

SZCZECIN MIEJSCEM ORGANIZACJI SPOTKAŃ I WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

WIEMY JAK ZBUDOWAĆ POZYCJĘ
SZCZECINA NA KRAJOWYM I
EUROPEJSKIM RYNKU MICE.



Żegluga Szczecińska
Turystyka Wydarzenia Sp. z o.o.

landbrand
wyróżniamy miejsca

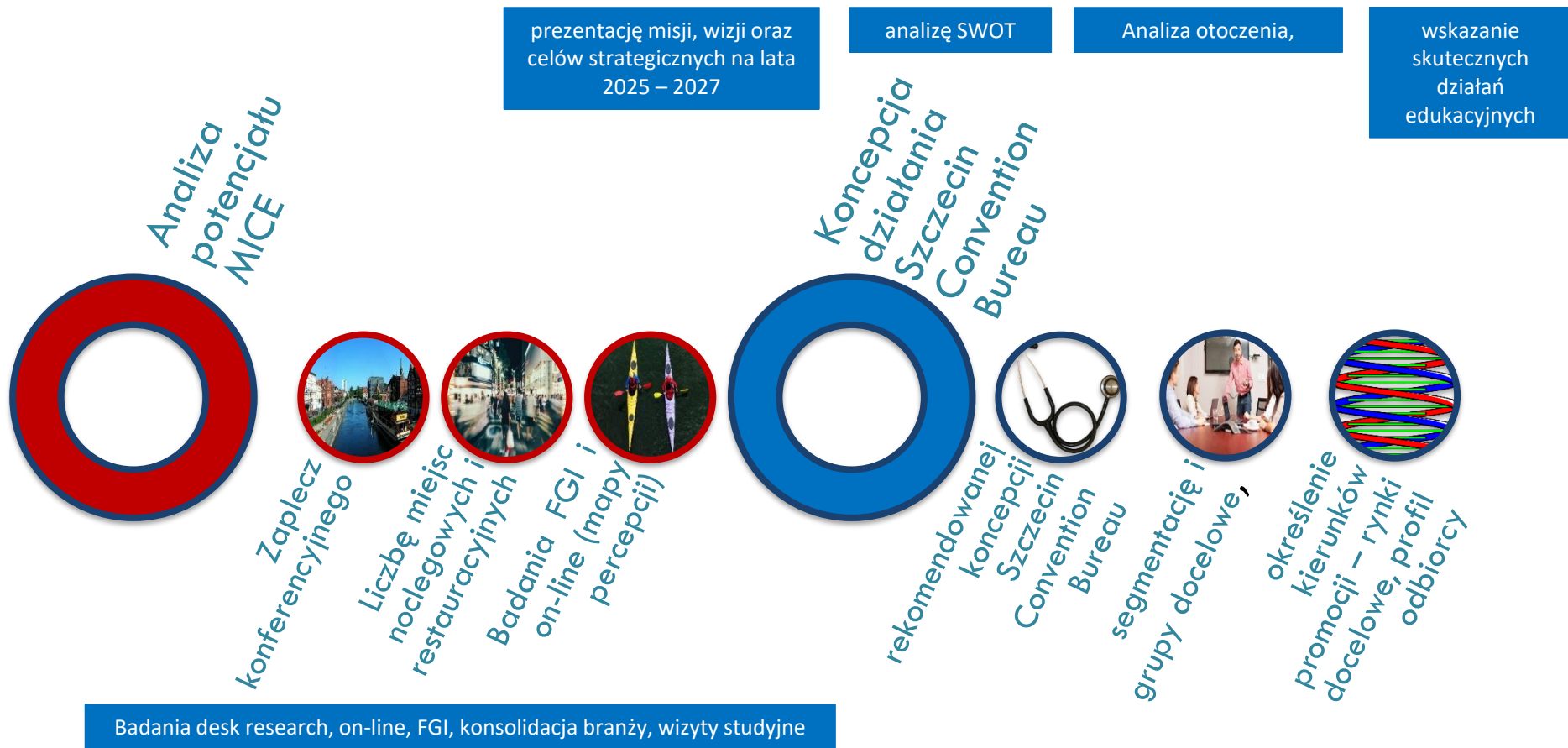


Zespół projektowy

- Opracowała koncepcje organizacyjną oraz działania edukacyjne - [dr Natalia Latuszek](#) – analityk europejskiej sceny Convention Bureau, UE Poznań
- Projektował badania - [dr Krzysztof Cieślikowski](#) - ekspert współtworzący Katowice i Silesia Convention Bureau, adiunkt w Katedrze Zarządzania Sportem i Turystyką
- Wspierał mentorską radą - [dr hab. Piotr Zmyślony, Prof. UEP](#) – analityk rynku MICE w Polsce i Europie, redaktor bloga turystyka w mieście
- [Pracami zespołu kierował, opracowała misje / wizję / obszary priorytetowe / plan działań marketingowych](#)
- [Hubert Gonera](#) – właściciel agencji marketingu terytorialnego, współtwórca analiz i strategii na rynku turystycznym w tym Katowice Convention (strategia, analiza, program promocji).



Harmonogram - Główne Etapy prac



BUDUJEMY POZYCJE SZCZECINA NA KRAJOWYM I EUROPEJSKIM RYNKU MICE

AGENDA SPOTKANIA

1. Przedstawienie wizji, misji i celów



2. Wyniki badań, które uzasadniają przyjętą strategię

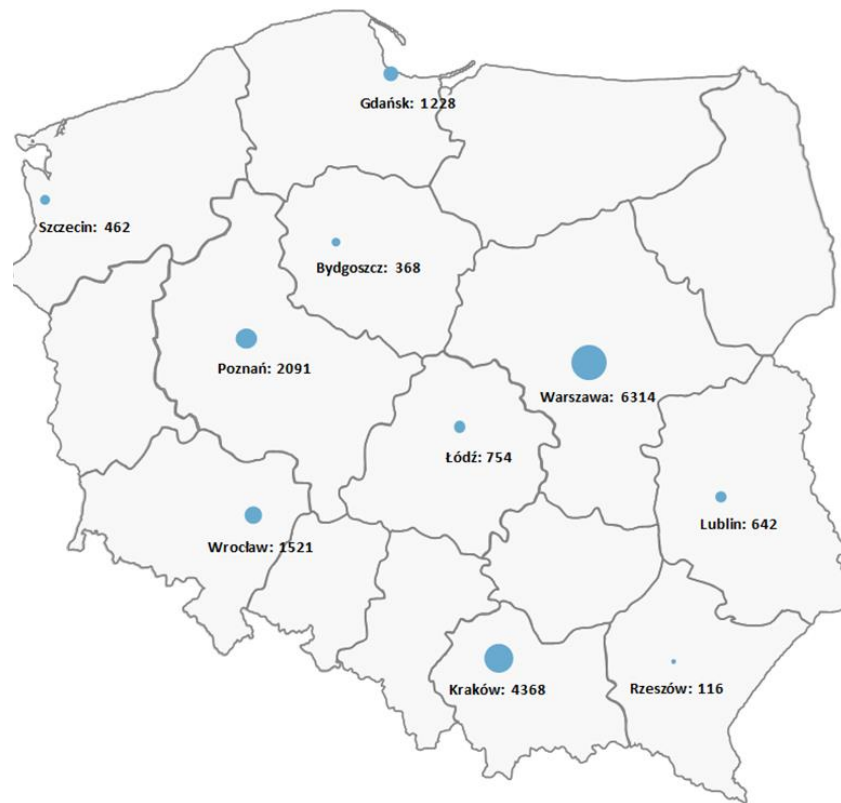
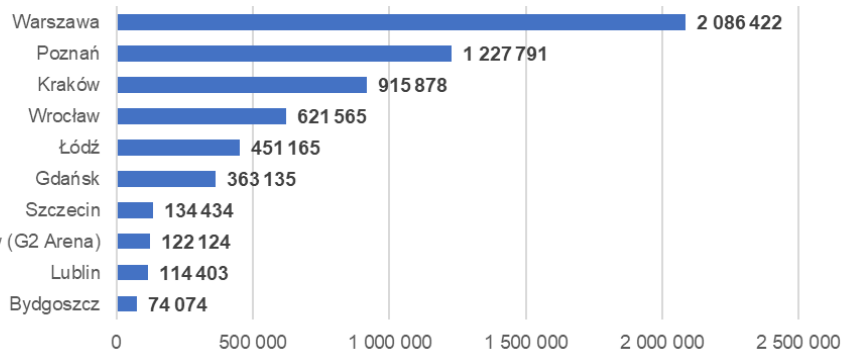


3. Omówienie proponowanych działań marketingowych i edukacyjnych



Miejsce Szczecina na polskiej mapie przemysłu spotkań

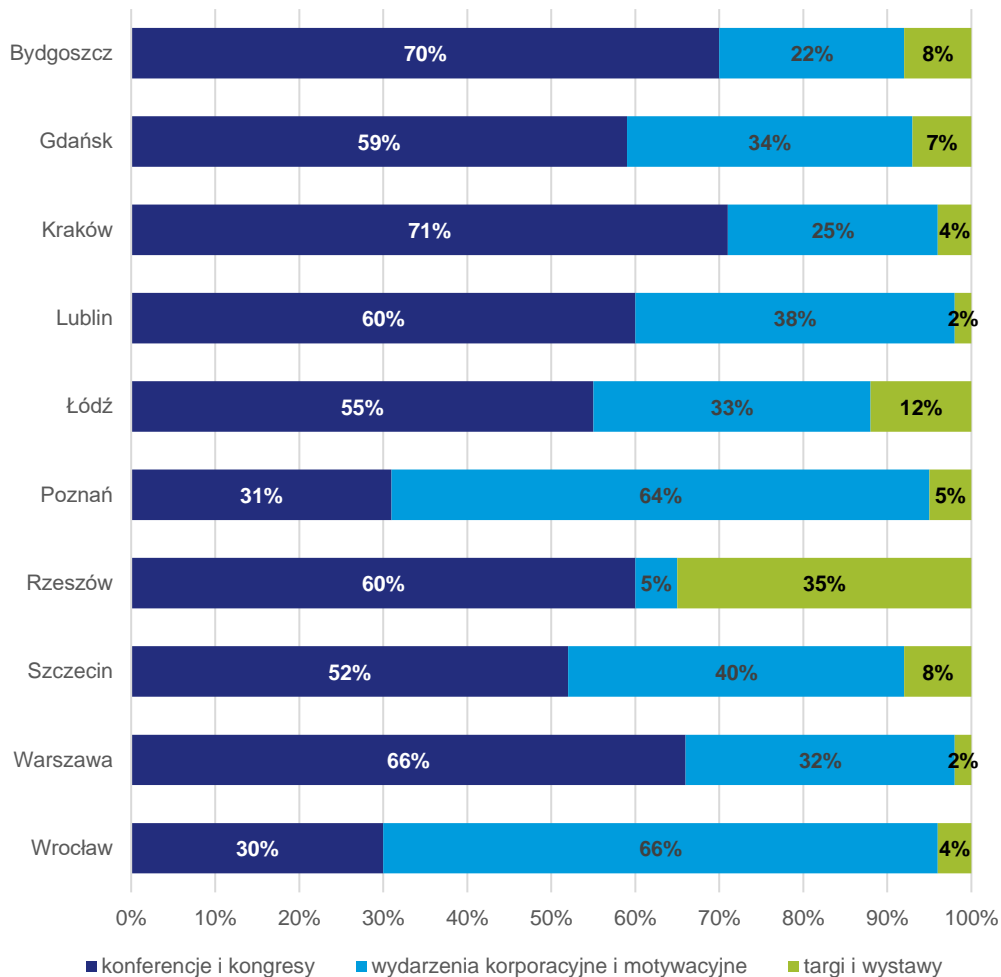
Liczba uczestników wydarzeń w 2023 roku w poszczególnych miastach

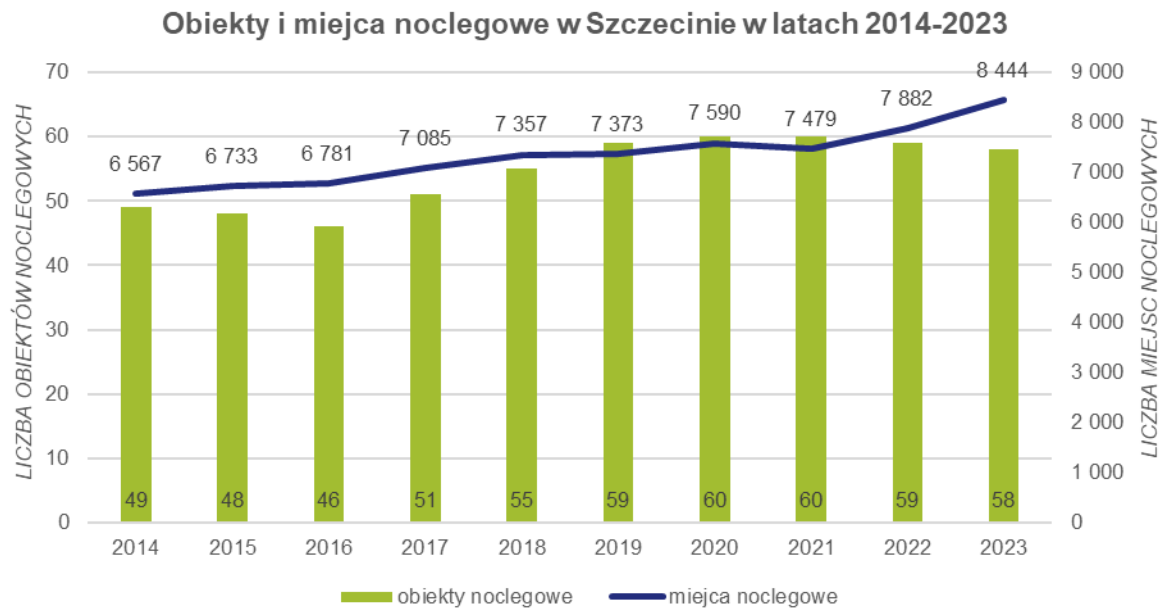


Rynek spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Szczecinie na tle innych miast

- W Szczecinie najwięcej wydarzeń odbyło się w październiku, a najmniej w sierpniu i lipcu. Także w innych miastach miesiące letnie (czerwiec – sierpień) były najmniej popularne pod względem liczby organizowanych spotkań.
- Grupą docelową 91% wydarzeń zorganizowanych w Szczecinie były grupy krajowe. Znacząco wyższy udział grup zagranicznych zanotowano jedynie w Rzeszowie (33%) i Lublinie (24%).
- Uczestnicy wydarzeń organizowanych w Szczecinie najczęściej reprezentowali przedsiębiorstwa (48%), stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT (27%) oraz instytucje rządowe i organizacje publiczne (25%).
- W Szczecinie przeważały spotkania krótkie – jednodniowe (80%), a średni czas trwania wydarzenia wyniósł 1,3 dnia i był najniższy wśród analizowanych w raporcie miast. Średnio najdłuższe spotkania organizowano w Łodzi (2,3 dnia), a w pozostałych miastach średni czas trwania wydarzenia wyniósł 1,3-1,8 dnia.

Wydarzenia według rodzaju w 2023 roku



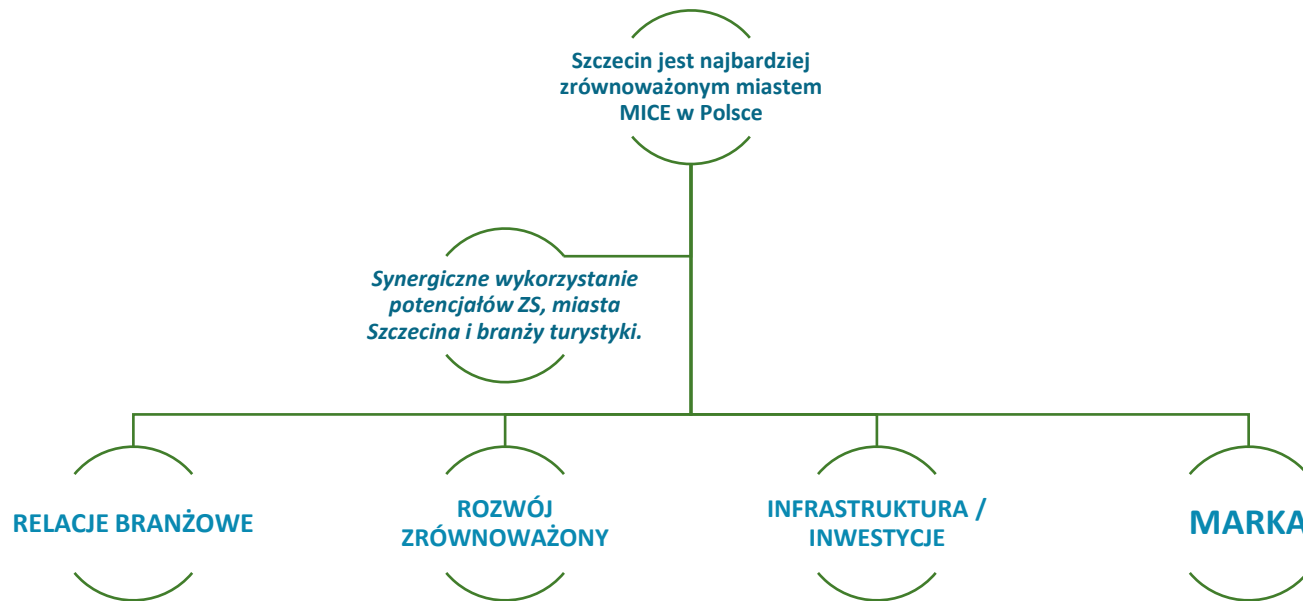


landbrand
wyróżniamy miejsca

1. WIZJA, MISJA, OBSZARY PRIORYTETOWE

landbrand
wyróżniamy miejsca





MISJA SZCZECINA JAKO MIASTA TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Synergiczne wykorzystanie potencjałów ZS, miasta Szczecina i branży turystyki biznesowej w celu zrównoważonego rozwoju przemysłu spotkań Szczecina.

Współpraca w pozyskiwaniu, obsłudze i organizacji zrównoważonych spotkań biznesowych w mieście i budowy marki Szczecina jako destynacji turystyki biznesowej.



landbrand
wyróżniamy miejsca

stj et in 2050
a floating garden
project
szczecin

WIZJA SZCZECINA JAKO MIASTA TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Szczecin jest najbardziej zrównoważonym miastem z zakresie turystyki MICE w Polsce. Dlatego chętnie wybierają go krajowi organizatorzy spotkań pochodzący z Polski zachodniej i centralnej (główne korporacje oraz stowarzyszenie świadome środowiskowo). Zagranicznymi rynkami docelowymi Szczecina są Niemcy, Skandynawia i Kraje Nordyckie, które doceniają jego zrównoważony charakter.



landbrand
wyróżniamy miejsca

stjetlin 2050
szczecin project
floating garden

Grupa docelowa – target rynkowy

PRIORYTETOWY RYNEK TO KLIENCI INSTYTUCJINALNI

m.in. o takich cechach:

- powinny to być **głównie duże firmy** (250 pracowników i więcej),
- przedsiębiorstwa z branż mocno konkurencyjnych i szybko rozwijających się rynków,
- które działają na terenie całego kraju lub/i zagranicą,
- mogą to być firmy głównie usługowe i w drugiej kolejności produkcyjne
- swoją siedzibę mają w Polsce lub Unii Europejskiej
- tacy klienci zazwyczaj realizują **spotkania** raz na pół roku (z reguły jesienią i wiosną)
- nigdy wcześniej nie podejmowali się próby kontaktu i budowania relacji z ZS

**KONIECZNOŚĆ AKTYWNEGO DOTARCIA DO NICH W PROFESJONALNY SPOSÓB
Z WYJĄTKOWĄ OFERTĄ MISATA NOWEGO DLA UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ**

2 . Wyniki badań, które uzasadniają przyjętą strategie



landbrand
wyróżniamy miejsca

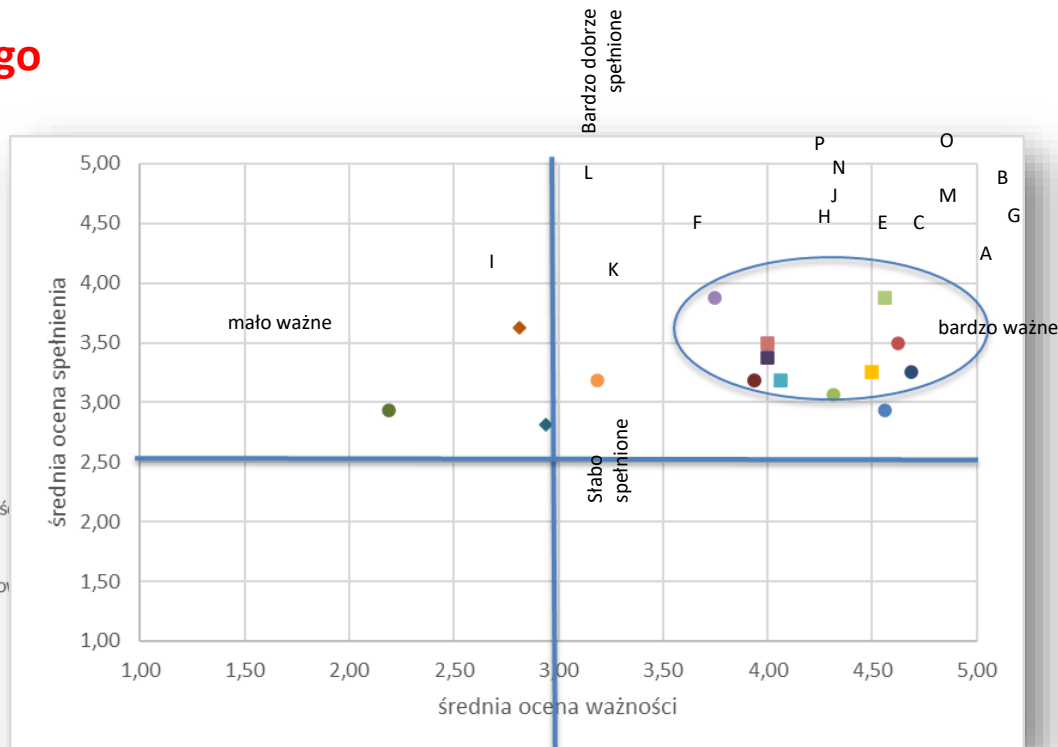
Gdzie są istotne braki komunikacji oferty lub jej rozwoju



lp.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena ważności	Średnia ocena spełnienia	Różnica
1	zróżnicowana baza noclegowa	4,69	3,25	-1,44
2	dobra dostępność samochodem osobowym	4,63	3,50	-1,13
3	duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście	4,56	3,88	-0,69
4	szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	4,56	2,94	-1,63
5	łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych	4,50	3,25	-1,25
6	dobra dostępność komunikacją zbiorową	4,31	3,06	-1,25
7	zróżnicowana baza gastronomiczna	4,06	3,19	-0,88
8	otwartość miasta na rynki zagraniczne	4,00	3,50	-0,50
9	wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy	4,00	3,38	-0,63
10	wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	3,94	3,19	-0,75
11	hotele międzynarodowych sieci	3,94	3,19	-0,75
12	nowość miasta dla uczestników	3,75	3,88	0,13
13	wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,19	3,19	0,00
14	wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie	2,94	2,81	-0,13
15	dużo parków i terenów „zielonych”	2,81	3,63	0,81
16	wiele centrów handlowych w miejscowości	2,19	2,94	0,75

Źródło: badanie IDI 17 organizatorów MICE z Polski

Pozycjonowanie Szczecina względem produktu idealnego



- A ● szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna
- B ● dobra dostępność samochodem osobowym
- C ● dobra dostępność komunikacją zbiorową
- D ● wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości
- E ● zróżnicowana baza gastronomiczna
- F ● wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości
- G ● zróżnicowana baza noclegowa
- H ● hotele międzynarodowych sieci
- I ● wiele centrów handlowych w miejscowości
- J ● wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy
- K ● wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie
- L ● dużo parków i terenów „zielonych”
- M ● łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznes.
- N ● otwartość miasta na rynki zagraniczne
- O ● duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście
- P ● nowość miasta dla uczestników

landbrand
wyróżniamy miejsca



Źródło: badanie IDI 17 organizatorów MICE z Polski

Szczecin już spełnia oczekiwania organizatorów wydarzeń

pod względem:

„duże poczucie bezpieczeństwa”,

... Szczecin w percepcji respondentów spełniona bardzo dobrze.

Podobnie jest w przypadku cech:

- „nowość” dla uczestników
- dużo parków i terenów „zielonych”
- „otwartość” miasta na rynki zagraniczne
- „wiele” możliwości zwiedzania miasta i okolicy



Źródło: badanie IDI 17 organizatorów MICE z Polski

Miasto Szczecin ma duże szanse na zajęcie kluczowej pozycji na rynku wydarzeń biznesowych realizowanych przez przedsiębiorstwa (korporacje), szczególnie te, które mają zasięg ogólnopolski i/lub działają na rynku niemieckim oraz skandynawskim.

Korporacje jako klienci, partnerzy destynacji, dla swoich wyjątkowych (szczególnie ważnych wydarzeń) poszukują nowych miast, nowej infrastruktury wydarzeń, która potrafi zaskoczyć i zaciekawić uczestników (pozostawić trwałe wspomnienia).

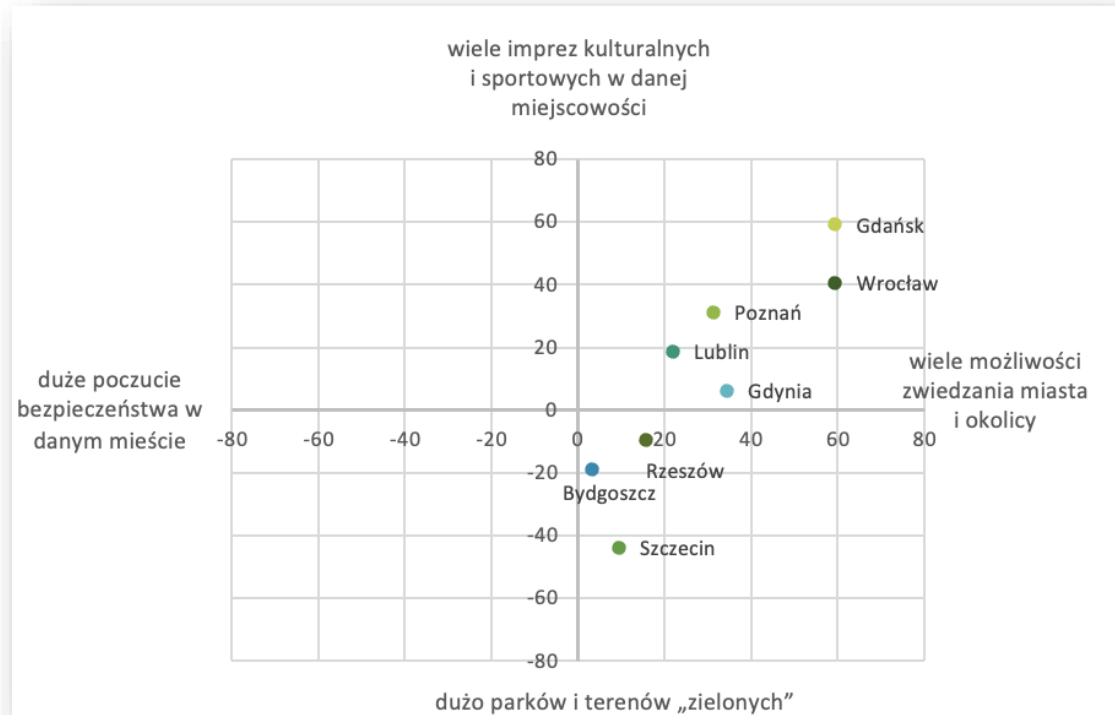
Czas przygotowania i realizacji wydarzenia korporacyjnego jest krótszy niż w przypadku wydarzenia organizacji non-for profit, czy też administracji publicznej, co może sprzyjać przyjmowaniu raczej korporacji a pozostałe dwie grupy klientów instytucjonalnych w późniejszym czasie (dłuższym horyzoncie czasowym – „za kilka lat”).

Pozycjonowanie Szczecina względem konkurentów na rynku MICE

Cecha wyróżniająca Szczecin

„dużo parków i terenów zielonych”

Bliskość miejsc rekreacji i wypoczynku to naturalna przestrzeń do regeneracji sił fizycznych i psychicznych dla zapracowanych ludzi biznesu (szczególnie reprezentujących firmy/korporacje), a także przestrzeń kreowania ciekawych form aktywności i motywacji uczestników wydarzeń to zwiększonego wysiłku w kolejnym okresie rozwoju ich organizacji.



Źródło: badanie IDI 17 organizatorów MICE z Polski

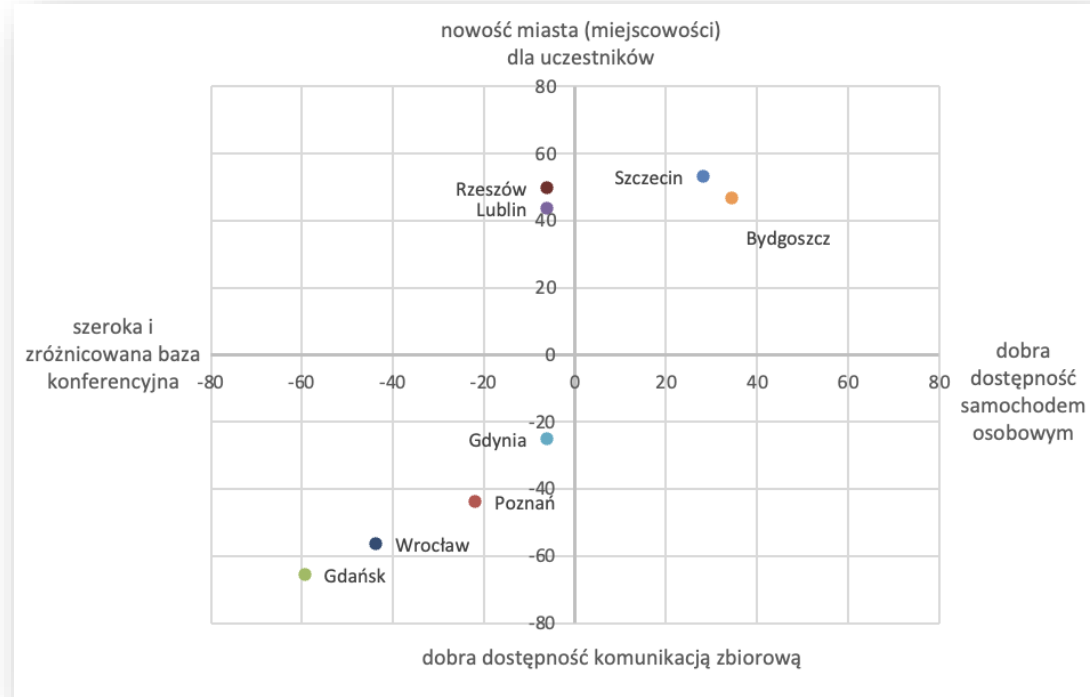
Pozycjonowanie Szczecina względem konkurentów na rynku MICE

Cecha wyróżniająca Szczecin

„nowość miasta (miejscowości) dla uczestników”

Nowe miejsca potrafią zaskakiwać uczestników, wzbudzają duże emocje „przed – w trakcie i po wydarzeniach”. Korporacje, którym szczególnie zależy na budowaniu silnych relacji, poprzez organizowanie konferencji i innych wydarzeń biznesowych w Szczecinie mają możliwość oddziaływania na emocje uczestników w sposób długofalowy. Mogą także kreować wizerunek odważnych rozwijających się korporacji, które nie boją się zapraszać uczestników konferencji w nowe miejsca.

Źródło: badanie IDI 17 organizatorów MICE z Polski



W jakich dyscyplinach Szczecin miałby szanse na olimpijski medal?



1. **Najlepsza baza dla średnich spotkań** (hotele posiadają zaplecze konferencyjne dla kilkudziesięciu do kilkuset osób, istniejące firmy to oddziały różnych inwestorów, którzy mogą zrobić tutaj średnie wydarzenia)
2. **Miasto zielone, ekologiczne, z turystyką zrównoważoną i regeneratywną** (istniejąca rzeka Odra jest atrakcją samą w sobie, lokalizacja Międzyodrza w pobliżu miasta, wiele parków i zieleńców w mieście)
3. **Najlepsza baza dla małych spotkań** (hotele z bazą konferencyjną dla małych spotkań, wiele organizacji NGO aktywnych w swoich obszarach działań)
4. **Korzystny stosunek ceny do jakości** (stosunkowo niskie ceny – szczególnie dla gości zagranicznych, czy też Warszawa jak i Poznań)
5. **Unique Venues** (wiele nowoczesnych wielofunkcyjnych budynków które oferują także funkcje konferencyjne)

Źródło: badanie FGI 14 liderów MICE ze Szczecina

W jakich dyscyplinach Szczecin miałby szanse na olimpijski medal?



1. **Najciekawsze usługi** towarzyszące (co wynika z oferty nowoczesnych wielofunkcyjnych budynków które oferują także funkcje konferencyjne, okolica miasta ciekawa)
2. **Spotkania międzynarodowe i transgraniczne** (stosunkowo blisko do Berlina, Dani, innych państw i miast skandynawskich)
3. **Najlepsza baza noclegowa** (zróżnicowana baza noclegowa)
4. **Najlepsza baza dla dużych spotkań** (realizacja wielkich wydarzeń raczej w wolnej przestrzeni po odpowiedniej adaptacji)
5. **Najdłuższe konferencje i spotkania** (lokalizacja „daleko od innych miast” wymaga przyjazdów na „dłużej”, ale konieczna będzie większa współpraca istniejących na rynku MICE w Szczecinie podmiotów, aby oferta była jeszcze bardziej kompletna i atrakcyjna).

Źródło: badanie FGI 14 liderów MICE ze Szczecina

Najsilniejsze atuty Szczecina według branży

- Istniejąca baza hotelowa i konferencyjna spełnia wymagania organizatorów zainteresowanych realizacją wydarzeń biznesowych dla małych i średnich grup;
- oferta miasta Szczecin jest atrakcyjna/konkurencyjna cenowo w porównaniu do zagranicy czy też innych wielkich miast Polski (Warszawa, Poznań);
- Szczecin jest miastem „blisko natury” – otoczony wodą i terenami zielonymi, których nie brakuje w mieście, co stwarza duże możliwości do łączenia konferencji z aktywnością poza obiektami konferencyjnymi (a zatem budowania scenariuszy niezapomnianych, nieoczywistych wydarzeń biznesowych);
- Szczecin jest jeszcze „nieodkrytym miastem” na rynku turystycznym, zatem istnieje duże prawdopodobieństwo wystąpienia efektu nowości i zaskoczenia uczestników;
- w mieście istnieje wiele nowych, nowoczesnych wielofunkcyjnych budynków z ofertą pomieszczeń konferencyjnych wewnątrz, co stwarza możliwości realizacji jakiegokolwiek części wydarzenia w takim ciekawym dla uczestników miejscu.

Źródło: badanie FGI 14 liderów MICE ze Szczecina



Idealny klient wg branży, ale UWAGA!

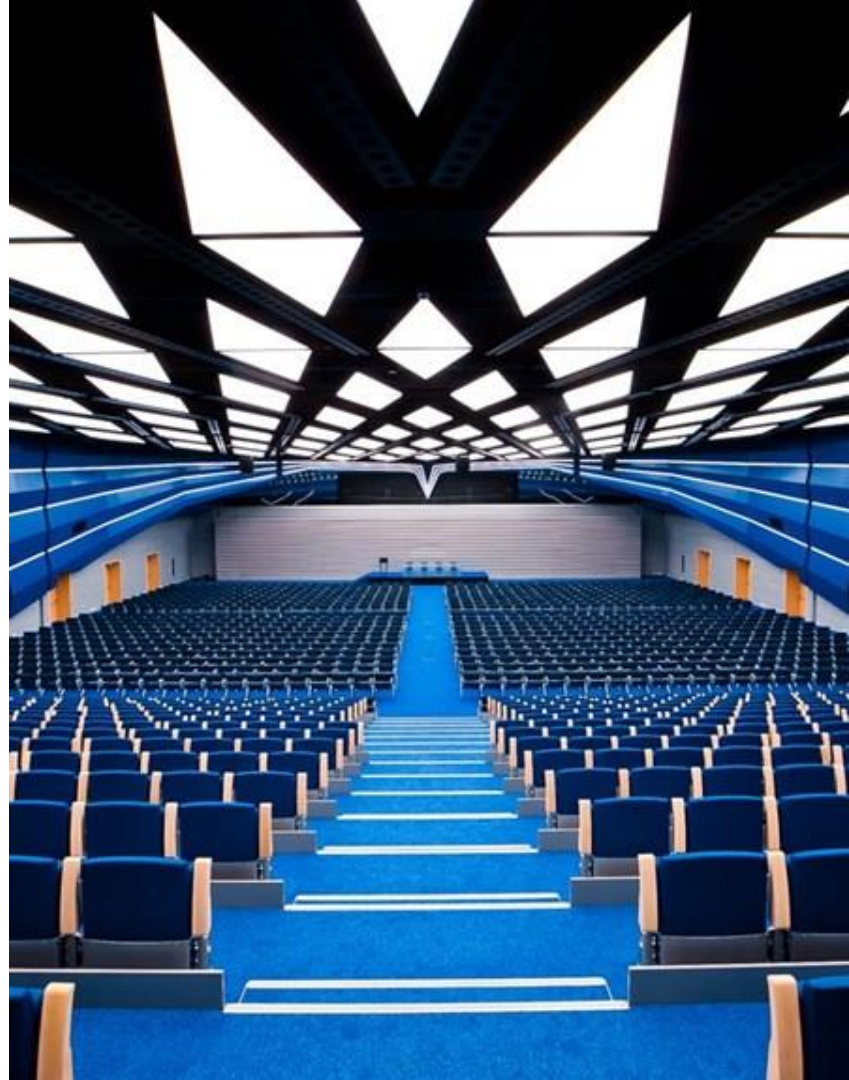
PUŁAPKA NISKIEJ CENY

- Branża MICE w Szczecinie chce, by w przyszłości klient był nastawiony bardziej na jakość usług/oferty niż niską cenę,
- otwarty na nowości, konkretny w procesie organizacji wydarzenia w Szczecinie, gotowy na realizację rozbudowanych programów czasu wolnego w trakcie trwania kilkudniowych konferencji.



OCZEKIWANIA BRANŻY BEZPOŚREDNIO ZWIĄZANE Z MICE

- budowa centrum kongresowego z salą na 1 500 osób z salami warsztatowymi i salą bankietową
- promocja miasta w pasie przybrzeżnym, za granicą, podczas organizowanych w Szczecinie konferencji i kongresów
- promocja Szczecina jako miejsca spotkań na targach w Niemczech, Danii, Polsce
- uruchomienie programu ambasadorzy miasta (zajęcia z potencjału, kultury regionu i miasta np. w szkołach branżowych i wyższych)



Oczekiwania branży

- Większa aktywność w przyciąganiu biznesu
- Inwestycje w zieleń
- Lobbowanie na rzecz zwiększenia kierunków dostępnych samolotem szczególnie (Kopenhaga, Billund, Sztokholm, Warszawa),
- Miejsce do organizacji koncertów
- Modernizacja lotniska Szczecin-Goleniów,
- Most Kłodny
- organizacja koncertu typu Justin Timberlake,
- otwartość na nowe inwestycje
- Pociąg bezpośredni Szczecin-Berlin



WARTOŚĆ RYNKU MICE W 2023 W SZCZECINIE – SZACUNKI

- Zakładając, że w Szczecinie w 2023 roku gościło 134 000 turystów podczas wydarzeń biznesowych i każdy z nich wydał (osobiście lub poprzez organizatora spotkania) kwotę 840 PLN (indeksowaną inflacją za 2023 rok w wysokości 11,4% tj. 960 PLN) $960 * 134\ 000 = 128\ 640\ 000,00$ PLN.



(S) Silne

strony miasta na rynku MICE

- różnorodne obiekty konferencyjne,
- wiele nowych obiektów spotkań konferencyjnych,
- wysokiej jakości nowa baza hotelowa,
- różnorodny program usług towarzyszących spotkaniom biznesowym,
- turystyka wodna na terenie miasta,
- wysokiej jakości infrastruktura publiczna i kulturalna
- blisko do atrakcyjnej przestrzeni przyrodniczej
- rozpoznawalne w Polsce i na świecie atrakcje w regionie
- aktywność Żeglugi Szczecińskiej jako integratora sektora MICE na rynku krajowym i międzynarodowym
- zaplecze akademickie i potencjał kadry naukowej z uczelni wyższych.

Słabe (W)

strony miasta na rynku MICE

- brak jednego wielkiego, nowoczesnego obiektu dedykowanego tylko (głównie) spotkaniom kongresowym i wydarzeniom biznesowym,
- mała liczba destynacji docelowych (połączeń bezpośrednich) z Portu Lotniczego Szczecin Goleniów
- peryferyjne położenie Szczecina w stosunku do silnych ośrodków gospodarczych w kraju
- brak platformy bieżącej współpracy branży MICE w Szczecinie pozwalającej o aktywne i bierne starania o organizacje wydarzeń średnich i dużych.

(O) Szanse dla rozwoju miasta na rynku MICE

- nowość destynacji na polskim rynku MICE (efekt „uauu”)
- „moda” na zrównoważony rozwój w grupie najbardziej rozwijających się organizacji w Polsce i na świecie
- mocne wskazanie na turystykę zrównoważoną w legislacji unijnej i mega trendach turystycznych
- rozwój sektora OZE w tym siłowni wiatrowych w regionie Szczecina
- stale poprawiająca się dostępność komunikacyjna (transport indywidualny w tym samochodowy, transport lotniczy i kolejowy)

Zagrożenia (T) dla rozwoju miasta na rynku MICE

- niestabilna sytuacja geopolityczna Polski (wojna Rosji z Ukrainą)
- nierozwiązana stan prawny fundacji Szczecin Convection Bureau
- ograniczenia budżetowe w administracji publicznej w Polsce
- możliwe spowolnienie gospodarcze kraju związane z pogarszającą się sytuacją gospodarki niemieckiej
- małe poparcie administracji miasta / Rady Miasta dla budżetowania aktywności SzCB
- zmiany personalne w administracji publicznej miasta Szczecina

3. Omówienie proponowanych działań marketingowych i edukacyjnych



landbrand
wyróżniamy miejsca

stetjin 2050
a floating garden
project
szczecin



LEGENDA

stowarzyszenie

(CB w strukturach LOT lub ROT)

CB w strukturze samorządu lokalnego

inna forma organizacyjno-prawna



rekomendacja Poland Convention Bureau

landbrand
wyróżniamy miejsca



CB w mieście nie byłoby tylko kolejnym (15tym) biurem tego typu w Polsce, ale pierwszym stawiającym na w pełni zrównoważony rozwój tego segmentu.

Pionierem w tym zakresie jest stolica Małopolski, uchwalając Politykę zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028, ale Szczecin ma większy potencjał w tym zakresie przez:

- bliskie relacje (geograficzne i biznesowe) ze Skandynawią, a w szczególności Szwecją i Danią, które liderują w rankingach turystyki zrównoważonej;
- **możliwości połączenia elementów oferty typowo aglomeracyjnej i naturalnej** (Jezioro Dąbie i połączenia z Zalewem Szczecińskim oraz Międzyodrzem).
- spójny wizerunek zgodny z ideą marki Szczecin Floating Garden.

landbrand
wyróżniamy miejsca



UE

Świadomość
klientów

Rozwój zrównoważony = kierunek działań na najbliższe lata

Potwierdza to m.in. badanie zrealizowane przez ICCA w ramach Global Association Meetings Protocol, wskazując Rozwój zrównoważony, Równość i Legacy **jako pierwszy z czterech głównych kierunków strategicznych działań CVB i CB według klientów stowarzyszeniowych.**

Równocześnie, obszar ten był niedoceniony przez przedstawicieli CVB i CB, co wskazuje na ogromną szansę dla instytucji, które skoncentrują się na zrównoważonych działaniach.

<https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/icca-global-association-meeting-protocol/>

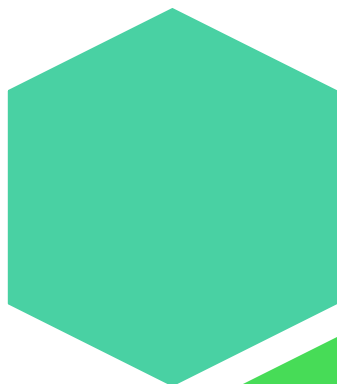
landbrand
wyróżniamy miejsca



Działania edukacyjne

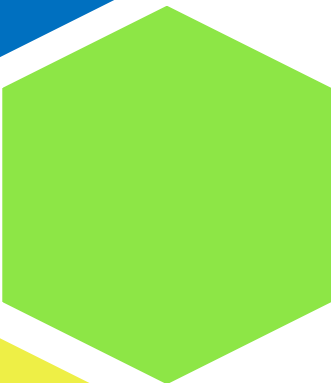
1. Networking i integracja
2. Bidding proces
3. Zrównoważona turystyka biznesowa
4. Budowanie legacy





Zapoznanie branży ze standardami Światowej Rady Turystyki Zrównoważonej (**Global Sustainable Tourism Council**) dla sektora MICE

<https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-mice-criteria/>



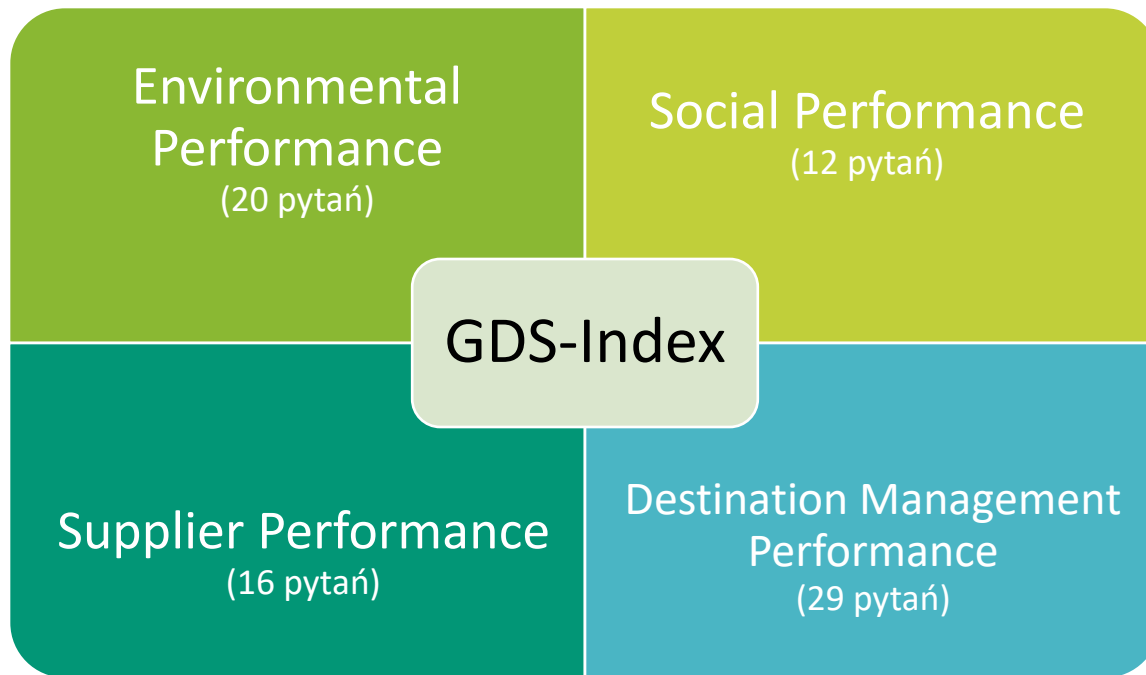
Zrównoważona certyfikacja branży oraz destynacji



Notowanie Szczecina w **Global Destination Sustainability Index** (GDS-Index)

<https://www.gds.earth/index/>





Planowane działania

- Inauguracja działań Convention Bureau Szczecin – spotkanie, konferencja
- Ustalenie i wdrożenie identyfikacji graficznej dla Convention Bureau Szczecin
- Opracowanie manifestu zrównoważonego działania
- Opracowanie bazy Klientów kluczowych
- Inauguracja Szczecin Network
- Meetings lab
- GET Inspired
- Uzyskanie rekomendacji CB POT
- Organizacja study tour dla krajowych i zagranicznych hosted buyers
- Zaprojektowanie stref zrównoważonych spotkań (chillout) w wiodących obiektach.
- Opracowanie pakietów zrównoważonego wsparcia spotkań – podczas już realizowanych wydarzeń biznesowych na terenie miasta
- Modernizacja strony www <https://conventionszczecin.eu/> z podkreśleniem nowych celów i zadań oraz obsługą newslettera
- Działania media relations
- Członkostwo w stowarzyszeniach branżowych
- Udział w wydarzeniach branżowych krajowych (jako uczestnik / wystawca)
- Udział w wydarzeniach branżowych za granicą w charakterze gościa i wystawcy
- Opracowanie i wdrożenie systemu patronatów CB Szczecin
- Program site inspection
- Marketing w social mediach
- Opracowanie i produkcja materiałów promocyjnych
- Organizowanie programu „Ambasador Miasta i projektu Meet in Szczecin”
- Uzyskanie notowania w ramach jednego z globalnych certyfikatów zrównoważonych destynacji turystycznych
- Opracowanie strategii zrównoważonej turystyki i przemysłu spotkań

