

4 października 2019



## Debata o pozycjonowaniu marki „Świętokrzyskie”

**Przedstawiciele organizacji turystycznych, instytucji kultury, przedsiębiorcy oraz samorządowcy rozmawiali w Kielcach jak współpraca i spójna komunikacja marketingowa pomoże marce „Świętokrzyskie” oczarować turystów.**

- Turystyka generuje 6% regionalnego PKP i jest znaczącą wartością dla świętokrzyskiej gospodarki - zauważa Marcin Piętaś, prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. - Synergia przedstawicieli izb hotelarskich, organizacji turystycznych oraz przedsiębiorców tej branży może w znaczący sposób wpłynąć na konkurencyjność regionu - dodaje prezes ROT.

Jak osiągnąć ten sukces? - Jeżeli wszyscy będziemy grali do jednej bramki, wygramy. Wspólne pomysły na promocję oraz wspólna marka - kluczowa, wiodąca i parasolowa dla powstających submarek - wymienia Piotr Dwurnik, prezes przedsiębiorstwa turystycznego

## Łysogóry.

Swoją propozycję mają także przedstawiciele instytucji kultury. Ich zdaniem ciekawa oferta eventów wystaw i koncertów także przyciąga turystów. – Muzeum Narodowe z bezcennymi zbiorami malarstwa polskiego i sztuki europejskiej może zapraszać do prastarej Wiślicy. Obok mamy Busko- Zdrój z ofertą dla kuracjuszy i bazą noclegową. Jeśli połączymy kulturę ciała z kulturą ducha osiągniemy sukces – mówi Magdalena Kusztal, dyrektor Departamentu Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Marszałkowskiego.

- 94% odwiedzających Polskę cudzoziemców kojarzy nasz kraj z dziedzictwem i historią, które są niewątpliwym atutem województwa świętokrzyskiego. Dlatego region ten może być kluczową marką w portfolio całej Polski – podsumowuje Jacek Janowski z Polskiej Organizacji Turystycznej.

## Galeria zdjęć



