

**Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej****Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?****Dr Anna Duda**<https://orcid.org/0000-0002-9902-7929>

Uniwersytet Jagielloński

**Dr Paweł Plichta**<https://orcid.org/0000-0001-6976-9350>

Uniwersytet Jagielloński

„Ty naciskasz guzik, my robimy resztę” – hasło, jakim George Eastman zaprezentował światu aparaty Kodaka pod koniec XIX wieku było symbolicznym początkiem fotografii amatorskiej i jednocześnie *boomu* zdjęć turystycznych. Kolejna wielka rewolucja dokonuje się aktualnie dzięki mediom społecznościowym, a szerzej za sprawą rzeczywistości 2.0. Turyści jako celebryci posiadający grono fanów w *social mediach*, aby utrzymać popularność muszą odpowiednio o nich zadbać. Zaskakują poprzez intensyfikację zachowań performatywnych, za sprawą zaś specjalnych filtrów w mobilnych aplikacjach idealizują i romantyzują nie tylko odwiedzaną przestrzeń, ale również siebie.

Udostępniane w mediach społecznościowych, na stronach internetowych, forach, blogach, opiniotwórczych portalach turystycznych zdjęcia towarzyszą opisom wrażeń czy opiniom. Fotografie jednak często opatrzone są jedynie tzw. hasztagami, które gromadzą nieograniczone niczym albumy zdjęć, interpretujące w punkt słowa Johna Bergera: „Nigdy nie patrzymy na jedną rzecz. Zawsze patrzymy na relację między rzeczami, a nami samymi”.

Turystyczna fotografia stała się zatem zwierciadłem szerszych zmian zachodzących we współczesnym świecie. Czy może również stać się kluczem do lepszego zrozumienia samej turystyki kulturowej, a tym samym obowiązujących lub zmieniających się narracji dziedzictwa? Czy tak powszechne materiały wizualne tworzone i udostępniane przez turystów kulturowych mogą mieć głębszy sens? Jeżeli tak, to jak twórczo wykorzystać zjawisko fotograficznej multiplikacji? Jakie praktyki sugerować zarządcom obiektów, aby materiały te skutecznie włączyć w procesy nie tylko popularyzacji, ale też interpretacji dziedzictwa? Jak zmieniła się fotografia turystyczna i jej oddziaływanie na różne formy turystyki kulturowej, miejsce w promocji, interpretacji dziedzictwa kulturowego? Kolejne pytanie brzmi zatem:

## **jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?**

### **Odpowiedzi:**

#### **Marta Miskowiec**

*Muzeum Historii Fotografii im Walerego Rzewuskiego w Krakowie*

W 1986 roku James Ivory nakręcił film *Pokój z widokiem* na podstawie wiktoriańskiej powieści E.M Forstera (1879-1970) pod tym samym tytułem [Ivory 1986; Forster 1908; 1992]. W jednej z pierwszych scen widzimy młodą Angielkę, Lucy Honeychurch, kupującą przy ulicznym straganie we Florencji pamiątkowe fotografie. Możemy sobie wyobrazić, że są to zdjęcia wyprodukowane przez słynną firmę fotograficzną Fratelli Alinari (wł. Bracia Alinari), która to od połowy XIX wieku specjalizowała się w wytwarzaniu fotografii przedstawiających florenckie i włoskie zabytki architektury i dzieła sztuki<sup>1</sup>. Podobne sceny rozgrywały się nieustannie w turystycznych centrach Europy, gdzie zdjęcia były zwyczajowo kupowane przez turystów jako pamiątka, a nawet przedmiot kolekcjonerstwa. Fotografie atrakcji turystycznych wykonywane masowo od połowy XIX wieku można współcześnie odnaleźć w prywatnych i publicznych archiwach oraz w zasobach kolekcji muzealnych. Pamiątkową fotografią parało się wiele zakładów fotograficznych<sup>2</sup>. Na przykład w Polsce warto wymienić: atelier Karola Beyera (1818-1877) – twórcy zdjęć architektury zabytkowej polskich miejscowości, m.in. Krakowa, Częstochowy, Płocka, Ojcowa, a przede wszystkim rodzimej Warszawy<sup>3</sup>; Konrada Brandla (1838-1920) – autora warszawskich panoram, a także portretów rzemieślników i chłopów; w Krakowie pracowali Walery Rzewuski (1837-1888) – autor pierwszych widoków Tatr i zabytków Krakowa oraz Ignacy Krieger (1817-1889), który również fotografował zabytki architektury i dzieła sztuki. Krieger jest autorem dużego cyklu zdjęć, na których sportretował typy mieszkańców podkrakowskich wsi. Z Krakowa wywodził się również Awit Szubert (1837-1919), któremu zawdzięczamy panoramy Tatr i Pienin. Początkowo

---

<sup>1</sup> Dziedzictwo Alinari jest dzisiaj pod opieką powołanej w 2020 r. fundacji – Fondazione Alinari per la Fotografia (FAF). W zasobach Archiwum znajduje się ponad pięć milionów fotografii. Zdjęcia poddawane są systematycznej digitalizacji i konserwacji, prowadzone są nad nimi badania naukowe oraz są udostępniane, m.in.: [www.alinari.it](http://www.alinari.it) oraz [www.europeana.eu](http://www.europeana.eu).

<sup>2</sup> Chociaż fotografia miała charakter pamiątkowy, należy podkreślić, że zdjęcia te stanowiły również wyznacznik rzemieślniczego kunsztu i artystycznych zdolności. Zdjęcia były wystawiane na wystawach i podziwiane w towarzystwach fotograficznych.

<sup>3</sup> Karol Beyer w 1896 roku wraz z Meletiuszem Dutkiewiczem otworzył w Warszawie pierwszą polską światłodrukarnię, w której wydawano albumy z fotografiami polskich zabytków.

zdjęcia powielano metodami fotograficznymi oraz graficznymi, najczęściej przy współpracy z lokalnymi manufakturami. Oferta była bardzo zróżnicowana: przygotowywano niewielkie fotografie gotowe do włożenia do popularnych wówczas albumów z rodzinnymi portretami, fotografie w większych formatach w ozdobnych passe-partout, teki z fotografiami, jak również ekskluzywne albumy w bogatej oprawie. Ważnym zjawiskiem była fotografia stereoskopowa, która swój początek miała również w latach 50. XIX wieku i cieszyła się popularnością do lat 30. XX wieku. Podwójny obraz oglądany przez specjalne okulary lub aparat dawał złudzenie głębi i trójwymiarowości. Skonstruowana w latach 80. XIX wieku Kaiser-Panorama, która pozwalała na jednoczesne oglądanie zdjęć stereoskopowych przez 25 osób, stała się wraz z fotoplastikonami innych firm jedną z najpopularniejszych publicznych rozrywek końca wieku. Zdjęcia stereoskopowe przygotowywane przez liczne wydawnictwa zawierały różną tematykę, jednak fotografia przedstawiająca zabytki, piękno natury była jedną z popularniejszych [Skrejko 2021].

Ważnym źródłem fotografii krajoznawczej i turystycznej są również czasopisma. Pierwszą ilustracją wykonaną na podstawie fotografii opublikowaną w polskiej prasie był drzeworyt ze zdjęcia Karola Beyera przedstawiający panoramę Warszawy. Ukazał się on w pierwszym numerze „Tygodnika Ilustrowanego” wydanym w 1859 roku, a sama ilustracja stanowiła winiętę czasopisma [Nowak-Mitura 2015, s. 28-29]. „Tygodnik Ilustrowany” był wiodącym pismem, w którym dbano o atrakcyjny serwis fotograficzny, również ten związany z podróżami. W 1892 roku publikowano w nim relację z podróży po Afryce Henryka Sienkiewicza (1846-1916) wraz ze zdjęciami pisarza i jego towarzysza hrabiego Jana Tyszkiewicza (1867-1903) [Nowak-Mitura 2015, s. 107-113].

Zanim fotografia stała się powszechna w prasie i publikacjach książkowych, co nastąpiło ostatecznie na dobre dopiero w latach 20. XX wieku, rynek propagujący tzw. atrakcje turystyczne oparty na powielanych reprodukcjach fotograficznych zdołał ugruntować w społecznej świadomości pierwszą ikonosferę widoków i obiektów wartych zobaczenia.

Obfitująca w wynalazki epoka wiktoriańska przyniosła nie tylko masową fotografię ale też rozwój kolei i turystyki. Modne stały się podróże z fotografią w tle. Fotografią początkowo kupowaną od rzemieślników, a później – gdy nastąpiła epoka poręcznych aparatów fotograficznych takich marek jak Kodak, Rolleiflex, czy Leica – własnoręcznie wykonywaną. Fotografia stała się też elementem *Grand Tour*, czyli

podróży poznawczej, podczas której zdobywano doświadczenie i szerszą wiedzę o świecie. Choć było to zjawisko głównie XVIII-wieczne, elementy Wielkiej Podróży są w oczywisty sposób obecne w późniejszych podróżach europejskiej inteligencji i arystokracji i we współczesnym *gap year*. Jednym z głównych XIX-wiecznych podróży, podobnie jak Lucy z *Pokoju z widokiem*, stały się Włochy i Grecja. Prywatne albumy fotograficzne zawierające ślady odwiedzin ważnych dla kultury miejscowości i muzeów, są widowym tego zjawiska śladem. Jednym z przykładów może być, znajdujący się w zbiorach Muzeum Fotografii w Krakowie, pamiątkowy album z podróży: „Côtes D’afrique, Madère, Canaries, Portugal, Espagne. 1887-1888” (nr inw.: MHF 1412/II/1-394). Album zawiera około 400 fotografii kupionych w różnych miejscach podróży oraz zdjęć wykonanych osobiście przez podróżującego. Fotografie są o różnej tematyce: zdjęcia zabytków, panoramy historycznych miast, sceny uliczne i rodzajowe, portrety władców, reprodukcje obrazów, rzeźby, ujęcia hotelu oraz portrety w różnych okolicznościach osób podróżujących. Do albumu wklejone są również wizytówki, menu z restauracji i program teatralny.

Na fotografiach tamtej epoki zapisany został nie tylko obowiązkowy kanon turystyczny ale również sposoby tworzenia jego obrazów. Ujęcia francuskich katedr, weneckich kanałów, czy krajobrazów Toskanii powstałe w XIX wieku są do dzisiaj z powodzeniem eksploatowane. Ta powtarzalność i naśladownictwo sprzyjają utrwalaniu stereotypów. Nie chodzi tylko o częste ograniczanie miejsc eksploracji do wyznaczonych przez fotografię punktów ale też o oczekiwanie konkretnych doznań wizualnych wobec wybranych miejsc. Na przykład piramida Cheopsa i sfinks w naszej wyobraźni istnieją tylko na tle innych piramid i krajobrazu pustyni. Przez lata nie było zbyt wielu śmiałków, którzy targnęli się na ten wizerunek i po prostu wykonali w tym miejscu ujęcie z innej perspektywy. Można powiedzieć, że dopiero współczesna fotografia proponuje inne obrazy tego miejsca, na których za piramidami widać pobliski wielomilionowy Kair. Kontrasty pomiędzy wykreowanymi obrazami, m.in. przez historyczną fotografię, literaturę i przewodniki, a zastaną rzeczywistością, znakomicie pokazują zdjęcia brytyjskiego fotografa Martina Parra z serii „Small World” / „Global Tourism” (1987-1994).

XIX-wieczna fotografia miała też wpływ na postrzeganie ludności zamieszkującej odwiedzane regiony. Romantyczno-etnograficzne ujęcia tzw. typów ludowych produkowane przez lokalnych i przyjezdnych fotografów przyczyniły się do wytworzenia stereotypowych wyobrażeń. Na przykład postaci górala jako

romantycznego wędrowca, zwykle portretowanego na tle gór. Podróżniczej fotografii nierzadko towarzyszy przedmiotowe traktowanie osób fotografowanych. Bezmiennosc bohaterów zdjęć, spełnienie oczekiwań wobec stroju i wyglądu, wpływały na obopólne relacje z miejscową ludnością. Doprowadziło to m.in. do sytuacji, w których lokalny koloryt jest sztucznie podtrzymywany ze względu na korzyści finansowe, jakie przynosi turystyka.

Druga połowa XIX wieku jest czasem nie tylko intensywnej eksploracji turystycznych, podróżniczych i badawczych ale też okresem dynamicznego rozwoju kolonii. Nowo zdobyte obszary zostały również „skolonializowane” sposobami obrazowania. W podbitych krajach zaadaptowano europejską estetykę. Nawet fotografowie wywodzący się z miejscowej ludności wraz z nauką techniki uczyli się europejskich sposobów obrazowania. Można powiedzieć, że została stracona szansa na stworzenie w pełni oryginalnej i tożsamej z daną kulturą fotografii. Dotyczy to zarówno portretu, jak i traktowania architektury i krajobrazu. Fotografia miała być źródłem informacji i pod wieloma względami nim była, jednak język obrazu, w którym przemawiała, był zwykle taki, jakim umiał i chciał się posługiwać fotograf. Ciekawą analizę poświęconą podobieństwom i różnicom pomiędzy europejską i japońską kompozycją i ikonografią przedstawia Monika Kozień w książce poświęconej albumowi z XIX-wiecznymi fotografiami z Japonii zawierającym zdjęcia różnych autorów zarówno japońskiego jak i europejskiego pochodzenia [Kozień 2013].

Fotografia jest naszym oknem na świat ale też jest skomplikowaną formą obrazu, która na wiele sposobów ogranicza i demaskuje nasze widzenie. Obserwowanie oddziaływania historycznej fotografii na współczesną jej turystykę, jest dzisiaj okazją do wyciągania wniosków dotyczących wpływu fotografii na poznawanie świata. Nie tylko w sensie dosłownym jako atrakcyjnej i skutecznej w swej komercyjnej perswazji ilustracji ale też jako tworu zanurzonego w kulturze, w którym manifestują się jej (kultury) charakterystyczne cechy.

**Dr hab. Jacek Kaczmarek, prof. UŁ**

<https://orcid.org/0000-0003-1750-1592>

Uniwersytet Łódzki

### **Fotografia turystyczna, czyli kolekcjonowanie chwil**

Julia Hartwig (1921-2017) w wierszu *To co przeżyliśmy razem* zapisała: „niezapisane / wspomnienia wędzną / jak nieuprawiany ogród” [Hartwig 2013]. Zapisywanie świata niezmiennie towarzyszy życiu człowieka. Żyjemy bowiem w dwu

wielkich sferach. Naszą egzystencję trudno oddzielić od form człowieczej zmysłowości (jak chciał Immanuel Kant), czyli od przestrzeni i od czasu. Zanurzeni w rzece czasu, która beznamiętnie unosi każdą jednostkę w stronę nieuniknionego kresu, pragniemy utrwalać upływające chwile. Niektórzy piszą reportaże, inni w kawiarnianym gwarze, bądź na ławkach w staromiejskich zaułkach, zapisują osobiste itineraria. Pisanie bywało zazwyczaj pożyteczną i trwałą formą rejestrowania wrażeń z podróży, np. moje zapiski z wędrowek po Maderze: „Madera – 16 marca 2012 (piątek): Kolejny dzień zwiedzania wyspy. Tym razem na zachód, autobusem do Camara de Lobos. Krótka podróż przez dzielnice hotelowe. Olbrzymie budowle, ale o ciekawej architekturze. Droga prowadzi malowniczymi odcinkami nowych autostrad. Widać konsekwentne działania zmierzające do rozwoju Madery. Wsiadamy z autobusu wśród niskich domów i idziemy wąską ulicą do portu. Camara de Lobos rozślawił Winston Churchill, malując morskie pejzaże. Spotyka się tutaj malarzy amatorów, którzy próbują uchwycić ducha miejsca – z różnym skutkiem. Chodzimy, patrzymy, zaglądamy przez ramię tym przygodnym”. Zapisane strony w zeszytach różnego formatu można uzupełnić fotografią, np. (także Camara de Lobos, w dniu 16 marca 2012):



*fot. Sylwia Kaczmarek*

Do pisania dzienników podróży nie zawsze wystarcza nam cierpliwości. Szybki „flesz turystyczny” jest najczęściej wygodny. W krótkim czasie można utrwalić wiele obrazów bez specjalnego namysłu. Ot, są kolejnymi, zgromadzonymi zdjęciami. Ale fotografia z podróży bywa niezastąpiona. Dobrze ilustruje pospieszne, czasami nieczytelne słowa wędrowca. Opisywanie podróży bywa żmudnym, niezbyt interesującym zajęciem. Podczas wędrówek po Krecie Zbigniew Herbert (1924-1998) uległ niezwykłemu urokowi sarkofagu z Hagia Triada, umieszczonemu w muzeum w Heraklionie. Następnie opisał swoje niezapomniane wrażenia „Udręka opisywania. Trzeba bowiem będzie opisać sarkofag, a opis będzie, jak to opis, długi, szary, bliski inwentarza – enumeracja postaci i przedmiotów. Nie obędzie się bez odwijania zdań jak bandaży, od lewej do prawej, wbrew regułom widzenia, które dają całość w jasnym i nagłym świetle jednoczesnej obecności” [Herbert 2000, s. 14].

Fotografia pozwala osiągnąć ową jasność, klarowność jednoczesnej obecności podmiotu i przedmiotu. Turystyczne spojrzenie zapisane w formie zdjęcia można nazwać spontaniczną, autentyczną interakcją. Utrwalamy nie tylko dostrzegane obiekty. Jednocześnie zapisujemy spojrzenie turysty. W fotografowanym obiekcie spotkamy turystę z aparatem. Widzimy obiekt i samych siebie, czego przykład na poniższym ujęciu Klasztoru Hieronimitów w Lizbonie-Belem:



*fot. Sylwia Kaczmarek*

Dzięki wynalazkowi fotografii turysta nie tylko patrzy. Flesz utrwała samo spojrzenie turysty. Innym, niezbyt często praktykowanym sposobem rejestrowania doświadczanych miejsc, jest rysowanie, także malowanie. Nie mamy jednak nawyku zabierania w podróż szkicowników i zestawu ołówków. Mamy bowiem do czynienia z bardzo absorbującymi czynnościami. Trzeba skompletować przybory. Powinny być one starannie zapakowane. Podczas wędrówek powinniśmy zabierać różne zestawy do szkicowania miejsc i naszych wrażeń. Pozostaje wskazać jeszcze na czynność, wypieraną sukcesywnie z naszej współczesnej drogi edukacyjnej. Skutecznie oducza się wrażliwości kulturowej w nowoczesnych szkołach. Brakuje edukacji w zakresie muzyki, malarstwa, tańca. Zatracamy umiejętności, które były przepustką do bycia w towarzystwie. Wykorzystujemy gotowe materiały, tzn. nagrania, ilustracje, różnorakie opisy z podróży celebrytów. Pogubiliśmy natomiast przyjemności z autentycznego osobistego tworzenia. Niezbyt wiele piszemy, rysujemy. W wyjątkowych okolicznościach śpiewamy, tańczymy. Nie wspomnę o wspólnym muzykowaniu.

Badacze, artyści dostrzegają wielce zróżnicowany *modus* wędrowca. Najczęściej wykorzystywaną figurą interpretacji podróżowania bywa *flaneur*. Spotkamy jeszcze inne postawy. Jedną z wielu, niezbyt często dostrzeganą jest *kronopio*. Julio Cortázar (1914-1984) lubił niezaradnych wędrowców, którzy się nie boją deszczu, nie przejmują widokiem odjeżdżających pociągów i nie martwią przepelnionymi hotelami. *Kronopie* odkrywają świat, jakim jest. Przepadają za miejscami, gdzie nikt na nich nie czeka. Podczas moich podróży lubię podążać śladami *kronopiów*. Spotkam wiele miejsc ich nieobecności. Tak, nieobecności, ponieważ ich bycie wśród nas zależy od wyobraźni. Bywa, że dzięki fotografii uchwycimy miejsce z nieobecnością *kronopia*. I oto takie ujęcie uchwycone podczas spacerów po Porto (4 sierpnia 2017). Prawdopodobnie *kronopio* nigdy nie umówił się na spotkanie. Pozostało tylko puste miejsce, a *kronopio* pomaszerował dalej i nie przejął się własnym nieporządkiem myślenia, czy zadziwiającą imaginacją.





fot. Sylwia Kaczmarek

Dodam na marginesie, że polską odmianą *kronopia* są *czorczoney*. Kto to jest, i gdzie można je spotkać? Jeszcze nie wiemy. Bardzo trudno je zobaczyć, a jeszcze trudniej sfotografować. Jeżeli podążymy ścieżkami literackimi wyznaczonymi przez Julio Cortázar, wówczas napotkamy jego uwagi o fotografowaniu. W eseju *Okna wychodzące na niezwykłość* możemy przeczytać – „Powiedz mi jak fotografujesz, a powiem ci kim jesteś. Są ludzie, którzy przez całe życie kolekcjonują jedynie przewidywalne obrazki (ogólnie rzecz biorąc, są to ci, którzy zanudzają swoich przyjaciół niekończącymi się pokazami slajdów), inni – świadomie lub dzięki temu, co ludzie nazwą później przypadkiem – potrafią uchwycić to, co nieuchwytnie” [Cortázar 2013]. Akceptując punkt widzenia argentyńskiego pisarza, możemy określić dwa skrajne oblicza fotografii turystycznej. W pierwszym mamy do czynienia z gromadzeniem zdjęć. Turyści zafascynowani łatwością utrwalanych widoków, produkują taśmowo kolejne wersje cyfrowe oglądanych analogowych miejsc. Drugą odsłoną fotografii turystycznej jest kolekcjonowanie chwil. Wędrowcy bywają zbieraczami nieodkrytego, nienazwanego. Technika pozwala odsłonić tzw. moment fenomenologiczny. Chwila zaskoczenia i pojawia się „flesz istotnościowy”. Wtedy mamy okazję zapisać to, co nieuchwytnie, a co skrywa tajemnicę bycia. Fotografia pozwala ukazać istotę zdarzeń, odwiedzanych miejsc. Powróćmy do literatury pięknej. Czasami przemierzamy różnorakie terytoria śladami ulubionych pisarzy. Popatrzmy

zatem na fragment dzieła Fernando Pessoa (1888-1935) *Księga niepokoju*: „Kiedy szedłem dziś Rua Nova do Almada, zwróciłem uwagę na plecy człowieka, który szedł przede mną. Były to zwyczajne plecy pierwszego lepszego mężczyzny, skromna marynarka na grzbiecie przypadkowego przechodnia. Pod lewym ramieniem niósł starą teczkę, a w prawej ręce trzymał złożony parasol, którym postukiwał o ziemię w takt swojego marszu” (epizod 70) [Pessoa 2007]. Niespieszny wędrowiec miał szansę uruchomić „flesz istotnościowy” w gorące popołudnie (8 sierpnia 2017) na Rua da Estrela w Lizbonie. Wtedy wydarza się ponownie scena opisana przez Fernando Pessoa. Na fotografii zobaczymy innego mężczyznę, jednak doświadczamy uczucia sympatii do prozaicznych czynności obserwowanych na codziennych ulicach. Tutaj dostrzegłem więcej niż zwykłą miejską scenę. „Flesz istotnościowy” ukazał coś ponad, niż może zobaczyć zwyczajny przechodzień zaopatrzony w aparat fotograficzny.



fot. Sylwia Kaczmarek

Fotografia turystyczna pozwala uchwycić chwile, których doświadczamy w wyczałnej codzienności. Bywamy przecież „turystami we własnym mieście”. Wtedy odkrywamy świat dobrze znany, a jednak zakryty przed nami. Sięgnijmy tym razem po strofy poetyckie: „(...) Lecz wyżej, nagle mniej oczekiwanie, / pusta ściana szczytowa oficyny zostaje / w drzenie nocy wypchnięta, (...)” [Rilke 2019]. Rainer Maria Rilke (1875-1926) w wierszu *Miejska noc letnia* uchwycił sens pustej ściany domu wypchniętej w przestrzeń miasta. Wielokrotnie przechodzimy obok pustych i odsłoniętych ścian wyburzanych budynków. Przed laty takie odsłonięte ściany tworzyły krajobraz miejski przy ulicy Zachodniej w Łodzi.



*fot. Sylwia Kaczmarek*

Widoczne kolorowe ślady są zapisem dawnego życia. Ktoś tam mieszkał, urządzał swoją przestrzeń codziennego życia. Teraz pozostał tylko ślad, a uważny turysta w swoim mieście ma okazję dopisać opowieść do sfotografowanego miejsca. Ten rodzaj zdjęcia także można zaliczyć do odkrywania nieznanego za pomocą „istotnościowego flesza”.

Podsumowując, turystyka jest odkrywaniem tajemnicy podróżowania. Wędrowanie rozumiem jako bycie w drodze i jednocześnie jako chwytanie chwil. Fotografia zdecydowanie usprawniła chwytanie i zapisywanie wrażeń turystycznych. Mimo ilościowej dewaluacji fotografii turystycznej, możemy dzięki niej smakować zatrzymany czas. Część z nas znajdzie się w gronie gromadzących zdjęcia. Są oni zwolennikami nadmiaru. Zaspokajają głód posiadania. Natomiast kolekcjonerzy chwil smakują doświadczony czas. Dla nich fotografia turystyczna stała się użytecznym narzędziem zapisywania niedostrzegalnego. Należy docenić nowoczesną fotografię turystyczną. Jednak potrzebujemy sensownej edukacji kulturowej, w której będziemy uczyć wysmakowanego fotografowania. W naszych szkołach brakuje bowiem właściwie przygotowanej edukacji kulturowej. Wrażliwość estetyczna, taniec, muzykalność, podróżowanie kulturowe powinny być niezbywającymi atrybutami wykształconych ludzi. Inaczej będziemy tylko zaspokajać głód. Sensowne życie to jednak jego smakowanie. Uczmy się zatem zapisywać wspomnienia, inaczej one zwiędną razem z naszym kresem.

**Dr hab. Krzysztof Kasprzak***profesor emeritus Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu***Prof. dr hab. Beata Raszka**<https://orcid.org/0000-0002-1757-2625>*Instytut Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu*

W krytycznej dyskusji o fotografii i jej roli we współczesnym świecie za przełomowy można uznać rok 1973, w którym ukazały się eseje o fotografii Susan Sontag [2009]. Choć minęło już prawie pół wieku to jednak nie straciły one nic ze swojej aktualności i nadal są bardzo inspirujące. Można w nich znaleźć także odpowiedzi na wszystkie postawione w obecnej dyskusji pytania. Przemyślenia autorki tych esejów przytaczane są także we współczesnych analizach obecnej turystyki, czego przykładem może być opracowanie Anny Wieczorkiewicz [2012, s. 175-195 (rozdział 8: „Fotografia”)], analizującej m.in. na przykładzie fotografii tworzenie standardów turystycznej widzialności.

Spektakularny sukces George Eastmana, z działalnością którego związany jest rozwój fotografii masowej, polegał na rozpoczęciu seryjnej produkcji aparatu fotograficznego ze znajdującym się w jego środku filmem, którego wywołaniem po naświetleniu i wykonywaniem odbitek zajmował się wyspecjalizowany serwis. Umiejętny marketing, masowość produkcji i nowatorskie jak na ówczesne czasy rozwiązania techniczne spowodowały, że w ciągu 12 lat cena aparatu fotograficznego Kodak zmniejszyła się dwudziestopięciokrotnie (od 25\$ w 1888 r. do 1\$ w 1900 r.), co przyczyniło się znacznie do jego powszechnej dostępności. Każdy mógł już fotografować swoim własnym tanim aparatem wszystko, co i kiedy chciał. Naciskanie „guzika” w sytuacji sprawnie działających serwisów mogło odbywać się już wręcz w nieskończoność.

Wspomniany angielski krytyk sztuki i fotografii John Berger w okresie swojej szczególnie aktywnej twórczości autorskiej w latach 70.-80. XX wieku w krytycznych dyskusjach przedstawiał sposoby rozumienia samej fotografii oraz metody patrzenia na kulturę wizualną, w której fotografia zajmuje ważne miejsce. Jedną z zasad dobrej fotografii określonych przez Henri Cartiera-Bressona – obok przypadku oraz uchwycenia dobrego momentu zrobienia zdjęcia – jest kompozycja, zwłaszcza złoty podział. Sądzi się, że artyści, a zatem i fotograficy, wykorzystują złoty podział niejako intuicyjnie, ponieważ uznawany jest on za piękniejszy, jakby bardziej estetyczny. Niektóre obrazowe eseje Johna Bergera nie zawierają żadnych komentarzy słownych, które – jak sądził – mogłyby przeszkodzić w zrozumieniu przekazu prowadzonego

przez obraz. Chociaż John Berger [1997, s. 7] uważał, że „widzenie poprzedza słowo”, to jednak oglądanie fotografii, będącej statycznym polem obrazu wydzielonego do obserwacji w urządzeniu optycznym, jej zapamiętanie i interpretacja mogą być bardzo różne. Często określone są one celem, któremu dana fotografia służy. Nie przypadkowo fotografie opatrywane są różnymi opisami, które uściślają dokumentowany obraz, wyrażając opinię, konkretyzując miejsce i czas dokonanego jego zapisu, a w przypadku fotograficznej dokumentacji naukowej różnych zjawisk i obiektów (np. fotografia przyrodnicza, medyczna) także mniej lub bardziej szczegółową interpretację obrazu, istotną także z technicznego punktu widzenia. Tak o tym pisze Sir Ernst Gombrich: „Interpretacja zdjęć jest ważną umiejętnością, której musi nauczyć się każdy, kto ma do czynienia z tym medium komunikacyjnym: oficer wywiadu, geodeta czy archeolog, wszyscy, którzy studiują fotografie lotnicze; fotograf sportowy, który chce zarejestrować i ocenić zawody atletyczne, czy fizyk korzystający z fotografii rentgenowskiej. Każdy z nich musi znać możliwości i ograniczenia urządzeń” [Gombrich 2011, s. 50]. Ta umiejętność prawidłowej interpretacji fotografii jest w tych przypadkach podstawą podejmowanych decyzji, związanych m.in. z ratowaniem życia ludzkiego, działalnością gospodarczą, naukową, wojskową. Interpretacja fotografii jako dzieła sztuki nie jest już taka oczywista. Bez względu na to, czy mamy do czynienia z literaturą, malarstwem, czy fotografią, interpretacja jest pełna niedopowiedzeń, bowiem „zinterpretować to zubożyć i wyczerpać rzeczywistość, powołując do istnienia niewidoczny świat »sensów«” [Sontag 2018, s. 17]. Susan Sontag podkreśla, że interpretator tworzy jakby duplikat, odbitkę nie rzeczywistości, ale fotografii będącej wycinkiem tej rzeczywistości, którą sama już wcześniej przekształciła. Od siebie dodamy, że wcale nie reprezentatywnym wycinkiem. Manipulowanie fotografiami pięknych krajobrazów, plaż i hoteli w ofertach turystycznych, może zarówno zachęcić do odwiedzenia danego miejsca, jak i doprowadzić do rozczarowania po osobistym stwierdzeniu, na ile oferta odbiegała od rzeczywistości. Jednak fotografie w znacznym zakresie same są „interpretacjami świata” [Sontag 2009, s. 13]. Manipulują rzeczywistością i przeżyciami, narzucając z góry scenariusz oglądania i pojmowania, stanowią formę swoistego uczestnictwa i to nie zawsze etycznego. Ponieważ więcej ukrywają niż pokazują, dlatego nie umożliwiają pełnego poznania świata. Zapominamy, że „fotografia daje nam do zrozumienia, że poznamy świat, jeżeli przyjmiemy go takim, jaki jawi się w obiektywie. Jest to jednak przeciwieństwo poznania. Poznanie bowiem zaczyna się od nieprzyjmowania świata

takim, na jaki wygląda. Wszelka możliwość poznania wynika za zdolności do powiedzenia »nie«. Ściśle rzecz biorąc, nigdy niczego nie zrozumiemy na podstawie fotografii” [Sontag 2009, s. 31-32].

Popularyzacji dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego służą m.in. liczne konkursy fotograficzne organizowane przez zarządy parków krajobrazowych, dyrekcje parków narodowych, miejskie i gminne ośrodki kultury, czy biblioteki. Bez wątpienia umożliwiają one nie tylko popularyzację dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, ale także jego interpretację i potrzeby ochrony.

Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury (WBPiCAK) w Poznaniu organizuje liczne konkursy, warsztaty, wystawy i szereg innych form fotograficznej aktywności Wielkopolan. Wizytówką tej działalności jest konkurs Wielkopolska Press Photo, który w 2021 roku realizowany jest w 6 kategoriach tematycznych: wydarzenia, człowiek i jego pasje, życie codzienne, sport, przyroda i ekologia, czas pandemii. Celem **Wielkopolskich Festiwalu Fotografii im. Ireneusza Zjeżdżałki** jest przegląd fotograficznej aktywności Wielkopolan, zwłaszcza miejsc, gdzie ta aktywność się uzewnętrznia, artystów o rodowodzie wielkopolskim i konkretnych wydarzeń artystycznych. W ramach festiwalu obok rozstrzygnięcia konkursów odbywa się także szereg działań edukacyjnych oraz wystaw fotograficznych podejmujących tematykę regionu. Imprezy te są realizowane w galeriach Poznania oraz w ponad 50 galeriach, bibliotekach i ośrodkach kultury na terenie województwa wielkopolskiego. Wydarzenia te są zorganizowane przez lokalne instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe w ramach ich działalności statutowej. Działania te mają charakter oddolny, a WBPiCAK podejmuje się opieki merytorycznej i promocji tych wydarzeń w ramach Festiwalu oraz udokumentowania ich w formie katalogu, rozpowszechnianego w Polsce i za granicą. Także organizowany przez WBPiCAK konkurs „Error 2k20...” skierowany jest do młodzieży. Ma on na celu oddanie głosu i zaprezentowanie myśli, wrażliwości i refleksji młodych ludzi na temat otaczającej ich rzeczywistości. Przygotowana przez WBPiCAK seria wydawnicza „Fotografowie Wielkopolski” ma udostępniać w przystępnej formie dorobek artystyczny wielkopolskich fotografików oraz stanowić materiał do dalszych badań nad rozwojem ruchu fotograficznego w Wielkopolsce.

Szereg konkursów fotograficznych organizowanych jest przez jednostki samorządu. Celem ogólnopolskiego konkursu „Przebudzenie wiosny, organizowanego przez Kwileckie Centrum Kultury im. Floriana Mazurkiewicza oraz Bibliotekę

Publiczną w Kwilczu, jest upowszechnienie i popularyzacja fotografii jako dziedziny sztuki. Tematem fotografii jest szeroko rozumiane „przebudzenie wiosny”, które ze względu na swoją uniwersalność może przybierać wiele znaczeń, często symbolicznych i niejednoznacznych. Konkursy, często o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim, organizują m.in. Kórnicki Ośrodek Kultury („Portret w fotografii klasycznej”, „Przyroda”), Miejski Dom Kultury w Wągrowcu (Konkurs Fotografii Artystycznej „Źródło”), Krotoszyński Ośrodek Kultury („Kreatywna Kultura”), Żarski Dom Kultury i Regionalne Centrum Animacji Kultury w Zielonej Górze (Wojewódzkie Wystawy Fotograficzne). W Środzie Wielkopolskiej regularnie odbywają się warsztaty fotograficzne portretu oraz spotkania z twórcami fotografii artystycznej. Znany jest także konkurs fotograficzny o nagrodę Marszałka Województwa Wielkopolskiego. W konkursach tych biorą udział fotograficy, będący jednocześnie w jakimś sensie kulturowymi turystami. Na pewno nie są to próżni celebryci zainteresowani głównie poprzez internet prymitywną reklamą fałszywej oceny własnej osoby na targowisku próżności, a nie doznaniem wynikającym z turystyki. Występujące często na ich fotografiach, zamieszczanych, np. na portalach społecznościowych, obiekty przyrodniczo-kulturowe to zaledwie jedynie tło. I zapewne nie we wszystkich przypadkach oryginalne.

Albumy fotograficzne przedstawiające dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe określonych miejsc (miejscowości, gminy) są dobrym przykładem artystycznej prezentacji i promocji małych ojczyzn, miejsc zarówno symbolicznych, jak i określonych fragmentów przestrzeni geograficznej o zróżnicowanych krajobrazach oraz przestrzeni historycznej, społecznej i kulturowej. Ich granice określa nasza świadomość. Przeżywając swoją małą ojczyznę, osobiście chcemy ją także pokazać, pochwalić się i promować. Możliwości jest wiele, a jedną z nich jest fotografia. Wypowiedzią artysty-fotografika jest m.in. esej fotograficzny. Stanowi on zwykle kolekcję zdjęć opowiadającą określoną historię, zwykle z użyciem niewielu słów. Określoną atmosferę przekazu artystycznej myśli autora eseju tworzą niekiedy dodatki uatrakcyjniające fotografie, np. dokładne opisy lub poezja. Esey poprzez prezentację umiejętności fotograficznych autora przedstawia jego punkt widzenia przez wyrażenie określonych poglądów i przemyśleń na temat fotografowanych obiektów. Dowodzi on niejako fotograficznej erudycji autora w przedstawieniu artystycznej interpretacji rzeczywistości. Fotografia nie jest jednak tylko jakąś teoretyczną wizją swojego twórcy. Chociaż wpływa na postrzeganie ludzi, przyrody i architektury oraz zmienia sposób

bycia w świecie, to jednak jest jak najbardziej rzeczywistym dowodem na istnienie rzeczy [Kasprzak 2012].

Mniej lub bardziej twórczo zjawisko multiplikacji fotografii z powodzeniem wykorzystywane jest w masowej produkcji rozmaitych widokówek. Są one oczywiście na różnym poziomie artystycznym. Jednak to wiele z nich formuje przez lata doznania i wyobraźnię odbiorców. Fotograficzne pejzaże Paryża autorstwa Gyula Halásza (pseud. Brassai), który wślawił się fotografiami Montparnasse nocą, reprodukowane na całym świecie przez dziesięciolecia kształtowały obraz tego fascynującego miasta w umysłach ludzi, którzy nigdy go nie widzieli [Sontag 2009, s. 225]. Przykładów takich można przytaczać wiele, przywołując także fotografików związanych swoją twórczością z różnymi obiektami przyrodniczymi [np. formami ochrony przyrody, ekosystemami, drzewami (dęby rogalińskie)].

Popularyzację dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego na przestrzeni ostatnich ponad 160 lat pokazuje m.in. historia fotografii tatrzańskiej [Radwańska-Paryska, Paryski 1973, s. 115-117]. Pierwsze zdjęcia Tatr powstały około 1860 roku. Nie wszystkie się jednak zachowały. Niektóre znane są tylko z drzeworytniczych reprodukcji w ówczesnych czasopismach. Pierwsze albumy fotografii tatrzańskiej, wydane w postaci tek z oryginalnymi odbitkami fotograficznymi oraz drukowanymi objaśnieniami ukazały się w 1873 roku, a być może nawet nieco wcześniej. Mniej więcej od 1890 roku strona techniczna fotografii tatrzańskich, mających charakter głównie dokumentacyjny, jest już na wysokim poziomie. Podkreśla się jednak, że widoczne są już starania ówczesnych fotografów o uzyskanie wyraźnych efektów artystyczny. Strona artystyczna fotografii tatrzańskich poprawa się znacznie po 1910 roku; niekiedy staje się głównym celem ich autora. Pierwsza dobra fotografia wspinaczkowa wykonana w Tatrach pochodzi z 1907 roku. Za najlepsze osiągnięcie fotograficzne w druku przed 1914 rokiem uważana jest książka *Mieczysław Karłowicz w Tatrach. Pisma taternickie i zdjęcia fotograficzne* wydana z inicjatywy Sekcji Turystycznej Towarzystwa Tatrzańskiego w 1910 roku (rok po śmierci kompozytora) w Krakowie. Była ona ilustrowana reprodukcjami fotografii Karłowicza wydrukowanymi na osobnych wkładkach. Po przeszło stu latach od pierwszego wydania w 2016 roku ukazało się drugie wydanie pism taternickich i fotografii Mieczysława Karłowicza (Oficyna Artystyczna Astraia, Kraków). Powieliła ono układ pierwszego wydania, jednak dla lepszego zrozumienia teksty zostały przedstawione we współczesnej ortografii i według współczesnych zasad pisowni. Przed 1914 rokiem powstały także pierwsze



rozległe panoramy krajobrazowe fotografowane ze szczytów tatrzańskich. Dopiero w latach międzywojennych rozwinęła się właściwa fotografia artystyczna; wydano m.in. wiele albumów. Współczesne albumy fotograficzne stanowią obszerne kompendium wiedzy o Tatrach. Szczegółowym opisom towarzyszą liczne fotografie, w tym panoramy. Pokazują one nie tylko krajobrazy, ale także w pewnym zakresie wybrane elementy kultury i sztuki związanej z Tatrami [m.in. Zygmalska 2018].

### **Aneta Kopczacka**

*badaczka niezależna, edukatorka, kuratorka projektów fotograficznych*

Jak zauważyła niemal 40 lat temu Susan Sontag „(...) podróżowanie dla przyjemności wygląda nienaturalnie bez aparatu fotograficznego” [Sontag 2009, s. 16]. Mało kto pamięta dziś o stereotypowym „japońskim turyście” nie odrywającym aparatu od oka – dziś wszyscy jesteśmy takimi turystami. Podróżujemy często głównie po to, aby zrobić zdjęcia – najlepiej widać to obserwując istny spektakl, jaki odbywa się na Piazza dei Miracoli w Pizie, gdzie znajduje się słynna krzywa wieża. Miejsce odwiedza około 10 milionów turystów rocznie, którzy „gimnastykują się” i wspinają na ogrodzenie, chroniące przed nimi trawnik – wszystko po to, aby zrobić „doskonałe” zdjęcie ukazujące ich „podtrzymujących wieżę”. Tę i inne turystyczne praktyki doskonale zaobserwował i udokumentował fotograf Martin Parr w swoim cyklu „Small World”. Kolejki do odpowiedniego punktu przy Łuku Triumfalnym w Paryżu czy londyńskiej czerwonej budki telefonicznej są już normą; miasta montują wielkie znaki, określane często jako *photo op signs*, na wzór słynnego IAMSTERDAM, a w Internecie znajdziemy przygotowane listy do „odhaczania” zdjęć, jakie należy wykonać w czasie podróży: spakowana walizka, zdjęcie z okna samolotu, typowy sklep spożywczy, napis w obcym języku, zdjęcie dłoni trzymającej paszport, itd.

Każdy trend ma jednak antytrend, więc wraz z większą globalizacją i estetyzacją, internet rozbudził zainteresowanie codziennością i lokalnością, często „nieestetyczną”. „Fotografie uczyniły wiele rzeczy zwyczajnymi, przybliżając nam odległe miejsca czy nietypowe rzeczy” [Edwards 2014, s. 19], ale wraz z przybliżaniem egzotyki, fotografia egzotykuje także to, co znane i bliskie [Sontag 2009, s. 121].

Trzepak, szyld nieistniejącego już baru mlecznego, domek jednorodzinny pokryty sidingiem, witryna lokalnego punktu dorabiania kluczy, na której informacje o godzinach otwarcia zostały skonstruowane z różnokolorowych liter samoprzylepnych, w różnych rozmiarach i krojach pisma, Fiat 126p zaparkowany pod

mirabelką jakieś 10 lat temu. Dla wielu, to ostatnie rzeczy, jakie powinny zostać sfotografowane, a tym bardziej udostępniane. W końcu to zwykłe, brzydkie, codzienne, dostępne za rogiem lub dwa przystanki dalej. Mimo tego, że turystyka zakłada czasowe zerwanie z codziennością, dla dużej grupy ludzi, to właśnie takie punkty i miejsca stają się celami podróży i spacerów fotograficznych. Nie mam na myśli autorów zdjęć wykonywanych prześmiewczo, ale turystów przypominających przedstawicieli ruchu ludoznawczego, szukających śladów odchodzącej kultury i dokumentujących je. Na wycieczki do Kuluszek, Tomaszowa Lubelskiego czy Sieradza oraz mniejszych miasteczek jeżdżą nie tylko pisarze, fotografowie i badacze tacy jak Filip Springer, Maciej Rawluk, Andrzej Tobis czy Olga Drenda (by wymienić tylko niektórych), ale także „anonimowi” turyści umieszczający na portalach społecznościowych, np. na Instagramie swoje zdjęcia, używając takich *hashtagów*, jak #duchologia #zuswave #pkscore czy #typopolo.

Można podać w wątpliwość fakt, czy takie podróże należy określać mianem turystyki? Jak pisze Marta Lewenstein „Turystyka ukierunkowuje uwagę na te elementy przestrzeni, które są dla osoby podróżującej niecodzienne, a jej wrażliwość na doznania estetyczne wyostrza się. Spojrzenie turystyczne, stanowiące nieodłączny element każdej podróży jest definiowane poprzez pryzmat różnicy i poszukiwania nadzwyczajności w danym miejscu” [Lewenstein 2014, s. 19]. W tym kontekście wyostrzamy się na to, co tylko pozornie bliskie i codzienne. Obiekty te stanowią elementy kultury minioniej lub przemijającej.

Podróże i spacer w poszukiwaniu tego, co nie znajdzie się na listach materialnego i niematerialnego dziedzictwa UNESCO, w poszukiwaniu tego, czego wcale nie warto zachowywać w swojej funkcjonalnej formie, ale warto zachować po tym jakiś ślad, bowiem one same stanowią świadectwo tego, w jaki sposób tworzyliśmy wizualne komunikaty (typopolo), jaką technologią dysponowaliśmy (trzepanie dywanów), co uznawaliśmy za wzorzec estetyczny (siding, boazeria). Jak pisał Nicholas Mirzoeff „Miasto globalne jest przestrzenią jednoczesnego wymazywania, podziału i ekspansji (...). Dawne podziały są wymazywane tylko po to, by stwarzać nowe. Znane nam miejsca znikają, zastępowane przez nieskończone, niemal nieodróżnialne nowe przestrzenie. Widzenie staje się skomplikowaną kwestią, bliższą wizualizowania pola bitwy. Musimy pamiętać, co w danym miejscu było wcześniej, próbować zrozumieć to, co znalazło się tu i teraz, i nadażyć za tempem zmian” [Mirzoeff 2016, s. 203]. Tworzenie obrazów i dzielenie się nimi to część próby zrozumienia świata i naszego w nim miejsca

[Mirzoeff 2016, s. 21]. Obserwacja fotografii udostępnianych na portalach społecznościowych – choć ich ilość jest już nie do ogarnięcia – daje nam, badaczom *nomen omen* obraz tego, co obecnie niezrozumiałe i co już wkracza w pole egzotyki.

Taka turystyka, to coś pomiędzy podbojem terytorium, dokumentacją lub wręcz inwentaryzacją świata, podróżą sentymentalną, ludoznawczą i estetyczną, a rodzajem reportażu. Cała gama doznań, bez stania w kolejkach.

**Dr hab. Marianna Michałowska, prof. UAM**

<https://orcid.org/0000-0003-4968-9710>

*Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

W licznych materiałach źródłowych opartych na badaniach ilościowych i jakościowych wskazuje się, że media społecznościowe znacznie wpłynęły na dyskurs turystyki kulturowej, zwiększając rolę indywidualnego planowania i realizowania podróży, a także sprzyjając powstawaniu wirtualnych społeczności skupionych wokół podróżowania [Zeng, Gerritsen 2014; Hudson, Thal 2013; Gretzel, Fesenmaier O’Leary 2006; Wang, Yu, Fesenmaier 2002]. Rola specjalistycznych portali umożliwiających indywidualne i grupowe rezerwacje oraz wymianę informacji o miejscach i atrakcjach turystycznych jest niekwestionowana, jaką jednak rolę w turystyce kulturowej odgrywa fotografia dzisiaj? Zanim przejdę do odpowiedzi na pytanie „Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?” rozważę trzy pytania pomocnicze pozwalające się zmierzyć z odpowiedzią: 1) czy rzeczywiście mamy do czynienia z fotorewolucją? Czy też z fotoewolucją?; 2) czym jest turystyczne spojrzenie w mediach społecznościowych? I wreszcie, 3) jaki jest (przy założeniu że jest) wpływ powyższych aspektów na turystykę kulturową? Rozważenie tych kwestii pozwoli mi uwzględnić także wpływ pandemii na obecny kształt obrazu turystyki w sieci. Pominę jednak w tej krótkiej wypowiedzi te aspekty turystyki kulturowej, które związane są z przeniesieniem do sieci biur podróży i przekształceniem ich w specjalistyczne, międzynarodowe portale (połączone z mechanizmami platform społecznościowych) do organizowania zindywidualizowanej podróży w rodzaju TripAdvisor, czy Booking. Interesującą analizę portalu TripAdvisor przedstawiają np. Kyung-Hyan Yoo, Marianna Sigala i Ulrike Gretzel [Yoo, Sigala, Gretzel 2016].

1. Foto(r)ewolucja w turystyce

Odpowiedź na pytanie, czy przemysł turystyczny rozwinąłby się również skutecznie bez fotografii jest dzisiaj niemożliwa. Jest tak dlatego, ponieważ –

jak twierdzą m.in. Nicolas Mirzeoff i Steven Edwards – nie potrafimy sobie wyobrazić linii rozwoju nowoczesności **bez** fotografii [Mirzeoff 2016; Edwards 2006]. Niewątpliwie, fotografia uczestniczy od początku swojego wynalezienia w najważniejszych procesach typowego dla nowoczesności umasowienia kultury. O jednym z jego przejawów pisał już w 1859 roku Oliver Wendell Holmes, przywołując szaleństwo kolekcjonowania widoków uzyskanych z pomocą fotografii stereoskopowej [Holmes 1980], wypartej jednak przez pudełkowe aparaty monoskopowe. Owa, wielokrotnie analizowana „kodakizacja” świata [Ferenc 2010; MacCannell 2005] szczególnie wpłynęła na rozwój turystyki masowej, dostarczając podróżującym sposobów dokumentowania i potwierdzania własnej obecności w przemierzanej przestrzeni, a także przyczyniając się do demokratyzacji turystyki (nawet jeśli jest to demokratyzacja pozorna, ściśle związana z ekonomicznymi i społecznymi podziałami występującymi wśród jej uczestników). Jednocześnie – stała się ważnym narzędziem popularyzacji atrakcji turystycznych dla organizatorów turystyki. Poszukiwanie miejsc turystycznych rozpoczyna się współcześnie nie od przejrzania folderów w biurze podróży, lecz od obejrzenia fotografii oraz przeczytania prywatnych opinii (nawet przy założeniu, że nie wszystkie są autentyczne) w sieci. Zatem mówiłabym raczej o ewolucji niż o rewolucji. Fenomeny obrazowane w ramach fotografii podróżniczej zasadniczo nie zmieniają się jakościowo, lecz niewątpliwie przyrastają ilościowo. Zgadzam się tu z tezą William J. Mitchella, że różnica między fotografią fotochemiczną i cyfrową jest zmianą przede wszystkim ilościową, nie jakościową [Mitchell 1994].

Wzrasta liczba i dostępność narzędzi do obrazowania, lecz nadal turyści fotografują się z kilku podstawowych powodów: by 1) podkreślić **unikalność i wyjątkowość własnego doświadczenia podróżowania**, 2) **zaakcentować status społeczny i przynależność do grupy**, poprzez wybór określonej lokalizacji (inne statusowe potrzeby będzie wyrażała dokumentacja fotograficzna wakacji nad polskim morzem, inne – podróż na modny obecnie Zanzibar, i jeszcze odmienne – poszukiwanie miejsc „bezludnych”), 3) **podzielić się** owym doświadczeniem z reprezentantami grupy, do której chce się przynależeć.

Wymienione powody reprezentują wewnętrzne sprzeczności fotografii turystycznej. Jak bowiem wyrazić owo pragnienie autentyczności turystycznego

doświadczenia<sup>4</sup>, skoro nie tylko wzorujemy nasze przedstawienia na już istniejących, lecz także przyczyniamy się do nieustannej reprodukcji widoków, wytwarzając miliony fotografii zachodów słońca, zabytków architektury, malowniczych ruin czy wizualnej substytucji doznań smakowych w fotografii kulinarnej? Podobnie z funkcją statusową fotografii, która za każdym razem naraża użytkowników na posądzenie o nieautentyczność przedstawienia, której przecież chcieliśmy uniknąć. Także dzielenie się wrażeniami turystycznymi jest niejednoznaczne, czy bowiem owi „inni” oczekują od nas bombardowania ich nieustanną relacją z podróży?

## 2. Spojrzenie turystyczne na portalach społecznościowych

Mirzeoff pisał, że „wszystkie media są mediami społecznościowymi. Używamy ich do przedstawiania siebie innym” [Mirzeoff 2016, s. 28]. Fotografia na tym polu nie jest tu szczególnie oryginalna. Wymienione wcześniej pragnienia turystyczne zostają spotęgowane przez procesy cyfryzacji, które zapewniły nam rzeczywisty dostęp do aparatu fotograficznego 24 godziny na dobę (bo smartfon uznawany jest coraz bardziej za urządzenie „intymne”, czyli takie, które reprezentuje w coraz większym stopniu naszą prywatność) oraz możliwość dzielenia się obrazami w czasie rzeczywistym. Jeśli miałyby się zatem pojawiać w fotografii turystycznej jakaś nowość, to polegałaby na tym, że wyprawa turystyczna przestaje być przeżywana jako oddalenie i samotność – raczej jest ona nadal realizowana z bliskimi nam osobami, obserwującymi online nasze wizualizowane fotograficznie i filmowo doświadczenia.

Powyższe spostrzeżenie sprawia, że na nowo należy przejrzeć wcześniejsze obserwacje dotyczące cyfrowej zmiany. Jeszcze w 2010 roku Tomasz Ferenc zauważał: „Wyciągnięta w stronę fotografowanego obiektu dłoń z aparatem komórkowym może zostać uznana za gest będący swoistym emblematem nowego stylu fotografowania, ale także nowego spojrzenia. Dzisiejszy turysta, fotografując, nie patrzy już bezpośrednio na świat, ale ogląda jego obraz na ciekłokrystalicznym ekranie” [Ferenc 2010, s. 37]. Czy jednak, po pierwsze XIX-wieczna/y turyst(k)a z boxem Kodaka w ręku patrzyła na świat bezpośrednio? I po drugie, czy podkreślanie różnymi zabiegami wizualnymi (*selfie*, albo uwzględnianie w kadrze fragmentu cienia, stóp) sprywatyzowanego spojrzenia nie ma służyć symbolicznemu pokonaniu owego

---

<sup>4</sup> Wyczerpującą analizę paradoksów autentyczności doświadczenia przedstawia Anna Wiczorkiewicz [2008].

dystansu oraz wyrażeniu nie tyle patrzenia na turystyczny pejzaż (także miejski), ile „bycia w pejzażu”?

Użytkownicy mediów społecznościowych wypracowali specyficzną konwencję wykorzystywania obrazów fotograficznych. Wszelkie jej aspekty (estetyka, wizualna atrakcyjność i specyficzne wyrażanie znaczeń obrazów uzyskiwane za pomocą filtrów) podporządkowane są jednej, zasadniczej funkcji obrazu – jest nią komunikowanie z istotnym dla użytkownika grupą społeczną [Villi 2010] (publicznym gronem „followersów”, albo prywatnym zbiorem wyselekcjonowanych bliskich). Szczególnie charakterystycznym przykładem tego podporządkowania może być Instagram, portal oparty przede wszystkim o ten rodzaj fotografii, który potraktować można jako połączenie wirtualnego miejsca dla profesjonalnych fotografek i fotografów oraz realizujących artystyczne ambicje amateerek i amatorów.

Amanda Breakwell zauważa, że „Instagram jest internetową wersją globalnej broszury turystycznej” [Breakwell 2021]. Można mówić o „turystyce Instagramowej”, wytwarzającej nowe zawody (jak „influencerzy-podróżnicy”), ale także popularyzującej miejsca „odkrywane” przez samych podróżników, a pomijane przez przemysł turystyczny. Jak w wypadku każdego z jego wcieleń, ma to swoje dobre i złe strony. Z jednej strony, pisze Breakwell – pomaga lokalnym ekonomiom, zapewniając miejsca pracy, z drugiej – powoduje zatłoczenie i środowiskową degradację miejsc nieprzystosowanych do masowej turystyki, wzrost cen produktów i nieruchomości [Breakwell 2021]. Nierzadkie są także wypadki fotografujących, którzy dla wykonania niepowtarzalnego ujęcia ryzykują zdrowie i (a w tragicznych wypadkach) życie. W rezultacie Instagram może znakomicie ilustrować, analizowane przez Wieczorkiewicz, charakterystyczne dla turystyki procesy homogenizacji, dekontekstualizacji i mistyfikacji [Wieczorkiewicz 2008, s. 181-183], pozbawiające fotograficzne przedstawienia owego poszukiwanej przez turystów autentyczności. Wystudiowane fotografie, starannie wyselekcjonowane, przefiltrowane i wyretuszowane stwarzają uniwersum świata pozbawionego wszelkich nieprzyjemnych i niewygodnych aspektów podróżowania (inaczej niż tekstowe komentarze na blogach turystycznych, często opisujące rozczarowanie turystyką). Relacja na Instagramie przeobraża podróż w niekończący się przepływ zrealizowanych marzeń. Fotografujący dbają o to, by ich zdjęcia wpisywały się w model, zgodnie z którym każdy aspekt ich podróży – od wyjątkowego widoku po codzienne aktywności – wizualnie przykuwał uwagę odbiorcy. Przykładowe hasztagi #travel,

#travelphotography, #travelblogger czy bezpośrednio odsyłający do istoty rzeczy #travelingram odsyłają nas do zdjęć pustych plaż, piktorialnych uliczek rozświetlonych słońcem miasteczek, ulic sfotografowanych w „złotej godzinie”, lokalnych przysmaków na tle pejzażu. Najczęściej nie ma na tych zdjęciach postaci ludzkich, których obecność mogłaby „zanieczyścić” doskonały widok. Jeśli nawet niekiedy pojawia się w kadrze tłum zwiedzających, to stanowi on atrakcyjny dodatek zachęcający do wyprawy.

### 3. Turystyka pandemiczna online

Co w fotografii turystycznej zmieniła pandemia? #travelinpandemic nie pokazuje jakiejś radykalnej zmiany w obrazowaniu, o jedynym jej aspekcie napiszę na końcu. Turyści, którzy odważyli się na podróż do miejsc turystycznych jeszcze bardziej podkreślają nietypowość doświadczenia pustki w miastach. Często dla podkreślenia wyjątkowości przeżywanego czasu na licznych *selfie* noszą maski. Już sama obecność osoby fotografującej w przestrzeni zagrożonej obecnością wirusa staje się aktem odwagi i staje się warta udokumentowania. Na marginesie można jednak zapytać, czy owa nieobecność innych ludzi na zdjęciach jest rzeczywiście nietypowa, skoro już wcześniej autorki i autorzy kadrów chcieli wyrazić wizualnie marzenie o tym, że jest się jedynym podróżnikiem w okolicy?

Zmianę można niewątpliwie dostrzec w samym rozumieniu „podróży”. Polega ona na promowaniu najbliższych miejsc w okolicy. Podróżą turystyczną staje się spacer po własnym ogrodzie lub pobliskim lesie. Odkrywane są wcześniej niedoceniane atrakcje historyczne we własnym mieście, które można zwiedzić w ciągu godziny, lub zachęca się do jednodniowych wycieczek po najbliższym otoczeniu (#turystykawpandemii). Zamknięcie we własnych domach na moment zmieniło perspektywę: życie, które przeniosło się do sieci sprawiło, że z większym niż dotąd zapalem zwiedzaliśmy wirtualnie. Instytucje kultury w większym stopniu niż w czasach „przed-Covidowych” zapewniły dostęp zdalny do zbiorów i zdalne oprowadzania, zwiększyła się liczba reklamowych spotów.

W zaproszeniu do udziału w dyskusji redaktorki i redaktorzy „Turystyki Kulturowej” pytają o to, „czy tak powszechne materiały wizualne tworzone i udostępniane przez turystów kulturowych mogą mieć głębszy sens?”. Na to pytanie można odpowiedzieć, jedynie odwołując się do rozumienia fotografii jako ekspresji prywatnego doświadczenia. Zgadzam się z tezą badaczy mediów, że podstawową ich funkcją jest społeczne komunikowanie, któremu podporządkowane są ich aspekty

technologiczne, estetyczne i narracyjne. Fotografia na portalach społecznościowych nie tyle zmienia turystyczne spojrzenie, ile w większym stopniu niż dotąd odzwierciedla to, co prywatne i intymne. Materiały wizualne w sieci mają zatem specyficzny sens, który można by nazwać „efektem lustra” – ważne są przede wszystkim dla jego twórców, stwarzając ich obraz w mediach.

Instytucje promujące dziedzictwo kulturowe mogą jednak wykorzystać tę tendencję. Turystyka kulturowa w sieci wydaje się wykorzystywać mechanizm reklamy szeptanej. Łatwiej jest bowiem dzisiejszym użytkownikom i użytkownikom mediów w prywatne narracje i świadectwa konkretnych osób niż w chłodny, zobiiektywizowany opis atrakcji turystycznej przedstawiany przez pracownika biura podróży. Stąd tak duża popularność rozmaitych „influencerów”. Chcemy wiedzieć, kto dzieli się z nami swoim doświadczeniem i chcemy przeżyć to samo, nawet jeśli owo przeżycie widziane z dystansu będzie wydawało się identyczne.

**Dr hab. prof. GSW Armin Mikos von Rohrscheidt**

<https://orcid.org/0000-0001-5811-9096>

„Turystyka Kulturowa”

Masowa turystyka pojawiła się w połowie XIX wieku. Mniej więcej w tym samym czasie powszechnie dostępna stała się także fotografia, która od początku w rosnącej mierze kształtowała doświadczenie uczestników masowej turystyki. Sporządzanie fotograficznej dokumentacji turystycznych wyjazdów stało się z czasem dla wielu turystów swego rodzaju psychiczną i społeczną koniecznością, a jednocześnie zamieniło obszary turystycznej eksploracji w rodzaje spektakli przeznaczonych do wizualnej konsumpcji [Ferenc 2010b, s. 40-41]. Dodajmy, że była to konsumpcja odroczone w czasie, w której dzięki temu mogli brać udział również ci, których na egzotyczną i drogą wyprawę nie było stać. Wzajemne przenikanie turystyki i fotografowania jest przedmiotem refleksji i badań, odkąd narzędzia wykonywania zdjęć stały się poręczne i zaczęły stanowić część wyposażenia ludzi podróżujących w wolnym czasie. To wielowymiarowe zjawisko rozpatruje się odtąd przynajmniej z kilku perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej, filozoficznej, a z już nawet historycznej [Ferenc 2010, s. 44-46]. Analizując tę skomplikowaną relację Susan Sontag uznała, że utrwalenie w postaci fotografii, obok oczywistej funkcji dostarczenia dowodu bycia gdzieś i odbycia wyprawy turystycznej stanowi jeden ze sposobów (subiektywnego) objęcia przestrzeni „w posiadanie”. Jednocześnie badaczka ta zwróciła uwagę na fakt, że to właśnie wytwarzanie wizualnych dowodów



skutkuje – może nieświadomą, ale faktyczną rezygnacją z innych doświadczeń, rzeczywistych przeżyć, jako że turysta skoncentrowany na szukaniu widoków godnych „uwiecznienia” zamienia te doświadczenia w obrazy i pamiątki [Sontag 1986, s. 14].

W swojej klasycznej już monografii socjolog John Urry uznaje fotografowanie za jeden z głównych sposobów „patrzenia” współczesnego turysty na eksplorowany przezeń świat. W kontekście zadanego pytania szczególnie istotne wydaje mi się kilka jego spostrzeżeń [Urry 2007, s. 200-207], które na użytek tej odpowiedzi zaopatrzyłem w komentarz. Zdaniem Urry’ego turysta odbiera fotografię jako rodzaj zminiaturyzowanych fragmentów rzeczywistego świata, czyli przypisuje jej status wiernej rekonstrukcji rzeczywistości. Fotografując, turysta nadaje swojej podróży strukturę. Robi to często spontanicznie i nawet nieświadomie, ale w wielu przypadkach – zwłaszcza kiedy podróżuje i zwiedza samodzielnie – to właśnie ta struktura staje się dominująca. Oto bowiem dociera on do pewnych miejsc ze względu na chęć uwiecznienia ich lub siebie na ich tle, czuje się jakby zobowiązany, by będąc już gdzieś niektóre obrazy utrwalić i „posiąść”. W ten sposób fotografowane obiekty współorganizują podróż, zmieniając fizyczne miejsca w widoki i „przesądzając, co warto zobaczyć i jakie obrazy i wspomnienia zabrać ze sobą do domu”. Tym samym turystyka, także ta organizowana przez operatorów, w dużej mierze staje się poszukiwaniem fotogenicznych obiektów, a podróż – głównie ta realizowana indywidualnie, ze względu na większą samodzielność podejmowanych decyzji stanowi osobistą strategią pozyskiwania zdjęć w celu materializacji doświadczeń i prywatyzacji wspomnień. Urry dostrzega, że niektórzy turyści zaczynają wręcz zachowywać się, jakby „musieli” robić zdjęcia i zdają się budować swoje turystyczne wspomnienia właśnie za ich pośrednictwem. Jednocześnie masowe fotografowanie odgrywa istotną rolę w procesie demokratyzacji turystyki: godnym zobaczenia staje się już nie tylko to, co wyznaczają intelektualne elity, m.in. historycy, kulturoznawcy, badacze sztuki, ale także to, co zostało już wielokrotnie sfotografowane. Ponieważ fotografia odgrywa współcześnie kluczową rolę w zachowaniach turystów, ona i turystyka „nie już są odrębnymi, równoległymi procesami, bo nawzajem od siebie czerpią i wzmacniają się, tworząc jedną całość”.

Od momentu upowszechnienia się fotografii cyfrowej, a po niej mobilnych wielofunkcyjnych telefonów z możliwością fotografowania znacznej zmianie uległy także formy dokumentowania wypraw turystycznych. Cyfrowy aparat fotograficzny lub „komórkę” z funkcją robienia zdjęć ma ze sobą niemal każdy turysta, który tym

samym jest w stanie utrwaląć zawsze i w każdym miejscu wszystko, co widzi – włącznie z pełnym talerzem w egzotycznej restauracji. Nie powoduje to też dla niego żadnych kosztów ani uciążliwości, które jeszcze 30 lat temu wynikały choćby z konieczności zakupu relatywnie drogich, jednorazowych klisz i ich częstej wymiany. Praktyka darmowego „kolekcjonowania” widoków przez turystów stała się więc powszechna. Zdecydowanie spopularyzowała ją dodatkowo możliwość natychmiastowego podzielenia się nimi ze wszystkimi znajomymi za pośrednictwem konta w mediach i grupach społecznościowych. Ten „publiczny” charakter fotografii turystycznej ma znaczny wpływ na możliwości zarządców oferty turystyki i jej marketingu, o czym napiszę niżej. Jednocześnie jednak – o czym nie wolno zapominać – niepostrzeżenie dla samych turystów zmienia się struktura i obniża intensywność samego ich doświadczenia: turysta przemieniający się głównie w „operatora” własnego aparatu fotograficznego mniej dba o zmysłowe komponenty swej podróży. Powszechność praktyki fotografowania przekłada się na swoiste „rozwodnienie” i zauważalne osłabienie intensywności kulturowego doświadczenia podczas wyjazdów turystycznych. Jednocześnie ta praktyka nie spełniła pierwotnie przypisywanej jej funkcji jego utrwalenia, o czym świadczy choćby badanie, którego wyniki opublikowano na łamach naszego czasopisma. Wykazało ono, że już 8 lat temu ponad 80% turystów wykorzystywało podczas swoich wypraw aparaty cyfrowe [Poczta, Marianchuk 2013, s. 42], jednocześnie olbrzymi odsetek wykonywanych przez nich zdjęć nie jest przemyślany oraz – zabezpieczony w elektronicznych nośnikach – nie zostaje potem do niczego wykorzystany [Poczta, Marianchuk 2013, s. 43]. A przecież czas i inwencja poświęcone na ich wykonanie zostają odebrane pozostałym możliwościom i wymiarom konfrontacji z walorami, ludźmi i wrażeniami zwiedzanych miejsc. Czy zatem turysta kulturowy skoncentrowany na swoim cyfrowym utrwalaczu widoków i wrażeń jest jeszcze turystą człowiekiem ciekawym świata, innych sposobów jego przeżywania, świadomym swoich bardziej trwałych zainteresowań i kulturowych właśnie potrzeb? Czy nadal powoduje nim chęć poznawania i doświadczenia kultury własnej i obcej, czy chce jeszcze kumulować i reflektować swoje doświadczenia jako ich manifestacje? To kilka z ważnych pytań, które z pewnością są warte zastanowienia. Jednak ze względu na zaangażowanie w ostatnich kilku latach w badanie dwóch obszarów funkcjonowania i organizowania turystyki kulturowej: mianowicie zarządzania jej ofertą oraz interpretacji dziedzictwa w jej ramach, postanowiłem pozostawić te kwestie pozostałym uczestnikom Forum, a samemu skupić się na tych

właśnie pragmatycznych uwarunkowaniach powszechnego turystycznego fotografowania.

Najpierw może ta sama obserwacja, ale z innej strony: to prawda, że zdecydowana większość z setek czy nawet tysięcy elektronicznych zdjęć nie posiada już waloru pamiątki, większość z nich mało kto ogląda po ich wykonaniu. Ale jednocześnie ogromne ilości materiału ilustracyjnego są zamieszczane w Internecie, np. na kontach społecznościowych, witrynach podmiotów organizujących odbyte przez ich autorów wycieczki. Te zdjęcia są (zwykle) dodatkową darmową promocją obiektów i ich walorów, a także ich atmosfery, co dotyczy np. miast czy eventów i mają – bardzo przez ich zarządców – pożądaną wpływ na ludzi „obserwujących” osoby i podmioty, które te fotografie zamieszczają. Jest to zatem nowa forma dawno już docenionego „marketingu szeptanego”, przy tym zdecydowanie bardziej „wirusowa” w swoim zasięgu. Stąd praktyka tzw. oznaczania pobytu turysty opisaną ilustracją jest stosowana świadomie i konsekwentnie jako element marketingu partnerskiego wyspecjalizowanych biur podróży i portali wycieczkowych turystyki kulturowej oraz zarządców jej lokalnych pakietów [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 590]. Z punktu widzenia marketingu pośredniego w mediach społecznościowych, na ich korzyść działa jedno z powszechnych zachowań użytkowników tych mediów: oznaczanie swojej aktualnej lokalizacji, często wspierane dokumentowaniem w postaci zdjęć i własnymi komentarzami zawierającymi zapis lub ocenę doświadczeń. W sytuacji, kiedy przeciętny użytkownik takich mediów posiada dziesiątki czy setki znajomych, każdy z nich niemal nieustannie jest informowany, że ktoś z tej grupy znajduje się w podróży. Mobilizuje to uwagę odbiorców i kieruje ją w stronę zachowań turystycznych i konkretnej oferty (wycieczki) lub obszaru (pakietu). Dzięki eksponowaniu na fotografowanie treści sprzyjających skutecznemu marketingowi, specjalnemu aranżowaniu fotosesji z jednoczesnym wprowadzeniem pożądanego kontekstu własnego produktu i jego dostawcy czy nawet udostępnieniu klientom aktualnie korzystającym z ich usług swojego logotypu (linkowanego do witryny z ofertami) te przekazy odczytywane przez ich znajomych będą wskazywały, z czyich usług korzystają klienci i kto zapewnia cenne doświadczenie. Pojawi się dzięki temu promocja produktu określonego dostawcy, która jest wydatnym wsparciem dla jego marketingu.

Dokumentowane widoki i doświadczenia autorów zdjęć tworzą także, jeśli obserwator spotyka się z nimi wielokrotnie, rodzaj „turystycznej mody”, oddziałujący

silniej niż klasyczne katalogi biur podróży, po które „trzeba iść” lub które należy dostarczać z dużym nakładem kosztów. Przypomnijmy tu, że większość turystów kulturowych to turyści kulturowo zainteresowani, a nie motywowani [Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 58-63], ulegający m.in. inspiracjom, przykładom i modzie właśnie. Także profesjonalni operatorzy wypraw turystyki kulturowej dobrze wiedzą, jakie znaczenie dla reklamy ich usług ma z jednej strony obserwacja zainteresowania potencjalnych klientów, które mogą zbadać choćby „trałując zasoby” Internetu, jak i dzielenie się doświadczeniami miejsc zwiedzonych podczas wycieczek przez ich klientów - i umieją to wykorzystywać w swoim marketingu, w szczególności prowadzonym online [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 84, 86-87].

Teraz spójrzmy na to od strony zarządzania obszarami recepcji turystyki kulturowej. Tak zwane narracje transmedialne jako jedna z najnowszych strategii ich marketingu, są procesami, w których integralne elementy opowieści są systematycznie rozpowszechniane w wielu kanałach przekazu oraz z użyciem różnych mediów (tekstu tworzącego mini-opowieść, filmu, fotografii, innej grafiki lub ich połączeń) oraz przekazywane w licznych kanałach mediów elektronicznych, głównie w serwisach społecznościowych [Paiano i in. 2017, s. 50-56]. Tworzą one spójne i skoordynowane doświadczenie służące celom rozrywki odbiorców. Jedną z podstawowych form tworzenia takiej narracji jest wykorzystanie tagowania (oznaczania wątkiem) w formie tzw. hashtagów. Umożliwia to grupowanie wiadomości i innych treści zawierających kluczowe słowa i ich wyszukiwanie przez zainteresowanych w danym serwisie internetowym (Twitterze, Instagramie itp.), a następnie wypromowanie go i wykorzystanie przez wszystkich zainteresowanych, m.in. gospodarzy atrakcji, oferentów. Kiedy tymi samymi hashtagami przez kilka dni lub tygodni oznacza się atrakcje, instytucje, usługi adresowane do turystów, sugestywne grafiki, wypowiedzi autorytetów i influencerów oraz opinie i zdjęcia zwiedzających inspirujące do odwiedzin czy przemyśleń, powstają efekty: 1) wirusowego rozprzestrzeniania się treści i związanych z nimi propozycji, 2) krótkotrwałego zdominowania przez nie nośników informacji (a zatem i uwagi wielu użytkowników Internetu) oraz 3) bardziej trwałego powiązania ze sobą poszczególnych tak oznaczonych treści. Dodatkową korzyścią z takich akcji jest połączenie działań i propozycji lokalnych interesariuszy turystyki, co z jednej strony przynosi szybkie rezultaty w postaci wzrostu frekwencji i jest zachętą do kolejnych wspólnych przedsięwzięć, z drugiej zaś wywołuje efekt synergii dzięki skojarzeniu z marką miejsca, jego głównym produktem, wydarzeniem czy znanymi

atrakcjami i włączeniu w choćby jednorazową, ale rozpowszechnioną ofertę. Korzystają na tym głównie mniejsze i mniej dotąd znane atrakcje oraz usługodawcy [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 583-585]. Już teraz rezultaty przedsięwzięć marketingu turystycznego opartych na narracjach transmiedialnych, zarządzanych w formule projektów i dodatkowo wzmocnionych podróżą medialną wybranych influencerów, są zachęcające w wymiarze promocji obszaru [González 2016]. Ich ewentualne długofalowe efekty w postaci tworzenia z lokalnymi partnerami trwałej oferty i dalszego wykorzystywania wypromowanego „tagu” zależą od oceny rezultatów akcji przez lokalnych interesariuszy i ich motywacji do dalszej współpracy.

A oto mediowana percepcja dziedzictwa. Ten typ programów stanowi jeden ze sposobów włączenia wszystkich istotnych użytkowników (w tym turystów) lokalnego dziedzictwa do jego interpretacji i eksploatacji. Wykorzystuje się tu prawidłową lokalizację jego zasobów, ekspercką i powszechną wiedzę na jego temat, rozmaite podejścia interpretacyjne i subiektywne odniesienia do niego, a także umożliwia ich wzajemną interakcję, co nadaje dynamikę procesom jego przekazu, podtrzymywania jego znaczenia i jego dalszego rozwijania [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 560-561]. Wprowadzenie mediowanej percepcji do zarządzania obszarowego w turystyce kulturowej jest dla menedżerów szansą na stworzenie nowego typu propozycji uprawiania turystyki w kontakcie jej uczestnika z żywym i integralnie rozumianym dziedzictwem i z jego gospodarzami. Programy te bazują na wykorzystaniu technologii Web 3.0. dla generowania i udostępniania informacji geograficznych, wizualizacji walorów krajobrazowych, gromadzenia i przekazu informacji o miejscach i zasobach potencjalnie interesujących turystów, a następnie dla planowego zbierania komentarzy i ocen najpierw mieszkańców, a potem odwiedzających z możliwością interakcji jednych i drugich. Zastosowanie znajdują w nich techniki mapowania lokalnych zasobów, łączenia ich z obrazami odnoszącymi się do krajobrazów kulturowych i dziedzictwa kulturowego oraz zaopatrywania ich w treści interpretacyjne bazujące tak na opracowaniach ekspertów, jak i na asocjacjach uczestniczących w tych procesach animatorów i liderów różnych dziedzin życia społecznego, grup pielęgnujących dziedzictwo i zainteresowanych nim amatorów. W proces identyfikowania dziedzictwa i jego przekazu włączana jest zatem wiedza obywatelska odbijająca jego rzeczywiste postrzeganie przez lokalnych depozytariuszy i jego obecność w funkcjonowaniu ich samych jako indywidualów i miejscowych społeczności. Tak zebrane i zinterpretowane treści z pomocą technologii informacyjno-

komunikacyjnych udostępnia się użytkownikom-turystom, którzy – także przez fotografowanie, opisywanie i zamieszczanie na platformie - otrzymują szansę ponownej interpretacji dziedzictwa.

Przejdźmy teraz do interpretacji dziedzictwa w turystyce. Jedną z jej warstw: aktywizacja służy dłuższemu utrzymaniu uwagi zwiedzającego na zasobach i treściach z nim związanych i utrwaleniu jego subiektywnego, osobistego doświadczenia dziedzictwa. Wśród jej form obok warsztatu kreatywnego w postaci m.in. odtwarzania świadectw dziedzictwa, m.in. stroje, narzędzia itp., lub tekstów kultury, np. literackich, jest sporządzanie przez uczestników *fotograficznej* albo filmowej dokumentacji nawiązującej do interpretowanego wymiaru dziedzictwa, zestawianej następnie w postaci albumu czy filmu [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 280-281].

Wielkim obszarem wykorzystywania fotografii turystycznej w interpretacji dziedzictwa i jego marketingu są aplikacje mobilne w rękach turystów, jeśli są one zaopatrzone w interaktywny komponent dołączania własnych materiałów. Jeśli takie aplikacje są od początku tworzone lub wtórnie adaptowane jako medium interpretacji, to wyposaża się je w odrębny, czasem mocno rozbudowany moduł przekazu na mobilne urządzenie użytkownika treści interpretacji odnoszących się do zasobów, ich wyodrębnionych w rozmaitych kategoriach rodzajów i grup, obiektów i tras tematycznych, miejscowości czy szlaków dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 312]. Z kolei dzięki obustronnej komunikacji urządzeń aplikacja lokalizuje użytkownika, pozwalając na rejestrację i odtworzenie jego zachowań i wyborów, dostarcza mu propozycji dostosowanych do miejsca i jego preferencji – zarówno w wymiarze interpretacji i doświadczeń, jak i usług turystycznych oraz posiada wbudowaną opcję dokumentacji zasobów, komentarzy pisalnych, samodzielnej eksploracji i programów grywalnych, co podwyższa poziom interakcji turysty z zasobami dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 313-314]. Obszerne omówienie aplikacji, w którym wielokrotnie występuje komponent współtworzenia treści, m.in. przez fotografie, ich opisy i relacje opisuję w przytoczonej pracy [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 677- 695]. Tu krótko: niektóre aplikacje umożliwiają użytkownikom zwiedzającym poszczególne miejsca zapis i tworzenie indywidualnych tras, fotografii i opisów oraz ich udostępnienie innym m.in. przez publikację na własnym koncie w serwisach społecznościowych. Przez to stale uzupełniają one prezentację dziedzictwa w zasobach sieci www o spektrum subiektywnych doświadczeń kolejnych turystów, korzystają z wiralowej promocji miejsc i treści (także dziedzictwa)

przez użytkowników, a jednocześnie gromadzą materiał na temat ich percepcji i ocen walorów, krajobrazu i usług, który może być przydatny w ewaluacji i modyfikacji nie tylko samej aplikacji, ale i oferty, w tym treści, grafik i innych komponentów interpretacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 678]. W coraz liczniejszych aplikacjach posiadających odpowiednią funkcję rozpoznawania wykonanie zdjęcia lub nakierowanie kamery np. na nieznaną turyście obiekt umożliwia nie tylko jego identyfikację, ale i pozyskanie licznych informacji, a jeśli urządzenie użytkownika jest online – także rozszerzonych treści interpretacji w formie nagrania lub filmu [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 683]. Typową cechą licznych aplikacji turystycznych, stanowiącą jednocześnie ich atut i problem w obszarze ich wykorzystania jako medium interpretacji dziedzictwa, jest autonomia użytkowników w kreacji ich treści, a nawet eksploatowanych zasobów. W ofercie darmowych aplikacji stale wzrasta udział tych, które umożliwiają oznaczanie w przestrzeni, opisywanie, komentowanie i utrwalanie w elektronicznych zasobach dostępnych dla pozostałych użytkowników miejsc, obiektów i usług, których wcześniej nie zamieścili w nich twórcy, tworzenie własnych propozycji tras i interakcje z innymi użytkownikami [Kachniewska 2019, s. 21]. Z perspektywy interpretacji dziedzictwa oznacza to z jednej strony wprowadzenie pożądanej aktywności użytkowników i otwarcie na dodawanie przez nich jego kolejnych znaczeń, z drugiej jednak przynajmniej częściową utratę kontroli nad treściami i przekazami, służącymi celom organizacji interpretacyjnych czy realizujących założenia terytorialnego marketingu. Masowe nagromadzenie treści, zdjęć, opinii, propozycji, wątków i dyskusji może wywołać kakofonię, w której kolejny użytkownik traci orientację i przestaje być odbiorcą spójnych przekazów. [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 683]. Jednak współtworzenie treści przez użytkownika w postaci m.in. publikowania na witrynie internetowej powiązanej z aplikacją lub wprost na witrynie zarządcy zasobów dokumentacji pobytu i doświadczeń komentarzy, recenzji i zdjęć czy krótkich filmów pozwala mu zaspokajać własne potrzeby i realizować osobiste preferencje, a także daje mu przekonanie o współtworzeniu treści, co jest jednym z kluczowych komponentów tzw. zaangażowanej interpretacji dziedzictwa. Taką aktywność użytkowników aplikacji można nawet intensyfikować i ukierunkować, zakładając dla poszczególnych obiektów czy tras osobne podstrony, fora czy wątki tematyczne gromadzące bardziej zainteresowanych i inicjując w ich ramach dyskusje (oraz pytając o ich opinie), wprowadzając regularne nagrody za najciekawszą relację lub gromadząc zbiory

najlepszych zapisów (w tym zdjęć) tematycznie usystematyzowane w formie elektronicznej publikacji (książki, albumu, folderu itd.) z potwierdzeniem ich współautorstwa.

To tylko niektóre możliwości wykorzystania masowej pasji fotografowania, które (jak można to zauważyć z powyższego wywodu) z jednej strony nadają nowy sens wykonywania turystycznych fotografii, z drugiej natomiast kierują w stronę nowych sposobów angażowania turysty w doświadczenia kultury i dziedzictwa. Prawda, że ów sens jest głównie marketingowej natury - ale czy marketing kultury i dziedzictwa jest zły? – ważne, żeby był efektywny w przełożeniu na nowe kohorty turystów, rzadko czytających opasłe i mądre przewodniki. Prawda także, że te nowe formy zaangażowania turysty poprzez dokumentowanie i opiniowanie nie zastąpią wielu pierwotnych i naturalnych, niedocenianych przez nich komponentów doświadczenia. Jednak dają one szansę, że zapoznając się z wrażeniami innych taki turysta-fotograf jednak zauważy taką możliwość, a formułując swoje oceny i opinie dokona choćby następczej refleksji tego, z czym spotkał się podczas swojej podróży.

### **Dr Anna Duda**

<https://orcid.org/0000-0002-9902-7929>

*Instytut Studiów Międzykulturowych, Uniwersytet Jagielloński*

Notatki z terenu

#### **19.06.2021 r. – Bellagio nad jeziorem Como, Włochy**

*– Zobacz mój aparat w telefonie sam upiększa krajobraz.*

*– Ale po co? Jest tak pięknie, że spokojnie można zastosować hashtag #nofilter.*

*– Nie wiem. Odkąd mam ten telefon aparat wszystkie zdjęcia automatycznie poprawia i przerabia.*

#### **21.06. 2021 r. – Piazza del Duomo we Florencji.**

*Stoję pomiędzy Katedrą Santa Maria del Fiore, a bazyliką San Giovanni. Miasto faktycznie przytłacza swoim pięknem. Rozglądam się dookoła i obserwuję turystów próbujących desperacko sfotografować przestrzeń – katedrę, kopułę, detale. Chwilami wyczuwam w nich rozpacz i desperację – Nie da się! – zdają się krzyczeć. Nie da się na fotografiach pokazać tego piękna! Zbyt potężna architektura i zbyt mało przestrzeni na placu, aby móc się odpowiednio oddalić.*

*I tak niemalże w każdym zakątku Florencji. Turysty zachowują się trochę jak organizatorzy przyjęcia – tak bardzo pragną, aby impreza była idealna,*



*że umyka im to, co najważniejsze – dobra zabawa. Zwiedzają miasto przez pryzmat aparatu lub telefonu komórkowego.*

**25.06.2021 r. – Mediolan, „Ostatnia Wieczerza” Leonarda da Vinci.**

*Aby zobaczyć jedno z najsłynniejszych malowideł ściennych Leonarda da Vinci, znajdujące się przy dominikańskim kościele Santa Maria della Grazie trzeba kupić oddzielny bilet i przyjść na określoną porę. W szafkach należy zostawić absolutnie wszystkie rzeczy. Jedynie aparat lub telefon nie wzbudza podejrzliwości osób wpuszczających do środka.*

*Idziemy długim korytarzem, który kończy się drzwiami podobnymi do tych od windy. Rozsuwają się. W środku panuje dziwny półmrok i równie niepokojąca uświęcona atmosfera. Po prawej stronie widać ogromne malowidło. Dopiero widziane w rzeczywistości daje dowód na prawdziwy geniusz artysty. Niektóre osoby stoją jak oczarowane, inne już przy drzwiach zaczynają fotografować, mimo że na wszystkich ścianach jest znak z zakazem filmowania i fotografowania. Łamane zasady jednak nie robią większego wrażenia na pani pilnującej dzieła. I tak z wyciągniętymi do góry rękoma turyści wpatrują się przez tych kilka, jakże cennych (!) minut w obiektyw. Za chwilę wszyscy wychodzimy – czeka już kolejna grupa.*

*Po wyjściu widzę jak młody chłopak zaczyna przybliżać zrobione zdjęcie, ogląda detale. Zastanawiam się, czy aby na pewno obejrzał je w rzeczywistości.*

Wszystkie powyższe sceny obrazują to, co już zostało zawarte w esejach *O fotografii* Susan Sontag [2009], *Spojrzeniu turysty* Johna Urrego [2007] oraz licznych artykułach odwołujących do roli fotografii w turystyce [Crouch, Lübbren 2003; Haldrup, Larsen 2012; Reijnders 2011]. Zdjęcia są idealizowane – romantyzowane i upiększane. Fotografia dla wielu „odpoczywających” pracoholików jest zajęciem podczas podróży i wreszcie służy jako dowód, że faktycznie było się w konkretnym miejscu.

Łatwo można skrytykować powyższe zachowania turystów przyklejając im etykietę „bezmyślności”, jednak kiedy sytuacje te poddamy głębszej refleksji, to okaże się, że sami często zachowujemy się podobnie. Warto zatem postawić pytanie – jak turystycznie zwiedzać i fotograficznie oswajać przestrzeń, nie zapominając o tym, co najistotniejsze – o pełnym doświadczaniu miejsca? Kluczem do prawdziwego przeżywania zdaje się być pewna umiejętność świadomego oglądu rzeczywistości

i wyczulenia na nieautentyczność, o ile w konkretnym przypadku nie jest przez nas pożądana [Boorstin 1964; Wieczorkiewicz 2008]. Być może wtedy uwolnimy siebie i innych z pułapki mediów społecznościowych, wyjdziemy ze „skorupy” powinności i zaczniemy się zachwycać tym, co niewidoczne gołym okiem. Nawiązując do wypowiedzi prof. Kaczmarka, warto edukować pod tym względem młode pokolenia. Być może właśnie te świadome fotografie będące swoistymi „małymi olśnieniami” staną się nimi również dla innych.

Do takiego nowego spojrzenia zachęca krakowska kampania „Bądź turystą w swoim mieście”, której celem jest odkrywanie przestrzeni „swojej”, tej w której żyjemy, a której często nie doceniamy. Czas dopiero pokaże, jakie będą konsekwencje pandemii Covid-19. Niewątpliwie jednak 2020 rok dla wielu był rokiem przebudzenia, spojrzeniem na otaczający nas świat inaczej – czulej. Zakładając, że turysta zarówno produkuje, jak i reprodukuje zdjęcia [Stylianou-Lambert 2012], które z reguły umieszcza w sieci, ma realny wpływ na proces tworzenia turystycznej wyobraźni. Poprzez to może wskazywać ewentualne kierunki dalszego rozwoju turystyki kulturowej, podrzucając nierzadko gotowe rozwiązania organizatorom turystyki lub osobom zarządzającym instytucjami kultury. Trzy etapy wizualnego doświadczenia – podróż wyobrażona, przeżywana i wspominana, zataczają tzw. hermeneutyczne koło [Urry, Larsen 2011]. Spojrzenie jednego turysty wpływa na postrzeganie konkretnej przestrzeni przez kolejnych zwiedzających. Tworzenie znaczeń poszczególnych miejsc przez tzw. „armię semiotyków” – jak turystów nazwał Jonathan Culler [1981] – jest niekończącym się procesem podporządkowanym zarówno kulturowej dynamice, jak i zmieniającym się pokoleniom. Jednocześnie, jeżeli pośrodku koła hermeneutycznego umieścimy słowa Johna Bergera, który podkreśla, że człowiek nigdy nie patrzy tylko na jedną rzecz – zawsze patrzy na relację pomiędzy rzeczami a nim samym [Berger 1972, s. 9], to okaże się, że nigdy nie mamy do czynienia z taką samą fotografią. Proces zarówno wytwarzania nowych reprezentacji, jak i próba powielania tych widzianych wcześniej niesie ze sobą zawsze wartość dodaną.

Duży wpływ na zachodzącą obecnie zmianę mają młodzi turyści kierujący się zasadą 3F (*fun, friends, feedback*) [Zmyślony 2019], którzy z dbałości o swoich instagramowych fanów gotowi są do wielu poświęceń. Performatywne zachowania – jak się okazuje – nie mają granic [Urry, Larsen 2011]. Iris Sheungting Lo i Bob McKercher [2011] porównują profile w mediach społecznościowych do sceny teatru społecznego Ervinga Goffmana [1977], z tą różnicą, że wszyscy aktorzy są celebrytami.

W związku z tym turyści stają się „osobami publicznymi”, stąd dbałość o swój wizerunek i popularność, szczególnie podczas egzotycznych podróży, gdzie nietrudno o piękną scenerię. Wzmocniona mediami społecznościowymi performatywność zachowań sprzyja mnożeniu fotografii, co według Laurajane Smith [2006] ma bezpośredni związek z interpretacją dziedzictwa – nadawaniu mu znaczenia, rozumianego przez pryzmat teraźniejszości. Zdjęcia odsłaniają sposób zwiedzania i zarządzania, upamiętniania i negocjowania dziedzictwa, często też stanowią swoiste *genius loci* zwiedzanych/ eksplorowanych miejsc [Nieszczerzewska 2018], szczególnie tych opuszczonych, które pomimo porzucenia posiadają niezaprzeczalną wartość.

Przez pryzmat turystycznego spojrzenia można zatem lepiej zrozumieć interpretację miejsc dziedzictwa kulturowego [Waterton, Watson 2014] lub też poprzez analizę porównawczą starych i współczesnych zdjęć dostrzec, jak ta interpretacja zmieniała się na przestrzeni lat. W konsekwencji tego rodzaju badania pozwalają nie tylko lepiej zrozumieć współczesnego człowieka, ale przede wszystkim odsłaniają tajemnice, jakie skrywa w sobie „żywe” dziedzictwo, co ma niewątpliwy wpływ na rozwój turystyki kulturowej.

### Literatura:

- Berger J., 1972, *Ways of seeing*, Harmondsworth: Penguin
- Berger J., 1997, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań
- Boorstin D., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, New York
- Breakwell A., 2021, *Instagram Tourism and its Influence on the Photos We Take*, <https://urth.co/magazine/instagram-tourism-photography/> [20.06.2021]
- Cortázar J., 2013, *Okna wychodzące na niezwykłość*, przeł. I. Krupecka, [w:] J. Cortázar, *Niespodziewane stronice*, wyd. oryg. oprac. A. Bernárdez, C. Álvarez Garriga, wybór M. Jordan, przeł. M. Jordan, I. Krupecka, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa
- Crouch D., Lübbren N., 2003, *Visual culture and tourism*, Berg, Oxford–New York
- Culler J., 1981, *Semiotics of tourism* „The American Journal of Semiotics”, Vol. 1, No 1, s. 127–140
- Edwards S., 2006, *Fotografia. Bardzo krótkie wprowadzenie*, przeł. M.K. Zwierzdzyński, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków
- Edwards S., 2006, *Photography. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford
- Ferenc T., 2010, *O tym, jak fotografia stworzyła współczesnego turystę*, „Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka”, nr 3 (65), s. 37-47
- Forster E.M., 1908, *A Room with a View*, London
- Forster E.M., 1992, *Pokój z widokiem*, przeł. A. Majchrzak, Oficyna Wydawnicza Comfort, Warszawa
- Goffman E., 1977, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, oprac. i słowem wstępnym opatrzył J. Szacki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa

- Gombrich E. H., 2011, *Obraz wzrokowy: jego miejsce w komunikacji*, [w:] E. H. Gombrich, *Pisma o sztuce i kulturze*, wybór i oprac. R. Woodfield, przeł. D. Folga-Januszewska i in., red. nauk. D. Folga-Januszewska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków, s. 41-64
- Gretzel U., Fesenmaier D., O’Leary J., 2006, *The transformation of consumer behaviour*, „Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry”, s. 9-18
- Haldrup M., Larsen J., 2012, *Readings of tourist photographs*, [w:] *An introduction to visual research methods in tourism*, red. T. Rakic, D. Chambers, Routledge, Oxon, New York, s. 153–168
- Hartwig J. 2013, *Zapisane*, Wydawnictwo a5, Kraków
- Herbert Z., 2000, *Labirynt nad morzem*, Fundacja Zeszytów Literackich, Warszawa
- Holmes O.W., 1980, *The Stereoscope an the Stereograph*, [w:] *Classic Essays on Photography*, red. A. Trachtenberg, Leete Island Books, New Haven, Conn., s. 71-82
- Hudson S., Thal K., 2013, *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 30, nr 1-2, s. 156-160
- Ivory J., reż., 1986, *Pokój z widokiem* (ang. *A Room with a View*), Wielka Brytania
- Kachniewska M., 2019, *Tworzenie wartości dodanej na bazie kontekstowych aplikacji mobilnych (przypadek branży turystycznej)*, „Praktyczna Teoria”, nr 3, s. 15-24
- Karłowicz M., 1910, *Mieczysław Karłowicz w Tatrach. Pisma taternickie i zdjęcia fotograficzne*, wyd. staraniem Zarządu Sekcji Turystycznej Towarzystwa Tatrzańskiego, Sekcja Turystyczna Towarzystwa Tatrzańskiego, Kraków
- Karłowicz M., 2016, *Mieczysław Karłowicz w Tatrach. Pisma taternickie i zdjęcia fotograficzne*, przedmowa do II wyd. W. Malinowski, Wydawnictwo Astraia, Kraków
- Kasprzak K., 2012, *Promocja małych ojczyzn. Henryk Błachnio*, Turystyka Kulturowa – portal popularyzacyjny, 6, <http://www.turystykakulturowa.eu/?id=num&nr=44&txt=7>, [25.05.2021]
- Kozień M., 2013, *Zawirowania pustki*, Wyd. Muzeum Historii Fotografii, Kraków
- Lewenstein M., 2014, *Znaczenie fotografii w turystyce*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków
- Lo S. I., Mckercher B., Lo A., Cheung C., Law R., 2011, *Tourism and online photography* „Tourism Management”, Vol 32, No. 4, s. 725–731
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, MUZA SA, Warszawa
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał perspektywy*, Wyd. III, KulTour,.pl, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. I: *Konteksty, koncepcje, strategie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. II: *Obszary, relacje, oferta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2021, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mirzoeff N., 2016, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej, Kraków–Warszawa
- Mitchell W. J., 1994, *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*, The MIT Press, Cambridge, Mass., London

- Nieszczerzewska M., 2018, *Ruinologie. Kontekstualizacje pozostałości architektury*, Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań
- Nowak-Mitura E., 2015, *Początki Fotografii w prasie polskiej. „Tygodnik Ilustrowany” 1859-1900*, Wyd. Liber Pro Arte, Warszawa
- Paiano A.P., Passiante G., Valente L., Mancarella M., 2017, *A Hashtag Campaign: A Critical Tool to Transmedia Storytelling Within a Digital Strategy and Its Legal Informatics Issues. A Case Study*, [w:] V. Katsoni i in. (red.), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*, Springer International Publishing, Cham, s. 49-71
- Pessoa F., 2007, *Księga niepokoju Bernarda Soaresa, pomocnika księgowego w Lizbonie*, przeł. M. Lipszyc, Świat Literacki, Warszawa
- Poczta J., Marianchuk M., 2013, *Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 32-47
- Radwańska-Paryska Z., Paryski W.H., 1973, *Encyklopedia tatrzańska*, Sport i Turystyka, Warszawa
- Reijnders S., 2011, *Places of Imagination. Media, Tourism, Culture*, Farnham–Burlington: Ashgate.
- Rilke R. M., 2019, *Poezje zebrane*, przeł. A. Lam, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
- Rouillé A., 2007, *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*, przeł. O. Hedemann, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków
- González P., 2016, *Salento Upndown: an Instagram tour describing Salento*, 31.01.2016, [online:] <http://instagramers.com/news/salento-upndown-an-instagram-tour-describing-salento> [30.05.2021]
- Skrejko J., 2021, *Fotografie Stereoskopowe w zbiorach Muzeum Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie*, [online:] <http://docplayer.pl/7610576-Fotografie-stereoskopowe-w-zbiorach-muzeum-historii-fotografii-im-walerego-rzewuskiego-w-krakowie-fotografia-stereoskopowa-historia-wynalazku.html> [11.06.2021]
- Smith L., 2006, *Uses of heritage*, London–New York, Routledge.
- Sontag S., 1986, *O fotografii*, przeł. S. Magala, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Warszawa
- Sontag S., 2009, *O fotografii*, przeł. S. Magala, Wydawnictwo Karakter, Kraków
- Sontag S., 2018, *Przeciw interpretacji i inne eseje*, przeł. M. Pasicka, A. Skucińska, D. Żukowski, Wydawnictwo Karakter, Kraków
- Stylianou-Lampert T., 2012, *Tourists with cameras: Reproducing or producing?* „Annals of Tourism Research”, Vol. 39, nr 4, s. 1817–1838.
- Urry J., 1990, *The Tourist Gaze*, Sage, London
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, WN PWN, Warszawa
- Urry J., Larsen J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, London
- Villi M., 2010, *Visual mobile communication*, Aalto University, Jyväskylä
- Wang Y., Yu Q., Fesenmaier D.R., 2002, *Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing*, „Tourism Management”, Vol. 23, nr 4, s. 407-417
- Waterton E., Watson S., 2014, *The Semiotics of Heritage Tourism*, Channel View Publications, Bristol–Bufalo–Toronto
- Wieczorkiewicz A., 2012, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków

- Yoo K. H., Sigala M., Gretzel U., 2016, *Exploring TripAdvisor*, [w:] *Open Tourism. Tourism on the Verg*, red. R. Egger, I. Gula, D. Walcher, Springer, Berlin, Heidelberg, DOI: 10.1007/978-3-642-54089-9\_17
- Zeng B., Gerritsen R., 2014, *What do We Know About Social Media in Tourism? A Review*, „Tourism Management Perspectives”, nr 10, s. 27-36; DOI:10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Zmyślony P., *Jaka oferta dla milenijsa*, 2019, „Wiadomości Turystyczne”, nr 11 (425), <https://turystykawmiescie.org/2019/06/10/rozmowa-oferta-dla-millenijsow/#more-5875> [29.06.2019]
- Zygmańska B., 2018, *Tatry polskie i słowackie*, Wydawnictwo SBM, Warszawa