

***PROGRAM PROMOCJI
WRAZ Z REGIONALNYM
SYSTEMEM INFORMACJI
TURYSTYCZNEJ DLA
WOJEWÓDZTWA
ŚWIĘTOKRZYSKIEGO
(na lata 2008-2013)***

KIELCE, 2007

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	3
1.1. Istota programu promocji i informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego	3
1.2. Proces prac nad programem	5
1.3. Zakres programu	6
2. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM	8
2.1. Uwarunkowania wewnętrzne	8
2.2. Uwarunkowania zewnętrzne	12
3. ANALIZA STANU DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWIA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO	15
3.1. Rola ROTWS i Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji turystyki regionu	15
3.2. Rola samorządów lokalnych w promocji regionu	31
3.3. Rola innych podmiotów w promocji regionu	34
3.4. Analiza stanu informacji turystycznej	34
4. RYNKI DOCELOWE	41
4.1. Świętokrzyska Zielona Szkoła	42
4.2. Swojskie klimaty	44
4.3. Klucz do zdrowia	46
4.4. W krainie mocnych wrażeń	48
4.5. Perły Ziemi Świętokrzyskiej	51
4.6. Delegacja wbrew regułom (głównie w oparciu o Targi Kielce)	53
5. KONCEPCJA PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWIA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO	55
5.1. Wprowadzenie	55
5.2. Marka turystyczna województwa świętokrzyskiego	56
5.3. Narzędzia	62
5.4. Kanały komunikacyjne	67
5.5. Strategia promocji	70
5.6. Główne założenia kampanii promocyjnej województwa świętokrzyskiego	87
6. ZINTEGROWANY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	92
6.1. Cel pośredni i cele operacyjne	92
6.2. System analogowy	97
6.3. System cyfrowy	112
6.4. Zarządzanie systemem informacji turystycznej	126
7. WDROŻENIE STRATEGII	140
7.1. Harmonogram	140
7.2. Finansowanie	144
7.3. Wskaźniki	156
8. SPIS TABEL	160
9. SPIS RYSUNKÓW	161
10. ZAŁĄCZNIKI:	162
Załącznik 1: Plan wydawniczy ROT Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008 – 2013	162
Załącznik 2: Standaryzacja regionalnych materiałów promocyjnych i tablic informacyjnych	167

1. WSTĘP

1.1. Istota programu promocji i informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego

Promocja jest jednym z głównych elementów planowania marketingowego. Jednakże należy pamiętać, że aby móc promować to musi istnieć to coś, co możemy promować, a więc produkt. Sekwencję działań planowania marketingowego, w sposób uproszczony, pokazuje poniższy diagram:



Źródło: Michał Bucholz, Warsztaty marketingowe POT, 2002

Pojęcie produktu, w tym produktu turystycznego może mieć wiele znaczeń. Nie wdając się w szczegółowe rozważania na ten temat można stwierdzić, że, w ślad za „Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006 - 2014”, posługujemy się pojęciem produktu turystycznego definiowanego jako obszar (czy też terytorium), który ma (czy też powinien posiadać) pewne specyficzne cechy, do których należą:

- atrakcje
- infrastruktura
- dostępność komunikacyjna
- wizerunek
- cena.

Elementy powyższe warunkują dobór i treści przekazów promocyjnych. Konstruując program promocji należy brać pod uwagę:

- cele jakie chcemy osiągnąć, bowiem w zależności od wyznaczonego celu dobieramy narzędzia oraz sposób ich konstrukcji. Najogólniej rzecz ujmując promocja ma na celu:
 - poinformowanie potencjalnych klientów – turystów o produkcie i jego cechach¹
 - namówienie do zakupu
 - przypomnienie o tym, że produkt w dalszym ciągu istnieje
- grupy docelowe, z którymi chcemy się skomunikować
- nasze możliwości, jeśli chodzi o zastosowanie różnych narzędzi.

Dokument składa się z dwóch zasadniczych części – analitycznej i planistycznej. Część analityczna ma pokazać, jaki jest aktualny stan promocji i informacji turystycznej na terenie województwa świętokrzyskiego. Ma ona pokazać, czym województwo w tym zakresie dysponuje – zasoby oraz przybliżyć wiedzę o otoczeniu i wynikających z jego charakteru uwarunkowań. Taka analiza pozwala na zracjonalizowanie wydatków i podniesienie efektywności zaplanowanych przedsięwzięć. Z kolei część planistyczna to zdefiniowanie grup docelowych i wskazanie uporządkowanych zadań do realizacji. Ze względu na wagę wyodrębniono problematykę informacji turystycznej. Warto w tym miejscu wskazać jeszcze jedną istotną kwestię. Aby działalność marketingowa była skuteczna, wymagane jest współdziałanie wielu podmiotów, funkcjonujących na danym obszarze. Wchodzą tutaj w grę podmioty zarówno ze sfery publicznej, jaki i prywatnej, a także organizacje społeczne (tzw. pozarządowe).

Niniejszy dokument został opracowany przez zespół:

- Michał Bucholz – opracowanie końcowe i redakcja
- Cezary Jastrzębski
- Agnieszka Sikorska
- Małgorzata Wilk - Grzywna
- Marzena Wanagos – opracowanie wstępne

Autorzy dziękują członkom ROTWŚ oraz wszystkim osobom i instytucjom, które uczestniczyły w dyskusjach i konsultacjach nad tym dokumentem.

Zespół składa także podziękowania pracownikom Biura ROTWŚ w składzie:

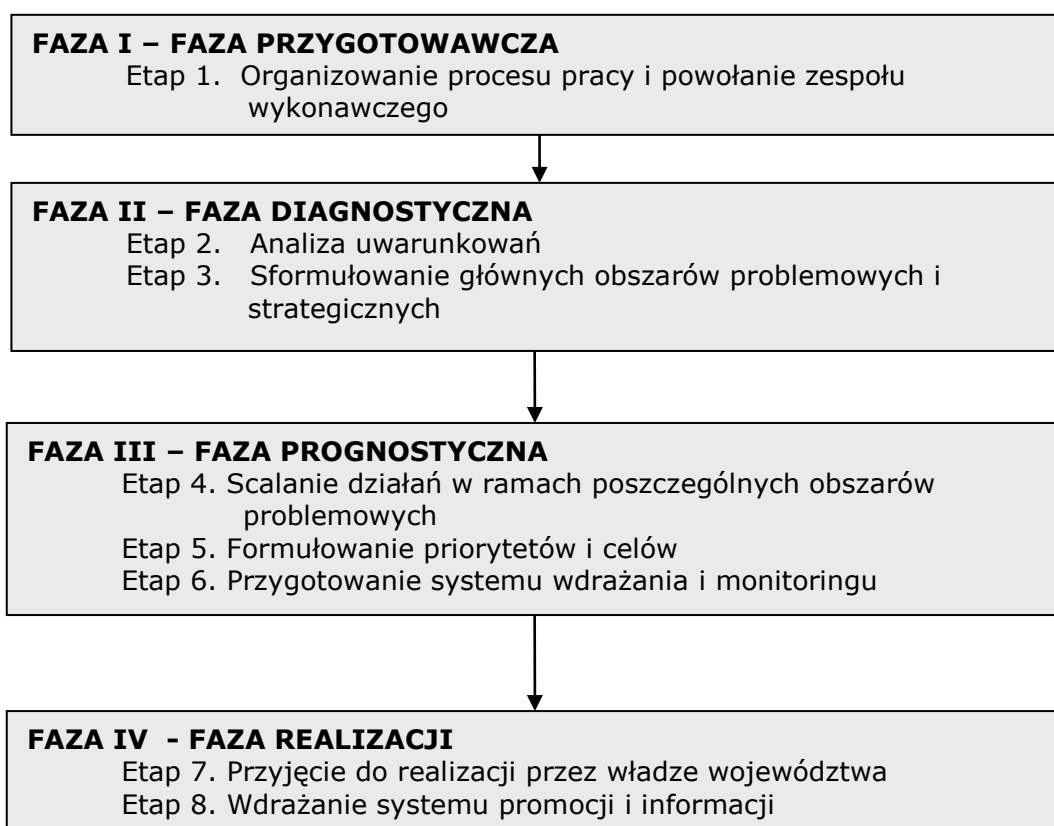
¹ tak naprawdę to przekaz informuje (czy też powinien informować) o korzyściach, jakie mogą osiągnąć nabywcy, dokonując zakupu

Anna Drzewiecka, Anna Mandziuk, Grzegorz Szczęsny,
oraz pracownikom Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego w składzie:
Jacek Kowalczyk oraz Małgorzata Fornalczyk i Sylwia Skuta
Bez ich udziału, wiedzy i rad nie mógłby on powstać.

1.2. Proces prac nad programem

Proces planowania strategicznego Programu przebiegał w oparciu o sześć etapów, które mieszczą się w trzech podstawowych fazach planowania. Po sformułowaniu dokumentu następuje faza realizacji.

Fazy procesu powstawania Programu:



Źródło: M. Wanagos, „Program...”

W pierwszym etapie prac przekazano zadanie realizacji budowy programu z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego do Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. Następnie powołano zespół wykonawczy składający się z przedstawicieli uczelni wyższych oraz Śląskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (województwo śląskie posiada już opracowanie w zakresie informacji turystycznej, więc uzasadnione było, aby przedstawiciel tej organizacji był w zespole).

W drugim etapie przeanalizowano czynniki wpływające na skuteczne działania marketingowe – promocji i informacji turystycznej oraz dokumenty rządowe i regionalne w zakresie turystyki i promocji. Prowadzone były również konsultacje drogą korespondencyjną. Konsultacje przeprowadzone były metodą ankietową na podstawie standaryzowanego kwestionariusza. Badaniem objęte zostały ośrodki zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej oraz podmioty z obszaru województwa świętokrzyskiego.

Reasumując: niniejszy dokument został sporządzony na podstawie:

- Strategii rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013 – projekt
- Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014
- Programu promocji i informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2014) – opracowanie wstępne, Marzena Wanagos
- badań ankietowych
- konsultacji społecznych z grupami wymienionymi powyżej.

1.3. Zakres programu

Program jest swoistym szczegółowym opracowaniem priorytetu 5 - „Opracowanie zintegrowanego i skutecznego systemu promocji i marketingu” - *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim*. Obejmuje rozwiązania w zakresie promocji regionu, w tym informacji turystycznej i badań rynku turystycznego.

Zgodnie z zatwierdzoną przez Sejmik Województwa *Strategią Rozwoju Turystyki Województwa Świętokrzyskiego*, obejmuje następujące zagadnienia:

- promocja – wizerunek

Stworzenie wyraźnego wizerunku Regionu na mapie turystycznej Polski. Zwiększenie skuteczności i efektywności działań dzięki m.in. wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań (np. e-marketing, branding Regionu), poprawie integracji oraz koordynacji działań marketingowych w Regionie "MÓWIMY JEDNYM GŁOSEM". Zwiększenie efektywności systemu poprzez wdrożenie marki Regionu oraz poprawę jakości, w tym dzięki systemowi informacji zwrotnych i monitoringu w punktach IT (rynki docelowe, dobór działań, narzędzi itp.)

- Informacja turystyczna

Informacja i identyfikacja turystyczna – budowa wszechstronnego, spójnego systemu informacji oraz identyfikacji turystycznej Regionu, opartego m.in. na szerokim partnerstwie z podmiotami okołoturystycznymi, integracji sieciowej punktów i centrów informacji w Regionie oraz wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej oraz przestrzennej. Zostaną także stworzone specjalne narzędzia, pozwalające na zwiększenie efektywności systemu informacji.

- Badania marketingowe

Program nie podejmuje szczegółowo tematyki badań marketingowych. Należy przede wszystkim podkreślić potrzebę przeprowadzenia badań:

- wizerunkowych – postrzegania Regionu Świętokrzyskiego,
- jakościowych, dotyczących potrzeb turystów,
- statystycznych
- rynku pracy - pod kątem potrzeb szkoleniowych i efektywności prowadzonych szkoleń.

Okres realizacji Programu promocji obejmuje okres 2008-2013 i również zgodny jest z przyjętą *Strategią*.² Długi okres czasu pozwala zachować pewną konsekwencję działań promocyjnych, co pozwala na maksymalizację efektów.

² W tekście ilekroć używa się skrótów: „Strategia” – odwołuje się do Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014

2. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

2.1. Uwarunkowania wewnętrzne

Wśród uwarunkowań wewnętrznych uwzględniono następujące czynniki:

1. Tradycja,
2. Korelacja: atrakcyjność turystyczna - walory turystyczne - zagospodarowanie turystyczne - ruch turystyczny,
3. Planowanie strategiczne rozwoju turystyki w regionie,
4. Silne i słabe strony turystyki w regionie.

Tradycja

Turystyka w województwie świętokrzyskim ma odległe, mocno zakorzenione i wyspecyfikowane tradycje. Z racji wyjątkowych walorów turystycznych regionu dominują tu przyjazdy o charakterze poznawczym. W formie zorganizowanego ruchu turystycznego, prowadzonego początkowo przez Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, a następnie przede wszystkim przez Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze, rozwija się ona od stu lat. Podkreśla się przy tym zwłaszcza możliwości wykorzystania terenu w edukacji, w tym szczególnie tej dotyczącej dzieci i młodzieży szkolnej. Jeszcze dłuższe tradycje ma turystyka uzdrowskowa, prowadzona od blisko 200 lat w Busku-Zdroju i Solcu Zdroju, a niegdyś także w Czarnieckiej Górze oraz zapomnianych obecnie kurortach Piotrkowice i Krasocin. Wyjątkowy charakter buskich i soleckich wód leczniczych nieustannie przyciąga osoby pragnące poprawić stan zdrowia przede wszystkim w schorzeniach ortopedyczno – urazowych, neurologicznych, reumatologicznych, kardiologicznych i chorobach skóry. Odległe tradycje wiążą się z turystyką pielgrzymkową, której symbolem stały się Relikwie Drzewa Krzyża Świętego, przechowywane w klasztorze na Świętym Krzyżu. To najstarsze polskie sanktuarium religijne do połowy XVII w. było też najważniejszym i najczęściej odwiedzanym. Obecnie każdego roku przybywa tu kilkaset tysięcy pielgrzymów. Jeszcze więcej wiernych odwiedza najmłodsze polskie sanktuarium o charakterze ogólnokrajowym, czyli Kałków – Godów. Trwały dorobek zyskały również współcześnie wykształcone rodzaje turystyki: biznesowa i agroturystyka. Pierwsza zyskała istotny impuls rozwojowy dzięki intensywnej działalności Targów Kielce, które zajęły pozycję wicelidera na krajowym rynku wystawienniczym. Druga, bazując na bogatej, tradycyjnej kulturze ludowej, rozwinęła się w oparciu o nieprzekształcone i niezdewastowane środowisko naturalne.

Korelacja: atrakcyjność turystyczna - walory turystyczne - zagospodarowanie turystyczne - ruch turystyczny

O atrakcyjności turystycznej województwa świętokrzyskiego decydują zarówno walory turystyczne, jak i zagospodarowanie turystyczne. W porównaniu z innymi województwami, region świętokrzyski wyróżnia się wielkim nagromadzeniem i różnorodnością walorów. Dotyczy to wszystkich komponentów, a więc zarówno walorów wypoczynkowych, specjalistycznych a także krajoznawczych, wśród których równorzędną rangę posiadają walory naturalne i antropogeniczne. W parze z nimi i powszechnym, nie tylko w województwie, przekonaniem o ich wyjątkowości, nie idzie jednak zagospodarowanie turystyczne, które należy uznać za niedostateczne. Dotyczy to wszystkich czterech baz infrastruktury, czyli bazy noclegowej, gastronomicznej, komunikacyjnej i uzupełniającej, nawet, jeśli weźmie się pod uwagę zauważalną w ostatnim czasie poprawę stanu obiektów hotelarskich w samych Kielcach. Między wyjątkowymi walorami turystycznymi a ubogim zagospodarowaniem turystycznym istnieje – potęgowany przez brak produktów turystycznych - rozdźwięk, który wpływa na natężenie ruchu turystycznego. Jest ono słabe i w efekcie w rankingu polskich województw region świętokrzyski zajmuje miejsce na końcu listy. Biorąc pod uwagę krajowy ruch długookresowy województwo świętokrzyskie znajduje się na 14 – 16 miejscu, ruch krótkookresowy – 15 miejscu, a przyjazdy obcokrajowców – również na 15 miejscu.

Planowanie strategiczne rozwoju turystyki w regionie

Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006 – 2014 została przyjęta przez Sejmik Województwa Świętokrzyskiego 6 lutego 2006 roku.

Wskazuje się w tym dokumencie na pięć newralgicznych punktów:

- produkt turystyczny będący podstawą filozofii
- wykwalifikowane kadry
- marketing traktowany jako efektywna forma sprzedaży produktu (i promocja jako najważniejszy jej komponent)
- przestrzeń turystyczną rozumianą w sensie polityki dostępności walorów
- wsparcie instytucjonalne na płaszczyźnie instytucji, samorządu, organizacji.

Samorzady wszystkich szczebli województwa świętokrzyskiego w większości podkreślają znaczenie turystyki w strategicznych celach rozwojowych swoich terenów, wymieniając ją wśród mocnych stron i planowanych poczynąń. W przyjętych dokumentach podkreśla się zwłaszcza możliwość uzyskania z turystyki wpływów do budżetu, nowych miejsc pracy, fundamentu koniunktury innych dziedzin gospodarki, aktywizacji społecznej, zaspokojenia potrzeb człowieka XXI wieku.

Uwypuklane są przede wszystkim wyjątkowe zasoby środowiska naturalnego województwa, które tworzą tereny słabo uprzemysłowione, obszary prawnie chronione, stanowiące Wieloprzestrzenny System Obszarów Chronionych, a także obszary ekologicznie czyste i zapewniające zdrową żywność. Na równi z nimi podkreślane są: bogactwo dziedzictwa kulturowego, dostępność komunikacyjna (związana z centralnym położeniem województwa) oraz sąsiedztwo aglomeracji warszawskiej, śląskiej, krakowskiej, łódzkiej.

Za strategiczne kierunki rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim uznano:

- Turystykę dzieci i młodzieży szkolnej,
- Turystykę uzdrowiskową,
- Turystykę kulturową,
- Turystykę aktywną,
- Agroturystykę,
- i – uzupełniająco – turystykę biznesową.

W *Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006 – 2014* najwięcej uwagi poświęcono kreowaniu i wdrażaniu zintegrowanych produktów turystycznych, jako czynników bezpośrednio wpływających na rozwój turystyki. Oprócz tego zakłada się, że realizacja strategii doprowadzi, m. in. do: opracowania programów budowy i rozwoju produktów turystycznych wokół wybranych szlaków tematycznych wraz z infrastrukturą specjalistyczną; opracowania efektywnych modeli wdrażania produktów; budowy silnego partnerstwa publiczno – prywatnego wokół podejmowanych przedsięwzięć, transferu technologii, a także identyfikacji potencjału i możliwości rozwoju produktów niszowych, z uwzględnieniem specyfiki regionalnej. Jednym z najważniejszych celów „Strategii...” jest stworzenie modelowych rozwiązań prawnych i organizacyjnych, umożliwiających inicjowanie przez samorzady procesów tworzenia lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, a także wspieranie funkcjonowania produktów turystycznych. Ważnym motywem jest również stworzenie procedur prawnych umożliwiających tworzenie partnerstwa publiczno-prywatnego przez samorząd, partnerów społecznych i gospodarczych.

Silne i słabe strony turystyki w regionie

Do silnych stron rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim należy zaliczyć:

- położenie w centralnej części Polski, w bezpośrednim sąsiedztwie największych aglomeracji, takich jak Warszawa, Kraków, Katowice, Łódź. Możliwość szybkiego dotarcia do granicy z Czechami, Słowacją i Ukrainą;

- walory naturalne, stwarzające doskonałe warunki do uprawiania turystyki aktywnej i specjalistycznej, w tym także przez osoby niepełnosprawne i starsze. Region jest czysty ekologicznie, a system obszarów chronionych przyrodniczo zajmuje ok. 67% powierzchni województwa. Cenne wody mineralne wyróżniają Busko-Zdrój i Solec Zdrój;
- bogate i unikatowe dziedzictwo kulturowe, często o znaczeniu światowym. Wiele ciekawych imprez kulturalnych ma zasięg międzynarodowy. Podtrzymywane są tradycje ludowe;
- stale utrzymywaną popularność województwa jako celu wycieczek szkolnych;
- dynamiczny rozwój „Targów Kielce”, stymulujących przyjazdy do województwa;
- szeroką działalność promocyjną Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Do największych barier rozwojowych turystyki w województwie świętokrzyskim należą:

- mała liczba markowych produktów turystycznych i pakietów ofertowych. Mimo wzmoczonych działań szkoleniowych, prowadzonych od połowy 2006 roku w ramach programu „Turystyka wspólna sprawa”, nastawionego na tworzenie sieciowych produktów turystycznych, w regionie nadal dominuje amatorskie nastawienie na próby sprzedaży idei walorów turystycznych, zamiast skoncentrowanie się na przygotowaniu oferty produktowej;
- brak monitoringu ruchu turystycznego i oceny skuteczności promocji. Te zaniechania są pochodną nieumiejętności stworzenia atrakcyjnych produktów turystycznych. Przy braku zrozumienia, że dzięki produktom można sprzedać turystom to, czego rzeczywiście potrzebują, a nie to, co nam się wydaje, że znajduje się w orbicie ich zainteresowań, panuje przekonanie, że nie ma potrzeby badania preferencji turystycznych;
- nieumiejętność skorzystania ze „złotego trójkąta” Warszawa – Kraków – Częstochowa. W województwie świętokrzyskim nie podjęto dotąd zmasowanych starań o włączenie jednej z największych atrakcji regionu (np. neolityczne kopalnie krzemienia pasiastego w Krzemionkach, dymarki świętokrzyskie, Bałtowski Park Jurajski) do programu zwiedzania Polski w ramach utartego od dawna schematu pobytu na trasie Warszawa – Kraków – Częstochowa;
- mały ruch przyjazdowy cudzoziemców. W regionie nie stworzono dotąd masowej oferty dla turystów zagranicznych. W regionie pojawiają się, więc oni najczęściej z inicjatywy własnej;

- niedostateczne zagospodarowanie turystyczne;
- brak współpracy między subregionami zainteresowanymi rozwojem turystyki.

2.2. Uwarunkowania zewnętrzne

Wśród uwarunkowań zewnętrznych uwzględniono następujące czynniki:

- Województwo świętokrzyskie na tle innych regionów
- Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną
- Unia Europejska
- Planowanie strategiczne rozwoju turystyki i promocji w Polsce.
- Szanse i zagrożenia rozwoju turystyki

Województwo świętokrzyskie na tle innych regionów

Rozwój turystyki w województwie świętokrzyskim napotyka na istotną barierę, jaką jest silna konkurencja ze strony bardziej znanych w kraju obszarów turystyki. Szczególne znaczenie mają w tym kontekście regiony oferujące podobne produkty turystyczne, ale dysponujące znacznie lepszą infrastrukturą. Największą presję wywiera sąsiednie województwo małopolskie, którego międzynarodową ikonę – Kraków – obudowano różnorodnymi produktami i agresywną promocją. Konkurencyjność innych regionów Polski, w tym zwłaszcza tych wysoko uprzemysłowionych, przejawia się także w skuteczniejszym pozyskiwaniu inwestorów.

Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną

Zarówno w odniesieniach zagranicznych, jak i krajowych województwo świętokrzyskie korzysta z doświadczeń i działalności Polskiej Organizacji Turystycznej, której głównym zadaniem jest wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, o silnej i wyrazistej tożsamości zbudowanej na fundamencie dziedzictwa kulturowego oraz bogatego w atrakcyjne walory środowiska naturalnego. Cel ten realizowany jest na poszczególnych rynkach turystycznych poprzez przedstawicielstwa, zwane Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej, w 14 krajach świata.

Misja POT doskonale komponuje się zarówno z silnymi stronami województwa, jak i dążeniem do poprawy wizerunku turystyki w regionie na rynkach światowych. Z tego powodu województwo włącza się do wszechstronnych działań POT na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej w kraju i zagranicą, wykorzystując w tym celu Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego. Efektem współpracy jest nie tylko udział regionu w licznie organizowanych imprezach promocyjnych, stoiskach na targach, konkursach, seminariach i konferencjach, ale też inspirowanie POT-u do zainteresowania województwem, jego subregionami i lokalnymi produktami

turystycznymi. Przedstawiciele województwa stale uczestniczą w spotkaniach roboczych i warsztatach turystycznych z udziałem kierownictwa POT, dyrektorów POIT-ów oraz Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki. Służą one koordynacji działań promocyjnych podejmowanych na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. ROT WŚ była również inicjatorem oraz organizatorem I Zlotu Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, który odbył się w Solcu Zdroju. Przedstawiciele województwa udzielają się aktywnie w Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych.

Unia Europejska

Akcesja Polski do Unii Europejskiej stworzyła możliwość wykorzystania programów i funduszy strukturalnych dla rozwoju turystyki. Spowodowała również, zwłaszcza po rozszerzeniu Strefy Schengen, ułatwienia formalno-prawne podczas przekraczania granic. Największe szanse rozwojowe w odniesieniu do województwa świętokrzyskiego wiążą się z możliwościami wykorzystania środków finansowych, które umożliwią dokonanie inwestycji infrastrukturalnych w celu rozbudowy lub modernizacji obiektów, wdrożenie projektów promocyjnych i szkoleniowych mających na celu kształcenie kadr dla obsługi ruchu turystycznego oraz planowanie rozwoju turystyki. Realizacja tych planów odbywać się będzie na wszystkich szczeblach struktur samorządowych i organizacji pozarządowych. Może to doprowadzić do rozdrobnienia inicjatyw i niezdrowej konkurencji walki o fundusze za wszelką cenę.

Planowanie strategiczne rozwoju turystyki i promocji w Polsce

Rozwój turystyki w województwie świętokrzyskim zbiega się ze wzrostem znaczenia tej dziedziny w programach rządowych, czego wyrazem jest, m. in. powstały projekt *Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014* i związane z tym zwiększenie środków finansowych na turystykę w Narodowym Planie Rozwoju a także łatwiejszy dostęp do finansowania. Obszary priorytetowe oraz cele pośrednie i operacyjne przyjęte do realizacji w województwie są tożsame z obszarami priorytetowymi i celami strategii krajowej. Wskazuje się w nich, że wiodącą rolę dla rozwoju sektora turystyki odgrywają produkty turystyczne w regionach, w tym przede wszystkim produkty oparte o potencjał regionalny i budowane na bazie szlaków turystycznych. Zaleca się przy tym działania ukierunkowane na kształtowanie innowacyjnych i konkurencyjnych produktów, stymulujące inwestycje w infrastrukturze oraz mające na celu wdrażanie nowoczesnych rozwiązań marketingowych. Idea produktu wiąże się jednak nierozdzielnie m. in. z promocją, kwalifikacjami kadr, siłą marki, otoczeniem instytucjonalnym i przestrzenią turystyczną. W tych dziedzinach rekomendowane są rozliczne działania, które w przypadku województwa mogą

wskazywać kierunki ewentualnej współpracy z partnerami zewnętrznymi oraz zachęcać do podejmowania uregulowań wewnętrznych.

Szanse i zagrożenia rozwoju turystyki

W kontekście turystycznych trendów ogólnoświatowych i ogólnokrajowych szans rozwojowych należy upatrywać w następujących przesłankach:

- prognozy wskazujące na ciągły wzrost liczby podróży na świecie i utrzymywanie wiodącej roli Europy;
- trendy dotyczące wzrostu świadomości zdrowotnej, która warunkować będzie wybór miejsca pobytu – uzdrowiska, żywność ekologiczna, medycyna niekonwencjonalna – oraz zainteresowanie turystyką aktywną;
- trendy dotyczące wyższego poziomu wykształcenia, który warunkować będzie wybór ofert opartych na historii, tradycji, kulturze, folklorze, mających wpływ na duchowy rozwój człowieka;
- trendy dotyczące informatyzacji społeczeństw oraz wykorzystywania nowoczesnych technologii;
- rozwój tanich linii lotniczych.

Zewnętrzne zagrożenia rozwoju turystyki wiążą się z następującymi przesłankami:

- brak systemu wspomagania przedsięwzięć publiczno-prywatnych w turystyce,
- brak jednolitego, krajowego systemu informacji i promocji turystyki,
- konflikt między rygorami ochrony przyrody a rozwojem infrastruktury turystycznej,
- pominięcie regionu w planach budowy autostrad w Polsce,
- rosnąca emigracja ludzi młodych z województwa.

3. ANALIZA STANU DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Analizy promocji turystyki w województwie świętokrzyskim dokonano w oparciu o obserwację własną oraz dwukrotne badania ankietowe, przeprowadzone w 2007 roku. Skoncentrowano się przede wszystkim na roli ROTWŚ, jako podmiotu wybijającego się w działalności promocyjnej. Ocenie poddano również samorządy lokalne nienależące do ROTWŚ oraz inne podmioty zajmujące się promocją turystyki.

3.1. Rola ROTWŚ i Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji turystyki regionu

Istotne zmiany w rozwoju turystyki nastąpiły wraz z powołaniem Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego (ROTWŚ). Głównym jej zadaniem stała się wszechstronna promocja regionu. Pierwsze działania zmierzające do utworzenia ROT miały miejsce w 2000 roku, ale formalnie organizacja istnieje od 2002 roku. Obecnie odgrywa najważniejszą rolę w inicjowaniu i prowadzeniu działalności promocyjnej. Do Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego należą obecnie 90 członków, reprezentujących administrację samorządową, stowarzyszenia, biura podróży, obiekty noclegowe, instytucje oraz firmy.

Analizując działalność promocyjną ROTWŚ przedstawiono:

- Rozwój ROTWŚ,
- Działania promocyjne ROTWŚ.

Rozwój ROTWŚ

ROTWŚ istnieje od 2002 roku. Jej geneza sięga jednak okresu wcześniejszego, gdyż zgromadzenie inicjatywne odbyło się już 19 grudnia 2000 roku. Uczestniczyło w nim 17 osób reprezentujących Urząd Marszałkowski, starostwa powiatowe i samorządy gminne oraz stowarzyszenia agroturystyczne i organizacje związane z turystyką³. Powołano wówczas Komitet Założycielski, który rozpoczął starania o rejestrację sądową. Nastąpiła ona jednak dopiero w dniu 12 marca 2002 roku⁴. Następnie prowadzono głównie czynności organizacyjne i pełną działalność rozpoczęto od 1 września 2002 roku.

³ Protokół z zebrania założycielskiego związku stowarzyszeń pod nazwą: Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, które odbyło się w dniu 19 grudnia 2000 r. w Kielcach w budynku Wojewódzkiego Domu Kultury w Kielcach o godzinie 11.00, ss. 4.

⁴ Informacja Dodatkowa do Sprawozdania Finansowego za 2002 rok. Materiały ROTWŚ w Kielcach nr 1, s. nlb.

Tabela 1. Liczba członków ROTWŚ w 2000 – 2007

Rok	Liczba członków
2000	17
2002	30
2003	57
2004	64
2005	78
2006	81
2007	84

Źródło: sprawozdania roczne ROT WŚ.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli nr 3.1, największy przyrost członków ROTWŚ nastąpił w 2003 roku, kiedy to związek niemalże podwoił liczebność. Istotny wzrost członków odnotowano również w 2005 roku. Zróżnicowanie rodzajowe członków organizacji zaprezentowano w tabeli.

Tabela 2. Struktura rodzajowa członków ROT WŚ w latach 2000 – 2007

	2000	2002	2007
Samorząd wojewódzki	1	1	1
Samorząd powiatowy	6	6	7
Samorząd miejsko – gminny i gminny	5	10	25
Stowarzyszenie	5	10	20
Biuro podróży	-	-	7
Obiekt noclegowy	-	3	12
Instytucja	-	-	5
Firma	-	-	7
RAZEM	17	30	84

Źródło: sprawozdania roczne ROT WŚ

Jak wynika z powyższego zestawienia, największym udziałowcem ROTWŚ są samorzady różnego szczebla. W grupie inicjatywnej stanowiły one 70,6 procenta wszystkich członków. W roku rozpoczęcia działalności udział samorządów w ROTWŚ wynosił 56,7 procenta, natomiast obecnie zmalał do 39,3 procenta. 33 samorzady należące do ROTWŚ to około jedna czwarta całego województwa świętokrzyskiego, ale można spodziewać się, że ich dalszy przyrost będzie ograniczony, gdyż nie wszystkie środowiska wiążą swoją przyszłość z rozwojem turystyki. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku stowarzyszeń, których udział w analizowanych latach wynosił odpowiednio: 29,4; 33,3 i 23,8 procenta. Biorąc pod uwagę wzajemne relacje między rozwojem ROTWŚ a podejmowanymi działaniami promocyjnymi można przypuszczać, że w przyszłości rozwój ilościowy organizacji opierać się będzie przede wszystkim na pozostałych podmiotach – ściśle związanych z branżą turystyczną biurach podróży, obiektach bazy noclegowej, instytucjach i firmach. W ślad za tym przemodelowania

wymagać będzie również działalność promocyjna. Większej równowagi wymagać będzie także wewnętrzna dbałość o zaspokojenie potrzeb członków organizacji. Obecnie przykładem jednostronnej koncentracji na samorządach może być prezentacja członków na stronie internetowej ROTWS, gdzie przedstawiono tylko i wyłącznie samorzady, pomijając pozostałe podmioty⁵.

Działania promocyjne ROTWS

Od samego początku za podstawowy punkt swego działania ROTWS uznaje wspieranie rozwoju i promocję turystyki województwa świętokrzyskiego. Zadanie to precyzuje się jednoznacznie. Na przykład w 2000 roku uznano, że „Celem powstania Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego jest: * Rozwój turystyki w Województwie Świętokrzyskim * Promocja Województwa Świętokrzyskiego jako regionu atrakcyjnego turystycznie (...) * Tworzenie systemu regionalnej informacji turystycznej”⁶. W przyjętym statucie ROTWS zapisano również: „Organizacja została powołana i działa w celu: 1) rozwoju turystyki w Województwie Świętokrzyskim, (...) 3) promocji Województwa Świętokrzyskiego⁷. W licznych materiałach organizacja podkreśla, że misją ROTWS jest wspieranie rozwoju i promocja turystyki województwa świętokrzyskiego. Ten nadrzędny cel ROTWS realizuje za pomocą zintegrowanych przedsięwzięć, obejmujących przede wszystkim: udział w zagranicznych i krajowych targach oraz giełdach turystycznych, obsługę regionalnego portalu turystycznego, prowadzenie centrum informacji turystycznej oraz współpracę z krajowym systemem informacji, wizyty studyjne i study – press z udziałem dziennikarzy zagranicznych i krajowych, współpracę ze środkami masowego przekazu, prowadzenie działalności wydawniczej, a także organizację imprez promocyjnych. ROTWS do najważniejszych działań promocyjnych zalicza, uwzględniając ich hierarchię ważności: targi turystyczne, public relations, informacja turystyczna, prowadzenie stron internetowych, publikacja wydawnictw oraz imprezy promocyjne.

Targi turystyczne

Tabela 3. Udział ROT WS w targach turystycznych w latach 2002 – 2007

Rok	Targi krajowe	Targi zagraniczne	Razem
2002	-	-	-
2003	5	-	5
2004	6	1	7
2005	5	4	9
2006	6	1	7
2007	7	2	9

⁵ *Z życia ROT-u. Prezentacje członków ROT*, w: ROT WS [online], [dostęp 1 grudnia 2007]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rot.swietokrzyskie.pl/prezentacje.php>.

⁶ *Protokół z zebrania założycielskiego...*, s. 1 – 2.

⁷ *Statut ROTWS*. Materiały ROTWS w Kielcach nr 2, s. 1.

Źródło: sprawozdania roczne ROT WŚ

Z powyższego zestawienia wynika, że ROTWŚ stale wzbogaca swój udział w targach i giełdach turystycznych. W pierwszym roku działalności nie uczestniczono wprawdzie w żadnej imprezie tego typu, ale już w 2003 roku organizacja promowała region świętokrzyski podczas pięciu targów: Międzynarodowych Targów Turystyki, Sprzętu Turystycznego i Sportowego „Glob” w Katowicach, Świętokrzyskich Targów Turystyki „Voyager” w Kielcach, Targów Turystyki i Wypoczynku „Lato” i Targów Turystycznych T.T.Warsaw w Warszawie oraz Tour Salonu w Poznaniu. W następnym roku wybrano wszystkie dotychczasowe imprezy i Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur” w Łodzi, a także po raz pierwszy uczestniczono w targach zagranicznych – ITB w Berlinie. Zagranicę preferowano w 2005 roku, wyjeżdżając na ITB w Berlinie, targi w Utrechcie, MITT w Moskwie i targi w Brukseli.

W kraju zdecydowano się wówczas na pięć imprez: łódzką, kielecką, poznańską oraz warszawskie „Lato” i TT. W kolejnym roku ograniczono wyjazdy zagraniczne tylko do ITB, za to intensywnie promowano się w kraju: w Łodzi, podczas Podlaskich Targów Turystycznych w Białymstoku, w Kielcach, Warszawie i Poznaniu. ROTWŚ zorganizowała także w Kielcach I Giełdę Turystyczną – Odlotowe Wakacje. W 2007 roku uczestniczono w siedmiu imprezach krajowych (Łódź, Białystok, Kielce, Krakowski Salon Turystyczny, dwukrotnie Warszawa i Poznań) oraz dwóch zagranicznych (ITB, UITT w Kijowie).

ROTWŚ uznaje targi za najważniejszy sposób promocji regionu świętokrzyskiego, zarówno w odniesieniu do turystów krajowych, jak i zagranicznych. Nie poprzestaje przy tym na samej prezentacji województwa, ale inspirowane także udziałem własnych członków, którzy mają możliwość indywidualnego zaprezentowania się i często stają w szranki różnych rywalizacji konkursowych. W efekcie nagrodzono na przykład oferty Oddziału Polskiego Towarzystwa Turystyczno – Krajoznawczego w Końskich za turystykę aktywną, Hotelu „Gromada” w Busku-Zdroju za turystykę uzdrowiskową, Biura Turystycznego „Busferie” w Kielcach za turystykę miejską i kulturową, „Kielce – City Tour”, „Rejs statkiem po Wiśle” i „Latarnie morskie polskiego wybrzeża”, Hotelu „Gromada” w Cedzynie za turystykę biznesową, Biura Turystycznego „Łysogóry” w Kielcach za turystykę szkolną i „Szlak Stefana Żeromskiego” oraz samą ROTWŚ za „Najciekawszą targową ekspozycję polskiego regionu”.

Public relations

W opinii ROTWŚ do najskuteczniejszych elementów promocji należy także public relations. Jednym z pierwszych działań w tej dziedzinie była w 2003 roku współorganizacja prezentacji województwa świętokrzyskiego w Centrum Multimedialnym „Foksal” w Warszawie z udziałem ponad 80 dziennikarzy zajmujących się tematyką

turystyczną. W tym samym roku przygotowano również dwa przedsięwzięcia typu study press: dla dziennikarzy zrzeszonych w Stowarzyszeniu Dziennikarzy RP oraz dla 14 dziennikarzy zrzeszonych w Stowarzyszeniu Dziennikarzy „Globtroter” i 4 osób z mediów lokalnych. Podobne działania podjęto w 2005 roku, kiedy dwukrotnie podejmowano dziennikarzy zagranicznych: z Włoch i Węgier, a także zorganizowano w Berlinie konferencję prasową dla dziennikarzy niemieckich. Study press powtórzono też w 2006 roku, kiedy zjawili się przedstawiciele telewizji i prasy z Węgier oraz włoscy autorzy przewodników po Polsce. Towarzyszyli im również dziennikarze krajowi. W 2007 roku zorganizowano wizytę studyjną dziennikarzy pod hasłem „Delegacja wbrew regułom” oraz współorganizowano z Polskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Belgii wizyty dziennikarzy w Sandomierzu i Busku-Zdroju, a z POIT w Madrycie – wizyty dziennikarzy w ramach realizowanego programu wizyty po Polsce pn. „Szlakiem Wisły”.

ROTWS stale współpracuje z czasopismami branżowymi, takimi, na przykład, jak „Aktualności Turystyczne” (numer z lutego 2004 roku w dużej mierze poświęcony był regionowi świętokrzyskiemu) czy „Wiadomości Turystyczne”. Na bieżąco utrzymuje kontakty owocujące konferencjami prasowymi i tekstami w prasie regionalnej – „Echu Dnia” i „Gazecie Wyborczej” w Kielcach. Często inspiruje też dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, przede wszystkim „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”. W 2006 roku podjęto także współpracę z „Newsweekiem” (potrawy regionalne), „Claudią” (dworki, grzybobranie), „Petiti Fute” (konsultacja treści przewodnika po Polsce) i „Novimedia” (fotografie, korekta tekstu).

Informacja turystyczna⁸

17 listopada 2003 roku ROTWS podpisała umowę o współpracy z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie działań związanych z tworzeniem i funkcjonowaniem Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT). ROTWS stała się tym samym administratorem regionalnym, odpowiedzialnym za wdrażanie systemu informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim, który zaczął funkcjonować od lutego 2004 roku. Otwarcie Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach, mieszczącego się w Wojewódzkim Domu Kultury, nastąpiło 10 czerwca 2005 roku. Obecnie w Centrum Informacji Turystycznej zatrudnione są cztery osoby (łącznie trzy i pół etatu), w okresie maj – wrzesień pracujące od poniedziałku do piątku w godzinach 9 – 17 i w soboty w godzinach 9 – 16, natomiast w miesiącach październik – kwiecień, odpowiednio w godzinach 9 – 16 i 9 - 15. Do ich najważniejszych obowiązków należą między innymi: gromadzenie, weryfikacja i aktualizacja danych dotyczących obiektów noclegowych z terenu województwa świętokrzyskiego, wizje lokalne w terenie w celu poznania

⁸ Z uwagi na szczególne znaczenie informacji turystycznej w systemie promocji analiza wszystkich jej elementów została przedstawiona w p. 3.4.

usytuowania obiektów zabytkowych i bazy noclegowej, ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw agroturystycznych i możliwości wyżywienia, gromadzenie materiałów promocyjnych oraz obsługa interesantów, w tym zwłaszcza konsultacje ze studentami, proszącymi o pomoc merytoryczną⁹.

Stronę internetową pod adresem www.rot.swietokrzyskie.pl uruchomiono w 2003 roku. Znajdują się na niej informacje dotyczące działalności, osiągnięć i aktualności ROTWŚ. W 2004 roku uzupełniono ją o wiadomości dotyczące możliwości spędzenia wolnego czasu na terenie województwa oraz powiatów, miast i gmin należących do ROTWŚ. Organizacja administruje również stroną pod adresem www.swietokrzyskie.pl, która stanowi portal regionalny województwa świętokrzyskiego. Tu z kolei można odszukać między innymi informacje dotyczące atrakcji turystycznych, bazy noclegowej i innych elementów zagospodarowania turystycznego, turystyki wojewódzkiej w liczbach, najbliższych wydarzeń, nie tylko turystycznych, ale i kulturalnych oraz sportowych. Rozdzielenie regionalnego portalu turystycznego od strony organizacji nastąpiło w 2005 roku. W październiku 2007 ROTWŚ uruchomiono jeszcze jeden portal internetowy: www.swietokrzyskie.travel. Organizacja była też pomysłodawcą i administruje ogólnopolskim portalem www.fundusze-turystyka.pl, którego zadaniem jest pomoc w uzyskaniu informacji o możliwościach dofinansowania przedsięwzięć turystycznych ze środków Unii Europejskiej.

Tabela 4. Działalność wydawnicza ROTWŚ w latach 2002 – 2007

Rok	Foldery	Mapy	Multimedia	Przewodniki	RAZEM
2002	-	-	-	-	-
2003	-	-	-	1	1
2004	5	-	-	-	5
2005	2	-	-	-	2
2006	5	-	-	1	6
2007	6	4	-	-	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań rocznych ROTWŚ (Cezary Jastrzębski)

ROTWŚ przygotowała dotąd (wliczając dodruki) 22 wydawnictwa promocyjne. Można, zatem przyjąć, że rocznie ukazują się średnio nie więcej niż cztery materiały. Są to przede wszystkim foldery, takie na przykład, jak „Województwo Świętokrzyskie zaprasza”, „Turystyka rowerowa”, „Turystyka konna”, „Zabytki techniki”. Wychodzą w średnim nakładzie około tysiąca egzemplarzy, w języku polskim i językach obcych, w tym głównie niemieckim. W 2006 roku folder „Największe atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego” opublikowano w nakładzie 10 tysięcy egzemplarzy i czterech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej. W 2007 roku opublikowano cztery mapy w polskiej wersji językowej: promującą szlak rowerowo – pielgrzymkowy „Miejsca Mocy” (nakład 2200 egzemplarzy), promującą Literacki Szlak Samochodowy

⁹ Nasze osiągnięcia – rok 2006. w <http://www.rot.swietokrzyskie.pl/strona.php?id=24>.

(3000 szt.) i „Dolina Kamiennej” (1000 egzemplarzy). „Zabytki techniki” (1000 egzemplarzy). Wydano folder w nakładzie tysiąca egzemplarzy w polskiej wersji językowej dla wyróżniających się gospodarstw agroturystycznych, nagrodzonych w konkursie na najlepszą kompleksową ofertę wypoczynku na wsi. Ukazały się też plan Kielc, foldery „Szlak zabytków techniki” (wersja polska, tysiąc egzemplarzy), „Szlak Architektury Obronnej” – (wersja polska, w nakładzie 1000 egzemplarzy), „Hity Województwa Świętokrzyskiego” w wersjach językowych polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej.

Organizacja wydała również dwa przewodniki. Pierwszy ukazał się w 2003 roku w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) pod tytułem „Samochodem, rowerem, pieszo po województwie świętokrzyskim”. W 2006 roku w nakładzie tysiąca egzemplarzy wydano przewodnik pod tytułem „Szlak architektury obronnej”, który przygotowano w ramach projektu „Wytyczenie rowerowego szlaku architektury obronnej”, dofinansowanego przez Ministerstwo Gospodarki.

Publikacje ROTWŚ ukazują się w jednolitej szacie graficznej, która kształtuje wizerunek regionu świętokrzyskiego zgodnie z ogólnopolską promocją turystyczną. Większość wydawnictw rozprowadza się na targach turystycznych i poprzez zagraniczną sieć polskich ośrodków informacji turystycznej.

Imprezy promocyjne

Od początku działalności ROTWŚ organizuje lub współorganizuje liczne imprezy, których celem jest promowanie walorów turystycznych i produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego oraz dokonań własnych członków. W tabeli zestawiono liczbę tego typu przedsięwzięć.

Tabela 5. Liczba imprez promocyjnych ROTWŚ w latach 2002 – 2007

Rok	Imprezy promocyjne
2002	-
2003	7
2004	6
2005	3
2006	2
2007	2
ŁĄCZNIE	20

Źródło: sprawozdania roczne ROT WŚ

ROTWŚ przeprowadziła najwięcej imprez promocyjnych w 2003 roku. Była wówczas organizatorem Międzynarodowej Konferencji Agroturystycznej „Turystyka wiejska – droga do zrównoważonego rozwoju” z udziałem około stu osób (przede wszystkim przedstawicieli organizacji turystycznych z różnych krajów europejskich) oraz

sprawowała patronat nad konkursem fotograficznym Magazynu Fotograficznego „FOTO” pod nazwą „Cztery pory roku Ziemi Świętokrzyskiej”. Ponadto współorganizowała wojewódzkie obchody Światowego Dnia Turystyki, w ramach których zaproponowała także program artystyczny „Świętokrzyskie sny”, imprezę plenerową „Turystyczna niedziela z Gromadą”, stoisko regionalne na „Dymarkach Świętokrzyskich” i Pierwszą Świętokrzyską Zabawę Spływową na rzece Nidzie. W następnych latach nadal przykładano wielką wagę do imprez promocyjnych, choć ich liczba systematycznie malała. Podejmowano jednak tak wielkie wyzwania, jak na przykład w 2004 roku, kiedy to ROTWŚ koordynowała udział województwa świętokrzyskiego w imprezie promującej Polskę w Brukseli i współorganizowała cykl 25 imprez regionalnych o zasięgu ogólnopolskim pod nazwą „Świętokrzyskie Dni Kupały”. W następnym roku „Świętokrzyskie Dni Kupały” objęły 23 przedsięwzięcia, a ROTWŚ organizowała także ich finał w formie festynu rodzinnego pod nazwą „Świętojanki”. Zaprezentowano także region podczas imprezy promocyjnej „Spotkajmy się w Świętokrzyskim” w Centrum Handlowym „Blue City” w Warszawie oraz podczas wielkiej imprezy plenerowej „Global City 2005” w Berlinie. W 2006 roku ROT WŚ organizowała w Kielcach ogólnopolskie obchody Światowego Dnia Turystyki, a w Solcu Zdroju była koordynatorem regionalnym I Zlotu Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. W roku 2007 odbyły się także tylko dwie imprezy promocyjne – Świętokrzyski Sabat Czarownic nawiązujący do pradawnych obrzędów słowiańskich i organizacja wojewódzkich obchodów Światowego Dnia Turystyki w połączeniu z 5-leciem działalności ROTWŚ.

Badania ankietowe

Aby jednak bardziej zobiektywizować rolę ROTWŚ w promocji województwa świętokrzyskiego, opracowano dwa formularze badań ankietowych.

Na początku 2007 roku prośbę o wypełnienie ankiety skierowano do wszystkich członków ROTWŚ dysponujących adresem poczty elektronicznej, czyli do 72 podmiotów. O udział w badaniach poproszono także 98 przedstawicieli samorządów, obiektów noclegowych, gastronomicznych, gospodarstw agroturystycznych, stowarzyszeń, instytucji i firm nie należących do ROTWŚ. Na ankietę odpowiedziało 16 podmiotów z pierwszej grupy, czyli 22,2 procenta zapytywanych członków organizacji. Spośród samorządów było 7 respondentów, obiektów noclegowych – 2, biur podróży – 1, stowarzyszeń – 3, instytucji – 1 i firm – 2. Z drugiej grupy odpowiedziało tylko 8 ankietowanych, czyli 8,2 procenta zapytywanych: 3 obiekty noclegowe (w tym 1 agroturystyczny), 2 stowarzyszenia, 3 instytucje. Uzyskano więc łącznie 24 ankiety.

Odpowiedzi na pytanie o formy promocji regionu świętokrzyskiego, którymi zajmuje się ROTWŚ, przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Ocena form promocji stosowanych przez ROT WŚ

L.p.	Forma promocji	Ocena	Liczba członków ROT WŚ	Liczba podmiotów spoza ROT WŚ	RAZEM
1.	Gadżety promocyjne	Bardzo dobra	1	0	1
		Przeciętna	10	4	14
		Niedostateczna	5	4	9
2.	Kampania billboardowa	Bardzo dobra	2	0	2
		Przeciętna	5	3	8
		Niedostateczna	6	3	9
3.	Organizacja imprez promocyjnych	Bardzo dobra	10	2	12
		Przeciętna	5	5	10
		Niedostateczna	1	1	2
4.	Prowadzenie Informacji Turystycznej	Bardzo dobra	6	1	7
		Przeciętna	8	7	15
		Niedostateczna	1	0	1
5.	Prowadzenie strony internetowej	Bardzo dobra	3	3	6
		Przeciętna	12	4	16
		Niedostateczna	1	1	2
6.	Study tour	Bardzo dobra	9	1	10
		Przeciętna	2	3	5
		Niedostateczna	2	2	4
7.	Udział w targach turystycznych krajowych	Bardzo dobra	13	3	16
		Przeciętna	3	5	8
		Niedostateczna	0	0	0
8.	Udział w targach turystycznych zagranicznych	Bardzo dobra	11	2	13
		Przeciętna	4	5	9
		Niedostateczna	0	1	1
9.	Współpraca z regionami Partnerskimi	Bardzo dobra	0	0	0
		Przeciętna	8	7	15
		Niedostateczna	4	0	4
10.	Wydawnictwa turystyczne foldery -	Bardzo dobra	8	1	9
		Przeciętna	7	6	13
		Niedostateczna	0	1	1
11.	Wydawnictwa turystyczne mapy -	Bardzo dobra	2	1	3
		Przeciętna	3	7	10
		Niedostateczna	6	0	6
12.	Wydawnictwa turystyczne - multimedia	Bardzo dobra	0	1	1
		Przeciętna	4	4	8
		Niedostateczna	5	2	7
13.	Wydawnictwa turystyczne - przewodniki	Bardzo dobra	4	2	6
		Przeciętna	5	5	10
		Niedostateczna	4	1	5
14.	Współpraca z massmediami - prasa	Bardzo dobra	9	3	12
		Przeciętna	6	5	11
		Niedostateczna	1	0	1
15.	Współpraca z massmediami	Bardzo dobra	6	1	7
		Przeciętna	9	7	16

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	- radio	Niedostateczna	1	0	1
16.	Współpraca z massmediami - telewizja	Bardzo dobra	1	1	2
		Przeciętna	10	5	15
		Niedostateczna	4	2	6
17.	Współpraca z massmediami - konferencje Prasowe	Bardzo dobra	5	1	6
		Przeciętna	7	4	11
		Niedostateczna	2	3	5
18.	Współpraca z massmediami - wizyty studyjne Dziennikarzy	Bardzo dobra	9	2	11
		Przeciętna	2	3	5
		Niedostateczna	2	3	5

Źródło: opracowanie własne Cezary Jastrzębski

Jak wynika z zestawienia, cztery formy działań promocyjnych nie zostały dostrzeżone przez wszystkich respondentów: wydawnictw multimedialnych nie odnotowano w 8 przypadkach, a kampania bilbordowa, study tour i współpraca z regionami partnerskimi nie wystąpiły po 5 razy. Ponadto członkowie ROTWŚ nie odnotowali: wydawania map – 5 razy, wydawania przewodników i wizyt studyjnych dziennikarzy – po 3 razy, konferencji prasowych – 2 razy oraz prowadzenia Informacji Turystycznej, udziału w targach zagranicznych, wydawania folderów i współpracy z telewizją – po jednym razie. Najwięcej ocen bardzo dobrych odnotowano w przypadku: udziału w targach krajowych – 16, udziału w targach zagranicznych – 13 oraz organizacji imprez promocyjnych i współpracy z prasą – po 12. Często jednak respondenci nie potrafili wymienić nazw miast, do których ROTWŚ wyjeżdża na targi. W jednym przypadku wymieniono omyłkowo Lublin, a w innym podano, że wyjazdy miały miejsce do Kijowa i Londynu, mimo że odbędą się one dopiero w bieżącym roku. Żadnej oceny bardzo dobrej nie przyznano współpracy z regionami partnerskimi, a po jednej otrzymały: gadzety promocyjne i wydawanie multimediiów. Najwięcej ocen przeciętnych – po 16 – przyznano za prowadzenie strony internetowej i za współpracę z radiem. Po 15 ocen przeciętnych otrzymały: prowadzenie Informacji Turystycznej, współpraca z regionami partnerskimi i współpraca z telewizją. Zarówno w przypadku strony internetowej oraz Informacji Turystycznej dość wysoki był jednocześnie poziom ocen bardzo dobrych: odpowiednio – 6 i 7. W przypadku strony internetowej respondenci – członkowie ROTWŚ – często nie odróżniali strony organizacji od strony regionalnego portalu turystycznego. Jako pozytywy wymieniano przejrzystość i łatwość dostępu do informacji. Krytykowano za brak aktualności i przestarzałą szatę graficzną. Najmniej ocen przeciętnych – po 5 – przyznano za study tour i współpracę z massmediami w sprawie studyjnych wizyt dziennikarskich. Z drugiej jednak strony, w obydwu tych przypadkach odnotowano wysoki wskaźnik ocen bardzo dobrych: odpowiednio 10 i 11. Najwięcej ocen negatywnych – po 9 - pojawiło się przy gadżetach promocyjnych i kampanii bilbordowej. Być może byłoby jeszcze gorzej, ale respondenci mylnie przypisywali ROTWŚ przygotowanie wielu gadżetów. Podobnie było z kampanią

bilbordową z okazji Świętokrzyskiego Milenium, której organizacja nie była ani pomysłodawcą, ani wykonawcą. Żadnej oceny negatywnej nie przydzielono w przypadku udziału w turystycznych targach krajowych. Po jednej zaś przyznano za: prowadzenie Informacji Turystycznej, udział w targach zagranicznych, wydawanie folderów, współpracę z prasą i współpracę z radiem.

Pytani o najskuteczniejsze formy promocji dla ich potrzeb, respondenci najczęściej wymieniali targi, imprezy, wydawnictwa, Internet i współpracę z massmediami.

W tabeli przedstawiono ocenę respondentów co do charakteru prowadzonej przez ROTWŚ promocji w świetle różnych kryteriów.

Tabela 7. Ocena roli ROTWŚ w promocji regionu świętokrzyskiego w aspekcie terytorialnym, problemowym, rodzajowym i demograficznym

L.p.	Aspekt	Liczba członków ROT WŚ	Liczba podmiotów spoza ROT WŚ	RAZEM	
1.	Zasięg terytorialny	Całe województwo	12	8	20
		Wybrane powiaty	1	0	1
		Wybrane gminy	2	0	2
		Wybrane miejscowości	0	0	0
		Same Kielce	2	2	4
2.	Kryterium problemowe	Zabytki	11	4	15
		Przyroda	5	3	8
		Kultura	8	3	11
		Obiekty noclegowe	4	4	8
		Obiekty gastronomiczne	1	2	3
		Komunikacja	1	2	3
		Imprezy	9	5	14
3.	Kryterium rodzajowe	Agroturystyka	9	4	13
		Turystyka aktywna	8	3	11
		T. alternatywna	0	0	0
		T. biznesowa	1	0	1
		T. ekstremalna	0	0	0
		T. etniczna	0	0	0
		T. krajoznawcza	12	3	15
		T. kwalifikowana	2	0	2
		T. pielgrzymkowa	2	3	5
		T. przemysłowa	2	1	3
		T. wypoczynkowa	5	4	9
		T. zdrowotna	7	4	11
4.	Kryterium demograficzne	Turystyka dzieci i młodzieży	6	3	9
		T. osób dorosłych - aktywnych zawodowo	9	4	13
		T. osób dorosłych w wieku emerytalnym	3	2	5

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	T. rodzinna	6	3	9
	T. w grupach Zorganizowanych	3	4	7
	T. indywidualna	8	3	11
	T. osób niepełnosprawnych	0	2	2
	T. dla mieszkańców miast	6	2	8
	T. dla mieszkańców wsi	0	1	1

Źródło: opracowani własne Cezary Jastrzębski

Biorąc pod uwagę kryterium terytorialne zdecydowana większość respondentów dostrzega, że ROTWŚ promuje całe województwo świętokrzyskie. Niektórzy dodają do tego również same Kielce, a nieliczni – wybrane gminy (Busko Zdrój, Solec Zdrój, Bałtów, członkowie ROTWŚ) lub wybrane powiaty (Kielce, Ostrowiec Świętokrzyski, Sandomierz, Busko-Zdrój). Wśród tematów, które są promowane, najczęściej wymieniane są zabytki (15 razy), imprezy (14 razy) i kultura (11 razy), natomiast najrzadziej – po 3 razy – obiekty gastronomiczne i komunikacja. W ujęciu rodzajowym zwraca się uwagę, że ROTWŚ promuje przede wszystkim turystykę krajoznawczą (15 respondentów), agroturystykę (13 respondentów) oraz turystykę aktywną i turystykę zdrowotną (po 11 respondentów). Żaden z respondentów nie wymienił turystyki alternatywnej, ekstremalnej i etnicznej. Pod względem demograficznym respondenci dostrzegają promowanie turystyki osób dorosłych – aktywnych zawodowo (13 razy) oraz turystyki indywidualnej (11 razy). Najrzadziej wymieniana była turystyka dla mieszkańców wsi (1 raz) i turystyka osób niepełnosprawnych (2 razy). W tych czterech aspektach podobne były również indywidualne potrzeby respondentów. Wielu ankietowanych nie rozumiało pytania o to, które produkty turystyczne promuje ROTWŚ. Wymieniano rodzaje turystyki, atrakcje lub miejscowości. Wśród rzeczowych odpowiedzi dominowały Bałtowski Park Jurajski i Świętokrzyskie Dni Kupały. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły Krainy Legend Świętokrzyskich i turystyki uzdrowiskowej.

Wśród innych instytucji zajmujących się promocją turystyczną regionu świętokrzyskiego najczęściej wymieniano Urząd Marszałkowski i samorządy za wydawnictwa i udział w targach turystycznych oraz PTTK za propagowanie imprez turystyki kwalifikowanej. W kilku przypadkach wymieniono pojedyncze firmy bądź instytucje, przede wszystkim za prowadzenie stron internetowych z zawartością dotyczącą turystyki. Biorąc pod uwagę ogólną ocenę działań promocyjnych ROTWŚ trójka respondentów (w tym wszyscy to członkowie organizacji) uznali je za bardzo dobre, szesnastka (w tym 10 to członkowie organizacji) – za dobre, trójka (wszyscy z ROTWŚ) – za dostateczne i dwójka (wszyscy spoza ROTWŚ) – za niedostateczne.

Na uwagę zasługuje działalność promocyjna w turystyce, prowadzona przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Formalnie rzecz biorąc narzędziem do tego celu stała się ROTWŚ, w której Urząd Marszałkowski ma, z założenia, priorytetowe znaczenie. W województwie świętokrzyskim dokonano dodatkowo wzmocnienia personalnego, gdyż dyrektor Departamentu Promocji, Edukacji, Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego jest jednocześnie prezesem Zarządu ROTWŚ. Pomimo tej instytucjonalnej nadrzędności Urząd Marszałkowski, w którym za promocję turystyki odpowiada 6 osób, podejmuje dodatkowe przedsięwzięcia. Należy do nich zaliczyć przede wszystkim uczestnictwo w targach turystycznych, wydawnictwa oraz organizację podróży studyjnych.

W 2005 roku Urząd promował województwo na targach w Berlinie, Moskwie, Katowicach, Kielcach, Warszawie (dwukrotnie) i Poznaniu, w 2006 – w Berlinie, Kielcach, Warszawie (dwukrotnie), Lublinie i Poznaniu, a w 2007 – w Berlinie, Kielcach, Katowicach, Warszawie (dwukrotnie), Brukseli, Lublinie i Poznaniu. Zakres tematyczny prezentacji obejmował turystykę kulturową, uzdrowiskową i wiejską, możliwości aktywnego wypoczynku w kontekście turystyki pieszej rowerowej, konnej i narciarskiej oraz szlaki tematyczne: zabytki techniki i budowle obronne. W 2006 roku, dodatkowo, region świętokrzyski wraz z łódzkim był autorem narodowego wystąpienia na Targach Turystycznych ITB w Berlinie.

W latach 2005 – 2007 Urząd Marszałkowski opublikował 31 wydawnictw w łącznym nakładzie 84450 egzemplarzy. 15 z nich miało nie tylko polską, ale i obcojęzyczne wersje, przy czym najczęściej – w 9 przypadkach - zdecydowano się tylko na wersję angielską, a 6 razy drukowano także wersję angielską i niemiecką. Najczęściej publikowano foldery i ulotki turystyczne, a także informatory i kalendarze imprez. Dwukrotnie wydano mapy, opublikowano też przewodnik rowerowy. W 2005 roku Urząd zorganizował podróż studyjną dla przedstawicieli branżowej prasy turystycznej z Niemiec. Przebywali oni na Świętym Krzyżu, w Muzeum Przyrody i Techniki Ekomuzeum im. J. Pazdura w Starachowicach, klasztorze Cystersów w Wąchocku, Krzemionkach, Bałtowski Park Jurajski i Sandomierzu. W następnym roku około 150-osobowa grupa przedstawicieli mediów polonijnych z całego świata przebywała w Busku-Zdroju, a przedstawiciele branży turystycznej z regionu śląskiego odwiedzili Muzeum Narodowe w Kielcach, Bałtowski Park Jurajski, Krzemionki, Muzeum Witolda Gombrowicza w Bodzechowie, Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie, Opatów, zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Kurozwęki oraz Solec Zdrój. W 2007 roku nie organizowano żadnej podróży studyjnej.

Najwięcej pozycji poświęconych było atrakcyjności turystycznej regionu. Wśród nich znalazły się, między innymi:

- Województwo Świętokrzyskie zaprasza (wersje językowe: polska, angielska, niemiecka i francuska)
- Turystyka aktywna w Województwie Świętokrzyskim (wersje językowe: polska, angielska, niemiecka i francuska)
- Świętokrzyskie zaprasza (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Przyroda Województwa Świętokrzyskiego (wersje językowe: polska i angielska)
- Zabytki techniki w Województwie Świętokrzyskim (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Turystyka konna w Województwie Świętokrzyskim (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Turystyka rowerowa w Województwie Świętokrzyskim (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Turystyka pielgrzymkowa w Województwie Świętokrzyskim (wersje językowe: polska i angielska)
- Muzea Województwa Świętokrzyskiego (wersje językowe: polska i angielska)
- Największe atrakcje Województwa Świętokrzyskiego (wersje językowe: polska i angielska)
- Szlakiem zamków i budowli obronnych (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Szlakiem Cystersów i romańskich zabytków (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Świętokrzyskie – miejsce mocy (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka)
- Hity turystyczne Województwa Świętokrzyskiego (wersje językowe: polska i angielska)
- Mapa turystyczno - administracyjna Województwa Świętokrzyskiego (dwa różne wydania)

W charakterze informatorów i przewodników opublikowano, między innymi:

- Informator turystyczny Województwa Świętokrzyskiego (wersje językowe: polska, angielska i niemiecka) – publikacja coroczna
- Kalendarz imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych w Województwie Świętokrzyskim – publikacja coroczna
- Informator agroturystyczny Województwa Świętokrzyskiego
- Szlaki rowerowe w Województwie Świętokrzyskim
- Przewodnik „BIKE-owe świętokrzyskie – trasy rowerowe po regionie (wraz z prezentacją multimedialną na stronę internetową)

W 2007 roku wszystkie materiały promocyjne Urzędu Marszałkowskiego wykonane zostały zgodnie z regionalną standaryzacją szaty graficznej.

Ważne miejsce w promocji turystyki zajmują imprezy organizowane przez Urząd Marszałkowski. Należą do nich przede wszystkim obchody wojewódzkie Światowego Dnia Turystyki, inauguracja sezonu turystycznego w województwie oraz Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny.

Obchody wojewódzkie Światowego Dnia Turystyki odbywają się od 1999 roku. Od roku 2002, czyli od powołania ROT WŚ, impreza przygotowywana jest wspólnie. Każdego roku koncentruje się wokół odmiennego hasła przewodniego. Oprócz uhonorowania osób zasłużonych dla turystyki, podsumowania podjętych działań i wymiany doświadczeń, celem obchodów jest także integracja osób zajmujących się turystyką w ramach działalności samorządowej, gospodarczej i społecznej.

Inaugurację sezonu turystycznego w województwie świętokrzyskim Urząd Marszałkowski organizuje od 2004 roku. Za każdym razem odbywa się ona w innym miejscu i połączona jest z promocją walorów turystycznych i rekreacyjnych regionu. Biorą w niej udział przedstawiciele samorządów, branży turystycznej i mediów, w tym także z kraju. Impreza organizowana była w Bałtowie, Kurozwękach i Rytwianach, na Świętym Krzyżu i w Sandomierzu, Busku-Zdroju i Wiślicy.

Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny odbywa się od 2006 roku w Parku Etnograficznym w Tokarni. Urząd Marszałkowski jest jego głównym organizatorem, we współpracy z Muzeum Wsi Kieleckiej oraz Świętokrzyską Federacją Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej „Ziemia Świętokrzyska”. Celem imprezy jest prezentacja oferty gospodarstw.

Najnowszą imprezą promocyjną samorządu województwa jest akcja „Świętokrzyskie wakacyjne miejsca Mocy”, oparta na pomysły z „Open Doors” w Brukseli. Jej celem jest zachęcenie dzieci i młodzieży szkolnej do uprawiania turystyki, poznawania regionu świętokrzyskiego, jego przeszłości, kultury, piękna przyrody i współczesnego dorobku. W ramach akcji w roku 2007 przygotowano 1000 egzemplarzy tzw. paszportu, zawierającego wykaz 20 największych atrakcji województwa. W czasie wakacji uczestnicy mieli za zadanie odwiedzić co najmniej 11 z nich i potwierdzić w paszporcie swoją obecność. Pierwszych 50 osób otrzymało za to plecaki z upominkami. Akcja ma być kontynuowana.

Do najważniejszych instrumentów promocji regionu Urząd Marszałkowski zalicza udział w krajowych oraz zagranicznych targach i wystawach turystycznych.

W 2005 roku Urząd promował województwo na targach w Berlinie, Moskwie, Katowicach, Kielcach, Warszawie (dwukrotnie) i Poznaniu, w 2006 – w Berlinie, Kielcach, Warszawie (dwukrotnie), Lublinie i Poznaniu, a w 2007 – w Berlinie, Kielcach, Katowicach, Warszawie (dwukrotnie), Brukseli, Lublinie i Poznaniu. Zakres tematyczny prezentacji obejmował turystykę kulturową, uzdrowiskową i wiejską, możliwości

aktywnego wypoczynku w kontekście turystyki pieszej rowerowej, konnej i narciarskiej oraz szlaki tematyczne: zabytki techniki i budowle obronne.

W 2006 roku, dodatkowo, region świętokrzyski wraz z łódzkim był autorem narodowego wystąpienia na Targach Turystycznych ITB w Berlinie. Od 6 lat samorząd województwa bierze udział w lokalnej imprezie wystawienniczej, jaką są Świętokrzyskie Targi Turystyki „Voyager” w Kielcach, których był współtwórcą. W 2008 roku dodatkowo planowany jest udział w Międzynarodowych Targach Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku „Intourex”, organizowanych w nowo wybudowanych halach wystawienniczych w Sosnowcu.

W celu wypromowania regionu Urząd Marszałkowski od wielu lat współpracuje z branżową prasą turystyczną, na łamach której ukazują się materiały prezentujące największe atrakcje turystyczne województwa, przygotowane przez pracowników Oddziału Kultury Fizycznej i Turystyki. Do najważniejszych tytułów należą: „Rynek Podróży”, „Aktualności Turystyczne”, „Wiadomości Turystyczne”, „Rynek Turystyczny”, Magazyn „Świat, podróże, kultura”, „Superexpress”, „Gazeta Wyborcza” i „Echo Dnia”.

Współpraca z mediami polega również na organizowaniu study press i study tour dla dziennikarzy i przedstawicieli branży turystycznej, w porozumieniu z POT, ROT WŚ, Polską Izbą Turystyki i Stowarzyszeniem Dziennikarzy Turystycznych. W 2005 roku Urząd zorganizował podróż studyjną dla przedstawicieli branżowej prasy turystycznej z Niemiec. Przebywali oni na Świętym Krzyżu, w Muzeum Przyrody i Techniki Ekomuzeum im. J. Pazdura w Starachowicach, klasztorze Cystersów w Wąchocku, Krzemionkach, Bałtowskim Parku Jurajskim i Sandomierzu. W następnym roku około 150-osobowa grupa przedstawicieli mediów polonijnych z całego świata przebywała w Busku Zdroju, a przedstawiciele branży turystycznej z regionu śląskiego odwiedzili Muzeum Narodowe w Kielcach, Bałtowski Park Jurajski, Krzemionki, Muzeum Witolda Gombrowicza w Bodzechowie, Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie, Opatów, zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Kurozwęki oraz Solec Zdrój. W 2007 roku nie organizowano żadnej podróży studyjnej.

Działania promocyjne Urzędu Marszałkowskiego w dziedzinie turystyki wiążą się również z udzielaniem pomocy finansowej jednostkom spoza sektora finansów publicznych przy organizacji realizowanych przez nie zadań publicznych. Dofinansowanie odbywa się w trybie otwartego konkursu ofert. Dotacje udzielane są na dwa rodzaje zadań: wsparcie organizacji imprez turystyki aktywnej i imprez turystyki kwalifikowanej, w tym przeznaczonych dla osób niepełnosprawnych oraz wsparcie prac znakarskich na trasach turystycznych pieszych, rowerowych, konnych i wodnych. Zakres dotacji przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Dotacje celowe dla organizacji pozarządowych, przekazane z budżetu Samorządu Województwa Świętokrzyskiego, na realizację zadań z zakresu turystyki, w latach 2005 – 2007.

Rok	Kwota dotacji (w zł)	Liczba umów	Liczba organizacji pozarządowych
2005	47 677,50	17	11
2006	46 796,33	23	13
2007	50 579,52	22	11

Źródło: materiały Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego w Kielcach

Jak wynika z tabeli, każdego roku kwota dotacji wynosi ok. 50 tysięcy złotych. Rokrocznie otrzymuje je ponad 10 organizacji pozarządowych, które podejmują około 20 zadań związanych z turystyką.

Z dotacji najczęściej korzystają: Świętokrzyskie Zrzeszenie Ludowe Zespoły Sportowe, Świętokrzyski Związek Ognisk TKKF, Oddział Świętokrzyski PTSM, Zrzeszenie Sportu i Rehabilitacji „Start”, Komenda Kieleckiej Chorągwi ZHP, Polski Związek Głuchych, Stowarzyszenie Rozwoju Kulturalno – Gospodarczego Powiatu Pińczowskiego, oddziały PTTK w Kielcach, Końskich, Starachowicach, Ostrowcu Świętokrzyskim i Skarżysku-Kamiennej.

Wśród dofinansowywanych zadań są imprezy, które mają zarówno długą, jak i nieodległą tradycję: Ogólnopolski Rajd „Nad Kamienną”, Harcerski Rajd „Ponidzie”, Harcerski Rajd „Iskierka”, Harcerski Rajd Świętokrzyski, Ogólnopolski Integracyjny Rajd Pieszy po Górach Świętokrzyskich, Konecki Maraton Rowerowy, Konecki Maraton Pieszy, Regionalny Rajd po Górach Świętokrzyskich, Ogólnopolski Rajd Nocny św. Emeryka, Ogólnopolski Rajd Pieszy „Szlakami kultury, szlakami Cystersów”.

3.2. Rola samorządów lokalnych w promocji regionu

W listopadzie 2007 r. przeprowadzono kolejne badania ankietowe, adresowane do samorządów województwa. Odpowiedzi udzieliło 39 respondentów: 23 samorzady nie należące do ROTWS i 16 samorządów należących do ROTWS. W tabeli 9 przedstawiono udział respondentów w targach turystycznych.

Tabela 9. Udział samorządów w targach turystycznych i wystawach w latach 2005 – 2007

L.p.	Targi turystyczne	Samorzady należące do ROT WS	Samorzady nie należące do ROT WS
1	Berlin	4	0
2	Gdańsk	2	0
3	Katowice	5	2
4	Kielce	12	6
5	Kraków	4	1
6	Łódź	2	1
7	Poznań	11	7
8	Warszawa	12	6

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

RAZEM	52	23
Współczynnik udziału	3,3	1,0
9	Inne wystawy	15
		13

Źródło: Opracowanie własne Cezary Jastrzębski

Z zestawienia wynika, że samorzady należące do ROTWŚ najczęściej biorą udział w krajowych targach turystycznych organizowanych w Kielcach, Warszawie i Poznaniu. Najbardziej promują się w Gdańsku, Łodzi i Krakowie. W ciągu 3 lat samorzady czterokrotnie uczestniczyły w targach berlińskich. Statystycznie rzecz biorąc w omawianym okresie jeden samorząd brał udział w trzech imprezach wystawienniczych. Znacznie mniejszy współczynnik odnosi się do samorządów nie należących do ROTWŚ. W ich przypadku były to tylko jedne targi: najczęściej w Poznaniu, Kielcach i Warszawie. Samorzady te w ogóle nie uczestniczyły w imprezach organizowanych w Berlinie i Gdańsku. Jeśli chodzi o inne wystawy, to udział samorządów kształtował się na podobnym poziomie, choć samorzady nie należące do ROTWŚ najczęściej uczestniczyły w tym przypadku w targach gospodarczych lub prezentacjach przy okazji imprez masowych i to w dodatku organizowanych w miejscu działania samorządu. Podobne dysproporcje obserwuje się w odniesieniu do wydawnictw promocyjnych. W tabeli przedstawiono podstawowe rodzaje i średnie nakłady publikacji.

Tabela 10. Wydawnictwa promocyjne w latach 2005 – 2007

Lp.	Wydawnictwo, nakład i wersje językowe	Samorzady należące do ROT WŚ	Samorzady nie należące do ROT WŚ
1.	Folder o terenie działania samorządu		
	Nakład razem	151 900	64 740
	Nakład średni w roku	Ok. 3 000	Ok. 900
	Liczba wydawnictw w językach obcych	35	13
2.	Widokówki		
	Nakład razem	8 000	52 880
	Nakład średni w roku	Ok. 170	Ok. 770
	Liczba wydawnictw w językach obcych	0	0
3.	Multimedia		
	Nakład razem	Brak danych	6 000
	Nakład średni w roku	Brak danych	Ok. 90
	Liczba wydawnictw w językach obcych	1	0
4.	Inne		
	Nakład razem	59 430	32 200
	Nakład średni w roku	Ok. 230	Ok. 60
	Liczba wydawnictw w językach obcych	19	4
5.	RAZEM		
	Nakład razem	219 330	155 820

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	Nakład średni w roku	Ok. 4 600	Ok. 2 200
	Liczba wydawnictw w językach obcych	55	17

Źródło: Opracowanie własne Cezary Jastrzębski

Jak wynika z danych, zamieszczonych w tabeli 3.9., średni nakład wydawnictw promocyjnych, publikowanych przez samorządy należące do ROTWŚ, jest dwukrotnie wyższy niż samorządów nie należących do organizacji. Gdyby jednak porównać dane bez widokówek, których niewiele wydają samorządy należące do ROTWŚ, uznając je za niedostateczne formy promocji, wówczas różnica byłaby trzykrotnie większa. Wśród wydawnictw znajdują się śladowe ilości typowo produktowych ofert turystycznych. Przeważają podstawowe informacje przyrodniczo – historyczne. Na uwagę zasługują multimedia, których coraz więcej wydają samorządy należące do ROTWŚ. W większości przypadków nie podano wprawdzie nakładów, ale znajdowało się wśród nich, między innymi, 7 filmów i opracowania na płytach CD. Multimedia wydawane przez samorządy nie należące do ROTWŚ dotyczyły tylko jednej jednostki – powiatu staszowskiego, który wydał jedną płytę CD w nakładzie 2 tysięcy egzemplarzy i wznawiał ją każdego roku.

Jedno z pytań ankiety dotyczyło pracowników zatrudnionych do prowadzenia promocji. W tym względzie różnice są niewielkie i wynoszą 1,6 zatrudnionego w przypadku samorządów należących do ROTWŚ i 1,3 w samorządach nie należących do organizacji. Ogólnie rzecz biorąc odpowiedzi respondentów – niezależnie od tego, czy dotyczyły samorządów należących, czy też nie należących do ROTWŚ – wykazały brak profesjonalizmu w sprawach turystyki oraz jej promocji. Za podstawowe środki promocji uznawano wydawnictwa, ale najczęściej publikowano ogólne foldery dotyczące terenu działania samorządu (bardzo rzadko w wersjach obcojęzycznych) i pocztówki. Na drugim miejscu stawiano imprezy promocyjne, lecz najczęściej takie, które i tak miałyby miejsce, czyli np. dożynki i „dni”. Jako trzeci w kolejności wymieniano Internet, choć pełne wad i błędów strony internetowe samorządów w większości potraktować można jako antypromocję. Zdecydowana większość respondentów nie rozumie pojęcia „produkt turystyczny”. Najczęściej uznawano za niego atrakcje przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, wytyczenie szlaków turystycznych pieszych i rowerowych. Z kolei pod pojęciem podróży studyjnych prawie wszyscy, odnotowujący ich obecność, rozumieli organizację wymiany zagranicznej własnych mieszkańców. W wielu przypadkach nie podano żadnej odpowiedzi na pytanie o plany promocyjne. Dotyczyło to 6 (na 16, czyli 37,5 procenta) samorządów należących do ROTWŚ i 10 (na 23, czyli 43,8 procenta) nie należących do organizacji. Spośród odpowiedzi zaś prawie wszystkie nie miały nic wspólnego z produktami turystycznymi.

3.3. Rola innych podmiotów w promocji regionu

Spośród pozostałych podmiotów, zajmujących się promocją turystyczną województwa świętokrzyskiego, największe znaczenie mają Targi Kielce, prowadzące działalność wystawienniczą od 1993 roku i będące obecnie wiceliderem rynku targowego w Polsce. W 2007 roku zorganizowały ponad 40 imprez, wpływając w znaczący sposób na rozwój turystyki biznesowej w całym kraju, a nie tylko w regionie. Targi Kielce planują stworzenie nowoczesnego, Międzynarodowego Ośrodka Kongresowo – Wystawienniczego.

W innym segmencie turystyki – tej o charakterze kulturowym, aktywnym i odnoszącym się do dzieci i młodzieży szkolnej – prowadzą promocję oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno – Krajoznawczego. Wykorzystują do tego punkty informacji turystycznej, imprezy oraz Internet. Niestety, większość z nich prowadzi działalność niszową. Na wyróżnienie zasługuje jedynie środowisko sandomierskie, prowadzące zarówno wzorcową stronę internetową, jak i liczne imprezy. Pod względem Internetu daleko w tyle są Kielce, które od roku nie są w stanie skończyć budowy własnej strony.

W dziedzinie Internetu na podkreślenie zasługuje także działalność stowarzyszeń agroturystycznych, ale tylko z racji dużej liczby stron, gdyż ich poziom pozostawia już bardzo wiele do życzenia. Niewiele jest wortalu turystycznych – uwagę zwracają jedynie sandomierski, skarżyski i częściowo pińczowski.

W ostatnich latach promocję turystyki w lasach państwowych podjęły także nadleśnictwa, które koncentrują się na tworzeniu i propagowaniu leśnych ścieżek dydaktycznych.

3.4. Analiza stanu informacji turystycznej

Analizę stanu i funkcjonowania informacji turystycznej przeprowadzono w dwóch aspektach:

- w warstwie analogowej,
- w warstwie cyfrowej.

Warstwa analogowa informacji turystycznej

Jednostki świadczące usługi informacji turystycznej

Badając stan i funkcjonowanie informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim oparto się na: wizji lokalnej jednostek informacji turystycznej, ankiecie telefonicznej przeprowadzonej w każdym z punktów it, informacjach pozyskanych od Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, jak też materiałach promocyjnych mówiących o istniejących punktach i centrach it w województwie, jak chociażby foldery promocyjne zawierające wyszczególnione punkty i centra it w województwie.

Z analizy tej wynika, że w województwie świętokrzyskim istnieje na dzień przeprowadzania analizy 16 jednostek informacji turystycznej. W wydawnictwach promocyjnych (folder „Największe atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego” wymienionych jest 12 punktów) nazywane są one punktami lub centami informacji turystycznej. Na pierwszy rzut oka, da się zauważyć, że duża liczba tych punktów / centrów jest prowadzona przez organizacje pozarządowe, a ściśle przez oddziały PTTK (aż 7 punktów na 16), taką samą liczbę stanowią punkty / centra prowadzone przed jednostki samorządu terytorialnego (a ściślej przez gminy). Dwa punkty it prowadzone są przez podmioty prywatne. Żadne starostwo powiatowe w regionie nie prowadzi punktu / centrum informacji turystycznej. Wizja lokalna wykazała, że istniejące punkty informacji turystycznej są bardzo słabo oznakowane (brak napisów nad wejściem informujących o tym, że jest to punkt/centrum informacji turystycznej). Analiza przeprowadzonych telefonicznie ankiet, wykazała zupełnie inne wyniki w tej sprawie. Wszystkie punkty/centra deklarują, iż są oznakowane w postaci banerów, informacji nad wejściem lub napisów umieszczonych na drzwiach wejściowych. Taka rozbieżność wynika z tego, iż wiele jednostek jest wprawdzie oznakowanych, ale nie znakiem, czy napisem „informacja turystyczna”. Z tego względu, że wiele punktów/centrów jest prowadzone przez oddziały PTTK, są one znakowane jako siedziby oddziałów PTTK (wizja lokalna wykazała, że takie sytuacje mają właśnie miejsce). Ponadto istnieją także przypadki, gdzie podany w materiałach promocyjno – informacyjnych adres i telefon jako informacja turystyczna, z praktycznego i faktycznego punktu widzenia nie istnieje (z takim przypadkiem spotykamy się w jednej z gmin, gdzie punkt informacji turystycznej nie istnieje, podany adres to adres gminy, a pod numerem telefonu również nie zawsze można uzyskać jakąkolwiek informację turystyczną). Ponadto punkty/centra informacji turystycznej oznakowane nawet napisem „informacja turystyczna” robią to w bardzo różny, niespójny i nie zestandaryzowany sposób. Często napisy są po prostu zbyt małe i za mało wyeksponowane. W niektórych miejscach nie użyto nawet znaczka „i” na oznaczenie informacji turystycznej. W innym miejscu występują obok siebie „i” i „it”. Praktycznie nie istnieje także oznakowanie dojścia, czy dojazdu do punktów / centrów informacji turystycznej. Zaznaczone w tym miejscu, w niektórych ankietach odpowiedzi na tak, nie są faktycznie wskazaniem kierunku dojścia / dojazdu do punktu it lecz do poszczególnych atrakcji, przy których punkty te się znajdują. A to nie to samo. Wizytując punkty / centra informacji turystycznej zauważono, że w żadnym z nich nie ma dostępu do Internetu dla turystów, brak wyposażenia w dodatkowy sprzęt komputerowy, z którego mogliby skorzystać swobodnie turyści. W niektórych przypadkach nawet sam personel, informatorzy turystyczni nie dysponują komputerem z dostępem do Internetu.

Materiały promocyjne i ich ekspozycja

Materiały promocyjne nie posiadają wspólnej szaty graficznej. Często ich szata graficzna jest mało atrakcyjna i „nowoczesna”. Brak na materiałach promocyjnych wydawanych w województwie (przez samorzady, organizacje pozarządowe) logo turystycznego regionu świętokrzyskiego. W wielu punktach it istnieje niedobór lub brak stojaków na materiały promocyjne. Materiał zdjęciowy zamieszczany w publikacjach jest bardzo słabej jakości i mało atrakcyjny. Brak wydawnictw przedstawiających konkretne produkty turystyczne. Analiza ankiet przesłanych przez samorzady (głównie gminy) wykazuje, że gminy nie dysponują materiałami promocyjnymi lub ich nakłady są bardzo niskie, praktycznie znikome (np. 500 egz.).

Kadry

Kompetencje kadr obsługujących punkty informacji turystycznej należy uznać obecnie za największy atut informacji turystycznej w świętokrzyskim. Ich wiedza jest duża, kompetencje i chęć udzielenia informacji ogromna. Da się jednak zauważyć brak jednolitego standardu udzielanych informacji i brak szkoleń z zakresu obsługi turysty. Znacznie gorzej wypada także rola informatorów turystycznych w kreowaniu wizerunku województwa i zachęceniu turysty do pozostania w regionie dłużej.

Warstwa cyfrowa informacji turystycznej

Internet jest coraz bardziej popularnym źródłem pozyskiwania informacji, w tym informacji turystycznej, które z każdym rokiem nabiera coraz większego znaczenia, spychając na margines tradycyjne metody zdobywania wiedzy przydatnej do planowania podróży, wczasów, weekendowego wypoczynku, czy jednodniowych wycieczek. Bardzo szybki rozwój technologii informatycznych sprawia, że konkurencja w dostarczaniu rzetelnych i wszechstronnych informacji, jest z każdą chwilą coraz silniejsza i nie ma mowy o wyróżnieniu się na rynku usług turystycznych, bez solidnego, bogatego w treść i przyjaznego dla odbiorcy serwisu www. Analizie poddano kilkanaście serwisów internetowych (2 serwisy regionalne, 13 powiatów ziemskich, 1 miasto na prawach powiatu) oraz wybrane serwisy miejskie i gminne, a także wybrane serwisy prowadzone przez organizacje pozarządowe (np. PTTK). Z punktu widzenia internauty adres strony internetowej powinien być w miarę możliwości krótki, łatwy do zapamiętania i charakterystyczny. Mając na uwadze fakt, że dzięki łatwości komunikacji, serwisy przegląda coraz więcej obcokrajowców, w ostatnich latach obserwujemy trend do standaryzowania nazewnictwa i stosowania międzynarodowych domen, często tematycznych. Dla potrzeb turystyki i promocji uruchomiono domenę **.travel**, w ramach wspólnoty europejskiej popularna stała się domena **.eu**, nie słabnącą popularnością cieszy się domena narodowa **.pl**. Serwisy turystyczne często przyjmują nazwy składające

się z nazwy regionu i przedrostków **go** lub **visit**, (gosilesia.pl, poland.travel, visiteurope.com).

Dobrze przygotowany serwis regionalny jest niezwykle ważny z punktu widzenia systemu informacji turystycznej. Analizie pod kątem przydatności dla celów systemu zostały poddane dwa działające serwisy regionalne administrowane przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego (www.swietokrzyskie.pl, www.swietokrzyskie.travel). W przeciwieństwie do pozostałych serwisów lokalnych serwisy regionalne przeanalizowane zostały nie tylko pod kątem wartości dla internauty, ale również przydatności dla potrzeb tworzonego systemu cyfrowego, a także pod kątem spełniania dodatkowej roli, roli promocyjnej. Oba serwisy prezentują wysoką wartość merytoryczną. Zawierają pełną bazę noclegową z podziałem na kategorie (brakuje jedynie krótkich opisów obiektów), bazę atrakcji turystycznych, obiektów kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych, szlaki turystyczne itp. w całym województwie. W portalu swietokrzyskie.pl brakuje bazy gastronomicznej, aktualności tematycznych, galerii zdjęć, nieco gorzej przygotowany jest kalendarz imprez (obejmuje tylko najbliższe wydarzenia), a także informacje ogólne o regionie. Oba serwisy posiadają informacje na temat centrów i punktów IT w regionie (niestety swietokrzyskie.pl nie posiada zaktualizowanej i pełnej listy punktów informacji turystycznej w regionie). Serwis swietokrzyskie.pl zawiera podlinkowane rozkłady jazdy PKP, oraz PKS, bus i MPK dla miasta Kielce, serwis swietokrzyskie.travel natomiast posiada bogatą bazę teleadresową firm transportowych w regionie. Oba serwisy nie posiadają modułu wirtualnego spaceru, solidnej mapy regionu (swietokrzyskie.travel posiada odnośnik do interaktywnej mapy www.targeo.pl, która jednak nie zawiera zbyt wielu informacji o bazie turystycznej. Nie zawierają również wersji językowych, są przeznaczone dla klienta polskiego.

Serwis swietokrzyskie.pl dużo lepiej indeksuje się w wyszukiwarce Google.pl, pod frazą „świętokrzyskie” na 5 miejscu, pod frazą „turystyka świętokrzyskie” na pierwszym miejscu. Serwis swietokrzyskie.travel nie jest odnajdowany przez Google w pierwszych 50 wynikach. Sytuacja ta jest spowodowana faktem, że serwis jest narzędziem nowym, niedawno uruchomionym i nie zdążył się jeszcze wypozycjonować. Serwis swietokrzyskie.travel jest jednak narzędziem dużo nowocześniejszym od swietokrzyskie.pl, bardziej przyjaznym i przejrzystym, a jego podstawową przewagą jest fakt zbudowania go w oparciu o strukturę bazy danych Polskiej Organizacji Turystycznej, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia współpracy międzysystemowej ze szczeblem centralnym, krajowym. Identyczna struktura bazy danych zastosowana przy budowie tej strony umożliwia automatyczną wymianę bazy danych z bazą danych ogólnokrajową (POT) oraz powoduje, że dane umieszczane na stronie są za pomocą identycznego formularza wprowadzanych danych. Gwarantuje to i umożliwia zawarcie pełnych i kompletnych danych o obiektach turystycznych (gastronomia, hotele itp.) oraz

wydarzeniach w regionie, wprowadzanych i wyświetlanych wg tego samego standardu. Zdecydowaną przewagą serwisu swietokrzyskie.travel jest jej wizualna strona prezentacyjna. Niestety takiego waloru nie posiada strona swietokrzyskie.pl, która jest przestarzała graficznie i nie zawiera w sobie walorów promocyjnych, odpowiednich dla dzisiejszych standardów.

Prawie wszystkie powiaty woj. świętokrzyskiego posiadają serwisy, w adresie których znalazła się nazwa powiatu, lub miejscowości, w której powiat ma siedzibę. Ma to niezwykle duże znaczenie z punktu widzenia internauty, dla którego już sam adres pozwala przypuszczać z jaką witryną (o jakiej tematyce) będzie miał do czynienia. Wyjątek stanowi strona powiatu ostrowieckiego (www.tos.pl), z adresem, w którym skupiono się na zasadzie krótkiej nazwy, zapominając o jej rozpoznawalności. Przeciętny internauta nie będzie miał pojęcia, czego może dotyczyć tak skonstruowany adres serwisu.

Większość serwisów posiada adresy oparte na domenie narodowej.pl, wg klucza: „nazwa.pl”, co również jest korzystne z punktu widzenia rozpoznawalności i łatwości zapamiętania. Wyjątki to oparte na subdomenach serwisy: www.skarzysko.powiat.pl oparty na komercyjnej domenie: powiat.pl oraz www.staszow.upow.gov.pl oparty na przyznawanych przez Polską Akademię Nauk subdomenach rządowych. Oba rozwiązania wprowadzają pewien stopień utrudnienia dla internauty i rozmywają w pewnych sensie identyfikację nazwy. Szczególnym przypadkiem jest serwis Starostwa Powiatowego w Sandomierzu: www.powiat.sandomierz.pl, oparty na domenie .pl z nazwą miejscowości w adresie, czyli obiektywnie dobrze dobranym adresie. Niestety w wyniku nieprofesjonalnego administrowania serwisem, funkcjonuje on w sieci pod swoim „liczbowym” adresem <http://80.55.214.122>, przy przeglądaniu serwisu taka nazwa widnieje w oknie adresu, a także wyszukiwarki wyświetlają taki właśnie adres wśród znalezionych stron. Odnalezienie właściwego adresu: www.powiat.sandomierz.pl wymagało przeszukiwania serwisu. Jest to sytuacja niedopuszczalna i zniechęcająca internautę do pracy z tak przygotowaną stroną. Serwisy powiatów bardzo dobrze indeksują się w wyszukiwarce google.pl pod zapytaniami opartymi na słowach kluczowych: „powiat + nazwa_powiatu” (11 na 14 stron pokazuje się na 1 miejscu). W momencie, kiedy dodamy słowo: „turystyka” strony spadają na niższe pozycje (5 stron utrzymuje 1 pozycję). Kiedy słowem kluczowym jest nazwa miejscowości – siedziby powiatu 8 stron utrzymuje się na pierwszej stronie wyszukiwania (pierwsze 10 pozycji). Jeszcze gorzej wygląda sytuacja, kiedy do powyższego słowa kluczowego dodamy słowo „turystyka”, wtedy tylko 2 z serwisów utrzymują się na 1 stronie wyszukiwania. Pozostałe zestawy słów kluczowych dotyczące 2 miejscowości gminnych z powiatu i turystyki w tych miejscowościach odsyłają do stron powiatów w następujący sposób: 3 wyniki na

pierwszej stronie wyszukiwania, 9 wyników od 11-go do 50-go miejsca i aż 40 wyników poza pierwszą 50-tką wyników.

Analiza wyników pokazuje, że witryny powiatów (z punktu widzenia wyszukiwania), nie są odpowiednio przygotowane dla internautów poszukujących podstawowych informacji turystycznych o miejscowościach z terenu danego powiatu. O ile wyszukiwanie informacji na temat danego powiatu (słowo kluczowe: „powiat + nazwa_powiatu”) odsyła prawie bezpośrednio na analizowane przez nas strony, o tyle wyszukiwanie informacji na temat innych miejscowości leżących na terenie powiatu i użycie w wyszukiwaniu słowa „turystyka” odsyła w dużej mierze na inne serwisy. Podejście do informacji turystycznej w poszczególnych powiatach jest bardzo różne. Przejawia się to tak w wartości merytorycznej poszczególnych serwisów, jak również w ich wizualizacji i sposobie przekazywania treści. Tylko w wyjątkowych przypadkach informacja jest wszechstronna, rzetelna i przejrzysta. W większości przypadków brakuje podstawowych narzędzi, ważnych, z punktu widzenia turysty informacji. Przeciętny internauta nie będzie w stanie uzyskać na tych stronach potrzebnej mu informacji, mało tego, nie dowie się gdzie taką informację może pozyskać (tylko w jednym serwisie zamieszczone są informacje na temat punktów i centrów it w województwie). Prawie wszystkie serwisy zawierają informacje na temat bazy noclegowej, ale w większości przypadków są to informacje lakoniczne i nieprecyzyjne. Bardzo niewiele można się dowiedzieć na temat obiektów gastronomicznych, jeszcze mniej o ośrodkach sportowych i rekreacyjnych. Tylko dwa serwisy oferują solidną mapę terenu z naniesionymi obiektami „turystycznymi”. Mało który serwis oferuje dobrze przygotowane dane dynamiczne (aktualności, kalendarz wydarzeń).

Pomijając fakt jakości merytorycznej serwisy są bardzo indywidualne. Zauważa się ewidentny brak usystematyzowania danych, wspólnych standardów przekazywania informacji. Z punktu widzenia internauty, w cyfrowej informacji województwa świętokrzyskiego panuje chaos, co nie wpływa pozytywnie na oceny użytkowników. Brakuje informacji czytelnej, łatwo dostępnej, aktualizowanej na bieżąco. Sytuacja ta wykazuje niezbicie, że jeżeli system informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego będziemy chcieli oprzeć na ścisłej współpracy z powiatami, trzeba będzie w dużej mierze skupić się na budowie solidnych lokalnych narzędzi systemu cyfrowego. Podobnie jak w przypadku serwisów powiatowych analiza serwisów gminnych (miejskich) wykazała bardzo różne podejście do tematyki informacji turystycznej w Internecie. Analizie poddano 7 serwisów samorządowych i jeden organizacji pozarządowej.

Serwis Urzędu Marszałkowskiego WŚ nie jest stroną przygotowaną w charakterze informatora turystycznego. Pomimo solidnego napełnienia merytorycznego podstron, da

się zauważyć podejście „urzędnicze”, dane przygotowane są w postaci dokumentów i publikowane w plikach PDF. Nie jest to rozwiązanie przyjazne internaucie i zachęcające do korzystania z serwisu, a dane pokazywane w taki sposób są suche i pozbawione elementów promocyjnych.

Bardzo różne przygotowanie i podejście prezentowane jest w serwisach internetowych samorządów gminnych. Wśród analizowanych stron są takie, które przygotowane są z dbałością o internautę i wychodzące naprzeciw jego potrzebom, a także te przygotowane słabo, wymagające jeszcze nakładów pracy w ich udoskonalanie. Na uwagę zasługują serwisy miast Chęciny, Busko-Zdrój i przede wszystkim Sandomierza. Strony te są przygotowane zgodnie z nowymi standardami, za ich pośrednictwem internauta zostaje wyposażony we wszechstronną wiedzę na temat atrakcji turystycznych, bazy noclegowej i gastronomicznej, ciekawych wydarzeń, itp. W serwisach Sandomierza ponadto, wszystkie obiekty zlokalizowane są na interaktywnym planie miasta, dzięki któremu dużo łatwiej będzie je odnaleźć w rzeczywistości. Gdyby wszystkie grupy danych turystycznych wypełniających strony internetowe miasta Sandomierz były dostępne w ramach jednego serwisu, pod jednym adresem (obecnie 2 oddzielne serwisy), można by pokusić się o określenie takiego serwisu mianem modelowego w informacji turystycznej. Serwis sandomierskiego oddziału PTTK należy do oddzielnej grupy serwisów turystycznych. Jest on po części rozwiązaniem komercyjnym, mającym wspierać sprzedaż produktów przygotowywanych przez PTTK. Z punktu widzenia informacji turystycznej nie jest to jednak wada, wręcz przeciwnie, jest to wyjście naprzeciw potrzebom klientów szukających również gotowych pakietów turystycznych, których zakup gwarantuje ciekawe spędzenie wolnego czasu i poznanie najciekawszych miejsc regionu, z profesjonalną pomocą osób pracujących w branży.

Analiza powyższych serwisów wskazuje niezbicie, że w ujęciu całościowym internetowa informacja turystyczna w województwie świętokrzyskim prezentuje niski poziom, wymaga znaczącej rozbudowy, podejścia systemowego i otwarcia na potrzeby klienta. Funkcjonują natomiast pojedyncze podmioty, które w tej dziedzinie zrobiły już bardzo dużo, a ich serwisy mogą posłużyć jako przykłady dobrych praktyk i rozwiązań w procesie budowania regionalnego cyfrowego systemu informacji turystycznej.

4. RYNKI DOCELOWE

Segmentacja jest kluczowym momentem wszystkich działań związanych z tworzeniem i realizacją strategii marketingowych, w tym - oczywiście - również strategii promocji. Od prawidłowego i precyzyjnego opisu grup klientów - turystów zależy, czy zaprojektowane ogromnym kosztem narzędzia promocji trafią do właściwych ludzi.

Przystępując do określenia grup docelowych dla produktów województwa świętokrzyskiego przyjęto kilka kryteriów, które zostały uznane za najważniejsze:

- a. kryterium geograficzne czyli pochodzenia klientów. Wydaje się dość oczywiste, iż najpierw musimy określić, skąd pochodzą i gdzie mieszkają nasi potencjalni klienci. Wiedza ta posłuży do sprawnego zaprojektowania kanałów komunikacji
- b. kryterium kolejne to określenie korzyści, jakie chcą osiągnąć potencjalni turyści. To wiedza, która potem zostanie wykorzystana przy projektowaniu głównych przesłań promocyjnych
- c. kolejne kryterium to relacja poszukiwanej ceny do poszukiwanego (oczekiwanego) standardu. W tym wypadku należy pamiętać, iż określenie „niski” (czy wysoki) standard nie jest tożsame z niską bądź wysoką jakością usług.

I dwie uwagi końcowe w tym wprowadzeniu: po pierwsze zaprezentowane segmenty są aktualne teraz. Jednym z celów takiego a nie innego ich wyselekcjonowania jest budowa tożsamości turystycznej województwa czyli marki. Jeżeli cel ten zostanie osiągnięty, w przyszłości trzeba będzie dokonać resegmentacji. Po drugie zaś: strategia, i w ślad za tym również segmentacja, dotyczy całego województwa. Stąd konieczny jest odpowiedni poziom ogólności. Nie należy wykluczać (a raczej wręcz zalecać), że poszczególne sub - regiony produktowe bądź wydzielone w sposób administracyjny będą miały (lub już mają) swoje własne, bardziej szczegółowe opracowania tego typu.

Mając na względzie większą efektywność prowadzonych działań - zarówno w sferze tworzenia i rozwoju produktu, jak i jego promocji - warto i należy wybrać jeden lub dwa produkty, które z racji istniejącego potencjału i innych uwarunkowań¹⁰ będą traktowane jako produkty pierwszego rzędu (priorytetowe) i w przyszłości mogą stać się produktami markowymi na poziomie „najlepszy”¹¹.

Produkty, które stanowić mogą o przewadze konkurencyjnej Świętokrzyskiego wśród innych polskich regionów i uznane zostać w przyszłości za „najlepsze” w kraju to:

- Świętokrzyska zielona szkoła - produkt skierowany do dzieci i młodzieży
- Swojskie klimaty - produkt skierowany do turystów, kierujących swoją uwagę w kierunku wsi.

¹⁰ Patrz: „Strategia...”

¹¹ Szerzej o tym w rozdziale 5.2.

Przyjmując powyższe założenie niejako automatycznie...

... za na najistotniejsze segmenty bazowe w działaniach promocyjnych województwa należy uznać:

- dzieci i młodzież szkół podstawowych i gimnazjów,
- osoby lubiące wypoczywać na wsi

Poniżej przedstawiono szczegółową segmentację odbiorców priorytetowych produktów turystycznych.

4.1. Świętokrzyska Zielona Szkoła

SEGMENT BAZOWY: dzieci i młodzież szkół podstawowych i gimnazjów*

SEGMENT: uczestnicy zielonych i białych szkół

OPIS SEGMENTU:

- mieszkają w:
 - województwie mazowieckim - zwłaszcza jego środkowej (z aglomeracją warszawską włącznie) i południowej części
 - województwie małopolskim – część północna
 - województwie śląskim – aglomeracja katowicka
 - województwie łódzkim
 - województwie lubelskim
 - województwie podkarpackim – część północna
- zainteresowania (poszukiwane korzyści):
 - młodzież:
 - zabawa
 - rozrywka
 - sport
 - przebywanie w gronie rówieśników
 - rodzice:
 - nauka
 - poprawa zdrowia
 - bezpieczeństwo
 - odpoczynek od dzieci
 - nauczyciele:
 - efektywność procesu edukacyjnego
 - bezpieczeństwo
 - odpoczynek od szkoły
 - obniżka kosztów utrzymania (oszczędność)
- relacja cena/standard:

<ul style="list-style-type: none">➤ niska cena➤ standard: niski i średni
SEGMENT BAZOWY: dzieci i młodzież szkół podstawowych i gimnazjów*
SEGMENT: KOLONIŚCI
OPIS SEGMENTU <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie mazowieckim - zwłaszcza jego środkowej (z aglomeracją warszawską włącznie) i południowej części– województwie małopolskim – część północna– województwie śląskim – aglomeracja katowicka– województwie łódzkim– województwie lubelskim– województwie podkarpackim – część północna• zainteresowania (poszukiwane korzyści):<ul style="list-style-type: none">– młodzież:<ul style="list-style-type: none">➤ zabawa➤ rozrywka➤ sport➤ poznanie rówieśników– rodzice:<ul style="list-style-type: none">➤ poprawa zdrowia➤ wypoczynek dzieci➤ bezpieczeństwo➤ odpoczynek od dzieci• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– niska cena– średni lub niski standard
SEGMENT BAZOWY: dzieci i młodzież szkół podstawowych i gimnazjów*
SEGMENT: WYCIECZKOWICZE
OPIS SEGMENTU <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie świętokrzyskim (rynek wewnętrzny)– województwie mazowieckim - zwłaszcza jego środkowej (z aglomeracją warszawską włącznie) i południowej części– województwie małopolskim – część północna– województwie śląskim – aglomeracja katowicka

- województwie łódzkim
- województwie lubelskim
- województwie podkarpackim – część północna
- zainteresowania (poszukiwane korzyści):
 - zabawa
 - rozrywka
 - przebywanie w grupie rówieśników
- relacja cena/standard:
 - niska cena
 - niski lub średni standard

* należy zwrócić uwagę na fakt, że tak naprawdę w tym wypadku mamy do czynienia z trzema sub – segmentami:

1. dzieci i młodzież, którzy są końcowymi beneficjentami
2. rodzice, którzy finansują wyjazdy turystyczne dzieci
3. nauczyciele, którzy muszą wyrazić zainteresowanie (cokolwiek by to nie znaczyło) takimi wyjazdami

4.2. Swojskie klimaty

SEGMENT BAZOWY: osoby lubiące wypoczywać na wsi

SEGMENT: letnicy

OPIS SEGMENTU:

- mieszkają w miastach:
 - województwa mazowieckiego – część środkowa (z aglomeracją Warszawy) oraz południowa
 - województwa łódzkiego
 - województwa śląskiego – część wschodnia i aglomeracja Katowic (GOP)
 - województwa małopolskiego – część północno – wschodnia
 - województwa lubelskim – część zachodnia
 - województwa podkarpackiego – część północno - zachodnia
- rodziny z dziećmi do lat 12
- pobyt minimum 7 dni (z tendencją do wydłużania)
- zainteresowania – poszukiwane korzyści:
 - wypoczynek
 - świeże powietrze
 - zdrowie dzieci
 - zdrowy tryb życia
 - zdrowe wyżywienie

<ul style="list-style-type: none">- podstawowa aktywność fizyczna (rekreacja)- podtrzymanie więzi rodzinnych• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">- cena niska i średnia- standard średni i wysoki
SEGMENT BAZOWY: osoby lubiące wypoczywać na wsi
SEGMENT: weekendowicze
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w miastach:<ul style="list-style-type: none">- województwa świętokrzyskiego- województwa mazowieckiego – część środkowa (z aglomeracją Warszawy) oraz południowa- województwa łódzkiego – część wschodnia- województwa śląskiego – część wschodnia i aglomeracja Katowic (GOP)- województwa małopolskiego – część północno – wschodnia• rodziny z dziećmi w wieku 3 – 11 lat• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">- wypoczynek- rekreacja- dobre wyżywienie- podtrzymanie więzi rodzinnych• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">- cena niska i średnia- standard niski i średni
SEGMENT BAZOWY: osoby lubiące wypoczywać na wsi
SEGMENT: trzeci wiek
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w miastach:<ul style="list-style-type: none">- województwa świętokrzyskiego- województwa mazowieckiego - część środkowa (z aglomeracją Warszawy) oraz południowa- województwa łódzkiego- województwa śląskiego – aglomeracja Katowic• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">- wypoczynek- spokój i cisza

- spotkanie innych ludzi - towarzystwo
- relacja cena/standard:
 - niska cena
 - niski i średni standard

4.3. Klucz do zdrowia

SEGMENT BAZOWY: osoby zwracające uwagę na swoje zdrowie i kondycję

SEGMENT: osoby chore – pobyty komercyjne

OPIS SEGMENTU

- mieszkają w:
 - województwie świętokrzyskim
 - województwie łódzkim
 - województwie mazowieckim
 - województwie podlaskim
 - województwie śląskim
 - województwie podkarpackim
 - województwie małopolskim – część północna
 - województwie warmińsko – mazurskim
 - Polonia: Europa Zach. I Ameryka Płn.
 - Ukrainie – część środkowa i zachodnia
 - Białorusi – część zachodnia
 - Rosji – obwód Kaliningradzki
- ludzie w wieku średnim i starszym
- zainteresowania (poszukiwane korzyści):
 - poprawa zdrowia
 - spokój
 - towarzystwo – nawiązywanie znajomości
 - podstawowa rekreacja
- relacja cena/standard:
 - cena bez znaczenia
 - wysoki standard

SEGMENT BAZOWY: osoby zwracające uwagę na swoje zdrowie i kondycję

SEGMENT: poprawiacze zdrowia i urody

OPIS SEGMENTU:

- mieszkają w:

<ul style="list-style-type: none">- województwo świętokrzyskie- województwo mazowieckie: aglomeracje Warszawy, Radomia i Siedlec- województwo łódzkie – aglomeracja Łodzi i Piotrkowa Trybunalskiego- województwo lubelski – aglomeracja Lublina, Białej Podlaskiej i Zamościa- województwo podkarpackie – aglomeracja Rzeszowa- Ukraina – aglomeracje Kijowa i Lwowa• ludzie w wieku młodym i średnim• przewaga kobiet• w części samotni• zainteresowania (poszukiwane korzyści):<ul style="list-style-type: none">- poprawa wyglądu- poprawa samopoczucia- poprawa kondycji fizycznej- towarzystwo- rekreacja związana z głównym celem pobytu• relacja cena/standard<ul style="list-style-type: none">- cena średnia lub wysoka- standard średni lub wysoki
SEGMENT BAZOWY: osoby zwracające uwagę na swoje zdrowie i kondycję
SEGMENT: niepełnosprawni
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">- cała Polska, z szczególnym uwzględnieniem województwa świętokrzyskiego- Ukraina – część środkowa i zachodnia• zainteresowania (poszukiwane korzyści):<ul style="list-style-type: none">- rehabilitacja- przebywanie w towarzystwie ludzi zdrowych- zabawa- sport i rekreacja• relacje cena/standard:<ul style="list-style-type: none">- cena średnia- standard średni i wysoki
SEGMENT BAZOWY: osoby zwracające uwagę na swoje zdrowie i kondycję
SEGMENT: rodziny z dziećmi – weekendowicze
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:

- województwo świętokrzyskie
- województwo małopolskie – część północna
- województwo łódzkie – część wschodnia i środkowa z aglomeracją Łodzi
- województwo mazowieckie – część południowa
- małżeństwa w wieku młodym i średnim z dziećmi 6 – 10 lat
- zainteresowania – poszukiwane korzyści:
 - wyjazd poza miasto
 - poprawa kondycji fizycznej dzieci
 - odpoczynek
 - zabawa
 - rekreacja
 - poznanie atrakcji nie wymagających dużej wiedzy (minimalny wysiłek intelektualny)
- relacja cena – standard:
 - cena niska i średnia
 - standard niski i średni

4.4. W krainie mocnych wrażeń

SEGMENT BAZOWY: osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem

SEGMENT: rowerzyści

OPIS SEGMENTU:

- mieszkają w:
 - województwo świętokrzyskie
 - cała Polska
 - Ukraina – aglomeracje Kijowa i Lwowa
- zainteresowania – poszukiwane korzyści:
 - przebywanie na świeżym powietrzu
 - hobbyści turystycznej i rekreacyjnej jazdy rowerem
 - zainteresowania krajoznawcze
 - lubią współzawodnictwo
 - rozrywka na świeżym powietrzu
- są często członkami klubów hobbyistycznych (głównie rowerowych), najczęściej PTTK
- relacja cena/standard:
 - cena niska i średnia
 - standard – średni i wysoki

SEGMENT BAZOWY: osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem
SEGMENT: turyści piesi
OPIS SEGMENTU <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie świętokrzyskim– województwie mazowieckim– województwie łódzkim– województwie lubelskim– województwie podlaskim– województwie małopolskim – część północna– województwie podkarpackim – część północna i zachodnia– środowiska akademickie• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– zainteresowania krajoznawcze– aktywny styl życia– rozrywka na świeżym powietrzu– zimą możliwe uprawianie narciarstwa biegowego• są często członkami klubów hobbyistycznych (głównie turystyki pieszej), najczęściej PTTK• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– cena niska lub średnia– standard średni
SEGMENT BAZOWY: osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem
SEGMENT: turyści narciarze
OPIS SEGMENTU <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwo świętokrzyskie– województwo łódzkie– województwo mazowieckie – część środkowa (z aglomeracją Warszawy) i południowa– województwo lubelskie• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– zainteresowania krajoznawcze– aktywny styl życia– rozrywka na świeżym powietrzu– latem możliwe uprawianie turystyki pieszej bądź rowerowej• są często członkami klubów hobbyistycznych (głównie pieszych i narciarskich),

najczęściej PTTK
<ul style="list-style-type: none">• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– cena niska lub średnia– standard średni
SEGMENT BAZOWY: osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem
SEGMENT: rodziny z dziećmi
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie świętokrzyskim– województwie łódzkim– województwie mazowieckim – część środkowa – z aglomeracją Warszawy – oraz południowa– województwie lubelskim – część zachodnia– województwie podkarpackim – część zachodnia i północna– województwie śląskim – aglomeracja Katowic (GOP)• rodziny w wieku młodym lub średnim z dziećmi w wieku 5 – 11 lat• wyjeżdżają głównie w weekendy• nie mają własnego sprzętu• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– zdrowie dzieci– powielają wzorce wypoczynku– minimalne zainteresowania krajoznawcze– zabawa dzieci• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– cena niska– standard średni

4.5. Perły Ziemi Świętokrzyskiej

SEGMENT BAZOWY: zwiedzający
SEGMENT: weekendowicze
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie świętokrzyskim– województwie łódzkim– województwie mazowieckim – część środkowa – z aglomeracją Warszawy – oraz południowa– województwie lubelskim – część zachodnia– województwie podkarpackim – część zachodnia i północna– województwie śląskim – aglomeracja Katowic (GOP)• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– wyjazd za miasto– poznanie nowych rzeczy– minimalne zainteresowania krajoznawcze– uczestnictwo w imprezach• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– niska cena– niski i średni standard
SEGMENT BAZOWY: zwiedzający
SEGMENT: tranzytowi I
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwach północnych – przemieszczający się na południe (zwłaszcza góry polskie)– województwach południowych – przemieszczający się na północ – przede wszystkim na polskie wybrzeże Bałtyku– województwach północno – zachodnich, zachodnich i południowo - zachodnich – przemieszczający się na Ukrainę– Ukrainie – przemieszczający się na w rejon Karpat Zachodnich i Sudetów oraz na zachód Europy– mieszkańcy Europy Zachodniej: Holandia, Niemcy• podróżują własnym samochodem• zainteresowania – poszukiwane korzyści:

<ul style="list-style-type: none">- odpoczynek po drodze – jedzenie- poznanie nowych rzeczy (krótkie)- czasami nocleg- ciekawe spędzenie wieczoru• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">- cena niska i średnica- standard średni i wysoki
SEGMENT BAZOWY: zwiedzający
SEGMENT: tranzytowi II (tour operatorzy)
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w - turyści zagraniczni różnych narodowości (z wyjątkiem osób pochodzenia żydowskiego), uczestnicy wycieczek i imprez turystycznych, organizowanych przez różnych tour operatorów: polskich i zagranicznych• lokalizacja tour – operatorów:<ul style="list-style-type: none">- Warszawa- Kraków- Gdańsk- Katowice- Łódź- Niemcy- Holandia• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">- odpoczynek po drodze – jedzenie- poznanie nowych atrakcji – zwiedzanie z przewodnikiem- czasami nocleg- ciekawe spędzenie wieczoru• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">- cena średnia i wysoka- standard średni i wysoki
SEGMENT BAZOWY: zwiedzający
SEGMENT: osoby pochodzenia żydowskiego
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">- Izraelu- USA- krajach Europy Zachodniej

<ul style="list-style-type: none">• przyjeżdżają za pośrednictwem tour operatorów• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– powrót do korzeni– przeżycie o charakterze duchowym– konfrontacja wyobrażeń z rzeczywistością– poznanie nowych atrakcji – zwiedzanie z przewodnikiem• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– cena średnia i wysoka– standard średni i wysoki
SEGMENT BAZOWY: zwiedzający
SEGMENT: wypoczywający na terenie województwa
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• mieszkają w:<ul style="list-style-type: none">– województwie świętokrzyskim– województwie mazowieckim – część środkowa (z aglomeracją Warszawy) oraz południowa– województwie łódzkim– województwie śląskim – aglomeracja Katowic (GOP)• zainteresowania – poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">– wypoczynek– zwiedzanie ciekawych miejsc na minimalnym poziomie– rekreacja– uczestnictwo w imprezach• relacja cena/standard:<ul style="list-style-type: none">– niska i średnia cena– średni standard

4.6. Delegacja wbrew regułom – (głównie w oparciu o Targi Kielce)

SEGMENT BAZOWY: zainteresowani targami
SEGMENT: profesjonaliści – wystawcy
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• pochodzą z krajów i regionów, wytwarzających produkty, będące tematem targów• poszukiwane korzyści:

<ul style="list-style-type: none">➤ dobra organizacja➤ dobre warunki wystawiennicze➤ możliwość kontaktów z konkurencją➤ możliwość kontaktów z kooperantami➤ dobre warunki bytowe➤ możliwość ciekawego spędzenia czasu po dniu targowym <ul style="list-style-type: none">• uwaga: grupą docelową są w tym wypadku firmy
SEGMENT BAZOWY: zainteresowani targami
SEGMENT: profesjonaliści – odwiedzający
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• pochodzą z krajów i regionów, wytwarzających produkty, będące tematem targów• poszukiwane korzyści:<ul style="list-style-type: none">➤ dobra organizacja➤ łatwy dostęp➤ możliwość kontaktu i spotkań➤ dobra informacja
SEGMENT BAZOWY: zainteresowani targami
SEGMENT: odwiedzający – hobbyści
OPIS SEGMENTU: <ul style="list-style-type: none">• pochodzą głównie z Polski, rzadziej z zagranicy• poszukiwane korzyści: kontakt z przedmiotem swojego hobby kontakt z wytwórcami tego produktu kontakt z innymi hobbystami dobra informacja łatwość zdobycia materiałów informacyjnych i innych

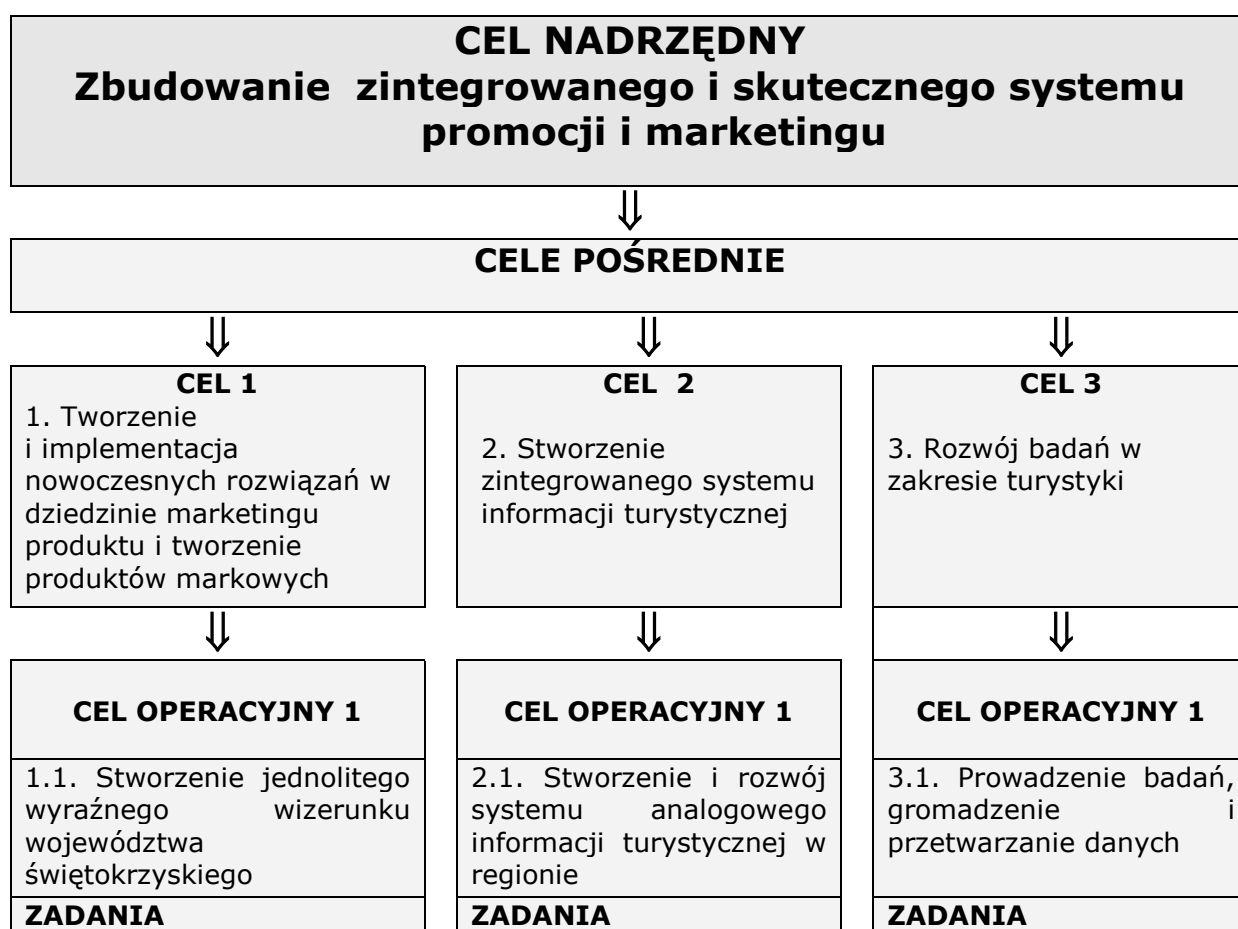
5. KONCEPCJA PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO.

5.1. Wprowadzenie.

Punktem wyjścia do opracowania programu promocji jest oczywiście „Strategia...”. Formułuje ona, jako jeden z obszarów priorytetowych, zbudowanie zintegrowanego i skutecznego systemu promocji i marketingu¹².

W kolejności pokazywane są trzy cele pośrednie, następnie cele operacyjne oraz zadania:

Rysunek 1. Cele budowy systemu promocji i informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego



¹² sformułowanie: „...promocji i marketingu” jest bez sensu. Jednym z obszarów działalności marketingowej jest promocja, stąd w dalszej części opracowania będzie używane tylko pojęcie promocji

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

<p>1.1.1. Wskazanie rynków docelowych produktów i zidentyfikowanie dla nich produktów 1.1.2. Opracowanie głównych założeń i kierunków wieloletniej promocji 1.1.3. Zunifikowanie szat graficznej, w tym wydawnictw 1.1.4. Opracowanie spójnych działań promocyjnych np. w postaci kampanii</p>	<p>2.1.1. Zintegrowanie istniejących jednostek informacji turystycznej. 2.1.2. Stymulowanie rozwoju sieci jednostek informacji turystycznej 2.1.3. Drogowe znakowanie atrakcji turystycznych i turystycznych szlaków samochodowych.</p>	<p>3.1.1. Stworzenie metodologii badań dla potrzeb rozwoju turystyki zsynchronizowanej z metodologią na szczeblu krajowym i międzynarodowym 3.1.2. Cykliczne badania strony popytowej i podażowej rynku turystycznego 3.1.3. Przyjęcie systemu do gromadzenia i przetwarzania danych</p>
<p>CEL OPERACYJNY 2</p>	<p>CEL OPERACYJNY 2</p>	<p>CEL OPERACYJNY 2</p>
<p>1.2. Budowa platformy współpracy pomiędzy władzami samorządowymi a środowiskiem turystycznym</p>	<p>2.2. Stworzenie i rozwój cyfrowego systemu informacji turystycznej w regionie</p>	<p>3.2. Udostępnianie danych</p>
<p>ZADANIA</p>	<p>ZADANIA</p>	<p>ZADANIA</p>
<p>1.2.1. Promocja ROT jako organizacji koordynującej i wspierającej działania 1.2.2. Uruchomienie intranetu i newslettera dla członków organizacji 1.2.3. Organizacja konferencji, seminariów i szkoleń dla środowiska turystycznego regionu</p>	<p>2.2.1. Stworzenie regionalnej cyfrowej bazy danych informacji turystycznej 2.2.2. Doskonalenie regionalnego portalu turystycznego www.swietokrzyskie.travel 2.2.3. Zintegrowanie jednostek informacji turystycznej w sferze cyfrowej (portale lokalne) 2.2.4. Rozwój sieci kiosków informacji turystycznej 2.2.3. Publikacja materiałów multimedialnych.</p> <p>CEL OPERACYJNY 3</p> <p>2.3. Zarządzanie Systemem Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego</p> <p>ZADANIA</p>	<p>3.2.1. Opracowanie systemu udostępniania i dystrybucji danych</p>

	<p>2.3.1. Wdrożenie struktury zarządzania systemem. 2.3.2. Stworzenie i rozwój platformy współpracy. 2.3.3. Opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji jednostek informacji turystycznej 2.3.4. Podnoszenie kwalifikacji kadr informacji turystycznej i ujednoczenie systemu obsługi turysty 2.3.5. Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualizacji Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.</p>	
--	--	--

Zródło: Marzena Wanagos, „Program ...”

5.2. Marka turystyczna województwa świętokrzyskiego.

Celem budowy marki (nadanie produktowi cech markowych) jest wyróżnienie go na tle innych, podobnych lub takich samych produktów, wytwarzanych przez konkurentów. Najogólniej rzecz ujmując pojęcie produktu markowego funkcjonuje w dwóch obszarach. Pierwszy z nich – węższy i bardziej znany – to produkt najlepszy. Wyróżniające cechy produktu powinny być postrzegane przez konsumentów jako jedyne, unikatowe, najlepsze. Obszar drugi – ujęcie szersze – to produkt znany klientom. Jest oczywistym, że aby produkt mógł być postrzegany jako najlepszy, to najpierw musi być znany. Stąd kolejność w procesie budowy marki musi wyglądać następująco:

produkt → produkt znany → produkt najlepszy

Większość turystycznych produktów Polski¹³ obecnie jest na etapie budowania rozpoznawalności. Narzuca to w sposób oczywisty sposób postępowania przy różnych działaniach marketingowych, w tym prowadzeniu działalności promocyjnej. W działaniach mających na celu promocję regionu (województwa) świętokrzyskiego istotny jest dobór grup docelowych oraz przygotowanie istotnych z tego punktu widzenia narzędzi.

Większość znanych definicji określa markę jako ideę, nazwę, znak, symbol, wzór, wyobrażenie lub kombinację wszystkich tych czynników, które mają na celu określenie dóbr i usług, a także wyróżnienie ich na tle innych, oferowanych przez konkurencję.

¹³ produkt turystyczny w tym wypadku jest definiowany jako forma (rodzaj) turystyki, możliwy do realizowania na danym obszarze (terytorium)

Dobrze wypracowana marka powinna zachęcać nabywców poprzez budowanie percepcji wysokiej jakości i wartości oferowanego produktu¹⁴. Ważnym jest fakt, że promocja nie jest jedynym instrumentem budowy marki. Promocja służy tylko – w tym wypadku – przekazowi informacji, która powstaje w całym procesie budowy marki, na którą składają także działania w sferze produktu, ceny i dystrybucji. Mówiąc inaczej. Nawet najlepsza (najkosztowniejsza) działalność promocyjna nie jest w stanie zastąpić dobrego produktu, możliwych do zapłacenia przez klientów cen i przyjaznego systemu sprzedaży. Na tej podstawie można przedstawić dość oczywistą prawdę, iż...

...najlepszymi i najbardziej skutecznymi narzędziami promocji (a jednocześnie najtańszymi) jest dobry, wysokiej jakości produkt.

Przy czym należy pamiętać, że dobra jakość to niekoniecznie wysoki standard. Dobra jakość produktu to czystość, uśmiech, gościnność i przyjazność....

Marka jest szczególnym narzędziem kształtującym wizerunek regionu. Wizerunek jest pewnym, specyficznym sposobem postrzegania produktu, kształtowanym przez bardzo wiele czynników¹⁵. Jak podaje Kotler¹⁶ jest to:

...suma wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca.

Na etapie budowania marki rozpoznawalnej w sferze turystyki województwo świętokrzyskie musi dokonać wyboru tych produktów turystycznych, które mogą stać się z czasem produktami markowymi w ujęciu – najlepszymi. Kierując się zapisami „Strategii....” należy przyjąć, że priorytetowe produkty turystyczne województwa świętokrzyskiego to:

- Świętokrzyska zielona szkoła – produkt skierowany do dzieci i młodzieży
- Klucz do zdrowia - produkt skierowany do turysty uzdrowiskowego
- W krainie mocnych wrażeń - produkt skierowany do turysty aktywnego
- Perły ziemi świętokrzyskiej - produkt z dziedziny turystyki kulturowej
- Swojskie klimaty - produkt skierowany do turystów, kierujących swoją uwagę w kierunku wsi
- Delegacja wbrew regułom – produkt adresowany do turysty biznesowego, zwłaszcza targowego (Targi Kielce).

¹⁴ por. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing – podręcznik europejski, PWE Warszawa, 2002

¹⁵ m.in. przez historię, uwarunkowania kulturowe, poziom bezpieczeństwa itd.

¹⁶ za: A. Szromnik, Marketing terytorialny, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007

Biorąc pod uwagę uwarunkowania wynikające z audytu turystycznego¹⁷ można przyjąć, iż...

... na terenie województwa świętokrzyskiego mogą rozwijać się dwa produkty, które w pewnej perspektywie czasowej mogą stać się **produktami markowymi na poziomie „najlepszego”**, a więc takimi, które stanowią przewagę konkurencyjną Świętokrzyskiego wśród innych polskich regionów:

- Świętokrzyska zielona szkoła – produkt skierowany do dzieci i młodzieży
- Swojskie klimaty - produkt skierowany do turystów, kierujących swoją uwagę w kierunku wsi.

W przypadku produktu „Swojskie klimaty” należy rozważyć zmianę nazwy – hasła produktu w kierunku bardziej uniwersalnym. Obecny sugeruje, iż jedynym obszarem działania tego produktu są lekcje szkolne w okresie wiosennym i ewentualnie jesiennym. Natomiast produkt powinien obejmować trzy sub – obszary: zielone i białe (zimowe) szkoły, wycieczki organizowane w trakcie roku szkolnego i będące – przynajmniej teoretycznie – istotnym uzupełnieniem procesu edukacji oraz kolonie letnie i zimowe.

Produkty rozpoznawalne, a więc także te, które z punktu widzenia promocji regionu należy uznać za szczególnie ważne to także:

- Klucz do zdrowia - produkt skierowany do turysty uzdrowiskowego
- W krainie mocnych wrażeń - produkt skierowany do turysty aktywnego
- Perły ziemi świętokrzyskiej - produkt z dziedziny turystyki kulturowej
- Delegacja wbrew regułom- produkt skierowany do turysty biznesowego, w szczególności, targowego.

Materialnym przedstawieniem marki jest logo (znak graficzny) oraz uzupełniające go hasło. Zarówno logo jak i hasło, pomijając tak podstawowe kwestie jak czytelność, zrozumiałość itp., powinny spełniać dwa główne kryteria. Po pierwsze powinny lokalizować produkt w przestrzeni, co oznacza, iż odbiorcy powinni jednoznacznie kojarzyć, iż produkt pochodzi z województwa świętokrzyskiego. Drugim elementem jest przedstawienie głównych korzyści, jakie produkt oferuje potencjalnym odbiorcom. Można stwierdzić, że w wypadku województwa świętokrzyskiego oba te warunki zostały spełnione

¹⁷ „Strategia...”

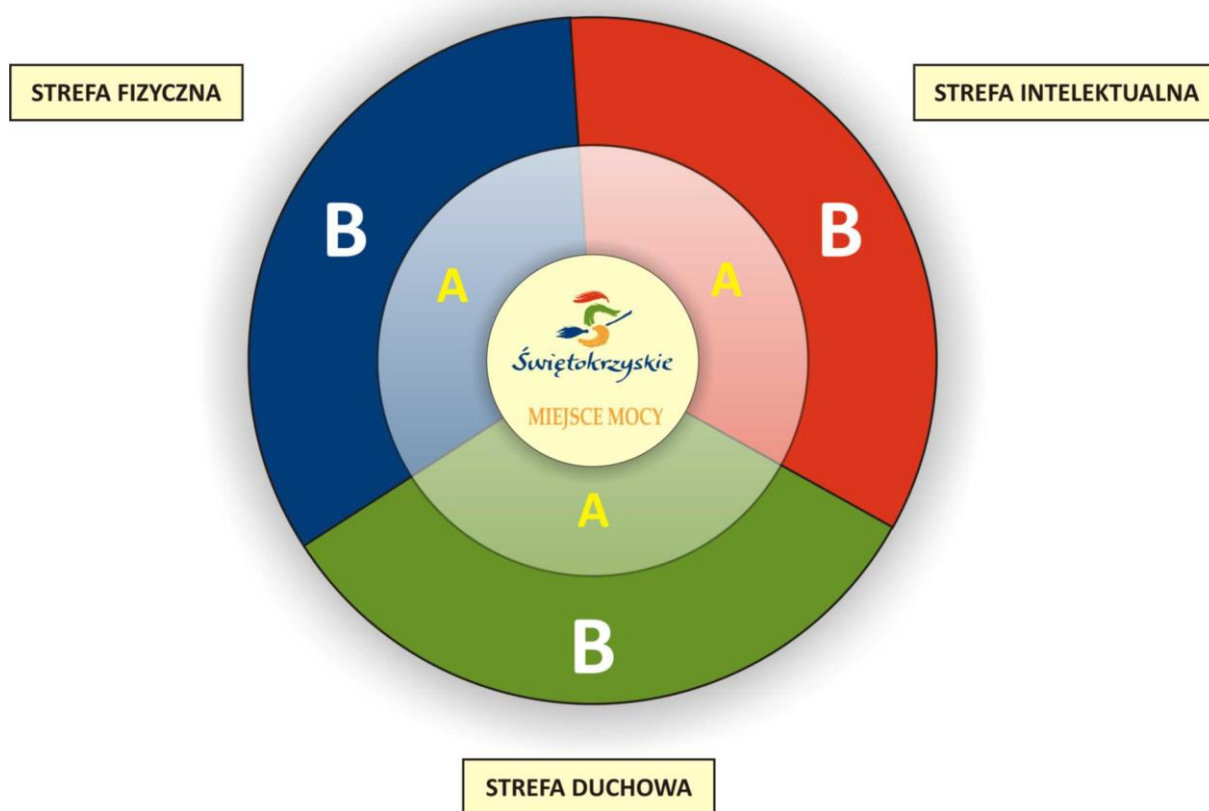
Rysunek 2. Logo i hasło promocyjne województwa świętokrzyskiego



Świętokrzyskie - Miejsce Mocy

Zakres skojarzeń tych atrybutów w stosunku różnych obszarów produktowych województwa świętokrzyskiego przedstawia poniższy rysunek:

Rysunek 3. Obszary skojarzeniowe logo województwa



Źródło: M. Wanagos, „Program...”

- **obszary A** to produkty **bezpośrednio** związane z logo - „postacią czarownicy” oraz sferą motywów. W części A zabawy i wypoczynku powinna znaleźć się konkretna oferta produktowa tematycznie związane z czarownicą.
- **obszary B** to produkty turystyczne **pośrednio** związane z logo - „postacią czarownicy” poprzez motyw przyjazdu (zawarty w poszczególnej sferze) np. w sferze zabawy Pacanów, Muzeum Zabawek w Kielcach i in.

Z tymi obszarami powiązane są trzy warstwy skojarzeniowe z głównym hasłem promocyjnym, czyli mocą dla regionu świętokrzyskiego:

1. sfera duchowa:

- poszukiwania siły płynącej z religii (Święty Krzyż, klasztory, obiekty kultu religijnego),
- poszukiwaniu prehistorycznych miejsc kultu,
- poszukiwanie siły wewnętrznej płynącej z wyciszenia (Rytwiny);

2. sfera intelektualna:

- poszukiwaniu siły płynącej z wiedzy, obcowania ze śladami przeszłości, odczuwanie potęgi przodków,
- czerpania siły do obrony narodu, własnej państwowości, kultury (walki narodowowyzwoleńcze),
- poszukiwanie siły płynącej z kontaktów z przyjaznymi ludźmi, gościnnymi i otwartymi;

3. sfera fizyczna:

- aktywność - wycieczki piesze i rowerowe, paralotniarstwo, narciarstwo, kajaki,
- aktywności osób niepełnosprawnych,
- uprawianiu sportu – wyścigi samochodowe, sporty lotnicze,
- rekreacji nad zbiornikami wodnymi,
- uzdrowiskach – moc zdrowia i siła własnej urody,
- zdrowej żywności i produktów lokalnych.

Realizacji stworzenia marki regionu na poziomie „produkt najlepszy” oraz „produkt rozpoznawalny” posłużą narzędzia i kanały komunikacji. Elementem wdrożeniowym budowania marki będą konkretne kampanie promocyjne.

5.3. Narzędzia.

W rozdziale przedstawiono wybrane popularne narzędzia promocji turystycznej (omówienie narzędzi związanych z informacją turystyczną znajduje się w rozdziale VI).

Wydawnictwa.

Podstawowym założeniem jest to, że poprzez dobrze zorganizowany system publikacji materiałów promocyjnych dążymy do lepszej identyfikacji regionu i większej współpracy podmiotów. Należy pamiętać, że wiele podmiotów wydając materiały promocyjne, jednocześnie nie występuje w żadnych strukturach, co w rezultacie powoduje chaos wydawniczy. Problem uporządkowania organizacji, w tym opracowywania i publikowania powinien być potraktowany priorytetowo. Rolę wiodącą i koordynującą powinna pełnić Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego. Dlatego też należy przedsięwziąć następujące działania:

- przekazanie kompetencji koordynacyjnych przez samorząd województwa oraz inne podmiot ROT WŚ
- wprowadzenie ujednoliconej szaty graficznej, której głównym akcentem powinno być logo oraz hasło
- stworzenie banku informacji o publikacjach w regionie oraz zbudowanie systemu dystrybucji, którym administrować powinna ROT WŚ. Zakres tych informacji powinien zawierać:
 - tytuł wydawnictwa,
 - krótki opis treści,
 - podmiot dysponujący/zarządzający wydawnictwem,
 - nakład, za podziałem na wersje językowe,
 - warunki nabycia, w tym cenę,
 - ocena wydawnictwa, w tym zdobyte nagrody i wyróżnienia,
 - stan ilościowy aktualny,
 - struktura odbiorców materiałów.
 - administrator powinien opracować zasady korzystania z banku, archiwizowania itp.
- organizacja konkursów wydawniczych, których rozstrzygnięcie byłoby powiązane z imprezą wiodącą
- stworzenie płaszczyzny współpracy w ramach tłumaczeń językowych,

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

- stworzenie „banku wizerunków” (fotografii), których pozyskiwanie będzie odbywać się na bazie:
 - dobrowolnego bezpłatnego przekazania do administratora (ROTWS), np. przez samorządy województwa świętokrzyskiego, osoby prywatne i inne,
 - gromadzeniu fotografii robionych przez pracowników ROTWS,
 - organizowanych konkursów fotograficznych,
 - zakupy
- udostępnianie publikacji w wersji elektronicznej w Internecie.

Public Relations.

W sferze kontaktów z mediami należy podjąć działania usprawniające i intensyfikujące ich wykorzystania. Do działań tych należy:

- stworzenia bazy danych dziennikarzy piszących o turystyce i województwie,
- stworzenie bazy danych ważnych dla regionu touroperatorów,
- organizacja cyklicznych imprez studyjnych dla dziennikarzy oraz tour operatorów
- utworzenie forum mediów,
- organizacja konferencji prasowych,
- cykliczne wizyty w mediach i wspólny program radiowy i telewizyjny,
- konkurs dla dziennikarzy.

Jak w pozostałych wypadkach rolę wiodącą i koordynującą w tym zakresie powinien pełnić ROT WS.

Impreza wiodąca.

Jednym z narzędzi, które mogą być zastosowane przy tworzeniu i utrwalania wizerunku jest tzw. impreza wiodąca. Istotą takich imprez jest stworzenie wielkiego widowiska (lub widowisk), których tematyka powinna spełniać następujące założenia:

- musi być wyróżnikiem regionu,
- ma dawać pretekst to masowych przyjazdów,
- jej (ich) charakter powinien być medialny.

Celem organizacji takiej imprezy jest:

- stworzenie pozytywnego wizerunku
- budowa marki na poziomie rozpoznawalności

- poinformowanie potencjalnych odbiorców o głównych korzyściach, jakie mogą osiągnąć przy zakupie produktów
- przypominanie o istnieniu produktów.

Wykorzystując motyw przewodni strategii promocyjnej województwa, należy opracować taką unikatową imprezę, która wykorzysta jego siłę medialną, a oprócz tego sama w sobie stanie się marką promującą region.

W „Strategii...” proponuje się, aby „czarownica” i „moc” były motywem przewodnim dla działań promocyjnych województwa. Zasoby regionu są świetną podstawą do wykreowania marki województwa, opartej na tym motywie.

Utrwalony w legendach i podaniach wizerunek świętokrzyskiej Baby Jagi sięga głębokiej tradycji europejskiej. Jej pierwowzór pochodzi z przeniesionych na ziemie polskie w średniowieczu wyobrażeń z kręgu wierzeń antycznych, grecko - rzymsko - celtyckich oraz germańskich. Właśnie tam swoje korzenie ma wiara w latające w powietrzu czarownice.

Pierwotnie czarownice ukazywano jako kobiety latające na zwierzętach, niekiedy na żerdzi z płotu, którą dopiero później zastąpiła miotła. Staro-germańskie słowo „hagazussa” - najstarsza forma nazwy „czarownica” oznacza „starą kobietę latającą na żerdzi z płotu”. W dawnych wierzeniach miotle używanej do domowych porządków, przypisywano magiczną symbolikę o właściwościach oczyszczających i wypędzających. Z magicznymi przymiotami utożsamiano również gatunki drzew, z których wykonywano miotły, a mianowicie różgi brzoźowe, bukowe lub jodłowe, symbolizujące drzewo życia, płodność i odradzającą się przyrodę.

Postać Baby Jagi i legendy z nią związane towarzyszą regionowi świętokrzyskiemu od niepamiętnych czasów... Wszystko zaczęło się na jednym z najwyższych szczytów Gór Świętokrzyskich – Łyścu, zwanym też Łysą Górą lub Świętym Krzyżem (współcześnie). Według legend i podań ludowych, w środku nocy podczas nowiu na szczycie Łysej Góry, odbywały się w blasku ogniska sabaty czarownic. Wiedźmy warzyły trucizny, parzyły zioła wymawiając złowrogie zaklęcia, bawiły się i tańczyły aż do pierwszego piania koguta. Gdy tylko kogut zapał, siadały na swoje miotły wypowiadając te oto zaklęcie:

„Płot - nie płot, słota - nie słota, wieś - nie wieś, a ty biesie nieś”.

Tzw. „łyse góry”, których w świecie nie brakuje, mają swoją oddzielną mitologię. Jako miejsca spotkań złych mocy Gołoborza, łyse polany, a więc niezwykle warunki naturalne świętokrzyskiego Łyśca, ułatwiały zapewne taką mitologizację.

Przekazywane z pokolenia na pokolenie opowiadania naszych dziadów i

pradziadów, przetrwały do naszych czasów. Wówczas właśnie postać Baby Jagi ubrano w ludowy strój regionalny z charakterystyczną pasiastą zapaską.

W chwili obecnej Baby Jagi znajdują swoje miejsce w sztuce ludowej, w powieściach znanych pisarzy, a nad ich pochodzeniem, magią i zwyczajami debatuje nawet wielu naukowcy tego świata.

Legends i bajania od zawsze bawiły, wywoływały dreszczyk emocji, czy uczyły odróżniania dobra od zła, ale także były kanwą do tworzenia historii. Podczas zwiedzania nowo poznawanych miejsc, bardzo chętnie słuchamy legend świętokrzyskich, które z biegiem lat stały się kolebką naszej kultury¹⁸.

Promowana impreza musi wpisywać się w ogólną linię promocyjną (być jej zwieńczeniem, czy punktem kulminacyjnym), przy jednoczesnym zachowaniu uniwersalności w adresowaniu do jak najszerszej grupy odbiorców. Z drugiej strony należy odnieść się do priorytetowych produktów, a w konsekwencji – segmentów, do których owe produkty będą kierowane.

Proponuje się, aby imprezą wiodącą dla regionu świętokrzyskiego był cykl wydarzeń promocyjnych, pod wspólnym hasłem:

Świętokrzyski Festiwal Mocy

W ramach Świętokrzyskiego Festiwalu Mocy zaistnieć powinny zarówno imprezy nowe oraz już istniejące. Zarówno imprezy nowe, jak i istniejące powinny „wpisywać się” bezpośrednio (sfera A) lub pośrednio (sfera B) w obszary skojarzeniowe logo województwa.

Wskazane jest wykreowanie nowej, rozpoznawalnej w Polsce, imprezy promocyjnej, która bezpośrednio nawiązywałaby do postaci czarownicy.

„Hitem” i punktem kulminacyjnym Festiwalu Mocy, a jednocześnie imprezą bezpośrednio nawiązującą do logo turystycznego Województwa Świętokrzyskiego stać się powinien

Sabat Czarownic

- **Sabat Czarownic** - stała coroczna impreza weekendowa, organizowana w Górach Świętokrzyskich, w okolicach Nocy Świętojańskiej. Impreza ma charakter festynu i kierowana jest do rodzin, młodzieży, osób lubiących wypoczywać na wsi, osób stanu wolnego z przedziału 18- 40 lat, miłośników legend. Liczne atrakcje,

¹⁸ Źródło: opracowano na podstawie tekstów dr Krzysztofa Bracha - *Zakład Historii Średniowiecznej Akademia Świętokrzyska*

„celebrities” - gwiazdy wieczoru oraz dobra promocja wydarzenia w całym kraju zwiększą rozpoznawalność regionu oraz podkreślą jego najlepsze atuty. W programie imprezy zaistnieć mogą na przykład atrakcje typu: „laserowy zlot czarownic”, pokaz „światło – dźwięk”, palenie ognisk, poszukiwanie kwiatu paproci, komponowanie pod okiem wiedźm „ziół mocy”, „czarująca” zabawa do „bladego świtu”.

Imprezy promocyjne pośrednio związane z logo – „postacią czarownicy” i nawiązujące do hasła promocyjnego województwa to:

- **Hasa Rapasa** - wybrane imprezy lokalne, które odbywać się będą w wyznaczonych „Miejscach Mocy” regionu świętokrzyskiego. Formuła cyklu łączyć powinna elementy turystyki, edukacji i sztuki prezentowane w formie masowych wydarzeń artystycznych i kameralnych działań warsztatowych. Imprezy tematycznie powinny nawiązywać to pięciu podstawowych żywiołów ognia, wody, powietrza, ziemi i przestrzeni oraz fundamentalnej relacji między kulturą a naturą.
- **inne wybrane imprezy już istniejące w regionie**, obecnie silnie rozpoznawalne w Polsce jak na przykład **Dymarki Świętokrzyskie** lub **Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie** (silna marka Pacanowa, jako miejscowości Koziołka Matołka) .

5.4. Kanały komunikacyjne.

Aby zaprojektowane narzędzia dotarły do właściwych odbiorców (tzn. segmentów) muszą one zostać umieszczone we odpowiednich kanałach komunikacyjnych. Odpowiednich, tzn. takich, które gwarantują dotarcie do tych odbiorców. Generalnie możemy owe kanały podzielić na dwa główne typy:

- uniwersalne, tzn. takie, które funkcjonują na szerokim rynku i docierają do ogółu odbiorców, niezależnie od segmentów
- specyficzne dla danego segmentu.

Najbardziej znane – i stosowane – kanały uniwersalne to:

- media: prasa, radio i telewizja
- internet
- targi turystyczne
- zewnętrzne (outdoor)
- punkty informacji turystycznej
- baza noclegowa i gastronomiczna
- spotkania z VIP, seminaria, konferencje itp.
- imprezy promocyjne (wydarzenia)

Natomiast kanały specyficzne, istotne z punktu widzenia omawianych w niniejszym opracowaniu produktów i segmentów, to:

- media specjalistyczne – np. związane z konkretną dziedziną turystyki (rowerowej, zdrowotnej itp.)
- szkoły
- wyspecjalizowani tour operatorzy
- miejsca koncentracji uczestników segmentów: apteki, drogerie, sklepy wielkopowierzchniowe itp.
- organizacje specjalistyczne, takie jak kluby turystyczne, organizacje agroturystyczne, organizacje niepełnosprawnych itd.

Należy w tym miejscu poświęcić kilka słów kanałowi, który prócz tego, iż jest uniwersalny, to z racji swojej specyfiki jest dość skuteczny. **Targi** i tym podobne imprezy (np. giełdy) są jednym z podstawowych kanałów komunikacyjnych w marketingu regionalnym. Ich cechą charakterystyczną jest fakt, że w jednym miejscu i w jednym czasie można jednocześnie zastosować kilka różnych narzędzi promocji. Należy jednak pamiętać, że udział w takich imprezy powinien być przemyślany i przygotowywany z dużym wyprzedzeniem.

Przygotowane powinny: koncepcja stoiska i myśl przewodnia prezentacji, drukowane materiały promocyjne, gadżety, konkursy i inne atrakcje, a także formy kontaktów z mediami i tour operatorami, współpracą z którymi jesteście zainteresowani.

Imprezy targowe są również dobrym miejscem do prowadzenia badań marketingowych, dotyczących wizerunku regionu, zbieranie danych do różnych baz danych firm i osób zainteresowanych ofertą.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że prezentacja produktów województwa - prócz targów - może odbywać się również w dużych centrach handlowych, a także podczas imprez regionalnych i festynów. Techniki wykorzystywane na imprezach wystawienniczych to przede wszystkim:

- spójna, jednolita i czytelna koncepcja stoiska
- wydawnictwa
- konferencje prasowe
- prezentacje multimedialne
- organizacja konkursów i loterii
- gadżety i upominki
- atrakcje ożywiające stoisko.
- atrakcje ożywiające stoisko.

Tabela 11. Wykaz targów krajowych, na których będą prezentowane produkty województwa świętokrzyskiego

Miasto/nazwa imprezy	Termin	Minimalna powierzchnia stoiska
SOSNOWIEC Międzynarodowe Targi Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku INTUREX	Luty	20 m ²
ŁÓDŹ XIV Międzynarodowe Targi Turystyczne Regiony Turystyczne „NA STYKU KULTUR”	Marzec	20 m ²
KIELCE	Kwiecień	20 m ²

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

VII Świętokrzyskie Targi Turystyki VOYAGER		
WARSZAWA XIII Targi Turystyki i Wypoczynku „LATO”	Kwiecień	20 m ²
KRAKÓW XV Krakowski Salon Turystyczny” LATO”	Kwiecień	20 m ²
GDAŃSK VIII Gdańskie Targi Turystyczne „GTT”	Kwiecień	10 m ²
WARSZAWA Międzynarodowe targi Turystyczne „TT TOUR&TRAVEL”	Wrzesień	10 m ²
POZNAŃ Międzynarodowe Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON;	Październik	30 m ²

Tabela 12. Wykaz targów zagranicznych, na których będą prezentowane produkty województwa świętokrzyskiego

Kraj	Nazwa imprezy/miasto	Termin	Minimalna powierzchnia stoiska
NIEMCY	ITB, Berlin	Marzec	20 m ²
ROSJA	MITT, Moskwa	Marzec	10 m ²
WĘGRY	UTAZAS, Budapeszt	Luty/Marzec	10 m ²
UKRAINA	UKRAINE, Kijów	Październik	10 m ²
WIELKA BRYTANIA	WTH, Londyn	Listopad	10 m ²
HOLANDIA	VAKANTIEBEURS, Utrecht	Luty	10 m ²

5.5. Strategia promocji.

PRODUKT: WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE						
Wydawnictwa:						
Narzędzia	Tytuł roboczy	Odbiorcy			Kanał Komunikacyjny	Uwagi
		Turyści (segmenty)	Dzienni Karze	VIP's etc.		
Mapa	Mapa turystyczna regionu świętokrzyskiego	X	X	X	- IT - targi - imprezy studyjne - imprezy promocyjne	-Częściowo odpłatnie - Mapa rozkładana format B1- plastyczna - Treści: na podłożu mapy samochodowej oznaczone najważniejsze obiekty turystyczne, w tym muzea, zabytki, usługi – punkty it. noclegi, gastronomia, stacje benzynowe itp. Na rewersie mapy krótkie opisy atrakcji i główna dane teleadresowe. województwa.
Mapa	Mapa turystyczna Gór Świętokrzyskich	X	X	X	- IT - targi - imprezy studyjne	- Mapa składana, dwustronnie laminowana - Treść: baza noclegowa,

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

					- imprezy promocyjne	plastyczna rzeźba terenu, szlaki piesze i rowerowe i czasy przejść, informator krajoznawczy, Kielce - plan miasta. - Mapa jest zgodna z GPS. -Częściowo odpłatnie - Planuje się użycie istniejącej już mapy wydawnictwa ExpressMap.
Folder	Największe Atrakcje Województwa Świętokrzyskiego	X	X	X	- IT - targi - imprezy studyjne - imprezy promocyjne	-Prezentacja najważniejszych atrakcji województwa; podstawowe dane krajoznawcze i teleadresowe na rewersie, fotografie Wzbogacić treść o więcej informacji praktycznych z gotowymi propozycjami wycieczek turystycznych.
Ulotka	Największe Atrakcje Województwa świętokrzyskiego	X	X		- gastronomia - stacje benzynowe	

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

Album	Świętokrzyskie Miejsca Mocy		X	X	<ul style="list-style-type: none"> - imprezy studyjne - targi - spotkania 	<ul style="list-style-type: none"> - Reprezentacyjny album wysokiej klasy - Nakład niewielki, bez danych teleadresowych - Prezentacja piękna Ziemi Świętokrzyskiej we wszystkich płaszczyznach znaczenia „Miejsc Mocy” (patrz Strategia) - Część nakładu zaleca się dystrybuować odpłatnie - Część nakładu można wydrukować z reklamami. <p>Pozycja częściowo samofinansująca się.</p>
Kalendarz ścienny i organizator	Kalendarz imprez	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> - IT - imprezy studyjne - targi - imprezy promocyjne 	<ul style="list-style-type: none"> - Konieczność precyzyjnej, corocznej weryfikacji; - konieczność wcześniejszego ustalania daty - Treść: kolorowy, ze zdjęciami z imprez odbywających się w danym miesiącu. Oprócz zdjęcia, zaznaczone dni, w których odbywają się inne

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

						<p>imprezy w regionie oraz krótki opis imprez.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cel: prezentacja najważniejszych, sprawdzonych, sztanदारowych imprez w regionie, podanie pewnych, konkretnych terminów, danych teleadresowych. - w użytecznej formie: 2 rodzaje -kalendarza ściennego oraz organizera
Informator- poradnik książkowy	Informator Turystyczny	x	x		<ul style="list-style-type: none"> - targi - IT - baza noclegowa - baza gastronomiczna - spotkania 	<ul style="list-style-type: none"> - Konieczność precyzyjnej, corocznej weryfikacji - Treść: najważniejsze usługi i atrakcje turystyczne, z możliwością dotarcia do gotowych pakietów produktowych, dane teleadresowe - Możliwe pozyskanie sponsorów poprzez zamieszczanie reklam w całym

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

						lub części nakładu.
Inne narzędzia:						
Impreza studyjna dla dziennikarzy			X		- prasa - radio - TV	-Media branżowe, ogólnopolskie, zagraniczne (w współpracy z POIT)
Gadżety reklamowe		X	X	X	- targi - imprezy studyjne - IT - spotkania - imprezy promocyjne	- długopisy - breloki - koszulki - czapeczki - kubki etc.
Bilboardy		X			Centra wybranych miast Polski	- Logo turystyczne województwa, hasło promocyjne regionu świętokrzyskiego, adres strony internetowej oraz oryginalne rozwiązania graficzne i tekstowe
Portal turystyczny województwa świętokrzyskiego		X	X		Internet	- Strona główna oraz 10 – 14 portali lokalnych (więcej: kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego)
Baner		X	X		Internet	- Ogłoszenia w serwisach turystycznych, popularnych portalach internetowych,

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

						reklamy itd.
Program promocyjny		X			Telewizja	- Program o regionie świętokrzyskim nadawany w wybranej stacji, wg odrębnego scenariusza
Spot		X			Telewizja	- 30m sekundowa reklama województwa świętokrzyskiego jako celu podróży turystycznych
Prezentacja multimedialna na CD/DVD	Świętokrzyskie Miejsca Mocy				- targi - imprezy studyjne - spotkania	Układ produktowy

PRODUKT: ŚWIĘTOKRZYSKA ZIELONA SZKOŁA						
Wydawnictwa:						
Narzędzie	Tytuł roboczy	Odbiorcy			Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Uczestnicy szkół	Koloniści	Wycieczkowicze		
Folder	Świętokrzyska	X	X	X	- szkoła	-Treść: gotowy scenariusz

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	Zielona Szkoła				<ul style="list-style-type: none"> - internet - targi specjalistyczne - punkty it 	<p>wycieczek wraz z przybliżonym kosztorysem.</p> <p>Możliwość zaangażowania świętokrzyskich biur podróży, które przygotowałyby gotowe oferty.</p> <p>Opisy największych atrakcji odpowiadające potrzebom tej grupy, informacje użytkowe noclegi, gastronomia, zasoby przyrodnicze.</p> <p>- Należy podjąć próbę współfinansowania z biurami Podróży z ośrodkami wypoczynkowymi, z właścicielami atrakcji itp.</p>
Folder	Świętokrzyskie Baśniowa Kraina	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> - szkoły - punkty it - targi - przedszkola - obiekty noclegowe 	<ul style="list-style-type: none"> - Forma: ulotka obrazkowa o ograniczonej ilości tekstu, - Planszowa gra tematyczna dla dzieci, rebusy itp. - Treść: w formie obrazkowej wraz z prostą grą, malowanką o tematyce regionalnej.

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

						Podjęte tematy i postacie: Bałtów, legendy, Koziołek Matołek, czarownica, zwierzyńce, egzotarium , bawialnie dla dzieci. - Rodziny z dziećmi, szkoła podstawowa
Plakat	Wypoczywaj i ucz się z świętokrzyską czarownicą	X	X	X	- szkoła - targi - tour operatorzy wyspecjalizowani	
Przewodnik	Świętokrzyskie dla dzieci i młodzieży	X		X	- szkoły - targi - tour operatorzy wyspecjalizowani - punkty it - księgarnie	Noclegi, wyżywienie, rekreacja, prowadzenie zajęć
Paszport	Paszport w świętokrzyskie	x	x	x	- punkty it - recepcje atrakcji - tour operatorzy wyspecjalizowani - szkoły - baza noclegowa	
Przewodnik (dodruk)	Świętokrzyski Szlak Literacki	x	X	x	- punkty it - recepcje atrakcji	

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

					<ul style="list-style-type: none"> - tour operatorzy wyspecjalizowani - szkoły - baza noclegowa - księgarnie - biblioteki, Domy Kultury 	
Inne narzędzia:						
Regionalne impreza promocyjne	Festiwal Bajki w Pacanowie, Olimpiada Zabaw Dawnych i Zapomnianych oraz inne adresowane do dzieci i młodzieży	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> -internet - wydawnictwa -targi 	
Impreza studyjna			X	X	<ul style="list-style-type: none"> - tour operatorzy wyspecjalizowani 	Raz w roku
Impreza studyjna		X			<ul style="list-style-type: none"> - prasa specjalistyczna 	Raz w roku
Artykuł (reportaż) sponsorowany	Świętokrzyskie zaprasza młodzież	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> - prasa specjalistyczna - prasa dla rodziców 	

Katalog tour operatora			X	X	Tour operatorzy wyspecjalizowani	
------------------------	--	--	---	---	----------------------------------	--

PRODUKT: KLUCZ DO ZDROWIA							
Wydawnictwa							
Narzędzie	Tytuł roboczy	Odbiorcy				Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Komercyjni	Poprawiacze urody	Niepełnosprawni	Weekendowicze		
Folder	Klucz do zdrowia	X	X	X	X	- tour operatorzy - dziennikarze - targi - punkty IT	- Treść: informacja o wyjątkowych zasobach i naturalnych złożach leczniczych, prezentacja obiektów i ich oferty, uwypuklenie jakości i zakresu świadczonych usług. Namiary na usługodawców. Możliwa prezentacja produktowa. - Współfinansować mogą samorzady o charakterze

							uzdrowiskowym, gestorzy obiektów sanatoryjnych, wellness i spa
Inne narzędzia							
Impreza studyjna		X	X	X	X	Dziennikarze	Raz w roku
Artykuł (reportaż) sponsorowany	Świętokrzyskie – klucz do zdrowia		X	X		Prasa specjalistyczna i czytana przez segment	

PRODUKT: W KRAINIE MOCNYCH WRAŻEŃ								
Wydawnictwa:								
Narzędzie	Tytuł roboczy	Odbiorcy					Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Rowerzyści	Piesi	Narciarze	Niepełnosprawni	Rodziny		
Folder	W Krainie Mocnych Wrażeń Podtytuł Turystyka aktywna	x	x	x	x	x	- targi - punkty IT - kluby specjalistyczne (np. PTTK) - baza	

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

							noclegowa	
Zestaw ulotek	W Krainie Mocnych Wrażeń	X	X	X	X	X	- targi - punkty IT - kluby specjalistyczne (np. PTTK) - baza noclegowa	- „jednokartkowe” ulotki bądź harmonijki - Treść: prezentacja możliwości uprawiania turystyki aktywnej, specjalistycznej / hobbystycznej - Zestaw ulotek eksponowany byłby na stojakach wystawienniczych opatrzonych fryzem na którym znalazła by się nazwa grupy tematycznej, czyli: „W Krainia MOCnych wrażeń
Przewodnik (dodruk)	„Szlak Architektury Obronnej”	x	x				- targi - punkty IT - kluby specjalistyczne (np. PTTK) - baza	

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

							noclegowa - księgarnie	
Inne narzędzia								
Impreza studyjna	Aktywne Świętokrzyskie	X	X	X	X	X	Media specjalistyczne	Raz w roku
Konkurs nagroda	- Na szlakach województwa świętokrzyskiego	X		X			Konkurs z PR – program III (red. H. Sytner)	

PRODUKT: PERŁY ZIEMI ŚWIĘTOKRZYSKIEJ								
Wydawnictwa								
Narzędzie	Tytuł roboczy	Segmenty					Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Weekendowicze	Tranzytowi I	Tranzytowi II	Żydzi	Wypoczywający		
Album	Świętokrzyskie Miejsca Mocy	x			x	x	- targi - tour operatorzy wyspecjalizowani (polscy i zagraniczni)	
Zestaw ulotek	Perły Ziemi Świętokrzyskiej	x	x	x	x	x	- targi - punkty IT	-„jednokartkowe” ulotki bądź harmonijki

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

							<ul style="list-style-type: none"> - hotele - gastronomia - stacje benzynowe 	<p>- Treść: turystyka kulturowa i pielgrzymkowa</p> <p>- Zestaw ulotek eksponowany byłby na stojakach wystawienniczych opatrzonych fryzem na którym znalazła by się nazwa grupy tematycznej, czyli: „Perły Ziemi Świętokrzyskiej”</p> <p>- Możliwe współfinansowanie z instytucjami kultury.</p>
Folder	Przystanek Świętokrzyskie	x	x	x			<ul style="list-style-type: none"> - gastronomia - stacje benzynowe - baza noclegowa (wzdłuż dróg krajowych) 	<p>- Treści: ciekawe miejsca usytuowane blisko dróg głównych; najważniejsze adresy bazy noclegowej i bazy gastronomicznej dla podróżujących tranzytem. Szczególny nacisk informacja dla</p>

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

								kierowców. - Dystrybucja na stacjach benzynowych i targach turystycznych
Inne narzędzia								
Regionalne imprezy promocyjne	Sabat czarownic, Hasa Rapasa, Dymarki Świętokrzyskie i inne	X				X	- Internet - wydawnictwa - targi	
Impreza studyjna	Kulturowe perły i perełki Ziemi Świętokrzyskiej			X			- media - tour operatorzy	Raz w roku
Impreza studyjna					X		- media - tour operatorzy	Raz w roku
Artykuł (reportaż) sponsorowany	Judaica świętokrzyskie				X		- prasa izraelska, niemiecka, amerykańska	
PRODUKT: SWOJSKIE KLIMATY								
Wydawnictwa								

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

Narzędzie	Tytuł roboczy	Odbiorcy				Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Letnicy	Weekendowicze	Miłośnicy wsi	Trzeci wiek		
Folder/ Informator/	„Swojskie klimaty”	X	X	X	X	- targi - punkty IT - stowarzyszenia agroturystyczne	-Forma: duży folder - Zakres: prezentacja bazy agroturystycznej, uroków wsi świętokrzyskiej, dobrej kuchni regionalnej, folkloru i innych atrakcji. Fotografie opisy, ceny, dane teleadresowe. - Możliwość współfinansowania ze stowarzyszeniami i gospodarstwami agroturystycznymi
Inne narzędzia							
Impreza studyjna	Świętokrzyska wieś zaprasza	X	X	X	X	Media	

PRODUKT: DELEGACJA WBREW REGUŁOM

Wydawnictwa						
Narzędzie	Tytuł roboczy	Segmenty			Kanał komunikacyjny	Uwagi
		Wystawcy	Odwiedzający	Hobbyści		
Ulotka	Delegacja wbrew regułom	X	X	X	- targi turystyczne - punkty it - baza noclegowa	- Treści: najważniejsze adresy bazy noclegowej i bazy gastronomicznej oraz centrów konferencyjnych. + informacja z oferta tzw. „po godzinach” – rozrywka, ciekawe miejsca i atrakcje turystyczne oraz mapka z planem centrum miast: Kielce, Starachowice, Sandomierz. - Możliwe współfinansowanie z Targami Kielce, Miastem Kielce, oraz z hotelami, głównie posiadającymi zaplecze konferencyjno - szkoleniowe (reklamy)

5.6. Główne założenia kampanii promocyjnej województwa świętokrzyskiego.

Główne założenia kampanii promocyjnej województwa świętokrzyskiego.

Najistotniejszym instrumentem wdrożeniowym „Programu promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego” powinna stać się kampania promocyjna, dofinansowana z funduszy Unii Europejskiej.

Przyjęto założenie, iż podmiotem zabiegającym o środki finansowe na ten cel będzie Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (ROTWS).

Poniżej przedstawiono najistotniejsze założenia kampanii.

- Przedmiot kampanii - realizacja skoordynowanych działań promocyjnych pod roboczą nazwą „Kampania promocyjna Województwa Świętokrzyskiego”.
- Wykonalność projektu;
 - Beneficjent końcowy (instytucja składająca wniosek, inicjator projektu) - Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego
 - Projekt skupia wokół siebie także inne podmioty – partnerów wspierających realizację zamierzonych działań: Województwo Świętokrzyskie, samorządy gminne i powiatowe, organizacje pozarządowe, działające na rzecz rozwoju turystyki w regionie, branża turystyczna (członkowie ROT)
 - Beneficjent ostateczny - turyści z kraju i z zagranicy oraz mieszkańcy regionu.
- Cele projektu:
 - umocnienie wiedzy na temat produktów turystycznych regionu na rynku krajowym oraz poinformowanie o produktach turystycznych wybranych rynków zagranicznych
 - stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej,
 - wykreowanie marki regionu - stworzenie pozytywnego wizerunku
 - wzrost ruchu turystycznego oraz wzrost inwestycji w sektorze turystycznym (obiektów hotelarskich, agro- i ekoturystycznych oraz infrastruktury „okołoturystycznej”)
- Realizacja projektu;
 - Realizacja projektu będzie mieć miejsce w latach 2008- 2011
 - Etap przygotowawczy (pierwszy- trzeci kwartał 2008)
 - Etap kontraktowania (drugi – czwarty kwartał 2008) - zarządzanie procedurami przetargowymi i wybór wykonawcy/wykonawców

- Etap wdrażania (trzeci kwartał 2008 – trzeci kwartał 2011) - monitorowanie, raportowanie, rozliczanie¹⁹.
 - Finansowanie projektu:
 - Wartość całkowita: 7. 000.000 (siedem milionów złotych)
 - Wkład własny w zł: - 1. 050 000,00 - co daje rocznie kwotę 350.000,00 PLN²⁰
 - Finansowanie z EFRR w zł – 5.950.000,00²¹.

Uzasadnienie projektu

Projekt jest odpowiedzią na zagrożenia wynikające z sytuacji na rynku turystycznym i środkiem zaradczym na zidentyfikowane słabe strony w następujących obszarach:

- za słaba promocja regionalnego produktu turystycznego, co wynika z niewystarczających środków finansowych,
- brak profesjonalnego systemu informacji turystycznej (w tym profesjonalnie funkcjonujących: Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej, centrów i punktów „IT”),
- niewykształcona turystyczna marka Województwa Świętokrzyskiego, konieczność poprawy wizerunku,
- słabo wykorzystany potencjał przyrodniczy oraz kulturowo – historyczny regionu,
- silna konkurencja ze strony bardziej znanych regionów turystycznych Polski,
- słabe wykorzystanie funduszy Unii Europejskiej na wsparcie projektów typowo turystycznych,
- brak badań wizerunkowych oraz programu promocji.

¹⁹ W latach 2011- 2013 planuje się kontynuację kampanii, możliwe źródło finansowania – Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego

²⁰ Zakłada się, że wkład własny- środki pochodzące z podwyższonych składek samorządów na rzecz organizacji w latach: 2008, 2009, 2010 – stanowić będzie 15% wartości projektu

²¹ Zakłada się, że finansowanie z EFRR - środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego; działanie 2.3 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu – będzie stanowić 85% wartości projektu.

Kampania promocyjna jako element programu promocji

Kampania promocyjna będzie istotnym elementem wdrażania niniejszego dokumentu. „Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego na lata 2008-2013”, opracowywany przez ROTWŚ w konsorcjum ze Śląską Organizacją Turystyczną oraz we współpracy z ekspertami, specjalizującymi się w marketingu turystycznym był materiałem wyjściowym do stworzenia założeń kampanii. Drugim istotnym dokumentem, na którym opierają się założenia kampanii jest „Strategia rozwoju turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”.

W kampanii wykorzystana zostanie **świętokrzyska czarownica**, obecne logo turystyczne regionu (stworzone również przez PART w ramach strategii). Proponuje się, aby czarownica była motywem przewodnim kampanii. Hasło kampanii określone zostanie na drodze konkursu, jednym z wyznaczników jego atrakcyjności będzie nawiązanie do motywu „świętokrzyskiej czarownicy”.

Z zapisów obu wymienionych dokumentów strategicznych wynika, jakie produkty turystyczne, powinny stać się w głównej mierze obiektem działań promocyjnych w ramach kampanii. Zakłada się, ukierunkowanie kampanii na dwojaki rodzaj działania promocyjne:

- kreacja wizerunku województwa świętokrzyskiego, jako całości (w szczególności promocja turystyki uzdrowiskowej, kulturowej, aktywnej, biznesowej),
- promocja najmocniejszych obszarów produktowych województwa:

„Świętokrzyska Zielona szkoła” (odbiorcą jest w szczególności segment dzieci i młodzieży szkolnej),

„ Swojskie klimaty” (odbiorcą jest w szczególności segment rodzin z dziećmi).

Proponowane działania promocyjne przedstawia poniższa tabela.

Tabela 13. Działania promocyjne w kampanii promocyjnej turystyki w województwie świętokrzyskim

Lp.	Działanie	Założenia- skrócony opis
1	Promocja w Internecie	<p>1. Portal turystyczny województwa świętokrzyskiego Portal składał będzie się ze strony głównej oraz 10-14 portali lokalnych, którymi zarządzać będą administratorzy lokalni - członkowie ROT. Budowa portalu oparta będzie o system zarządzania treścią (CMS). Portal cechował będzie się dużą przejrzystością i atrakcyjną szatą graficzną. Dodatkowo strona zostanie wzbogacona o elementy multimedialne: wirtualne wycieczki, trójwymiarowe fotografie, efekty dźwiękowe itp., Zostaną uruchomione strony www w kilku językach obcych z adresami domen z krajów rynków docelowych. Powstanie również strona adresowana do dzieci oraz strona przeznaczona dla uczniów gimnazjów i klas 4-6 szkoły podstawowej i ich nauczycieli.</p> <p>2. Ogłoszenia w serwisach turystycznych, popularnych portalach internetowych, reklamy, filmiki i inne Informacja zapraszająca na www.swietokrzyskie.travel i do odwiedzenia Regionu znajdzie się w większości portali turystycznych na których turyści szukają miejsca na wyjazd. Dodatkowo na jednym z najpopularniejszych portali internetowych zostanie umieszczona reklama która zostanie wyświetlona – obejrzana – 100 000 000 razy. (czy na pewno tyle razy???)</p> <p>3. Pozycjonowanie www Istnienie samego portalu nie daje gwarancji jego znalezienia w sieci przez potencjalnych turystów. Dlatego istotnym elementem działań w Internecie będzie pozycjonowanie, czyli prowadzenie działań dzięki którym strona www.swietokrzyskie.travel będzie odnajdywana przez potencjalnych turystów w wyszukiwarkach internetowych.</p>
2.	Regionalne Centrum IT w Kielcach oraz centra i punkty it w regionie	<p>Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach – dzierżawa/użytkowanie przez ROTWS lokalu w centrum Kielc, powierzchnia 50 - 100 m, modernizacja, wyposażenie w sprzęt biurowy i komputerowy z oprogramowaniem, wyposażenie biura w meble oraz wizualizacja i oznakowanie. Planuje się, aby centrum pełniło funkcję informacji miejskiej i regionalnej.</p> <p>Centra i punkty IT – dofinansowanie jednego centrum w każdym powiecie województwa świętokrzyskiego (wyposażenie w sprzęt komputerowy z oprogramowaniem, meble, drobne remonty) oraz punktów IT funkcjonujących w gminach będących członkami ROT. Jednolite oznakowanie, standaryzacja wizualizacji.</p>
3.	Targi Turystyczne	<p>Planuje się udział w następujących imprezach;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>krajowych</u>: Warszawa (TT Warsaw, Lato), Katowice, Poznań, Łódź, Gdańsk, Kraków). ▪ <u>zagranicznych</u>: w Berlinie, Moskwie, Londynie, Kijowie, Budapeszcie, Utrechcie.
4.	Wydawnictwa	<p>Wydane zostaną przewodniki, foldery, ulotki oraz albumy</p> <p>Główny nacisk zostanie położony na wydawanie tzw. materiałów produktowych promujących określoną formę turystyki i istniejące pakiety i oferty turystyczne.</p> <p>Bardzo ważnym wydawnictwem będzie przewodnik dla nauczycieli szkół podstawowych i gimnazjum prezentujący region w sposób umożliwiający prowadzenie lekcji w terenie z kilku przedmiotów.</p> <p>Osobną grupę stanowią wydawnictwa, które prześlemy do istniejącej bazy noclegowej i atrakcji turystycznych – miejsc do których trafiają turyści odwiedzający Region.</p> <p>Zostaną również wydane książeczki dla dzieci opowiadające w sposób bajkowy o regionie</p>
5.	Imprezy promujące region	<p>1. Świętokrzyski Festiwal Mocy – cykl 3 Imprez w Regionie. Dwie stałe: Festiwal Bajek w Europejskim Centrum Bajek w Pacanowie oraz Świętokrzyskie Dymarki. Trzecia Impreza odbywać się będzie co roku w innym miejscu Regionu. W ramach Kampanii zostaną dofinansowane 2 edycje Imprez. Skoncentrowanie się na 3</p>

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

		<p>Imprezach pozwoli na ich właściwe wypromowanie i zbudowanie docelowego wizerunku Regionu</p> <p>2. Wydarzenia promujące Region odbywające się w miejscach stałego zamieszkania naszych Klientów. Będą to wydarzenia w centrach miast, galeriach handlowych, itp. Celem tych działań jest zwrócenie potencjalnym turystom uwagi na największe atrakcje Regionu</p>
6.	Płyta DVD	Wydane zostanie płyta DVD – film promująca region oraz prezentacje tematyczne - priorytetowe produkty turystyczne.
7	Bank wizerunków	<p>Stworzony zostanie bank wizerunków regionu. Zdjęcia i filmiki zostaną pozyskane w drodze:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ konkursów dla amatorów, ▪ zakupu od profesjonalistów, ▪ wykonania przez pracowników ROT (zakup profesjonalnego sprzętu). <p>Docelowo zgromadzimy ponad 2000 zdjęć i filmików, które będą wykorzystywane w Kampanii.</p>
8	Wizyty studyjne	<p>W ramach kampanii planowane jest zorganizowanie wizyt studyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 dla nauczycieli szkół podstawowych i gimnazjów ▪ 4 dla dziennikarzy prasy lokalnej i regionalnej z rynków docelowych ▪ 4 dla dziennikarzy mediów turystycznych, ogólnopolskich i miejskich ▪ 2 dla dziennikarzy mediów prasy zagranicznej (współpraca z POIT-ami)
9.	Reklama telewizyjna, prasowa	<p>1. Spot reklamowy: 3 rodzaje x 30 sekund, nadawane na programach i w czasie antenowym z największą ilością odbiorców docelowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Budujący turystyczny wizerunek Regionu b. Rodzinne Świętokrzyskie – promujący produkty adresowana do rodzin c. Wycieczka szkolna – promujący wycieczki szkolne w świętokrzyskie <p>2. Program o regionie świętokrzyskim nadawany w wybranej stacji.</p>
10	Reklama zewnętrzna	<p>1. Billboardy usytuowane w centrach wybranych miast Polski. Zastosowane zostanie logo turystyczne, hasło promocyjne regionu świętokrzyskiego, adres strony internetowej www.swietokrzyskie.travel oraz intrygujące rozwiązania graficzne i tekstowe.</p> <p>2. Reklama na autobusach: DUALMOBIL: Warszawa, GOP, Łódź, Kraków, Poznań.</p>
11	Materiały reklamowe	<p>Zakup tzw. „gadżetów świętokrzyskich”:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Standardowe: niezbędne do prowadzenia akcji promocyjnych – parasole, długopisy, kalkulatory, kubki, T-shirty, torby, zegary, itp. 2. Dla dzieci: praktyczne, ciekawe, edukacyjne, rozrywkowe, regionalne – gry, układanki, puzzle, zabawki, książeczki itp.
12	Badania	<p>Badania pozwolą na lepsze dobranie narzędzi używanych w Kampanii i ich dopracowanie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badanie wizerunku regionu przed i po Kampanii 2. Badanie charakterystyki obecnych turystów i ich potrzeb

6. ZINTEGROWANY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

6.1. Cel pośredni i cele operacyjne

Aby móc mówić o celach musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: jak zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego ma wyglądać i funkcjonuje w roku 2014 (okres programowania).

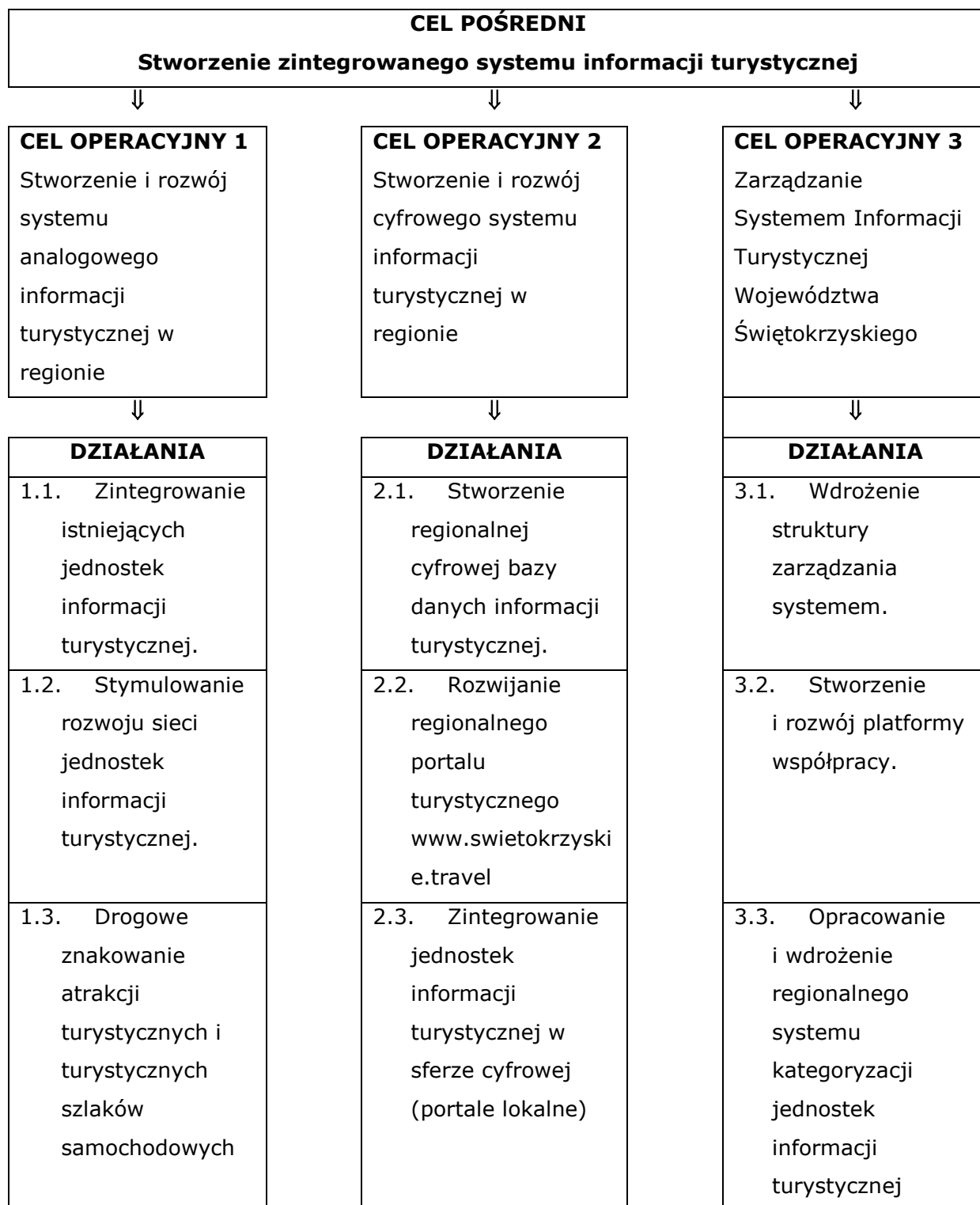
Program Promocji i Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego określając wizję tego systemu opisuje nam pożądany stan docelowy i wpływa bezpośrednio na listę celów, jakie należy osiągnąć. Cele te zaś przekładają się na konkretne działania jakie należy wykonać, aby w czasie realizacji strategii spełnić warunki w niej opisane.

Wizja zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego oparta jest na podejściu do informacji turystycznej, w aspektach: informacyjnym, promocyjnym, doradczym, jak i animacyjnym. Nie zapominając jak ważnym elementem w informacji turystycznej jest człowiek, musimy również uwzględnić jego rolę w tworzonej przez nas wizji informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego (człowiek - informator turystyczny mający bezpośredni kontakt z turystą, człowiek - ludzie wdrażający zapisy niniejszego programu i zarządzający systemem).

Wizja

System Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego to nowoczesne narzędzie kreowania rozwoju turystyki, świadczące usługi dla odwiedzających region jak i lokalnej społeczności, oparte na modelowych rozwiązaniach i wykorzystujących nowe technologie, będące płaszczyzną współpracy podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w regionie.

Rysunek 4. Drzewo celów zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego



1.4. Publikacja materiałów promocyjnych i informacyjnych.	2.4. Rozwój sieci kiosków informacji turystycznej	3.4. Podnoszenie kwalifikacji kadr informacji turystycznej i ujednoczenie systemu obsługi turysty
	2.5. Publikacja materiałów multimedialnych.	3.5. Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualizacji Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej

Turystyka nazywana jest przemysłem czasu wolnego. Czas raz stracony jest już nie do nadrobienia, nie da się go cofnąć. Turysta, który nie jest zadowolony z np. swojego wakacyjnego urlopu będzie musiał poczekać na następny letni wyjazd aż do przyszłego roku. Dlatego tak istotne w turystyce są „dobre wybory”. W tych „dobrych wyborach” nieoceniona rola m.in. informacji turystycznej. Tylko sprawnie i systemowo działająca informacja jest w stanie przedstawić ofertę, która zainteresuje turystę, a tym samym przekona do dokonania wyboru właśnie pożądanego przez nas regionu (województwa). W przypadku gdy turysta odwiedza centrum informacji turystycznej to właśnie doradcza funkcja informatora turystycznego może przekonać go do wydłużenia czasu jego pobytu w danym miejscu lub skorzystania z dodatkowych atrakcji oferowanych przez region. Zadowolony z naszych usług turystycznych turysta na pewno przekaze swoją rekomendację dla regionu dalej, swoim bliskim, znajomym. W dokonywaniu wyborów przez turystów pomagają nam także odpowiedni wizerunek i marka regionu.

Jak już wcześniej wspomniano w informacji turystycznej nie sposób przecenić roli czynnika ludzkiego (kompetentny, dobrze wykwalifikowany, miły i uprzejmy informator turystyczny, oraz kadra zarządzająca wdrażająca system zarządzania informacją turystyczną i dbająca bezpośrednio o należyty standard obsługi gościa korzystającego z informacji turystycznej).

W dobie rosnącej konkurencji i globalizacji, również na rynku usług turystycznych, to właśnie rzetelna i sprawnie działająca, a przede wszystkim wiarygodna i spójna informacja turystyczna może zadecydować o tym jakie miejsce turysta wybierze na spędzenie swojego wolnego czasu. Patrząc na mapę regionów polskich (mapę podziału administracyjnego w układzie województw) nie trudno zauważyć że województwo świętokrzyskie graniczy z potentatami, jeśli chodzi o ruch turystyczny w Polsce (tj. przede wszystkim woj. małopolskie i mazowieckie, a prowadzona ostatnio bardzo silna promocja województwa łódzkiego i śląskiego również stanowi poważną konkurencję dla świętokrzyskiego). Jednocześnie regiony te (co wyraźnie zaznacza także Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim) są obszarami z ogromną ilością potencjalnych turystów, który to potencjał województwo świętokrzyskie musi wykorzystać.

Patrząc na rolę informacji turystycznej w kształtowaniu rozwoju turystycznego, a przez to i gospodarczego, nie możemy zapomnieć o mieszkańcach regionu świętokrzyskiego. Oni również chętnie korzystają z oferty turystycznej i okołoturystycznej (imprezy kulturalne, rozrywkowe) regionu, a prawidłowo wypełniająca swoją funkcję informacja turystyczna sprawi, że wykorzystają oni w pełni potencjał najbliższej okolicy i będą także naszym najlepszymi ambasadorami w promocji regionu. (Badania ruchu turystycznego i motywów podróży krajowych mieszkańców naszego kraju wskazują, że w niektórych województwach ruch turystyczny wewnątrzwojewódzki stanowi 60-80% ruchu turystycznego w ogóle. A najlepszym nośnikiem informacji o atrakcjach turystycznych są m.in. rodzina, krewni, znajomi itp. To źródło zdecydowanie góruje nad innymi nośnikami informacji takimi jak Internet, wydawnictwa promocyjne, targi turystyczne. Świadczy to tylko o tym, jak ważnym dla naszego biznesu turystycznego jest zadowolony klient, który z pewnością przekaże tę informację dalej.

Informacja towarzyszy dziś wszelkim przejawom życia codziennego, zarówno w sferze gospodarczej, naukowej, kulturalnej, jak i turystycznej. Turystyka jest specyficzną gałęzią gospodarki, gałęzią międzysektorową, interdyscyplinarną. Stąd też informacja turystyczna musi być bardzo kompleksowa. Turyści pytają o najróżniejsze rzeczy, np.: gdzie mogą coś zjeść, gdzie pojeździć na nartach i jakie są warunki na stoku, gdzie jest najbliższa stacja benzynowa, albo jaka jest pogoda o danej porze roku np. w Egipcie i co należy ze sobą zabrać w taką podróż itp. To, jedne z częściej zadawanych pytań, ale niekiedy pojawiają się bardzo zaskakujące pytania. Bo tak naprawdę, turysta oczekuje od informacji turystycznej, że udzieli mu ona rzetelnej i kompleksowej odpowiedzi na wszystkie nurtujące go pytania związane z jego podróżą, a często nie tylko stricte podróżą. Stąd tak istotna rola informacji turystycznej w ogóle.

Informacja turystyczna to niezbędny składnik promocji i marketingu regionalnego, rozwoju regionalnego i lokalnego produktu turystycznego oraz kształtowania świadomości atrakcyjności turystycznej danego obszaru. Z informacji turystycznej korzystają najprzeróżniejsi odbiorcy: turyści, mieszkańcy, goście odwiedzający region, biura podróży, tour operatorzy, organizacje społecznie i animatorzy turystyki, gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej, gestorzy atrakcji turystycznych i około turystycznych, instytucje kultury i sztuki, władze samorządowe. System informacji turystycznej nie tylko ułatwia zagospodarowanie czasu wolnego, ale także tworzy pewną modę na turystykę w ogóle lub poszczególne jej formy (stąd istotna rola informacji w kreowaniu wizerunku i marki regionu).

Budując system informacji turystycznej należy pamiętać, że:

- turystyka to wspólna sprawa wszystkich i wszyscy mają swój wpływ na jej rozwój - interdyscyplinarność i powiązania sektorowe powodują, że wiele ludzi z różnych dyscyplin ma wpływ na rozwój turystyki. Wszystkie ogniwa i kanały dystrybucji informacji muszą ze sobą współpracować bo niewłaściwe funkcjonowanie jednego elementu pociągnie za sobą niewłaściwe funkcjonowanie całego systemu);
- informacja turystyczna to nie tylko nazwa - muszą się za tym kryć konkretne działania i wysokiej jakości usługi. Usługa informacji żeby była wiarygodna, musi być rzetelna, wyczerpująca i atrakcyjna w swojej treści i formie. Spójny system udzielanych informacji pozwala kreować zarówno pożądany wizerunek regionu jak też produkty turystyczne i ofertę turystyczną pożądaną dla danego regionu (np. zgodną z kierunkiem obranym i zdefiniowanym w Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim. Co za tym idzie, informacja, jest narzędziem w kreacji marki regionu. Pozostawienie turysty samemu sobie spowoduje, że oferta z której skorzysta może być przypadkowa i niepełna, a to na pewno nie przyczyni się do budowy silnej marki regionalnej i jej pozycji na konkurencyjnym rynku;
- przede wszystkim człowiek – i tu znowu kluczowa rola zasobów ludzkich (przy zarządzaniu jak i bezpośredniej obsłudze).

W kontekście marketingowym informacja turystyczna jest najważniejszym elementem polityki marketingowej i promocyjnej regionu. Pełniąc funkcję doradczą wpływa na podejmowane przez turystę decyzje i od niej w znacznej mierze zależy powtarzalność przyjazdów turystycznych. Turyści postrzegają region jako całość. Przez efektywne zarządzanie systemem możemy stworzyć sprawnie działającą platformę współpracy i sprawnie działającą sieć powiązań pionowych i poziomych pomiędzy wszystkimi ogniwami systemu.

6.2. System analogowy

W niniejszym dokumencie użyto stwierdzenia „analogowy” dla określenia pewnej formy przekazywania informacji odbywającej się w sposób, można powiedzieć tradycyjny, np. poprzez materiały promocyjne i informacyjne (ulotki, mapy, foldery, oznakowanie drogowe) lub przez kontakt z drugim człowiekiem (informatorem turystycznym) poprzez punkt informacji turystycznej. Jest to również określenie, które można w pewnym sensie przeciwstawić systemowi cyfrowemu (tam gdzie mamy do czynienia z informacjami w postaci danych cyfrowych i pewną wirtualną rzeczywistością).

Analiza stanu i funkcjonowania informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim wskazuje na to, że obecnie elementy systemu analogowego informacji turystycznej nie tworzą żadnego systemu. Są pewną liczbą odrębnie funkcjonujących jednostek (punktów informacji turystycznej) bez żadnych powiązań, bez żadnych działań podejmowanych wspólnie, czy systemowo, bez czyjejkolwiek koordynacji. Wyposażenie tych jednostek jest dalekie od oceny dobrej. Oznakowanie regionu i atrakcji turystycznych jest sporadyczne i niejednolite. Brak współpracy między poszczególnymi jednostkami świadczącymi usługi informacji turystycznej powoduje, że udzielana przez nie informacja nie jest kompleksowa i nie spełnia do końca nawet funkcji promocyjnej.

Realizacji celu operacyjnego 1 (systemu analogowego) służyć ma kilka elementów, działań: zintegrowanie istniejących jednostek informacji turystycznej w województwie, stymulowanie powstania nowych jednostek informacji turystycznej, znakowanie drogowe atrakcji turystycznych i samochodowych szlaków, wydawnictwa informacyjne i promocyjne

W celu zbudowania systemu analogowego informacji turystycznej przyjęto następujące zadania:

- Zintegrowanie istniejących jednostek świadczących usługi informacji turystycznej,
- Stymulowanie rozwoju sieci jednostek świadczących usługi informacji turystycznej,
- Drogowe znakowanie atrakcji turystycznych i turystycznych szlaków samochodowych.

Zintegrowanie istniejących jednostek świadczących usługi informacji turystycznej

Realizacja tego działania ma doprowadzić do zintegrowania działań już istniejących 16 jednostek świadczących usługi informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim. Mówiąc o integracji i współpracy w części analogowej musimy wziąć pod uwagę kilka elementów, takich jak:

- stworzenie pewnej hierarchii jednostek informacji turystycznej (ze względu na pełnione przez nie funkcje),
- zintegrowania oznakowania, wytycznych co do lokalizacji, czasu pracy i kwalifikacji personelu, wyposażenia lokalu informacji turystycznej oraz zakresu posiadanych i udostępnianych materiałów promocyjnych i innych np. gadżetów promocyjnych i pamiątek regionalnych.
- formy i uwarunkowania prawne jednostek it.
- kategoryzacji jednostek informacji turystycznej służącej standaryzacji jakości świadczonych usług,

Hierarchia jednostek informacji turystycznej

Zintegrowanie zarówno istniejących, jak i nowo powstałych jednostek informacji turystycznej nie będzie możliwe bez podmiotu, który będzie zarządzał systemem. Spełnienie założenia, iż z obszaru całego województwa zbierane są informacje „turystyczne” i nie ma tzw. białych plam, czyli obszarów poza działaniem jednostek informacji turystycznej, wymusza na nas konieczność powstania drugiego ogniwa w hierarchii systemu informacji turystycznej. Poza tym istnieje pewna liczba i będą z pewnością powstawać nowe, jednostki informacji turystycznej, które będą spełniać tylko podstawowe funkcje, czyli będą służyły udzielaniu informacji turystycznej bez świadczenia dodatkowych usług i funkcji.

Powyższe założenia i potrzeby sprawnie działającego zintegrowanego systemu informacji turystycznej kształtują nam zatem 3 szczeble struktury (3 stopnie w hierarchii) jednostek informacji turystycznej, a mianowicie:

- jednostka nadrzędna, koordynująca działania jednostek wchodzących w skład systemu, obejmująca swoim zasięgiem działania całe województwo, to **Regionalne Centrum Informacji Turystycznej (RCIT)**, (zostanie bliżej opisana w rozdziale dotyczącym zarządzania systemem informacji turystycznej);

- następnym ogniwem w systemie będą **Centra Informacji Turystycznej (CIT)**, które oprócz oczywiście podstawowej działalności udzielania informacji będą spełniały dodatkowe funkcje polegające na zbieraniu danych z obszaru swojego działania. Nazwa Centrum Informacji Turystycznej użyta jest tu w znaczeniu funkcjonalnym tzn. określa rolę danego miejsca świadczenia informacji turystycznej w hierarchii całego systemu it, choć zaleca się aby również nazwa faktyczna, tzn. taka jaka jest podawana chociażby w publikacjach (dane teleadresowe), czy na szyldzie, była adekwatna to roli jaką dana jednostka spełnia w systemie. Centra Informacji Turystycznej zasięgiem swojego działania obejmują pewien większy obszar, tzn. dany subregion lub np. powiat. Odpowiadają za zbieranie informacji z tego obszaru, informatorzy posiadają wiedzę i udzielają informacji o całym obszarze, za który CIT odpowiada, w miejscu świadczenia usług it znajdują się publikacje i materiały promocyjne z całego obszaru działania CITu. Mając na uwadze to, że systemem informacji turystycznej powinien zostać objęty cały obszar województwa, CIT'y powinny być równomiernie rozmieszczone na obszarze całego regionu, tak aby żaden obszar nie pozostał poza działaniem systemu informacji turystycznej. Stąd „strefy wpływów” poszczególnych CIT'ów należy tak wyznaczyć aby w miarę możliwości nie zazębiały się one, a jednocześnie nie pozostały obszary nie objęte tzw. „strefą wpływów” któregoś z CIT'ów;
- trzeci szczebel w hierarchii zajmą **Punkty Informacji Turystycznej (PIT)**, które z założenia nie będą spełniały dodatkowych funkcji w postaci zbierania informacji z szerszego obszaru. Mogą one funkcjonować samodzielnie lub przy podmiotach komercyjnych i publicznych (np. w bibliotekach, hotelach, przy atrakcjach turystycznych itp.).

Trzystopniowa hierarchia jednostek it przedstawia się więc następująco:

- 1) RCIT – na szczeblu wojewódzkim,
- 2) CIT'y - na szczeblu wybranego subregionu np. powiatu , docelowo siatka CIT'ów pokrywająca całe województwo,
- 3) PIT'y – w jak największej ilości miejscowości, głównie w obszarach generujących największy ruch turystyczny, przy atrakcjach turystycznych lub w miejscach gdzie najczęściej pojawiają się turyści (dworce, stacje benzynowe, hotele).

Ogólne wymogi dotyczące jednostki informacji turystycznej (lokalizacja, oznakowanie, wyposażenie, zatrudniony personel)

Krótką charakterystyką jednostki it określona poniżej to jedynie pewne minimum jakie jednostka it musi spełnić. Szczegółowo elementy te powinny być określone na

potrzeby wdrażanego systemu kategoryzacji jednostek it. Najlepszym rozwiązaniem w tym zakresie byłoby aby ostatecznie wymogi co do poszczególnych kategorii określiła Rada Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim we współpracy z przedstawicielami wszystkich jednostek it w województwie. W rozdziale dotyczącym kategoryzacji zostanie podany pewien przykład dotyczący wymogów, które muszą spełnić poszczególne kategorie informacji turystycznych.

- 1) Lokalizacja – jest jednym z najważniejszych elementów mających wpływ na skuteczności informacji turystycznej. Punkt/centrum informacji turystycznej musi być zlokalizowane w miejscu łatwo dostępnym dla turystów. Najlepsza lokalizacja to lokal położony w centrum miasta, w pobliżu dworca lub lotniska, przy głównej ulicy miasta lub trasie turystycznej. Jednostka it musi być zlokalizowana tak aby była jednym z pierwszych punktów odwiedzanych przez turystów. Lokal powinien być dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych (lokalizacja na piętrze niedopuszczalna).
- 2) Oznakowanie - samej jednostki jak i dojścia i dojazdu do niej oraz umieszczenie informacji o jej lokalizacji na dworcach, na planach miast. Każda jednostka musi używać do swego oznaczenia zunifikowanego logo informacji turystycznej przyjętego przez Polską Organizację Turystyczną, zgodną ze standardami europejskimi. Na potrzeby zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim powinien być wykorzystany logotyp określający system informacji w świętokrzyskim wykorzystujący znaczek „i” oraz posiadać pewne elementy z logo świętokrzyskiego, jako element marki regionu.
- 3) Wyposażenie – lokal informacji turystycznej musi dysponować miejscem do obsługi turystów oraz magazynem i pokojem socjalnym. Niezbędnym elementem wyposażenia są stojaki na materiały informacyjne i promocyjne. Nieodzownym jest także posiadanie przez informatora komputera z dostępem do Internetu. Jednostka it nie posiadająca sprzętu komputerowego i Internetu nie może zostać włączona w system, gdyż zaburzy to całą ideę zintegrowanego systemu it (szczególnie w sferze cyfrowej).
- 4) Personel – jak wcześniej wielokrotnie stwierdzono, bardzo istotną rolę w informacji turystycznej odgrywa człowiek. Stąd osoba zatrudniona jako informator musi posiadać niezbędną wiedzę do tego aby móc udzielić turyście rzetelnej i pełnej informacji. Zalecane, aby taka osoba posiadała uprawnienia przewodnickie, wykształcenie kierunkowe (turystyka) lub wykształcenie wyższe z kierunku zarządzanie, marketing oraz znajomość języków obcych. Niebagatelna jest także umiejętność nawiązywania kontaktów, wysoka kultura osobista i miła aparycja.

Formy i uwarunkowania prawne jednostek informacji turystycznej

Analiza funkcjonowania informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim wykazała, iż jednostki świadczące usługi informacji turystycznej posiadają różne formy prawne (jednostki budżetowe – gminy – 7, jednostki prowadzone przez organizacje pozarządowe – 7 (w tym 6 PTTK), podmioty komercyjne - 2). W wykazie jednostek it wyraźnie rzuca się w oczy duża liczba punktów informacji turystycznej prowadzonych przez oddziały PTTK (zupełnie odmiennie, niż np. w woj. śląskim, gdzie większość punktów it jest prowadzonych przez gminy).

Zróżnicowane formy organizacyjno-prawne prowadzonych jednostek it wpływają zarówno na sposób ich finansowania, jak też na zakres świadczonych przez nie usług. Jednostki prowadzone przez gminy nie mogą bowiem prowadzić działalności gospodarczej, a co za tym idzie np. sprzedaży takich rzeczy jak: pamiątki regionalne i gadżety, wydawnictwa promocyjne odpłatne (albumy, atlasy itp.), bilety wstępu na imprezy, czy usługi przewodnickie. W dużym stopniu ogranicza to zakres świadczonych usług, i wpływa tym samym na stopień zadowolenia klientów z usług oferowanych przez tę jednostkę it. Zakres świadczonych usług ma także wpływ na możliwość uzyskania konkretnej kategorii w systemie it. Jednostki prowadzone przez organizacje pozarządowe (mogą prowadzić działalność gospodarczą, pod warunkiem przeznaczenia dochodów na realizację celów statutowych) lub prowadzone przez podmioty komercyjne (działalność gospodarcza bez ograniczeń) borykają się natomiast często z innymi problemami np. finansowymi (skromne środki finansowe, które mogą być przeznaczone na nieodpłatną działalność związaną z prowadzeniem informacji turystycznej lub wydawnictwa promocyjne i wyposażenie lokalu).

Zróżnicowanie formalno-prawne jednostek it jest nieuniknione. Należy jednak wypracować takie rozwiązania, które pozwoliłyby wszystkim tym podmiotom współdziałać ze sobą w ramach systemu. Dla jednostek samorządu terytorialnego (aby uniknąć „minusów” spowodowanych zakazem prowadzenia działalności gospodarczej) zaleca się:

- zawarcie umowy z innym podmiotem (np. organizacją pozarządową), której zlecimy za wynagrodzeniem wykonywanie zadań związanych z prowadzeniem informacji turystycznej.
- przekształcenie jednostki it w tzw. gospodarstwo pomocnicze.

Kategoryzacja jednostek informacji turystycznej

Wprowadzenie systemu kategoryzacji jednostek świadczących usługi informacji turystycznej będzie elementem integrującym system. Stanowić będzie również swoistego rodzaju gwarancję wysokiej jakości obsługi turystów. Wprowadzi zasady i kryteria, których przestrzeganie pozwala na wejście do systemu regionalnego i pełnej identyfikacji

tego systemu. Nieodzownym jest wypracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej dla Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego uwzględniającego również system kategoryzacji.

Rozwiązania, wykorzystane w niniejszym programie, dotyczące systemu informacji turystycznej zostały zaczerpnięte z modelu śląskiego. Ideą jest aby wypracowane tam standardy zostały wdrożone przez możliwie wiele regionów w Polsce. Głównym i podstawowym celem takiego rozwiązania jest to, aby powstałe na poziomie regionalnym systemy IT, były jak najbardziej spójne i podobne do siebie. Takie rozwiązanie służyć będzie dwóm celom:

- standaryzacji usług IT w skali całego kraju,
- możliwości łatwego powiązania systemów regionalnych ze sobą w jeden spójny system ogólnopolski.

Wzorem zaczerpniętym z rozwiązań europejskich, a także z modelowego rozwiązania wypracowanego dla woj. śląskiego, zakłada się wprowadzenie systemu 4 kategorii (tzw. gwiazdek). W zależności od spełnianych kryteriów, jednostkom świadczącym usługi informacji turystycznej nadawana będzie kategoryzacja, co będzie je uprawniało do stosowania specjalnego znaku systemu kategoryzacji (1,2,3 lub 4 gwiazdek).

System kategoryzacji²² przedstawia się następująco:

- najwyższa kategoria – 4 gwiazdki (****) – najszerszy zakres świadczonych usług i ich standard
- kat. 3 gwiazdki (***)
- kat. 2 gwiazdki (**)
- kat. 1 gwiazdki (*)

Stymulowanie rozwoju sieci jednostek świadczących usługi informacji turystycznej

Realizacja tego zadania ma służyć powstaniu nowych jednostek informacji turystycznej na terenie województwa, które zostaną włączone do systemu regionalnego.

Analiza stanu i funkcjonowania IT w woj. świętokrzyskim pokazała, że w regionie tym istnieje bardzo mało jednostek informacji turystycznej (zaledwie 16). Aby zapewnić należyte wdrażanie programu rozwoju informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim należy zadbać o systemowe rozwiązanie tej sytuacji. Istnieje wiele miejsc

²² szczegółowe zakresy dla poszczególnych kategorii zostaną wprowadzone po uzgodnieniu z POT

nie objętych w ogóle działaniami jakiegokolwiek jednostki informacji turystycznej, a istniejące jednostki it w wielu przypadkach nie spełniają swoich podstawowych funkcji.

Wśród działań stymulujących powstawanie nowych jednostek informacji turystycznej możemy wymienić:

- działania o charakterze informacyjno-szkoleniowym – dotyczące znaczenia turystyki jako gałęzi przemysłu, przynoszącego dochód i dającego miejsca pracy oraz roli informacji turystycznej w procesie promocji i kreowania wizerunku regionu, kwestii formalno-prawnych związanych z prowadzeniem jednostki informacji turystycznej, zagadnień związanych z jej funkcjonowaniem (lokalizacją, wyposażeniem, niezbędnymi kwalifikacjami) i funkcjami jednostek informacji turystycznej, możliwościami pozyskiwania funduszy na rozwój informacji turystycznej oraz rozwój zasobów ludzkich,
- działania o charakterze doradczym – doradztwo w zakładaniu i prowadzeniu jednostki informacji turystycznej.

Podmiotem odpowiedzialnym za realizację tych działań powinna być Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego. Szkolenia informacyjne powinny być organizowane nie tylko przez ROTWŚ, ale także władze samorządowe i organizacje pozarządowe działające w województwie.

Powyższe działania jakkolwiek bardzo potrzebne, nie spowodują jednak bezpośrednio powstania nowych jednostek informacji turystycznej. Aby przyspieszyć i wzmocnić działania tworzenia tych jednostek należałoby zastosować konkretne rozwiązania. Obecny okres programowania i wykorzystania funduszy strukturalnych daje możliwość aplikowania o środki m.in. na powstanie i rozwój informacji turystycznej i systemów informatycznych.

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego może okazać się doskonałym narzędziem w realizacji tego działania. Przy współpracy z samorządami i organizacjami pozarządowymi z terenu województwa świętokrzyskiego (jako partnerami projektu) może aplikować o środki na powstanie i rozwój nowych jednostek informacji turystycznej w regionie. Tylko takie rozwiązanie gwarantuje, że w przeciągu bardzo krótkiego okresu powstaną centra informacji turystycznej. Podjęcie takiego kompleksowego działania tworzenia nowych jednostek it, daje również gwarancję, że jednostki te powstaną w miejscach wzmożonej recepcji turystycznej, zostaną równomiernie rozłożone i obejmą swoim zasięgiem obszar całego województwa.

Ostatnim więc działaniem w procesie stymulowania powstawania jednostek świadczących usługi informacji turystycznej będzie:

- wykorzystanie przez ROTWŚ Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego (2008 – 2014) jako bezpośredniego narzędzia w procesie powstania nowych jednostek informacji turystycznej w regionie (w partnerstwie z jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi).

Podkreślając jeszcze raz doniosłość takiego rozwiązania, dodać należy, że przyniesie ono szybko wymierne efekty i umożliwi wprowadzeni systemowego rozwiązania dotyczącego informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim.

Drogowe znakowanie atrakcji turystycznych i turystycznych szlaków Samochodowych

Prawidłowe oznakowanie dróg jest jednym z podstawowych elementów bezpieczeństwa na drogach. Natomiast od ilości i treści stawianych znaków zależy ich skuteczność jako elementu działalności informacyjnej. Szczególną rolę w promocji turystycznej regionu odgrywają turystyczne znaki drogowe – to one informują turystów o największych atrakcjach, możliwościach najszybszego i najbezpieczniejszego dojazdu do nich, zachęcają do pozostania w regionie na dłużej – a to z kolei bezpośrednio już wpływa na rozwój gospodarczy całego obszaru.

Drogi i ich zarządcy

Tabela 14. Podział dróg i ich zarządcy

Drogi	Podmiot zarządzający
krajowe: - autostrady - ekspresowe - pozostałe drogi krajowe	Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad
Wojewódzkie	Zarząd Dróg Wojewódzkich
Miejskie	Zarząd Dróg Miejskich
powiatowe i gminne	Zarząd Dróg Powiatowych

Źródło: *Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*

Obowiązujące przepisy prawne

- Ustawa z 20 czerwca 1997 – Prawo o ruchu drogowym
- Rozporządzenie Ministrów: Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji, z dn. 13.07.2002r. w sprawie znaków i sygnałów drogowych (Dz.U. Nr 170 poz..1393 z 2002 r.)

- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury, z dn. 03.07.2003 w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz.U. Nr 220 poz.2181, załącznik 1)
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury, z dn. 23.09.2003 w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drodze oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzeniem (Dz.U. Nr 177 poz. 1729)

Zasady kwalifikowania i zatwierdzania atrakcji turystycznych do oznakowania

Według opinii Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad samochodowy szlak turystyczny /znak E-22a/ nie powinien przebiegać autostradą i drogą ekspresową.

Z załącznika nr 1 do Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. wynika, iż projekty znaków samochodowych szlaków turystycznych opiniuje kapituła właściwej organizacji turystycznej.

Tabela 15. Zasady kwalifikowania i zatwierdzania atrakcji do oznakowania

Zasady kwalifikowania atrakcji do oznaczenia przy drogach	Zasady zatwierdzania atrakcji do oznakowania
autostrady i drogi ekspresowe	
<ul style="list-style-type: none"> - z listy UNESCO; - parki narodowe; - inne ważne o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, po uzgodnieniu z Urzędem Marszałkowskim WŚ i Kapitułą Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ. <p><i>Znaki stawiamy nie dalej, niż 40 km od obiektu.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - wniosek: inwestor, projektodawca; - opinia: kapituła przy Polskiej Organizacji Turystycznej (POT); (przedstawiciele POT, PTTK, GDDKiA oraz Kapituły Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ); - pozwolenie: Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA).
pozostałe drogi krajowe:	
<ul style="list-style-type: none"> - z listy UNESCO; - parki narodowe; - inne ważne o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, po 	<ul style="list-style-type: none"> - wniosek: inwestor, projektodawca; - opinia: Kapituła Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ;

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

<p>uzgodnieniu z Urzędem Marszałkowskim WŚ i Kapitułą Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ.</p> <p><i>Znaki stawiamy nie dalej, niż 30 km od obiektu.</i></p>	<p>- pozwolenie: Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA).</p>
<p>drogi wojewódzkie:</p>	
<p>- atrakcje o znaczeniu międzynarodowym i krajowym; - atrakcje o znaczeniu wojewódzkim.</p> <p><i>Znaki stawiamy nie dalej, niż 20 km od obiektu.</i></p>	<p>- wniosek: inwestor, projektodawca; - opinia: Kapituła Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ; - pozwolenie: Zarząd Dróg Wojewódzkich.</p>
<p>drogi miejskie, powiatowe i gminne:</p>	
<p>- atrakcje o znaczeniu krajowym, wojewódzkim i lokalnym.</p> <p><i>Znaki stawiamy nie dalej niż 15 km/10 km od obiektu.</i></p>	<p>- wniosek: inwestor, projektodawca; - opinia: Kapituła Drogowych Znaków Turystycznych przy ROTWŚ; - pozwolenie: Zarząd Dróg Miejskich, Zarząd Dróg Powiatowych.</p>

Źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003r. (załącznik nr 1), Kapituła działająca przy regionalnej organizacji turystycznej opiniuje projekty drogowych znaków turystycznych (typu: E-22a, E-22b i E-22c) umieszczanych przy drogach krajowych, wojewódzkich, powiatowych, miejskich i gminnych.

Rodzaje znaków turystycznych

Rysunek 5. Znak E-22a



„Samochodowy szlak turystyczny” wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego; na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak.

b) Znak E-22b (występujący w dwóch odmianach):

Rysunek 6. Znak E-22b – odmiana duża



„Obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” – znak ten stosuje się w celu wskazania szczególnej atrakcji turystycznej znajdującej się na szlaku. Na znaku umieszcza się sylwetkę wskazywanego obiektu turystycznego – zamku, pałacu itp. Znak może być umieszczany na początku szlaku turystycznego.

Rysunek 7. Znak E-22b – odmiana mała



„Obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” wskazuje obiekt turystyczny na samochodowym szlaku turystycznym; na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego, jego nazwę, symbol szlaku turystycznego oraz

strzałkę wskazującą kierunek do obiektu. Znak umieszcza się w odległości do 50 m przed skrzyżowaniem, na którym następuje zjazd do obiektu. Jeżeli trasa dojazdowa do obiektu zmienia kierunek, znak umieszcza się dodatkowo na tych skrzyżowaniach, na których kierunek dojazdu ulega zmianie.

Rysunek 8. Znak E-22c



„Informacja o obiektach turystycznych” – znak ten stosuje się w celu wskazania obszaru (miasta), na którym znajduje się szereg godnych uwagi obiektów turystycznych. Ustawia się go przy drogach wjazdowych do obszaru.

Rysunek 9. Znaki typu E -7 do E-12a

Znaki od E-7 do E-12 i E-12a czyli drogowskazy do obiektów turystycznych lub wypoczynkowych stosowane są w celu wskazania kierunku do pojedynczych atrakcji turystycznych (obiektów wypoczynkowych).



znak E-7 "drogowskaz do przystani wodnej lub żeglugi"



znak E-8 "drogowskaz do plaży lub miejsca kąpielowego"



znak E-9 "drogowskaz do muzeum"



znak E-10 "drogowskaz do zabytku jako dobra kultury"



znak E-11 "drogowskaz do zabytku przyrody"



znak E-12 "drogowskaz do punktu widokowego"



znak E-12a "drogowskaz do szlaku rowerowego"

Lokalizacja znaków turystycznych

Znaki typu E-22a i E-22b powinny być używane do oznakowania przebiegu samochodowego szlaku turystycznego. Znak E-22a stosuje się w celu wskazania początku samochodowego szlaku turystycznego oraz jego kontynuacji na skrzyżowaniach. Obiekty znajdujące się na tym szlaku określają znaki typu E-22b (odmiana mała). Natomiast znak typu E-22c umieszczany jest przy wjeździe do miejscowości atrakcyjnej turystycznie i ma na celu zachęcenie do zwiedzenia najatrakcyjniejszych obiektów turystycznych w danej miejscowości. Bardzo często jednak znaki typu E-22b używane są do oznakowania pojedynczych atrakcji turystycznych nie znajdujących się na wytyczonych szlakach samochodowych.

Utrzymanie znaków drogowych

Z Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzeniem (Dz. U. Nr 177, poz. 1729) wynika, że:

§ 11. Organizację ruchu, w szczególności zadania techniczne polegające na umieszczeniu i utrzymaniu znaków drogowych, urządzeń sygnalizacji świetlnej, urządzeń sygnalizacji dźwiękowej oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu, realizuje na własny koszt zarząd drogi. Nie dotyczy to umieszczenia i utrzymania:

- 3) znaków informacyjnych oznaczających obiekty mające charakter obiektów usługowych, w których jest prowadzona działalność gospodarcza, umieszczanych na wniosek zainteresowanych przedsiębiorców - zadania te realizują przedsiębiorcy prowadzący tę działalność; przepis stosuje się odpowiednio do znaków informujących o stacjach radiowych;
- 4) znaków oznaczających szlaki turystyczne i dodatkowych znaków szlaków rowerowych - zadania te realizują zainteresowane organizacje turystyczne;

Proces znakowania

Proces znakowania atrakcji turystycznych drogowymi znakami informacyjnymi jest bardzo długotrwały i skomplikowany i składa się z wielu etapów²³:

1. Przygotowanie roboczej koncepcji oznakowania turystycznego:
 - Konsultacje z samorządami i branżowymi instytucjami (np. uzdrowiska, pensjonaty, instytucje kultury, itp.) oraz gestorami atrakcji turystycznych (muzea, galerie, zamki, pałace),
 - Przygotowanie koncepcji znaków w oparciu o przeprowadzone konsultacje.
 - Przygotowanie map określających orientacyjną lokalizację oznakowania.
2. Dokonanie inwentaryzacji istniejącego oznakowania:
 - Przygotowanie podkładów geodezyjnych lub kartograficznych.
 - Prace pomiarowe w terenie (uwzględnienie istniejącego na skrzyżowaniach oznakowania i zaplanowanie usytuowania oznakowania wprowadzanego).
 - Ustalenie ostatecznego rodzaju oznakowania i wielkości tablic.
3. Przygotowanie projektów organizacji ruchu.

Rysunek 10. Przykładowy projekt organizacji ruchu



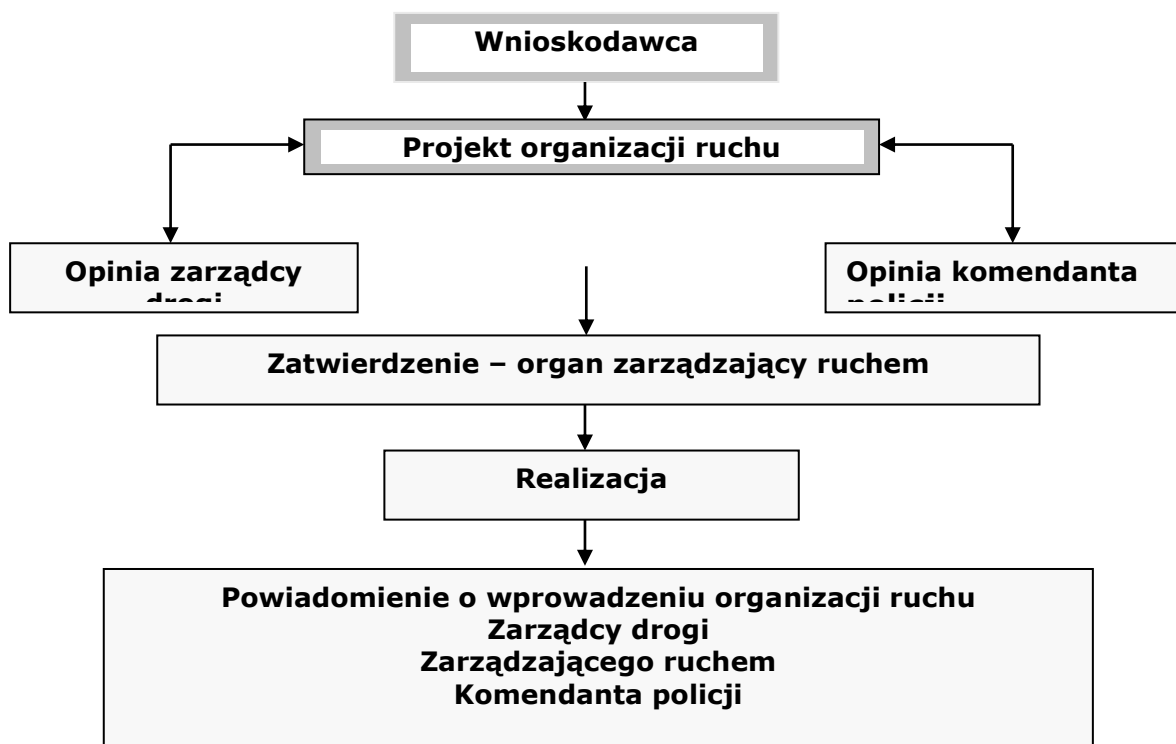
Źródło: Na podstawie Polskiej Organizacji Turystycznej, prezentacja p. Jacka Idzikowskiego

4. Uzyskanie pozwoleń od GDDKiA, ZDW, ZDP
 - Autostrady, Drogi Ekspresowe i Drogi krajowe – Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad; opinia - Komenda Wojewódzka Policji,
 - Drogi wojewódzkie – Zarząd Dróg Wojewódzkich (marszałek - zarządzający ruchem); opinia - Komenda Wojewódzka Policji,
 - Drogi powiatowe – Zarząd Dróg Powiatowych (starosta - zarządzający ruchem); opinia - Komenda Powiatowa Policji,

²³ Opracowano na podstawie materiałów Polskiej Organizacji Turystycznej, prezentacja p. Jacka Idzikowskiego.

- Drogi miejskie - Zarząd Dróg Miejskich (prezydent - zarządzający ruchem);
opinia - Komenda Powiatowa Policji,
 - Drogi gminne - Zarząd Dróg Powiatowych (starosta - zarządzający ruchem);
opinia Komenda Miejska Policji.
5. Wyłonienie wykonawcy w trybie przetargu,
 6. Realizacja inwestycji.
 7. Monitorowanie efektów.
 - Planowany wzrost liczby osób odwiedzających miejscowość w stosunku do sytuacji przed realizacją inwestycji.

Rysunek 11. Przebieg procesu znakowania



Źródło: Na podstawie obowiązujących przepisów prawnych i doświadczeń Śląskiej Organizacji Turystycznej

6.3. System cyfrowy

W ostatnich latach pojęcie „cyfrowy” nabrało nowego i niezwykle dużego znaczenia. Postępujący w lawinowym tempie rozwój technologii informatycznych, spowodował wkraczanie rozwiązań teleinformatycznych we wszystkie dziedziny życia. Dzisiaj już prawie nikt nie wyobraża sobie pracy bez komputera, komputer coraz częściej towarzyszy nam podczas spędzania wolnego czasu. Nieodzownym jego elementem, jest stały dostęp do internetu, aby w każdej chwili móc uzyskać potrzebne informacje, praktycznie na każdy temat. Na bardzo nasyconym i konkurencyjnym rynku usługodawców pracujących w „sieci” wygrywa ten, kto dysponuje najpełniejszą, najbardziej kompleksową, czytelną i przede wszystkim aktualną informacją z danej dziedziny. To właśnie dlatego, tak ogromną popularnością cieszą się duże serwisy informacyjne, jak Onet, Wirtualna Polska czy Interia. Dziś, po kilku latach ich funkcjonowania w sieci, każdy internauta zna te serwisy i adresy, a także doskonale wie, jakich informacji może się spodziewać gdy je odwiedzi. Opisana wyżej sytuacja dotyczy także tego segmentu usług, jakim jest informacja turystyczna. Nie można mówić o sprawnie działającym regionalnym systemie informacji turystycznej, jeśli nie jest się w stanie zaspokoić potrzeb internautów w tym zakresie. W branży turystycznej, jak w każdej innej, istnieją tysiące stron internetowych, zawierające dane poszukiwane przez internautę. Tylko od ich wartości i sposobu prezentacji zależy, które strony będą oni odwiedzać chętnie i często, a które pomijać.

W poprzednich rozdziałach, stwierdzono, że turysta w jednym miejscu (centrum, punkt it) powinien uzyskać wszystkie niezbędne mu informacje.

Analiza serwisów internetowych prowadzonych przez potencjalnie najlepszych z punktu widzenia systemu regionalnego partnerów lokalnych – Starostwa Powiatowe, wykazała bardzo duże rozdrobnienie i indywidualne podejście do sposobu prezentowania informacji turystycznej, ich ilości, jakości i aktualności. Internauta przeglądając poszczególne strony internetowe powiatów, za każdym razem widzi witrynę o innym układzie i stylistyce, a często bardzo różnej treści. Są to elementy utrudniające pozyskiwanie informacji, a także zniechęcające internautę do przeszukiwania tych stron. Jednocześnie internauta przeglądając stronę danego powiatu, nawet tą bardzo dobrze przygotowaną pod kątem informacji przydatnych dla turystów, może pozyskać informacje tylko i wyłącznie na temat terenu, administrowanego akurat przez dany powiat. Nie uświadczy tam informacji o powiatach sąsiednich, mało tego, nie zostanie przekierowany na inne strony, które pozwolą mu odpowiedzieć na nurtujące go pytania. Po wyczerpaniu możliwości danej strony, zostaje pozostawiony sam sobie. Taka sytuacja jest niedopuszczalna i jest kolejnym argumentem przemawiającym za stworzeniem dużego

regionalnego cyfrowego systemu informacji turystycznej. Zbudowanie takiego systemu wymaga zaangażowania wielu partnerów i przeprowadzenia kilku szeroko zakrojonych operacji, umożliwiających jego wdrażanie. W niniejszym rozdziale zaprezentowano koncepcję budowy i funkcjonowania cyfrowego systemu informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim.

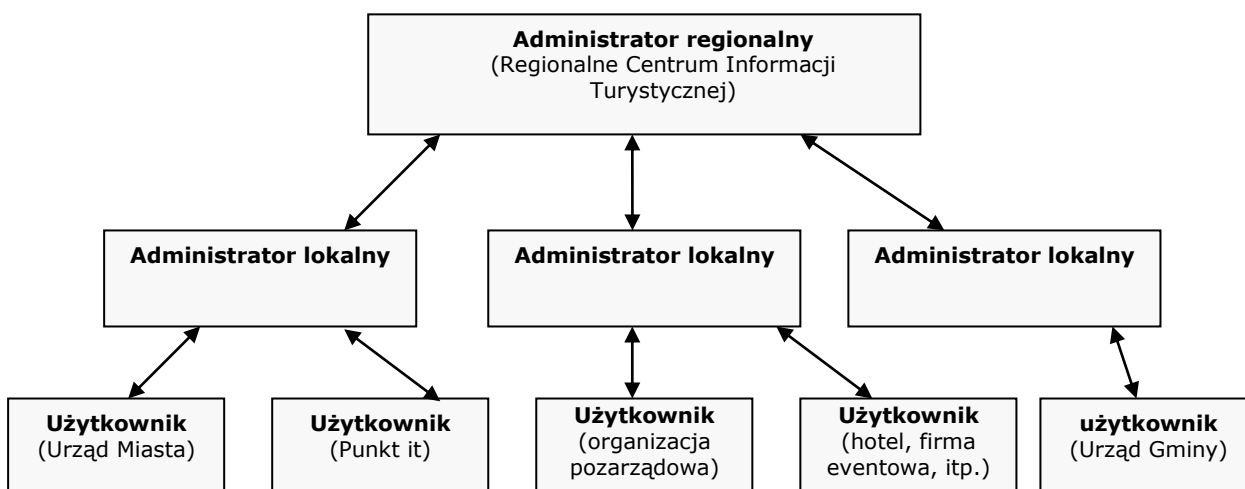
Stworzenie kompleksowego narzędzia internetowej informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego.

Wszystkie podejmowane w ramach realizacji powyższego celu działania, ukierunkowane będą na dostarczenie (osobom poszukujących informacji turystycznej z terenu regionu) narzędzia, które pozwoli w łatwy i szybki sposób odnaleźć wszystkie niezbędne informacje, nie pozwalając internaucie na zniechęcenie się i szukanie danych w innych źródłach. Internauta, któremu dostarczymy informacje w ramach systemu, musi poczuć, że otrzymał wyczerpującą odpowiedź na zadane pytania, powinien opuszczać serwis zadowolony i chętnie do niego wracać.

Koncepcja struktury

Jak wspomniano wcześniej elementem systemu, z którego bezpośrednio będzie korzystał internauta, będzie wszechstronny, solidny serwis internetowy. Ponieważ internauci wyszukują danych w bardzo różny sposób, będzie on współpracował z innymi serwisami, zbudowanymi w sposób umożliwiający łatwą komunikację między nimi. Założono ponadto, że serwis powinien zawierać bardzo wszechstronną, szczegółową i aktualną bazę informacji przydatnych turystyce odwiedzającemu, bądź chcącemu odwiedzić region. Aby było możliwe pozyskanie takich informacji i „wtłoczenie” ich do systemu, niezbędne jest zaangażowanie partnerów na poziomie lokalnym. Schemat do struktury zarządzania systemem obrazuje rysunek 12.

Rysunek 12. Schemat struktury zasilania systemu w dane



Źródło: Na podstawie obowiązujących przepisów prawnych i doświadczeń Śląskiej Organizacji Turystycznej

Administrator regionalny, którego rolę będzie pełnił ROT Województwa Świętokrzyskiego, będzie jednostką prowadzącą regionalny serwis internetowy i jednocześnie koordynującą funkcjonowanie systemu cyfrowego. ROT będzie także odpowiedzialny za eksportowanie zgromadzonych danych do serwisu ogólnopolskiego.

Dane pozyskiwane przez poszczególnych partnerów projektu, zgromadzone w jednym miejscu, będą mogły być wykorzystywane przez innych partnerów w zdefiniowanym przez nich samym zakresie. Oznacza to, że użytkownicy i administratorzy lokalni, których zadaniem będzie pozyskiwanie informacji z terenu działalności swoich jednostek, będą zasilali serwis regionalny, jednocześnie będą mogli pobierać dane zgromadzone przez innych i wykorzystywać je we własnych serwisach.

Efekty pracy partnerów systemu będą prezentowane w portalach obejmujących trzy poziomy zasięgi terytorialnego:

1. Portal lokalny (subregionalny- obejmujący administracyjnie swym zasięgiem obszar powiatowy, prowadzony przez Starostwo Powiatowe, Urząd gminy, w uzasadnionych przypadkach funkcja ta może być delegowana na inny podmiot funkcjonujący na terenie działalności poszczególnego starostwa, np. lokalna organizacja turystyczna, powiatowe centrum informacji turystycznej - administratora lokalnego),
2. Portal regionalny (prowadzony przez ROT WŚ),
3. Portal krajowy (administrowany przez Polską Organizację Turystyczną).

Dodatkowo w ramach systemu będzie można tworzyć małe serwisy tematyczne, które także będą mogły korzystać z zasobów bazy danych.

Szczegółowy opis działania systemu zostanie przedstawiony w kolejnych punktach obrazujących elementy składowe systemu i sposób w jaki przyczynią się one do stworzenia spójnych i bardzo skutecznych narzędzi internetowej informacji turystycznej.

Stworzenie systemu cyfrowego wymaga następujących działań:

1. Budowa cyfrowej bazy danych
2. Napełnienie bazy treścią i komunikacja

Budowa cyfrowej bazy danych

Jak wspomniano wcześniej, funkcjonujące obecnie na terenie województwa świętokrzyskiego serwisy wyposażone w informację turystyczną funkcjonują bardzo różnie, każdy wg własnych zasad i na określanych przez własnych administratorów warunkach. Brak jest spójnej, czytelnej i wszechstronnej informacji, zebranej w jednym miejscu i dostępnej dla wszystkich zainteresowanych. Nieodzwonne wydaje się zintegrowanie działań i stworzenie jednolitej struktury, na której należałoby budować podwaliny systemu regionalnego. Najlepszym narzędziem, które może stać się trzonem prowadzonych działań jest baza danych. Baza danych o ściśle zdefiniowanej strukturze i konstrukcji zawierająca całą przydatną turystyce informację. Baza spójna z bazą danych krajowego Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT), dająca możliwość łatwej komunikacji i wymiany informacji.

Podstawowe funkcje komunikacyjne regionalnej bazy danych przedstawia rysunek 13.

Rysunek 13. Funkcje komunikacyjne regionalnej bazy danych



Źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej

Cechy regionalnej bazy danych:

- Struktura bazy ujednoczona ze standardem przyjętym w ogólnokrajowym systemie ISIT.
- Wielostopniowy system wprowadzania i weryfikacji danych.
- Możliwość dwustronnej wymiany danych z bazami zewnętrznymi.
- Możliwość współpracy z różnymi technologiami i rozwiązaniami (web, mobile, infokioski).
- Możliwość dowolnego generowania wyników, np. w postaci serwisów tematycznych, lokalnych (baza jest zbiorem danych, sposób i zakres wykorzystania zależy od koncepcji i potrzeb).
- Dane zdefiniowane, sklasyfikowane i zweryfikowane jednolicie.

Zgodnie z założeniami z zasobów bazy będzie mógł korzystać każdy partner projektu w takim zakresie, jaki będzie niezbędny do realizacji jego celów.

Weryfikacja wprowadzanych danych będzie się odbywać na poziomach administracyjnych, przy czym ostateczna kontrola będzie należała do administratora regionalnego.

Struktura bazy danych

Zgodnie z opracowanymi cechami regionalnej bazy danych, ma ona być spójna z wykorzystywaną przez Polską Organizację Turystyczną krajową bazę danych, o którą oparty jest Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT) Polski. Serwis internetowy działający w ramach tego systemu (www.polska.travel) ma na celu promocję walorów turystycznych kraju, a skierowany jest do turystów polskich i na wiele rynków zagranicznych. Budowanie serwisów regionalnych w oparciu o bazy danych spójne z bazą ISIT jest korzystne, z kilku powodów, do których należą:

1. Funkcjonowanie danych regionalnych w serwisie ogólnopolskim. Dzięki temu, że bazy danych województwa świętokrzyskiego i ogólnopolska będą zbudowane w oparciu o tę samą strukturę, a więc w zasadzie bliźniacze bazy danych, będzie możliwa bardzo łatwa technicznie wymiana danych pomiędzy nimi. Dzięki temu dane wprowadzane do serwisu regionalnego, niejako automatycznie będą również zasilały serwis ogólnopolski.
2. Usprawnienie działania ISIT. System ISIT zakłada zapewnienie bazy danych poprzez (podobnie jak w opisywanym świętokrzyskim CSIT) administratorów regionalnych i użytkowników. Dzięki funkcjonowaniu regionalnej bazy danych, spójnej z POT-owską nie będzie konieczności dwukrotnego ręcznego wprowadzania danych, raz do systemu regionalnego, drugi raz do krajowego. Takie rozwiązanie pozwoli na szybkie napełnienie krajowego serwisu, wieloma wpisami, co dodatkowo wyróżni woj. świętokrzyskie na tle innych regionów, które wprowadzają dane do systemu ręcznie.
3. Zmniejszenie kosztów i skrócenie czasu wdrażania. Opierając się na funkcjonującym i sprawdzonym rozwiązaniu, część pracy koncepcyjnej systemu jest już wykonana, co wpłynie znacząco na zmniejszenie kosztów i szybkość budowy systemu.

Omawiana baza zawiera następujące kategorie danych:

1. Noclegi,
2. Gastronomia,
3. Wydarzenia,
4. Dziedzictwo,
5. Przyroda,
6. Aktywnie,

7. Dla zdrowia i urody,
8. Aktywnie – wędkarz, myśliwy,
9. Aktywnie – szlaki turystyczne,
10. Rozrywka,
11. Oferty turystyczne,
12. Praktyczne informacje.

Tabela 16. Zawartość kategorii danych na przykładzie kategorii noclegi

Lp.	Kategoria/ grupy danych	Zawartość
1	Noclegi	
1.1	Ogólne	Nazwa, Typ obiektu, Charakter budynku, Standaryzacja dokonana przez, Kategoria standaryzacji, Data standaryzacji Uczestniczymy w programie: Karta Polska, Certyfikat na Najlepszy Produkt Turystyczny
1.2	Lokalizacja	Państwo, Województwo, Powiat, Gmina, Miejscowość, Typ adresu:, Nazwa ulicy, Numer domu, Numer mieszkania, Koordynaty GPS, Wysokość n.p.m., Region turystyczny. Położenie, Dojazd
1.3	Dostępność	Czy obiekt całoroczny, czas otwarcie w sezonie
1.4	Miejsca noclegowe	Liczba pokoi/miejsc, Rodzaj pokoju/miejsca:, pokój 1 os., pokój 1 os. z umywalką, pokój 1 os. z prysznicem i umywalką, pokój 2 os., pokój 2 os. z umywalką, pokój 2 os. z prysznicem i umywalką, pokoje wieloosobowe, apartament, dom, dom wiejski, namiot, camper van, Cena max./os, Cena min./os, Zniżki, Udogodnienia, Usługi dodatkowe, Uwagi:
1.5	Kontakt	Telefon, telefon, komórkowy, fax, email, www, komunikatory internetowe
1.6	Opis	Zajawka, opis główny

Źródło: *Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*

Baza danych powinna być skonstruowana w taki sposób, aby móc obsługiwać także wpisy w wersjach językowych.

Napełnianie bazy treścią i komunikacja

Baza danych będzie napełniana treścią na kilku poziomach operatorów. Jak pokazano na rys. 6.3 treści wprowadzać będą:

1. **użytkownicy**, do których należeć mogą: urzędy miast i gmin (wraz z podległymi ośrodkami kultury), punkty i centra it, organizacje pozarządowe i firmy działające w branży turystycznej (np. lokalne organizacje turystyczne, PTTK, hotele, ośrodki wypoczynkowe, muzea, skanseny, touroperatorzy, zarządcy i właściciele atrakcji turystycznych itp.)
2. **administratorzy lokalni**. Rolę tę będą pełnić głównie starostwa powiatowe, ale także urzędy miast i gmin, w uzasadnionych przypadkach funkcja ta może być delegowana na inny podmiot funkcjonujący na terenie działalności poszczególnego starostwa, np. lokalna organizacja turystyczna, powiatowe centrum informacji turystycznej
3. **administrator regionalny** – Regionalne Centrum Informacji Turystycznej, będące jednostką podległą bezpośrednio ROTWS.

Każdy operator systemu bez względu na poziom administratorski będzie dysponował odpowiednim formularzem, za pośrednictwem którego będzie mógł wprowadzać dane do systemu. W zależności od charakteru, operator będzie miał delegowane uprawnienia dostępu, przez co będzie mógł wprowadzać i pobierać dane ograniczone zasięgiem działania podmiotu, który reprezentuje.

Tabela 17. Zakres kompetencji i obowiązków poszczególnych poziomów operatorów systemu

Poziom operatora	Zakres kompetencji i obowiązków	Uwagi
Użytkownik	<ul style="list-style-type: none"> pozyskiwanie, wprowadzanie danych do systemu oraz ich edycja (aktualizacja). Zakres wprowadzanych danych odpowiada charakterowi jednostki. Np. Urząd Gminy będzie wprowadzać dane obejmujące zakresem obszar gminy, hotel z kolei będzie miał uprawnienia dotyczące tylko i wyłącznie danego obiektu, itd. 	<p>W uzasadnionych przypadkach, może dojść do sytuacji, w której zakres wprowadzanych danych zostanie użytkownikowi rozszerzony, np. osobie, która reprezentuje hotel, ale jej zainteresowania obejmują szerszy zakres, a dane posiadane przez nią są rzetelne.</p>

<p>Administrator lokalny</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posiada kompetencje użytkownika, czyli pozyskuje, wprowadza i edytuje dane oraz – ponadto - weryfikuje dane z poziomu niższego i aktualizuje lokalne serwisy internetowe. ▪ tłumaczenie na języki obce wprowadzanych treści. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 	<p>Weryfikacja polega na sprawdzeniu wprowadzonych przez użytkownika treści i zatwierdzeniu ich. Dopiero wtedy dane zostają przekazane do zatwierdzenia administratorowi regionalnemu. W przypadku kiedy na danym terenie brak jest administratora lokalnego, jego funkcje przejmuje administrator regionalny.</p>
<p>Administrator regionalny</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posiada kompetencje użytkownika, czyli pozyskuje, wprowadza i edytuje dane oraz weryfikuje dane z poziomu niższego i aktualizuje regionalny serwis internetowy. ▪ tłumaczenie na języki obce treści promocyjno-informacyjnych na swoim poziomie. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 	<p>Weryfikacja polega na sprawdzeniu treści przekazanych przez administratora lokalnego oraz w szczególnych przypadkach użytkownika. Administrator regionalny może umożliwić zaufanym administratorom lokalnym wprowadzanie danych do systemu, z pominięciem weryfikacji na poziomie regionalnym.</p>

Źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej

Serwis regionalny i serwisy lokalne

Serwis regionalny, serwisy lokalne i tematyczne mają być najważniejszymi produktami budowy cyfrowego systemu informacji turystycznej. Korzystające z potężnej bazy danych budowanej przez wielu partnerów, będą zawierać ogromną ilość rzetelnych i aktualnych informacji przydatnych turystyce odwiedzającemu województwo świętokrzyskie. Oprócz tego serwisy muszą spełniać szereg norm właściwych dla nowoczesnych stron internetowych, aby oprócz bogatej merytorycznej zawartości, były też przyjazne dla internauty, ciekawe wizualnie, sprawnie i szybko działające oraz

intuicyjne. Aby sprostać tym wyzwaniom serwisy te, a przede wszystkim portal regionalny powinny zawierać następujące elementy:

- portal oparty na systemie CMS
- interaktywna mapa regionu,
- moduł informacyjny (aktualności),
- kalendarz wydarzeń,
- informatora regionalnego,
- wirtualnego spaceru po najciekawszych miejscach regionu,
- moduł banerowy,
- moduł ankietowy.

Główne założenia dotyczące **systemu CMS** (źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej):

- Wielojęzyczność (obsługa wersji językowych), część katalogowa bazy powinna być przetłumaczona w całości, pozostałe w zależności od decyzji, potrzeb, możliwości.
- Intuicyjność (system nawigacji ułatwiający szybkie dotarcie do informacji, grupowanie jej wg cech podobnych, łatwe dodarcie/wskazywanie innych przydatnych informacji związanych z zapytaniem, opisywanie obiektów tagami/słowa kluczowymi).
- Modułowość (gotowy zestaw funkcjonalności, przy zakładaniu nowego serwisu administrator wybiera zestaw wymaganych funkcji).
- System grup/użytkowników z możliwością definiowania ról i uprawnień do funkcji i modułów.
- Mechanizm logowania (treści i funkcje dostępne tylko dla osób zarejestrowanych w serwisie np. obsługa cyklu drukarskiego dostępnego tylko dla grupy współpracowników, tworzenie portalu społeczności lub budowanie grupy stałych odbiorców, funkcjonalność ta pozwoli również w sposób kontrolowany przeprowadzać konkursy, ankiety, etc.).
- Edytor treści typu WYSIWIG z menadżerem plików i grafik umożliwiający zarządzanie treścią bez znajomości podstaw języków opisowych.
- Oddzielenie treści od wyglądu, pozwoli to na bazie jednego skryptu budować wizualnie różne serwisy, umożliwi także łatwiejsze rozbudowywanie ich o dodatkowe moduły i funkcje.
- Tworzenie dynamicznie drzewiastej struktury serwisu, z dowolną ilością zagłębień.
- Możliwość zdefiniowania cyklu życia dokumentu określonego typu (od kiedy do kiedy jest publikowany, dla kogo dostępny, przenoszenie do archiwum).
- Możliwość udostępniania modułów społecznościowych, dyskusyjnych, komentarzy, opinii gdzie każdy może tworzyć wpisy (np. fora dyskusyjne)

- Ocenianie (rating) przez użytkowników opublikowanych wpisów oraz możliwość nadawanie kategorii (targi) poszczególnym wpisom.
- Należy oddzielić w bazie dane informacyjne od wyniku aktywności użytkowników (np. komentarzy), ponieważ pomimo, iż aktywność użytkowników końcowych wzbogaca bazę wiedzy, to jednak będą to wpisy nie zweryfikowane, często wątpliwej wartości merytorycznej.
- Biblioteka obrazów – zbiór fotografii możliwy do wykorzystania przez wszystkich użytkowników CMS z możliwością wzbogacania jej przez wszystkie poziomy administracyjne i katalogowania.
- Zaawansowana wyszukiwarka wewnętrzna serwisu.
- Zaawansowana wyszukiwarka bazy danych katalogu informacyjnego.
- Galeria zdjęć z cechami web 2.0.
- Wysyłanie pocztówek elektronicznych.
- Newsletter – tworzenie i mechanizmy subskrypcji z kategoryzacją zainteresowań subskrybentów.
- Obsługa kanałów RSS.
- Moduł sond i ankiet.
- Obsługa różnego rodzaju formularzy.
- System reklamowy/bannerowy.
- Live chat – komunikator internetowy, pokój rozmów w ramach serwisu WWW, może być wykorzystany także do prowadzenia jednostki it on-line.
- Możliwość generowania serwisów WWW w poddomenach.
- Możliwość definiowania indywidualnego wyglądu w „podserwisach” poprzez system skórek/templatek.
- Optymalizacja pod kątem pozycjonowania serwisów (m.in. przyjazne adresy, dynamiczne definiowane tytuły, etc.).

Treścią informacji cyfrowej powinny być między innymi wydawnictwa i moduły:

- **Interaktywna mapa regionu**, to cyfrowa mapa województwa, na której znajdują się wszystkie obiekty umieszczone w bazie danych (obiekty noclegowe, gastronomiczne, użyteczności publicznej, ośrodki kultury, itd.). Internauta będzie mógł przeglądać listę obiektów w danej kategorii i odnajdywać je na mapie, lub też przeglądając obiekty na mapie, przenosić się do ich opisów.
- **Moduł informacyjny**, to nic innego, jak zbiór aktualności z regionu, artykuły prasowe opisujące ciekawe wydarzenia, które miały miejsce w regionie.
- **Kalendarz wydarzeń**, to zapowiedzi różnego rodzaju imprez i wydarzeń (turystyczne, kulturalne, sportowe, itp.).

- **Informator regionalny**, to duży moduł zawierający informacje na temat historii, danych statystycznych, obiektów turystycznych (baz noclegowa, gastronomiczna, ośrodki sportu i kultury, atrakcje turystyczne, szlaki, punkty informacji turystycznej, informacja PKP i PKS, i wiele innych).
- **Wirtualny spacer po najciekawszych miejscach regionu**, to zbiór zdjęć panoramicznych, oprowadzających wirtualnego turystę po najciekawszych miejscach regionu.
- **Moduł banerowy**, dający możliwość budowania graficznych odnośników do innych serwisów internetowych lub do ważniejszych elementów danego serwisu.
- **Moduł ankietowy**, pozwalający na zbieranie opinii internautów na różne zagadnienia, co pozwoli uatrakcyjnić serwis i dostosowywać go do faktycznych potrzeb klientów.

Jak wspomniano wcześniej system powinien opierać się na grupie portali budowanych na szczeblach zgodnych ze strukturą zarządzania treścią. Trzonem systemu będzie portal regionalny, który wspomagany będzie przez 14 portali lokalnych prowadzonych przez starostwa powiatowe (13 powiatów ziemskich i miasto Kielce), urzędy gmin, inne instytucje. Portale opierać się będą na tych samych podstawach (te same grupy informacji), wyselekcjonowanych terytorialnie. Dzięki takiemu podejściu portal regionalny będzie zawierał podstawowe i najważniejsze informacje z terenu całego województwa, portale lokalne natomiast, będą mogły rozszerzyć zakres prezentowanych treści o informacje bardziej szczegółowe. Ponadto w ramach systemu, będą mogły powstać serwisy tematyczne, które wyselekcjonują informacje zawarte w bazie danych i przedstawią tylko te, dotyczące danego tematu

Podstawową korzyścią wynikającą z takiego podejścia, jest usprawnienie procesu wprowadzania danych. Dane raz wprowadzone, będą mogły być wykorzystywane przez trzy typy serwisów jednocześnie, dając ponadto pewność, że prezentowane w różnych miejscach informacje nie będą się od siebie różniły, wprowadzając zamęt informacyjny i utrudniając internaucie pozyskanie właściwych danych.

Adresy serwisów

Jak wykazano w analizie stanu istniejącego w internetowej informacji turystycznej woj. świętokrzyskiego, niezwykle ważne dla sprawnego funkcjonowania serwisów internetowych są dwie rzeczy. Po pierwsze, aby strona była łatwo lokalizowana przez wyszukiwarki, pod słowami kluczowymi charakterystycznymi dla treści, która w danym serwisie jest prezentowana, a po drugie prosty, charakterystyczny i intuicyjny adres www serwisu. O ile zrealizowanie pierwszego warunku wymaga czasu, odpowiedniego

prowadzenia serwisów i promowania ich na innych stronach internetowych, o tyle warunek drugi należy spełnić już na starcie przedsięwzięcia. W analizie wykazano, że najlepsze z punktu widzenia przyswajalności są adresy krótkie, oparte na domenie krajowej .pl, zawierające w nazwie temat prezentowanych treści, dla miejscowości najlepszym rozwiązaniem jest adres: *nazwa_miejscowości.pl* (np. www.busko.pl, www.kielce.pl).

Nieco inaczej tą kwestię rozpatrywać należy w przypadku rozwiązań systemowych, gdzie funkcjonuje kilka serwisów nawiązujących do siebie treścią. W takich przypadkach stosuje się domenę główną, dla serwisu podstawowego i subdomeny dla serwisów pokrewnych. Przykładem takiego rozwiązania jest chociażby portal informacyjny Onet (<http://onet.pl>), w ramach którego funkcjonują różnego rodzaju podserwisy, jak chociażby: serwis encyklopedyczny (<http://portalwiedzy.onet.pl>), pogodowy (<http://pogoda.onet.pl>), czy narciarski (<http://narty.onet.pl>), adresy intuicyjne i krótkie, przez co łatwo zapamiętywalne. Ponieważ cyfrowy system informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego oparty będzie na serwisie regionalnym podstawą funkcjonowania powinna być domena regionalna, którą wydaje się być obsługująca aktualnie serwis regionalny witryna <http://swietokrzyskie.travel>.

Dodatkowo za tym rozwiązaniem przemawia fakt, że pod adresem swietokrzyskie.travel funkcjonuje już serwis regionalny przygotowany zgodnie z założeniami systemu, który po niewielkich modyfikacjach i rozbudowie o brakujące elementy (przede wszystkim interaktywną mapę oraz wersje językowe) może stać się bazowym serwisem regionalnym, na strukturze którego budowane będą serwisy lokalne i tematyczne.

W ramach systemu powstałyby również serwisy lokalne z subdomenami, np.: <http://busko.swietokrzyskie.travel>, , <http://starachowice.swietokrzyskie.travel> a także serwisy tematyczne, np.: <http://rowery.swietokrzyskie.travel>; , <http://kultura.swietokrzyskie.travel> , itp.

Infokioski

Cyfrowy system informacji turystycznej wraz z serwisami będącymi jego trzonem przeznaczony jest przede wszystkim dla turystów szukających informacji w sieci Internet. Ponadto będzie on też bardzo dobrym narzędziem do uzupełniania wiedzy informatorów turystycznych oferujących swe usługi w punktach i centrach informacji turystycznej w regionie.

Należy jednak również pamiętać o tych turystach, którzy w trakcie podróży po województwie świętokrzyskim poszukują informacji związanych z regionem, a nie mają bezpośredniego dostępu do Internetu, a także z różnych powodów nie mogą skorzystać z

porady w punkcie iTI (brak punktu w miejscowości, odwiedziny poza godzinami pracy punktu). Infokioski sprzężone z bazą danych systemu, wykorzystujące strukturę serwisu regionalnego staną się podstawowym źródłem informacji turystycznej na trasie podróży po województwie.

Infokiosk, jest komputerem klasy PC, podłączonym do sieci Internet, umieszczonym w specjalnym korpusie, dzięki czemu można go ustawić w dowolnym miejscu, wewnątrz pomieszczeń, jak również na zewnątrz budynków. Profesjonalne infokioski, aby mogły długo i skutecznie służyć klientom, muszą być zbudowane w taki sposób, aby: pracować w zmiennych warunkach pogodowych (duża odporność na zmiany temperatur, praca w zakresie -30 do +60 °C, duża odporność na wilgotność powietrza, opady atmosferyczne), być odporne na akty wandalizmu.

Bieżąca obsługa infokiosku odbywa się przy pomocy dotykowej matrycy, dzięki której możliwe jest przeglądanie zawartości serwisu wgranego do oprogramowania. Ponieważ, z powodów praktycznych (trwałość sprzętu) infokioski nie będą wyposażone w klawiatury, niezbędne jest przygotowanie serwisu regionalnego specjalnie dla potrzeb urzędzeń obsługiwanych tylko i wyłącznie za pomocą matrycy dotykowej. Wymaga to zastosowania rozwiązań prostych, intuicyjnych, pozwalających poprzez kilka naciśnień dotrzeć do poszukiwanych informacji.

Bardzo ważną cechą infokiosku jest jego stała praca, przez co turysta ma dostęp do informacji przez 24 godziny na dobę. Dzięki stałemu dostępowi do Internetu, infokiosk na bieżąco się aktualizuje, dzięki czemu posiada aktualne informacje pobierane bezpośrednio z regionalnej bazy danych. W przypadku niemożliwości podłączenia stałego dostępu do Internetu, kiosk powinien być wyposażony w modem, skonfigurowany w taki sposób, aby dokonywać aktualizacji danych przynajmniej raz na dobę.

Aby można było mówić o skutecznym zapewnieniu dostępu do informacji za pomocą infokiosków, konieczne jest zbudowanie rozległej sieci tego typu urzędzeń na terenie całego województwa. Infokioski powinny być zlokalizowane w miejscach wzmożonego ruchu turystycznego (dworce, centra miast, główne atrakcje turystyczne), z uwzględnieniem punktów i centrów informacji turystycznej (na zewnątrz budynku), aby turysta, który dotrze do punktu iTI poza godzinami jego pracy, mógł dotrzeć do niezbędnych informacji. Dodatkowo, w miarę rozwoju sieci, należy wziąć pod uwagę inne miejsca recepcji ruchu turystycznego, jak chociażby trasy szlaków turystycznych, stacje benzynowe, centra handlowe, itp.

Dostęp mobilny

Podczas budowy systemu należy pamiętać również o różnego rodzaju usługach mobilnych, których dzięki szybkiemu rozwojowi technologii teleinformatycznych jest

coraz więcej. Dostęp do danych w formie serwisów WWW (PC Pocket, smartfony, etc.), serwisów WAP (większość telefonów GSM), informacji SMS staje się w dzisiejszych czasach coraz łatwiej dostępny i wykorzystywany. Ta forma komunikacji z klientami powinna być także wzięta pod uwagę podczas prac nad systemem, jednak dopiero wtedy, gdy zostaną przygotowane i wdrożone podstawowe funkcje systemu i kiedy serwisy działające w ramach systemu osiągną należną im pozycję na rynku usług informacji turystycznej.

6.4. Zarządzanie systemem informacji turystycznej

Od efektywnego procesu zarządzania Systemem Informacji Turystycznej będzie zależał sukces powstania sprawnie działającej i stojącej na wysokim poziomie informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego. Proces zarządzania, tak jak proces budowy całego zintegrowanego systemu będzie przebiegał dwóch płaszczyznach: analogowej i cyfrowej, co zagwarantuje, iż elementy składające się na informację turystyczną, będą funkcjonowały jako jeden system. Działania przewidziane w ramach zarządzania systemem it będą miały na celu osiągnięcie wszystkich zadań z celów operacyjnych 1 i 2.

Ilość jak i różnorodność podmiotów biorących udział w realizacji poszczególnych działań, jak też wielość i różnorodność samych działań do zrealizowania w ramach stworzenia zintegrowanego systemu it wymusza skonstruowanie jasnej i przejrzystej struktury zarządzania systemem, ze ściśle podzielonymi uprawnieniami i kompetencjami poszczególnych jednostek w ramach systemu.

Zapewnienie sprawnego zarządzania systemem obejmuje następujące zadania:

1. Wdrożenie struktury zarządzania systemem,
2. Stworzenie i rozwój platformy współpracy,
3. Opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji jednostek informacji turystycznej,
4. Podnoszenie kwalifikacji kadr informacji turystycznej i ujednoczenie systemu obsługi turysty,
5. Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Wdrożenie struktury zarządzania systemem

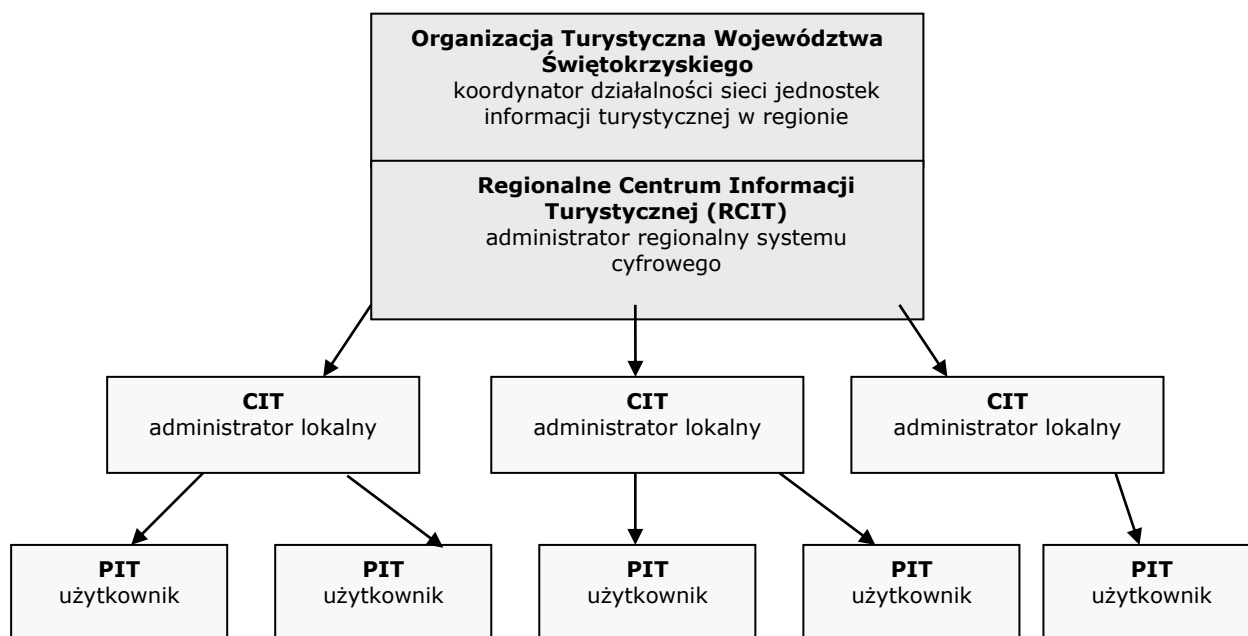
Warunkiem koniecznym do efektywnego zarządzania systemem it w województwie świętokrzyskim jest stworzenie optymalnej struktury zarządzania, zarówno w warstwie analogowej jak i cyfrowej.

Zgodnie z opisaną już wcześniej w działaniu 1.1. hierarchią jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, system it tworzyć będą:

- RCIT – na szczeblu wojewódzkim,
- CIT'y - wybranego subregionu, np. powiatu, docelowo siatka CIT'ów pokrywająca całe województwo,
- PIT'y – w jak największej ilości miejscowości, głównie w obszarach generujących największy ruch turystyczny, przy atrakcjach turystycznych lub w miejscach gdzie najczęściej pojawiają się turyści (dworce, stacje benzynowe, hotele).

Oprócz podstawowej struktury zarządzania systemem wydaje się zasadnym utworzenie **Rady Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego**. Rada byłaby ciałem opiniotwórczym i doradczym dla Regionalnej Organizacji Turystycznej. Istnienie takiego podmiotu byłoby płaszczyzną wymiany doświadczeń i informacji między osobami bezpośrednio zaangażowanymi w świadczenie usług informacji turystycznej w regionie. Jednocześnie zagwarantuje, że kluczowe, ważne decyzje będą zapadać przy udziale bezpośrednio zaangażowanych osób. Rada powinna być powołana jako kilkusobowe grono specjalistów w dziedzinie informacji turystycznej z regionu i działać w oparciu o uchwalony przez siebie regulamin.

Rysunek 14. Struktura zarządzania Systemem Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim



Strukturę zarządzania Systemem Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim przedstawia poniższy rysunek:

Źródło: *Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*

Podział kompetencji pomiędzy podmiotami tworzącymi system it został przedstawiony w tabeli 18.

Tabela 18. Podział kompetencji pomiędzy podmiotami w systemie it

Podmiot wg hierarchii jednostek świadczących usługi informacji turystycznej	Zakres kompetencji		Uwagi
	w warstwie analogowej	w warstwie cyfrowej	
Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordynacja działalności sieci jednostek it. ▪ analiza sprawozdań przygotowywanych przez jednostki it według określonego przez ROTWŚ wzoru. ▪ kształcenie kadr. ▪ Prowadzenie działań mających na celu rozwój sieci jednostek it w regionie. ▪ zawieranie umów z centrami i punktami it oraz administratorami lokalnymi i użytkownikami. ▪ prowadzenie procesu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nadzór nad RCIT (praktycznie wszystkie kompetencje w warstwie cyfrowej przekazane są do RCIT). ▪ zawieranie umów o współpracy z administratorami lokalnymi i użytkownikami, ▪ koordynacja współpracy z administratorami regionalnymi i użytkownikami (CIT i PIT) ▪ wypracowanie zasad współpracy między jednostkami informacji turystycznej w warstwie 	<p>Ponadto ROTWŚ jest odpowiedzialna za prowadzenie polityki dotyczącej informacji turystycznej w regionie oraz wytyczanie jej celów i kierunków. Do zadań ogólnych, jako instytucji nadzorującej cały system należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wdrażanie struktury zarządzania informacją turystyczną i poszczególnych działań zapisanych w niniejszym programie. ▪ zarządzanie zmianą.

	<p>katęgoryzacji (z Radą Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ publikacja materiałów promocyjnych o regionie i ich dystrybucja. ▪ prowadzenie ewidencji publikacji promocyjno-informacyjnych (istniejących i planowanych). ▪ koordynacja i kontrola wydawnictw. Docelowo – weryfikacja (merytoryczna i językowa) publikowanych materiałów promocyjno-informacyjnych (wizualizacja, kategorie tematyczne). ▪ znakowanie drogowe atrakcji i szlaków turystycznych ▪ udostępnianie logo Systemu 	<p>cyfrowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wypracowanie zasad przekazywania i gromadzenia danych cyfrowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ opracowywanie rocznych planów działania. ▪ pozyskiwanie środków finansowych na swoją działalność i rozwój informacji turystycznej w województwie, a także na realizację wspólnych przedsięwzięć. ▪ ścisła współpraca z Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego i członkami Organizacji jak też wszystkim zainteresowanymi rozwojem informacji turystycznej w regionie.
--	---	---	--

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	<p>Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analizowanie ankiet zebranych przez CIT-y i PIT-y. ▪ wdrożenie programów podnoszenia jakości. 		
<p>Regionalne Centrum Informacji Turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu swojego działania (funkcja CIT) oraz obszaru województwa. ▪ świadczenie usług it. ▪ świadczenie innych usług – przewodnictwo, sprzedaż pamiątek, gadżetów, biletów, publikacji, organizacja czasu wolnego. ▪ doradztwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wypoczynku. ▪ świadczenie usług doradczych dla podmiotów 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ funkcja administratora regionalnego – pozyskiwanie i wprowadzanie danych do systemu, edytowanie, weryfikowanie danych pozyskanych z niższych poziomów, przekazywanie wybranych informacji na poziom krajowy. ▪ zarządzanie i utrzymanie regionalnej bazy danych ▪ współpraca z ogólnokrajową bazą danych (ISIT). ▪ zarządzanie 	<p>RCIT będzie podmiotem prowadzonym przez ROTWŚ we współpracy z Urzędem Miasta Kielce i Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego.</p>

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	<p>pragnących prowadzić jednostkę świadczącą usługi IT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktywna współpraca z branżą turystyczną, organizacjami pozarządowymi i jednostkami informacji turystycznej z regionu, w celu promowania regionu, jego oferty i produktów turystycznych. ▪ prowadzenie ewidencji jednostek świadczących usługi IT w województwie. ▪ prowadzenie sprawozdawczości ze swojej działalności. ▪ ankietowanie turystów i przekazywanie ankiet do ROTWŚ. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 	<p>administratorami lokalnymi i użytkownikami systemu (m.in. nadawanie praw dostępu, kasowanie użytkowników i administratorów lokalnych).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tłumaczenie na języki obce treści wprowadzanych na poziomie regionalnym oraz części katalogowej (statycznej) regionalnego portalu internetowego. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 	
Centrum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gromadzenie i przetwarzanie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ funkcja administratora 	Funkcję administratora

<p>Informacji Turystycznej</p>	<p>informacji z terenu swojego działania.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ świadczenie usług informacji turystycznej. ▪ prowadzenie ewidencji jednostek informacji turystycznej funkcjonujących na terenie działania. ▪ współpraca z samorządem lokalnym, gospodarczym, organizacjami pozarządowymi (w tym ROTWŚ) i innymi instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i lokalnej oferty turystycznej, ▪ poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wypoczynku. ▪ wydawanie i dystrybucja materiałów promocyjno- 	<p>lokalnego, który posiada kompetencje użytkownika, czyli pozyskuje, wprowadza i edytuje dane oraz – ponadto – weryfikuje dane z poziomu niższego i aktualizuje lokalne serwisy internetowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tłumaczenie wprowadzanych treści na języki obce. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 	<p>lokalnego może pełnić, oprócz Centrum IT, starostwo powiatowe, urząd gminy, urząd miasta, bądź duże instytucje znaczące dla rozwoju turystyki (np. organizacje pozarządowe, na podstawie umowy zawartej z ROTWŚ. Proces przepływu danych przedstawia się następująco:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) dane wprowadzane są przez użytkownika, 2) w przypadku, gdy na terenie, z którego pochodzi użytkownik, funkcjonuje administrator lokalny na poziomie gminy, to on weryfikuje wprowadzone dane, 3) w przypadku, gdy na terenie, z którego pochodzi użytkownik, działa jedynie administrator
---------------------------------------	---	--	---

	<p>informacyjnych.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ prowadzenie innych usług (sprzedaż biletów, publikacji, gadżetów, usługi przewodnickie, organizacja zwiedzania miasta, ▪ prowadzenie sprawozdawczości ze swojej działalności. ▪ ankietowanie turystów. ▪ bieżące aktualizowanie danych. 		<p>lokalny na poziomie powiatu, do jego zadań należy weryfikacja wprowadzonych danych,</p> <p>4) w przypadku, gdy nie ma administratora lokalnego, weryfikacja dokonywana jest na poziomie administratora regionalnego.</p> <p>Zweryfikowane dane pojawiają się na regionalnym portalu turystycznym.</p>
<p>Punkt Informacji Turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ świadczenie usług informacji turystycznej i ewentualnie innych usług. ▪ współpraca z branżą, organizacjami pozarządowymi, samorządem oraz innymi jednostkami świadczącymi informacji turystycznej. ▪ prowadzenie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funkcja użytkownika - pozyskiwanie, wprowadzanie danych do systemu oraz ich edycja. 	<p>Nie tylko PIT może pełnić funkcję użytkownika systemu cyfrowego. Użytkownikiem może być, bowiem każdy podmiot, który na najniższym poziomie będzie wprowadzał dane do systemu. Użytkownikiem może być: PIT, organizacja pozarządowa, osoba, prywatna,</p>

	sprawozdawczości ze swojej działalności. <ul style="list-style-type: none"> ▪ ankietowanie turystów ▪ bieżące aktualizowanie danych. 		placówka edukacyjna, i inne.
--	--	--	------------------------------

Źródło: Strategia Rozwoju i Funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej

W powyższej tabeli nie uwzględniono sprawy tzw. infokiosków. Trzeba założyć, że będą one montowane przy istniejących lub tworzonych jednostkach informacji turystycznej lub powstawać na wniosek zainteresowanych samorządów. W przypadku gdyby ROTWŚ podjąłby się kompleksowego zainstalowania infokiosków w ramach większego projektu inwestycyjnego, powinny one powstać w uzgodnieniu z zainteresowanymi podmiotami i być przez te podmioty dalej utrzymywane i serwisowane.

Stworzenie i rozwój platformy współpracy

Dla efektywnego funkcjonowania systemu oraz samego wdrożenia struktury zarządzania, niezbędnym elementem jest stworzenie platformy współpracy. Współpraca ta powinna przebiegać dwóch poziomach: w układzie pionowym (Urząd Marszałkowski, ROTWŚ, RCIT, CIT i PIT – to w ujęciu regionalnym, a u ujęciu krajowym dodatkowo z POT), w układzie poziomym (pomiędzy CIT i PIT, jak również na poziomie gmin, powiatów, miast, organizacji pozarządowych i branży).

System powinien opierać się o umowy o współpracy, podpisywane pomiędzy Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego (jako głównym podmiotem odpowiedzialnym za wdrażanie zapisów niniejszego programu), a centrami i punktami it, które zobligują te podmioty do prowadzenia określonych działań, jak również przestrzegania ustalonych standardów jakości. Na podstawie umów będą również funkcjonować administratorzy lokalni i użytkownicy.

W każdej współpracy bardzo istotnym elementem jest przepływ informacji. System it musi zadbać o to, aby wśród podmiotów funkcjonujących w systemie istniał sposób wymiany informacji. Narzędziem do tego może być **Forum Informacji Turystycznej** – corocznie (lub dwa razy do roku) organizowane spotkanie wszystkich podmiotów i instytucji zainteresowanych lub zaangażowanych w rozwój informacji turystycznej w

województwie świętokrzyskim. Celem takiego spotkania będzie wymiana wzajemnych doświadczeń, oraz możliwość spotkania z zaproszonymi ekspertami.

Do innych obszarów współpracy zaliczyć należy:

- logistykę związaną z publikacją i dystrybucją materiałów promocyjno-informacyjnych,
- wykorzystywanie wspólnego cyfrowego systemu informacji turystycznej,
- pozyskiwanie środków na realizację wspólnych przedsięwzięć,
- realizowanie wspólnych przedsięwzięć podejmowanych w ramach systemu.

Opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji jednostek informacji turystycznej

Zaproponowany system kategoryzacji będzie 4-stopniowy (4-gwiazdkowy). Jednostkom informacji turystycznej, które spełnią określone wytyczne i kryteria (vide działanie 1.1.), nadawane będą kategorie. Podmiotem dokonującym kategoryzacji będzie Rada Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Przebieg procesu kategoryzacji:

- zgłoszenie wniosku o nadanie kategoryzacji do ROTWŚ,
- przeprowadzenie wizji lokalnej jednostki przez przedstawicieli Rady oraz sporządzenie pisemnego raportu,
- zebranie Rady i podjęcie decyzji w sprawie ustalenia kategorii oraz przyznanie kategorii.

Kategoryzacji powinny podlegać wszystkie jednostki informacji turystycznej w regionie będące w Systemie. Kategoryzacja, aby była skutecznym narzędziem służącym podnoszeniu jakości świadczonych usług i ich standardu nie może być nadana raz na zawsze. Każda jednostka informacji turystycznej powinna być w miarę możliwości poddana stałej „obserwacji” prowadzonej zarówno przez ROTWŚ jak i RCIT. Raz do roku powinien być sporządzony protokół z kontroli jednostki it. W przypadku gdy przestanie ona spełniać kryteria wymagane dla danej kategorii, (wniosek o odebranie kategoryzacji lub zredukowanie jej poziomu składa ROTWŚ do Rady, Rada go rozpatruje i podejmuje decyzję). W przypadku, gdy jednostka it zacznie spełniać więcej kryteriów, może ubiegać się o wyższą kategorię (obowiązuje procedura kategoryzacyjna).

Szczegółowe zasady kategoryzacyjne zostaną określone z chwilą wprowadzenia ich przez Polską Organizację Turystyczną.

Podnoszenie kwalifikacji kadr informacji turystycznej i ujednoczenie systemu obsługi turysty

Informacja turystyczna jest usługą, a więc charakteryzują ją wszystkie cechy właściwe usługom, m.in.: niematerialność, brak możliwości zmagazynowania, a przede wszystkim subiektywność w odbiorze. Pamiętajmy także, że informacja jest usługą tym szczególną, że związaną z zagospodarowaniem czasu wolnego, który zwłaszcza w obecnej rzeczywistości jest szczególnie cenny. Dlatego tak istotnie znaczenie w informacji turystycznej ma człowiek i standard świadczonych przez niego usług.

Należy wziąć również pod uwagę zaznaczone już wcześniej funkcje informacji turystycznej. W głównej mierze chodzi tu o jej funkcję promocyjną, z której wynika również wpływ na kreację wizerunku regionu. Pracownicy informacji turystycznej są często ludźmi tzw. pierwszego kontaktu turysty z naszym regionem. Od nich w znacznej mierze zależy organizowanie czasu turysty oraz promowania atrakcji turystycznych na poziomie lokalnym i regionalnym. To często informator turystyczny jest źródłem rekomendacji bazy noclegowej czy gastronomicznej. Praca informatora wymaga ogromnej wiedzy i znajomości, nie tylko najbliższej okolicy, ale także całego województwa. Ponadto pamiętajmy, że rolą informatora jest również pomoc turystyce w rozwiązaniu jego problemów pojawiających się podczas podróży. A problemy te mogą być różnego rodzaju, stąd wiedza informatora musi być naprawdę szeroka i interdyscyplinarna.

Zasoby ludzkie są kluczowym czynnikiem sukcesu sprawnie funkcjonującej informacji turystycznej. Obok wiedzy istotne znaczenie mają również standardy obsługi klienta, gościnność, serdeczność i uprzejmość.

Przygotowanie profesjonalnych kadr informacji turystycznej wymaga wdrożenia następujących działań:

1. Wdrożenie zintegrowanego systemu szkoleń

System szkoleń powinien objąć m.in. takie zakresy jak:

- znajomości języków obcych,
- standardów obsługi klienta zgodnie z opracowanym podręcznikiem obsługi klienta w punkcie it.
- wiedzy o regionie, jego historii, tradycjach oraz walorach, atrakcjach i produktach turystycznych,

- funkcjonowania informacji turystycznej (uwarunkowania organizacyjne, prawne, finansowe, w tym również o założeniach i funkcjonowaniu Systemu Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim),
- nowoczesnych technologii oraz rozwiązań informatycznych, obsługi komputera, Internetu (w tym m.in. szkolenia dla różnych szczebli administratorów systemu cyfrowego),
- nowoczesnych narzędzi marketingowych, promocyjnych oraz kreowania kompleksowych produktów turystycznych,

2. Realizacja krajowych i zagranicznych podróży studyjnych (study tourów) informatorów turystycznych

Organizacja podróży studyjnych powinna być koniecznym uzupełnieniem programów szkoleniowych dotyczących np. wiedzy o regionie, jego walorach, atrakcjach i produktach turystycznych. To najlepszy sposób na zapoznanie się informatorów turystycznych z faktyczną ofertą turystyczną danego regionu. Pracownicy informacji turystycznej powinni sami obejrzeć rekomendowane atrakcje i produkty turystyczne, powinni z autopsji znać swój region, aby móc udzielić jak najbardziej pełnej i przekonującej informacji.

Obok wiedzy dotyczącej regionu i jego oferty turystycznej również istotna jest możliwość zapoznania się z różnymi koncepcjami funkcjonowania informacji turystycznej i modelowymi rozwiązaniami zarówno krajowymi, jak i zagranicznymi.

W związku z powyższym na terenie województwa należy podjąć następujące działania:

- organizacja wycieczek krajoznawczych w najbliższej okolicy i po całym województwie – zwiedzanie przyrodniczych i kulturowych atrakcji turystycznych, uczestnictwo w imprezach, zapoznanie się z produktami turystycznymi.
- organizacja podróży studyjnych po różnych jednostkach świadczących usługi informacji turystycznej, zarówno na terenie województwa, jak i w innych województwach, czy krajach.

3. Opracowanie i wdrożenie podręcznika procedur dla pracowników informacji turystycznej w zakresie standardów obsługi klienta

Opracowanie podręcznika obsługi klienta w punkcie informacji turystycznej będzie miało na celu zadbanie o jakość obsługi turysty oraz ujednoczenie zachowań pracowników jednostek informacji turystycznej na terenie całego województwa.

Elementem takiego podręcznika będzie oprócz ubioru i wyglądu informatora turystycznego, przede wszystkim jego zachowanie w stosunku do klienta, jakim w tym wypadku jest turysta (odwiedzający). Spośród wszystkich funkcji jakie spełnia informacja

turystyczna najważniejszym elementem będą standardy w zakresie doradztwa. W związku z powyższym kluczową kwestią jest opracowanie w podręczniku procedur obsługi klienta, tak, aby jednostki informacji turystycznej mogły realizować funkcję doradczą. Jednocześnie podręcznik powinien krok po kroku precyzować standardy obsługi turysty, zawierając instrukcję obsługi klienta od momentu jego wejścia aż do opuszczenia przez niego np. punktu it.

Opracowanie takiego podręcznika procedur jest jedną z fundamentalnych rzeczy w systemie wdrażanie jakości.

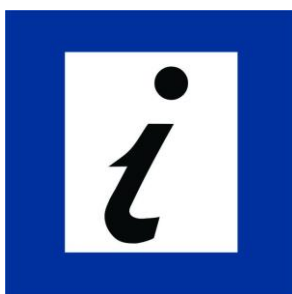
Podręcznik procedur obsługi klienta powinien zawierać następujące elementy:

- określenie ogólnej polityki informacji turystycznej i celów wdrażania standardów jakości,
- procedury obsługi klienta w jednostkach informacji turystycznej (opis ogólnego funkcjonowania i wytyczne dotyczące udzielania informacji telefonicznych oraz obsługi klienta),
- wytyczne dotyczące sposobu pozyskiwania i dystrybucji informacji,
- standardy świadczenia usług dodatkowych,
- standardy dotyczące kwalifikacji i ciągłego doskonalenia kadry pracowniczej,
- analizy kwestionariuszy satysfakcji klienta,
- wzorce postępowania w konkretnych przypadkach (elastyczne podejście do klienta i jego oczekiwań, postępowanie w przypadku niezadowolenia klienta i reklamacji).
- wzorce dokumentów dotyczących podnoszenia jakości (archiwizacja dokumentów, sposób ankietowania turystów).

Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego

Wszystkie jednostki świadczące usługi informacji turystycznej włączone do systemu będą miały obowiązek stosowania logo Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Rysunek 15. Logo systemu informacji turystycznej w Polsce



Źródło: Polska Organizacja Turystyczna (www.pot.gov.pl).

Przy stosowaniu logo niezwykle ważnym jest poszanowanie wszystkich zasad i wytycznych podanych w Katalogu Identyfikacji Wizualnej.

Katalog Identyfikacji Wizualnej Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim stanowi załącznik nr 7.

7. WDROŻENIE STRATEGII

7.1. Harmonogram

Poniżej przedstawiono założenia ram czasowych realizacji Programu. Wdrożenie będzie odbywać się kilku równoległych płaszczyznach. W tabelach przedstawiono harmonogram ogólny i szczegółowy z uwzględnieniem podziału na informację turystyczną, inne działania promocyjne, badania rynku.

Tabela 19. Harmonogram wdrażania – ogólny

Działanie	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ETAP I – ORGANIZACJA						
Przyjęcie i uchwalenie Programu						
Powołanie Zespołu ds. Realizacji Programu						
Powołanie Zespołu ds. Kampanii						
ETAP II – REALIZACJA						
Przyjęcie szczegółowych założeń do kampanii 1						
Realizacja kampanii 1						
Realizacja pozostałych zadań Programu w zakresie promocji						
Realizacja pozostałych zadań Programu w zakresie it						
Przygotowanie i przyjęcie szczegółowych założeń do kampanii 2						
Realizacja kampanii 2						
ETAP III – MONITORUNG I KONTROLA						
Stały monitoring realizacji						
Kontrola wyrywkowa w przypadku nieprawidłowości						
Aktualizacja zapisów Programu						

Tabela 20. Harmonogram wdrażania poszczególnych narzędzi promocyjnych

Działanie	2008	2009	2010	2011	2012	2013
WYDAWNICTWA						
Wprowadzenie ujednoliconej szaty graficznej						
Stworzenie i uchwalenie ujednoliconej szaty graficznej wydawnictw turystycznych regionu						
Popularyzacja identyfikacji szaty graficznej						
Nawiązanie współpracy z						

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

instytucjami w regionie w celu wprowadzenia ujednoczonej szaty graficznej wydawnictw						
Stworzenie podstaw konkursu wydawniczego dla członków ROT, w tym regulaminu i powołanie komisji konkursowej						
Ogłoszenie konkursu						
Realizacja konkursu						
Stworzenie banku informacji o publikacjach w regionie oraz zbudowanie systemu dystrybucji						
Zbudowanie podstaw funkcjonowania banku						
Uruchomienie i funkcjonowanie banku						
Zbieranie i aktualizowanie danych i informacji						
Stworzenie podstaw funkcjonowania systemu dystrybucji materiałów promocyjnych						
Wdrożenie i funkcjonowanie systemu dystrybucji materiałów promocyjnych						
Stworzenie podstaw systemu dystrybucji informacji o publikacjach						
Wdrożenie i funkcjonowanie systemu dystrybucji informacji o publikacjach						
Organizacja konkursów wydawniczych						
Stworzenie postaw funkcjonowania konkursu wydawniczego, w tym regulaminu i komisji						
Ogłoszenie i realizacji konkursu						
Stworzenie płaszczyzny współpracy w ramach tłumaczeń językowych						
Stworzenie zasad i procesu weryfikacji bazy tłumaczy						
Rozbudowa i weryfikacja listy rekomendowanych osób						
Powołanie Komisji Ekspertów ds. Wydawnictw						
Zatwierdzenie listy osób prze Zarząd ROT						
Opracowanie i zatwierdzenie „Regulaminu pracy Komisji”						
Praca Komisji						
Stworzenie „banku wizerunków”						
Opracowanie systemu publikacji i udostępniania fotografii						

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

Opracowanie i ogłoszenie konkursu fotograficznego						
Realizacja konkursu						
Zakup fotografii						
Pozyskiwanie fotografii z innych źródeł						
Wdrożenie i realizacja systemu publikacji i udostępniania fotografii						
Udostępnianie publikacji w wersji elektronicznej w Internecie						
Stworzenie podstaw technicznych zamieszczania publikacji na stronach internetowych						
Wdrożenie i weryfikacja						
WYSTAWIENICTWO						
Ustalenie listy imprez wystawienniczych i ich weryfikacja z rocznym wyprzedzeniem						
Przygotowanie się do imprez wystawienniczych						
Realizacja imprez wystawienniczych						
STUDY TOUR, STADY PRESS, KONTAKTY Z MEDIAMI						
Ustalenie listy działań w zakresie PR						
Przygotowanie się i stworzenie założeń						
Realizacja założeń						
Działania ad hoc						
RAKLAMA						
Ustalenie listy działań reklamowych i ustalenie budżetu najlepiej w okresach rocznych						
Przygotowanie się i stworzenie założeń						
Realizacja założeń						
IMPREZA PROMUJĄCA REGION						
Przygotowanie koncepcji imprezy						
Powołanie komitetów: organizacyjnego i honorowego						
Ustalenie patronatów medialnych						
Poszukiwanie sponsorów						
Prace Komitetu Organizacyjnego						
Promocja imprezy						
Realizacja imprezy						
Rozliczenie imprezy						
Weryfikacja imprezy, składów osobowych komitetów, patronów						

medialnych itp.							
-----------------	--	--	--	--	--	--	--

Tabela 21. Harmonogram wdrażania systemu informacji turystycznej

Obszary działań	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zatwierdzenie logo Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego								
Powołanie Rady Informacji Turystycznej								
Stworzenie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej i powierzenie mu koordynatora działań w zakresie informacji turystycznej w województwie.								
Opracowanie podręcznika obsługi turysty w jednostce informacji turystycznej								
Stworzenie i rozwój systemu analogowego								
1.1. Zintegrowanie istniejących jednostek informacji turystycznej.								
1.2. Stymulowanie rozwoju sieci jednostek informacji turystycznej.								
1.3. Drogowe znakowanie atrakcji turystycznych i turystycznych szlaków samochodowych								
1.4. Publikacja materiałów promocyjnych i informacyjnych	Działanie ciągłe							
Stworzenie i rozwój regionalnego cyfrowego systemu it								
2.1. Stworzenie regionalnej cyfrowej bazy danych informacji turystycznej								
2.2. Stworzenie regionalnego portalu turystycznego								
2.3. Zintegrowanie jednostek informacji turystycznej w sferze cyfrowej (portale lokalne), powstanie subportli turystycznych zarządzanych przez CIT'y								
2.4. Rozwój sieci kiosków informacji turystycznej								
2.5. Publikacja materiałów multimedialnych	Działanie ciągłe							

Obszary działań	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Efektywne zarządzanie systemem it</i>								
3.1. Wdrożenie struktury zarządzania systemem.								
3.2. Stworzenie i rozwój platformy współpracy.								
3.3. Wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji jednostek świadczących usługi it								
3.4. Podnoszenie profesjonalizmu i kwalifikacji kadr informacji turystycznej	Działanie ciągłe							
3.5. Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego								

7.2. Finansowanie

Realizacja zapisów niniejszego programu będzie możliwa tylko w przypadku zabezpieczenia środków finansowych na wdrażanie poszczególnych jego elementów. Finansowanie zadań zakłada się realizować z następujących źródeł:

- Finansowanie własne,
- Finansowanie zewnętrzne:
 - ze środków krajowych,
 - ze środków UE.

Finansowanie własne

Przez finansowanie własne rozumie się środki podmiotów wewnątrz województwa, pochodzące zarówno z samorządu wojewódzkiego, samorządów lokalnych jak i organizacji społecznych oraz środków podmiotów gospodarczych. Dogodną platformą podejmowania działań wspólnych jest Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego. Zadania mogą być realizowane poprzez finansowanie na trzy sposoby: składki członkowskie, granty (dotacje celowe) i zlecenia.

Finansowanie zewnętrzne:

a) ze środków krajowych:

- Dotacje przedmiotowe ze środków ministra właściwego ds. turystyki (Departament Turystyki). Dotacje te przyznawane są organizacjom pozarządowym, zwłaszcza lokalnym i regionalnym organizacjom

turystycznym. W szczególności dofinansowywane są programy rozwoju produktów turystycznych, organizacja imprez i wydarzeń w zakresie turystyki dzieci i młodzieży o charakterze ponadregionalnym, wytyczanie i odnawianie szlaków turystycznych.

- **Dotacje innych ministerstw** (Edukacji, Kultury i Dziedzictwa Narodowego i in.) Przyznawane są organizacjom pozarządowym w zakresie niektórych działań będących w gestii poszczególnych ministerstw, oraz dofinansowane niektórych przedsięwzięć instytucji publicznych (samorządów instytucji kultury, nauki, sportu itp.).
- **Dofinansowanie Polskiej Organizacji Turystycznej** w ramach działań promocyjnych na rynkach krajowych i zagranicznych podejmowanych przez tą organizację we współpracy z ROTWŚ, oraz działań związanych z rozwojem produktów turystycznych regionu.
- **Fundusz Inicjatyw Obywatelskich** i inne dodatkowe programy, np. związane z ochroną środowiska, społeczeństwem obywatelskim, propagowaniem dobrych praktyk w zakresie zarządzania, informatyzacją, edukacją ekologiczną itp.

b) ze środków UE:

- **Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013** ²⁴

Oś priorytetowa 2: Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu:

- zintegrowane działania na rzecz promocji walorów gospodarczych, (inwestycyjnych) oraz produktów i atrakcji turystycznych województwa w kraju i za granicą poprzez organizacje imprez i kampanii promocyjnych, w tym: imprezy i wydarzenia turystyczne oraz kulturalne przyciągające turystów z innych regionów Polski i z zagranicy, kampanie medialne: prasowe, telewizyjne, radiowe i billboardowe, konkursy, plebiscyty i inne tego typu przedsięwzięcia, specjalistyczne wydawnictwa promocyjne, promocyjne wizyty dziennikarzy krajowych i zagranicznych, touroperatorów i potencjalnych inwestorów, uczestnictwo w specjalistycznych imprezach targowych, opracowanie oraz wdrażanie lokalnych i regionalnych programów promocji gospodarczej i turystycznej, w tym programów promocji produktów i atrakcji turystycznych,

²⁴ Szczegółowe opracowanie RPO w załączniku

- rozwój i modernizacja infrastruktury informacyjnej i recepcyjnej, w tym centra i punkty informacji inwestycyjnej i turystycznej, oznakowanie obszarów atrakcyjnych inwestycyjnie i turystycznie,
- tworzenie i rozwój systemów informacji inwestycyjnej i turystycznej, w tym systemów obsługi inwestorów,
- projekty inwestycyjne realizowane na obszarach o wysokim stopniu atrakcyjności turystycznej (cenne obiekty zabytkowe oraz walory przyrodnicze i kulturowe) charakteryzujące się wysokim natężeniem ruchu turystycznego (powyżej 50 tys. turystów rocznie) służące promocji i wzbogaceniu dotychczasowej oferty turystycznej.

Oś priorytetowa 5: Wzrost jakości infrastruktury społecznej oraz inwestycje w dziedzictwo kulturowe, sport i turystykę;

- konserwacja, renowacja, rewaloryzacja, zachowanie obiektów zabytkowych wraz z otoczeniem,
- zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego przed zagrożeniami,
- konserwacja, renowacja, zachowanie, modernizacja, adaptacja obiektów historycznych, zabytkowych oraz przemysłowych wraz z otoczeniem i ich przystosowanie na cele turystyczne,
- rozwój, modernizacja i wyposażenie publicznej infrastruktury turystycznej, w tym obiektów noclegowych, gastronomicznych, rekreacyjnych i innej infrastruktury turystycznej, w tym ścieżek, tras i szlaków turystycznych (np. pieszych, rowerowych, konnych, wodnych, narciarskich) w miejscach atrakcyjnych przyrodniczo, kulturowo i turystycznie wraz z infrastrukturą dodatkową (np. systemy oznakowania i miejsca postoju),
- rozwój, modernizacja i wyposażenie infrastruktury informacyjnej i recepcyjnej (np. centra i punkty informacji turystycznej),
- rozwój, modernizacja i wyposażenie publicznej infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form wypoczynku, w tym sal i hal sportowych, krytych pływalni, basenów odkrytych, boisk sportowych, kortów tenisowych, kręgielni, torów regatowych, przystani wodnych, skoczni i tras narciarskich oraz innej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej (z uwzględnieniem konieczności zapewnienia bezpieczeństwa osób korzystających z tych obiektów), wraz z zagospodarowaniem otoczenia,

- ochrona i renowacja dziedzictwa naturalnego,

- **Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej**

Oś priorytetowa III: Wojewódzkie ośrodki wzrostu” Realizowane będą projekty z zakresu budowy i modernizacji infrastruktury umożliwiającej organizację kongresów, konferencji, wystaw i targów o znaczeniu ponadregionalnym i międzynarodowym, a więc obiekty towarzyszące biznesowi, a także służące stymulowaniu innowacji i ducha przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach. Projektami wpisanymi na listę indykatywną z województwa świętokrzyskiego są: *„Modernizacja i rozbudowa infrastruktury Targów Kielce jako Międzynarodowego Ośrodka Wystawienniczo-Kongresowego”* oraz *„Centrum kształcenia i wymiany myśli europejskiej w Sandomierzu”*

Oś priorytetowa V: Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne. Celem osi jest zwiększenie roli zrównoważonej turystyki w gospodarczym rozwoju makroregionu. W ramach osi priorytetowej będzie realizowane działanie obejmujące kompleksowy projekt składający się z dwóch komponentów: studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej, w tym analiza segmentów turystyki oraz kategorie turystów odgrywających kluczową rolę w regionalnych gospodarkach makroregionu oraz – promocja Polski Wschodniej jako miejsca aktywnego wypoczynku oraz atrakcyjnego miejsca do pracy i zamieszkania. W ramach osi priorytetowej realizowany będzie także kompleksowy projekt mający na celu stworzenie podstawowej infrastruktury związanej z obsługą ruchu rowerowego.

Projekt obejmujący swym zasięgiem 5 województw Polski Wschodniej, składać się będzie z dwóch komponentów: budowa i oznakowanie ścieżek rowerowych o utwardzonej nawierzchni (głównie na terenie miast), które umożliwią bezpieczne i sprawne przemieszczanie się po mieście oraz połączą miejsca kluczowe z punktu widzenia ruchu rowerowego (dworce kolejowe, autobusowe, parkingi, atrakcje turystyczne), a także bezkolizyjnie wyprowadzą ruch rowerowy poza obszar miejski, wytyczanie i oznakowanie tras rowerowych na terenie pozamiejskim gdzie, z uwagi na środowisko naturalne, nie jest wskazane położenie nawierzchni bitumicznej lub betonowej. Dodatkowo finansowane będą działania polegające na budowie i montażu podstawowej infrastruktury towarzyszącej tj. stojaków na rowery, wiat postojowych, przechowalni, wiat widokowych itp. oraz innych urządzeń służących poprawie bezpieczeństwa ruchu rowerowego w

miastach i ochronie środowiska naturalnego przed wzmożonym ruchem turystycznym.

- **Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka** – dofinansowanie niektórych zadań realizowanych przez POT w ramach działania 6.3 (działania promocyjne: wydawnictwa, imprezy, działalność wystawiennicza). Celem działania jest wsparcie projektów w zakresie rozwoju i promocji konkurencyjnych produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym. Wspierane będą projekty obejmujące:

- prowadzenie badań ruchu turystycznego i badań marketingowych rynku turystycznego oraz badań opinii o Polsce, przygotowywanie analiz oraz dystrybucji ich wyników;
- tworzenie i obsługiwanie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej i systemu rezerwacji, w tym inwestycje w zakresie niezbędnym dla modyfikacji i zarządzania tymi systemami;
- w zakresie tworzenia strategii i planów promocji, przeprowadzania badań i analiz marketingowych, przeprowadzania kampanii reklamowych, tworzenia, rozwijania i promocji produktów turystycznych;
- projektowanie i realizacja działań o charakterze informacyjnym, promocyjnym, reklamowym, obejmujących przeprowadzanie kampanii promocyjnych w kraju i za granicą, w szczególności z wykorzystaniem ośrodków POIT jako sieci realizującej niniejsze zadania (wykorzystywane będą m.in. multimedialne kampanie reklamowe, przygotowanie materiałów promocyjnych i informacyjnych),
- wsparcie procesu tworzenia, rozwijania i promocji produktów turystycznych, tworzenie systemów identyfikacji wizualnej;
- działania marketingowe związane realizacją z Programem Ambasadorów Kongresów oraz wsparciem miejskich convention bureaus; - w zakresie tworzenia Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT) za granicą;
- działania marketingowe związane z organizacją kampanii produktowych, w tym także organizacja seminariów, warsztatów, wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli mediów i przedstawicieli branży turystycznej związanych z ofertami sektora turystycznego w Polsce;

W projektach możliwa jest realizacja szkoleń, ściśle związanych z projektami, w tym podnoszenie kwalifikacji i umiejętności pracowników

instytucji z branży turystycznej lub podnoszeniem wiedzy o Polsce jako celu wyjazdów turystycznych wśród wybranych grup docelowych.

- **Program Rozwoju Obszarów Wiejskich:** w szczególności oś 3 związana z inicjatywą Leader+ oraz pośrednio również oś 4, w szczególności:
 - Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej: dotacje na podejmowanie lub rozwijanie przez rolników, domowników i małżonków rolników, dodatkowej działalności pozarolniczej w zakresie produkcji lub usług,
 - Odnowa i rozwój wsi: dotacje na inwestycje w zakresie remontu, przebudowy i wyposażenia obiektów pełniących funkcje publiczne, społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe, służących promocji obszarów wiejskich, kształtowania przestrzeni publicznej, infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, odnawiania lokalnych pomników historii i obiektów architektury sakralnej i miejsc pamięci,
 - Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw: dotacje dla mikroprzedsiębiorstw na inwestycje związane z tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej);

Działania te realizowane mogą być przez Lokalne Grupy Działania w ramach Lokalnych Strategii Rozwoju. Możliwe są również projekty współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej polegające na realizacji wspólnych działań przez partnerów biorących udział w tym projekcie, opierających się o lokalne zasoby, finansowanie kosztów bieżących LGD, doskonalenia zawodowego osób biorących udział w przygotowywaniu lub wdrażaniu Lokalnej Strategii Rozwoju oraz działania aktywizujące w celu zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru. Samorząd Województwa (podmiot wdrażający) ogłasza konkurs na wybór LGD. LGD składają wnioski wraz z Lokalną Strategią Rozwoju. W wyniku oceny tworzona jest lista rankingowa wskazująca najlepiej ocenione LSR. Z tymi LGD, których strategie zostały najwyżej ocenione, Samorząd Województwa podpisuje umowy o warunkach i sposobie realizacji najlepszych LSR (umowa wieloletnia). LGD na podstawie umowy z Samorządem Województwa rozpowszechnia (wieloletniej i rocznej) dysponuje określoną pulą środków na działania osi 3 i 4, które może przeznaczyć na: dotacje na projekty w ramach osi 3, dotacje na „małe projekty” (max. około 25 tys. zł) niekwalifikujące się do osi 3 ale przyczyniające się do tych samych celów (do 80% kosztów kwalifikowanych).

- **Program Operacyjny Kapitał Ludzki:**

Priorytet II: Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw: podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez zwiększenie inwestowania w kapitał ludzki przedsiębiorstw, poprawa jakości i dostępności usług szkoleniowo-doradczych wspierających rozwój przedsiębiorczości:

- rozwój kadr nowoczesnej gospodarki: otwarte i zamknięte szkolenia oraz doradztwo dla przedsiębiorstw o charakterze ponadregionalnym, szkolenia i doradztwo dla wsparcia procesów restrukturyzacji na poziomie ponadregionalnym, prognozowanie kierunków rozwoju, kwalifikacji i zawodów, promowanie nowych form i metod organizacji pracy, planowania strategicznego i zarządzania oraz outsourcingu, opracowywanie standardów działań zarządzania procesami w przedsiębiorstwach, podnoszenie jakości usług szkoleniowych i doradczych świadczonych dla przedsiębiorstw przez instytucje szkoleniowe oraz instytucje wspierania przedsiębiorczości, profesjonalizacja funkcji zarządzającego zasobami ludzkimi oraz promowanie doskonalenia zawodowego, popularyzowanie działań badawczo-rozwojowych, innowacyjnych oraz mobilności międzysektorowej o charakterze ponadregionalnym, popularyzowanie powiązań kooperacyjnych wśród przedsiębiorstw celem transferu wiedzy, w tym wsparcie dla instytucji otoczenia biznesu w zakresie promowania działalności kooperacyjnej (np. mapowanie klastrów, popularyzacja i wymiana najlepszych praktyk), wspieranie współpracy przedsiębiorstw w zakresie tworzenia i zarządzania strukturą organizacyjną powiązania kooperacyjnego,
- wykorzystanie e-learningu na rzecz podnoszenia kwalifikacji kadr przedsiębiorstw oraz rozwoju przedsiębiorczości: rozwój systemu kształcenia e-learning, promowanie szkoleń e-learningowych, tworzenie i rozwijanie platform oraz programów szkoleń e-learningowych,
- wsparcie systemu adaptacyjności kadr: tworzenie i rozwój istniejących instytucji świadczących usługi na rzecz rozwoju przedsiębiorczości oraz ich sieci, w tym na obszarach wiejskich, rozwój i upowszechnianie standardów organizacyjnych instytucji oraz standardów świadczonych przez nie usług, nadzór nad procesem certyfikacji, wsparcie kompleksowych usług dla przedsiębiorców oraz osób pragnących rozpocząć działalność gospodarczą, tworzenie i utrzymanie sieci

regionalnych centrów wiedzy oraz jednostki nadzorującej centra na poziomie krajowym,

- projekty innowacyjne i współpraca ponadnarodowa.

Priorytet IV: Dobre państwo Wzmacnianie zdolności polskiej administracji do wypełniania swoich funkcji w nowoczesny i partnerski sposób, poprzez:

- diagnozę kondycji administracji publicznej w celu dopasowania odpowiednich instrumentów wsparcia do realnych potrzeb sektora,
- podnoszenie jakości i dostępności usług publicznych: budowę przejrzystych procedur administracyjnych oraz zwiększanie dostępności usług publicznych dla obywateli, usprawnienie i zintensyfikowanie mechanizmów współpracy między jednostkami administracji rządowej oraz rządowej i samorządowej, wzmacnianie zdolności w zakresie opracowywania i wdrażania kompleksowych polityk i programów (od etapu projektowania po ewaluację),
- wsparcie dla instytucji wymiaru sprawiedliwości w zakresie poprawy jakości oraz dostępności świadczonych przez nie usług oraz tworzenie i wdrażanie programów szkoleniowych dla kadr wymiaru sprawiedliwości,
- modernizację procesów zarządzania w administracji publicznej: opracowywanie i wdrożenie usprawnień w jednostkach administracji na poziomie funkcjonowania całej organizacji, opracowywanie i wdrożenie usprawnień w jednostkach administracji w określonych obszarach ich funkcjonowania (np. planowanie strategiczne, zarządzanie finansowe, zarządzanie ryzykiem, usługi publiczne, zarządzanie projektem, etc.), upowszechnianie i promocja najlepszych praktyk zarządzania w jednostkach administracji publicznej, wdrożenie metod pracy nastawionej na rezultaty, zastosowanie ICT w administracji (opracowanie założeń systemowych), tworzenie standardów funkcjonowania administracji samorządowej,
- wzrost kompetencji kadr sektora publicznego: wspieranie działań zasobów ludzkich w jednostkach administracji jako centrów zarządzania kadrami, opracowanie koncepcji i wdrożenie systemu podnoszenia kompetencji kadr sektora publicznego, tworzenie kompleksowych programów szkoleniowych oraz wdrażanie szkoleń dla kadr administracji publicznej, opracowanie standardów kompetencyjnych dla pracowników jednostek samorządu terytorialnego, zwiększanie poziomu kultury etycznej pracowników urzędów i służb publicznych poprzez pomoc

doradcą (np. wprowadzenie kodeksów etyki i postępowania etycznego),
promocję postaw etycznych, szkolenia,

- wspieranie i upowszechnianie współpracy pomiędzy sektorem publicznym partnerami społecznymi, organizacjami pozarządowymi, oraz przedstawicielskimi organizacjami zawodowymi szczególnie w zakresie kreowania i realizacji zadań publicznych: wspólne działania partnerskie administracji publicznej, organizacji pozarządowych i partnerów społeczno – gospodarczych, aktywizację obywateli i ich szersze włączenie w procesy dialogu z władzą i administracją publiczną, szczególnie na poziomie lokalnym i regionalnym, upowszechnianie i rozwój instytucji dialogu obywatelskiego, w tym zwiększanie udziału przedstawicieli organizacji pozarządowych w ciałach dialogu obywatelskiego,
- przygotowanie organizacji pozarządowych do roli aktywnego, sprawnego partnera dla administracji publicznej, zwłaszcza na poziomie lokalnym i regionalnym: profesjonalizację działań organizacji pozarządowych, w tym wzmacnianie kadr, struktur sieciowych: tworzenie mechanizmów standaryzacji i kontroli świadczonych usług, promocję i upowszechnianie dobrych praktyk w sferze realizacji zadań publicznych, wsparcie prowadzenia badań nad trzecim sektorem oraz służących wzmocnieniu roli badawczo- eksperckiej organizacji pozarządowych,
- projekty innowacyjne i ponadnarodowe.

Priorytet VII: Regionalne kadry gospodarki: podniesienie konkurencyjności regionów poprzez wsparcie przedsiębiorstw i pracowników w dostosowaniu się do potrzeb regionalnej strategii rozwoju, poprzez:

- wsparcie rozwoju kadr przedsiębiorstw w regionie: ogólne i specjalistyczne szkolenia i doradztwo dla kadr zarządzających i pracowników przedsiębiorstw w regionie, wsparcie w zakresie zarządzania, identyfikacji potrzeb w zakresie kwalifikacji pracowników, poprawy organizacji pracy, zarządzania BHP oraz uelastycznienia form świadczenia pracy, podwyższanie kwalifikacji pracowników o niskim poziomie przygotowania do pracy,
- zarządzanie zmianą gospodarczą: pomoc w podniesieniu lub nabyciu nowych kwalifikacji przez pracowników restrukturyzowanych przedsiębiorstw, szkolenia przekwalifikowujące i usługi doradcze w zakresie wyboru nowego zawodu i osiągnięcia nowych umiejętności

zawodowych, w tym indywidualne plany działań, pomoc w tworzeniu partnerstw lokalnych wspomagających pracodawców przechodzących restrukturyzację, wsparcie pracodawców przechodzących restrukturyzację w realizacji programów zwolnień monitorowanych (outplacement),

- transfer wiedzy: sieci współpracy między szkołami wyższymi a przedsiębiorstwami, stypendia dla doktorantów na kierunkach wynikających z obszarów uznanych za szczególnie istotne z punktu widzenia rozwoju regionu, współpraca pracowników przedsiębiorstw i pracowników naukowych w celu transferu wiedzy między sektorem nauki a przedsiębiorstwami, wsparcie dla studentów i pracowników szkół wyższych zamierzający podjąć działalność gospodarczą (firmy typu spin off).

- **Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej:** transnarodowej (Program Regionu Morza Bałtyckiego, Program dla Europy Środkowej) i międzyregionalnej (Program Operacyjny Współpracy Międzyregionalnej Interreg IVC);

Program Regionu Morza Bałtyckiego: oprócz Polski uczestniczą w nim: Dania, Estonia, Finlandia, Litwa, Łotwa, Niemcy (wybrane regiony), Szwecja oraz 3 państwa spoza UE: Białoruś (wybrane regiony), Norwegia i Rosja (wybrane regiony);

Program dla Europy Środkowej: oprócz Polski uczestniczą w nim: Austria, Czechy, Niemcy (wybrane regiony), Słowacja, Słowenia, Węgry, Włochy (wybrane regiony), Ukraina (wybrane regiony).

Do głównych priorytetów współpracy realizowanej w ramach poszczególnych programów operacyjnych współpracy transnarodowej należą:

- Wsparcie innowacyjności poprzez: międzynarodowy transfer wiedzy, przygotowanie i wdrażanie transnarodowych strategii innowacyjności, ułatwienie współpracy instytucji naukowo-badawczych i sektora produkcyjnego, tworzenie sieci współpracy między MŚP i wirtualnych klasterów, współpracę inkubatorów przedsiębiorczości, tworzenie sieci współpracy pomiędzy instytucjami naukowo-badawczymi i uczelniami wyższymi, zapewnienie warunków rozwoju wiedzy poprzez tworzenie transnarodowych sieci szkoleniowych w zakresie kształcenia ustawicznego i wyższego, tworzenie strategii i planów działań dot.

Powiązania pomiędzy rozwojem zasobów ludzkich i rozwojem wiedzy, opracowanie transnarodowych strategii zarządzania zmianami demograficznymi, zapewnienie współpracy pomiędzy instytucjami szkoleniowymi i urzędami pracy, działania mające na celu poprawę dostępu MŚP do technologii informacyjnych i komunikacyjnych [ang. akronim ICT].

- Poprawa dostępności do obszaru programowego oraz wewnątrz obszaru programowego poprzez: opracowanie rozwiązań komunikacyjnych dla obszarów metropolitalnych, miejskich, wiejskich oraz oddalonych, wsparcie działań w zakresie zapewnienia transportu multimodalnego, podniesienie jakości i zwiększenie atrakcyjności transportu publicznego na obszarach miejskich, wykorzystanie zaawansowanych rozwiązań technologicznych w zarządzaniu ruchem ulicznym, zwiększenie dostępu do informacji i usług (e-learning, e-government, e-business), opracowanie strategii, mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa w transporcie.
- Zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności miast i regionów poprzez: opracowanie zintegrowanych strategii rozwoju obszarów miejskich i rozwoju regionalnego, umożliwienie trwałej współpracy obszarów metropolitalnych, tworzenie struktur policentrycznych, przygotowanie strategii wsparcia obszarów miejskich w zakresie wspólnego użytkowania infrastruktury, korzystania z usług i zaplecza rekreacyjnego, zmniejszenie negatywnych skutków zmian demograficznych i społecznych na rozwój obszarów miejskich i rozwój regionalny, wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w celu zwiększenia atrakcyjności miast i regionów, w tym poprzez współpracę instytucji kultury i sztuki.
- Rozsądne korzystanie oraz zarządzanie środowiskiem naturalnym poprzez: zwiększenie czystości (wody, powietrza, gleby), działania mające na celu zmniejszenie występowania ryzyka i skutków katastrof naturalnych i wywołanych przez człowieka, przygotowanie wspólnych przedsięwzięć w zakresie zachowania i zarządzania obszarami chronionymi, wsparcie technologii przyjaznych dla środowiska, przygotowanie planów rekultywacji obszarów przemysłowych, wykorzystanie źródeł energii odnawialnej, wykorzystanie alternatywnych źródeł energii w transporcie itp.

Program Operacyjny Współpracy Międzyregionalnej - INTERREG IV C, swoim zasięgiem obejmie całe terytorium Unii Europejskiej. Będą w nim uczestniczyli partnerzy z 27 państw członkowskich Unii Europejskiej oraz z Norwegii i Szwajcarii. W ramach tego programu wspierane będą działania zmierzające do poprawy efektywności polityki regionalnej poprzez promowanie innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy oraz ochronę środowiska i zapobieganie zagrożeniom. Ze środków tych współfinansowane będą również: program wymiany doświadczeń na temat rozwoju obszarów miejskich (w oparciu o dotychczas realizowany program URBACT), program dotyczący identyfikacji, transferu i rozpowszechniania „dobrych praktyk” w zarządzaniu programami współpracy – INTERACT II, program z zakresu opracowywania studiów, gromadzenia danych, obserwacji i analizy trendów rozwojowych (kontynuacja programu ESPON).

Główne priorytety współpracy międzyregionalnej to:

- Priorytet 1 dotyczy innowacyjności oraz gospodarki opartej na wiedzy koncentrując się przede wszystkim na kwestiach związanych z innowacyjnością, badaniami i rozwojem technologii, przedsiębiorczością oraz MŚP, społeczeństwem informacyjnym, zatrudnieniem i kwalifikacjami.
 - Priorytet 2 dotyczy środowiska naturalnego oraz zapobiegania ryzyku, a w szczególności kwestii związanych z zagrożeniami naturalnymi i technologicznymi, gospodarką wodną, gospodarką odpadami, różnorodnością biologiczną oraz zachowaniem dziedzictwa naturalnego, energetyką, zrównoważonym transportem, dziedzictwem kulturowym i krajobrazem.
 - Priorytet 3 dotyczy technicznego wsparcia dla programu (pomoc techniczna). Program ten wspiera dwa różne rodzaje inwestycji, które wzajemnie się uzupełniają i pomagają zrealizować cele programu. W projektach Europejskiej Współpracy Terytorialnej istotny jest aspekt partnerstwa międzynarodowego. Preferowane są projekty kompleksowe z udziałem kilkunastu lub kilkudziesięciu partnerów z kilku krajów.
- Fundusze bezzwrotnej pomocy zagranicznej: **Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego.**

Są to fundusze przeznaczone przez rządy Norwegii, Islandii i Liechtensteinu przeznaczone na wsparcie nowych krajów członkowskich UE oraz Grecji, Hiszpanii i Portugalii w zamian za możliwość korzystania ze swobód Wolnego Rynku. Polska jest największym odbiorcą tych środków. Fundusze te stanowią uzupełniające źródło inwestycji finansowanych ze środków UE, przeznaczone w większości dla małych i średnich podmiotów w skali lokalnej i regionalnej. Preferowane są projekty stosunkowo duże, powyżej 250 000 euro.

Do wykorzystania pozostają jeszcze po roku 2007 środki w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych gdzie wspierane są projekty z zakresu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, oraz wyrównywania szans i integracji społecznej. Wspierane są również projekty z zakresu promowania zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystywanie i zarządzanie zasobami, rozwój zasobów ludzkich poprzez m.in. promowanie wykształcenia i szkoleń, oraz ochronę środowiska, politykę regionalną i działania transgraniczne.

7.3. Wskaźniki

Sprawny system zarządzania monitoringiem realizacji Programu powinien być rozpatrywany na płaszczyznach:

- analizy ilościowej,
- analizy jakościowej.

Analiza ilościowa

Analiza ilościowa obejmuje działania, ich efekty, procesy i zjawiska, które można przedstawić w formie liczbowej. Dadzą się one policzyć i nie obejmują subiektywnych opinii, postaw i odczuć. Badać się tu będzie np.:

- liczba wydawnictw,
- liczba imprez wystawienniczych,
- liczba wprowadzonych obiektów do bazy danych,
- liczba wejść na strony internetowe.

Należy pamiętać, że analiza ilościowa może prowadzić do wniosków jakościowych pod warunkiem, że dane ilościowe prezentowane są w dłuższym okresie czasu z możliwością porównania kilku okresów.

Analiza jakościowa:

Analiza jakościowa obejmuje opisy zjawisk dotyczących: marki, tożsamości, satysfakcji turystów, ich odczuć, przeżyć i postaw oraz jakości funkcjonalnej produktów, usług i in.. W zależności od przyjętej metodologii badań, można posłużyć się przy opisie w analizach jakościowych również wartościami liczbowymi.

Analizy wskaźnikowe są jednym z najpopularniejszych metod analitycznych skuteczności podejmowanych działań. Dotyczyć one mogą, zarówno sfery jakościowej, jak i ilościowej. Opierając się na wytycznych wskazanych w Strategii można zastosować następujące wskaźniki:

Tabela 22. Wskaźniki realizacji Programu Promocji i Informacji Turystycznej

Opracowanie zintegrowanego i skutecznego systemu promocji i marketingu	Wskaźnik produktu	Wskaźnik rezultatu	Wskaźnik oddziaływania
1. Tworzenie i implementacja nowoczesnych rozwiązań w dziedzinie marketingu produktu i tworzenia produktów markowych	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych wykreowanych markowych produktów turystycznych Liczba imprez i wydarzeń przyciągających turystów oraz podnoszących atrakcyjność produktów i Regionu Liczba przewodników turystycznych Liczba wydanych map specjalistycznych i produktowych Liczba wydanych poradników (tzw. guidelines) w zakresie wdrażania programów 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost ilości sprzedanych ofert produktów krajowym i zagranicznym biuram podróży Wzrost poziomu rozpoznawalności marki Regionu Wzrost ilości wewnątrzregionalnych pobyków turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> Poprawa ogólnego wizerunku regionu Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystyczne j Wzrost inwestycji w województwie krzyskim Wzrost zatrudnienia w sferze turystycznej

	<p>strategii</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba zorganizowanych study press i study tourów • Liczba opracowań promocyjnych dot. całego Regionu, ze wspólną szatą graficzną i marką • Liczba przeprowadzonych kampanii marketingowych (liczba filmów, spotów, kampanii banerowych, udziałów w targach) 		
<p>2. Stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba kilometrów profesjonalnie wytyczonych i oznakowanych tras turystycznych wg określonych standardów jakości • Liczba nowych punktów IT, w tym Regionalnych Centrów Informacji oraz tzw. kiosków IT 	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba artykułów o Regionie w prasie turystycznej polskiej i zagranicznej • Liczba potencjalnych turystów, którzy uzyskali informacje o produktach turystycznych Regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Podniesienie jakości obsługi ruchu turystycznego • Wzrost zatrudnienia w sferze turystycznej • Podniesienie dostępności turystycznej atrakcji turystycznej • Wzrost poczucia bezpieczeństwa turystów • Poprawa ogólnego wizerunku
<p>3. Rozwój badań rynku turystycznego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość wdrożonych i realizowanych systemów i programów badawczych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Działający system badań zgodny z wymogami UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost racjonalności inwestycji • Wzrost racjonalności wydatków na

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	<ul style="list-style-type: none"> Ilość badań z zakresu produktu turystycznego <p>Udział środków na badania z zakresie rynku turystycznego</p>		promocję
--	--	--	----------

Źródło: Uzupelniono na podstawie Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Świętokrzyskiego

W efekcie system monitoringu powinien opierać się na cyklicznych raportach z realizacji Programu o charakterze:

- operacyjnym – z przebiegu i efektów prac bieżących np. targów turystycznych, następnie sprawozdaniach w formie uogólnionej
- taktycznym – ogólnym - z okresów co najmniej półrocznych o ogólnej realizacji zadań
- taktycznym - tematycznym – analizującym działania na konkretnym rynku, produkt lub analizującym efektywność konkretnych instrumentów w okresie co najmniej rocznym
- strategicznym – obejmujący analizę z całości realizacji dokumentu i podejmowanych działań.

Niezależnie od tego każdego roku powinno być przygotowane sprawozdanie, które należy przedkładać Zespołowi ds. Realizacji Programu Promocji i Informacji Turystycznej. Zespół ten wnosi ewentualne propozycje zmian zapisów Programu do Zarządu Województwa.

8. SPIS TABEL

Tabela 1. Liczba członków ROTWŚ w 2000 – 2007	16
Tabela 2. Struktura rodzajowa członków ROT WŚ w latach 2000 – 2007	16
Tabela 3. Udział ROT WŚ w targach turystycznych w latach 2002 – 2007	17
Tabela 4. Działalność wydawnicza ROTWŚ w latach 2002 – 2007	20
Tabela 5. Liczba imprez promocyjnych ROTWŚ w latach 2002 – 2007	21
Tabela 6. Ocena form promocji stosowanych przez ROT WŚ	23
Tabela 7. Ocena roli ROTWŚ w promocji regionu świętokrzyskiego w aspekcie terytorialnym, problemowym, rodzajowym i demograficznym	25
Tabela 8. Dotacje celowe dla organizacji pozarządowych, przekazane z budżetu Samorządu Województwa Świętokrzyskiego, na realizację zadań z zakresu turystyki, w latach 2005 – 2007	31
Tabela 9. Udział samorządów w targach turystycznych i wystawach w latach 2005 – 2007	31
Tabela 10. Wydawnictwa promocyjne w latach 2005 – 2007	32
Tabela 11. Wykaz targów krajowych, na których będą prezentowane produkty województwa świętokrzyskiego	68
Tabela 12. Wykaz targów zagranicznych, na których będą prezentowane produkty województwa świętokrzyskiego	69
Tabela 13. Działania promocyjne w kampanii promocyjnej turystyki w województwie świętokrzyskim	90
Tabela 14. Podział dróg i ich zarządcy	104
Tabela 15. Zasady kwalifikowania i zatwierdzania atrakcji do oznakowania	105
Tabela 16. Zawartość kategorii danych na przykładzie kategorii noclegi	118
Tabela 17. Zakres kompetencji i obowiązków poszczególnych poziomów operatorów systemu	119
Tabela 18. Podział kompetencji pomiędzy podmiotami w systemie IT	128
Tabela 19. Harmonogram wdrażania – ogólny	140
Tabela 20. Harmonogram wdrażania poszczególnych narzędzi promocyjnych	140
Tabela 21. Harmonogram wdrażania systemu informacji turystycznej	143
Tabela 22. Wskaźniki realizacji Programu Promocji i Informacji Turystycznej	157

9. SPIS RYSUNKÓW:

Rysunek 1. Cele budowy systemu promocji i informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego	55
Rysunek 2. Logo i hasło promocyjne województwa świętokrzyskiego	60
Rysunek 3. Obszary skojarzeniowe logo województwa	60
Rysunek 4. Drzewo celów zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego	93
Rysunek 5. Znak E22a	107
Rysunek 6. Znak E 22b - odmiana duża	107
Rysunek 7. Znak E 22b – odmiana mała	107
Rysunek 8. Znak E 22c	108
Rysunek 9. Znaki typu E -7 do E-12a	108
Rysunek 10. Przykładowy projekt organizacji ruchu	110
Rysunek 11. Przebieg procesu znakowania	111
Rysunek 12. Schemat struktury zasilania systemu w dane	114
Rysunek 13. Funkcje komunikacyjne regionalnej bazy danych	116
Rysunek 14. Struktura zarządzania Systemem Informacji Turystycznej w Województwie Świętokrzyskim	127
Rysunek 15. Logo systemu informacji turystycznej w Polsce	139

10. ZAŁĄCZNIKI:

Załącznik 1: Plan wydawniczy ROT Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008 – 2013

Wydawnictwa ogólnoregionalne				
Lp.	Tytuł	Opis	Odbiorca	Uwagi
1.	Mapa Turystyczna Regionu Świętokrzyskiego	Forma: mapa rozkładana format B1- plastyczna Treści: na podłożu mapy samochodowej oznaczone najważniejsze obiekty turystyczne, w tym muzea, zabytki, usługi – punkty it. noclegi, gastronomia, stacje benzynowe itp. Na rewersie mapy krótkie opisy atrakcji i główna dane teleadresowe.	Odbiorcą może być każdy potencjalny turysta lub turysta już przebywający na terenie województwa.	
2.	Mapa Gór Świętokrzyskich	Format: Mapa składana, dwustronnie laminowana Treść: baza noclegowa, plastyczna rzeźba terenu, szlaki piesze i rowerowe i czasy przejść, informator krajoznawczy, Kielce - plan miasta. Mapa jest zgodna z GPS.	Odbiorca: rowerzyści, turyści piesi	Planuje się użycie istniejącej już mapy wydawnictwa ExpressMap.
3.	Największe Atrakcje Województwa Świętokrzyskiego	Forma: folder Treści: prezentacja największych atrakcji regionu, dane użytkowe, w tym teleadresowe, fotografie. Wzbogacić treść o więcej informacji praktycznych z gotowymi propozycjami wycieczek turystycznych.	Odbiorcą może być każdy potencjalny turysta lub turysta już przebywający na terenie województwa	Możliwe uszczegółowienie lub sprecyzowanie w postaci oferty produktowej.
4.	Świętokrzyskie Miejsce Mocy	Album: prezentacja piękna Ziemi	Głównym odbiorcą będzie	Część nakładu można

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

		Świętokrzyskiej we wszystkich płaszczyznach znaczenia Miejsca Mocy (patrz Strategia) Część nakładu zaleca się dystrybuować odpłatnie	turyista przyjeżdżający do regionu (pamiątka), turyista biznesowy oraz gość specjalny (VIP) np. władze innych województw, specjaliści goście zagraniczni. Także dziennikarze	wydrukować z reklamami. Pozycja częściowo samofinansująca się.
5	Świętokrzyskie Miejsce Mocy.	Forma: CD lub DVD Treści: prezentacja regionu w formie multimedialnej: krótki film, podstawowe informacje oraz gra prosta gra komputerowa dla dzieci związaną z regionem	Głównym odbiorcą będzie potencjalny turyista lub kontrahent odwiedzający stoisko regionu na targach turystycznych, a także gość specjalny np. władze innych województw, specjaliści goście zagraniczni lub krajowi, dziennikarze	Dość wysokie koszty filmu i prezentacji multimedialnej. Nie należy oszczędzać, gdyż odbija się to na jakości i skuteczności promocji.
6.	Kalendarz imprez	Forma – kalendarz ścienny i organizator Treść: kolorowy, ze zdjęciami z imprez odbywających się w danym miesiącu. Oprócz zdjęcia, zaznaczone dni w których odbywają się inne imprezy w regionie oraz krótki opis imprez. Cel: prezentacja najważniejszych, sprawdzonych, sztandarowych imprez w regionie, podanie pewnych, konkretnych terminów, danych teleadresowych.	Odbiorca instytucjonalny i indywidualny, zainteresowany rozrywką, kulturą, aktywnym wypoczynkiem. Kolportowany również do biur podróży, instytucji turystycznych, kulturalnych, szkół, itp.	w użytecznej formie: 2 rodzaje - kalendarza ściennego oraz organizera
7.	Informator turystyczny	Forma: poradnik książkowy	Odbiorca: instytucjonalny	Możliwe pozyskanie

województwa świętokrzyskiego	Treść: najważniejsze usługi i atrakcje turystyczne, z możliwością dotarcia do gotowych pakietów produktowych, dane teleadresowe	i indywidualny, zainteresowany spędzeniem czasu na terenie regionu lub potencjalnie do zachęcenia do przyjazdu lub wydłużeniu czasu pobytu.	sponsorów poprzez zamieszczanie reklam w całym lub części nakładu.
------------------------------	---	---	--

Wydawnictwa tematyczne (produktowe)				
Lp.	Tytuł	Opis	Odbiorca	Uwagi
1.	„Świętokrzyska zielona szkoła”	Forma: Folder Treść: gotowy scenariusz wycieczek wraz z przybliżonym kosztorysem. Możliwość zaangażowania świętokrzyskich biur podróży, które przygotowałyby gotowe oferty. Opisy największych atrakcji odpowiadające potrzebom tej grupy, informacje użytkowe noclegi, gastronomia, zasoby przyrodnicze.	Odbiorcą będą głównie szkoły z województw ościennych, aglomeracji i dużych miast	Należy podjąć próbę współfinansowania z biurami podróży z ośrodkami wypoczynkowymi, z właścicielami atrakcji itp.
2.	„Delegacja wbrew regułom”	Forma: ulotka Treści: najważniejsze adresy bazy noclegowej i bazy gastronomicznej oraz centrów konferencyjnych. + informacja z oferta tzw. „po godzinach” – rozrywka, ciekawe miejsca i atrakcje turystyczne oraz mapka z planem centrum miast: Kielce, Starachowice, Sandomierz.	Odbiorcą jest osoba przyjeżdżający w celach służbowych i na konferencje	Możliwe współfinansowanie z Targami Kielce, Miastem Kielce, oraz z hotelami, głównie posiadającymi zaplecze konferencyjno - szkoleniowe (reklamy)
3.	„Perły ziemi	Forma: zestaw ulotek	Odbiorcą są	Zestaw ulotek

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

	świętokrzyskiej”	„jednokartkowych” bądź harmonijek Treść: turystyka kulturowa i pielgrzymkowa	rodziny, turysta poszukujący wyciszenia, pielgrzymujący , religijny poszukujący śladów historii, pasjonat.	eksponowany byłby na stojakach wystawienniczych opatrzonych fryzem na którym znalazła by się nazwa grupy tematycznej, czyli: „Perły Ziemi Świętokrzyskiej” Możliwe współfinansowanie z instytucjami kultury
4.	„W krainie MOCnych wrażeń”	Forma: zestaw ulotek „jednokartkowych” bądź harmonijek Treść: prezentacja możliwości uprawiania turystyki aktywnej, specjalistycznej / hobbystycznej	Odbiorcą są wszyscy poszukujący aktywnego wypoczynku, hobbyści, studenci, pasjonaci	Zestaw ulotek eksponowany byłby na stojakach wystawienniczych opatrzonych fryzem na którym znalazła by się nazwa grupy tematycznej, czyli: „W Krainia MOCnych wrażeń”
5.	„Klucz do zdrowia”	Forma: folder Treść: informacja o wyjątkowych zasobach i naturalnych złożach lecniczych, prezentacja obiektów i ich oferty, uwypuklenie jakości i zakresu świadczonych usług. Namiary na usługodawców. Możliwa prezentacja produktowa.	Odbiorcą będą osoby dbające o zdrowie i urodę	Współfinansować mogą samorządy o charakterze uzdrowiskowym, gestorzy obiektów sanatoryjnych, wellness i spa.
6.	Baśniowa Kraina	Forma: ulotka obrazkowa o ograniczonej ilości tekstu Treść: w formie obrazkowej wraz z prostą grą, malowanką o tematyce regionalnej. Podjęte tematy i postacie: Bałtów, legandy, Koziołek	Rodziny z dziećmi, szkoła podstawowa	

Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)

		Matolek, czarownica, zwierzyńce, egzotarium, bawialnie dla dzieci.		
7.	„Przystanek – świętokrzyskie”	Forma: folder Treści: ciekawe miejsca usytuowane blisko dróg głównych. najważniejsze adresy bazy noclegowej i bazy gastronomicznej dla podróżujących tranzytem. Szczególny nacisk informacja dla kierowców. Załącznik mapka,	Odbiorcą jest osoba przejeżdżająca przez świętokrzyskie tranzytem.	Dystrybucja na stacjach benzynowych i targach turystycznych
8.	„Swojskie klimaty - agroturystyka”	Forma: duży folder Zakres: prezentacja bazy agroturystycznej, uroków wsi świętokrzyskiej, dobrej kuchni regionalnej, folkloru i innych atrakcji. Fotografie opisy, ceny, dane teleadresowe.	Odbiorca to głównie rodziny z dziećmi turyści indywidualni.	Możliwość współfinansowania ze stowarzyszeniami i gospodarstwami agroturystycznymi.

Przewodniki				
Lp.	Tytuł	Opis	Odbiorca	Uwagi
1.	Weekend w świętokrzyskim	Forma: przewodnik Treść: propozycje wycieczek 2-3 dniowych, informacje praktyczne, mapki, plany miast, fotografie	Weekendowicze, rodziny z dziećmi, szkoły, turyści zmotoryzowani	
2.	„Świętokrzyskie wędrowanie”	Forma: przewodnik Treść: propozycje wycieczek pieszych w oparciu o istniejące i najlepiej oznakowane szlaki turystyczne, informacje praktyczne, mapki, plany miast, fotografie	Turyści poruszający się komunikacją publiczną lubiący aktywny wypoczynek – głównie piesze wędrówki	
3.	Przewodnik	Forma: przewodnik,	Turyści	

	rowerowy	użyty papier odporny na czynniki atmosferyczne Treść: propozycje wycieczek rowerowych w oparciu o szlaki rowerowe i nie tylko, mapki, profile wysokościowe, itp.	aktywni, rowerzyści	
4.	Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej	Forma: przewodnik Treść: informacja o szlaku turystycznym, obiektach drewnianych, możliwościach zwiedzania i dojazdu	Turyści poszukujący śladów przeszłości, miłośnicy architektury drewnianej, hobbyści	
5.	Świętokrzyski Szlak Literacki	Forma: przewodnik		dotruk
6.	Ponidzie	Forma: przewodnik		dotruk
7.	Szlak Architektury Obronnej	Forma: przewodnik		dotruk

Załącznik 2: Standaryzacja regionalnych materiałów promocyjnych i tablic informacyjnych

Załącznik numer 2 stanowi odrębny dokument, dołączony do niniejszego Programu Promocji.