

Bartłomiej WALAS
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

ROLA LOGO MIEJSCA DOCELOWEGO W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIETLE BADAŃ

Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego są coraz aktywniejsze w budowie swego wizerunku, a wręcz marki miejsca docelowego. W celu osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej posługują się metodologią marketingu terytorialnego, nazywanego również marketingiem miejskim, komunalnym, urbanistycznym, gminnym, regionalnym, przestrzennym czy miejsc (FLOREK 2013). Dążeniem do skuteczności jest zbudowanie marki (*branding*), która jest uznawana za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych oraz jest istotnym elementem produktu – narzędziem jego identyfikacji, gwarancji jakości. Jej osiągnięcie nie jest jednak ani proste, ani szybkie. Łatwiej jest bowiem wytworzyć produkt, niż uzyskać efekt jego markowości, zwłaszcza w przypadku jednostek administracyjnych. Przewagę konkurencyjną można uzyskać tylko i wyłącznie poprzez powszechną rozpoznawalność, a w jej konsekwencji uznaną markę. Nie ma co prawda jej uniwersalnej definicji, w literaturze akcentuje się różne jej aspekty (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005), ale uznać można, że „marka jest ideą w umyśle konsumenta na temat produktu” (URBANEK 2002).

Wszystkie marki tworzy się podobnie. Każda musi posiadać kilka cech. Po pierwsze powinna być wyrazista i odmienna od konkurentów. Po dru-

gie musi być użyteczna. Po trzecie cieszyć się szacunkiem i lojalnością konsumentów, a po czwarte, powinna dążyć do życia w zgodzie z użytkownikiem (BORUC 2005). Zwykle na miejsce docelowe patrzy się przez pryzmat właściwości i atrybutów, obietnicy, pewnego rodzaju historii, zwanej we współczesnej narracji komunikacyjnej *storytelling*. Tego typu strategię zauważa się wyraźnie w działaniach województwa świętokrzyskiego czy Śląska, a wśród miast konsekwentnie buduje ją Poznań. Taka wizja marki może mieć wpływ na późniejsze decyzje, takie jak: odwiedzenie miejsca, kupienie jego produktów, inwestycje czy nawet zamieszkanie. Zbudowana marka świadczy o jakości produktu lub jego wytwórcy.

W turystyce, zdaniem autora, nieco nadużywa się pojęcia marki (zidentyfikowanego produktu, kojarzenia z korzyściami, odniesienia do jakości), nazywając nim praktycznie każdy produkt turystyczny, niezależnie od faktycznego poziomu jego rozpoznawalności i zidentyfikowanych wartościach i atrybutach. Nawet w różnorodnych dokumentach strategicznych regionów stosuje się nazewnictwo „produkt markowy”, a tymczasem może być za taki uznany wtedy, gdy „potrafimy zbudować reputację produktu i firmy, czyli sprawić, by cieszyły się dobrą opinią i uznaniem konsumentów” (STASIAK 2002).

Miejsce docelowe to jedna z najbardziej skomplikowanych marek, ze względu na wielość elementów, które ją budują oraz zakres oddziaływania. Z doświadczeń firm brandingowych pracujących nad marką wyodrębniają się cztery poziomy oczekiwania klientów wobec procesu marki miejsca:

- marka = logo,
- marka = logo + system identyfikacji wizualnej (SIW),
- marka = logo + SIW + określone zachowania,
- marka = filozofia miasta wpływająca z tożsamości miejsca + określone zachowania + SIW + logo

W budowie marki niezwykle istotne są jej znaki rozpoznawalności, takie jak chociażby logo (logotyp). Znaczenie znaku graficznego jest tym większe, że większość komunikacji międzyludzkiej ma charakter niewerbalny (DUTKIEWICZ 2005). Logo jest łatwiej spostrzegane i lepiej zapamiętywane niż komunikaty słowne. Logo miejsca docelowego musi być wypracowane z realnie istniejących „znaków szczególnych, unikatowych”. Natomiast *branding* jako proces powinien je umiejętnie podkreślać oraz eksploatować, kreując wyrazistą i atrakcyjną osobowość miasta na podstawie uchwyconej tożsamości. Prace nad symbolami muszą być pochodną efektów wielu specjalistycznych badań i konsultacji. Symbol graficzny jest bowiem istotnym elementem wartości marki, ale nie jedynym. Symbol może

tworzyć świadomość, nasuwać określone skojarzenia oraz powodować sympatię lub inne uczucia w odniesieniu do marki (KALL 2001). Konsument łatwiej zapamiętuje obrazy (symbole), kolor niż wyrazy. Według definicji znak (symbol) marki to jej część, która nie może zostać wyrażona słownie (ALTKORN 1999).

Z badań przeprowadzonych przez P. Hendersona i J. Cote'a wynika, iż konsumenci preferują logo, które jest bardziej złożone (przedkładają je nad zbyt uproszczone), wywołuje jasne i klarowne skojarzenia, jest naturalne (nie abstrakcyjne) oraz symetryczne (SCHMITT, SIMONSON 1999). Użycie logo marki, oprócz samego podkreślenia nazwy, przekazuje konsumentowi w sposób kreatywny znaczną treść, stąd siła takiego przekazu tkwi właśnie w kreatywności. Logo (lub w połączeniu z nazwą – logotyp) spełnia równocześnie kilka funkcji:

- 1) funkcja identyfikująca – umożliwiająca szybkie i jednoznaczne rozpoznanie danego produktu (lub firmy), a także odróżnianie go od innych produktów (firm) obecnych na rynku;
- 2) funkcja informacyjna – wskazująca na cechy funkcjonalne, emocjonalne korzyści wynikające z zakupu, wartości poszukiwane przez konsumentów etc.;
- 3) funkcja promocyjna – polegająca na wykorzystaniu znaku graficznego w działaniach komunikacyjnych, istotna zwłaszcza w przypadku produktów niematerialnych;
- 4) funkcja gwarancji jakości – sugeruje klientom, że produkt opatrzony danym znakiem posiada określoną (w domyśle: wysoką) jakość, a producent bierze za niego pełną odpowiedzialność (ALTKORN 1999).

Olbrzymia różnorodność znaków graficznych zmusza do porządkowania ich według różnorodnych kryteriów, np. według najczęściej wykorzystywanych motywów, ze względu na charakter logo, wynikający z przyjętej przez firmę strategii marki z uwagi na zakodowane treści itp.

Dylemat, przed którym stoi się w strategii marketingu terytorialnego wiąże się z przyjętą koncepcją komunikacji. Tym bardziej, że uważa się, iż w tym stuleciu to miasta i regiony będą bardziej rozpoznawalne niż państwa, w których się znajdują. Być może będą budowały markę państwa silniej niż sam kraj. W badaniach IDI w Skandynawii pojawiła się opinia: „wolę pojechać do Gdańska niż do Polski” (WALAS 2011). Oznacza to, że należy odróżnić zjawisko przejmowania turystów przez różne regiony od „komplementarności”, czyli bycia zdolnym do zrezygnowania z części przewag indywidualnych regionów na rzecz wspólnej przewagi, która może przynieść lepsze efekty i w konsekwencji łączny wzrost liczby turystów.

W sferze kreatywnej znaków różnych krajów zauważa się następujące koncepcje:

- 1) *master brand* – spójny, kompleksowy komunikat oparty na marce kraju (np. Meksyk, Hiszpania czy Nowa Zelandia);



- 2) *source brand* – komunikacja wykorzystująca markę źródłową jako wartość wzmacniającą obietnicę marki promowanej (Republika Południowej Afryki);

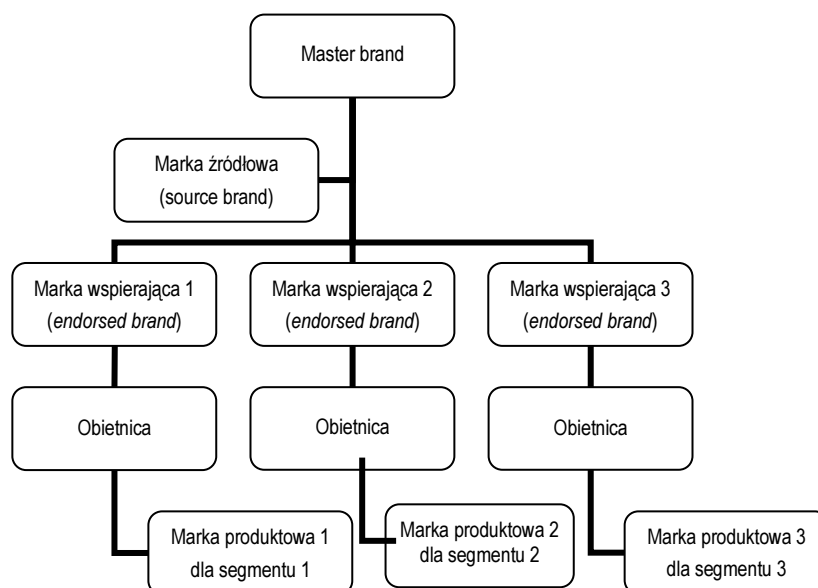


- 3) *endorsed brand* – wykorzystywanie marek miejsc najbardziej rozpoznawalnych dla wsparcia marki źródłowej (Zurich – Szwajcaria, Glasgow – Szkocja, Lazurowe Wybrzeże – Francja);



- 4) *product brand* – niezależna i niespójna komunikacja produktowa – regiony i miasta USA.

Koncepcję spójnych relacji pomiędzy komunikowanymi markami prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Gradacja marek
Źródło: opracowanie własne

Logo i logotyp w praktyce Narodowych Organizacji Turystycznych

Na znak graficzny wielu krajów składa się logo zawierające samo w sobie nazwę (w przypadku Polski, Rumunii, Chorwacji), bądź też znak z odrębnie usytuowaną nazwą miejsca docelowego (Hiszpania, Francja). Uzupełnieniem znaku bywa slogan promocyjny, którego nie wolno mylić z okazjonalnym hasłem promocyjnym. Hasło takie bywa stosowane w związku z promowanym okresowo produktem, kampanią tematyczną czy nawet porą roku.

Wśród znaków używanych przez europejskie Narodowe Organizacje Turystyczne (NTO) wyróżnić można cztery kategorie logo lub logotypu (tab. 1).

Aż 9 spośród 11 logo nie tłumaczonych występuje tylko w języku angielskim, a nie w języku narodowym. Slogan będący w tym przypadku częścią logo jest tłumaczony zawsze, również wtedy, gdy sama nazwa kraju nie jest tłumaczona (np. Austria).

Tabela 1. Typologia znaków graficznych narodowych organizacji turystycznych

Kategoria znaku graficznego NTO	Przykład	Bezwzględna liczba NTO N = 23	Nazwy tłumaczone na języki obce
Nazwa kraju jako logo	Chorwacja, Polska	2	1
Znak graficzny + nazwa kraju	Hiszpania	13	3
Znak graficzny + nazwa kraju + slogan	Węgry	6	4
Tekst zawierający nazwę kraju	Słowenia	2	0

Źródło: zestawienie własne (2008).

Podsumowując, najczęściej stosowanym przez europejskie NTO typem logo jest „znak graficzny + nazwa kraju” oraz „znak graficzny + nazwa kraju + dodatkowo slogan”. Te typy logo stosuje łącznie 19 z 23 analizowanych NTO. Równocześnie jest to typ logo najłatwiej poddający się modyfikacji – przetłumaczenie nazwy kraju na języki obce nie burzy koncepcji graficznej/znaczenia logo (tak jak ma to miejsce w przypadku logo typu „nazwa kraju jako znak graficzny”). Niemniej jednak większość krajów używających logo typów „znak graficzny + nazwa kraju” i „znak graficzny + nazwa krajów + dodatkowo slogan” nie tłumaczy znajdującej się w nim nazwy kraju (łącznie 12 z 19 NTO). Warto jednak zwrócić uwagę na to, że logo, które występują tylko w jednej wersji językowej praktycznie zawsze występują tylko w języku angielskim, a nie w języku narodowym (10 z 12 nietłumaczących nazwy kraju w logo NTO; wyjątkiem jest tylko Hiszpania i Portugalia, przy czym w języku portugalskim słowo „Portugalia” brzmi tak samo jak w języku angielskim).

Oprócz Polski tylko dwa kraje (Chorwacja i Rumunia) spośród analizowanych używają logo typu „nazwa kraju jako znak graficzny”. Ten typ logo jest trudniejszy „w obsłudze” – tłumaczenie nazwy kraju na inne języki (w tym korzystające z innego niż łaciński alfabetu) burzy koncepcję graficzną logo. Można to zaobserwować na przykładzie Chorwacji, która tłumacząc słowo „Croatia” na język japoński zatraciła symbol – formę żagla na tle morza („A” na niebieskim tle). Najrzadziej (2 z 23 przypadków) stosowany typ logo „tekst zawierający nazwę kraju” nie jest tłumaczony – występuje tylko w uniwersalnym języku angielskim (w przypadku np. Słowenii skutkowałoby to utratą znaczenia hasła – I FEEL SLOVEⁿia). Ciekawe wyniki badań nad samym sloganem promocyjnych miejsc docelowych przeprowadziła B. KARP (2013) w pracy magisterskiej *Rozpoznawalność sloganów krajów, regionów i miast*.

Założenia metodologiczne i wyniki badań

Celem przeprowadzonych w roku 2012 badań było uzyskanie wiedzy na temat poziomu rozpoznawalności logo różnego typu miejsc docelowych (krajów, miast, regionów), identyfikacji skojarzeń, atrakcyjności i wreszcie odczucia możliwości jego wpływu na decyzje o wyjeździe. Inspiracją stały się natomiast liczne, mniej lub bardziej profesjonalne, publiczne, prasowe dyskusje nad znakami graficznymi wprowadzanymi przez polskie miasta i regiony oraz te okazjonalne, jak chociażby związane z piłkarskimi mistrzostwami Europy. Kategoryczne, czasami przeciwstawne opinie, nigdy nie zostały poparte badaniami empirycznymi.

























Sondaż socjologiczny w oparciu o kwestionariusz ankiety przeprowadzono na próbie 282 osób, dobranych z branży turystycznej (pracownicy administracji rządowej i samorządowej, regionalnych organizacji turystycznych, studenci kierunku „turystyka i rekreacja”), zakładając, że tzw. układ odniesienia jest u tych respondentów wyższy niż u przeciętnego obywatela.

Wyróżnia się trzy typy wskaźników: rozpoznawalność spontaniczna, wspomagana oraz *top of mind* – cytujący markę na pierwszym miejscu. Każdy z wymienionych rodzajów rozpoznawalności ma odmienne zadanie w procesie podejmowania decyzji o zakupie oraz wprowadzania na rynek (KRUCZEK, WALAS 2004). W przedmiotowych badaniach identyfikowano dwa typy rozpoznawalności: spontaniczną i *top of mind*, aby uzyskane dane wskazywały na siłę skojarzeń, zapamiętywalność i odczucia. Respondentom przedstawiono 24 logo (nie logotypy) miast i regionów Polski oraz kilku krajów. W przypadku, gdy w rzeczywistości mamy do czynienia z logotypem (nazwa miejsca) to znak graficzny wskazujący nazwę „obcięto”, pozostawiając samo logo.

Postawiono następujące hipotezy:

- 1) występuje relatywnie niski poziom rozpoznawalności logo miejsc docelowych, które nie są intensywnie komunikowane;
- 2) wykorzystująca unikatowe cechy miejsca forma graficzna znaku podwyższa zdolność rozpoznawalności;
- 3) logo pobudza skojarzenia niematerialne;
- 4) logo nie wpływa w sposób istotny na podejmowanie decyzji o wyjeździe.

Tabela 2. 24 logo miast i regionów Polski oraz kilku krajów wykorzystane w badaniach

Źródło: zestawienie autora z ogólnodostępnych materiałów internetowych.

Respondentom przedstawiono pięć tabel w kwestionariuszu ankiety z umieszczonymi grafikami logo, a odpowiedzi dotyczyły:

- 1) przypisania do każdego znaku odpowiadającej mu nazwy regionu/ miasta/kraju (pierwsze wskazanie i pozostałe, kolejne wskazania);
- 2) trzech skojarzeń z logo (pierwsze skojarzenie i pozostałe - wymienione jako kolejne, nie pierwsze);
- 3) stopnia atrakcyjności logo;
- 4) odbioru cech logo: optymizm, oryginalność, wiarygodność, zapamiętywalność oraz zachęta do przyjazdu;
- 5) stopnia przyciągania uwagi.

Przedstawione w poniższych tabelach (tab. 3-4) wyniki ujęte zostały w liczbach bezwzględnych odpowiedzi, gdyż zdarzały się przypadki braku odpowiedzi lub ich większa liczba (ponad trzy). Obliczanie wartości procentowych byłoby kłopotliwe metodologicznie i nieczytelne.

Tabela 3. Rozpoznawalność spontaniczna i *top of mind* logo miejsc docelowych

Logo		Pierwsze wskazanie	Pozostałe wskazania
[1]	[2]	[3]	[4]
1	Małopolska	Małopolska 180 Mazowieckie 6 Wielkopolska 6 Pieniny 4 Trójmiasto, Kraków 2	Małopolska 24 Tatry 4
2	Podkarpacie (stare logo)	Podkarpackie 150 Pomorskie 26 Podlaskie 8 Mazowieckie 6 Wrocław 6 łódzkie 6	Zachodniopomorskie 10 Podkarpackie 10 Lubuskie 6 Mazowieckie 6 Kujawsko-Pomorskie 4
3	Podlasie	Podlasie 192 Białowieża 8 Mazury 4	Podlaskie 16 Białowieża 8
4	Białystok	Białystok 158 Warszawa 6 Kraków 4 Olsztyn, Convention Poland 2	Białystok 16 Warszawa 4 Wrocław 4
5	Bielsko-Biała	Bielsko-Biała 188 Wisła 8 Zakopane 6	Bielsko-Biała 4 Zakopane 4
6	Bydgoszcz	Bydgoszcz 140 Radom 18 Wrocław 12 Zamość 6	Bydgoszcz 14 Wrocław 6 Radom 6 Warszawa 4
7	Łódź	Łódź 164 Poznań 14 Kołobrzeg 6	Łódź 10 Suwałki 6 Lublin 6 Wrocław 6 Poznań 4
8	Australia	Australia 226	Holandia 1 USA 1
9	Bułgaria	Bułgaria 18 Holandia 30 Grecja 10 Turcja 8 Chorwacja 8 Egipt 6	Bułgaria 10 Hiszpania 4 Egipt 4 Nowa Zelandia 2 Wyspy Wielkanocne 2

[1]	[2]	[3]	[4]
10	Cypr	Cypr 84 Chorwacja 26 Egipt 20 Hiszpania 16 Grecja 6 Turcja 6 Portugalia 6, Tunezja 4	Portugalia 8 Chorwacja 6 Hiszpania 4 Bułgaria 2 Świnoujście 1 Zachodniopomorskie 1
11	Hiszpania	Hiszpania 188 Egipt 14 Turcja 8 Niemcy 8	Hiszpania 10
12	Malta	Malta 132 Ukraina 8 Słowacja 8 Mołdawia 4 Norwegia 4 Turcja 4 Egipt 4 Grecja 4	Słowenia 4 Rumunia 4 Finlandia 4 Islandia 4
13	Śląsk	Śląskie 234 Łódź 2	Śląsk 4 Pomorskie 4
14	Świętokrzyskie	Świętokrzyskie 190 Podkarpackie 8 Mazowieckie 6 Kieleckie 4 Wielkopolskie 4 Pomorskie 4	Świętokrzyskie 6
15	Warmia i Mazury	Warmińsko-Mazurskie 200 Pomorze 26 Mazury 1	Mazury 22
16	Nowy Sącz	Nowy Sącz 166 Warszawa 12 Poznań 8 Wrocław 4 Kraków 4 Lublin 4	Kraków 6 Poznań 6 Nowy Sącz 4
17	Olsztyn	Olsztyn 146 Kraków 8 Bydgoszcz 4 Lublin 4 Malbork 4 Poznań 4 Kołobrzeg 4 Elbląg 4	Malbork 8 Olsztyn 6 Lublin 6 Gdynia 4 Poznań 4 Toruń

[1]	[2]	[3]	[4]
18	Toruń	Toruń 184 Malbork 24 Warszawa 4 Płock 4 Poznań 4	Toruń 20 Kraków 14 Rzeszów 4 Kielce 4
19	Wrocław	Wrocław 190 Zielona Góra 8 Zakopane 4 Gorzów 4	Wrocław 4
20	Maroko	Maroko 122 Tunezja 16 Turcja 16 Włochy 8 Węgry 8 Portugalia 8 Egipt 6 Francja 2	Maroko 12 Egipt 12 Arabia Saudyjska 6 Belgia 4 Niemcy 4 Indie 4 Turcja 4 Jamajka 4
21	Portugalia	Portugalia 98 Włochy 66 Chorwacja 6 Grecja 8 Meksyk 6 Litwa 6 Belgia 4	Portugalia 12 Hiszpania 4 Węgry 4 Chorwacja 4
22	Słowacja	Słowacja 76 Francja 28 Rumunia 14 Holandia 8 Chorwacja 8 Haiti 4 Norwegia 4 Belgia 4	Słowacja 6 Holandia 6 Czechy 4
23	Szwecja	Szwecja 218 Ukraina 12 Grecja 4 Norwegia 4	Szwajcaria 4 Ukraina 4
24	Węgry	Węgry 132 Włochy 44 Białoruś 10 Rumunia 6 Holandia 4 Francja 4 Turcja 2	Węgry 10 Włochy 4 Portugalia 4 Chorwacja 2

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki wskazują na wyższą niż zakładano w hipotezie rozpoznawalność znaków miejsc, chociaż w kilku przypadkach „rozrzut” wskazań był znaczny i z całą pewnością wynikał z abstrakcyjności znaku lub podobieństwa do symboli innych miejsc. Praktycznie wszyscy prawidłowo wskazywali logo Australii, ale zapewne ze względu na łatwość skojarzenia symbolu kangura. Bardzo cieszyć się powinny władze Górnego Śląska czy Wrocławia za uzyskany wynik w próbie, tym bardziej, że wprowadzony znak ma charakter abstrakcyjny i nie odnosi się wprost do atrybutów regionu. Jest to zapewne skutkiem konsekwentnej komunikacji. Rezultat uzyskany także przez znak Hiszpanii nie jest zaskakujący, biorąc pod uwagę konsekwentne i wieloletnie posługiwanie się nim. Niemniej kilka przypadków rozkładu odpowiedzi (Cypr, Portugalia, Bułgaria czy Maroko) wskazują, że w kreacji posługiwanie się symbolami, mogącymi mieć skojarzenia z innymi miejscami, nie buduje unikatowości przekazu, co potwierdza jedną z hipotez. Także symbol architektoniczny, o ile nie jest unikatowy, nie ułatwia rozpoznawalności (wyniki logo Torunia czy Olsztyna). Uzyskane wyniki skłaniają również do potwierdzenia stawianej w wielu pracach tezy o silnym znaczeniu koloru, a o ile jest on związany z barwami narodowymi odnosi lepszy skutek (przykład Szwecji czy Węgier).

Tabela 4. Skojarzenia respondentów z logo

Logo		Pierwsze wskazanie	Pozostałe wskazania
[1]	[2]	[3]	[4]
1	Małopolska	krajobraz, góry 80 korona 68 zamek 52 historia 8 szlak 6 Małopolska 2 miasto królewskie 2	korona 74 zamek 50 góry 44 rzeka 32 słońce 30
2	Podkarpacie (stare logo)	ptak, gołąb 138 wolność 72 tradycja 16 krajobraz 6 Cepelia 1 przestrzeń 1 rezerwat ornitologiczny 1 natura 1	ptak 86 natura 72 lekkość 38 radość 12 słońce 10 tęcza 10 kolory 8 pokój, przyjaźń 2

[1]	[2]	[3]	[4]
3	Podlasie	żubr 160 barwy 4 radość 4 dzika puszcza 2	natura 168 zwierzęta 64 kolory 22 różnorodność 18, siła 18, piksele 10
4	Białystok	słońce 112 krajobraz 36 pomarańcza 22 ludzie 14 geometria 14 radość 10	ciepło 102 nowoczesność, rozwój 42 koło 32 radość 20 owoc 10 lata 80. 5
5	Bielsko Biała	przyroda 82 krajobraz 44 opanowanie 16 BB 14 dwoistość 3, bliskość 3 szlaki PTTK 1	natura 194 spokój 4 góry 30 słońce 18 dopasowanie 4, rozdzielenie 4 kontakty 2
6	Bydgoszcz	zabudowa 196 bezpieczeństwo 26	zabudowa 148 rodzina 50 barwy 16, radość 16 centrum 14 spokój 7
7	Łódź	oryginalność 134 symbole 76 nowoczesność 4 coś się popsuło 1	innowacyjność 38 znaki 12 kolor 6, sztuka 6 chaos 4, wyobrażenia 4 kompatybilność 1
8	Australia	kangury 154 ciepło 48 Australia 22 radość 10	słońce 86 piasek 58 kangur 46 Australia 42 natura 28 wolność 16 egzotyka 12 przestrzeń 10 ruch 8
9	Bułgaria	kwiat 110 słońce 72 młodość 20 ciepło 6 natura 4	słońce 94 piasek 44 kwiat 32 przyroda 28 lizak 18 wypoczynek 14 miłość 8, radość 8 ruch 6

[1]	[2]	[3]	[4]
10	Cypr	morze 80 ciepło, słońce 50 szczęście 38 wypoczynek 22	morze 93 słońce 92 plaża 48 miłość 27, wakacje 26
11	Hiszpania	symbol 114 ciepło, słońce 71 corrida 14 wypoczynek 8 Miro 6	słońce, ciepło 100 pustynia 16 byk 14 jezióra 8 radość 6 flamenco 3
12	Malta	krajobraz 102 oko 38 krzyż 16 emocje 15 ciepło 14 symbole 7 wąz 3	plaża 43 słońce 18 woda 17 piasek 10 krzyż 8
13	Śląsk	górnictwo 100 woda 61 energetyka, węgiel 21 tradycja 18 nowoczesność 17 kolej 7 natura 6	woda 27 przemysł 24 las 15 góry 12 różnorodność 7 kolory 4
14	Świętokrzyskie	czarownica 175 folklor 30 smok 8 zamek 5 konik morski 4	czarownica 54 magia 28 miotła 12 folklor 11 legendy 7 przygoda 5
15	Warmia i Mazury	żaglówka 124 woda 54 słońce 8 wczasy 5 Mazury 4	jezióra 100 żaglówka 80 słońce 78 wakacje 41 sport 13
16	Nowy Sącz	dłoń 124 nowoczesność 48 serdeczność 21 cyber dłoń 1 otwartość 1	dłoń 73 przyjaźń 21 różnorodność 20 nowoczesność 10 pomoc 9 smutek 1
17	Olsztyn	budynek 54 natura 43 urlop 24 pływanie 1 zabytek 1	słońce 42 natura 41 wieś 30 woda 27 tęcza 4 zawody 1

18	Toruń	zamek 210 szachy 3	zabytki 79 zamki 70 historia 30 potęga 9 Malbork 4
19	Wrocław	budowle 76 ogień 61 tipi 48 radość 20 nowoczesność 15 przyroda 9, litera W - 2	ognisko 58 kemping 32 namiot 34 przyroda 17 indianie 11 znane logo 1
20	Maroko	palma 109 orient 62 morze 14 ciepło 7 urlop 7 Egipt 2	morze 89 wakacje 46 palmy 42 słońce 30 meczet 33 zapowiedź nudy 1
21	Portugalia	radość 54 postać 50 morze 42 słońce 15 fauna 6 fajni ludzie 1	woda 72 słońce 51 radość 45 człowiek 24 wygrana 18
22	Słowacja	motyl 132 natura 39 karnawał 34 Słowacja 2	natura 62 lekkość 46 kwiat 39 motyl 32 latanie 4 mały kraj 1
23	Szwecja	flaga Szwecji 185 północ 18 morze 10 flaga Ukrainy 8 nowoczesność 5 słońce 4	Szwecja 46 flaga 26 krzyż 20 chłód 20 skandynawia 4 hokej 2
24	Węgry	serce 184 węgierskie barwy 24 włoskie barwy 14 emocje 12 lekkość 1	miłość 60 przyjaźń 27 flaga 19 serce 12 Węgry 8 przelotna miłość 1 dynamika 1 jedność 1

Źródło: badania własne.

Wskazywane przez respondentów skojarzenia dowodzą, że niekoniecznie znaki w pierwszym rzędzie kojarzą nam się wyłącznie z przedmiotami materialnymi. Pojawia się szereg skojarzeń związanych z emocjami, zjawiskami, czynnościami. Wśród nich warto zaznaczyć takie, jak: szczęście, ciepło, nowoczesność, radość, lekkość, serdeczność, młodość, radość, natura, przyroda, a nawet innowacyjność. Aż kusi, aby twórcy logotypów porównali wskazane skojarzenia ze swoimi założeniami kreatywnymi.

Tabela 5. Atrakcyjność logo

Logo	W jakim stopniu logo wydaje się atrakcyjne				
	zdecydowanie	raczej tak	odpowiedź neutralna	raczej nie	zdecydowanie nie
Małopolska	10	70	73	79	10
Podkarpacie	58	129	43	8	4
Świętokrzyskie	109	85	35	13	6
Warmia i Mazury	84	96	47	11	0
Śląsk	22	84	76	38	16
Podlasie	102	100	33	5	4
Bydgoszcz	19	67	94	38	24
Łódź	32	72	48	39	43
Nowy Sącz	108	82	19	17	8
Olsztyn	6	78	98	47	11
Toruń	9	39	68	74	40
Białystok	26	54	62	61	31
Bielsko Biala	16	52	66	69	61
Wrocław	16	90	66	39	23
Australia	183	59	6	6	2
Bułgaria	40	74	72	34	12
Cypr	86	85	39	20	8
Hiszpania	20	84	56	53	29
Malta	3	55	74	70	34
Maroko	66	76	61	17	14
Portugalia	61	85	52	20	14
Słowacja	44	88	56	39	15
Szwecja	15	67	72	44	20
Węgry	54	82	63	25	10

Źródło: badania własne.

Autor uważa, że skuteczność logo ma właśnie być mierzona stopniem przyciągnięcia uwagi i rozpoznawalnością a niekoniecznie atrakcyjnością, gdyż ta (jak wskazują wyniki w tab. 5), jako odczucie zindywidualizowane

jest zróżnicowana. Do takiego wniosku skłaniają również wyniki zestawione w tab. 6, gdzie wiele znaków rozpoznawalnych nie zostało przez respondentów uznanych za takie, które przyciągają uwagę. Dotyczy to nawet cytowanej uprzednio Hiszpanii.

Tabela 6. Przyciąganie uwagi przez logo

Logo	W jakim stopniu logo przyciąga uwagę?				
	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
Małopolska	24	58	54	86	60
Podkarpacie	63	106	40	41	0
Świętokrzyskie	128	84	14	10	0
Warmia i Mazury	83	99	36	9	3
Śląsk	16	86	56	51	23
Podlasie	112	90	16	15	5
Bydgoszcz	18	69	83	40	22
Łódź	50	65	49	32	36
Nowy Sącz	138	64	19	3	8
Olsztyn	6	65	73	64	22
Toruń	6	30	63	93	48
Białystok	26	72	57	61	24
Bielsko Biała	17	49	50	55	63
Wrocław	34	79	59	48	22
Australia	186	42	11	7	0
Bułgaria	40	61	53	26	14
Cypr	72	79	49	20	10
Hiszpania	26	78	61	47	26
Malta	8	58	65	69	32
Maroko	70	78	47	45	2
Portugalia	65	95	44	17	13
Słowacja	38	84	60	33	19
Szwecja	16	68	65	73	16
Węgry	58	88	43	45	6

Źródło: badania własne.

Struktura odpowiedzi dotyczącej cech znaku graficznego (zestawionych w tab. 7) wskazuje na wiele skomplikowanych procesów jego odbioru. Mamy bowiem przypadki, że logo uznane za optymistyczne i pozytywne, równocześnie w opinii respondentów nie zachęca do podróży (np. Małopolska, Portugalia, Malta). Z drugiej strony znaki proste, a nawet abstrak-

cyjne w formie (Śląsk, Toruń, Bielsko Biała, Szwecja) okazały się skuteczne w zapamiętaniu. Niezwykle niski poziom pozytywnych odpowiedzi dotyczył zachęty do przyjazdu.

Tabela 7. Cechy logo

Logo	Optymistyczne i pozytywne	Oryginalne	Wiarygodne	Zapamiętywane	Zachęcające do przyjazdu
Małopolska	224	45	56	108	8
Podkarpacie	130	36	19	44	14
Świętokrzyskie	32	105	16	45	27
Warmia i Mazury	68	21	42	25	73
Śląsk	36	42	19	130	0
Podlasie	28	88	48	45	25
Bydgoszcz	44	40	46	84	10
Łódź	16	183	12	13	7
Nowy Sącz	88	103	5	18	14
Olsztyn	58	14	43	85	19
Toruń	4	21	65	119	12
Białystok	72	72	24	51	11
Bielsko-Biała	21	36	42	124	8
Wrocław	56	81	17	43	20
Australia	71	26	26	24	91
Bulgaria	91	43	12	76	20
Cypr	96	28	11	13	89
Hiszpania	29	105	17	68	14
Malta	66	80	12	61	6
Maroko	43	34	53	40	59
Portugalia	103	33	25	17	56
Słowacja	52	74	23	76	6
Szwecja	8	17	59	150	7
Węgry	64	28	19	94	17

Źródło: badania własne.

Jakie, na podstawie przeprowadzonych analiz, sformułować praktyczne wskazówki dla kreacji znaków miejsc docelowych? Po pierwsze uzyskane wyniki potwierdzają wskazania w literaturze przedmiotu, że w procesie budowy wizerunku miejsca docelowego nie wolno ograniczać się jedynie do opracowania znaku graficznego, które rzadko zachęca do przyjazdu, może wywoływać skojarzenia odmienne od zakładanych w procesie kreacji. Po drugie należy wybierać z tożsamości miejsca jej unikatowe wartości

i atrybuty pozwalające na taką kreację, która zmaksymalizuje rozpoznawalność spontaniczną. Przy tym warto przeprowadzać analizy porównawcze innych znaków, aby uniknąć niezamierzonych, lecz błędnych skojarzeń. Odbiorca znaków poszukuje w nich symboli emocjonalnych, a niekoniecznie cech materialnych miejsca, stąd też formy abstrakcyjne nie są nieskuteczne. Wreszcie analiza skłania do wniosku, że forma identyfikatora graficznego marki nie ma większego znaczenia dla ich rozpoznawalności.

Autor w dalszym procesie badawczym zamierza pogłębić założenia metodologiczne poprzez porównanie wyników badań z założeniami strategii marki miejsc oraz przeprowadzenie ponownych badań, ale bez ilustracji analizowanych znaków graficznych, lecz opierając się wyłącznie na pamięci respondentów.

BIBLIOGRAFIA

- ALTKORN J., 1999, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- BORUC M.A., 2005, *Marka dla Polski. Poparcie dla turystyki*, [w:] J. Walasek (red), *Promocja kreowanie turystycznego wizerunku Polski, POT*, Warszawa.
- DUDKIEWICZ D., 2005, *Marka jako element konkurencyjności produktu turystycznego*, [w:] K. Pieńkoś (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, WSE, Warszawa.
- FLOREK M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- KALL J., 2001, *Silna marka, Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- KARP B., 2013, *Rozpoznawalność sloganów krajów, regionów i miast*, praca magisterska w WSTiE, Sucha Beskidzka.
- KRUCZEK Z., WALAS B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- URBANEK G., 2002, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- SCHMITT B., SIMONSON A., 1999, *Estetyka w marketingu-Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- STASIAK A., 2002, *Turystyczne logo*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 1, Wyd. WSTH w Łodzi.
- WALAS B. (red.), 2011, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, POT, Warszawa.

