

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk  
Zeszyt 275, rok 2019, s. 125-129

## **ADRIAN LUBOWIECKI-VIKUK**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Zarządzania  
i Finansów, Katedra Badań Zachowań Konsumentów,  
Instytut Zarządzania; ul. Madalińskiego 31/33, 02-554 Warszawa;  
adrian.lubowiecki-vikuk@sgh.waw.pl

## **JACEK BORZYSZKOWSKI**

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydział Zarządzania  
i Finansów, Katedra Marketingu;  
Aleja Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk;  
jborzyszkowski@wsb.gda.pl

## **PROCES IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ DESTYNACJI TURYSTYKI ZDROWOTNEJ: LEKCJE Z POLSKI**

Globalizacja przyczynia się m.in. do wzrostu zainteresowania społeczeństwa podejmowaniem leczenia zazwyczaj poza granicą stałego miejsca zamieszkania, co w efekcie przekłada się na wzrost konkurencji przedsiębiorstw na rynku turystyki zdrowotnej. Współcześnie turystyka zdrowotna i jej komponenty (usługi medyczne, uzdrowiskowe i wellness) coraz częściej traktowana jest jako model biznesowy.

Organizacje i inne podmioty wspierające rozwój i promocję turystyki w regionie, mieście, kraju dostrzegają możliwość i potrzebę strategicznego

podejścia do kreowania wizerunku obszaru. Turystyka w ogóle, a turystyka zdrowotna jako samoistny produkt, jest jednym z ważniejszych wektorów sprzyjającym kreowaniu pozytywnego wizerunku danego miejsca, dającym nowe możliwości w budowaniu brandingu. Wizerunek jest kluczowym elementem tego działania.

Koncepcja budowania wizerunku destynacji turystyki zdrowotnej (DTZ) nie jest uniwersalna. Sam wizerunek DTZ zależy od specyfiki destynacji, społeczno-demograficznego profilu turysty zdrowotnego i jego doświadczeń oraz działań marketingowych, w tym od osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku.

Ważną kwestią jest to, aby opracować unikalne oznaczenia słowne i graficzne, co ściśle powiązane jest z procesem budowania strategii marki, wyborem nazwy marki i analizą silnych skojarzeń z nią powiązanych. Działania te powinny być poprzedzone rewizją, czyli wnikliwą analizą rynku, polegającą na zidentyfikowaniu otoczenia, w tym odbiorców (rynków recepcyjnych) i ich zdrowotno-turystycznych potrzeb, mieszkańców oraz analizą konkurencji. W tym przypadku należy uznać to jako wstęp do procesu identyfikacji wizualnej DTZ.

Identyfikacja wymienionych warunków i elementów pozwala na przystąpienie do kreowania wizerunku DTZ zawierającego:

1. Nazwę i logo – dopasowanych do specyfiki DTZ, z uwzględnieniem kolorystyki, typografiki i języka graficznego.
2. Hasło reklamowe – proste w wymowie, zapamiętywalne, wyróżniające się na tle konkurencyjnych DTZ.
3. Witrynę internetową.

W przypadku **Polski** nazwa i logo DTZ pierwotnie zostały utworzone w celu kreowaniu wizerunku polskiej gospodarki. Ideą stworzenia logo Polskiej Marki Gospodarki był kapitał ludzki, czyli sami Polacy, którzy są międzynarodowo uznawani za wykwalifikowanych specjalistów. Logo składa się z dwóch elementów: kształtu w formie litery „P” – jak Polska oraz sieci uzupełniających się osób.

Do logo dodano ogólny termin dla sektora gospodarki usług medycznych, jakim jest „Zdrowie”, (ang. *Health*) (ryc. 1). Hasło graficzne pozwala nadać większą wagę temu, co można osiągnąć dzięki samej nazwie lub symbolowi. Przewodnimi kolorami logo są biały i czerwony, nawiązujące do barw narodowych Polski. Typografia odnosi się do naturalnej proporcji znaków co sprawia, że czcionka jest uniwersalna. Z kolei język graficzny pozwala na dowolną interpretację znaku graficznego nadając mu rozpoznawalny styl, nawiązujący do nowoczesności i tradycji.

# Polska

## HEALTH



Ryc. 1. Marka logotypu Polska Gospodarka – usługi medyczne jako produkt eksportowy

Źródło: [<http://polandmedicaltourism.com/>].

W nawiązaniu do logo przyjęto hasło reklamowe „Poland – your health destination” (pol. „Polska – Twoja destynacja zdrowia”). W tym działaniu brakuje konsekwencji. Nie użyto polskiej nazwy „Polska”, a „Poland”, dodatkowo jej typografia odbiega od wcześniej ustalonej. W kwestii przypuszczeń pozostaje intencja realizatorów, ale ideą było wyróżnienie się na tle innych marek, a tym samym uniknięcia (częstego) fonetycznego błędu, polegającego na utożsamianiu słowa „Poland” z „Holland” (Polska a Holandia). Ponadto przygotowano oficjalną stronę internetową sygnowaną logiem i przyjętym hasłem. W domenie internetowej wykorzystano kluczowe słowa dla tej destynacji. Strona została wykonana w językach angielskim i polskim, co podkreśla świadomość występowania krajowej turystyki zdrowotnej. Ten wzorzec został wykorzystany dla miasta Lublin [<http://medicaltourismpoland.eu/en>]. Co więcej oprócz podstawowych informacji, strona zawiera wyszukiwarke według dwóch kryteriów: usług medycznych i wybranych podmiotów opieki zdrowotnej. Uzupełnieniem tego działania było wykorzystanie logo i hasła w filmie reklamowym.

Budowanie wizerunku Polski jako HTD opiera się przede wszystkim na udziale zainteresowanych podmiotów medycznych i okołomedycznych, w tym turystycznych, w zagranicznych misjach gospodarczych oraz targach turystyki zdrowotnej. Wówczas aranżacja stoisk wystawienniczych nawiązuje do barw narodowych Polski, jak również jest sygnowana wcześniej przyjętym logiem. Wcześniej organizowano szkolenia, konferencje prasowe, dystrybu-

owano materiały promocyjne oraz przygotowywano artykuły do zagranicznych czasopism. Prowadzono działania *public relations*. Obecnie uwagę skupiono na programach telewizyjnych promujących polskie usługi prozdrowotne oraz organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy [np. [http://www.polvision.com/play-video/zyj\\_zdrowo\\_11\\_06\\_2018?fbclid=IwAR3Xy2JulZUH2hHPhwpDKmEhsaV-mekXaLo6PG8G2wqk6N8wlApSp\\_j51Is](http://www.polvision.com/play-video/zyj_zdrowo_11_06_2018?fbclid=IwAR3Xy2JulZUH2hHPhwpDKmEhsaV-mekXaLo6PG8G2wqk6N8wlApSp_j51Is)].

Praktyka ukazuje, że w polskiej rzeczywistości coraz bardziej dojrzewa idea tworzenia i rozwoju systemu identyfikacji wizualnej poszczególnych destynacji. Proces tworzenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, zapoczątkowany w 2000 r., przyczynił się do wdrażania zarówno poszczególnych elementów, jak i całych systemów identyfikacji wizualnej. Jednocześnie można jednak zaobserwować, że w przypadku turystyki zdrowotnej, powyższe elementy są dość słabo eksponowane. Przegląd praktyk zarówno lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, jak również poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego pozwala wysnuć wniosek, że jedynie w nielicznych przypadkach odnotowuje się uwzględnianie turystyki zdrowotnej w procesie tworzenia i rozwoju kompleksowego systemu identyfikacji wizualnej.

Na tle polskich regionów w kontekście DTZ wyróżnia się województwo świętokrzyskie. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę, że Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego dysponuje „Katalogiem identyfikacji wizualnej dla turystycznego logotypu województwa świętokrzyskiego”. W dokumencie tym szczegółowo opisano istotę i wyróżniki logotypu turystycznego tego regionu (ryc. 2).



Ryc. 2. Logotyp turystyczny województwa świętokrzyskiego

Źródło: [Katalog identyfikacji wizualnej dla turystycznego logotypu województwa świętokrzyskiego].

Nie tylko same elementy graficzne zawarte w logotypie, ale przede wszystkim ich kolorystyka wskazują na próbę wyeksponowania potencjału turystycznego województwa świętokrzyskiego. Jak podkreślają autorzy logotypu, „gama kolorów dobrana została tak, aby tworzyć spójną i harmonijną całość, a jednocześnie ilustrować bogactwo i atrakcyjność regionu”. Warto zwrócić uwagę na znaczenie koloru czerwonego, który zgodnie z zamierzeniem, ma obrazować „życie, siły witalne i piękno”. Z kolei kolor zielony wskazywać ma na „młodość, świeżość, płodność”. Powyższe elementy w znacznym stopniu nawiązują do aspektów zdrowotnych, a ze względu na istotę działalności Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego – do samej turystyki zdrowotnej. Koresponduje to w bezpośredni sposób z zapisami *Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020*, gdzie wyraźnie wyróżniono produkt „turystyka zdrowotna i prozdrowotna” jako jeden z priorytetowych w zakresie rozwoju funkcji turystycznej w regionie.