

26 października 2017



## Świętokrzyskie przykładem skutecznego marketingu

Podczas VII Europejskiego Kongresu MŚP w Katowicach dyskutowano między innymi o skutecznym marketingu miast i regionów. W panelu dyskusyjnym wziął udział Marek Szczepanik, członek Zarządu Województwa Świętokrzyskiego, który podkreślał jak ważna jest przemyślana strategia promocyjna.

Relację z panelu zamieścił [Portal Samorządowy](#):

O tym, jak ważna jest przemyślana strategia promocyjna doskonale wie Marek Szczepanik, członek Zarządu Województwa Świętokrzyskiego. To właśnie tutaj zorganizowano kampanię „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”, która pozornie mogła wydawać się kontrowersyjna. W logotypie znalazła się czarownica, która miała jednak umocowanie w tradycji regionu – z jednej strony kojarzona z sabatem czarownic, z drugiej ze Świętym Krzyżem.

- Tak zafunkcjonowała strategia rozwoju, która mówiła o rozwoju turystyki i promocji. Wspieraliśmy tę kampanię znanymi osobami. Sukces okazał się tak duży, że wszystkie inne późniejsze kampanie w regionie, realizowane przez inne podmioty, podpinały się w działaniach promocyjnych pod słowa „magiczne” albo „czaruje” - mówi Szczepanik. Dzieli się statystykami. Przykładowo w 2009 roku, czyli przed kampanią, w Świętokrzyskiem odnotowano 600 tys. noclegów w województwie. Natomiast w 2016 r. - po głównej kampanii - noclegów było już 1 mln 600 tys. Jeśli chodzi o liczbę turystów, to w 2009 r. Świętokrzyskie gościło 264 tys. nocujących, a w 2016 r. było to już 600 tysięcy nocujących. Również więcej osób deklarowało w sondażach, że chętnie obrałoby województwo świętokrzyskie jako kierunek weekendowej wyprawy.
- Cała kampania przełożyła się także na wiarę przedsiębiorców, że da się wypromować Świętokrzyskie do przyjechania na weekend - zaznacza Szczepanik.

[Więcej](#)