

Stefan Bosiacki, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Bernadeta Holderna-Mielcarek, holderna-mielcarek@awf.poznan.pl
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Doświadczenia zwiedzających kulturową atrakcję turystyczną. Studium przypadku: Brama Poznania ICHOT.

Słowa kluczowe: doświadczenia turystyczne, atrakcje turystyczne, turystyka kulturowa, ICHOT

Abstrakt

Problematyka podjęta w artykule wpisuje się we współczesną orientację w konsumpcji turystycznej ukierunkowaną na doznania i emocje towarzyszące doświadczeniom turystycznym. W artykule zaprezentowana została koncepcja zarządzania atrakcjami turystycznymi nawiązująca do nurtu ekonomii behawioralnej, wspierająca kreowanie pozytywnych doświadczeń turystycznych i towarzyszących im doznań, których identyfikacji dokonano na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych wśród zwiedzających Bramę Poznania ICHOT (Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego).

Wprowadzenie

Doświadczenia turystyczne mogą przyczynić się do wywołania pozytywnych, wyjątkowych, niezapomnianych wrażeń i doznań towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznej, jednocześnie stanowiąc czynnik skłaniający do kontaktu z obiektem doświadczenia. W literaturze marketingowej występują różne koncepcje charakteryzujące działania (wskazówki/narzędzia) organizacji ukierunkowane na projektowanie doświadczenia. Między innymi odnoszą się one do różnych faz kontaktu z organizacją, percepcji i procesów poznawczych, relacji społeczno-kulturowych, charakteru wskazówki. Należą do nich m.in. koncepcje C. Shaw, J. Ivensa B. H. Schmitta oraz L. L. Berry'ego i L.P. Carbone.

Poglądy C. Shaw i J. Ivensa koncentrują się na doświadczeniach klientów odnoszących się do różnych etapów kontaktu z obiektem doświadczenia i obejmują 1) ukształtowanie oczekiwań poprzez komunikację marketingowa, markę, wizerunek, 2) interakcje przedzakupowe np. zbieranie informacji, strona internetowa, zapytania cenowe, 3) interakcja zakupowa (zamawianie, czynności, implementacja, 4) konsumpcja produktu lub usługi i interakcje po zakupowe, 5) przegląd otrzymanych doświadczeń w postaci intuicyjnej oceny doświadczenia poprzez porównanie doświadczenia oczekiwanego z otrzymanym [Skowronek 2012, s. 127]. B. H. Schmitt wyróżnił 5 komponentów składających się na doświadczenie klientów: 1) zmysły, 2) uczucia, 3) myślenie, 4) działania, 5) relacje [Boguszewska-Kreft 2013, s.63]. Według L.L. Berry'ego i L.P. Carbone, na doświadczenie składają się 3 rodzaje wskazówek: 1) funkcjonalne (interpretowane są przez ocenę funkcjonalności otrzymanych produktów i procesów), 2) humanistyczne (związane z ludźmi zaangażowanymi w doświadczenia), 3) mechaniczne - „fizyczne” – generowane przez aspekty fizyczne (rzeczy) związane z doświadczeniem [Boguszewska-Kreft 2013, s. 60-61].

Celem artykułu jest charakterystyka doświadczeń i towarzyszących im emocji (doznań, wrażeń), związanych ze zwiedzaniem kulturowej atrakcji turystycznej, które przyczyniają się do satysfakcji zwiedzających. Zaprezentowana problematyka stanowi kontynuację analizy emocji i wrażeń oraz działań wspierających ich zaistnienie podczas doświadczenia turystycznego, przeprowadzonej na podstawie badań pierwotnych wśród zwiedzających Bramę Poznania ICHOT.

W niniejszym artykule rozważania koncentrują się na interpretacji doświadczenia turystycznego i jego znaczenia w preferencjach i zachowaniach współczesnych turystów oraz ocenie możliwości praktycznego wykorzystania wymienionych podejść marketingowego kształtowania doświadczenia turystycznego: C. Shaw, J. Ivensa oraz L.L. Berry'ego i L.P. Carbone, uzupełniających podejście B. H. Schmitta, przedstawione przez autorów w pierwszej publikacji wyników badań wśród zwiedzających Bramę Poznania ICHOT (Bosiacki, Hołderna-Mielcarek 2017, s. 98-106)¹.

W badaniach zastosowane zostały metody jakościowe. Przeprowadzone zostały wywiady zogniskowane z uczestnikami 7 grup zwiedzających (obejmujące 5-11 osób, zróżnicowanych pod względem wieku, płci i miejsca zamieszkania) oraz 24 indywidualne wywiady pogłębione (obejmujące 13 kobiet i 11 mężczyzn) i 3 rodziny z dziećmi. Drugą metodą gromadzenia informacji była obserwacja jawna, którą objęto uczestników dwóch grup zorganizowanych (1 grupa-studenci, 2 grupa-seniorzy), korzystających z oferty wycieczek z przewodnikiem po Ostrowie Tumskim. Badania przeprowadzono w miesiącach listopad 2016- styczeń 2017.

Zaprezentowane wyniki przeprowadzonego badania, mogą stanowić praktyczny przykład dopełniającego się ujęcia analizowanych podejść, w opracowaniu wskazówek/narzędzi składających się na kreowanie doświadczenia turystycznego.

Uzasadnieniem podjętych badań jest obserwowany rozwój zachowań i preferencji turystycznych ukierunkowanych na doznania podczas konsumpcji turystycznej i w tym kontekście znaczenie, jakie w literaturze przedmiotu przypisuje się rozpoznaniu wrażeń/emocji/doznań, towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznych. Wśród problemów związanych z zarządzaniem atrakcjami turystycznymi, M. Nowacki wymienia potrzebę prowadzenia badań marketingowych zorientowanych na identyfikację docelowych segmentów rynku, w tym nisz rynkowych oraz pozyskanie wiedzy odnośnie znaczenia doświadczeń wynoszonych w wyniku świadczenia usług niematerialnych [Nowacki 2014, s. 37]. M. Duda-Seifert zwraca uwagę na przyjęcie się w odniesieniu do oceny atrakcyjności turystycznej zabytków architektury, poza dotychczas wykorzystywanymi kryteriami takimi jak m.in. wartość historyczna, architektoniczna, estetyczna, emocjonalna, użytkowa, autentyczność, unikatowość, formy udostępnienia, usytuowanie obiektu oraz „cechy wspomagające atrakcyjność”, wśród których wymienia się m.in. otoczenie obiektu, dostępność komunikacyjną, zagospodarowanie turystyczne zarówno obiektu, jak i miejscowości, w której się on znajduje, odpowiednią bazę noclegową i żywieniową, informację i obsługę, wysoki poziom oprowadzania wycieczek, udostępniane przewodniki. W konkluzji badaczka stwierdza zbieżność takiego podejścia z najnowszym ujęciem zabytku architektury jako „produktu turystycznego, którego rdzeniem jest zapewnienie doświadczeń, doznań turyście, ale jego niezbędne elementy stanowią także infrastruktura, dostępność oraz właściwa organizacja, promocja i informacja” [Duda-Seifert 2015, s. 82]. W przeprowadzonej przez siebie analizie pojęcia i komponentów atrakcyjności turystycznej, W. Fedyk, J. Cieplik, T. Smolarski, I. Gruszka, odwołują się także, do jej percepcji z perspektywy doznań/wrażeń turystów (za M. Nowackim) i zasobów socjokulturowych w rozumieniu nieuchwytnych i nienamacalnych elementów doświadczeń (wrażeń, przeżyć) turystów [Fedyk, Cieplik, Smolarski, Gruszka 2014, s. 4]. Można zatem przyjąć, że problematyka wrażeń turystycznych stanowi ważny obszar badawczy. Rozpoznanie czynników, mających wpływ na pozytywne doświadczenia turystów i ich implementacja w formułowane strategie marketingowe, może przyczynić się do pozyskiwania, utrzymywania i rozszerzania relacji z turystami.

¹ W pierwszej publikacji wyników badań wśród zwiedzających Bramę Poznania ICHOT przedstawiono problematykę percepcji i identyfikacji doświadczeń konsumentów-turystów w polskiej literaturze naukowej oraz przykład wykorzystania modułowego podejścia B. H. Smitta w kształtowaniu pozytywnych doświadczeń podczas zwiedzania atrakcji turystycznej.

Zachowania i preferencje turystyczne w ekonomii behawioralnej

Czynnikiem wpływającym znacząco na dynamikę konsumpcji w XXI wieku, w tym także na konsumpcję dóbr i usług turystycznych, jest globalizacja. Globalizacja w sferze konsumpcji, to nie tylko różnorodność dóbr i usług oferowanych konsumentom na rynku, ale przede wszystkim ujednoczenie zachowań konsumentów w sferze konsumpcji. Zwraca na to uwagę K. Mazurek-Łopacińska, która wskazuje, że globalizacja konsumpcji to proces, w ramach którego upowszechniana jest oferta globalnych produktów dostępnych na rynku, co prowadzi do ujednoczania się wzorców spożycia w zachowaniach konsumpcyjnych w różnych częściach świata [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 33]. Można zatem mówić o upowszechnieniu się stylów i modeli konsumpcji w wymiarze globalnym. Odnosi się to także do sfery turystyki, w szczególności do preferowanych współcześnie form wypoczynku i związanych z nimi wydatków turystycznych. Także w turystyce, a ściślej w konsumpcji turystycznej obserwuje się zjawisko homogenizacji. Coraz częściej ponadnarodowe koncerny działające w tym sektorze, oferują takie same usługi konsumentom w różnych częściach świata. Homogenizacja konsumpcji, określona także procesem macdonalizacji [Ritzer 1997, s. 16-17] sprawia, że zarówno produkty, jak i wzory konsumpcji są wystandaryzowane, co pozwala nimi sterować. Sterowanie zachowaniami konsumpcyjnymi realizowane jest przez wytwórców dóbr i usług, przy czym w dobie ostrej konkurencji rynkowej, sięgają oni do coraz bardziej wysublimowanych instrumentów marketingowych – narzędzi wpływających głównie na sferę emocjonalną, jako podstawę podejmowania decyzji konsumenckich.

Rozwijający się nurt ekonomii behawioralnej, dziedziny opartej na najnowszych badaniach pracy ludzkiego mózgu, wskazuje, że znacząca część decyzji podejmowanych przez konsumentów ma swoje źródło w podświadomości. Stąd też w działaniach wytwórców dóbr i usług i w podejmowanych przez nich działaniach marketingowych, coraz częściej odwołują się do doświadczeń (pozytywnych lub negatywnych) i emocji potencjalnych i rzeczywistych konsumentów. Jak trafnie zauważa H. Mruk „za pomocą różnych metod badania konsumentów, przedsiębiorstwa i agencje reklamowe próbują wejrzeć w konsumenta, czyli określić, zdefiniować *insight clients*, aby tworzyć strategię produktu i konsumpcji [Mruk 2012, s. 60]. Dodać trzeba, że firmy i agencje reklamowe tworząc produkty i strategie marketingowe starają się wywołać określone emocje wśród konsumentów i kreować z góry zaplanowane doświadczenie. Takie podejście jest coraz powszechniej stosowane na rynku usług turystycznych, na którym właśnie emocje są istotnym elementem percepcji produktu turystycznego, a co się z tym wiąże czynnikiem kreującym określone zachowania konsumentów-turystów.

Wywołaniu pozytywnych emocji w procesie percepcji atrakcji turystycznej opartej na walorach kulturowych, sprzyjać mogą m.in. nowoczesne formy komunikacji marketingowej i prezentacji dziedzictwa kulturowego oraz zwiedzania atrakcji turystycznej, w tym z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych. Do rozwiązań oddziałujących na emocje zwiedzających, które szczegółowo scharakteryzowane zostały w literaturze z zakresu turystyki kulturowej, m.in. przez O. Smoleńską, A. Pawłowską, J. Kowalczyk-Anioł, J. Papieską-Kaperek, zaliczyć można: 1) wydarzenia odwołujące się do historii i kultury miejsc odwiedzanych opartych na uczestnictwie w zabawie, takie jak: gry terenowe, gry miejskie, gry tramwajowe, gry rowerowe, gry internetowe, gry fabularne, geocaching, flash mob [Smoleńska 2009, s. 31-37], 2) kulturowe i historyczne szlaki questingowe jako edukacyjne formy zwiedzania i aktywnego wypoczynku [Pawłowska 2014, s. 30-45], 3) ekspozycje interaktywne, takie jak urządzenia wyświetlające filmy, kombinacje aplikacji multimedialnych, ekrany dotykowe, kioski multimedialne, scenografia teatralna, reżyseria światła oraz różne efekty audiowizualne, hologramy, gry multimedialne, audio przewodniki, mobilne przewodniki [Kowalczyk-Anioł, Papińska-Kaperek 2015, s. 8-12]. Przedstawione przez A. Mikos von Rohrscheidt cechy „nowych” turystów zwiedzających

miasta, mogą stanowić przykład identyfikacji *insight clients*, który stwarza możliwość odniesienia się do ich własnych potrzeb, motywacji i zachowań. Za ważne aspekty, wynikające z przeprowadzonej przez cytowanego autora analizy, można przyjąć oczekiwanie jednoczesnego doświadczania poznawczego i kulturowego związanego z osobliwymi walorami i atmosferą tych miejsc, doświadczeniem stylu życia w miejscach odwiedzanych, który zostaje porównany z jego wizerunkiem i z własnym. Rozbudzenie emocji towarzyszących wymienionym doświadczeniom wspierają wieloaspektowa interpretacja prezentowanych zjawisk i obiektów, z zachowaniem standardów interpretacji dziedzictwa i zastosowaniem różnych narracji oraz personalizacja doświadczeń wynikająca z różnic kulturowych oraz motywu doświadczenia podczas podróży turystycznej [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 157-158].

Obserwowane tendencje w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi, wskazują na rozwój zainteresowania zachowaniami zwiedzających oraz ich oczekiwaniami wobec emocjonalnych przeżyć podczas kontaktu z atrakcją turystyczną. Podejście behawioralne dotyczyć może wielu aspektów, związanych m.in. z formami, sposobami, treścią przekazu wartości i atrybutów atrakcji turystycznej. Orientacja zwiedzających na przygodę, przyjemność i wyjątkowe przeżycia stanowi przesłankę poszukiwania nowych rozwiązań wzbogacających ofertę atrakcji turystycznych o nowe doświadczenia turystyczne.

Interpretacja doświadczenia turystycznego

W literaturze turystycznej można zauważyć różne koncepcje doświadczenia turystycznego, które koncentrują się przede wszystkim wokół jego autentyczności. Z marketingowego punktu widzenia, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na fakt zakwestionowania przez E. Cohena koncepcji poszukiwania autentyczności jako nadrzędnego motywu turystycznych poszukiwań według McCannella, gdyż jak uważa E. Cohen, istnieje wiele motywów podejmowania podróży turystycznej, które kształtują w odmienny sposób tożsamość turysty i nie można mówić o uniwersalnym turyście [za: Markiewicz 2015, s. 111-112]. W marketingowej analizie oczekiwań wobec doświadczeń docelowego segmentu rynku atrakcji turystycznych może być pomocna typologia turystów lub „turystycznego doświadczenia” E. Cohena (tab. 1), która opiera się na analizie różnorodnego znaczenia, jakie ma dla turysty docenienie innej kultury, życia społecznego i naturalnego środowiska oraz identyfikacji czy turysta ma jakieś „centrum duchowe”, a jeżeli tak, to jakie ono jest [Podemski, 2004, s. 52].

Jak pisze K. Podemski, powołując się na E. Cohena, problem autentyczności albo przeciwnie fałszywości doświadczenia turystycznego, pojawia się dopiero w przypadku turysty poszukiwacza doświadczeń. Ani turysta nastawiony na rekreację, ani szukający odmiany nie mają takiego dylematu, gdyż nie mają takich oczekiwań [Podemski 2004, s. 54-55].

Przeprowadzona przez J. Urryego analiza historyczności i autentyczności dziedzictwa kulturowego, jego ochrony, historycznych rekonstrukcji doprowadza cytowanego autora do zwrócenia uwagi na złożoność turystycznego doświadczenia różnych ludzi oglądających te same obiekty, odczytujących i rozumiejących je na bardzo różne sposoby. Cytowany autor przedstawia też wnioski dotyczące sposobu interpretowania wystawy i umieszczania jej w kontekstach przez zwiedzających, jakich nie przewidzieli i nie zaplanowali jej organizatorzy, wiązania ze sobą eksponatów, które nie miały być łączone, nieoczekiwane sposobu odczytywania ich i rozmiągających się z intencjami organizatorów wrażeń po zwiedzeniu. W rzeczywistości turyści często bawią się różnymi kontekstami i eksperymentują z alternatywnymi interpretacjami. Nawet w miejscach podporządkowanych rozrywce i zabawie odnajdują swoją przeszłość. Urry stwierdza także, że „tak naprawdę trudno powiedzieć, jak większość ludzi rozumie historię [Urry 2007, s. 165-166].

Tab. 1. Typ turysty lub turystycznego doświadczenia według E. Cohena

Typ turysty/ typ doświadczenia turystycznego	Wybrane aspekty charakterystyki
rekreacyjny	czysty „poszukiwacz przyjemności”, traktujący podróż tak, jak inne formy rozrywki (jak wyjście do kina czy oglądanie telewizji), wyjeżdża aby zregenerować się psychicznie i fizycznie, jego „centrum” to najlepszym przypadku termy jako mityczne źródła, jest charakterystyczny dla turystyki masowej, masowy turysta jest tylko rekreowany, a turystyka rekreacyjna ma charakter ludyczny, jest zabawą
szukający odmiany	szuka ucieczki od nudy i rutyny codzienności, nie posiada jakiegokolwiek własnego centrum, podróżuje także do miejsc takiego centrum pozbawionych,
poszukiwacz doświadczeń	poszukuje często nowych doświadczeń w „centrach innych”, obcych religii czy kultur, zachowuje wobec tego „innego centrum” dystans i nie wchodzi do powstałej wokół tego centrum wspólnoty, podróżuje w celu poszukiwania nowych sensów, pragnie jedynie obserwować inność, poszukuje autentyczności
eksperymentujący	poszukuje nowego centrum, eksperymentując w różnych kierunkach i sferach, wchodzi w autentyczne życie, ale bez pełnego zaangażowania, próbuje i porównuje alternatywne możliwości zaspokojenia potrzeb i dążeń w „poszukiwaniu siebie samego”, których niekiedy nie jest świadomy
egzystencjalny	nie szuka nowego centrum, gdyż już je znalazł, w „starym centrum mieszka i pracuje większą część roku, „nowe centrum” odwiedza w okresie wakacyjnym

Źródło: opracowanie własne za K. Podemski, *Socjologia podróży*, Wyd. UAM w Poznaniu, Seria Socjologia nr 40, 2004, s. 52-54

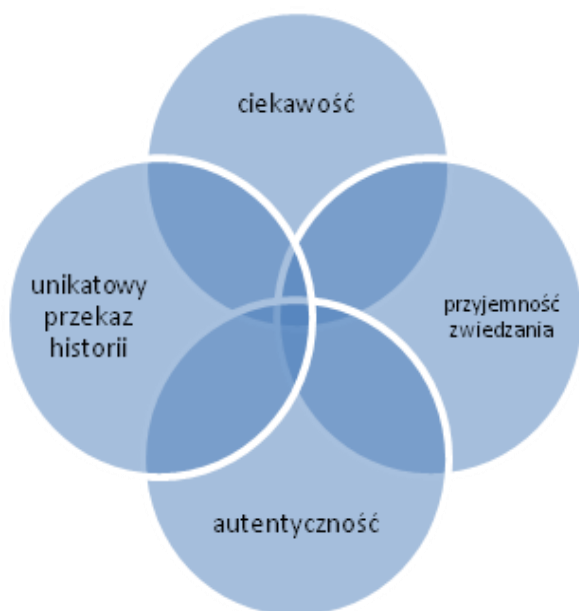
M. Nowacki analizuje doświadczenia turystyczne w kontekście koncepcji autentyczności i jej znaczenia jako motywu podróży turystycznej. Autentyczność doświadczenia turystycznego w sensie egzystencjalnym, wymienia jako jedną z trzech kategorii, poza autentycznością obiektywistyczną i konstruktywistyczną. Interpretacja doświadczania autentyczności jako doświadczania samego siebie, prowadzi cytowanego autora do stwierdzenia, że można jej doświadczać zarówno w miejscach obiektywnie autentycznych, w miejscach inscenizowanej autentyczności, jak i nawet w miejscach niezwiązanych z dziedzictwem w ogóle, np. w parkach rozrywki [M. Nowacki 2010, s. 18].

Wielowymiarowość współczesnych doświadczeń turystycznych charakteryzują trafnie cechy postturysty przedstawione przez J. Urry'ego: 1) korzystanie z nowoczesnych technologii (telewizja, wideo, Internet), które umożliwiają doświadczanie podróży wirtualnych, bez wychodzenia z domu oraz wyobrażanie sobie, że tam na prawdę się jest obecnym, 2) świadomość zmian i umiejętność czerpania radości z wyboru: pragnienia doświadczenia sacrum, to znów pragnienia doświadczania wiedzy, która poszerzy jego horyzonty, doświadczenia czegoś nobilitującego, co doda mu fantazji, aż wreszcie po prostu doświadczenia nowości, aby się nie nudzić wraz jednoczesną łatwością przechodzenia postturysty z jednego do drugiego doświadczenia i czerpania przyjemności z kontrastu między nimi, postrzegania świata jako sceny i możliwości wyboru całego mnóstwa gier, 3) najistotniejsza, postturysta wie, że jest turystą i że turystyka jest grą z wieloma tekstami, a nie jakimś konkretnym, autentycznym doświadczeniem turystycznym [Urry 2007, s. 149-150].

Doświadczenia turystyczne osób zwiedzających Bramę Poznania ICHOT

Przeprowadzona, na podstawie udzielonych odpowiedzi przez osoby uczestniczące w wywiadach, analiza potrzeb i oczekiwań emocjonalnych związanych z decyzją zwiedzenia Bramy Poznania ICHOT, pozwala wyróżnić trzy typy doświadczeń turystycznych i nośników towarzyszących im doznań. Można je odnieść do cech typów turysty (doświadczenia turystycznego) E. Cohena, a przede wszystkim: 1) rekreacyjnego, 2) poszukującego odmiany, 3) poszukującego doświadczeń.

Do najistotniejszych oczekiwań emocjonalnych, wpływających na podjęcie decyzji zwiedzenia Bramy Poznania ICHOT należą: 1) ciekawość/zaciekawienie atrakcją turystyczną, 2) przyjemność (zadowolenie, rozrywka) wynikająca ze zwiedzenia atrakcji turystycznej, 3) odczucie autentyczności, 4) doznanie unikatowości przekazu historii (ryc. 1).



Ryc. 1. Oczekiwane potrzeby emocjonalne związane ze zwiedzaniem Bramy Poznania ICHOT

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania

Zaspokojenie wymienionych oczekiwań i kreowanie określonych zachowań zwiedzających koncentruje się na doświadczeniach, które odnoszą się do różnych etapów kontaktu z atrakcją turystyczną (C. Shaw, J. Ivens), modułów doświadczenia (B. H. Schmitt) oraz różnych, rozbudzających emocje, narzędzi (wskazówek), wyszczególnionych w koncepcji L. L. Berry'ego i L. P. Carbone.

Doświadczenia rozbudzające ciekawość/zaciekawienie atrakcją turystyczną wiążą się z kształtowaniem oczekiwań o wymienionej treści, poprzez komunikację marketingową, na etapie poszukiwania informacji dotyczących decyzji przedzakupowych, przede wszystkim na stronie internetowej atrakcji turystycznej. Nośnikami zaciekawienia jest też koncepcja miejsca i architektoniczna atrakcji turystycznej, która wpływa na decyzję zwiedzenia atrakcji turystycznej. Doświadczenie ciekawości/zainteresowania podczas zwiedzenia atrakcji turystycznej dotyczy przede wszystkim utrzymania zainteresowania atrakcją turystyczną, w całym procesie jej zwiedzenia. Szczególnie dla rodzin ważne znaczenie mają działania przyczyniające się do uniknięcia braku zainteresowania atrakcją turystyczną przez dzieci, dostosowanie zwiedzenia do ich potrzeb oraz działania umożliwiające jednoczesne wspólne zwiedzenie przez dorosłych i dzieci, z uwzględnieniem interesujących programów dla obydwu grup zwiedzających.

Doświadczenie przyjemnego zwiedzenia, rozrywki i zadowolenia obejmuje programy marketingowe, które przyczyniają się do wymienionych doznań i dotyczą m.in. wskazanych przez zwiedzających następujących sytuacji i wskazówek: forma architektoniczna budynku, wystrój wnętrz, dobra organizacja zwiedzenia, możliwość samodzielnego jej określenia, merytoryczne i kompleksowe przygotowanie pracowników obsługi i przewodników, multimedialna forma prezentacji dziedzictwa kulturowego, interaktywne formy zwiedzenia. W przypadku młodszych grup zwiedzających, ważne znaczenie ma odpowiednio zaprojektowana kompozycja narzędzi marketingu doświadczeń, aby uniknąć w końcowym etapie znużenia i niezadowolenia zwiedzających.

Doświadczenia turystyczne w wymiarze autentyczności, wspierają wymienione przez zwiedzających nośniki doznań tej treści, jak: kontekst historyczny, treści merytoryczne, kompleksowość i chronologia informacji. Dla niektórych zwiedzających drugoplanowe znaczenie ma forma prezentacji eksponatów. Doświadczenie autentyczności, interpretowane było przez uczestników tras tematycznych w odniesieniu do możliwości kontaktu z zabytkami i oryginalnymi dziełami sztuki.

Doświadczeniu unikatowego przekazu historii sprzyjają m.in. takie formy, jak te wymienione przez osoby biorące udział w badaniu: interaktywne formy zwiedzania (gry wirtualne, quizy) oraz multimedialna prezentacja ekspozycji (filmy, audio przewodnik, instalacje artystyczne). Niektórzy ze zwiedzających podkreślają, że nośnikiem pozytywnych emocji jest usystematyzowana prezentacja informacji historycznych, dla innych natomiast jej wielowątkowość stanowi atrakcyjne doświadczenie. Dla studentów treści nośników doznań emocjonalnych dotyczących wyjątkowości zwiedzania Bramy Poznania ICHOT wyrażają pojęcia: innowacyjnie, multimedia, interaktywnie, dobra i potrzebna informacja, interesująco, możliwość samodzielnego wyszukania tego, co interesuje zwiedzającego.

Wyniki badania wskazują na doświadczenia turystyczne podczas zwiedzania Bramy Poznania ICHOT w obszarach, nawiązujących do cech postturysty J. Urryego tj.: 1) chęci czerpania przez zwiedzających atrakcje turystyczne radości z wyboru doświadczenia możliwości pozyskania wiedzy i przeżycia czegoś wzniosłego oraz 2) doświadczenia nowości, by się nie nudzić [Urry 2007, s.149-150]. Wypowiedzi respondentów, umożliwiły wskazanie doznań towarzyszących wymienionym doświadczeniom, do których należą: ciekawość, przyjemnie i nowocześnie, zachwyty i zaskoczenie.

Tab. 2. Wskazówki kreowania doświadczenia turystycznego według C. Shaw, J. Ivensa w świetle badań jakościowych w Bramie Poznania ICHOT

Etapy doświadczenia zwiedzających atrakcję turystyczną	Wskazówki
Oczekiwania rozbudzone przez komunikację marketingową	treść komunikatu marketingowego, koncepcja miejsca i koncepcja architektoniczna atrakcji turystycznej, kontekst historyczny, treści merytoryczne, kompleksowość i chronologia informacji
Interakcje przed zakupowe (strona internetowa)	przejrzystość strony internetowej, zróżnicowana asortymentowo oferta zwiedzania atrakcji turystycznej
Interakcje zakupowe (zamawianie, czynności, implementacja)	transakcyjna funkcja strony internetowej, tradycyjny bezpośredni kanał dystrybucji, promocja sprzedaży
Konsumpcja i interakcje po zakupowe	dobra organizacja zwiedzania, merytoryczne i kompleksowe przygotowanie przewodników, kompetencje i zachowanie pracowników, dostosowanie zwiedzania do potrzeb i zachowań dzieci, interesujące programy zwiedzania dostosowane do wieku zwiedzających i działania umożliwiające jednoczesne wspólne zwiedzanie przez dorosłych oraz dzieci, interaktywne formy zwiedzania (gry wirtualne, quizy), multimedialna prezentacja ekspozycji (filmy, audio przewodnik, instalacje artystyczne), usystematyzowana prezentacja i wielowątkowość informacji historycznych, indywidualizacja zwiedzania, multimedialny dostęp do atrakcji turystycznej po zwiedzeniu, multimedialny przewodnik, sklep on-line
Doświadczenie postrzegane	zróżnicowana percepcja doświadczenia turystycznego w różnych segmentach zwiedzających wymaga dostosowania narzędzi kształtujących doświadczenie turystyczne

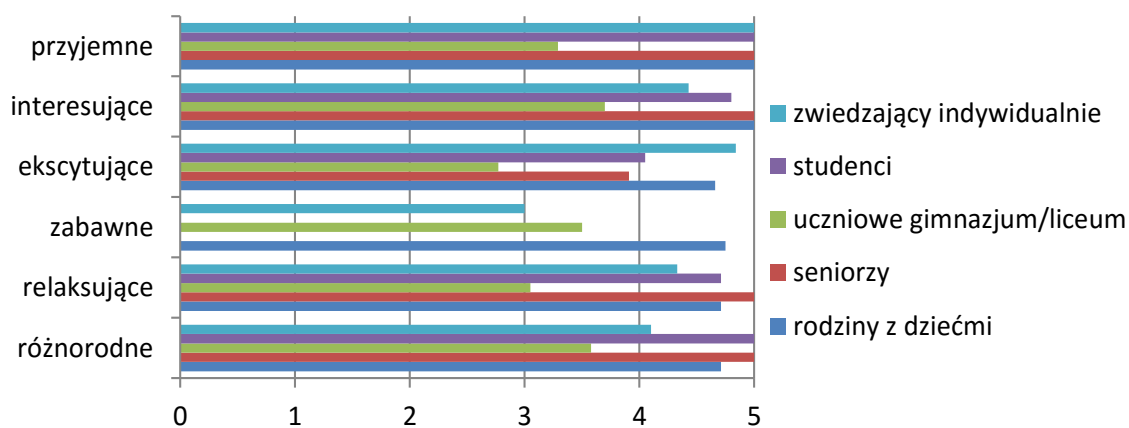
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania oraz publikacji Skowronek, 2012, s. 127

W kontekście znaczenia, jakie przypisuje się współcześnie technologiom informacyjnym w kształtowaniu doświadczeń turystycznych tj. nośników pozytywnych doznań i wrażeń podczas kontaktów z obiektem doświadczeń, ocenie poddano możliwość wykorzystania w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi takich rozwiązań jak: dostęp do gier, filmów, wydarzeń, muzyki związanych z atrakcją turystyczną, udostępnianych na stronie internetowej lub/i przy wykorzystaniu aplikacji na urządzenia mobilne. Wyniki badania pozwalają wyróżnić następujące ich funkcje wpierające pozytywne doświadczenia:

- 1) funkcja informacyjna: aplikacja dla uczniów jako możliwość pozyskiwania wiadomości z historii, multimedialny dostęp do informacji, możliwość powrotu wirtualnego do niektórych ekspozycji, przejrzystość strony internetowej,
- 2) funkcja lokalizacyjna: możliwość stworzenia interaktywnej wycieczki po Ostrowie Tumskim w formie aplikacji na urządzenia mobilne,
- 3) funkcja rozrywkowa: wzbudzanie zainteresowania poprzez udostępnianie gier wirtualnych, filmów, plików muzycznych na stronie internetowej,
- 4) funkcja transakcyjna: sprawne zamawianie biletów wstępu dla grup/szkół, pakiety łączące bilety wstępu do kilku atrakcji turystycznych, muzeów i restauracji, sklep on-line np. możliwość zakupu płyty z muzyką lub też do pobrania ze strony internetowej, działania z zakresu promocji sprzedaży np. graty, rabaty dotyczące oferty asortymentowej,
- 5) funkcja promocyjna: zastosowanie interaktywnych narzędzi pozytywnie oddziałuje na promocję i wizerunek atrakcji turystycznej.

W zawiązku z sugerowanym przez zwiedzających brakiem posługiwania się przez niektórych z nich nowoczesnymi urządzeniami mobilnymi, elektroniczne systemy dystrybucji i promocji powinny uzupełniać tradycyjne ich formy.

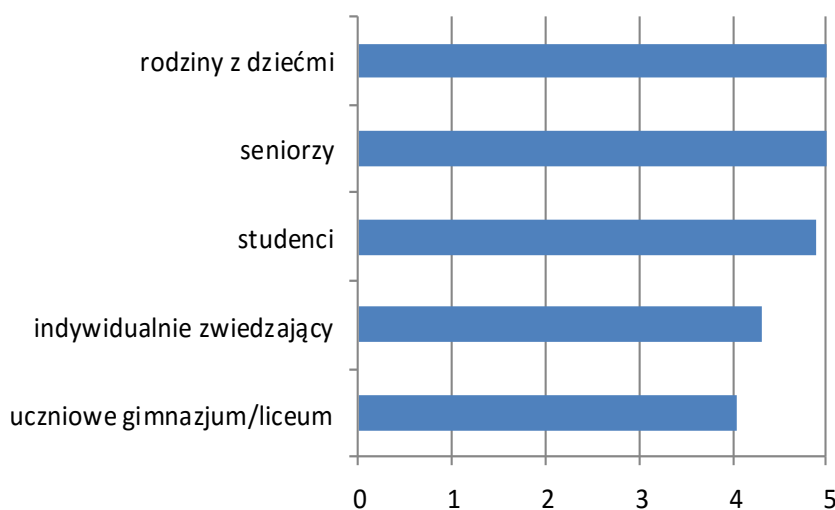
W badaniu podjęto próbę oceny doświadczenia postrzeganego przez zwiedzających atrakcję turystyczną poprzez porównanie doświadczenia oczekiwanego z doświadczonym. W pięciostopniowej skali (5-bardzo silne odczucia, 1-bardzo małe odczucia) odnotowano różny wymiar emocji towarzyszących zwiedzaniu. Emocje określone zostały: przez rodziców z dziećmi jako przyjemne (5,0), interesujące (5,0) i zabawne (4,75); przez seniorów, jako przyjemne (5,0), interesujące (5,0), relaksujące (5,0) i różnorodne (5,0); studenci określili je jako przyjemne (5,0), różnorodne (5,0) i interesujące (4,8); zwiedzający indywidualni uznali je jako przyjemne (5,0) i ekscytujące (4,8). Uczniowie gimnazjum i liceum przypisali wszystkim poddanym ocenie emocjom towarzyszącym zwiedzaniu ocenę średnią: przyjemne (3,29), interesujące (3,7), ekscytujące (2,77), zabawne (3,5), relaksujące (3,95), różnorodne (3,58). Doświadczenie postrzegane, związane z zwiedzaniem Bramy Poznania ICHOT, wiąże się przede wszystkim z emocjami zainteresowania i przyjemności zwiedzania. Należy podkreślić zróżnicowaną percepcję doświadczenia turystycznego w różnych segmentach zwiedzających (ryc. 2).



Ryc. 2. Emocje towarzyszące zwiedzającym Bramę Poznania ICHOT (5- bardzo silne odczucia, 1- bardzo małe odczucia)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania

Wyniki badania ukazują, że najbardziej usatysfakcjonowani ze zwiedzania analizowanej atrakcji turystycznej są seniorzy (średnia ocena w tej grupie wynosi 5,0) oraz rodziny z dziećmi (5,0), następnie studenci (4,9), indywidualnie zwiedzający (4,3) i gimnazjaliści/licealiści (4,05). Wyniki zaprezentowane zostały na ryc. 3.



Ryc. 3. Poziom satysfakcji ze zwiedzania Bramy Poznania ICHOT (5-jestem bardzo usatysfakcjonowana/-y, 1-nie jestem usatysfakcjonowana/ -y)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania

Jak wynika z uzyskanych wyników, opracowanie zestawu narzędzi wykorzystywanych w kształtowaniu doświadczenia turystycznego wymaga prowadzenia badań dotyczących oczekiwanych doznań podczas zwiedzania atrakcji turystycznej, w poszczególnych segmentach docelowych (ryc. 3).

Wrażenia zmysłowe identyfikowane były przez respondentów na różnych etapach doświadczenia. Ich nośnikami były zarówno rozwiązania funkcjonalne, jak i wskazówki humanistyczne i materialne elementy atrakcji turystycznej. Dotyczyły one przede wszystkim: 1) zastosowanych obrazów na stronie internetowej, rozbudzających zaciekawienie atrakcją turystyczną, 2) interakcji przed zakupowej, wiążącej się z zewnętrzną koncepcją architektoniczną atrakcji turystycznej i jej otoczeniem, która wzbudzała zainteresowanie, 3) zastosowania innowacyjnych rozwiązań w procesie udostępniania atrakcji turystycznej, dotyczących aranżacji wnętrz, multimedialnych form prezentacji eksponatów, interaktywnych

formy zwiedzania, które wpłynęły na poczucie przyjemnego zwiedzania, odprężenie oraz poczucie przeniesienia się do innej epoki.

Pozytywne doświadczenia zmysłowe odnotowano także podczas realizacji programu wycieczki tematycznej po Ostrowie Tumskim. Poza doznaniem wzrokowymi odnoszonymi się do zabytków i estetyki krajobrazu, szczególnych wrażeń dostarczył dotyk eksponatów historycznych. Doświadczenie to zostało wzmocnione poprzez rozdanie zwiedzającym białych rękawiczek, które wzbudziły dodatkową ciekawość, a ekspresja przekazu historii przez przewodnika rozbudzała zainteresowanie uczestników.

W przypadku oddziaływania na doznania związane z wykorzystaniem zapachu, należy mieć na uwadze różnice w jego odczuwaniu przez zwiedzających oraz dostosowanie zapachu do okoliczności (tab. 3).

Tab. 3. Nośniki komunikacji sensorycznej w świetle badań jakościowych w Bramie Poznania ICHOT

Zmysły	Nośniki
Wzrok	interesująca forma prezentacji atrakcji turystycznej na stronie internetowej i zewnętrzna koncepcja architektoniczna atrakcji turystycznej i jej otoczenia, multimedialne formy prezentacji (filmy, ekrany, pryzmaty witrażowe i świetlkowe, panele); oświetlenie, które stwarza poczucie intymności i indywidualności; odmienna kolorystyka pomieszczeń i ekspozycji; odpowiednie dostosowanie przekazu pomiędzy treścią a sztuką; możliwość obejrzenia obiektów prezentowanych w ramach ekspozycji w rzeczywistości (m.in. Katedra, Złota Kaplica).
Słuch	interaktywne formy zwiedzania; audio przewodnik; filmy; muzyka dostosowana do epoki; muzyka, która oddziałuje na poczucie relaksu; dźwięki; zróżnicowana forma przekazu ustnego i jego ekspresja, czas na moment skupienia.
Dotyk	ekrany dotykowe; możliwość dotykania eksponatów
Węch	zróżnicowana percepcja zwiedzających wobec zastosowania narzędzi oddziałujących na doznania zapachowe, sugeruje podjęcie dalszych badań dotyczących oddziaływania podczas zwiedzania na doznania za pomocą zmysłu węchu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania

Pozytywne emocje towarzyszyły doświadczeniom generowanym przez wszystkie rodzaje wskazówek koncepcji L. L. Berry'ego i L. P. Carbone tj. poprzez elementy materialne atrakcji turystycznej, wymienione wcześniej (m.in. koncepcja architektoniczna i miejsca, aranżacja wnętrza atrakcji turystycznej, lokalizacja), wskazówki humanistyczne, do których należą kompetencje merytoryczne i zachowanie pracowników obsługi i przewodników, wskazówki funkcjonalne w postaci różnych form inscenizacji historii i quizów historycznych, umożliwiających aktywny udział zwiedzającym oraz multimedialnym formom prezentacji. Wskazówki funkcjonalne mają również zastosowanie w ograniczeniu negatywnych odczuć zwiedzających, wynikających z niezawodności urządzeń, dostępności wszystkich atrakcji ujętych w programie, usystematyzowania ekspozycji. Ponadto audioprzewodnik daje poczucie indywidualizacji zwiedzania i eksploracji ekspozycji oraz uniknięcia dezorientacji w zwiedzaniu. Indywidualizacja zwiedzania, dzięki zastosowaniu audioprzewodnika, jest szczególnie doceniana podczas zwiedzania grupowego.

Za przykład wskazówek funkcjonalnych inspirujących, wzbudzających kreatywność i zachęcających zwiedzających do refleksji mogą służyć multimedialne i interaktywne formy przekazu historii zastosowane w Bramie Poznania ICHOT oraz nowa idea myślenia o atrakcji turystycznej. Seniorzy łączyli doświadczenia poznawcze związane z procesami przetwarzania uzyskanych informacji z interaktywną formą prezentacji, która prowokowała do przemyśleń dotyczących wydarzeń historycznych „dawniej” i „dziś” oraz zastosowania nowych form ich prezentacji wykorzystujących nowoczesne technologie informacyjne. Najistotniejszym doświadczeniem, dla tej grupy zwiedzających, było odczucie wyjątkowości w uczestniczeniu, w – jak określili – „przygotowanych dla zwiedzających doświadczeniach”. Studenci

podkreślali także, że do pozytywnych doznań poznawczych, przyczynia się aktualny przekaz informacji. Uczniowie wskazywali przede wszystkim na nowe technologie informacyjne. Studenci, uczestniczący w trasie tematycznej po Ostrowie Tumskim, wskazywali na doświadczenie interesującego i ciekawego sposobu przekazania wiedzy. Wykorzystanie quizu dotyczącego wydarzeń historycznych rozbudziło entuzjazm wśród zwiedzających i przyczyniło się do utrzymania zainteresowania zwiedzaniem.

Doświadczenia turystyczne, wspierają też wskazówki funkcjonalne i humanistyczne pobudzające do działania, które wiążą się z wymienionymi przez zwiedzających wydarzeniami m.in. organizacją koncertów, wystaw, imprez towarzyszących, takich jak sugerowane np. spotkania z historykami, „odświeżamy epokę”, co kwartał historyczne „pogawędki”, okolicznościowe zajęcia dla dzieci. Doświadczenia te zinterpretowane zostały przez respondentów także w kontekście wskazówek mechaniczno-fizycznych dotyczących wielofunkcyjnego wykorzystania przestrzeni atrakcji turystycznych i miejsca spędzania wolnego czasu, w tym podkreślano kulturalno-rozrywkowy charakter atrakcji turystycznej.

Doświadczenia turystyczne, wzbogacone o wymiar relacji społecznych, nawiązują do różnych faz kontaktu zwiedzających z atrakcją turystyczną, przy czym wyniki badań wskazują na ważne znaczenie wizerunku i marki atrakcji turystycznej, które zwiedzający Bramę Poznania ICHOT, odnieśli do jej nowoczesnego wymiaru na międzynarodowym rynku turystycznym oraz zorientowania na oczekiwania, szczególnie młodego posturysty. Respondenci pozytywnie odnosili się do też do marki analizowanej atrakcji turystycznej i budowania wokół niej społeczności, zwracając uwagę na prowadzenie aktywnych działań w zakresie promocji. Warto zwrócić uwagę, na kreowanie doświadczeń turystycznych, które wspierałyby wskazane przez zwiedzających odczucia związane z postrzeganiem współczesnych atrakcji turystycznych w kontekście pełnionych przez nie funkcji społecznych: badawczych i kulturowych (tab. 4).

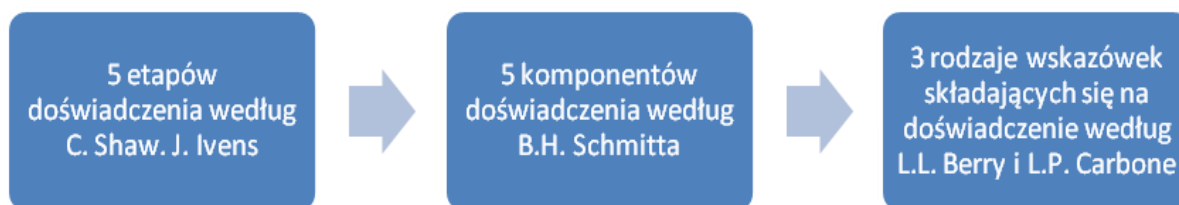
Przeprowadzona analiza ukazuje różnorodność wskazówek fizycznych, funkcjonalnych, humanistycznych, które przyczyniły się do doświadczenia turystycznego zwiedzających Bramę Poznania ICHOT oraz towarzyszących im uczuć i doznań na różnych jego etapach i komponentach.

Tab. 4. Wskazówki kształtowania doświadczenia turystycznego według koncepcji L.L. Berry'ego i L.P. Carbone świetle badań jakościowych w Bramie Poznania ICHOT

Rodzaje	Wskazówki
Funkcjonalne	dobra organizacja zwiedzania, usystematyzowanie ekspozycji, sprawne funkcjonowanie urzędów, dostępność wszystkich atrakcji ujętych w programie, informacyjna i transakcyjna funkcja strony internetowej, e-przewodnik, interaktywne i multimedialne formy interpretacji dziedzictwa kulturowego, aktualny przekaz informacji, formy zwiedzania umożliwiające jednoczesne zwiedzanie dorosłych i dzieci, wydarzenia koncerty, wystawy, imprezy towarzyszące, okolicznościowe zajęcia dla dzieci, wyjątkowość doświadczenia zorientowanego na grupy docelowe, orientacja na przyjemność, rozrywkę i kulturę, funkcja kulturalna i badawcza atrakcji turystycznej
Humanistyczne	kompetencje merytoryczne i zachowanie pracowników, pasja, charyzma i zaangażowanie przewodnika, emocjonalny kontakt przewodnika ze zwiedzającymi, aktorzy organizowanych wydarzeń
Mechaniczne – fizyczne	koncepcja architektoniczna atrakcji turystycznej i jej otoczenie-kulturowy krajobraz, innowacyjne rozwiązania dotyczących aranżacji wnętrz, ekspozycja – jej wartość historyczna i artystyczna, wielofunkcyjne wykorzystanie przestrzeni atrakcji turystycznych i miejsca spędzania wolnego czasu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania oraz publikacji: Boguszewska-Kreft 2013, s. 60-61

Wynikiem powyższych rozważań jest propozycja utylitarnego podejścia w kształtowaniu doświadczeń turystycznych zwiedzających Bramę Poznania ICHOT, które obejmuje rozpoznanie potrzeb emocjonalnych na poszczególnych etapach kontaktu zwiedzających z atrakcją turystyczną, określenie, jakich modułów doświadczeń dotyczą i opracowanie wskazówek fizycznych, humanistycznych i funkcjonalnych składających się na typ doświadczenia (ryc. 4).



Ryc. 4. Kształtowanie doświadczenia turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji I. Skowronek (Skowronek, 2012, s. 127), M. Boguszevska-Kreft [Boguszevska-Kreft 2013, s. 60-63].

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować wnioski podsumowujące, które charakteryzują doświadczenia turystyczne związane ze zwiedzaniem atrakcji turystycznej Bramy Poznania ICHOT:

- 1) oczekiwania zwiedzających atrakcję turystyczną nawiązują do preferencji współczesnych turystów wobec doświadczenia różnych jej wymiarów m.in. wartości historycznej, architektonicznej, emocjonalnej, kulturowej, społecznej, we wzajemnym ich uzupełnianiu się;
- 2) ważne znaczenie przypisać należy formie interpretacji dziedzictwa kulturowego i udostępnienia atrakcji turystycznej zorientowanych na konkretny typ doświadczenia turystycznego;
- 3) technologie informacyjne wykorzystane w zaprojektowaniu aktywnych form zwiedzania oraz multimedialnej prezentacji eksponatów stanowią ważne narzędzie kształtowania doświadczeń turystycznych, w młodszych grupach wiekowych ich zastosowanie może nie budzić wątpliwości;
- 4) marketingowe podejścia kształtowania doświadczenia turystycznego pozwalają na wyróżnienie wskazówek/narzędzi funkcjonalnych, humanistycznych oraz fizycznych (L. L. Berry i L. P. Carbone), zastosowanie ich w modułach doświadczeń (B. H. Schmitt) oraz w poszczególnych etapach kontaktu z atrakcją turystyczną (C. Shaw, J. Ivens).

Wyniki badania ukazują wieloaspektowość turystycznego doświadczenia, do którego przyczyniają się bodźce o różnym charakterze i różnej komplementarnej konfiguracji. Warto zwrócić uwagę na potwierdzenie się słuszności teoretycznych założeń odnoszących się do poszerzenia percepcji atrakcji turystycznej o wymiar doświadczeń i towarzyszących im emocji oraz o możliwość wykorzystania nowoczesnych rozwiązań oddziaływania na doznania zwiedzających atrakcje turystyczne. Uzyskane wyniki umożliwiają przedstawienie ogólnego obrazu doświadczenia turystycznego. Wśród jego komponentów można wyróżnić doznania zmysłowe, doznania kreatywnego i twórczego udziału zwiedzających, doznania odwołujące się do zachowań, upodobań i nawyków współczesnych postturyistów, związanych ze zwiedzaniem atrakcji turystycznych.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych bezpośrednich badań wśród zwiedzających Bramę Poznania ICHOT ukazano w opracowaniu, doświadczenia towarzyszące percepcji oferty turystycznej. Autorzy uważają, że zaproponowane zwiedzającym tę atrakcję turystyczną doświadczenia i towarzyszące im emocje potwierdzają tezę, iż współczesne zarządzanie atrakcją turystyczną, w tym tworzenie konkretnych produktów i odpowiadających im strategii marketingowych, w istotny sposób musi uwzględniać nie tylko ogólne potrzeby konsumentów, lecz zdecydowanie bardziej finalne ich doświadczenia i wrażenia, które będą efektem działań podjętych przez zarządzających atrakcją turystyczną.

Przeprowadzone badanie może być przykładem współczesnej koncepcji zarządzania atrakcjami turystycznymi, która nawiązuje do założeń ekonomii behawioralnej, ukierunkowując swoje działania na odbiorcę i spełnienie jego oczekiwań wobec doświadczania intensywnych emocji w relacjach z obiektem doświadczania.

Analiza doświadczeń turystycznych z wykorzystaniem metod marketingowego zarządzania atrakcjami turystycznymi może być uznana jedną z możliwych metod badawczych, przydatnych w badaniach dotyczących wrażeń turystów.

Bibliografia

- Boguszewska-Kreft M., 2013, *Marketing doświadczeń, Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalnych klientów*, CeDeWu, Warszawa
- Bosiacki S., Hołderna-Mielcarek B., 2017, *Marketing doświadczeń na przykładzie atrakcji turystycznej Brama Poznania ICHOT*, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 473, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 98-106
- Duda-Seifert M., 2015, *Kryteria oceny atrakcyjności turystycznej obiektów architektury w świetle literatury*, „Turystyka Kulturowa” nr 4, s. 74-87
- Fedyk W., Cieplicki J., Smolarski T., Gruszka I., 2014, *Atrakcyjność turystyczna i komercjalizacja wybranych obiektów turystycznych w opinii specjalistycznej grupy konsumentów*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 4, s. 3-15
- Kowalczyk-Anioł J., Papińska-Kacperek J., 2015, *Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych*, „Turystyka Kulturowa” nr 5, s. 6-20
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Wyd. Proksenia, Kraków
- Markiewicz E., 2015, W poszukiwaniu autentyczności doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problematyki, „Kultura, Historia, Globalizacja”, nr 17, s. 109-121
- Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa
- Mikos v. Rohrscheidt, A., 2014, *Zachowania i preferencje turystów zagranicznych korzystających z usług przewodników w Poznaniu w latach 2011-2013*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 2, nr 3 (264), s.156-178
- Mruk H., 2012, *Marketing. Satysfakcja klientów i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcję turystyczną*, „Folia Turistica”, nr 14, s. 121-129
- Nowacki M., 2010, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 23, s. 7-21

- Nowacki. M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, „Folia Turistica”, nr 31, s. 31-51
- Pawłowska A., 2014, *Questing jako innowacja w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 30-45
- Podemski K., 2004, *Socjologia podróży*, Wyd. UAM w Poznaniu, Seria Socjologia nr 40, Poznań
- Ritzer G., 1997, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Wyd. Muza, Warszawa
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń konsumenta do wizerunku firmy Poltext*, Warszawa
- Smoleńska O., 2009, *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 31-39
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa

Experiences of visitors to a cultural tourist attraction Case study: Porta Posnania ICHOT.

Key words: tourist experiences, tourist attractions, cultural tourism, ICHOT

Abstract

The issues discussed in the article are in line with the contemporary orientation in tourism consumption, which is focused on sensations and emotions accompanying a tourist experience. The article presents the concept of tourist attraction management referring to the trend of behavioral economics, supporting the creation of positive tourist experiences and accompanying sensations. Those have been identified on the basis of qualitative research carried out among visitors to Porta Posnania ICHOT (Porta Posnania Interactive Heritage Centre of Cathedral Island).