p.
- REISINGER, Y. 2009: International tourism. Cultures and behaviour. – Butterworth-Heinemann, Oxford. 429 p.
- SCHÖPFLIN Gy. 2004: Az identitás dilemmái. Kultúra, állam, globalizáció. – *Attraktor*, Máriaesbnyő–Gödöllő 320 p.
- SEBESTYÉN A. 2005: „Erdélybe utazni más”. A magyar turisztikai irodalom Erdély-képe. – In. FEISCHMIDT M. (szerk.): Erdély-(de)konstrukciók. Tanulmányok. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs. pp. 51–67.
- SMITH, M. 2003: Issues in Cultral Tourism Studies. – Routledge, New York. 272 p.
- SMITH, M.–MCLEOD, N.–ROBERTSON, M. H. 2010: Key concepts in Tourist Studies. – Sage, Los Angeles–London 216 p.
- SZARKA L. 2007: A kisebbségek helye a magyar nemzetfogalomban a 21. század elején. – In. SZARKA L.–VIZI B.–MAJTÉNYI B.–KÁNTOR Z. (szerk.): Nemzetfogalmak és etnopolitikai modellek Kelet-Közép-Európában. Gondolat Kiadó, Budapest. pp. 130–152.
- SZARKA L.–VIZI B.–MAJTÉNYI B.–KÁNTOR Z. (szerk.) 2007: Nemzetfogalmak és etnopolitikai modellek Kelet-Közép-Európában. – Gondolat Kiadó, Budapest (MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet Évkönyve 6.) 422. p.
- SZELJAK Gy. 2000: Turistamítoszok, indiánok, etnikai turizmus Mexikóban. – In. FEJŐS Z.–SZIJÁRTÓ Zs. (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 201–215.
- SZIJÁRTÓ Zs. 2003: Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. – In. FEJŐS Z.–SZIJÁRTÓ Zs. (szerk.): Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 19–39.
- VERES V. 2005: Nemzeti identitás Erdélyben – szociológiai olvasatban. Az erdélyi magyarok és románok nemzeti identitásának sajátosságai, társadalmi rétegződési perspektívában. – Akadémiai Kiadó, Budapest. 191 p.
- VÖRÖS G. 2005: A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye. A magyarországiak részvételének motivációiról a csíksomlyói pünkösdi búcsúban. – In. FEISCHMIDT M. (szerk.): Erdély- (de)konstrukciók. Tanulmányok. Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. pp. 69–84.
- ZSOMBORY M. 2011: Az emlékezés térképei. Magyarország és a nemzeti azonosság 1989 után. – L'Harmattan, Budapest. 307 p.