

**UCHWAŁA NR XVI/302/08**  
**SEJMIKU WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO**  
**z dnia 30 czerwca 2008 r.**

w sprawie przystąpienia Samorządu Województwa Świętokrzyskiego do realizacji przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego zadania „Kampania promocyjna Województwa Świętokrzyskiego” w latach 2008-2010.

Na podstawie art. 11 ust. 2 pkt. 8, art. 12 ust. 1 pkt.4, art. 41 ust. 1 i ust. 2 pkt.4 w związku z art. 14 ust.1 pkt.11 ustawy z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1590 z póź. zm.) uchwała się, co następuje:

**§ 1**

Samorząd Województwa Świętokrzyskiego przystępuje do realizacji przez Regionalną Organizację Województwa Świętokrzyskiego „Kampanii promocyjnej Województwa Świętokrzyskiego” w latach 2008 – 2010, którego skrótowy opis stanowi załącznik nr 2 do uchwały.

**§ 2**

Wykonanie uchwały powierza się Zarządowi Województwa Świętokrzyskiego.

**§ 3**

W związku z potrzebą zabezpieczenia środków finansowych na udział własny w realizacji projektu wyraża się zgodę na podwyższenie składki członkowskiej Samorządu Województwa Świętokrzyskiego w Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego w latach 2008-2010 o 200.000 zł w skali roku.

**§ 4**

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Wiceprzewodniczący Sejmiku

Józef Żurek

Załącznik nr 1 do uchwały Nr XVI/302/08  
Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego  
z dnia 30 czerwca 2008 r.

### **Uzasadnienie.**

Proponowany przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego projekt pn. „Kampania promocyjna Województwa Świętokrzyskiego” w latach 2008-2010 zakłada kompleksową promocję turystyczną regionu, poprawę jego wizerunku jako atrakcyjnego miejsca dla turystów. Jego realizacja pozwoli również na znaczące zwiększenie liczby turystów odwiedzających region, co wpłynie na poprawę sytuacji i rozwój tego podmiotu w branży turystycznej na obszarze Województwa Świętokrzyskiego. Wkład własny ze strony Samorządu Województwa Świętokrzyskiego jest stosunkowo niewielki biorąc pod uwagę korzyści, jakie z realizacji projektu osiągnie województwo i podmioty prowadzące działalność turystyczną na jego terenie.

Z uwagi na powyższe podjęcie stosownej uchwały jest celowe i uzasadnione.

Załącznik nr 2 do uchwały  
Nr XVI/302/08 z dnia 30 czerwca 2008 r.

## Opis zadania

### Projekt kampanii promocyjnej regionu świętokrzyskiego na lata 2008-2011

Na podstawie „Programu promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej województwa świętokrzyskiego na lata 2008-2014, opracowano wstępny projekt kampanii promocyjnej. Inicjatorem projektu jest **Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (ROTWS)**. Projekt skupia wokół członków Regionalnej Organizacji Turystycznej - partnerów wspierających realizację zamierzonych działań: Województwo Świętokrzyskie, samorządy gminne i powiatowe, organizacje pozarządowe, działające na rzecz rozwoju turystyki w regionie, branżę turystyczną. Już wkrótce ROTWS ubiegać się będzie o wsparcie kampanii z funduszy unijnych – w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego; działanie 2.3 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu. Będzie to najbardziej kompleksowy i pierwszy o tak dużym zasięgu oddziaływania projekt promocyjny w regionie ubiegający się o wsparcie z RPO. Zasięg kampanii to cała Polska oraz wybrane rynki zagraniczne (w szczególności; Niemcy, Rosja, Ukraina, Wielka Brytania, Węgry oraz Izrael). Założenia kampanii podlegają obecnie szerokim konsultacjom prowadzonym wśród członków ROTWS.

#### I. Charakter kampanii

Kampania promocyjna będzie kampanią mieszaną; zarówno wizerunkową jak i informacyjną.

W części wizerunkowej planuje się wykorzystać zaproponowane w Strategii Rozwoju Turystyki hasło promocyjne „**Świętokrzyskie - miejsce mocy**”, motywem przewodnim kampanii ma stać się **świętokrzyska czarownica**, obecnie logo turystyczne regionu. Projektodawca zakłada, że planowana kampania będzie pierwszym tak kompleksowo przeprowadzonym działaniem przynoszącym długofalowe efekty dla promocji turystycznej regionu.

Przyjmując to założenie kampania będzie:

**1. Spójna** z działaniami promocyjnymi podejmowanymi przez wszystkie ważne instytucje związane z turystyką (współpraca ośrodków decyzyjnych i opiniotwórczych, w tej mierze - ROT, Urząd Marszałkowski, starostwa powiatowe, urzędy gmin, podmioty komercyjne organizujące ważne wydarzenia w skali kraju np. Targi Kielce, media regionalne) mającymi wpływ na kreowanie wizerunku województwa. Prowadzone szerokie konsultacje wśród członków ROTWS pozwolą uzyskać efekt spójności działań a także w konsekwencji efekt synergii i skali.

**2. Profesjonalna**, czyli wykorzystująca te narzędzia promocji, których skuteczność potwierdziły rzetelne analizy ekspertów („Program Promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej”) oraz kampanie promocyjne innych regionów. Kampania, będzie realizowana przez wyspecjalizowane podmioty z doświadczeniem w realizacji podobnych projektów w przeszłości. Te działania, które dotyczą kształtowania wizerunku zostaną zlecone doświadczonej agencji reklamowej, te zaś, które dotyczą sfery informacyjno- produktowej poszczególnym wyspecjalizowanym firmom. Rolę menadżera projektu pełnić będzie ROTWS.

**3. Multimedialna i kompleksowa**, czyli oddziałująca na grupy docelowe kampanii poprzez wzajemnie uzupełniający się zestaw najważniejszych mediów i najskuteczniejszych technik.

**4. Uniwersalna**, efekty promocji powinny dotyczyć nie tylko turystyki, ale także innych sfer życia regionu: gospodarki, kultury.

## **II. Finansowanie**

Wartość całkowita kampanii na lata 2008- 2011 - **7.000.000 (siedem milionów złotych)**.

**Wkład własny; w zł - 1.050.000,00 - - stanowić będzie 15% wartości projektu. Daje rocznie kwotę 350.000,00 PLN.**

**Zakłada się, że wkład własny- środki pochodzące z podwyższonych składek samorządów na rzecz organizacji w latach: 2008, 2009, 2010.**

**Finansowanie z EFRR; w zł - 5.950.000,00 - co będzie stanowić 85% wartości projektu.**

**Zakłada się, że finansowanie z EFRR - środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego; działanie 2.3 Promocja gospodarcza i turystyczna regionu.**

**Planuje się pokrycie rocznego wkładu własnego (tj kwoty 350.000,00) z następujących źródeł;**

- **79.220,00** - **środki własne Regionalnej Organizacji Turystycznej**
- **200.000,00** - **dotatkowa kwota składki Samorządu Województwa**
- **37.780,00** - **dotatkowa kwota składki Miasta Kielce,**
- **33.000,00** - **dotatkowa kwota ze składek innych samorządów**

**Na całkowite koszty zadania ( 7.000.000,00 PLN) składają się :**

- **6.300.000,00** - **(90%) koszty operacyjne działań (wg. tabeli nr.1),**
- **700.000,00** - **(10%) koszty administracyjne (biuro projektu) oraz przygotowawcze (dokumenty aplikacyjne)**

Koszty operacyjne działań (wg. tabeli nr.1)\*,

L.P	Działanie	Koszt w tys zł
1.	Portal turystyczny	260,00
2.	<b>Centrum IT w Kielcach oraz punkty it w regionie</b>	878,00
3.	<b>Targi Turystyczne</b>	795,00
4.	<b>Wydawnictwa</b>	1500,00
5.	<b>Imprezy promujące region</b>	1410,00
6.	<b>Prezentacja multimedialna na CD</b>	350,00
7.	<b>Bank wizerunków</b>	70,00
8.	<b>Public relation</b>	54,00
9.	<b>Reklama telewizyjna, prasowa</b>	647,00
10.	<b>Reklama zewnętrzna- outdoorowa</b>	250,00
11.	<b>Badania wizerunkowe</b>	49,00
12.	<b>Materiały reklamowe</b>	37,00
		<b>6.300,00</b>

*\*Rodzaj zastosowanych działań promocyjnych i kwoty przeznaczone na ich realizację są przedmiotem analiz zespołów eksperckich i dyskusji członków ROT w trakcie debat roboczych. Ostateczne ustalenia rzeczowo- finansowe zapadną w terminie umożliwiającym złożenie dokumentów aplikacyjnych.*

### **III. Realizacja projektu**

Będzie mieć miejsce w latach 2008- 2011. Termin podjęcia pierwszych działań w ramach kampanii przewidziany jest na trzeci/czwarty kwartał 2008, co uzależnione jest w dużej mierze od terminu wyboru projektu do realizacji.

Etap kontraktowania (trzeci kwartał 2008- drugi kwartał 2009) - zarządzanie procedurami przetargowymi i wybór wykonawcy/wykonawców

Etap wdrażania (trzeci kwartał 2008 - trzeci kwartał 2011) - monitorowanie, raportowanie, rozliczanie

W latach 2011- 2013 planuje się kontynuację kampanii, możliwe źródło finansowania – Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego, działanie 2.3 i pozyskanie kolejnych funduszy (także 7.000.000 zł)

### **IV. Zakres kampanii – produkty projektu:**

#### **1. Public relations**

1.1. Press Tour (cykliczne imprezy objazdowe) dla dziennikarzy, głównie z województw, z których mieszkańcy generują największy ruch turystyczny. Prezentowane atrakcje powinny mieć charakter prestiżowy. Oprócz zwiedzania głównych walorów turystycznych regionu, dziennikarze powinni mieć okazję do spotkania np. z Marszałkiem Województwa czy osobowościami mieszkającymi na terenie województwa np. artystą, który w swojej dziedzinie (niszowej) odnosi sukcesy międzynarodowe. Łącznie minimum 10 Press Tour w latach: 2008, 2009, 2010.

1.2. Media Relations, czyli stałe, bieżące działania skierowane do dziennikarzy mające na celu wykreowanie i utrzymanie ich zainteresowania regionem, w postaci m.in.: opracowywania i dystrybucji komunikatów prasowych, organizowania konferencji prasowych, aktywnego poszukiwania i kreowania możliwości zaistnienia regionu w publikacjach prasowych i na antenach mediów elektronicznych, dostarczania dziennikarzom bieżących informacji z życia regionu. Wybór agencji realizującej działania PR.

1.3. Inicjatywy społeczne o potencjale medialnym typu: konkursy na najlepszy produkt turystyczny, biuro podróży, ofertę wypoczynku na wsi, konkurs fotograficzny etc.

#### **2. Reklama w TV i prasie**

2.1. telewizja- proponowana jest wariantowa promocja w telewizji:

- Audycja o atrakcjach regionu świętokrzyskiego na antenie telewizji publicznej – w przypadku znalezienia formuły programowej, która zostałaby zaakceptowana przez Biuro Programowe TV.
- Emisja spotów reklamowych (30 sekundowych) w wybranych stacjach TV. Wybór stacji i pasma emisji zostanie poprzedzony szczegółowym określeniem grupy docelowej.

2.2 prasa- wkładka do dziennika: turystyczna mapa regionu i poszczególnych atrakcji, kalendarz imprez kulturalnych i turystycznych, oferty członków, informacje praktyczne. Zasięg dodatku: 16 województw, emisja: wiosna 2009 i 2010 rok.

2.3 prasa- artykuły sponsorowane; w mediach ogólnopolskich (dodatek turystyka), prasa kobieca, wydawnictwa branżowe, emisja; 2008, 2009, 2010

#### **3. Portal turystyczny**

Portal składał będzie się z części głównej oraz 13 portali lokalnych, którymi zarządzać będą administratorzy lokalni, członkowie ROT. Budowa portalu oparta będzie o system zarządzania treścią (CMS), pozwalający w łatwy sposób wprowadzać zmiany edycyjne.

Portal cechował będzie się dużą przejrzystością i atrakcyjną szatą graficzną opartą na animacjach Flash. Dodatkowo portal zostanie wzbogacony o elementy multimedialne: wirtualne wycieczki, trójwymiarowe fotografie, efekty dźwiękowe itp. Część główna w całości będzie tłumaczona na 3 języki obce, portale lokalne na język angielski.

#### 4. Centrum IT w Kielcach oraz punkty it w regionie

**Centrum IT w Kielcach** – modernizacja i wyposażenie lokalu o powierzchni ok. 100 m przy Placu Artystów w Kielcach. Lokal jest własnością Miasta Kielce, obecnie użytkowany przez PTTK. Planuje się kompleksową modernizację lokalu oraz przystosowanie go do potrzeb nowoczesnego Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej (centrum pełnić będzie też rolę informacji miejskiej). Zakłada się wyposażenie centrum w sprzęt biurowy i teleinformatyczny, infomat, meble. Zostanie dofinansowana wizualizacja i oznakowanie.

#### Centra i punkty IT.

Dofinansowanie max. 13 centrów oraz ok. 20 punktów it; wyposażenie w sprzęt biurowy i komputerowy, jednolita wizualizacja i oznakowanie.

#### Planowana lokalizacja Centrów Informacji Turystycznej (CIT-ów).

**Busko** (uzgodnione z burmistrzem)

MCK - podlega Urząd Miasta Busko Zd,

**Jędrzejów** (uzgodnione ze starostą)

Muzeum Przyppkowskich- podlega Starostwu Powiatowemu w Jędrzejowie,

**Kielce** (RCIT- uzgodnione z prezydentem)

RCIT (przy Placu Artystów) podlega Urząd Miasta Kielce,

**Końskie**- uzgodnić

Miejsce wskazane wspólnie przez Urząd Miasta (np. PTTK Końskie)

**Ostrowiec**- uzgodnić

Miejsce wskazane przez Urząd Miasta i Starostwo, np. Bałtów, PTTK Ostrowiec,

**Pińczów** (uzgodnione z pracownikami Starostwa i Urzędu Miasta)

przy Muzeum - podległe Urzędowi Miasta

**Sandomierz**- uzgodnić

Miejsce wskazane przez Starostwo i Urząd Miasta (wstępna propozycja Urzędu Miasta to kamienica na rynku)

**Staszów** – uzgodnić

Miejsce wskazane przez Starostwo

**Starachowice** - uzgodnić

Miejsce wskazane przez starostwo; np. Ekomuzeum – podległe Starostwu Powiatowemu w Starachowicach

**Włoszczowa**- uzgodnić

Miejsce wskazane przez Starostwo.

#### Planowana lokalizacja Punktów Informacji Turystycznej (PIT-ów).

##### **Powiat kielecki:**

Bieliny, Chęciny, Daleszyce, Łągów, Łopuszno, Miedziana Góra, Nowa Słupia, Basen Perła/Sitkówka- Nowiny, Strawczyn, Chmielnik.

##### **Inne powiaty:**

**Buski** - Solec Zd, Nowy Korczyn, **Jędrzejowski**- Muzeum Reja/ Nagłowice

**Konecki**- Sielpia, **Opatowski** – Iwaniska, **Ostrowiecki** – Bałtów/Krzemionki,

**Starachowice** – Wąchock, **Sandomierski** - Klimontów, Samborzec, **Staszowski** - Szydłów

#### 5. Prezentacja multimedialna na DVD

Wydane zostaną płyty DVD promujące region oraz poszczególne produkty turystyczne adresowane do: amatorów turystyki aktywnej i sportowej, kulturowej i pielgrzymkowej, uzdrowskiej i dla niepełnosprawnych, wiejskiej (wraz z prezentacją kuchni

regionalnej), biznesowej oraz promujące turystykę dzieci i młodzieży. Powstanie także film ogólnie promujący region. Planowane jest wydanie płyty DVD o łącznym nakładzie 100 000 egz.

## 6. Targi turystyczne

Planuje się przygotowanie stoisk targowych w jednolitej szacie graficznej, modułowych, w dwóch wariantach; agroturystyka i turystyka aktywna, kultura i ezoteryka. Zawsze powinna pojawiać się czarownica jako motyw przewodni z uwagi na kreowanie marki i znaku / logo regionu. Planuje się udział w następujących imprezach krajowych: Warszawa (TT Warsaw, Lato), Sosnowiec, Poznań, Łódź, Gdańsk, Kraków. Powierzchnie wystawiennicze – 10-30m.

Zagranicznych: w Berlinie, Moskwie, Londynie, Kijowie, Budapeszcie, Utrechcie. Ilość powierzchni stoiska jest zróżnicowana: 30 m<sup>2</sup> w Berlinie, 20 m<sup>2</sup> w Kijowie, pozostałe po 10 m.<sup>2</sup>

## 7. Wydawnictwa

Wydane zostaną przewodniki, foldery, ulotki oraz albumy wg proponowanych nakładów:

- przewodniki 30.000 egz.
- foldery 180.000 egz.
- ulotki 300.000 egz.
- albumy 10.000 egz.

Większość wydawnictw będzie wydana w min. 4 wersjach językowych. Główny akcent w działalności wydawniczej zostanie położony na edycje tzw. materiałów produktowych promujących określoną formę turystyki oraz istniejące pakiety i oferty turystyczne.

Tytuły planowanych wydawnictw, wg. zapisów w programie promocji

## 8. Imprezy promocyjne

7.1. Planuje się stworzenie nowej cyklicznej, rozpoznawalnej w Polsce i Europie imprezy kulturalnej promującej region oraz jego stolicę- Kielce. W ramach imprezy odbywającej się głównie w Kielcach - koncerty gwiazd światowego formatu, wystawy pokazy i prezentacje, jarmark produktów lokalnych. Transmisja imprezy przez najatrakcyjniejsze stacje telewizyjne.

W ramach projektu przewiduje się zorganizowanie jednej edycji w 2010 r.

7.2. Planowany jest udział regionu w trzech imprezach promocyjnych w kraju oraz w trzech imprezach zagranicą na tzw. rynkach docelowych (np. kraj: Warszawa, Śląsk, Kraków; zagranica: Moskwa, Berlin, Londyn) w latach 2009- 2011.

7.3. Dodatkowo planowane jest wsparcie najatrakcyjniejszych wybranych imprez już istniejących.

## 9. Bank wizerunków (zdjęć)

Stworzony zostanie bank wizerunków regionu. Zdjęcia zostaną pozyskane w drodze:

- konkursów fotograficznych,
- zakupu od artystów fotografików,
- wykonania przez pracowników ROT (zakup profesjonalnego sprzętu) .

Planowana liczba fotografii znajdujących się w banku wizerunków - około 2000 sztuk.

## 10. Reklama zewnętrzna

Bilbordy usytuowane w centrach największych miast Polski. Zastosowane zostanie logo turystyczne, hasło promocyjne regionu świętokrzyskiego, adres strony internetowej [www.swietokrzyskie.travel](http://www.swietokrzyskie.travel) oraz intrygujące rozwiązania graficzne i tekstowe.

Ilość: 200 (po 100 w 2009 i 2010)

Wielkość bilbordów - tablice standardowe

Czas trwania - akcja bilbordowa będzie miała miejsce w latach 2009 i 2010 roku jeden miesiąc, przed sezonem turystycznym

Dodatkowo region promowany będzie na tzw. city- light'ach (80 sztuk rocznie).

### **11. Materiały reklamowe**

Zakup tzw. „gadżetów świętokrzyskich” (parasole, długopisy, kalkulatory, kubki, T-shirty, torby, zegary, itp.).

### **12. Badania wizerunkowe**

Badania „fokusowe” prowadzone w dwóch etapach:

A. Moduł „etap I – wizerunek przed” – 6 do 8 grup badawczych

B. Moduł „etap II – wizerunek po ” po 3 lub 4 w dwóch wybranych miejscach Polski (np. Warszawa i Katowice).



**SAMORZĄDY BIORĄCE UDZIAŁ  
W KAMPANII PROMOCYJNEJ WOJEWÓDZTWA  
ŚWIĘTOKRZYSKIEGO**

Lp.	Samorząd	Samorządy, które do dn. 20.06.08 podjęły uchwałę o przystąpieniu do projektu	Roczna całkowita wysokość składki w latach: 2008, 2009, 2010	Procentowy wzrost	Dodatkowa kwota w skali roku
1	Samorząd Województwa Świętokrzyskiego		300.000,00	200%	200.000,00
2	Powiat Buski	X	3.850,00	40%	1.100,00
3	Powiat Jędrzejowski	X	3.850,00	40%	1.100,00
4	Powiat Kielecki	X	6.160,00	40%	1.760,00
5	Powiat Konecki		3.850,00	40%	1.100,00
6	Powiat Ostrowiecki	X	6.160,00	40%	1.760,00
7	Powiat Pińczowski		3.850,00	40%	1.100,00
8	Powiat Sandomierski	X	3.850,00	40%	1.100,00
9	Powiat Starachowicki		6.160,00	40%	1.760,00
10	Powiat Staszowski	X	3.850,00	40%	1.100,00
11	Powiat Włoszczowski	X	3.850,00	40%	1.100,00
12	<u>Miasto Kielce</u>		52.080,00	264%	37.780,00
13	<u>Miasto Sandomierz</u>	X	5.390,00	40%	1.540,00
14	<u>Miasto Ostrowiec Świętokrzyski</u>	X	6.160,00	40%	1.760,00
15	<u>Miasto i Gmina Busko Zdrój</u>	X	4.620,00	40%	1.320,00
16	Miasto i Gmina Chęciny	X	3.850,00	40%	1.100,00
17	Miasto i Gmina ońskie	X	4.620,00	40%	1.320,00
18	Miasto i Gmina Pińczów	X	3.850,00	40%	1.100,00
19	Miasto i Gmina Zawichost		3.850,00	40%	1.100,00
20	Miasto i Gmina Połaniec	X	4.620,00	40%	1.320,00

21	Miasto i Gmina Chmielnik	X	3.850,00	40%	1.100,00
22	Gmina Bieliny	X	3.080,00	40%	880,00
23	Miasto i Gmina Daleszyce		3.850,00	40%	1.100,00
24	Gmina Iwaniska		3.080,00	40%	880,00
25	Gmina Klimontów		3.080,00	40%	880,00
26	Gmina Łagów		3.080,00	40%	880,00
27	Gmina Łopuszno		3.080,00	40%	880,00
28	Gmina Miedziana Góra	X	3.080,00	40%	880,00
29	Gmina Mniów		3.080,00	40%	880,00
30	Gmina Nagłowice	X	3.080,00	40%	880,00
31	Gmina Nowa Słupia	X	3.080,00	40%	880,00
32	Gmina Nowy Korczyn	X	3.080,00	40%	880,00
33	Gmina Samborzec		3.080,00	40%	880,00
34	Gmina Sitkówka Nowiny	X	4.620,00	40%	1.320,00
35	Gmina Solec Zdrój	X	3.080,00	40%	880,00
36	Gmina Strawczyn		3.080,00	40%	880,00
37	Gmina Szydłów		3.080,00	40%	880,00