

Świętokrzyskie stawia na promocję produktów turystycznych

Marcin Piętaś, nowy prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, zdradza plany dotyczące swojej kadencji. Zapowiada innowacje.

Jaka będzie strategia promocji województwa Świętokrzyskiego?

Przed wszystkim musimy opierać się na profesjonalnie przygotowanym planie marketingowym, bo tylko taki wyeliminuje podejmowanie kosztownych działań „ad hoc”. W przyszłym roku kończy się okres wdrażania „Strategii rozwoju turystyki w województwie Świętokrzyskim na lata 2015–2020”. Dlatego najwyższy czas myśleć o nowej, która nakreśli kolejne wizje, cele i narzędzia marketingowe. Zobaczmy, czy będzie to całkowicie nowy pomysł na kreowanie wizerunku „Świętokrzyskie”, czy może jednak kontynuacja. Chciałbym, aby zdecydowali o tym interesariusze gospodarki turystycznej w regionie, na podstawie rzeczowej dyskusji z ekspertami.

Świętokrzyska ROT przoduje m.in. jeśli chodzi o liczbę członków, realizowane projekty oraz akcje promocyjne. Będzie dużo pracy.

Bardzo się cieszę, że objąłem funkcję prezesa organizacji, która pozytywnie wyróżnia się na tle innych ROT-ów w Polsce. W przeszłości ROT realizowała spektakularne kampanie promocyjne, dzięki temu wykreowaliśmy atrakcyjny



i spójny wizerunek regionu. Teraz przyszedł czas na promocję konkretnych produktów i obszarów produktowych. Będziemy kontynuować realizację rozpoczętych projektów europejskich, a także pozyskiwać nowe. Obecnie realizujemy niezwykle ważne z punktu widzenia edukacji turystycznej, projekty szkoleniowe, ucząc młodzież z dziesięciu szkół województwa praktycznych umiejętności. Świętokrzyska ROT wraz z miastem Nowa Słupia jest beneficjentem dużego projektu inwestycyjnego Park Dziedzictwa Gór Świętokrzyskich Łysa Góra. Jego wartość to ponad 20 mln złotych. W 2022 roku otworzymy obiekt, w którym królować będą postacie ze świętokrzyskich legend, „podane”

widzom poprzez multimedia i „storytelling”. Chcemy, aby Park Dziedzictwa był główną atrakcją turystyczną w regionie.

Powiedział Pan kiedyś, że atutem województwa Świętokrzyskiego są między innymi Pomniki Historii. Jak je wykorzystać do promocji regionu?

Obecnie na ministerialnej liście Pomników Historii widnieje 105 obiektów. Aż 9 z nich znajduje się w województwie Świętokrzyskim. To imponujący wynik, zważywszy na fakt, że nawet pod względem powierzchni nasz region jest większy tylko od opolskiego. Pomniki należałoby lepiej oznakować, być może stworzyć Świętokrzyski Szlak Pomników Historii, wraz z aplikacją mobilną. Informowałyby ona nie tylko o atrakcjach, ale także o odbywających się unikalnych wydarzeniach takich jak urodziny Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku, nocne zwiedzanie zamku Krzyżtopór czy spotkania z epoką kamienia w Krzemionkach.

Świętokrzyska ROT jako jedyne w Polsce stowarzyszenie tego typu, wprowadziło na polski rynek wystawienniczy targi turystyki AGROTRAVEL. I to

już 10 lat temu! W tym roku odbędzie się ich kolejna edycja. Zdradzi Pan jej szczegóły?

W tym roku XI Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej AGROTRAVEL & ACTIVE LIFE odbędą się w nowym terminie 30 listopada - 1 grudnia. W przeddzień otwarcia targów, czyli 29 listopada rozpoczniemy dwudniową, międzynarodową konferencję Marka terytorialna - jak ją kreować, wzmacniać i promować z korzyścią dla gospodarki turystycznej? Konferencja, przygotowywana we współpracy z Polską Akademią Nauk i Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego oraz dofinansowywana przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, będzie prawdziwą uczcą intelektualną dla wszystkich zainteresowanych kreowaniem i wzmacnianiem marki miejsca. Impreza ta zostanie połączona w tym roku z innymi wydarzeniami o podobnym charakterze, tj. z targami Eco-style, Health&Beauty oraz Rękodzieło, a także – po raz pierwszy – z niezwykle barwnym Jarmarkiem Bożonarodzeniowym.

Krzemionki Opatowskie zostały w tym roku wpisane na listę UNESCO. Z pewnością zadba Pan o ich należyłą promocję. Jak inne obiekty, obszary mają

Pana zdaniem potencjał marketingowy?

Jesteśmy dumni z pierwszego w Świętokrzyskim obiekcie na prestiżowej liście UNESCO i jednocześnie świadomi długiej drogi, jaką Krzemionki przebyły, by się tam znaleźć i wszystkich restrykcji oraz obowiązków, które wiążą się z wpisaniem na tę listę. Aby podtrzymać „efekt UNESCO” o promocji Krzemionek warto myśleć w szerokim kontekście. To obiekt zlokalizowany na Świętokrzyskim Szlaku Archeo-Geologicznym, gdzie odkrywki skalne, tropy dinozaurów i skały ze wszystkich okresów dziejów ziemi są dostępne na wyciągnięcie ręki. To spójny tematycznie obszar o ogromnym potencjale marketingowym. Takich obszarów mamy więcej. Wymienię choćby Góry Świętokrzyskie, które bazując na walorach naturalnych oraz bogatym dziedzictwie kulturowym (w tym niematerialnym, jak fantastyczne dziedzictwo świętokrzyskich podań i legend) mają ogromną szansę, by dołączyć do grona najpopularniejszych destynacji turystycznych. To samo dotyczy Sandomierza. W Świętokrzyskim mamy też dwa znakomite uzdrowiska – Busko i Solec-Zdrój, gdzie walory lecznicze naszych wód mineralnych wykorzystywane są w nowoczesnych sanatoriach oraz obiektach spa & wellness.