

Stefan Bosiacki, Bernadeta Holderna-Mielcarek

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
e-mails: bosiacki@awf.poznan.pl; holderna-mielcarek@awf.poznan.pl

MARKETING DOŚWIADCZEŃ NA PRZYKŁADZIE ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ BRAMA POZNANIA ICHOT

EXPERIENCE MARKETING ON THE EXAMPLE OF PORTA POSNANIA ICHOT TOURIST ATTRACTION

DOI: 10.15611/pn.2017.473.08

JEL Classification: M31, Z32, Z33

Streszczenie: W artykule przedstawiono problematykę percepcji i identyfikacji doświadczeń turystów w literaturze naukowej oraz przykład wykorzystania podejścia modułowego B. Schmitta w kształtowaniu pozytywnych doświadczeń podczas zwiedzania atrakcji turystycznej. Metodami gromadzenia informacji są źródła wtórne i pierwotne badania jakościowe. Przedstawione wyniki ukazują przydatność wykorzystania założeń teoretycznych w opracowaniu praktycznych rozwiązań w zakresie projektowania przez zarządzających atrakcjami turystycznymi kompozycji narzędzi, które mogą przyczynić się do wywołania pozytywnych emocji, doznań i wrażeń podczas doświadczenia turystycznego.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, atrakcja turystyczna, doświadczenie turystyczne.

Summary: The article presents the concept of experience marketing in the management of tourist attractions as well as the problem of perception and experience identification of tourists in the scientific literature. In order to identify the emotional components of the process of visitors' interaction with a tourist attraction and to indicate tools which may contribute to the occurrence of positive and exceptional sensations during the whole tourist experience, individual in-depth and focused interviews have been conducted among the Porta Posnania ICHOT visitors. B. Schmitt's modular approach has been applied in the study. Its results may be used to design activities taken by tourist attractions managers, which will contribute to creating the expected emotions and sensations, leaving positive memories, as well as ensuring that the needs of tourist attractions visitors are fully met.

Keywords: experience marketing, tourist attraction, tourist experience.

1. Wstęp

Problematyka podjęta w artykule wpisuje się w ogólne przemiany społeczno-kulturowe i wiąże się z kategorią społeczeństwa doznań, dla którego ważnym kryterium decyzji konsumpcyjnych są nie tylko wartości funkcjonalne produktów, ale i emocjonalne komponenty z nimi związane. Ważne znaczenie ma zatem tworzenie odpowiednich bodźców i warunków, które będą pobudzały emocje, doznania i wrażenia oczekiwane przez współczesnych turystów podczas zwiedzania atrakcji turystycznych. Celem badawczym przyjętym w artykule jest próba identyfikacji emocjonalnych składowych procesu interakcji osób zwiedzających atrakcję turystyczną i wskazanie działań, które mogą przyczynić się do zaistnienia pozytywnych emocji, doznań i wyjątkowych wrażeń turystów podczas całkowitego doświadczenia turystycznego na przykładzie Bramy Poznania ICHOT. W rozważaniach przyjęto założenie, że doświadczenie turystyczne stanowi proces percepcji przez zwiedzającego atrakcję turystyczną otaczającej go rzeczywistości, a emocje, doznania, wrażenia są sposobem reakcji na zaistniałą sytuację [za: Zimbardo 1999, s. 473]. Pojęcia emocje, wrażenia, doznania stosowane są jako synonimy. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego pogłębionego oraz wywiady zogniskowane przeprowadzone wśród zwiedzających atrakcję turystyczną: Bramę Poznania ICHOT. Uczestnicy wywiadu udzielali swobodnych odpowiedzi na pytania otwarte, które nawiązywały do strategicznych modułów doświadczeń B. Schmitta: doznań zmysłowych, pobudzenia emocji, procesów poznawczych i zachowań oraz relacji społecznych, wynikających z zastosowanych rozwiązań w analizowanej atrakcji turystycznej. Przeprowadzone badanie pozwoliło na zebranie konkretnych opinii wobec sytuacji, wydarzeń i bodźców, które wpłynęły na doświadczenie podczas zwiedzania atrakcji turystycznej oraz towarzyszących im reakcji emocjonalnych. Wnioski zostały przedstawione w formie syntetycznej, a wybrane kwestie poruszane przez osoby uczestniczące w badaniu zacytowane.

2. Koncepcja marketingu doświadczeń w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi

Według analizy definicji atrakcji turystycznych przeprowadzonej przez M. Nowackiego [2014, s. 33] jednym z jej powtarzających się elementów jest zdolność do przyciągania odwiedzających. Kierowanie się w procesie decyzyjnym doznaniem uzasadnia potrzebę rozpoznania uwarunkowań przyczyniających się do zaistnienia oczekiwanych wrażeń i emocji związanych ze zwiedzaniem – doświadczeniem – atrakcji turystycznych oraz opracowania programów marketingu doświadczeń, wspierających pozyskanie turystów i budowanie relacji ze zwiedzającymi. Marketing doświadczeń jest zorientowany na kreowanie wartościowych dla zwiedzających doświadczeń i dostarczanie towarzyszących im niezwykłych i wyjątkowych

doznań podczas relacji z atrakcją turystyczną. Obejmuje kompozycję narzędzi, które wspierają stworzenie odpowiednich warunków i wystąpienie pozytywnych emocji na każdym etapie kontaktów zwiedzających z obiektem doświadczenia. M. Boguszewska-Kreft zalicza do nich wszelkie działania podejmowane przez organizację, które mogą wpłynąć na doświadczenia klienta: od komunikatów marketingowych przesyłanych do otoczenia rynkowego, w przypadku usług – podczas procesu ich świadczenia, w zależności od rodzaju i strategii o różnym zakresie uczestnictwa i roli, aktywnej bądź pasywnej, klienta aż do kontaktów pokonsumpcyjnych [Boguszewska-Kreft 2013, s. 57-59].

K. Dziewanowska i A. Kacprzak wskazują na złożoność i wielowymiarowość doświadczeń. Podkreślają, że w literaturze przedmiotu z zakresu marketingu występują różne podejścia w definiowaniu pojęcia doświadczenie, różne perspektywy i eksponowane aspekty, a także w zależności od branży – różne wymiary doznań. Cytowane autorki wymieniają dwie najczęściej przytaczane i wykorzystywane w badaniach klasyfikacje wymiarów doświadczeń, ukazujące potencjalne obszary oddziaływania przedsiębiorstwa na konsumenta: 1) sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, pragmatyczne, związane ze stylem życia oraz relacyjne; 2) sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, behawioralne, wzbogacone o aspekt relacyjny. Pomimo istniejących różnic definicyjnych identyfikują kluczowe, z marketingowego punktu widzenia, cechy doświadczenia, do których zaliczają: unikatowość i niezwykłość, zaangażowanie zmysłów, subiektywność i generowanie emocji, niezapomniany charakter i inscenizację [Dziewanowska, Kacprzak 2016, s. 19].

3. Problematyka percepcji i identyfikacji doświadczeń konsumentów – turystów w polskiej literaturze naukowej

Wrażenia turystyczne można określić jako stan emocjonalny towarzyszący percepcji podczas aktywności turystycznej, np. podczas zwiedzania konkretnej atrakcji turystycznej. Doznania mogą mieć pozytywny lub negatywny charakter, mogą też różnić się pod względem treści. Zgodzić się trzeba z twierdzeniem J. Urry'ego, iż turysta doświadcza nie tylko krajobrazów, ale i dźwięków, zapachów, smaków. Jednakże zmysłem porządkującym całość turystycznego doświadczenia jest wzrok [Urry 2007, s. 231]. Wzrokowe postrzeganie atrakcji turystycznej to jednak tylko wstępny etap doświadczenia związanego ze zwiedzaniem danej atrakcji. Problemem jest bowiem relacja pomiędzy tym, co widzi i odczuwa turysta, a rzeczywistym znaczeniem atrakcji turystycznej. Jak słusznie zauważa MacCanell, pierwszy kontakt turysty z daną atrakcją turystyczną nie polega na zetknięciu się z nią bezpośrednio, lecz z jakimś jej przedstawieniem, swego rodzaju „oznacznikiem”, np. krótką informacją o atrakcji umieszczoną obok niej na tablicy informacyjnej [MacCanell 2002, s. 173]. Emocje towarzyszące zwiedzaniu atrakcji turystycznych już w latach 90. ubiegłego wieku stały się przedmiotem dociekań naukowych, ale prawdziwy boom na tego typu badania rozpoczął się w pierwszej dekadzie XXI w., kiedy gestorzy atrakcji tu-

rystycznych w celu skutecznej walki z konkurencją rynkową zaczęli poszukiwać nowych instrumentów marketingowych, efektywnie oddziałujących na potencjalnych konsumentów – turystów. Aby jednak działania z zakresu marketingu doświadczeń rzeczywiście przynosiły zamierzone efekty, konieczne stały się badania zmierzające do identyfikacji wrażeń turystów odwiedzających atrakcje turystyczne. Istotnym problemem było wytypowanie najczęstszych wrażeń odczuwanych przez turystów. J. Urry [2007] w swoich badaniach wyróżnił pięć grup wrażeń: romantyczne, społeczne, historyczne, estetyczne, autentyczne, natomiast B. Masberg i L. Silverman [1996] trzy rodzaje: edukacyjne, społeczne i estetyczne. Nie zagłębiając się w typologię wrażeń turystycznych, trzeba zauważyć, iż do dnia dzisiejszego nie udało się znaleźć jednoznacznego kryterium klasyfikacji wrażeń turystycznych, stąd też w badaniach prowadzonych w Polsce i innych krajach autorzy stosują zróżnicowane semantycznie podejście do tegoż określenia. W polskiej literaturze naukowej próbę identyfikacji wrażeń doznawanych przez turystów podjął M. Nowacki, który na podstawie badań zrealizowanych metodą fenomenologiczną wyróżnił 12 rodzajów wrażeń: edukacyjne, estetyczne, emocjonalne, romantyczne, retrospektywne, relaksacyjne, interakcji społecznych, zabawy, aktywnej rekreacji, introspekcji i kontemplacji, ucieczki, zakupów, zbierania pamiątek, penetracji terenu [Nowacki 2003, s. 122]. Wyróżnione przez wspomnianego autora typy wrażeń nie zawsze są jednoznaczne, często oznaczają podobne treści, co nie umniejsza faktu, iż przytoczona typologia wrażeń jest jedną z ciekawszych w polskiej literaturze turystycznej. Godny podkreślenia jest także fakt, iż M. Nowacki zwrócił uwagę na kontekst wrażeń, czyli różnorodne czynniki mające istotne znaczenie dla percepcji atrakcji turystycznych przez konsumentów – turystów. Na przełomie 2007 i 2008 r. Z. Kruczek przeprowadził interesujące badanie dotyczące emocji zwiedzających Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie. Mimo niewielkiej próby respondentów uzyskano ciekawe wyniki odnoszące się do postrzegania tego obiektu przez zwiedzających, w szczególności zaś emocji, jakie wspomniana atrakcja turystyczna wywoływała wśród odwiedzających [Kruczek 2011, s. 80]. Jak już wcześniej zaznaczono, badania percepcji zwiedzających atrakcje turystyczne stały się w ostatnich latach bardzo popularne wśród polskich badaczy turystyki. Badania satysfakcji turystów wiążą się jednak z problemem jej obiektywnego mierzenia. Stąd też proponowane i stosowane w praktyce są różne metody pomiaru, np. metoda *flow-simplex*, metoda profili semantycznych. Jednak niezależnie od zastosowanej metody pomiaru najistotniejszy jest cel tego mierzenia, czyli uchwycenie doświadczeń i emocji zwiedzających atrakcje turystyczne po to, aby ich gestorzy mogli efektywnie oddziaływać na nie i tworzyć ofertę odpowiadającą możliwie najpełniej oczekiwaniom turystów.

4. Implementacja narzędzi marketingu doświadczeń w świetle badań jakościowych

Badanie jakościowe przeprowadzone zostało w miesiącach listopad 2016-styczeń 2017 wśród zwiedzających atrakcję turystyczną, Bramę Poznania ICHOT¹. W sformułowaniu obszarów badawczych przyjętych w scenariuszu wywiadu wykorzystano interpretację modułów B. Schmitta, przedstawioną przez K. Dziewanowską [2013, s. 102-124].

W pierwszej kolejności analizie poddano moduł kształtowania doświadczeń zmysłowych podczas zwiedzania atrakcji turystycznej w wyniku zastosowania narzędzi marketingu sensorycznego. Ich celem jest umożliwienie wystąpienia wyjątkowych wrażeń i doznań poprzez zmysł wzroku, słuchu, dotyku, smaku i węchu. Analiza odbioru i interpretacji bodźców podczas zwiedzania Bramy Poznania ukazała, iż wyjątkowość wrażeń jest związana z doznaniem wzrokowymi, słuchowymi i dotyku. Wyniki badania potwierdziły duże znaczenie doznań wzrokowych, które wywołane zostały przede wszystkim poprzez zastosowanie koncepcji połączenia multimedialnych form prezentacji, światła i koloru. Różnorodność form multimedialnych wzbudza zaniepokojenie ekspozycją, a bodźce odwołujące się do światła i koloru wpływają na doznania estetyczne. Warto jednak mieć na uwadze, że w interpretacji niektórych zwiedzających zastosowane rozwiązania wywołują zachwyty, dla innych ograniczają przejrzystość przekazu treści, o czym świadczą wypowiedzi uczestników wywiadów: „w ostatniej sali kolorowe witraże – pozytywne odczucie estetyczno-wzrokowe pod względem sztuki”, „w sali witrażowej i w sali złotej, przyzmaty witrażowe i świetelkowe – zachwyty”, „ale co było na witrażach, nie widziałam – jeżeli celem jest przekazanie treści, lepiej byłoby wyeksponować, co jest na witrażu, a nie samą »sztukę«.

Bodźce dostarczane przez zastosowanie audioprzewodnika do zmysłu słuchu wpływają na kształtowanie doświadczeń o charakterze edukacyjnym i organizacyjnym, a także eskapistycznym. Towarzyszą im wrażenia zainteresowania i ciekawości, poczucia pewności i wyeliminowania obaw związanych z utratą orien-

¹ W ramach badania jakościowego przeprowadzono 24 indywidualne wywiady bezpośrednie pogłębione wśród 13 kobiet i 11 mężczyzn w wieku: 30-39 (41,66%), w przedziałach wiekowych: 16-19 lat, 20-29 lat, 40-49 lat po 16,66 %, w wieku 50-59 lat 8,36%. Przede wszystkim osoby te zadeklarowały wykształcenie wyższe magisterskie (70,83%) i wyższe licencjackie (29,17%). Uczestników wywiadu charakteryzują zróżnicowane miejsca zamieszkania: miasto powyżej 100 tys. (37,5%), miasto 51-100 tys. mieszkańców (16,66%), miasto do 20 tys. mieszkańców (16,66%), miasto 21-50 tys. mieszkańców (8,33%), wieś (8,33%), pozostałe – brak danych. Średnie miesięczne dochody powyżej 3000-4000 zł na osobę zadeklarowało 20,83%, powyżej 4000 zł 4,16%. Studenci, którzy nie zadeklarowali dochodów, stanowią 25%, pozostałe brak danych. Metodą zogniskowanych wywiadów grupowych objęto 6 grup liczących po 5-11 uczestników, w tym 3 grupy uczniów gimnazjum (10-12 osób), 1 grupę uczniów liceum (7 osób), 2 grupy studentów (5-11 osób), 1 grupę seniorów (11 osób) oraz 3 rodziny z dziećmi. Grupy były zróżnicowane pod względem płci i miejsca zamieszkania.

tacji podczas zwiedzania oraz zadowolenia z możliwości swobodnego określania kolejności i czasu poświęcanego na zapoznanie się z ekspozycją. Potwierdzają to wypowiedzi: „inaczej przeszedłbym, spojrział na ekspozycję, nie przykułoby mojej uwagi w takim stopniu, jak z audioprzewodnikiem”, „pozytywne odczucie, że jest audioprzewodnik, który nas kieruje, inaczej można byłoby się pogubić”.

Audioprzewodnik można uznać za bodziec pozytywnych doświadczeń podczas zwiedzania grupowego, który wpływa na poczucie swobody i indywidualizacji, co wyraża stwierdzenie odnoszące się do jego zastosowania: „bardzo fajne rozwiązanie, że każdy mógł się rozejść i słuchać”.

Z kolei muzyka, w percepcji zwiedzających, umożliwia „ucieczkę od rzeczywistości” i odczucie relaksu: „fajnie byłoby, gdyby było więcej muzyki w tle, wprowadziłaby w nastrój”, „muzyka, dźwięki, odgłosy natury pozwalają zanurzyć się w tym co się ogląda”, „z muzyką można się zrelaksować”.

Należy też podkreślić, że istotny wpływ na wrażenia ma podkreślana przez zwiedzających sprawność funkcjonowania audioprzewodnika. Wypowiedzi osób badanych wskazują na pozytywne odczucia wynikające z osobistego udziału w zaprojektowanych inscenizacjach oraz sposobów prezentacji eksponatów umożliwiających dotyk, w tym szczególnie w odniesieniu do młodszych grup zwiedzających: „zabawne z wejściem pod makietę, wejście do tuby i zobaczenie od środka”, „dzieci muszą dotknąć, nie trzeba było mówić: »nie dotykaj«”.

Podsumowując możliwość zastosowania narzędzi marketingu sensorycznego w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi, warto mieć na uwadze dwa przeciwstawne stwierdzenia zwiedzających: „im więcej zmysłów zaangażowanych w zwiedzanie, tym fajniej”, „za dużo zaangażowanych zmysłów wpływa negatywnie”.

Drugim modulem poddanym analizie są emocje rozbudzone wskutek oddziaływania Bramy Poznania pracowników, wydarzeń – sytuacji. Przeprowadzone badania wykazały, że do najważniejszych czynników pozytywnie wpływających na doświadczenia zwiedzających należą zastosowane innowacyjne rozwiązania architektoniczne i prezentacja eksponatów oraz interaktywne formy zwiedzania (przewodnik audiowizualny, filmy, gry wirtualne). Ważne czynniki pozytywnych emocji stanowią też sprawność organizacji i zarządzania strumieniami zwiedzających oraz jakość obsługi i relacji pomiędzy pracownikami i zwiedzającymi, a w przypadku zwiedzania grupowego i rodzin z dziećmi także relacji pomiędzy samymi zwiedzającymi. Innowacyjna koncepcja budynku atrakcji turystycznej z zewnątrz, która wpisuje się w nowe trendy połączenia nowoczesnej architektury z przeszłością, oddziałuje na zwiedzających intrygująco i wzbudza zainteresowanie wnętrzem: „zaciekała nas architektura i przejście od Śluzy Katedralnej do Bramy Poznania, trafiliśmy do Bramy Poznania przez przypadek, zwiedzałyśmy Ostrów Tumski i zobaczyłyśmy interesujący budynek, weszłyśmy”. Lokalizacja atrakcji turystycznej umożliwia, w odczuciu zwiedzających, przyjemne spędzenie czasu wolnego nad rzeką. Warto zwrócić uwagę na dostępność wszystkich oferowanych atrakcji, gdyż brak możliwości skorzystania z nich negatywnie wpływa na doświadczenia turystyczne i towarzyszące im emocje.

Dobre samopoczucie i relaks wymienione zostały jako emocje rozbudzane przez zachowanie pracowników. Za nośniki wymienionych emocji uznane zostały: kompetencje zawodowe, empatia, życzliwość, uśmiech, ekscytująca forma przekazu ustnego przez przewodnika. Pozytywnie oddziałuje też dyskretne i opiekuńcze zachowanie pracowników obsługi, co potwierdzają wypowiedzi: „miła obsługa, która tłumaczy i wprowadza w zwiedzanie”, „otwarcie pracownicy służą radą”, „pracownicy są widoczni, ale dyskretni, stwarzają poczucie dyskretnej opieki”. Dla niektórych zwiedzających ważne znaczenie ma połączenie pomiędzy audioprzewodnikiem i zwiedzaniem tradycyjnym. Dla rodzin z dziećmi pozytywne doświadczenia wzmocniłyby możliwość jednoczesnego korzystania z tras zwiedzania dla dzieci i dorosłych.

Ważnym komponentem marketingu doświadczeń przyczyniającym się do rozbudzenia emocji wskutek oddziaływania wydarzeń i sytuacji jest audiowizualna prezentacja wydarzeń historycznych w zainscenizowanej przestrzeni i aktywne uczestnictwo zwiedzających.

Kolejnym modułem są doświadczenia poznawcze związane z procesami przetwarzania uzyskanych informacji w wyniku zastosowania ekscytującego przekazu i nowatorskich rozwiązań. Osoby biorące udział w wywiadach wskazały przede wszystkim na zastosowane nowe, interaktywne formy przekazu, które zachęcały do głębszego intelektualnego zaangażowania i innego myślenia o historii, oraz na nowe, nieoczekiwane wyobrażenie o atrakcji turystycznej: „doświadczenia poznawcze związane z procesami przetwarzania uzyskanych informacji zachęcają do poszukiwań, odświeżenia historii, faktów historycznych, szczególnie oddziałują stare fotografie”, „inaczej myślę o historii”, „ciekawa prezentacja wydarzeń skłaniała do myślenia bardziej globalnego”. Zastosowane rozwiązania oparte na nowych technologiach są współcześnie ważną metodą komunikacji i oddziaływania na wyjątkowe wrażenia, szczególnie w przypadku młodszego segmentu zwiedzających, wychowanego na telewizji, smartfonach, technice, stąd przekaz powinien być i jest dostosowany do oczekiwań i preferencji odbiorcy komunikatu, na co wskazują wypowiedzi gimnazjalistów: „elektronicznie przedstawiona historia, interaktywne książki wpływają na ciekawe myślenie o historii”, „swobodnie się czułam, można skorzystać z Internetu, w innym muzeum trzeba stać i słuchać – tu można dotknąć, podejść, przyjemnie spędzić czas”.

Ocenie zwiedzających poddana została możliwość projektowania przez zarządzających atrakcjami turystycznymi działań, związanych z sugestiami nowego, alternatywnego stylu życia i/lub nowymi sposobami robienia określonych rzeczy, np. spędzanie czasu w kawiarni muzealnej, uczestniczenia w organizowanych eventach w atrakcji turystycznej, które mogłyby wspierać ich doznania. Uczestnicy wywiadów pozytywnie odnieśli się do wymienionych działań, które uzasadniali znaczeniem rozrywki i kultury jako elementów współczesnego stylu życia, które mogą przyciągać zwiedzających: „tak, Brama Poznania może być elementem stylu życia, robienia czegoś inaczej, bo to jest bardziej rozrywka, a nas kusi rozrywka, nie sama kultura”.

Spójeczno-kulturowy kontekst doznań Bramy Poznania ICHOT interpretowany był w dwóch aspektach: 1) atrakcji turystycznej wartej odwiedzenia, w tym podkreślano jej spójeczno-kulturowy kontekst dla obcokrajowców, tj. atrakcji, która poprzez zastosowanie nowoczesnych rozwiązań wpisuje się we współczesne trendy i nowoczesny styl życia. Młodsze grupy zwiedzających wskazywały na bodźce marketingowe nawiązujące do spójeczno-kulturowych przemian dotyczących oczekiwań współczesnego konsumenta wobec czerpania przyjemności z pobytu w różnych miejscach, w tym szczególnie związanych z konsumpcją w czasie wolnym, które będą przyczyniały się do zaspokajania indywidualnych potrzeb oraz zapewnienia dostępu do Internetu; 2) atrakcji turystycznej jako ośrodka kulturalnego i instytutu badawczego, który skupiałby zainteresowaną społeczność ze względu na projekt historyczny.

5. Zakończenie

Wnioski wynikające z przeprowadzonego badania wskazują na przydatność wykorzystania modułowego podejścia B. Schmitta w rozpoznaniu emocjonalnych składowych procesu interakcji osób zwiedzających atrakcję turystyczną. Na poziomie operacyjnym wyniki badania umożliwiają opracowanie rozwiązań z zakresu marketingu doświadczeń i zaprojektowanie określonych sytuacji i bodźców o charakterze pozytywnego pobudzenia emocji zwiedzających. Przedstawione podejście można też uznać za jedną z metod wspierających zarządzanie atrakcjami turystycznymi w obszarze projektowania emocjonalnego charakteru doświadczeń turystycznych. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że emocjonalne składowe procesu interakcji osób zwiedzających Bramę Poznania ICHOT dotyczyły przede wszystkim innowacyjnej koncepcji architektonicznej, multimedialnej prezentacji ekspozycji, interaktywnych form zwiedzania, a za wyróżniające się doznanie emocjonalne można uznać zainteresowanie – zaciekawienie i zachwyty.

Literatura

- Boguszewska-Kreft M., 2013, *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa, s. 57-59.
- Dziewanowska K., 2013, *Działania marketingowe w gospodarce doświadczeń – koncepcja i jej zastosowanie*, cz. 2, [w:] Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*, PWN, Warszawa, s. 102-124.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2016, *Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 255, s. 19.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Monografia nr 10, Prokonia, Kraków, s. 69, s. 70-71, 80.
- MacCannel D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa, s. 173.

- Masberg B., Silverman L., 1996, *Visitas Experiences At Heritage Sites. A. Phenomenological Approach*, Journal of Travel Research, vol. 34, no. 4.
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, Folia Turistica, nr 14, s. 122.
- Nowacki M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, Folia Turistica, s. 33.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa, s. 149-150, 237.
- Zimbardo P.G., 1999, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa, s. 473.