

OD PAUZANIASZA DO BAEDEKERA I SERWISU TRIPADVISOR: PROTOTURYZM TEKSTUALNY ORAZ ZAGROŻENIA DLA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI TURYSTYCZNEJ

Vicky Katsoni^a , Anna Fyta^b

^a Uniwersytet Zachodniej Attyki, Katedra Zarządzania Turystyką; <https://orcid.org/0000-0002-4808-9564>; e-mail: katsoniv@uniwa.gr

^b Athens College, Katedra Filologii Angielskiej; e-mail: annafyta@gmail.com

ABSTRAKT

Głównym celem autorek artykułu jest interdyscyplinarne spojrzenie na turystykę i jej diachroniczne wątki tekstualne w prototurystycznych pismach Pauzaniaza – greckiego autora opowieści o podróżach. Korzystając z periegetycznych tekstów podróżniczych, zaczerpniętych z jego obszernego dzieła *Wędrowki po Helladzie* (*Periegesis tes Hellados*; II w. n.e.), będącego punktem wyjścia do rozważań, autorki zamierzają pokazać, że strategie tekstualne Pauzaniaza wciąż stanowią podstawę współczesnej serii przewodników turystycznych, zapoczątkowanej przez K. Baedekera w XIX w. Celem opracowania jest również wykazanie, że po Baedekerze tradycyjne teksty podróżnicze Pauzaniaza nadal mają wpływ na epistemologię współczesnej turystyki: interakcje między tekstami podróżniczymi, zawierającymi informacje turystyczne, a kanałami dystrybucji prowadzą do pojawienia się generycznych hybryd, a starożytni greccy autorzy podróży uutorowali drogę do tworzenia cyfrowych opowiadań, sieci i globalnych platform turystycznych.

SŁOWA KLUCZOWE

opowieść cyfrowa, *digital storytelling*, Pauzaniaz, prototurizm, opowieść podróżnicza, przewodniki turystyczne

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
22 października 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
11 czerwca 2021 r.

1. WPROWADZENIE

„Nienawidzę podróży i podróżników. Mimo to proponuję czytelnikom opowieść o moich wyprawach” – pisał L. Strauss, wybitny młody antropolog i uczonek, przypuszczalnie „najsłynniejszy akademik” swoich czasów, autor melancholijnego dziennika podróży z 1936 r. pt. *Smutek tropików* (*Tristes Tropiques*) (McSweeney, 2015). Kilka tysięcy przed nim Hezjod – Grek, który jako pierwszy opowiedział o mitach, bogach i śmiertelnikach w swoich dziełach *Narodziny bogów* (gr. *Theogonia*) oraz *Prace i dni* (gr. *Érga káj heméraj*) – również przyznawał, że nie znosi podróżowania i unika go, jak może, dodając jednak, że jest to czasem zło konieczne. Homer nie ujawniał swoich odczuć; wykreował

natomiast archetyp człowieka-podróźnika – Odysusza. Chociaż same podróże bohatera nie były najważniejszym elementem *Iliady*, było to jednak dzieło, dające początek topografii kulturowej, co widać w spisie floty greckiej u wejścia do portu w Aulis podczas trwającego 10 lat oblężenia Troi.

Opowieści podróżnicze i zorganizowane podróże absolutnie nie są niczym nowym. Autorzy, tacy jak Tukidydes i Herodot, pisali dzieła historyczne, jednak są one wzbogacone osobistymi spostrzeżeniami, jak również informacjami uzupełniającymi i źródłami dotyczącymi miejsc geograficznych, ludzi, ich religii, zwyczajów i tradycji. Podobnie jest w przypadku wojskowej autobiografii Ksenofonta, pt. *Anabasis* (ok. 470 r. p.n.e.), przez wielu uważanej za najstarszy

tekst periegetyczny (Hutton, 2005), chociaż Pretzler (2011) twierdzi, że pierwszą relacją podróżniczą była fikcyjna *Arimaspeia* – poemat napisany prawdopodobnie na początku VI w. p.n.e. przez Aristeasa z Prokonnesos. Autorzy ci często nie mogli się powstrzymać od zamieszczania szczegółów niezwiązanych z historią.

Przykładowo Herodot w *Historiae* (440 r. p.n.e.) informuje czytelników, że kobiety z plemienia Adurmachidae, żyjącego na granicy między Libią a Egiptem, „noszą obręcze z brązu na szyi, zapuszczają długie włosy, a kiedy kobieta znajdzie wesz, rozgryza ją z nienawiścią i wyrzuca. To jedyne Libijki, które tak robią” (Redfield, 1985, s. 97–98). Herodot, zaszokowany i prawdopodobnie lekko zniesmaczony lub rozbawiony widokiem tej otwartej wojny z insektami, pisze jak turysta, myśląc na głos. W jego uwagach znajduje odbicie zjawisko „heterotematyczności” – terminu, którego Lowe (1991) używa w studium *Critical terrains: French and British orientalisms* do opisanego wrodzonych cech heterogenicznych oraz braku wzajemnych odniesień między kulturami. Jednakże cytowany uprzednio fragment z dzieła Herodota zawiera generyczne cechy, na których opiera się dzisiejsze piśmiennictwo turystyczne: anegdotyczna narracja, opis, uszczypliwość, świadectwo dawane w pierwszej osobie, sensacjonalizm oraz ukryty komentarz odautorski na temat odmienności plemienia. Musiało upłynąć niemal siedem wieków, by pojęcia, takie jak: periegetyka (gr. *periegesis*) oraz piśmiennictwo periegetyczne, lub – innymi słowy – zbiór tekstów zawierających obserwacje poczynione na przestrzeni czasu (na co wskazuje grecki przedrostek *peri-*) podczas podróży po obszarze danego regionu geograficznego, nabrały obecnego znaczenia.

Obszerne dzieło Pauzanasza, Greka urodzonego ok. 140 r. p.n.e. w Lidii, zatytułowane *Periegesis* lub *Wędrowki po Helladzie*, jest przykładem piśmiennictwa podróżniczego (obecnie niezależny gatunek), w którym czytelnicy mają być zaangażowani w relacjonowanie doświadczeń z podróży. Ta różnorodna, wielorodzajowa opowieść zawiera zapis uważnych obserwacji otoczenia fizycznego, jego analizę, odwołania do źródeł wtórnych oraz informacje archeologiczne, historyczne, polityczne, kulturowe i religijne. Podkreślając znaczenie tekstu Pauzanasza i różnych punktów widzenia w nim zawartych, Hutton (2005, s. 3) pisze, że w tym szczególnym dzienniku podróży czytelnik odnajdzie również „wyjaśnienie mitów opowiadanych przez autora, potwierdzenie lub zaprzeczenie snuty przez niego opowieści historycznych oraz szczegółowe zestawienia jego opisów z najnowszymi odkryciami archeologicznymi”.

Celem niniejszej pracy nie jest rozprawienie się z generyczną tożsamością *Wędrowek po Helladzie* autorstwa Pauzanasza lub wyjaśnienie towarzyszących jej kontrowersji. Autorki podejmują próbę zapoczątkowania i rozwinięcia debaty na temat interdyscyplinarnych

związków między literaturą turystyczną a epistemologią współczesnej turystyki. Autorki zilustrują, jak wyraźna linia tekstu łączy to, co jest rozumiane jako autorstwo podróży, pisanie o podróżach, turyście i turystyce.

Ponadto autorki chciałyby wprowadzić do użytku termin „prototurystyka”, którego głównym pomysłodawcą i krzewicielem był Pauzanasz. W swoim prototurystycznym tekście *Wędrowki po Helladzie* autorował on drogę dla przemysłu turystycznego, najpierw stwierdzając potrzebę ustalenia powszechnego, praktycznego kodu dla podróżników, a następnie przewidując, że zjawisko turystyki to znacznie więcej niż artystyczne i kulturowe doświadczenie wykształcone periegety.

2. PRZESŁANKI TEORETYCZNE

W starożytnych cywilizacjach, takich jak grecka, panowały głęboko zakorzenione przekonania dotyczące turystyki, rozrywki i rekreacji. Cytując El-Haramiego (2015, s. 168):

Greki wierzyli, że przeznaczenie pewnego czasu na przyjemność, jaką dają człowiekowi muzyka, sztuka oraz uprawianie innych rodzajów aktywności w czasie wolnym, stanowi niezwykle istotny aspekt dobrego życia oraz fizyczny i duchowy klucz do szczęścia. Przekonanie to wywiera duży wpływ na dzisiejsze koncepcje.

W przypadku piśmiennictwa podróżniczego autor jest zaangażowany w nadawanie sensu doświadczeniom oraz negocjowanie „nowych tożsamości” (Roberson, 2007), a równocześnie próbuje on zrozumieć siebie (Schulz-Forberg, 2005). Bruner (2002, s. 64) pisze, że „mówienie o sobie jest jak wymyślanie historii o tym, kim i czym jesteśmy, co się wydarzyło i dlaczego to robimy”.

Opowiadanie jest zasadniczo czynnością „postkonsumpcyjną” – ludzie tworzą historie, aby uporządkować swoje doświadczenia (Bosangit, McCabe, Hibbert, 2009; Escalas, 2004), porozumieć się z innymi (McCabe, Foster, 2006), opisać wspomnienia wydarzeń i działań, jak również ich znaczenie w kontekście tożsamości (Moscato, 2010) oraz nadać kształt wspomnieniom i przeżyciom, które były ich udziałem (McGregor, Holmes, 1999). W konsekwencji opowiadanie historii pomaga zrozumieć doświadczenia turystyczne oraz jak twierdzą Woodside, Cruickshank i Dehuang (2007, s. 172), może ono być „uważane za emiczną (tzn. dokonywaną z perspektywy lokalnego mieszkańca) interpretację tego, jak, dlaczego, kiedy i gdzie następują wydarzenia, oraz jakie są ich natychmiastowe i długoterminowe konsekwencje”. W opowiadaniach zostały zawarte również struktury relacyjne i wymiary czasowe, które umożliwiają tworzenie znaczeń (Escalas, 2004).

Opowieści podróżnicze stanowią podstawę konstrukcji doświadczeń turystycznych (McCabe, Foster, 2006) i odwrotnie – doświadczenia turystyczne są również zasobami narracyjnymi, które pozwalają przybierać i zmieniać tożsamość oraz w naturalny dla człowieka sposób rozumieć swoje życie (McAdams, 1996). Nasze doświadczenia z podróży, poprzez mówienie o nich w formie opowieści, stają się częścią tego, jak postrzegamy siebie i jak jesteśmy odbierani przez innych. Doświadczenia te są czasem „ikoniczne”, określające – budują naszą społeczną i prywatną tożsamość. Opowieść o doświadczeniach może też zawierać historie o światach społecznych (McCabe, Foster, 2006).

Opowieści podróżnicze nie tylko są odzwierciedleniem doświadczeń z podróży, ale również stanowią refleksję nad samym sobą. Kozinets, de Valck, Wojnicki i Wilner (2010) twierdzą, że chociaż autobiograficzne opowieści turystyczne podlegają przestrzennym i czasowym ograniczeniom doświadczenia turystycznego, zawierają one wybiórcze wspomnienia i przeżycia z naszego życia codziennego. Zatem narracja jest niezwykle ważna dla eksploracji i zrozumienia znaczeń w całym ludzkim życiu, włączając w nie doświadczenia turystyczne.

Pisarstwo podróżnicze i fikcja literacka często mają wspólny mianownik – niezbadaną płaszczyznę fizyczną i nieznaną przestrzeń języka (Kelley, 2015). W przypadku obu tych elementów przekraczane są pewne granice i dlatego – generycznie rzecz ujmując – często wiążą się one ze sobą. Dziennik podróży może być sprzedawany w takich działach, jak: fikcja, dokument, historia, archeologia, podróże, autobiografia lub leksykony. Na przykład grecka wersja klasycznego osobistego pamiętnika Jacques’a Lacarrière’a pt. *Promenades dans la Grece antique* (greckie tłumaczenie oryginalnego tytułu brzmi: „Śladami Pausaniasza”!) sprzedawana jest w sekcji Historia/Historiografia głównej księgarni w Atenach. Lacarrière świadomie zapisuje swoje własne doświadczenia emocjonalne i duchowe poprzez odtwarzanie tras, którymi podążał Pausaniasz, i odwiedzanie miejsc, w których on był, ale wydawca zdecydował, że tekst sprzeda się lepiej w kategorii Historiografia niż Turystyka i podróże.

3. OPOWIEŚCI PODRÓŻNICZE PRZED POJAWIENIEM SIĘ E-TURYSTYKI

Pisarstwo podróżnicze jako systematyczna, ciągła opowieść często przypisywane jest Herodotowi, który w *Historiae* (V w. p.n.e.) w szczegółach opisał wyprawy wojenne, tworząc mieszaninę faktów i fikcji, prawdy i spekulacji, przeplatanych spostrzeżeniami antropologicznymi. Co ważne, dzieło to często postrzegane jest jako etnograficzny opis inności, przyjmujący formę porównań kultur i ludów w odwiedzanych krainach.

Herodot, tak jak Pausaniasz, upiera się przy autopsji, akcie zobaczenia czegoś osobiście (Youngs, 2013). Dzięki tej metodzie – podobnie jak u Ksenofonta – podróżnik rekonstruuje wcześniejsze idee, które ostatecznie ułatwiłyby mu albo spowodowały redefinicję własnej tożsamości. Jednakże przypadek Pausaniasza i jego dzienników podróży wykracza poza historyczną metodę stosowaną przez tych wybitnych Greków i wymaga dalszych badań nad wkładem tego geografą w powstanie turystyki, jaką dziś znamy.

Pausaniasz w przedstawionym przez siebie, często niedocenianym opisie Grecji wyraźnie „odrzuca proste definicje”, odnosząc się do dziedzin „klasycznej archeologii, starożytnej historii i klasyków [...] [i – przyp. autorek] ma potencjał, by stać się istotnym źródłem studiów nad odbiorem sztuki, historii, literatury komparatywnej (szczególnie podróżniczej)” (Pretzler, 2011, s. IX). Nieprzypadkowo w pierwszej połowie XX w. twórczość podróżnicza Pausaniasza nie była już postrzegana jako uzupełniająca forma pisarstwa w literaturze modernistycznej, tworzonej przez takich autorów, jak: V. Woolf, E.M. Forster, T.S. Eliot czy H.D. (pseudonim pisarki i poetki amerykańskiego modernizmu – H. Doolittle). Ostatnia z wymienionych osób podróżowała do Grecji dwukrotnie na początku lat 20. XX w., a w swoich *Notes on Euripides, Pausanias and Greek lyric poets* (H.D., 1919) zamieściła pięć felietonów w uznaniu dla Pausaniasza, napisanych przez niego *Wędrowek po Helladzie* i wartości literackiej jego utworów. Zdaniem H.D. Pausaniasz, „krajowy specjalista od podróżników”, zasługuje na podziw za „olbrzymią bezosobowość”, najlepiej widoczną w jego pełnej rezerwy postawie, gdy opowiadał o jakimś tajemniczym lub na wpół zapomnianym antycznym bóstwie (H.D., 1919, s. 2–3). Założenia zaprezentowane przez szkockiego antropologa Frazera (1890) w pracy zatytułowanej *Złota gałąź (The golden bough: A study in comparative religion)*, zgodnie z którymi dzikość jest podstawą natury brytyjskiego społeczeństwa na równi z pogańskimi, prymitywnymi mitami, znajdują wyrazne odbicie w tekstach na temat podróżowania napisanych przez wspomnianych modernistów, jak również w ich własnych opowieściach podróżniczych. Wydaje się, że popisy erudycji, różne punkty widzenia, liczne źródła i bezosobowy autorytet leżą u podstaw pisarstwa podróżniczego i modernizmu, z jego eksperymentami oraz poszukiwaniem formalnej niestabilności i generycznej odnowy. Pausaniasz zdaje się demonstrować wspomniane cechy w swoich nowoczesnych dziennikach podróży, a te z kolei stają się przydatne w tworzeniu współczesnych tekstów podróżniczych.

Trzy terminy, czy też kluczowe pojęcia przekazane nam przez Pausaniasza i jego poprzedników stanowią sedno dyskursu na temat podróży w prototurystycznych opowieściach tego autora – w opisywaniu tego, co jest „warte odwiedzenia”, za niezbędne uznaje się pojęcie wybiórczości oraz procesu dialogicznego,

w którym autor i czytelnik wspólnie korzystają z tego, co Pretzler identyfikuje jako: *autopsia*, *logoi* i *theoremata*. Pauzaniusz stosuje wszystkie trzy narzędzia metodologiczne w pierwszej części swojego dziennika podróży, zarysowując podstawy pisarstwa podróżniczego i przewidując potrzeby przyszłego turysty. Styl jest „prosty i bezpretensjonalny” (Pausaniasz, 1992, 3.16.10), jak pisze tłumacz we wstępie do wydania w serii Loeb (Loeb Edition). Sam Pauzaniusz jednoznacznie określa cel swojego dziennika podróży i toruje drogę temu, co obecnie określane jest jako warte odwiedzenia: „Takie, w mojej opinii, są najsłynniejsze legendy (*logoi*) i miejsca (*theoremata*) pośród Ateńczyków i od początku moje opowieści zawierały materiały wybrane spośród wielu wartych zapisania (*autopsia*)” (Pausaniasz, 1992, 1.39.3).

Jeśli autor usiłuje nadać sens swoim podróżniczym doświadczeniom, to siłą rzeczy wewnątrz i to, co na zewnątrz, stanowią konieczne i nierozdzielne części dyskursu podróżniczego. Według Pretzler (2011) *logoi* oznacza proces dokumentacji.

Przekazy mitologiczne i historyczne, jak również opowiadania lub porównania dotyczące historii stanowisk archeologicznych i innych są częścią interpretacji tego, co Pauzaniusz (1992, 3.16.10) określa jako „wszystko, co greckie”. Jednakże słowo *theoremata* (od greckiego czasownika *theo*) z jednej strony sugeruje fizyczny akt zobaczenia czegoś, a następnie identyfikowanie fizycznych miejsc i podanie wizualnych szczegółów w różnych celach. Z drugiej strony *theo* oznacza również konwersję wizualnego aspektu doświadczenia podróżniczego w spisana „teorię”. Innymi słowy, dokumentacja podróży pociąga za sobą konkretyzację prawdziwego lub wymyślnego doświadczenia w formie tekstu.

W XIX w. K. Baedeker, niemiecki literat i grekofil opisujący podróże, stał się jednym z pierwszych współczesnych pisarzy tego typu po Pauzaniuszu. Baedeker zamieścił szczegółowe deskrypcje swoich doświadczeń podróżniczych w *Przewodniku dla podróżujących po Grecji* – pracy zawierającej charakterystykę ówczesnej Grecji oraz będącej odpowiedzią na rosnące zainteresowanie podróżami i zapotrzebowanie na informacje w stopniowo kształtującej się turystyce. W dziele tym Baedeker podejmował dyskusję ze swym wybitnym greckim poprzednikiem. W przewodnikach Baedekera zaprezentowane są jego własne podróże do innych krajów. Publikacje te stanowią zapowiedź *Blue guides*, ogłoszonych drukiem w 1918 r. przez braci Muirhead ze Szkocji, którzy nieprzypadkowo przez ponad dwie dekady pełnili funkcję anglojęzycznych wydawców niemieckiej serii Baedekera.

Egzegetyczna kombinacja *logoi* i *theoremata* Pauzaniausza narzuca Baedekerowi pojęcie wybiórczości stanowiącej ostateczny cel podróżnika periegety. We wstępie do drugiego wydania *Przewodnika dla podróżujących po Grecji* z 1894 r., Baedeker napisał:

[Moim celem] jest dostarczenie podróżnikowi najpotrzebniejszych informacji dotyczących historii i kultury narodu, który zamierza on odwiedzić, uniezależnić go w najwyższym stopniu od usług pilotów, przewodników i przedstawicieli, ochronić przed wykorzystaniem i w każdy możliwy sposób pomóc mu czerpać przyjemność i wiedzę z podróży po jednym z najbardziej fascynujących krajów na świecie (Baedeker, 1894, s. V).

Baedeker dość wiernie interpretuje Pauzaniausza. Najpierw zamyka pojęcie wybiórczości w trzech słowach: „najbardziej potrzebne informacje”, a następnie, używając przymiotnika „niezależny”, daje podróżnikowi poczucie sprawczości w nieznanym, potencjalnie wrogim środowisku. Triangulacja między pisarzem-autorytetem, tekstem-informacją a czytelnikiem-poszukiwaczem staje się zarówno intelektualnym, jak i intuicyjnym/instynktownym związkiem, obiecującym pozorne, jeśli nie paradoksalne poczucie swobody w ramach kilku rekomendowanych opcji. Naturalnie zarówno Baedeker, jak i Pauzaniusz piszą przede wszystkim dla odbiorców, którzy są podróżnikami związanymi z czasami antycznymi, poszukującymi przyjemności duchowej poprzez informacje na temat kultury. Niemniej jednak, czyż informacja nie gwarantuje również osiągnięcia celu podróży?

W przewodniku Baedekera znalazły się aż 102 odniesienia do Pauzaniausza i jego *logoi*. Opisowe i informacyjne części przewodnika niemal wiernie odtwarzają model *periegesis*, poprzez długie opowieści o historii sztuki greckiej. Jednocześnie Baedeker zamieszcza aluzje tekstowe do nowatorskiej książki *Historia sztuki starożytnej* niemieckiego historyka J. Winckelmanna. Baedeker krótko recenzuje ją, twierdząc, że „nie jest to już ostateczny autorytet” (Baedeker, 1894, s. LXIV), a następnie komentuje tłumaczenie Winckelmanna wykonane przez H. Lodge’a. W stylu wybitnego estety, W. Patera, niemiecki autor przewodników snuje rozważania o istocie greckiej sztuki: „Prawda i piękno formy zostały uzyskane poprzez praktykę w męskich, choć w pewnym sensie sztywnych i ostro zarysowanych granicach” (Baedeker, 1894, s. LXV). Ponadto przelotnie odnosi się do Platona i jego teorii form: „Nie istnieje forma, która może oddać absolut” (Baedeker, 1894, s. LXVI). Najbardziej nowatorskim wkładem Baedekera w dialektykę *logoi* Pauzaniausza jest być może jego komentarz dotyczący „fikcjonalizacji” szczegółów podróży. Pauzaniusz i Homer powinni wyjaśnić kwestię Aulis i zebrania greckiej floty:

Tysiąc statków wspomnianych w *Iliadzie* w spisie okrętów nie mogło oczywiście stać na wodzie w zatoce w tym samym czasie. Musimy zatem myśleć o nich jako o statkach wyciągniętych na brzeg, zgodnie z miejscową tradycją, jednocześnie pozwalając na późniejszą przesadę w opisie, kiedy narodziło się pragnienie zdobycia jakiegokolwiek miasta wspomnianego w homeryckich wierszach, bez względu na jego rangę (Baedeker, 1894, s. 184).

Włączenie przez Baedekera *theoremata* Pauzaniaśa do własnego *Przewodnika* świadczy zarówno o erudycji niemieckiego pisarza, jak i o konstruktywnym przejęciu tropologii podróżniczej wybitnego Greka. W dziennikach podróży / przewodnikach Baedekera po raz pierwszy zostają wprowadzone koncepcje/pojęcia, które Cohen określa jako pięć trybów turystyki: rekreacyjny, zmieniający rutynowe czynności człowieka, doświadczalny, eksperymentalny i egzystencjalny (Cohen, 1979). Ostatnie trzy tryby stanowią dość precyzyjne odzwierciedlenie aktualnych poszukiwań podróżniczych i są starsze niż współczesne, alternatywne formy turystyki, oparte na koncepcji autentyczności poprzez wyodrębnienie fragmentów prawdziwego życia innych, jak dzieje się to w przypadku, gdy podróżnik podejmuje wędrówkę zmieniającą jego życie.

W podobny sposób Baedeker proponuje szczegółową trasę objazdu ważnych miejsc, prawdopodobnie po raz pierwszy z pomocą załączonych rozkładanych map. W przewodniku podano również informacje na temat eksponatów/wystaw muzealnych, wprowadzono topografię wizualną, listę nazw w języku angielskim oraz niekiedy zamieszczano kluczowe terminy niemieckie i greckie. Kryteria wyznaczania tras zastosowane w *Przewodniku* to odległość w milach i czas potrzebny, by przemieścić się z jednego miejsca do drugiego: „Dotarcie do ruin [w Delfach – przyp. A.F.] wymaga pięciu godzin [z Iteji – przyp. A.F.]. Podążając za opisem Pauzaniaśa, rozpoczynamy naszą pielgrzymkę” (Baedeker, 1894, s. 154). Pauzaniaś odgrywa rolę przewodnika-cienia, rekomendującego miejsca do zwiedzenia oraz oferującego starą narrację, poddawaną rewizji i ponownej interpretacji. Zwiedzaniu poszczególnych obszarów lub miejsc towarzyszą zwięzłe, lecz wyraziste komentarze, dotyczące spraw praktycznych, takich jak zakwaterowanie czy wyżywienie. W Tebach np. „warunki zakwaterowania są bardzo wątpliwej jakości, a jedyne względnie porządne miejsce to *Xenodocheion Boiotia*, którym zarządza Drakos. Jedyne akceptowalne gospodarstwo to *Dimitra*, prowadzona przez Belosa” (Baedeker, 1894, s. 176). W przewodniku autor wprowadza podstawowy słownik / listę greckich słów i wyrażen, pomagających podróżnikowi poradzić sobie podczas codziennych interakcji. Społeczno-kulturowy komentarz Baedekera, używającego określeń wartościujących, takich jak „akceptowalny” i „wątpliwy”, aby ocenić doświadczenie podróży, w tym również szczegóły zawartych transakcji finansowych, poprzedza serię drukowanych przewodników zwiastujących nadejście XX w. i przekonanie konsumenta/podróźnika do koncepcji turystyki masowej.

Schyłek XIX w. to czas narodzin lukratywnego rynku opartego na kształtującym się przemyśle turystycznym. Rynek ten musi wzbogacić doświadczenia potencjalnego podróżnika o opinie i polecenia, często napisane przez wybitnych autorów, którzy potrafili uwierzytelnić podróż jako formę wspólnego i indywidualnego

odkrywania. Na przykład książka *In darkest Africa* H.M. Stanleya (1890) sprzedała się w liczbie 150 000 egzemplarzy w ciągu pierwszych dwóch tygodni od publikacji. Została przetłumaczona na pięć języków. Historiograficzna narracja podróżnicza Stanleya to opowieść o ekspedycji Leopolda II, króla Belgii, który miał nadzieję zdobyć Sudan. Teraz turyści mogą stać się gawędziarzami, autorami introspektywnych opisów ich własnych doświadczeń i uczuć (Pace, 2008). Jak twierdzą McCabe i Foster (2006), turyści mogą wejść w rolę narratora. Przekazują oni swoje wspomnienia z podróży, z wizyt w rozlicznych miejscach oraz ze spotkań z różnymi ludźmi poprzez historie oraz opisy tego, co przeżyli, ułożone tematycznie i chronologicznie. Pauzaniaś i Baedeker zaoferowali współczesnym turystom wspólne doświadczenie. W ten sposób zostały stworzone podwaliny przemysłu turystycznego.

4. PISARSTWO PODRÓŻNICZE A FIKCJA LITERACKA W DOBIE E-TURYSTYKI

Informacja i dystrybucja turystyczna może być wdrażana za pośrednictwem wielu różnych kanałów, tj. ścieżek, które interesariusze branży turystycznej wykorzystują do komunikacji, przekazu informacji, jak również sprzedaży produktów i usług. Wszyscy dostawcy produktów turystycznych są zależni od tych kanałów, choć oczywiście w różnym stopniu. Przed 1970 r., w warunkach tradycyjnej dystrybucji, interesariusze branży turystycznej w dużej mierze polegali na pośrednikach, takich jak: biura podróży, globalne systemy dystrybucji (GDS), przewodniki, czasopisma i ulotki, przekaz ustny itd.

Niemniej jednak mnóstwo badań potwierdza, że w dzisiejszych czasach to Internet jest najważniejszym kanałem dystrybucji w turystyce. Internet zapoczątkował epokę elektroniczną (e-turystykę), w której turystyka „wciąż redefiniuje się i wymaga ciągłej reorientacji w sferze marketingu i zarządzania, na bieżąco” (Katsoni, 2016, s. 21). Internet wraz z nowymi, interaktywnymi środkami komunikacji poprzez narzędzia rezerwacji online, takie jak: internetowe biura podróży (OTAs), strony z ofertami *last minute* i sprzedażą błyskawiczną (*flash-sale*), jak również wirtualne społeczności turystyczne, media społecznościowe czy urządzenia mobilne, fundamentalnie zmieniły sposób podróżowania i marketingu, jako że wszyscy interesariusze branży mają obecnie możliwość wspólnego wzmacniania swoich doświadczeń (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O’Leary, 2006; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014).

Wykorzystywanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICTs) w turystyce może zwiększyć zaangażowanie i współtworzenie doświadczeń przez konsumenta na kilka sposobów, np. poprzez dzielenie się informacjami dotyczącymi interesujących miejsc do

zwiedzania, zakwaterowania, sprzedaży, szczegółów na temat danej miejscowości itp. (Gretzel, Jamal, 2009; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014; Sabou, Nistoreanu, Vlad, 2014; Tussyadiah, Fesenmaier, 2016).

Od czasów Pausaniasza i Baedekera wykorzystywanie narracji nadal zapewnia „konkretne” doświadczalne aspekty podróży (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O’Leary, 2006; Mattila, Enz, 2002). Opowieść cyfrowa (*digital storytelling*) łączy w sobie sztukę opowiadania historii z różnorodnością cyfrowych multimedialnych form, takich jak: grafika, tekst, nagrana narracja audio, muzyka i wideo (Robin, 2008). Opowiadanie cyfrowe jako strategia narracyjna polega na „przekazywaniu osobistych historii z wykorzystaniem form cyfrowych, oraz na przechowywaniu tych historii i wymianianiu się nimi na stronach i platformach, które nie istniałyby bez sieci WWW i które – dzięki potencjałowi mediów cyfrowych – dają wiele możliwości przekazu” (Couldry, 2008, s. 374). Opowieść – jedna z najpotężniejszych metod stosowanych, by tchnąć życie w branżę turystyczną – często zaliczana jest do głównych komponentów marketingu treści (*content marketing*). Przez nadanie produktom i usługom tożsamości oraz poprzez tworzenie opowieści i dzielenie się nimi w miejscach turystycznych można zabrać klientów docelowych w wymarzoną podróż, jak również poprawić reputację atrakcji turystycznych (Bassano i in., 2019; Wu, 2006).

Okazuje się, że gdy turyści pozostają pod silnym wpływem opowieści cyfrowej, angażują się w ten proces i chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami z podróżą za pośrednictwem mediów cyfrowych (Bassano i in., 2019; Hassan, 2016; Klimmt, Roth, Vermeulen, Vorderer, Roth, 2012; Wu, 2006). Aby nawiązać więź z każdą miejscowością lub przedsięwzięciem turystycznym, konsument musi postrzegać te cyfrowe historie jako autentyczne, twórcze i inspirujące i w rezultacie być otwarty na stworzenie silnego związku emocjonalnego z daną miejscowością. W dobie e-turystyki narracja oraz interaktywny charakter historii opowiadanych w pierwszej osobie to cechy charakterystyczne stron internetowych biur podróży (np. Booking.com), recenzji zamieszczanych w sieci na specjalistycznych platformach (np. TripAdvisor.com), organizacji zajmujących się marketingiem destynacji (DMOs) i różnych mediów społecznościowych.

Blogi podróżnicze – popularna hybrydowa forma pisania w Internecie – stanowią jeden z najlepszych przykładów współczesnego rodzaju narracji w piśmiennictwie podróżniczym i są cyfrową wersją przekazu ustnego i opowiadania historii (Jeuring, Peters, 2013; Pudliner, 2007). Według Carù i Covy (2008, s. 168) blogerzy są „zastanawiającymi się nad sobą jednostkami, które własnymi słowami, przydatnymi do zrozumienia subiektywnego wymiaru doświadczenia, opowiadają historie i wyjaśniają swoje działania”. Blog to nie tylko reportaż o miejscach, ludziach i kulturze. Stanowi on

również źródło informacji o autorze i jego świecie, jest sposobem blogera na wyrażenie siebie i dzielenie się pozytywnymi i negatywnymi doświadczeniami podróżniczymi (Schmallegger, Carson, 2008) oraz jego spostrzeżeniami na temat innych ludzi (Bohls, Duncan, 2005). Na blogach podróżniczych, które mogą być uznane za wyraz konsumpcji podróży (Bosangit, Hibbert, McCabe, 2015), turyści dzielą się przeżyciami, nastrojami i odczuciami (Volo, 2010). Blogi w dużej mierze opierają się na ustnej formie przekazu z perspektywy blogera – naoczego świadka. Na wprost dziennikarskie aspiracje autora jako osoby posiadającej fachową wiedzę obiektywnego profesjonalisty przyjmują formę wyznania w intymnym, osobistym tonie. Tussyadiah i Fesenmaier (2016) zwracają uwagę na pojawienie się pisarzy cyfrowych na blogach, w mediach społecznościowych, w opiniach w Internecie itd.

Bloger redefiniuje pojęcie tożsamości turystycznej i umożliwia swoim czytelnikom dostęp do różnych swoich wcieleń, wykreowanych za pomocą form aktywności, postaw i wartości. Tworzą one kluczowy element marketingu, zwany charakteryzacją. Kategoryzacja przestrzeni to jego inny ważny komponent stanowiący prezentację oceny i wyników przebiegu opowieści, który umożliwia czytelnikom poznanie konstrukcji hipotetycznych scenariuszy podróży oraz podejmowanie prób odgrywania ich. W analizie tych scenariuszy uwzględniono jeszcze dwa dodatkowe kluczowe elementy marketingowe, tj. produkt całościowy (*overall product*) oraz ocenę doświadczenia.

Badania nad opowieścią cyfrową (*digital storytelling*) przeważnie dotyczą głównych pojęć, takich jak: atrakcyjność estetyczna, treść zorientowana na konsumenta, narracja, konfiguracja oraz odniesienia do samego siebie (Bonacini, Tanasi, Trapani, 2018; Robin, 2008). Według Lavie i Tractinsky’ego (2004, s. 272), „postrzegana estetyka jest percepcją ludzi, natury lub artefaktów o artystycznie pięknym lub przyjemnym wyglądem”. W strukturę narracji wpisane są elementy czasowości i chronologii (początek, środek i zakończenie), jak również przypadkowości w relacjach (Delgadillo, Escalas, 2004). Ta ostatnia wpływa na emocjonalną reakcję czytelnika wynikającą z kolejności, w jakiej napotyka on te relacje (Escalas, Stern, 2003). Odniesienia do samego siebie dotyczą „doświadczeń lub wspomnień «widzów», które mogą trafiać w ich czułe struny” (Hsiao, Lu, Lan, 2013, s. 174).

Zatem doświadczenie turystyczne jest (re)prezentowane, (re)produkowane i (od)tworzone poprzez opowieść we wszystkich tradycyjnych i cyfrowych kanałach dystrybucji (Woodside, 2010). Turyści wykorzystują je z kolei do interpretowania otaczającego świata nie tylko w celu tworzenia znaczenia i pobudzania swojej wyobraźni (Escalas, 2004), ale również po to, by oceniać innych ludzi, przedmioty i wydarzenia (Schank, Abelson, 1995), zrozumieć (Noy, 2004)

i doświadczać samego siebie w jakimś miejscu (Cutler, Carmichael, 2010), a nawet odegrać rolę w kształtowaniu wspomnień o doświadczeniu na przestrzeni czasu (McGregor, Holmes, 1999).

5. ŁĄCZĄC PRZESZŁOŚĆ Z TERAŹNIEJSZOCIĄ: PODRÓŻE, TURYSTYKA I NOWE ODWOŁANIA TEKSTOWE

Gdyby Pausaniasz lub Baedeker pisali w naszych czasach, byłiby popularnymi blogerami lub głównymi administratorami portalu Tripadvisor. Współcześnie autorzy tworzą teksty przypominające dawne utwory z uwagi na uwzględnianie *autopsies*, *theoremata* i *logoi* w celu zdobycia wiarygodności i autorytetu. E-turystyka wywiera coraz większy wpływ na turystów poprzez siłę swojej narracji. Opowieści o popsutych kranach i brudnej pościeli w pięciogwiazdkowym hotelu, przeczytane na Tripadvisor czy Booking.com, wpływają na emocje i wyobraźnię czytelników, podobnie jak wtedy, gdy Baedeker w XIX w., po swojej krótkiej wycieczce do Teb w Grecji, bezlitośnie krytykował gospodę u Drakosa za jej niedopuszczalnie brudne otoczenie. Opowieść Pausaniasza o „poplamionym krwią ołtarzu bogini Artemidy” oraz „biczowaniu młodych chłopców”, by ołtarz był nieustannie zachlapany ludzką krwią (Pausaniasz, 1992, 3.16.10), musiała w czasach autora wywierać podobny wpływ na wykształconych odbiorców, czytających te sensacyjne opisy.

Podróżnicy mają potrzebę komunikowania swoich przeżyć (Mattila, Enz, 2002) i wykorzystywania historii, które są przekonujące dzięki przeniesieniu narracyjnemu, polegającemu na immersji (Green, Brock, Kaufman, 2004). Co więcej, doświadczenie jest przekazywane i wyrażane poprzez opowieści, które składają się z faktów lub sekwencji wydarzeń połączonych ze sobą we wzór lub strukturę symbolizującą to doświadczenie (Mattila, Enz, 2002). Za sprawą elementów opowieści stanowiących odwołania do samego siebie zostają wywołane wspomnienia przeszłych osobistych doświadczeń. W ten sposób podróżnicy mogą umieścić się w opowieści, jakby byli jej prawdziwymi bohaterami (Escalas, Stern, 2003; Freedberg, Gallese, 2007). Prototurystyczne, periegetyczne opowiadania Pausaniasza odznaczają się strukturą, zasadzającą się przede wszystkim na podstawowych współczesnych elementach marketingu, o których wcześniej wspomniano (Tussyadiah, Fesenmaier, 2016). Ponadto Pausaniasz zyskuje dostęp do przybranych wcieleni, stworzonych poprzez działania, postawy i wartości. Prezentuje on krytyczną ocenę oraz efekty sekwencji narracyjnych, a potem wartościuje swoje doświadczenie.

Wydaje się, że znany od dawna proces „mówienia o doświadczeniach turystycznych, które są narzędziem

konstruowania i reprezentowania tożsamości” (Desforges, 2000, s. 928), lub „opowiadania o przemianach zachodzących w człowieku i opisywania rytuału przejścia” (White, White, 2004, s. 211) pozostaje niezmienny aż do dziś. Turystyka według Pausaniasza wciąż leży u podstaw współczesnych przewodników turystycznych, wydawanych w takich seriach, jak Fodor’s Travel Guides czy Lonely Planet. Pausaniasz bazował na swoich własnych doświadczeniach, by opisać związane z nimi miejsce tak dokładnie, jak to możliwe (Harloe, 2010; MacCormack, 2010). Obecna dystrybucja informacji podróżniczych i turystycznych na popularnych platformach tekstowych, takich jak wydania oraz sieci medialne serwisów Lonely Planet lub Tripadvisor, łączy w sobie ukryty przekaz i przekonujący charakter opowieści, jak również ma pozytywny wpływ na daną destynację turystyczną, jeśli uznamy ją za markę samą w sobie.

6. WNIOSKI

Pod wieloma względami przeplatana, trójwarstwowa struktura topograficznych opisów Pausaniasza (omówione wcześniej *autopsia*, *theoremata* i *logoi*) stanowi prototurystyczny wzór dla współczesnego podejścia do opowiadania historii. Jednakże Pausaniasz, daleki od bycia empirystą, kreuje w swoich tekstach obrazy miejscowości poprzez kulturowo zdeterminowaną gramatykę, tworząc raczej poczucie, rozumienie miejsca niż jego definicję. W niniejszym artykule omówiono, w jakiej formie przetrwały teksty Pausaniasza, jak zostały „przetłumaczone” i w jaki sposób nawiązywali do nich Baedeker i jemu współcześni oraz twórcy obecnie rozpowszechnianych informacji turystycznych.

Opierając się na podstawowych zasadach tworzenia tekstów zawierających informację turystyczną, autorki przefiltrowały je przez różne kanały dystrybucji turystycznej. Z kolei w świecie turystyki cyfrowej na popularnych stronach internetowych, blogach i w mediach społecznościowych proponowane jest nowe podejście do turystyki, która wcześniej była domeną przewodników drukowanych. Ostra konkurencja na rynku turystycznym zachęca interesariuszy branży turystycznej oraz internetowych dostawców informacji, takich jak: organizacje turystyczne, hotele i ośrodki wypoczynkowe, biura podróży, blogerzy i czasopisma, do znajdowania nowych sposobów oraz opracowywania koncepcji i strategii promowania ich destynacji turystycznych, jak również do aktywnej rywalizacji o uwagę osób, poszukujących i ostatecznie dokonujących rezerwacji (Govers, Go, Kumar, 2007).

Obecnie, bez względu na rodzaj kanału dystrybucji turystycznej, nacisk kładziony jest na formę opowiadania, co w istocie oznacza stosowanie praktyk Pausaniasza, tyle że w nowym wydaniu.

Odnosząc się do wybiórczości pamięci, M. Foucault pisał, iż jej wybory to bardzo ważny element percepcji samego siebie w każdej grupie, co stało się przyczynkiem do dyskusji. Według Foucaulta kontrola pamięci społecznej wiąże się bezpośrednio z kwestiami hierarchii i autorytetu (Faustino, Ferraro, 2020). Wydaje się, że osoby zatrudnione w nowoczesnym przemyśle turystycznym mają wiedzę na ten temat, o czym świadczy widoczna w tym środowisku obsesja na punkcie rankingów, ocen i recenzji publikowanych na liście najlepszych i najgorszych restauracji na świecie. Pomimo to wielogłosowe pisarstwo Pauzanasza, jego holistyczne podejście do tworzenia kontekstu, jak również charakterystyczna dla jego utworów konstrukcja czasu i pamięci oraz wybiórczość zaprzeczają temu założeniu. Pauzanasz z powodzeniem tworzy nieśmiertelną opowieść (Stewart, 2013), w której pomimo szczegółowych opisów krajobrazu, mitycznych bohaterów i ważnych polityków czy artystów, przez które czasem trudno przebrnąć, świetnie odbudowuje i jednocześnie zachowuje archiwalne wcielenia mitologiczno-historycznej tradycji.

Co ciekawe, z biegiem czasu interakcja między tekstami podróżniczymi zawierającymi informację turystyczną a kanałami dystrybucji doprowadziła do powstania hybryd generycznych, tj. tekstów podróżniczych, dostarczających informacji na podstawie kombinacji opowieści podróżniczych i informacji o usługach. Teksty te są unikatowe pod względem konstrukcji i źródła inspiracji, ale wciąż opierają się na tych samych zasadach, mających na celu zaangażowanie turysty w podróż. Dostarczają one informacji dla przyszłych turystów poprzez zestawienie produktów turystycznych i ustanowienie mechanizmów, które umożliwiają konsumentom dokonanie, potwierdzenie i opłacenie rezerwacji. Czy w przypadku nowych, e-turystycznych mediów powinno się rozważyć powrót do praktyk Pauzanasza?

BIBLIOGRAFIA

- Baedeker, K. (1894). *The traveler's handbook to Greece*. Wyd. 2. Leipsic: Karl Baedeker, Publisher.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F., Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. W: J.S. Santos, Ó. Lima (red.), *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (s. 10–20). USA: IGI Global. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bohls, E., Duncan, I. (2005). *Travel writing, 1700–1830: An anthology*. Oksford: Oxford Press.
- Bonacini, E., Tanasi, D., Trapani, P. (2018). Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVEL Sicilia: The case of the archaeological Museum of Syracuse (Italy). *Acta Imeko*, 7 (3), 31–39. https://doi.org/10.21014/acta_imeko.v7i3.584
- Bosangit, C., Hibbert, S., McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S. (2009). *What are told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis*. Amsterdam: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_6
- Bruner, J. (2002). *Making stories: Law, literature, life*. Cambridge: Harvard U Press.
- Carù, A., Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 166–176. <https://doi.org/10.1108/13522750810864422>
- Cohen, E. (1979). The phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Cutler, S., Carmichael, B. (2010). The dimensions of tourist experience. W: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (red.), *The tourism and leisure experience. Consumer and management perspective* (s. 3–26). Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Delgadillo, Y., Escalas, J.E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 186–193.
- Desforges, L. (2000). Travelling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 926–945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Egger, R., Buhalis, D. (2008). Introduction. W: R. Egger, D. Buhalis (red.), *eTourism case studies: Management & marketing issues in eTourism* (s. 1–3). Węgry: Butterworth-Heinemann.
- El-Harami, J. (2015). Entertainment and recreation in the classical world – tourism products. *Journal of Management and Sustainability*, 5 (1), 168–178. <https://doi.org/10.5539/jms.v5n1p168>
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J.E., Stern, B.B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Faustino, M., Ferraro, G. (2020). *The late foucault: Ethical and political questions*. Londyn: Bloomsbury.
- Frazer, J.G. (1890). *The golden bough: A study in comparative religion*. Londyn: Macmillan.
- Freedberg, D., Gallese, V. (2007). Motion, emotion and empathy in esthetic experience. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (5), 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.02.003>
- Govers, R., Go, F.M., Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 977–997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Green, M.C., Brock, T.C., Kaufman, G.F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14 (4), 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., O'Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behavior. W: D. Buhalis, C. Costa (red.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (s. 9–18). Oksford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2>
- Gretzel, U., Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14 (4), 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- H.D. (Hilda Doolittle) (1919). *Notes on Euripides, Pausanias and Greek lyric poets*. New Haven: Beinecke Rare Book and Manuscript Lib.

- Harloe, K. (2010). Pausanias as historian in Winckelmann's history. *Classical Receptions Journal*, 2 (2), 174–196. <https://doi.org/10.1093/crj/clq009>
- Hassan, A. (2016). Electronic word-of-mouth: An industry tailored application for tourism promotion. W: S. Rathore, A. Panwar (red.), *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace* (s. 61–75). UK: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9449-1.ch004>
- Hsiao, K.L., Lu, H.P., Lan, W.C. (2013). The influence of the components of story-telling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23 (2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Hutton, W. (2005). *Describing Greece: Language and literature in the periegesis of Pausanias*. Cambridge: CUP.
- Jeuring, J.H.G., Peters, K.B.M. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analyzing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 209–219. <https://doi.org/10.1177/1356766712457104>
- Katsoni, V. (2016). An investigation of the tourism distribution channels in the VFR segment. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 9 (1), 19–29.
- Kelley, J.E. (2015). *Excursions into modernism: Women writers, travel, and the body*. Londyn: Routledge.
- Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P., Roth, F.S. (2012). Forecasting the experience of future entertainment technology: Interactive storytelling and media enjoyment. *Games and Culture*, 7 (3), 187–208. <https://doi.org/10.1177/1555412012451123>
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010) 'Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities'. *Journal of Marketing*, 74, 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Lavie, T., Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60 (3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lowe, L. (1991). *Critical terrains: French and British orientalisms*. Ithaca: Cornell U Press.
- MacCormack, S. (2010). Pausanias and his commentator Sir James George Frazer. *Classical Receptions Journal*, 2 (2), 287–313. <https://doi.org/10.1093/crj/clq010>
- Mattila, A.S., Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4 (4), 268–277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- McAdams, D. (1996) Personality, modernity and the storied self: A contemporary framework for studying persons. *Psychological Inquiry*, 7 (4), 295–321. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0704_1
- McCabe, S., Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4 (3), 194–215. <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- McGregor, I., Holmes, J. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3), 403–419. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.403>
- McSweeney, R. (2015). *Tristes Tropiques by Claude Lévi-Strauss – melancholy anthropology*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2015/aug/17/tristes-tropiques-by-claude-levi-strauss-melancholy-anthropology> (25.11.2019).
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. W: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (red.). *The tourism and leisure experience: Consumer and management perspectives* (s. 3–26). Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-006>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Noy, C. (2004). The trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 213–226. <https://doi.org/10.1108/13522750810864459>
- Pausanias (1992). *Description of Greece*. Books I and II. Thum i wyd. W.H.S. Jones. Cambridge: Harvard U Press.
- Pretzler, M. (2011). *Pausanias. Travel writing in Ancient Greece*. Londyn: Bristol Classical Press.
- Pudliner, B.A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (1), 46–59. <https://doi.org/10.2167/jtcc051.0>
- Redfield, R. (1985). Herodotus the tourist. *Classical Philology*, 80 (2), 97–118. <https://doi.org/10.1086/366908>
- Roberson, S. (2007) Geographies of the self in nineteenth century women's travel writing. W: M. Bruckner, H. Hsu (red.), *American literary geographies: Spatial practice and cultural production* (s. 281–295). Delaware: University of Delaware Press.
- Robin, R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century. *Theory Into Practice*, 47 (3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Sabou, G.C., Nistoreanu, P., Vlad, D. (2014). The ethics of on-line touristic counselling: A matter of users satisfaction. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, 16 (8), 98–117.
- Schank, R.C., Abelson, R.P. (1995). Knowledge and memory: The real story. W: S.R. Wyer Jr (red.), *Knowledge and memory: The real story* (s. 1–85). Hillsdale: NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schmallegger, D., Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schulz-Forberg, H. (2005) *Unravelling civilization: European travel and travel writing*. Bruksela: P.I.E – Peter Lang.
- Stanley, H.M. (1890). *In darkest Africa*. Nowy Jork: Charles Scribner's.
- Stewart, R.D. (2013). Most worth remembering, Pausanias, analogy, and classical archaeology. *Hesperia*, 82, 231–261. <https://doi.org/10.2972/hesperia.82.2.0231>
- Tussyadiah, P.I., Fesenmaier, R.D. (2016). *Marketing destination through first-person stories: A narrative structure analysis*. Pobrane z: http://scholarworks.umass.edu/tra/2007/Presented_Papers/69 (28.11.2019).
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- White, N., White, P. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005>
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27 (6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A., Cruickshank, B., Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28 (1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026>
- Wu, Q. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 383–394. <https://doi.org/10.1177/1367877906066884>
- Youngs, T. (2013). *The Cambridge introduction to travel writing*. Cambridge: CUP. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511843150>