



PROGRAM KONFERENCJI I SPOTKAŃ B2B

29 - 30 listopada 2019 r.

Centrum Kongresowe Targów Kielce S.A. Kielce, ul. Zakładowa 1

PIĄTEK, 29 listopada 2019 r., godz. 10.00 KONFERENCJA, sala LAMBDA + KAPPA	
9.00 - 9.45	Rejestracja uczestników konferencji
10.00 - 10.40	Uroczyste otwarcie konferencji oraz wystąpienia okolicznościowe przedstawicieli: Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Akademii Nauk, samorządu Województwa Świętokrzyskiego oraz kraju / regionu partnerskiego
10.40 - 11.00	Kapitał marki a rozwój gospodarki turystycznej <i>dr hab. Wioletta Kamińska, prof. UJK, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach</i> <i>Małgorzata Wilk-Grzywna, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego</i>
11.00 - 11.30	Styria – Zielone Serce Austrii <i>Thomas Brandner, Dyrektor Generalny, Regionalne Stowarzyszenie Turystyczne</i> <i>Süd & Weststeiermark - Styria Południowa i Zachodnia</i> <i>Claudia Flatscher, Dyrektor Generalny, Region Turystyczny Hochsteiermark - Styria Górna</i> <i>Mario Christian Gruber, Dyrektor Generalny, Region Turystyczny Thermen und Vulkanland - Kraina Term i Wulkanów Styria</i>
11.30 - 11.50	Klucz doświadczeń jako skuteczne narzędzie zarządzania ofertą turystyczną miejsca <i>Piotr Lutek, Synergia Sp. z o.o., Lublin</i>
11.50 - 12.10	Zewnętrzne powiązania regionu, jako podstawy do promocji marki terytorialnej <i>prof. dr hab. Tomasz Komornicki, Polska Akademia Nauk w Warszawie</i>
12.10 - 12.30	Potencjał środowiska i świadczenia kulturowe ekosystemów jako czynniki kreujące markę terytorialną <i>prof. zw. dr hab. Marek Degórski, Polska Akademia Nauk w Warszawie</i>
12.30 - 12.50	PRZERWA KAWOWA
12.50 - 13.10	Proces identyfikacji wizualnej destynacji turystyki zdrowotnej: Lekcje z Polski <i>dr Adrian Lubowiecki - Vikuk, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie</i>
13.10 - 13.30	Turystyczny najem krótkoterminowy w ocenie interesariuszy lokalnych a jego rola w zarządzaniu marką miejsca <i>dr Bartłomiej Walas, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej</i>
13.30 - 13.50	Województwo świętokrzyskie – studium przypadku kreowania terytorialnej marki turystycznej regionu <i>dr Janusz Majewski, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu</i>
13.50 - 14.10	Wizerunek Polski jako destynacji turystycznej – perspektywa rosyjska <i>dr hab. Wioletta Kamińska, prof. UJK, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach</i> <i>dr hab. Mirosław Mularczyk, prof. UJK, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach</i>
14.10 - 14.25	Krzemień pasiasty – skarb ziemi świętokrzyskiej i ukryty potencjał wizerunkowy dla rozwoju turystyki w regionie świętokrzyskim <i>dr Monika Knefel, Izba Gospodarcza Krąg Turystyki Zdrowotnej, Kielce</i>
14.25 - 14.45	Marka zielonej turystyki wiejskiej na Ukrainie: analiza etapów rozwoju i problemów funkcjonowania <i>dr hab. Lidiya Dubis, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie</i> <i>dr Jurij Zińko, Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki we Lwowie zastępca prezesa Spółki Wiejskiej Turystyki Zielonej Ukrainy</i>
14.45 - 15.00	Turystyka biznesowa – koło zamachowe gospodarki regionu na przykładzie Styrii w Austrii <i>Roland Kulig, ekspert w dziedzinie współpracy ponadregionalnej, specjalizacja- państwa niemieckojęzyczne, Opole</i>
15.00 - 15.45	OBIAD, SALA DELTA + TETA



<u>PIĄTEK, 29 listopada 2019 r.</u> spotkania B2B, sala KAPPA	
15.30 - 17.00	SPOTKANIA B2B
<u>Spotkania B2B</u> Skierowane z jednej strony do przedstawicieli obiektów hotelarskich i zarządców atrakcji turystycznych, którzy chcą poszerzyć kanały dystrybucji swojej oferty turystycznej, a z drugiej strony do biur podróży. W warsztatach weźmie udział ponad 15 biur podróży zainteresowanych Regionem Świętokrzyskim, w szczególności wprowadzeniem do swojej oferty elementów turystyki aktywnej, prozdrowotnej oraz turystyki na obszarach wiejskich (także innych form w tym eko- i agro- turystyki).	
15.30 - 18.00	Szkolenie dla pracowników centrów i punktów informacji turystycznej w regionie świętokrzyskim sala BETA
Obsługa turystów zagranicznych w biurach informacji turystycznej <i>dr Malwina Bakalarska - trener komunikacji międzykulturowej, współpracuje z Europejską Akademią Dyplomacji, konsultant ds. zarządzania różnorodnością kulturową w Diversity Hub</i> Uczestnicy szkolenia poznają standardy profesjonalnej obsługi klienta zagranicznego. Zgłębią wiedzę z zakresu różnic kulturowych, charakterystycznych cech i oczekiwań turystów z różnych państw Europy, co pomoże na jeszcze lepszą komunikację interpersonalną i dostosowanie przekazu do wymagań gości. Nabędą wiedzę z zakresu zasad skuteczności i efektywności pracy w procesie obsługi turystów zagranicznych.	
<u>SOBOTA, 30 listopada 2019 r.</u> PANEL DYSKUSYJNY połączony z posiedzeniem zespołu KPZK PAN sala LAMBDA	
10.00 - 12.00	I PANEL DYSKUSYJNY
<u>10.00 - 12.00 - I panel dyskusyjny</u> Ta część konferencji zostanie przeprowadzona w formie moderowanego panelu dyskusyjnego. Celem panelu dyskusyjnego jest sformułowanie praktycznych wniosków na przyszłość jak wzmacniać marki terytorialne. Kontynuowane będą rozważania poruszone pierwszego dnia. Tematyka wystąpień: 1. Tworzenie marki turystycznej jako strategicznego planowania rozwoju lokalnego w oparciu o doświadczenia gminy Sieraków <i>prof. UAM dr hab. Anna Kołodziejczak, dr Urszula Kaczmarek - Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu</i> 2. Kreowanie przestrzeni wiejskiej w oparciu o markę przyjazną dla zrównoważonego rozwoju <i>prof. dr hab. Joanna Kostecka – Uniwersytet Rzeszowski</i> 3. Sprawiedliwość przestrzenna a kreowanie marki w turystyce wiejskiej <i>dr hab. Marcin Wójcik prof. UŁ, dr Tomasz Napierała, dr Katarzyna Leśniewska-Napierała, dr Paulina Tobiasz-Lis, dr Pamela Jeziorska-Biel - Uniwersytet Łódzki</i> 4. Ukryty potencjał turystyczny w sąsiedztwie dużego miasta <i>dr Krzysztof Janc, dr Dagmara Chylińska, Sławomir Czerwiński, dr Krzysztof Kołodziejczyk - Uniwersytet Wrocławski</i> 5. Strategia budowania turystycznej marki terytorialnej woj. kujawsko-pomorskiego <i>dr Mirosław Biczkowski, dr Olga Smoleńska, dr hab. prof. UMK Roman Rudnicki - Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu</i> 6. Perspektywa finansowa po 2020r. w kontekście wspierania rozwoju innowacyjności i konkurencyjności polskich MŚP <i>Anna Modzelewska, Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej</i>	
12.00 - 12.30	PRZERWA KAWOWA



12.30 - 13.30	II PANEL DYSKUSYJNY
12.30 - 13.30 - II panel dyskusyjny C.d panelu. Wnioski i rekomendacje związane z tematyką konferencji. Podsumowanie działań podjętych ramach projektu „Świętokrzyskie, silna marka terytorialna - cykl działań analityczno - rozwojowych. Studium przypadku dla kreowania i wzmacniania polskich marek regionalnych i lokalnych” realizowanego przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego, współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.	

INFORMACJE ORGANIZACYJNE:

- Prosimy o zabranie ze sobą zaproszenia na konferencję. W recepcji konferencyjnej (zlokalizowanej w Centrum Kongresowym, przy Sali KAPPA) zaproszenie będzie wymienione na identyfikator upoważniający do wstępu na targi.

Udział w konferencji i spotkaniach B2B jest bezpłatny.

Organizatorzy pokrywają następujące koszty:

- pakiet materiałów konferencyjnych
- przerwy kawowe i lunch w dn. 29.11.2019 r. oraz przerwa kawowa w dniu 30.11.2019 r.

Dojazd i inne koszty, nieuwzględnione powyżej – pokrywane są we własnym zakresie.

Inne ważne informacje:

- Organizatorzy zapewniają bezpłatny wstęp na imprezy targowe w dniach 30 listopada- 1 grudnia 2019 r:
 - XI Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej AGROTRAVEL&Active Life
 - IV Międzynarodowe Targi Zdrowia i Urody HEALTH&BEAUTY
 - VIII Międzynarodowe Targi Rzemiosła Artystycznego RĘKODZIEŁO
 - II Salon Produktów Ekologicznych ECO-STYLE
- Organizatorzy zastrzegają możliwość zmian w programie konferencji i spotkań z przyczyn od siebie niezależnych.

Zadanie organizacji konferencji i spotkań jest współfinansowane z budżetu państwa przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach projektu pn.: „Świętokrzyskie, silna marka terytorialna - cykl działań analityczno- rozwojowych. Studium przypadku dla kreowania i wzmacniania polskich marek regionalnych i lokalnych”