

KONCEPCJA DZIAŁANIA
SZCZECIN CONVENTION BUREAU
NOWA DESTYNACJA
ZRÓWNOWAŻONYCH SPOTKAŃ BIZNESOWYCH



landbrand
wyróżniamy miejsca



SPIS TREŚCI

I.	Pozycja Szczecina na polskiej mapie przemysłu spotkań	2
II.	Wizerunek Szczecina jako Miasta Turystyki Biznesowej	9
III.	Rekomendacja Formy Organizacyjnej i Prawnej CB SZCZECIN	56
IV.	Planowane Obszary działalności CB SZCZECIN	73
V.	Segmentacja, grupy docelowe i kierunki promocji	79
VI.	Działania Edukacyjne	86
VII.	Plan marketingowy	90

Koncepcja działania Szczecin Convention Bureau Nowa destynacja zrównoważonych spotkań biznesowych.

Koordinacja prac z ramienia landbrand:

- Hubert Gonera

Zespół ekspercki:

- dr Krzysztof Cieślikowski,
- dr Natalia Latuszek,
- dr hab. Piotr Zmyślony.

Zespół autorski landbrand: Hubert Gonera, Paulina Brzeska-Gonera, Marta Woźniak,

Landbrand, ul.Czekoladowa 4, 61-680 Poznań, tel. +48 663 980 196

Zamawiający: Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Sp. z o. o.

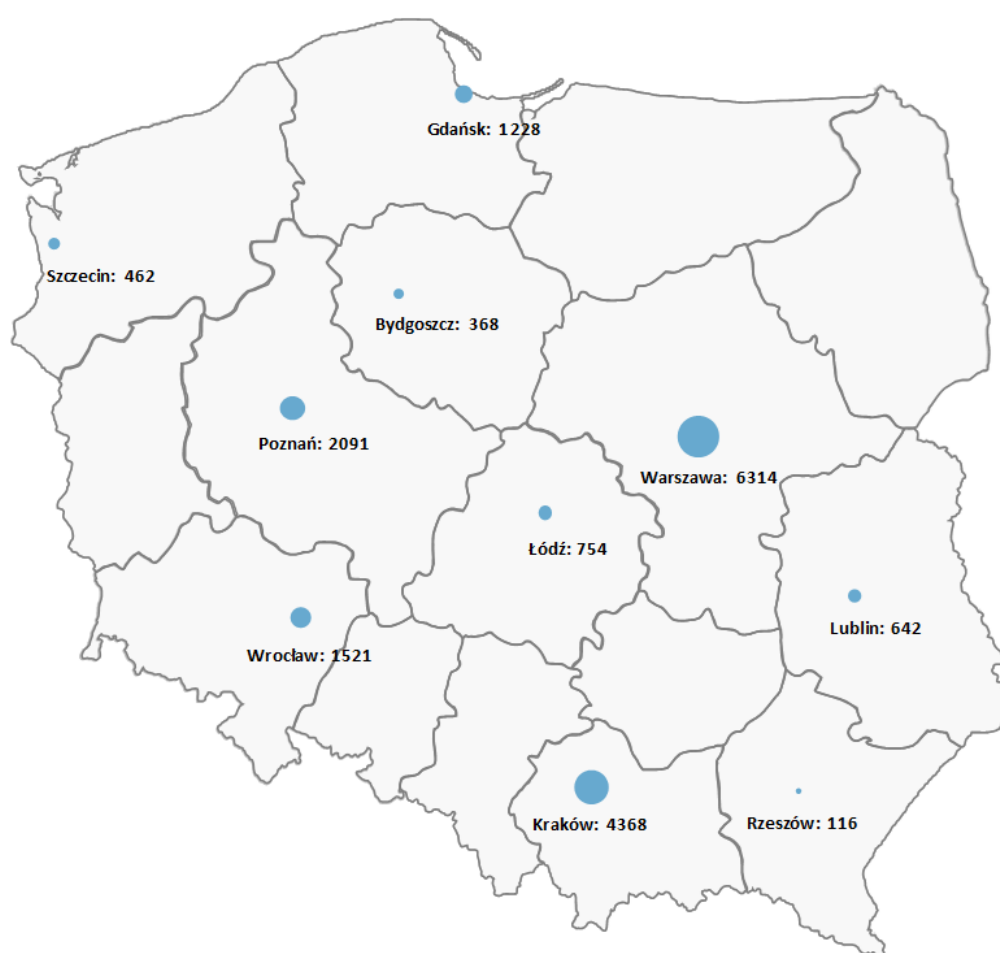
ul. Tadeusza Wendy 8, 70-655 Szczecin

Zdjęcie na okładce: Filharmonia w Szczecinie, fot. Filip Kacalski

I. POZYCJA SZCZECINA NA POLSKIEJ MAPIE PRZEMYSŁU SPOTKAŃ¹

W 2023 roku w Szczecinie odbyło się 462 wydarzeń dla grup liczących 50 osób i więcej, w których łącznie uczestniczyło 134 434 osób. Średnia liczba uczestników wydarzenia wyniosła 291 osób. W stosunku do roku 2022 odnotowano wzrost spotkań o 72%, wzrost liczby uczestników o 118% oraz wzrost średniej liczby uczestników o 61 osób.

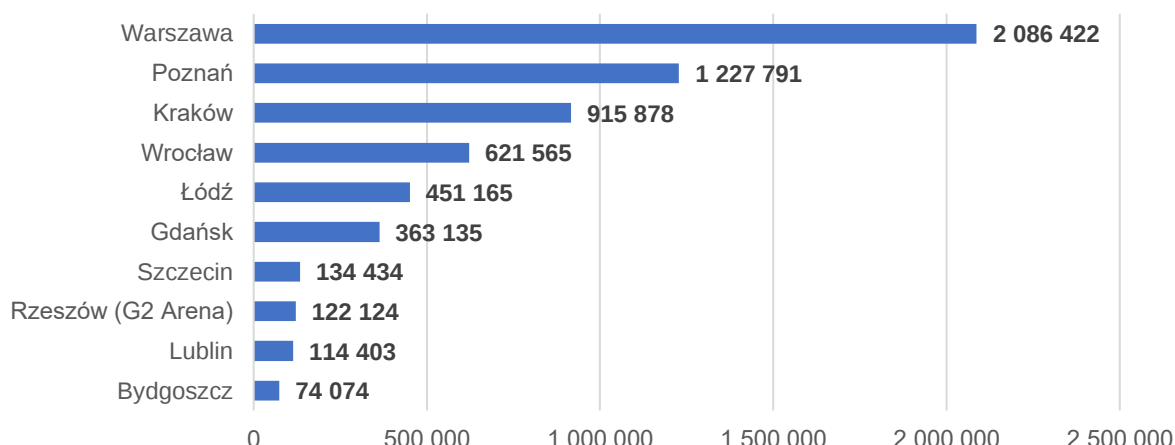
Wśród 10 miast analizowanych w raporcie POT, Szczecin zajął 8. miejsce pod względem liczby wydarzeń i 7. miejsce pod względem liczby uczestników. Mniej spotkań odbyło się jedynie w Rzeszowie (116) i Bydgoszczy (368). Poniżej 1 tys. wydarzeń zorganizowano także w Łodzi (754) i Lublinie (642).



¹ Źródłem wszystkich danych przedstawionych w niniejszym podrozdziale jest [Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” 2024](#) wydany przez Polską Organizację Turystyczną. Wykresy i mapy – opracowanie własne na podstawie w/w raportu.

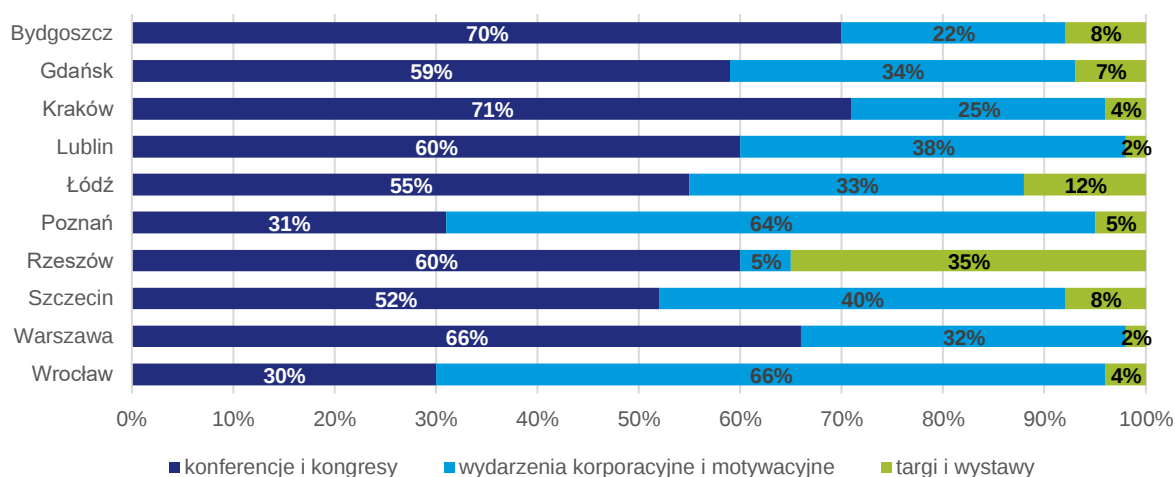
Liczba uczestników wszystkich wydarzeń była najniższa w Bydgoszczy, Lublinie, Rzeszowie i Szczecinie.

Liczba uczestników wydarzeń w 2023 roku w poszczególnych miastach



W 2022 roku 52% wszystkich spotkań zorganizowanych w Szczecinie stanowiły konferencje i kongresy (spadek o 12p.p. w stosunku do roku 2022), 40% - wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (wzrost o 10p.p.), a 6% - targi i wystawy (spadek o 2p.p.). Także w innych miastach analizowanych w raporcie przeważały konferencje i kongresy, z wyłączeniem Poznania i Wrocławia (gdzie najwięcej było wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych).

Wydarzenia według rodzaju w 2023 roku



W Szczecinie prawie wszystkie spotkania odbyły się w formie stacjonarnej (93%), podobnie jak w innych miastach.

Najwięcej spotkań w Szczecinie zorganizowano w branży handlowo-usługowej (34%) i humanistycznej (19%).

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.

Prawie połowę spotkań w Szczecinie zorganizowano w hotelach (43%), a pozostałe w obiektach i salach na specjalne wydarzenia (35%), centrach wystawienniczych i kongresowych (14%) oraz szkołach wyższych (8%).

Analiza zaplecza konferencyjnego

Na potrzeby analizy zaplecza konferencyjnego Szczecina zebrane zostały informacje dotyczące obiektów z funkcją organizacji spotkań w podziale na siedem kategorii: obiekty noclegowe, centra konferencyjne i szkoleniowe, obiekty kulturalne, obiekty sportowe, instytucje administracji publicznej i nauki, lokale gastronomiczne oraz inne. W tabeli przedstawiono dane dotyczące powierzchni konferencyjnej, liczby sal i ich pojemności, najmniejszej i największej sali oraz odległości obiektu od centrum miasta (za punkt odniesienia przyjęto Bramę Portową). Obiekty uszeregowano w kolejności alfabetycznej. Dane pochodzą ze strony internetowej i materiałów promocyjnych [Szczecin Convention Bureau](#) oraz oficjalnych stron internetowych analizowanych obiektów (chyba, że w odrębnym przypisie wskazano inaczej). Pod tabelą znajdują się ogólne opisy każdej z kategorii.

Obiekty noclegowe

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Bukowy Park - Hotel & Restauracja	554	4	372	50	160	12,00
Campanile Szczecin2*	178	4	182	30	100	0,40
Courtyard Szczecin City 4*	1 069	9	960	40	350	0,00
Dwór Białe Wino	350	3	250	30	250	12,00
Focus Hotel 3* Szczecin Hotel	186	4	159	14	80	1,30
Grand Focus Hotel 4* Szczecin	181	3	200	30	170	0,45
Hampton by Hilton Szczecin East 4* (obiekt w budowie)	93	2	80	40	80	9,50
Hotel Atrium 4*	110	2	78	18	60	2,20
Hotel Dana 4* Business & Conference	90	2	80	40	80	1,70
Hotel Halo 4*	38,5	1	60	60	60	0,10
Hotel Panorama 3*	392	4	180	10	100	14,00
Hotel Vulcan 3*	635	6	590	24	400	4,00
Ibis Styles Szczecin Stare Miasto 2*	84	3	90	20	90	1,40
Jachtowa	210	2	200	45	165	8,00
Nad Wodą	b.d.	3	175	25	120	7,00
Novotel Szczecin Centrum 4*	382	8	308	8	180	0,35
Pałac Rajkowo	200	1	120	120	120	8,00
Park Hotel 4*	213	3	190	20	130	1,50
Radisson Blu Hotel 4* Szczecin	1 058	10	869	20	330	1,00
Silver Hotel & Gokart Center 3*	232	3	195	36	160	6,00
Stara Drukarnia (obiekt w trakcie rewitalizacji)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	0,75
RAZEM	6 255,5	77	5 338			

Centra konferencyjne i szkoleniowe

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Centrum Konferencyjne Hanza Tower	550	3	530	140	530	1,70
Event Arena	1 500	4	1 165	30	800	2,00
Technopark Pomerania	820	12	469	9	200	4,00
31 New Office	100	1	30	30	30	0,40
RAZEM	2 970	20	2 194			

Obiekty kulturalne

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Centrum Kultury Euroregionu Stara Rzeźnia	513	5	500	20	170	4,00
Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza w Szczecinie	1 546	2	1 021	192	829	1,40
Morskie Centrum Nauki im. prof. Jerzego Stelmacha	691	5	736	41	250	2,00
Nowa Dekadencja - Szczecińskie Centrum Kultury	b.d.	2	518	170	348	0,15
Opera na Zamku w Szczecinie	3 700	3	820	120	500	0,80
Teatr Lalek „Pleciuga”	503	7	714	20	274	2,30

Teatr Letni w Szczecinie im. Heleny Majdaniec	2 400	1	2 700	2 700	2 700	3,00
Teatr Polski w Szczecinie	b.d.	5	1 515	80	549	2,00
Teatr Współczesny w Szczecinie	b.d.	3	b.d.	b.d.	b.d.	1,50
TRAFO – Trafostacja Sztuki w Szczecinie	919	6	555	40	220	0,70
Willa Lentza²	100	1	100	100	100	1,80
Zamek Książąt Pomorskich³	3 500	4	3 495	45	3 000	1,10
RAZEM	13 872	44	12 674			

Obiekty sportowe

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Hala widowiskowo-sportowa Netto Arena	7 008	4	7 875	224	5 500	6,00
Szczeciński Dom Sportu MOSiR⁴	195	2	120	60	120	2,00
Stadion Miejski im. Floriana Krygiera	28 140	-	28 263	7 100	21 163	3,40
RAZEM	35 343	6	36 258			

² Źródło: dane przekazane przez obiekt do Szczecin Convention Bureau.

³ Źródło: <https://www.miejsskakonferencyjne.pl/szczecin/zamek-ksiazat-pomorskich>

⁴ Źródło: <https://salekonferencyjne.pl/wojewodztwo/zachodniopomorskie/miasto/szczecin/osrodek/Szczecinski-Dom-Sportu-MOSRiR/8500/>

Instytucje administracji publicznej i nauki

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Collegium Balticum - Akademia Nauk Stosowanych Szczecin	b.d.	1	120	120	120	3,20
Politechnika Morska w Szczecinie	673	4	711	150	306	1,50
Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii (RCiITT)	298	4	170	15	150	1,30
Uniwersytet Szczeciński	3 955	19	3 616	100	749	2,00
Urząd Wojewódzki	b.d.	2	123	33	90	1,70
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	b.d.	24	min. 1 596	b.d.	533	3,00
RAZEM	4 926	54	6 336			

Lokale gastronomiczne

	liczba miejsc restauracyjnych	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Browar Stara Komenda	120	0,50
Columbus Restauracja & Pub ⁵	360	1,30
Copernicus Club	45	1,00
Dzika Gęś	150	1,00
EUROPA Restaurant & Café	120	1,00
Karczma Polska Pod Kogutem	100	1,00

⁵ Źródło: <http://walychrobrego.com/columbus/>

Klub Muzyczny Browar Polski	220	0,60
Nowy Browar	97	0,20
Restauracja Lokalna ⁶	100	1,00
Restauracja Renaissance	49	1,00
Spiżarnia Szczecińska	100	1,20
Zielone Patio	400	0,10
Ziemniak i Spółka, Deptak Bogusława X	100	0,90
Ziemniak i Spółka, ul. Dworcowa	50	0,35
RAZEM	1 501	

Inne

	powierzchnia konferencyjna (w m ²)	liczba sal	łączna pojemność wszystkich sal	pojemność najmniejszej sali	pojemność największej sali (lub sal po połączeniu)	odległość od centrum miasta w km (Brama Portowa)
Prom Skania Unity Line	b.d.	2	108	48	110	105,00
Prom Polonia Unity Line	b.d.	2	300	100	200	105,00
Statek wycieczkowy M/S Joanna		2 pokłady	199			1,10
Statek wycieczkowy Odra Queen		2 pokłady	156			1,20
Statek wycieczkowy m/s "Kapitan Cook"			120			2,30
Statek wycieczkowy m/s "Sedina"			152			2,30
RAZEM			1 035			

⁶ Źródło: <https://wszczecinie.pl/lokal/restauracja-lokalna/352>

Obiekty noclegowe

W Szczecinie funkcjonuje wiele obiektów noclegowych dysponujących zapleczem konferencyjnym. Są to zarówno hotele 2*, 3* czy 4*, jak i nieskaterygowane obiekty noclegowe. Do pierwszej grupy zaliczamy m.in. otwarty w 2021 roku Courtyard Szczecin City 4*, mieszczący się w zrewitalizowanym budynku dawnych pruskich koszar wojskowych Hotel Halo 4* czy też butikowy hotel Park Hotel 4*. W drugiej grupie wyróżniają się obiekty położone bezpośrednio przy Odrze i Jeziorze Dąbie – Jachtowa i Nad Wodą oraz Dwór Białe Wino oferujący możliwość organizacji wydarzenia na świeżym powietrzu na ponad 600 osób.

Największą przestrzenią konferencyjną dysponują hotele Courtyard Szczecin City 4* (1 069 m²) i Radisson Blu Hotel 4* Szczecin (1 058 m²), a salą o największej pojemności - Hotel Vulcan 3* (sala konferencyjno-bankietowa na 400 osób).

5 obiektów znajduje się w ścisłym centrum miasta (do 0,5 km od Bramy Portowej), 6 obiektów – 1-2,2 km od centrum miasta, a 8 obiektów – powyżej 4 km od centrum.

W zestawieniu uwzględniono także dwa jeszcze niefunkcjonujące obiekty - Hampton by Hilton Szczecin East 4*, którego otwarcie planowane jest na przełom III i IV kwartału 2024 roku⁷ oraz obiekt w trakcie rewitalizacji – Stara Drukarnia, w której zaplanowano klimatyczny jazz club, trzy restauracje, nowoczesne centrum konferencyjno-eventowe oraz przestrzeń weselną z apartamentem dla nowożeńców i ekskluzywne pokoje hotelowe na 3 poziomach. Otwarcie Starej Drukarni planowane było na maj 2023 roku, jednak prace nadal trwają (w sierpniu 2024 roku).

Centra konferencyjne i szkoleniowe

Centra konferencyjne i szkoleniowe w Szczecinie to przede wszystkim nowoczesne obiekty – m.in. Centrum Konferencyjne Hanza Tower – najwyższy wieżowiec w centrum Szczecina czy Event Arena, czyli 16 kopuł sferycznych o łącznej powierzchni 4 000 m². Największe wydarzenie można zorganizować właśnie w Event Arenie, która może ugościć 800 osób (połączone sale w układzie koktajlowym) lub 750 osób w układzie teatralnym. Prawie wszystkie analizowane obiekty znajdują się do 2 km od centrum miasta. Jedynie Technopark Pomerania oddalony jest o 4 km od centrum.

Obiekty kulturalne

W Szczecinie znajduje się wiele ważnych obiektów kulturalnych, w których także można wynająć przestrzeń konferencyjną – sale konferencyjne i widowiskowe, sceny teatralne, a nawet dziedzińce zamkowe. To miejsca, w których można organizować wielkie wydarzenia – np. koncerty na 2 700 osób w Teatrze Letnim lub wystawy na 3 000 osób na dziedzińcu Zamku Książąt Pomorskich. Dużymi przestrzeniami dysponują także: Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza (Sala Symfoniczna na 829 osób), Teatr Polski (Scena Szekspirowska na 549 osób)

⁷ <https://www.e-hotelarz.pl/artukul/98787/hampton-by-hilton-szczecin-east-jeszcze-w-tym-roku1/>
dostęp: 28.08.2024

i Opera na Zamku (Sala Główna mieszcząca 500 osób). Pozostałe obiekty także oferują sale o dużej pojemności.

Obiekty sportowe

Organizację wielkich eventów umożliwiają także obiekty sportowe - Stadion Miejski im. Floriana Krygiera, który na płycie pomieści ponad 7 000 osób, a na trybunach – ponad 21 000 osób oraz Hala widowiskowo-sportowa Netto Arena, w której znajduje się hala główna na 5 500 osób. Mniejsze wydarzenia można organizować także w Szczecińskim Domu Sportu Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji i w parku wodnym Fabryka Wody.

Instytucje administracji publicznej i nauki

W grupie instytucji administracji publicznej i nauki największą salą dysponuje Uniwersytet Szczeciński – to przestronna aula na 749 osób. Także Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny oferuje możliwość organizacji dużego wydarzenia w auli mieszczącej 533 osoby oraz nieco mniejszych w aulach i salach na 300-450 osób. Na Politechnice Morskiej zorganizujemy wydarzenie na maksymalnie 306 osób. Pojemność sal w pozostałych obiektach wynosi maksymalnie 90-150 osób. Obiekty z tej grupy są oddalone od centrum o 1,3-3,2 km.

Inne

Przestrzenią do organizacji spotkań biznesowych i okolicznościowych dysponują także statki wycieczkowe cumujące w Szczecinie oraz promy Unity Line kursujące na trasie Świnoujście – Ystad. Statki wycieczkowe – np. M/S Joanna czy Odra Queen – na swoich pokładach pomieszczą nawet do 199 pasażerów, niektóre oferują także usługi cateringu. Z kolei na promach Skania i Polonia znajdują się po dwie sale konferencyjne. Istnieje możliwość przedłużenia konferencji w hotelach innych miast nadbałtyckich.

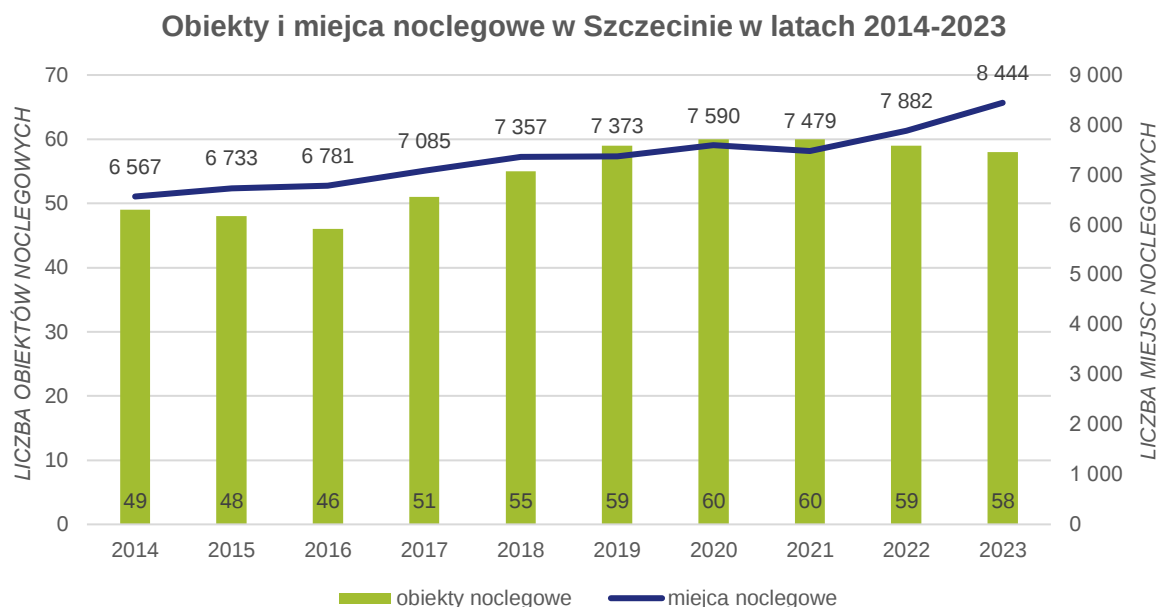
Analiza bazy noclegowej i gastronomicznej⁸

W 2023 roku w Szczecinie funkcjonowało 58 obiektów noclegowych oferujących łącznie 4826 miejsc noclegowych. 60% obiektów stanowiły obiekty hotelowe (35 obiektów), a pozostałe 40% pozostałe obiekty noclegowe (23 obiekty) – m.in. hostele (5), pokoje gościnne i kwatery prywatne (4) oraz schroniska młodzieżowe (3). Proporcja miejsc noclegowych dostępnych w obiektach hotelowych i w pozostałych obiektach noclegowych była podobna – odpowiednio 57% i 43% wszystkich dostępnych miejsc.

⁸ Dane prezentowane w niniejszym podrozdziale pochodzą z [Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego](#) oraz z portali rezerwacyjnych – [Booking.com](#), [airbnb](#), [Tripadvisor](#) (stan na dzień 06.08.2024). Wykresy i tabele – opracowanie własne na podstawie w/w źródeł.

	liczba obiektów noclegowych	liczba miejsc noclegowych
obiekty hotelowe	35	4 826
hotele	26	4 168
motele	0	0
pensjonaty	1	50
inne obiekty hotelowe	8	608
pozostałe obiekty noclegowe	23	3 618
domy wycieczkowe	0	0
schroniska młodzieżowe	3	215
ośrodki wczasowe	2	241
ośrodki kolonijne	0	0
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	0	0
domy pracy twórczej	0	0
zespoły domków turystycznych	1	70
kempingi	1	120
poła biwakowe	0	0
hostele	5	536
zakłady uzdrowiskowe	0	0
pokoje gościnne/kwatery prywatne	4	149
kwatery agroturystyczne	0	0
pozostałe niesklasyfikowane	7	2 287
RAZEM	58	8 444

Liczba obiektów noclegowych w Szczecinie rośnie na przestrzeni lat, jednak nie jest to dynamiczny wzrost. Warto zauważyć, że najwięcej obiektów noclegowych w Szczecinie funkcjonowało w latach 2020 i 2021, kiedy w innych miastach polskich z uwagi na ograniczenia wprowadzone w czasie pandemii COVID-19 zamykano wiele obiektów noclegowych. Jedynie w 2021 roku nieznacznie spadła liczba dostępnych miejsc noclegowych. W latach 2022 i 2023 liczba miejsc noclegowych wzrosła odpowiednio o 5% i 7% w stosunku do roku poprzedniego, mimo spadku liczby obiektów o 1 każdego roku, co może oznaczać, że dotychczas istniejące obiekty zwiększają swoje możliwości w zakresie liczby przyjmowanych gości.



Korzystając z wyszukiwarki noclegów [booking.com](https://www.booking.com) znaleziono aż 820 obiektów (nocleg dla dwóch osób bez określonego terminu). Znaczna większość z nich stanowiły apartamenty (740), a następnie hotele (49) oraz hostele (19) i kwatery prywatne (10).

Prawie 45% apartamentów i prawie 59% hoteli położonych jest w odległości do 1km od centrum miasta. Baza noclegowa Szczecina jest wysoko oceniana przez użytkowników portalu booking.com – prawie 83% obiektów oceniono jako bardzo dobre (min. 8/10), a prawie 55% - jako znakomite (min. 9/10).

Zsumowanie liczb obiektów ze wszystkich poszczególnych kategorii wskazuje, że jeden obiekt może być przypisany do kilku kategorii.

kategoria obiektu	liczba obiektów
apartamenty	740
hotele	49
hostele	19
kwatery prywatne	10
obiekty B&B	5
domy wakacyjne	5
wille	2
kempingi	2
pensjonaty	2
gospodarstwa agroturystyczne	1
kompleksy wypoczynkowe	1
łódzie	1
luksusowe namioty	1
RAZEM	838

Na platformie [airbnb](#) znaleziono 722 obiekty (bez określonego terminu i liczby osób). Wśród nich znalazło się 649 domów (w tym 6 domów na wodzie – łodzi mieszkalnych) i 46 pokoi.

W 2023 roku w Szczecinie funkcjonowało 46 placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych. Ponad 60% z nich stanowiły restauracje (28 lokali) oraz bary i kawiarnie (33% - 15 lokali). Z kolei na portalu [Tripadvisor](#) znajduje się 624 obiektów w kategorii restauracje.

II. WIZERUNEK SZCZECINA JAKO MIASTA TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Badanie aktualnego wizerunku Szczecina w branży MICE – ankieta

Metodyka badawcza - Uzasadnienie wyboru metody i stosowane pojęcia

Analizując współczesne produkty turystyczne, traktowane jako produkty podmiotów rynkowych (przedsiębiorstw, administracji miasta) zaangażowanych w identyfikację i zaspokojenie potrzeb uczestników określonego ruchu turystycznego (np. turystyki biznesowej), zauważyć można, że produkty te posiadają atrybuty **produktów systemowych**. Według Żabińskiego⁹ produkty systemowe:

- zaspokajają określony kompleks potrzeb oraz oczekiwań nabywców i rozwiązują jednocześnie kilka ich problemów,
- zaspokajają potrzeby przypisywane do więcej niż jednego poziomu potrzeb,
- cechuje najczęściej wysoki stopień zaawansowania technologicznego,
- to na ogół produkty innowacyjne z punktu widzenia rynku/ konsumentów,
- są zdolne do samodoskonalenia ich użycia lub dalszego rozwoju,
- to produkty markowe (z założenia nowe kategorie produktów),
- cechuje sieciowość (powstają często przy współdziałaniu producenta-wytwórcy /usługodawcy z sieciami dostawców komponentów czy pośredników handlowych),
- sprawiają, że nabywca pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie, bez konieczności ich samodzielnego komponowania.

Współczesne miasta traktowane jako podmioty na rynku turystycznym (w tym turystyki biznesowej) powinny zaspokoić różne, wcześniej zidentyfikowane potrzeby i oczekiwania (percepcje) uczestników takiego ruchu turystycznego, a także organizatorów wydarzeń.

Nieodzownym elementem kreującym produkt miasta jest **wizerunek miasta**. Wizerunek miejsca to suma przekonań, idei i wrażeń, jakie określone osoby posiadają o danym miejscu¹⁰. Wizerunek to odmienne nastawienia ludzi do określonych podmiotów rynkowych (przedsiębiorstw, miast) wynikające z różnych informacji, wcześniejszych doświadczeń, potrzeb, oczekiwań i ocen¹¹. Wizerunek odnosi się do emocji i sposobu subiektywnego

⁹ L. Żabiński: Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych, [w:] L. Żabiński (red.), *Pojęcia i problemy podstawowe. Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa 2012, s. 23-26

¹⁰ P. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York 1993, s. 141.

¹¹ Por.: E. Nawrocka: Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej, *Prace Naukowe UE we Wrocławiu* 46, Wrocław 2009, s. 438–446.

postrzegania elementów niematerialnych i niematerialnych tworzących miasto¹². Współczesny wizerunek miasta kreowany jest wykorzystaniem współczesnych mediów¹³, a także różnych wydarzeń (sportowych, kulturalnych, biznesowych) realizowanych na terenie miasta¹⁴. Wizerunek miasta jest jednym ze sposobów tworzenia przewagi konkurencyjnej wobec innych ośrodków miejskich¹⁵.

Wśród determinant wizerunku miasta wymienia się m.in.: wielkość miasta, jego położenie i przeszłość, atmosferę, walory turystyczne, ofertę kulturalną i rozrywkową, krajobraz, ale także zainteresowanie mediów miastem oraz filmy i seriale tam kręcone, a ponadto infrastrukturę, rodzaj zabudowy, strukturę przestrzenną¹⁶. Kluczem do określenia tych cech wpływających na wizerunek jest analiza i uwzględnienie potrzeb i specyfiki funkcjonowania określonych grup docelowych przekazu i oferowanego dla nich produktu miasta (np. wydarzeń / turystyki biznesowej). Wielowymiarowość i szeroka interpretacja pojęcia wizerunku wpływa na to, iż do metod badania wizerunku destynacji, regionów, miast wykorzystuje się zarówno standaryzowane skale, jak i metody swobodnych skojarzeń.

Wizerunek miasta to pewna percepcja miasta, wyobrażenie, które powstaje zarówno u osób mieszkających na danym terenie oraz odwiedzających to miasto już wcześniej, jak i tych którzy jeszcze nie byli w tym mieście. Zatem metoda analizy istniejącego wizerunku, jak i docelowego wizerunku, z wykorzystaniem map percepcji, konstruowanych na podstawie wyników z zebranych odpowiedzi na wyskalowane oceny cech miasta atrakcyjnego dla organizatorów konferencji, jest bardzo użyteczna¹⁷.

Przy czym, kluczem do identyfikacji cech niezbędnych w kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta na danym rynku – rynku turystyki biznesowej - jest określenie grup docelowych, wskazanie ich specyfiki i kluczowych potrzeb, które miasto może im zaspokoić.

Próba badawcza – grupa docelowa

Administracja miasta sama w sobie nie wykreuje produktu turystycznego. Jak wspomniano wcześniej produkt turystyczny tworzony jest wspólnie z przedsiębiorcami oferującymi konkretne usługi i produkty materialne zaspokajające potrzeby osób odwiedzających miasto.

¹² Więcej w: K. Lynch: Image of the city. MIT Press, Cambridge–London 1960

¹³ Por.: A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007

¹⁴ Por.: K. Cieślowski: Rola wydarzeń w promocji regionów turystycznych. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, 473/2017, Wrocław 2017, s. 117–127; K. Cieślowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. w: Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2015, s. 137-145; K. Cieślowski: Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne. AWF Katowice, 2016, s. 29

¹⁵ Por.: A. Łuczak: Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta. w: T. Markowski (red.), Marketing terytorialny, PAN KPZK, Warszawa 2006;

¹⁶ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska: Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia. Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 31

¹⁷ Por.: K. Cieślowski, M. Żemła: Pozycjonowanie obszarów recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji. Marketing i Rynek 2/2002, s. 20-26

Wydarzenia biznesowe i spotkania konferencyjne są specyficznym produktem, który tworzony jest na dwóch poziomach:

- I poziom – instytucjonalny, który jest pierwotnym rynkiem docelowym zarówno dla miast jak i dla wielu przedsiębiorców
- II poziom – uczestnicy wydarzeń, osoby indywidualne, które pojawiają się na wydarzeniach (są to zarówno osoby spoza miasta jak i mieszkańcy).

Dla rozwoju procesu rozwoju produktu turystyki biznesowej na danym obszarze, w tym szczególnie kreowania pozytywnego wizerunku miasta ważne jest rozpoznanie potrzeb i postrzegania miasta przez klientów instytucjonalnych. Podział tych klientów (ze względu na: procesy gromadzenia informacji, sposoby organizowania zakupów usług, wynajmu sal, stosowane kryteria doboru partnerów biznesowych, sposoby finansowania) pozwala wymienić:

- **I grupa – profesjonalni (wyspecjalizowani) organizatorzy wydarzeń** – firmy koncentrujące się w swojej bieżącej działalności gospodarczej na przygotowaniu, organizacji i obsłudze wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych; czasami posiadający certyfikaty potwierdzające ich kompetencje (np. wpis na listę POT jako Profesjonalny Organizator Konferencji, czy też na listę firm szkoleniowych w województwie). Działają na zlecenie swojego klienta (innego przedsiębiorstwa, organizacji non-profit, administracji publicznej)
- **II grupa – zlecniodawcy/organizatorzy bezpośrednio** zlecający wydarzenie, bezpośrednio podejmujący decyzje o destynacji (mieście). W tym podział ich na:
 - II a. – korporacje i firmy nastawione na zysk,
 - II b. – stowarzyszenia, fundacje i inne organizacje nie nastawione na zysk,
 - II c. – administracja publiczna i jej organy (na różnym poziomie zarządzania),

Ich potrzeby są nieco inne niż uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. Postrzeganie atrakcyjności miasta jako miejsca dla ich konferencji, opiera się o analizę i ocenę określonych cech danego miasta. Identyfikacja tych najważniejszych dla takich klientów cech, a zarazem cech, na które administracja miasta ma realny wpływ, może posłużyć budowaniu pozytywnego wizerunku miasta w tej grupie docelowej. Warto zatem uwzględnić kryteria ważne dla tych organizatorów i poddać je badaniu marketingowemu.

Dobór cech oceny wizerunku Szczecina na rynku turystyki biznesowej

W świetle już realizowanych badań na świecie lista kryteriów jest dość długa (tab. 1).

Tab. 1a. Kryteria wyboru miejsc docelowych dla organizacji spotkań konferencyjnych

USA	Niemcy	Belgia	Australia
1. dostępność sal konferencyjnych 2. jakość obsługi hotelowej 3. dostępność pokoi hotelowych 4. bezpieczeństwo 5. czystość i atrakcyjność lokalizacji 6. łatwość dostępu drogą powietrzną 7. koszty wyżywienia i zakwaterowania 8. ogólna dostępność finansowa	1. dostępność komunikacyjna: (bezpośrednie połączenie z autostradą, stacje kolejowe dla linii "Intercity", odległość od najbliższego lotniska międzynarodowego), 2. Baza noclegowa (pojemność noclegowa; wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej, przeciętna wielkość obiektu noclegowego, siedziba hoteli sieci międzynarodowych) 3. Wielkość sali konferencyjnej 4. siedziba targów, 5. siedziba uniwersytetu	1. dostępność komunikacyjna, 2. koszty, 3. oryginalność miejsca, 4. materialny potencjał usługowy, noclegowy 5. infrastruktura ogólna, 6. profesjonalizm obsługi i organizacji, 7. doskonale wyposażone sale spotkań, 8. warunki klimatyczne, 9. inne (kultura, powiązania biznesowe z firmami)	1. dostępność komunikacyjna, 2. wsparcie lokalnych instytucji, 3. możliwości organizacji wyjątkowej/unikalnej konferencji, 4. możliwości zakwaterowania, 5. udogodnienia ogólne dla spotkań konferencyjnych, 6. dostępność informacyjna, 7. stan środowiska naturalnego, 8. inne (np.: koszty organizacji, możliwość promocji organizacji wśród nowych członków, i aspekt „nowości” miejsca dla delegatów)

Źródło: na podstawie: M. Oppermann'a: *Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions*. Tourism Management. 1996, vol. 17. No 3 s. 176; por.: M. Oppermann: *Convention Cities – Images and Changing Fortunes*. The Journal of Tourism Studies Vol. 7, No. 1, '96, s. 11-19; G. Hank-Haase: *Der Tagung – und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstaten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*. Trier 1992, s. 7-8; Dr. A. Gugg & Dr G. Hank-Haase: *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland*, Frankfurt, Februar 1995, s. 5 - 12 ; www.theplanner.be; G. I. Crouch, J.R.B. Ritchie: *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, 44, (1999 r.)s. 137-152.; I. Crouch, Geoffrey, J. R. Brent Ritchie: *Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework*. Journal of Convention & Exhibition Management, 1 (1998),s. 49-69.

Tab. 1a. Kryteria wyboru miejsc docelowych dla organizacji spotkań konferencyjnych

W badaniach rynku turystyki biznesowej w Katowicach:	W innych badaniach w Unii Europejskiej:
szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości zróżnicowana baza gastronomiczna	łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji dużych i małych spotkań biznesowych dogodne połączenia komunikacyjne (dogodny dojazd do autostrady, portu lotniczego, stacje kolejowe z połączeniami Inter City) siedziba organizatora targów (gield, wystaw handlowych)

W badaniach rynku turystyki biznesowej w Katowicach:	W innych badaniach w Unii Europejskiej:
wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości zróżnicowana baza noclegowa wiele centrów handlowych w miejscowości możliwość zwiedzania miasta i okolicy inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie parki i tereny „zielone”	siedziba lub filia szkoły wyższej siedziba lub oddział inwestora zagranicznego duże obiekty spotkań i hale wystawowe wiele pomieszczeń konferencyjne sprawne biuro obsługi inwestora różnorodna oferta noclegowa (droga i tania) hotele międzynarodowych sieci infrastruktura sprzyjająca spędzeniu wolnego czasu

Źródło: na podstawie: K. Cieślowski: Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2023 r. UM Katowice, 2024

Cechy w tych różnych badaniach odnoszą się do różnych sfer oferty miasta, w tym do: materialnej (tangibles), niezawodności (reliability), zdolności do reagowania (responsiveness), kompetencji – fachowości, (assurance), wygody – empatii (empathy).

Mając to na uwadze, w procesie badania wizerunku miasta Szczecina w branży MICE (traktowanej jako grupa docelowa badania – tzw. klienci instytucjonalni/ partnerzy biznesowi, dla przyszłego Szczecin Convention Bureau) proponuje się **wykorzystanie map percepcji**. Będzie to bardzo pomocne narzędzie analizy istniejącego wizerunku miasta na rynku turystyki biznesowej i kreowania kierunków jego rozwoju. Pozwoli bowiem na zidentyfikowanie grupy strategicznej miast, z którymi Szczecin bezpośrednio rywalizuje (ale może także podejmować próby kooperacji), a także pokaże cechy oferty idealnej (zbliżonej do idealnej) dla zleceniodawców wydarzeń.

Pozycjonowanie Szczecina z wykorzystaniem map percepcji – opis metody

Badanie pozycjonowania Szczecina względem konkurentów na rynku MICE polegać będzie na wyborze obszarów oferujących podobny, konkurencyjny produkt turystyczny na tym rynku oraz istotnych cech miasta, przez których pryzmat organizatorzy (klienci instytucjonalni) dokonują oceny tych miast i zbadaniu postrzegania poszczególnych ofert badanego miasta i wybranych miast poprzez badania ankietowe oraz budowie map percepcji, opartych o wyniki z tych badań.

Szczecin z uwagi na swoje cechy: administracyjna stolica województwa, przemysł portowy, lokalizacja nad rzeką, lokalizacja na obrzeżach Polski, blisko granicy, a także posiadany potencjał noclegowy; wydaje się, że konkuruje (w przypadku biznesowych wydarzeń ogólnopolskich) z miastami:

- Bydgoszcz,
- Gdańsk,
- Gdynia,
- Lublin,
- Poznań,
- Rzeszów,
- Wrocław.

Dla określenia pozycji Szczecina względem konkurentów należy zadać pytanie:

„**Z którą cechą kojarzy się Panu/Pani miasto, gdy zamierza Pan organizować wydarzenie biznesowe / spotkanie konferencyjne?**”, i zestawień par cech ważnych dla klientów na tym rynku.

Wyniki pozwalają na obliczenie średniej oceny dla poszczególnej pary w przypadku każdego z miast badanych, a następnie na budowę map percepcji (naniesienie wyników w formie graficznej na mapy percepcji).

Istnieje konieczność przemyślanego, celowego doboru cech, przez pryzmat których zamierza się zidentyfikować wizerunki porównywanych obszarów. Z reguły dąży się do tego, by wartości skrajne tych kryteriów (cech) nie miały jednoznacznie pejoratywnych lub jednoznacznie pozytywnych konotacji.

Kwestionariusz pytań skalowany jest na pięciostopniowej skali Likkerta. Badania nie powinny się ograniczać się do osób deklarujących znajomość praktyczną badanego obszaru, czy wręcz wszystkich wymienionych, ale raczej do osób deklarujących przynajmniej minimalne zainteresowanie turystyką biznesową. Wówczas wynik będzie odzwierciedleniem wizerunku nie tylko w oczach rzeczywistych, lecz także potencjalnych klientów.

Przetwarzanie wyników jest prostym zabiegiem polegającym przede wszystkim na znalezieniu wartości średniej ocen uzyskanych przez poszczególne obszary względem poszczególnych kryteriów i zestawieniu par kryteriów w dwuwymiarowe mapy.

Kolejny etap tych badań to **polega na opracowaniu mapy percepcji, na której będą widoczne rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a stopniem ich zaspokojenia** poprzez ofertę w badanym obszarze recepcji turystycznej.

Taka dwuwymiarowa mapa percepcji składa się z dwóch osi, z których jedna to skala ocen zmiennych charakterystycznych dla miejscowości idealnie spełniającej oczekiwania turystów (cechy najbardziej pożądane), natomiast druga oś to skala odpowiadająca ocenie stopnia spełnienia tych „idealnych” cech przez badany obszar recepcji turystycznej.

Ważne jest, aby przygotować listę cech, które są istotne dla klientów (organizatorów). Opracowana lista cech poddawana jest ocenie przez respondentów. Respondent ustosunkowuje się do każdej cechy i wskazuje rangę ważności (1 - mało ważna, do 5 – bardzo ważna), a w drugim pytaniu wskazuje poziom spełnienia (1 – spełniona w małym stopniu przez miasto, do 5 – spełniona w sposób bardzo dobry).

Kolejnym krokiem jest naniesienie uzyskanych wyników na dwuwymiarową mapę percepcji – **mapa pozycjonowania idealnego (mapa oczekiwań)**. Pozwala ona na porównanie cech, które powinien posiadać obszar idealny (najlepiej spełniający oczekiwania klientów/zleceniodawców w zakresie turystyki biznesowej), z ich oceną stopnia ich spełnienia przez badane miasto.

Mając to na uwadze proponuje się następujące cechy, które występują w Szczecinie, ale także i w innych miastach konkurencyjnych, jednak w różnym stopniu:

- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna
- dobra dostępność samochodem osobowym
- dobra dostępność komunikacją zbiorową
- wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości
- zróżnicowana baza gastronomiczna
- wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości
- zróżnicowana baza noclegowa
- hotele międzynarodowych sieci
- wiele centrów handlowych w miejscowości
- możliwość zwiedzania miasta i okolicy
- wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie
- dużo parków i terenów „zielonych”
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych
- siedziba renomowanej uczelni

- duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście
- nowość miasta dla uczestników

Zadając pytania:

1. Jak ważne, Pani/Pana zdaniem, są niżej wymienione cechy dla atrakcyjności miast jako destynacji konferencyjnych?
2. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem miasto Szczecin spełnia niżej wymienione cechy jako miejsce spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych?

Otrzyma się odpowiedzi pozwalające na wyliczenie średnich ocen i budowę mapy percepcji względem produktu idealnego.

Narzędzia badawcze – kwestionariusz pytań

Kwestionariusz pytań składa się z czterech części.

I część – ocena poziomu ważności poszczególnych kryteriów wyboru miasta przez respondentów. Pozwoli to na identyfikację kryteriów (cech) ważnych przy planowaniu miasta na wydarzenia biznesowe.

II część – ocena poziomu spełnienia poszczególnych kryteriów wyboru miasta przez respondentów. Pozwoli to na identyfikację kryteriów (cech) wyboru destynacji na wydarzenie biznesowe z uwzględnieniem ich pełnienia przez miasto Szczecin.

III część – wskazanie cech z którymi bardziej kojarzone jest miasto Szczecin i konkurencyjne.

Pozwoli to na identyfikację cech stereotypowo i praktycznie przypisanych do miast, z perspektywy osób organizujących wydarzenia biznesowe.

IV część – metryczka dla respondenta - pozwoli na ogólną charakterystykę respondentów.

Treść wszystkich pytań zamieszczono w załączniku.

Do udziału w badaniu zaproszono drogą mailową ekspertów z dziedziny turystyki biznesowej, którzy poproszeni zostali o wypełnienie ankiety online umieszczonej na portalu webankieta. Ankieta przeprowadzona została zarówno wśród zaproszonych ekspertów z Polski, jak i zza granicy. Poniżej omówiono wyniki badania osobno dla każdej z grup ekspertów.

Analiza wyników – eksperci z Polski

Udział w badaniu wzięło 16 ekspertów z dziedziny turystyki biznesowej reprezentujący głównie przedsiębiorstwa (12 respondentów), a także administrację publiczną (3 respondentów). Jeden respondent reprezentował organizację pozarządową. Większość respondentów należała do przedziału wiekowego 35-44 lat (10 respondentów). Odnotowano przewagę kobiet (11 respondentów).

10 respondentów zadeklarowało, że odwiedzili wcześniej Szczecin w celach stricte turystycznych (niekoniecznie w związku z udziałem w wydarzeniach biznesowych lub spotkaniach konferencyjnych), 6 respondentów organizowało wydarzenia biznesowe lub spotkania konferencyjne w Szczecinie. W ciągu ostatnich 12 miesięcy 5 respondentów

uczestniczyło w 1 spotkaniu konferencyjnym w Szczecinie, jeden respondent brał udział w takim wydarzeniu 2-3 razy, a 10 respondentów – ani razu.

W procesie realizowanych badań rynkowych pozwalających na wskazywanie kluczowych problemów/wyzwań zarządzania strategicznego turystyką biznesową w mieście Szczecinie, wykorzystano mapy percepcji, które pokazują pozycjonowanie względem idealnego (najbardziej oczekiwanego produktu), jak i względem konkurentów.

Dokonując analizy **mapy percepcji względem idealnego produktu** (oferty najbardziej oczekiwanej przez respondentów) zauważyć można, iż najważniejsze dla respondentów (organizatorów wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych) przy wyborze miasta na organizację wydarzenia było te pięć cech/kryteriów wyboru destynacji, które uzyskały średnie wskazanie na pięciostopniowej skali Likkerta (od 1 do 5) na poziomie ważności ocenionym na 4,5 i więcej (zob. Tabela 1.):

- zróżnicowana baza noclegowa (średni poziom ważności to 4,69)
- dobra dostępność samochodem osobowym (4,63)
- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna (4,56)
- duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście (4,56)
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych (4,50)

Najmniej ważne kryteria wyboru ze średnimi poziomem ważności poniżej 3,0 są:

- wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie (średni poziom ważności to 2,94)
- dużo parków i terenów „zielonych” (2,81)
- wiele centrów handlowych w miejscowości (2,19)

Tabela 1. Zestawienie średnich ocen ważności analizowanych kryteriów wyboru destynacji

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

lp.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena ważności
15	dużo parków i terenów „zielonych”	2,81
16	wiele centrów handlowych w miejscowości	2,19

Źródło: opracowanie własne.

Miasto Szczecin najlepiej (średnia 3,5 i więcej) spełnia (na pięciostopniowej skali Likkerta - gdzie ocena 1 oznacza „mało spełnione”, a 5 to „bardzo dobrze spełnione”) następujące kryteria wyboru destynacji przez organizatorów wydarzeń biznesowych (zob. Tabela 2.):

- duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście (poziom spełnienia to 3,88)
- nowość miasta dla uczestników (3,88)
- dużo parków i terenów „zielonych” (3,63)
- dobra dostępność samochodem osobowym (3,50)
- otwartość miasta na rynki zagraniczne (3,50)

Natomiast najmniej spełnione (średnia spełnienia poniżej 3,0) to:

- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna (2,94)
- wiele centrów handlowych w miejscowości (2,94)
- wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie (2,81)

Tabela 2. Zestawienie średnich ocen spełnienia kryteriów wyboru destynacji przez Szczecin

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

Źródło: opracowanie własne.

Przy czym, gdy dokona się porównania (zob. Tabela 3.) poziomu spełnienia oczekiwań do bardzo wysokich wymagań/oczekiwań (poziom ważności) respondentów zauważyć należy, że niektóre cechy miasta Szczecina, szczególnie te bardzo ważne dla respondentów (poziom ważności 4,5 i więcej) nie spełniają wysokiego poziomu oczekiwań (ważności).

- dobra dostępność samochodem osobowym (różnica między spełnieniem a poziomem ważności wyniosła „-1,13”)
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznes. (-1,25)
- dobra dostępność komunikacją zbiorową (-1,25)
- zróżnicowana baza noclegowa (-1,44)
- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna (-1,63)

Tabela 3. Porównanie poziomu spełnienia oczekiwań do oczekiwań respondentów

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

Źródło: opracowanie własne.

Analizując mapę percepcji Szczecina względem produktu idealnego (Rysunek 1.) zauważyć można, iż cecha atrakcyjnej destynacji dla wydarzenia biznesowego „**duże poczucie bezpieczeństwa**”, w percepcji respondentów jest przez Szczecin spełniona bardzo dobrze. Podobnie jest w przypadku cech:

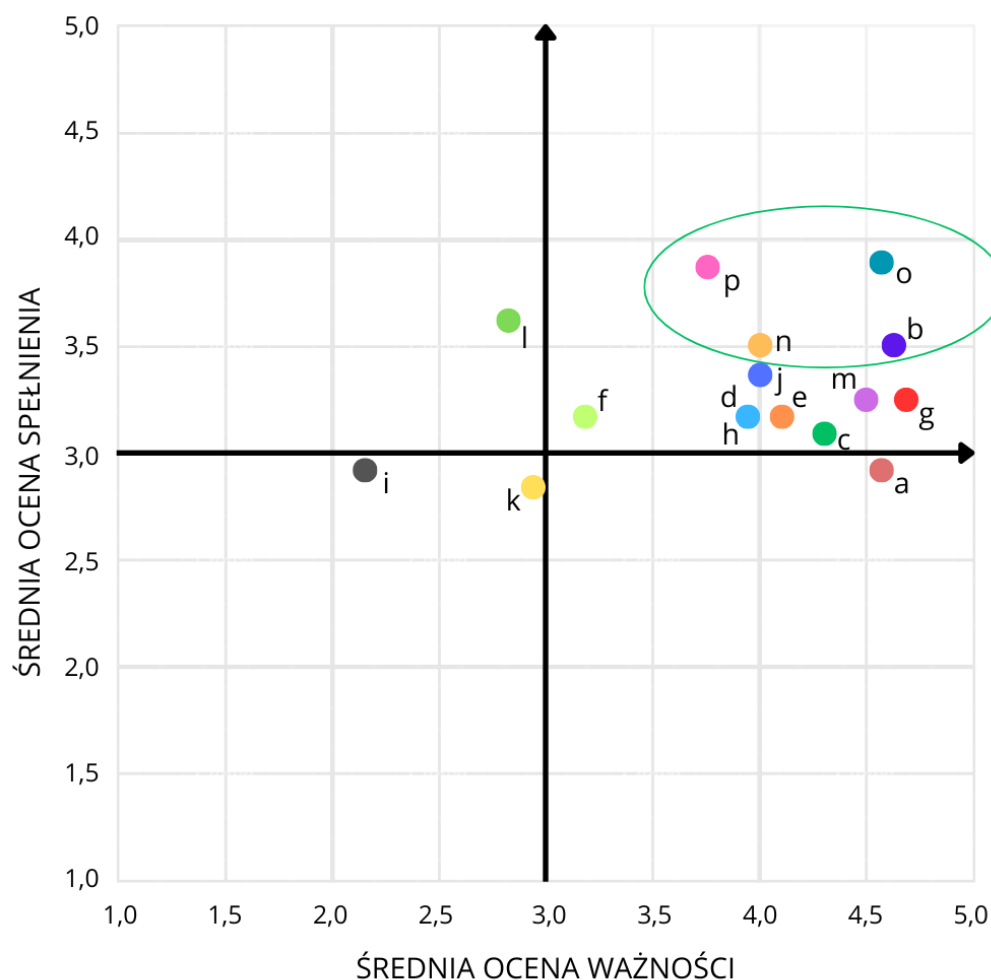
- „nowość dla uczestników”
- „dużo parków i terenów „zielonych”
- „otwartość miasta na rynki zagraniczne”
- „wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy”

Zatem promocja miasta Szczecin na rynku wydarzeń powinna wprost odwoływać się do tych argumentów (cech), co może wpłynąć na **potwierdzenie cech ważne dla respondentów i dobrze spełnionych przez miasto** Szczecin. W dłuższym horyzoncie czasowym takie działanie może silniej przyciągać (przekonywać) organizatorów wydarzeń biznesowych do miasta Szczecina (upewniać ich w wysokiej jakości ofercie miasta) niż do innych miast.

Jednocześnie cechy ważne dla organizatorów wydarzeń „zróżnicowana baza noclegowa” oraz „zróżnicowana baza konferencyjna” – chociaż występują w Szczecinie (szczególnie w ostatnich latach przybyło wiele nowych obiektów spotkań i hoteli z zapleczem konferencyjnym), to jednak w opinii respondentów cechy te są mało zauważalne w Szczecinie.

Zatem aktywność Szczecin Convention Bureau Project w zakresie wspólnej promocji miasta z hotelami i obiektami wydarzeń jest konieczna i bardzo ważna w odniesieniu do oczekiwań organizatorów.

Rysunek 1. Mapa percepcji Szczecina względem produktu idealnego



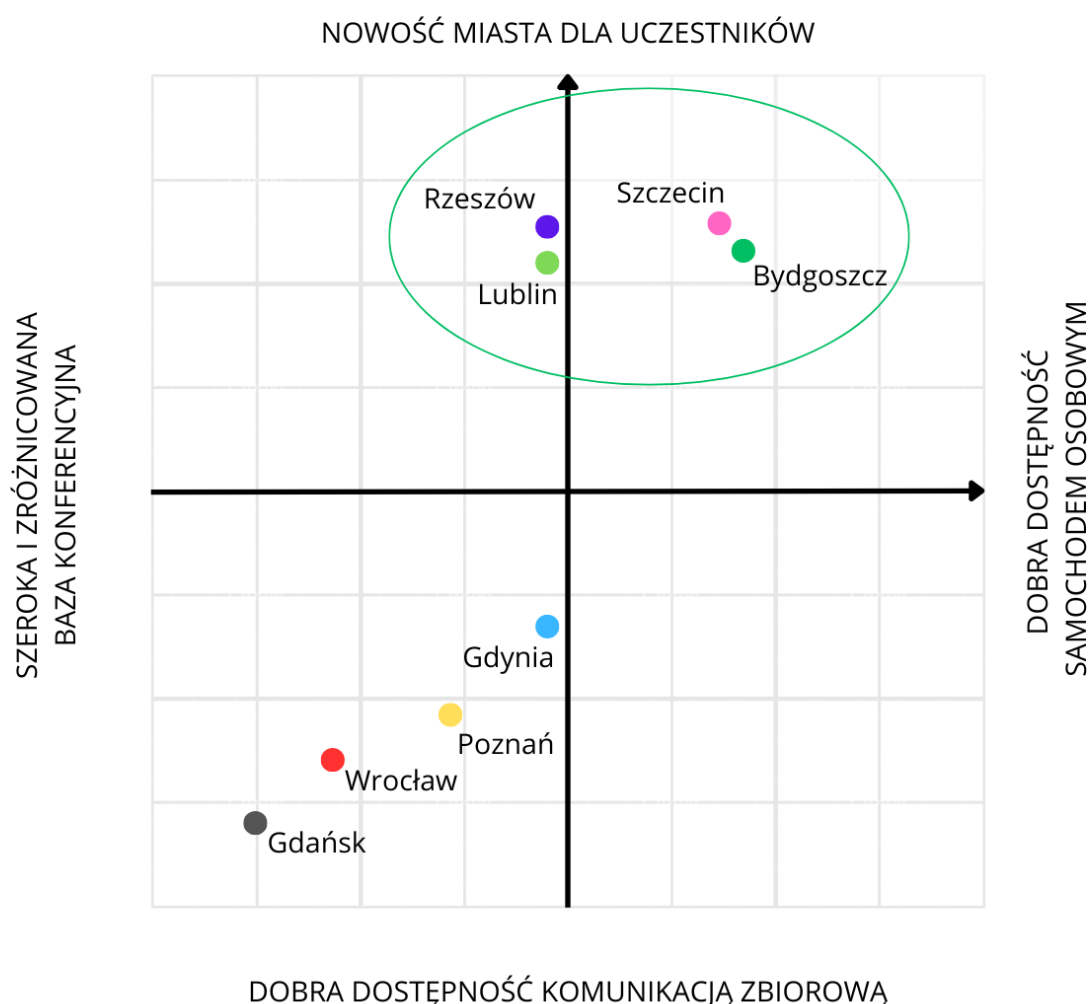
- a szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna
- b dobra dostępność samochodem osobowym
- c dobra dostępność komunikacją zbiorową
- d wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości
- e zróżnicowana baza gastronomiczna
- f wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości
- g zróżnicowana 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 biznesowych
- n otwartość miasta na rynki zagraniczne
- o duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście
- p nowość miasta dla uczestników

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast **analiza map percepcji miasta Szczecina na tle konkurencyjnych miast** pozwala zauważyć, iż największym konkurentem Szczecina w przypadku zestawienia cech „dobra dostępność samochodem osobowym” oraz „nowość miasta dla uczestników” jest miasto Bydgoszcz (Rysunek 2.).

W przypadku „nowości miasta” dla respondentów na podobnym poziomie percepcji do tych dwóch miast są jeszcze miasta Rzeszów i Lublin (jako miasta stosunkowo nowe, „nieodkryte” przez organizatorów).

Rysunek 2. Mapa percepcji Szczecina na tle konkurencyjnych miast



Źródło: opracowanie własne.

Pamiętając, iż uczestnicy wydarzeń biznesowych/delegaci reprezentujący przedsiębiorstwa (firmy) preferują dojazd do miejsca konferencji z wykorzystaniem głównie samochodu osobowego (zdecydowanie bardziej niż komunikacją zbiorową), to wydarzenia biznesowe (warsztaty, szkolenia firmowe, wyjazdy integracyjne, incentive trips, targi i wystawy dla biznesu) mogą stanowić portfel produktów przyciągających organizatorów takich wydarzeń do Szczecina.

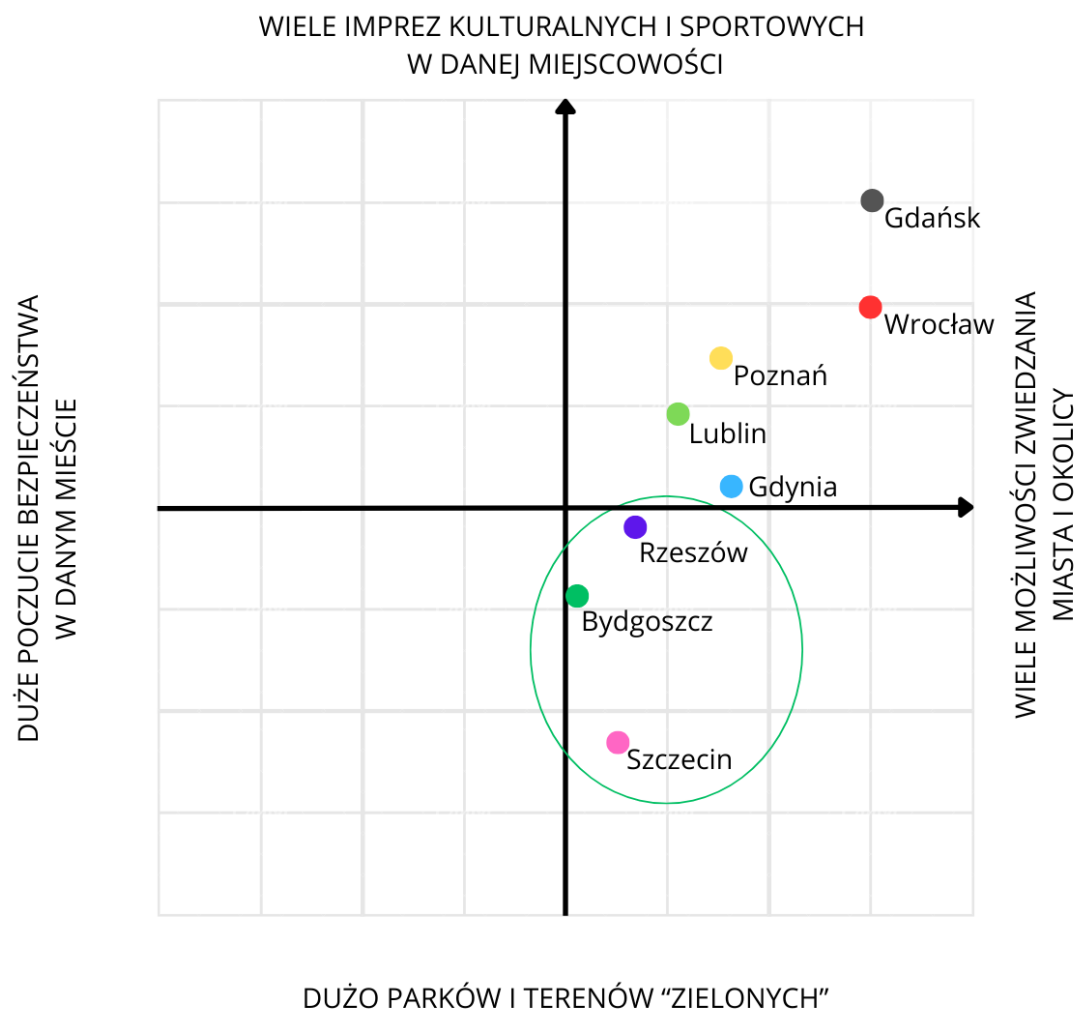
Miasto Szczecin ma duże szanse na zajęcie kluczowej pozycji na rynku wydarzeń biznesowych realizowanych przez przedsiębiorstwa (korporacje)/zleceniodawców działających w Polsce i/lub na rynku niemieckim oraz skandynawskim.

Korporacje jako klienci, partnerzy destynacji, gdy poszukują nowych miast dla swoich konferencji, nowej infrastruktury wydarzeń, która potrafi zaskoczyć organizatorów i uczestników, są elastycznie we współpracy, chętniej podejmują ryzyko lokowania wydarzeń w nowych miejscach, a także realizują te wydarzenia z krótszym nich administracja publiczna wyprzedzeniem.

Miasta Bydgoszcz i Rzeszów to konkurenci Szczecina w przypadku zestawienia cech: „Wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy” oraz „dużo parków i terenów zielonych” (zob. Rysunek 3.). Należy pamiętać, iż te cechy nie należą do szczególnie ważnych w procesie wyboru destynacji na wydarzenie biznesowej, jednak są rozważane w drugiej lub trzeciej kolejności.

Jednak warto wzmacniać swój wizerunek w oparciu o te cechy – w przypadku Szczecina szczególnie w oparciu o cechę „dużo parków i terenów zielonych”, gdyż miasto Szczecin zdecydowanie się wyróżnia tą cechą na tle innych miast.

Rysunek 3. Mapa percepcji Szczecina na tle konkurencyjnych miast



Źródło: opracowanie własne.

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 do zwiększonego wysiłku w kolejnym okresie rozwoju ich organizacji. Ten aspekt może być wykorzystany szerzej do zbudowania specjalizacji CB Szczecin w kierunku turystyki zrównoważonej.

„Duże poczucie bezpieczeństwa” – chociaż ważne i stosunkowo dobrze spełnione przez Szczecin (rys. 1) jednak nie pozwala się wyróżnić i może być zatem cechą „obowiązkową” – „oczywistą” atrakcyjnej destynacji turystyki biznesowej. Zatem należy o tym w proces komunikacji / promocji wspominać – jednak nie będzie to czynnik przesadzający o wyborze Szczecina jako destynacji na swoje wydarzenia.

Analiza wyników – eksperci zza granicy

Udział w badaniu wzięło 5 ekspertów z dziedziny turystyki biznesowej, którzy zadeklarowali znajomość specyfiki polskiej i szczecińskiej oferty MICE¹⁸. Reprezentowali oni głównie przedsiębiorstwa (4 respondentów), a także administrację publiczną (1 respondent). Wśród respondentów były 3 kobiety i 2 mężczyzn w różnych przedziałach wiekowych. Podmioty reprezentowane przez respondentów mają swoje siedziby w Niemczech (3 respondentów), Szwecji, Lichtensteinie i USA (po 1 respondencie).

3 respondentów zadeklarowało, że odwiedzili wcześniej Szczecin w celach stricte turystycznych (niekoniecznie w związku z udziałem w wydarzeniach biznesowych lub spotkaniach konferencyjnych). W ciągu ostatnich 12 miesięcy 3 respondentów uczestniczyło w 1 spotkaniu konferencyjnym w Szczecinie, jeden respondent brał udział w takim wydarzeniu 2-3 razy, a 1 respondent – ani razu. Żaden z respondentów nie organizował wydarzenia biznesowego lub spotkania konferencyjnego w Szczecinie.

Najważniejszymi kryteriami dla respondentów przy wyborze miasta na organizację wydarzenia biznesowego były:

- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna (średnia ocena ważności to 4,60)
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych (4,60)
- otwartość miasta na rynki zagraniczne (4,60)

Z kolei najmniej ważne kryteria wyboru ze średnimi poziomami ważności poniżej 3,0 to:

- wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie (średni poziom ważności to 2,80)
- wiele centrów handlowych w miejscowości (2,40)

Tabela 4. Zestawienie średnich ocen ważności analizowanych kryteriów wyboru destynacji

lp.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena ważności
1	szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	4,60
2	łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych	4,60
3	otwartość miasta na rynki zagraniczne	4,60
4	dobra dostępność komunikacją zbiorową	4,40
5	zróżnicowana baza noclegowa	4,40
6	duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście	4,40
7	wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	4,20
8	zróżnicowana baza gastronomiczna	4,20
9	dobra dostępność samochodem osobowym	3,80
10	hotele międzynarodowych sieci	3,80

¹⁸ Nakłonienie do udziału w badaniu ekspertów zagranicznych było niezwykle trudne. Głównie z uwagi na brak znajomości polskiej i szczecińskiej sceny MICE. Rekomenduje się przeprowadzenie badań w podobnej metodologii podczas spotkań zagranicznych organizowanych w mieście, co pozwoli uzupełnić wyniki badania.

lp.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena ważności
11	wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy	3,80
12	wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,40
13	nowość miasta dla uczestników	3,40
14	dużo parków i terenów „zielonych”	3,20
15	wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie	2,80
16	wiele centrów handlowych w miejscowości	2,40

Źródło: opracowanie własne.

Następujące kryteria wyboru destynacji przez organizatorów były najbardziej spełnione przez miasto Szczecin:

- dobra dostępność samochodem osobowym (średnia ocena poziomu spełnienia to 4,60)
- wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości (4,40)
- wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy (4,40)
- duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście (4,20)

Natomiast najmniej spełnione (średnia spełnienia 3,4 i poniżej) to:

- wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości (3,40)
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych (3,40)
- dobra dostępność komunikacją zbiorową (3,20)
- wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie (3,20)

Tabela 5. Zestawienie średnich ocen spełnienia kryteriów wyboru destynacji przez Szczecin

lp.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena spełnienia
1	dobra dostępność samochodem osobowym	4,60
2	wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	4,40
3	wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy	4,40
4	duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście	4,20
5	szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	4,00
6	zróżnicowana baza noclegowa	4,00
7	hotele międzynarodowych sieci	4,00
8	dużo parków i terenów „zielonych”	4,00
9	otwartość miasta na rynki zagraniczne	4,00
10	nowość miasta dla uczestników	4,00
11	zróżnicowana baza gastronomiczna	3,80
12	wiele centrów handlowych w miejscowości	3,60
13	wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,40
14	łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych	3,40
15	dobra dostępność komunikacją zbiorową	3,20

Ip.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena spełnienia
16	wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie	3,20

Źródło: opracowanie własne.

Porównując poziom spełnienia oczekiwań z bardzo wysokimi wymaganiami respondentów (zob. Tabela 6.), można zauważyć, że niektóre cechy Szczecina, zwłaszcza te szczególnie istotne dla badanych (o poziomie ważności wynoszącym 4,6 lub więcej), nie osiągają oczekiwanego wysokiego poziomu spełnienia.

- otwartość miasta na rynki zagraniczne (różnica między spełnieniem a poziomem ważności wyniosła -1,20)
- dobra dostępność komunikacją zbiorową (-1,20)
- szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna (-0,60)
- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznes. (-0,60)

Tabela 6. Porównanie poziomu spełnienia oczekiwań do oczekiwań respondentów

Ip.	Kryteria wyboru destynacji	Średnia ocena ważności	Średnia ocena spełnienia	Różnica
1	wiele centrów handlowych w miejscowości	2,40	3,60	1,20
2	dobra dostępność samochodem osobowym	3,80	4,60	0,80
3	dużo parków i terenów „zielonych”	3,20	4,00	0,80
4	wiele możliwości zwiedzania miasta i okolicy	3,80	4,40	0,60
5	nowość miasta dla uczestników	3,40	4,00	0,60
6	wiele innych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w tym samym czasie	2,80	3,20	0,40
7	wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	4,20	4,40	0,20
8	hotele międzynarodowych sieci	3,80	4,00	0,20
9	wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,40	3,40	0,00
10	duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście	4,40	4,20	-0,20
11	zróżnicowana baza gastronomiczna	4,20	3,80	-0,40
12	zróżnicowana baza noclegowa	4,40	4,00	-0,40
13	szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	4,60	4,00	-0,60
14	otwartość miasta na rynki zagraniczne	4,60	4,00	-0,60
15	łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych	4,60	3,40	-1,20
16	dobra dostępność komunikacją zbiorową	4,40	3,20	-1,20

Źródło: opracowanie własne.

Spośród ważniejszych kryteriów wyboru destynacji (średnia ocena ważności na poziomie 4,0 lub wyższym) w największym stopniu spełnione są takie kryteria jak (zob. Rysunek 4.):

- **wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości**
- **duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście**
- **zróżnicowana baza gastronomiczna**

- **zróżnicowana baza noclegowa**

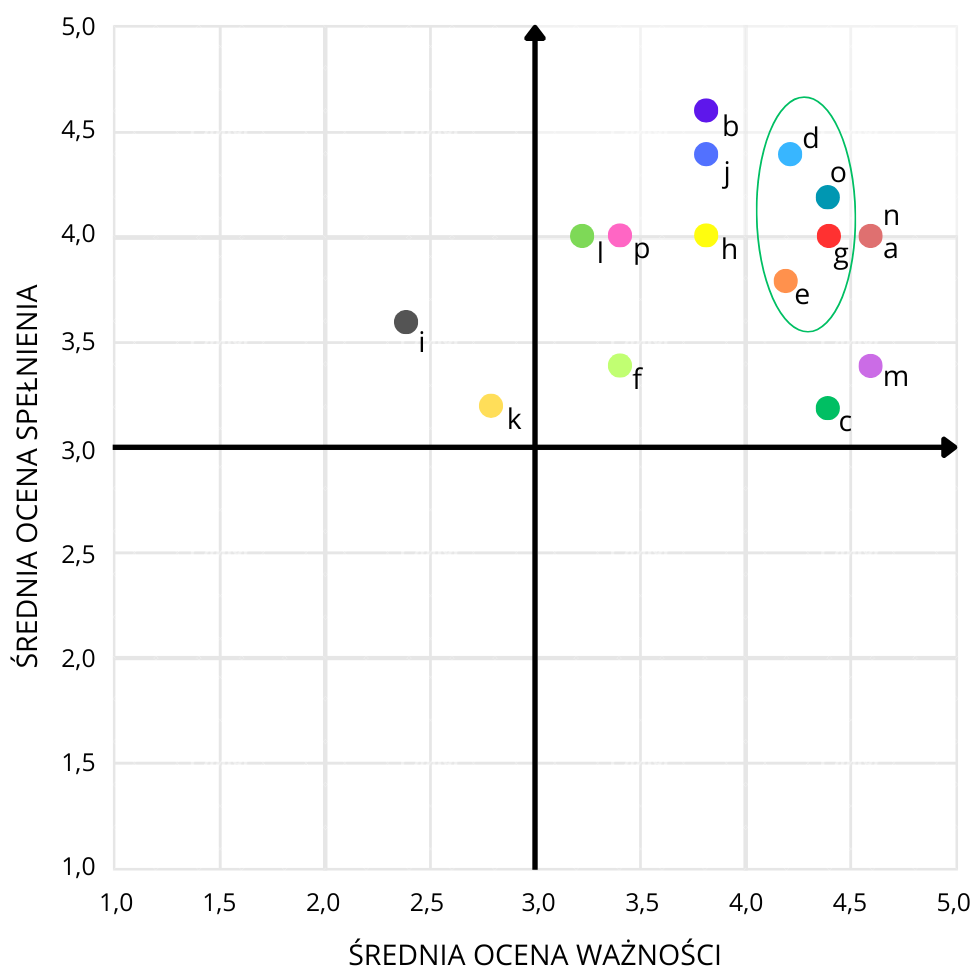
Miasto Szczecin posiada atrakcyjny rynkowo potencjał, który jest obecnie niewystarczająco eksponowany w segmencie turysty biznesowego z zagranicy. Przede wszystkim niewystarczająco eksponowana jest otwartość miasta na rynki zagraniczne, która to cecha jest „**umiejętnością miękką miasta**”. Może ona być zasadniczo polepszona przez uczestnictwo w imprezach targowych zagranicą, przygotowanie materiałów dedykowanych turystyce biznesowemu np. w języku niemieckim, szwedzkim czy duńskim. Tym bardziej, że z poziomu zagranicy dostrzegana jest zróżnicowana baza gastronomiczna i zróżnicowana baza noclegowa.

Ważnym jest także pokazanie zrozumienia dla wymagań współczesnego organizatora spotkań poprzez spełnianie kryteriów certyfikacji oraz udział w indeksach, które pokazują przygotowanie i otwartość miasta np. GDSI. Postrzeganie miasta w ramach tej cechy może być zmienione w stosunkowo łatwy sposób.

Podobnie w kwestii zapewnienia dostępu do informacji o możliwości organizacji spotkań biznesowych. Również w zakresie poprawy wizerunku miasta w zakresie szerokiej i zróżnicowanej bazy konferencyjnej wydaje się, że wiedza zagranicznych organizatorów spotkań może zostać uzupełniona poprzez informację i promocję.

W tej kwestii jednak istnieją także poważne braki infrastrukturalne. W mieście nie ma centrum kongresowego, mogącego obsłużyć ponad 800 osób. Trudniej zmienić będzie ocenę dostępności komunikacyjnej komunikacją zbiorową w szczególności ważne są tu połączenia lotnicze.

Rysunek 4. Mapa percepcji Szczecina względem produktu idealnego



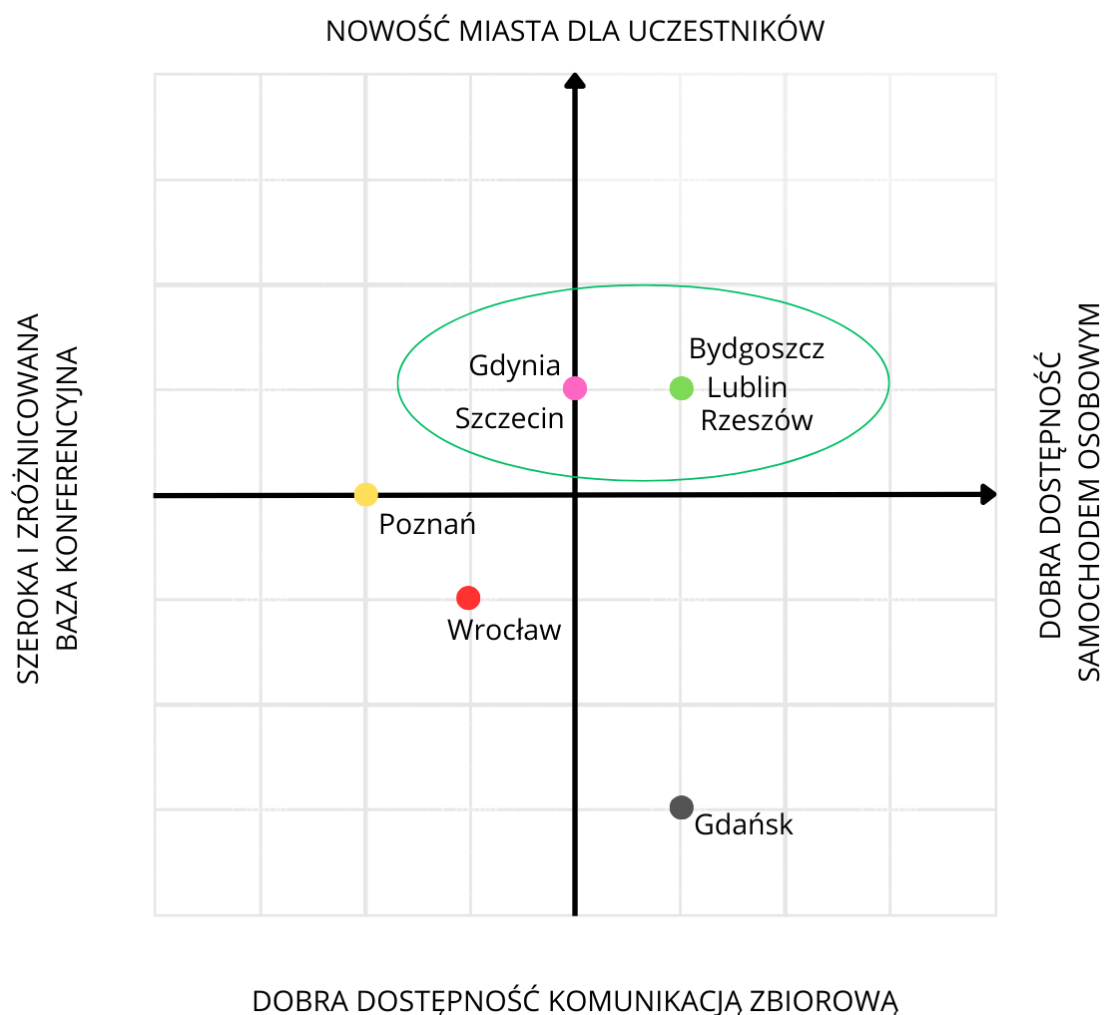
- a szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna
- b dobra dostępność samochodem osobowym
- c dobra dostępność komunikacją zbiorową
- d wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości
- e zróżnicowana baza gastronomiczna
- f wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości
- g zróżnicowana 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 biznesowych
- n otwartość miasta na rynki zagraniczne
- o duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście
- p nowość miasta dla uczestników

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku cechy „nowość miasta dla uczestników” podobnie jak Szczecin oceniane były miasta: Bydgoszcz, Gdynia, Lublin i Rzeszów. Według respondentów zza granicy Szczecin

nie wyróżnia się żadną z cech: „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” i „dobra dostępność samochodem osobowym”.

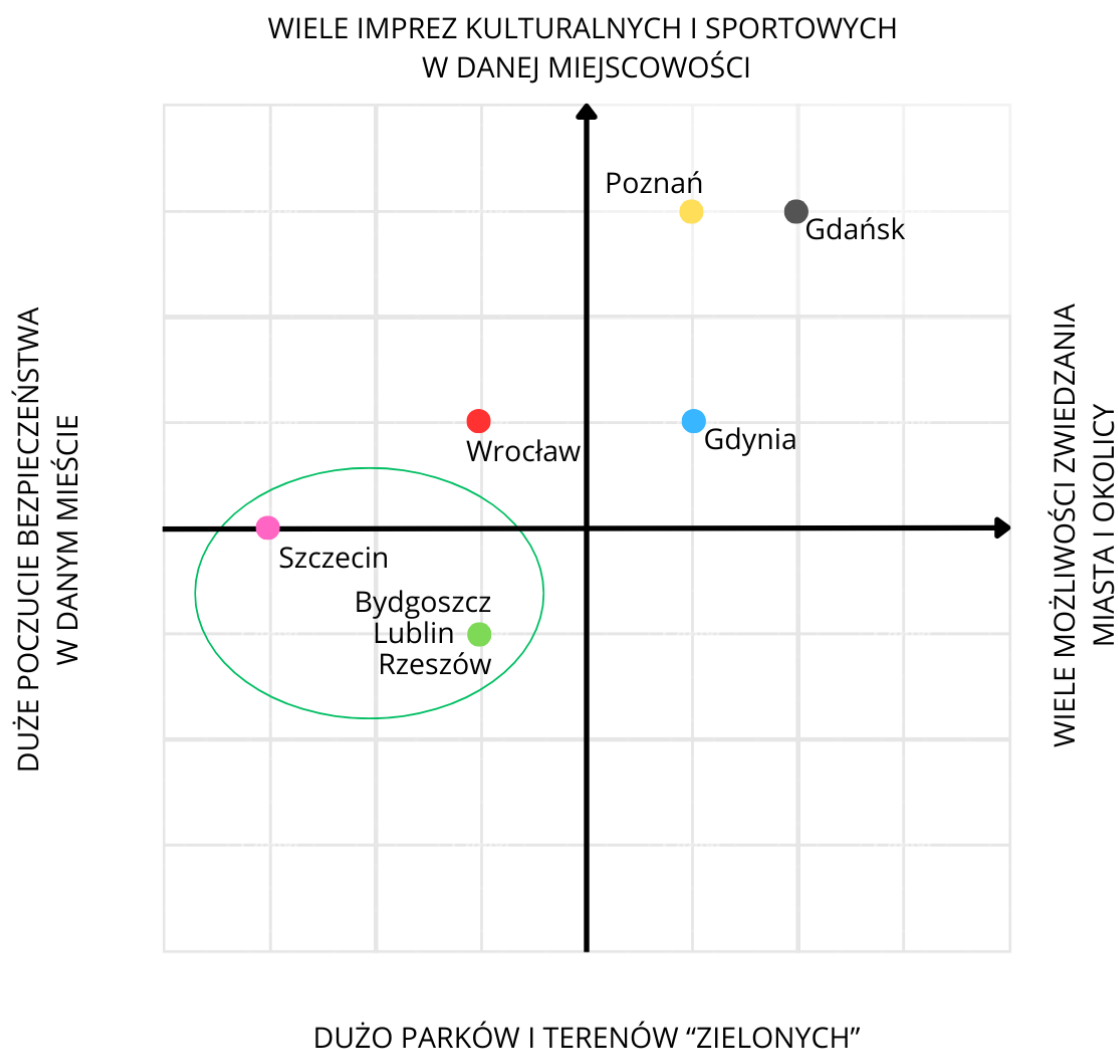
Rysunek 5. Mapa percepcji Szczecina na tle konkurencyjnych miast



Źródło: opracowanie własne.

Na tle pozostałych badanych miast Szczecin zdecydowanie wyróżnia cechą „duże poczucie bezpieczeństwa w danym mieście”. W opinii respondentów cechy „wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” i „dużo parków i terenów „zielonych” nie są wyróżnikami Szczecina.

Rysunek 6. Mapa percepcji Szczecina na tle konkurencyjnych miast



Źródło: opracowanie własne.

Badanie aktualnego wizerunku Szczecina w branży MICE – badanie fokusowe

Projektowanie dokumentów planistycznych, zawierających kluczowe wytyczne do rozwoju określonego obszaru aktywności gospodarczej różnych podmiotów rynkowych wymaga zastosowania technik i metod badawczych pozwalających na szerokie rozpoznanie potrzeb i oczekiwań różnych grup interesariuszy.

Jedną użytecznych w tym celu metod badawczych jest badanie fokusowe¹⁹, czyli metoda jakościowa, która służy do poznawania percepcji, deklaracji, ocen, opinii, emocji, reakcji respondentów, ale nie ich zachowań.

Celem badania fokusowego zrealizowanego w ramach prac nad Strategią rozwoju Szczecin Convention Bureau Project było pogłębienie wiedzy z wcześniej przeprowadzonych analiz i

¹⁹ Inaczej nazywane w literaturze przedmiotu i różnych raportach jako zogniskowany wywiad grupowy (ang. focus group interview)

wyników badań w celu określenia kluczowych problemów / wyzwań dla efektywnego rozwoju turystyki biznesowej w mieście Szczecin.

Dla realizacji badania określono wspólnie z Żeglugą Szczecińska Turystyka, Wydarzenia grupę interesariuszy szczególnie istotnych dla dalszej współpracy przy rozwoju turystyki biznesowej i zaproszono przedstawicieli tych instytucji do udziału w badaniu. Uczestnicy mieli zapewnione bezpieczeństwo wyrażanych myśli i pomysłów, a ponieważ brali udział w dyskusji 14 osób zastosowano efekt kuli śniegowej, czyli wypowiedzi spontanicznych kolejnych osób w grupie badawczej na tematy moderowane przez dwie osoby prowadzące spotkanie.

Metoda badania fokusowego pozwoliła zauważyć jakie elementy oferty miasta wymagają dostosowania do potrzeb klientów biznesowych spotkań oraz zwiększenia konkurencyjności miasta Szczecin jako destynacji na rynku turystyki biznesowej.

Dynamika grupy, zaangażowanie uczestników i interakcje między nimi sprzyjały obserwacji ich reakcji na analizowane problemy. Dyskusja przebiegała według opracowanego scenariusza i formularzy z pytaniami.

Niniejszy raport zawiera opis metodyki badawczej zastosowanej w tym badaniu fokusowym, charakterystykę grupy badawczej, wyniki i wnioski po analizie zebranych odpowiedzi i notatek z obserwacji uczestników badania.

W końcowej części Raportu znajduje się podsumowanie, gdzie zamieszczono także kluczowe zalecenia do wykorzystania w projektowanym dokumencie planistycznym.

Metodyka badania

W dniu 4.09.2024 r. w Morskim Centrum Nauki (ul. Nad Duńczycą 1) w Szczecinie zorganizowano spotkanie grupowe dla realizacji wywiadów bezpośrednich według wcześniejszego scenariusza, zawierającego pytania otwarte i tematy konieczne do poruszenia na spotkaniu.

Na czas realizacji spotkania przygotowano salę konferencyjną dla 16 osób (14 respondentów i dwie osoby prowadzące). Sala wyposażona została w flipcharty z kartkami umożliwiającymi notowanie wypowiedzianych pomysłów, sformułowań poddawanych także dalszej dyskusji. Spotkanie rozpoczęło się o godzinie 11:00 i trwało 3 godziny. Uczestniczyło w nim 16 osób w tym 14 respondentów. Uczestnicy w trakcie spotkania mieli możliwość korzystania z posiłków i napojów. Sala konferencyjna stanowiła wyodrębnioną część budynku i miała zamknięte drzwi na czas realizacji badania.

Organizatorzy badania zaprosili do udziału 14 osób, przedstawicieli kluczowych podmiotów sektora MICE w Szczecinie. Uczestnicy wcześniej mieli okazję się już spotkać na konferencji zapowiadającej rozpoczęcie prac nad Projektem Szczecin Convention Bureau. W trakcie spotkania podejmowano dyskusje na tematy które było moderowane według scenariusza organizatorów badania. W celu sprawnego przebiegu dyskusji i uzyskania użytecznych informacji wykorzystano (wcześniej przygotowane przez organizatorów) formularze pytań:

- formularz „Persona – idealny turysta mice w Szczecinie
- formularz „Persona – aktualny turysta mice w Szczecinie
- formularz „Pytania otwarte”
- formularz „Olimpiada MICE”

Taki sposób organizacji spotkania i gromadzenia informacji pozwolił na zachowanie podstawowych standardów badań fokusowych: szczerych i rzetelnych wypowiedzi na podejmowane problemy, kreatywne pomysły związane z rozwojem turystyki biznesowej w mieście Szczecin, budowanie atmosfery wzajemnego zaufania i konieczności dalszej współpracy między uczestnikami badania.

Zebrane informacje poddano analizie jakościowej, czyli dokonano bezpośrednich zestawień udzielonych odpowiedzi, zidentyfikowano kluczowe podobieństwa a także różnice, wskazano obszary niezbędne do dalszego rozwoju dla sukcesu miasta Szczecin na rynku turystyki biznesowej.

Charakterystyka grupy badawczej

W badaniu fokusowym wzięło udział 14 osób – przedstawicieli lokalnych podmiotów gospodarczych (przedsiębiorstw i administracji publicznej) zaangażowanych w rozwój turystyki, w tym także turystyki biznesowej (patrz zał. 5).

- Wśród nich znaleźli się przedstawiciele m.in.:
- bazy noclegowej z zapleczem konferencyjnym (Park Hotel Szczecin, Radisson Blu Hotel Szczecin, Novotel, Ibis Styles, Ibis ORBIS S.A., Focus Hotels S.A),
- organizatorzy konferencji i wydarzeń biznesowych (w tym szczególnie incentive: In Spe Events Sp. z o.o.)
- firmy usług przewozów grupowych (Follow Me!)
- firmy usług turystycznych – tzw. huby turystyki międzynarodowej (Port Lotniczy Szczecin Goleniów)
- organizacje turystyczne (ZROT)
- obiekty posiadające zaplecze konferencyjne (Muzeum Techniki i Komunikacji, Filharmonia w Szczecinie, Morskie Centrum Nauki, Uniwersytet Szczeciński, Fabryka Wody, Zamek Książąt Pomorskich).

Każdy z podmiotów od wielu lat realizuje działania także w zakresie obsługi i wsparcia wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych. Podmioty te mają szeroką i zróżnicowaną ofertę dla klienta instytucjonalnego zainteresowanego realizacją wydarzenia w Szczecinie. Grupa badawcza nie stanowi względem siebie konkurencji wewnętrznej, gdyż posiada różne możliwości organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. Podmioty te mają także różne kompetencje dla rozwoju biznesu na rynku MICE (niektóre z nich świadczą usługi podstawowe dla konferencji, a niektóre z nich usługi uzupełniające).

Tak dobrana próba badawcza pozwala snuć przypuszczenia, że wyniki badań można uogólnić dla całego miasta Szczecin, a wskazane kierunki dalszego rozwoju oferty MICE mogą istotnie posłużyć poprawie kondycji gospodarczej funkcjonujących na rynku turystyki biznesowej w Szczecinie podmiotów.

Wyniki badania fokusowego

Spotkanie w ramach badania fokusowego rozpoczęło się przedstawieniem każdej z uczestniczących osób, wraz z opisem zaangażowania i doświadczenia własnego w pracy z klientem na rynku wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych. Pozostały czas podzielono na cztery części, w których przeprowadzono dyskusje pozwalające na:

- I część - wskazanie wymarzonego (idealnego) klienta, którego chcieliby obsługiwać w swojej organizacji
- II część – opis aktualnego klienta
- III część – odniesienie do miasta Szczecina jako destynacji na rynku turystyki biznesowej (w tej części 4 pytania otwarte)
- IV część – wskazanie kryteriów / cech, które pozwolą miastu Szczecin zająć jak najwyższą pozycję w porównaniu z innymi konkurującymi miastami.

Każda z części kończyła się dyskusjami i komentarzami do udzielonych odpowiedzi, tak by każdy z uczestników mógł poszerzyć wypowiedź, lub lepiej zrozumieć inne podmioty rynkowe.

Część I - **Persona – idealny przeciętny turysta MICE w Szczecinie**

W odniesieniu do *cech demograficznych i zawodowych* uczestnicy opisali takiego turystę jako:

- osoba w wieku 35 do 45 lat,
- mieszkająca w dużych miastach Polski,
- może być także z Niemiec lub krajów skandynawskich,
- osoba aktywna zawodowo, pracująca raczej w dużej i rozwijającej się korporacji (najbardziej atrakcyjna jest branża medyczna).

W zakresie *osobowości*, idealny klient powinien być:

- „otwarty na nowości” „... na nowe doświadczenia”, ciekawy świata”, „poszerzający wiedzę”,
- „komunikatywny”, „pozytywnie nastawiony”, „chętny do udziału w eventach”, „chętny do rozmów”
- „obserwujący”, „konkretny”, „wymagający”.

W odniesieniu do *zgłaszanych przez klienta potrzeb, wyznawanych wartości*, został on opisany jako osoba, która:

- realizuje cel biznesowy firmy, ale także własny „turystyczny połączony z wypoczynkiem”,
- chętnie korzysta z atrakcji czasu wolnego i udogodnień w mieście,
- realizuje programy kompleksowo, oczekuje wysokiej jakości usług, gotowy jest wydawać więcej za wysoką jakość,
- lubi odkrywać ciekawe i nieoczywiste destynacje, aktywnie włącza się w propozycje programów,
- chce zostać w Szczecinie do 3 dni,
- oczekuje produktu „skrojonego ma miarę”.

Taki idealny klient ma też w sobie strach, który należy przezwyciężyć, aby go skutecznie przyciągać do miasta. Uczestnicy badania fokusowego wskazali, iż źródłem tego strachu są:

- problemy z transportem,
- „nudny” program,
- oferta, której nie zrozumie,
- zła organizacja wydarzenia, a nawet problemy techniczne w trakcie wydarzenia.

Część II - Persona – Aktualny (przeciętny) turysta MICE w Szczecinie

W odniesieniu do *cech demograficznych i zawodowych* uczestnicy opisali takiego turystę jako:

- wiek zróżnicowany (30 – 80 lat),
- raczej męczyzna
- osoba mieszkająca w dużych miastach Polski,
- osoba z Niemiec,
- osoba aktywna zawodowo, reprezentująca różne branże (energetykę, medycynę).

W zakresie *osobowości*, aktualny klient jest:

- „ciekawý świata”, „otwarty na nowości” „ceni rozwój”,
- „przyjazny”, „negatywnie nastawiony”, „otwarty”, „ceni relacje”
- „obserwujący”, „niezdecydowany”, „wymagający”,
- „lubi morskość”, „zainteresowany enoturystyką”
- „nie chce wydać za dużo pieniędzy”, „szuka niskiej ceny”
- „szuka oryginalności”, „nastawiony na odpoczynek”

W odniesieniu do *zgłaszanych przez klienta potrzeb, wyznawanych wartości*, aktualny klient został opisany jako osoba, która:

- realizuje cel biznesowy firmy (szkolenie, integracja), chce uczestniczyć w „turystyce biznesowej połączonej z wypoczynkiem”,
- oczekuje niskich cen
- chętnie korzysta z atrakcji czasu wolnego i udogodnień w mieście,
- chce realizować własny program pobytu.

Aktualny klient ma też w sobie strach, którego źródłem są:

- wysokie koszty,
- „nudny” program,
- Słaba dostępność transportowa,
- Oferta niekompletna,
- „Słaby wizerunek miasta”,
- „brak gotowych pakietów”
- zła komunikacja miasta z Polską.

Część III - Miasto Szczecin jako destynacja na rynku turystyki biznesowej – w ocenie uczestników badania

Badani w pytaniu 1. poproszeni o wskazanie **tego co przyciąga do Szczecina** wymienili wiele czynników, które można podzielić na:

- Czynniki ekonomiczne (ich oddziaływanie bezpośrednio związane jest z ekonomiką biznesów potencjalnych klientów, którzy kalkulują realizację swoich eventów jako koszty prowadzonej działalności gospodarczej)
- Usługi realizowane w mieście (wszelkie usługi administracji miasta, ale także innych podmiotów rynkowych działających na terenie miasta dla podróżnych biznesowych):
- Elementy infrastruktury i krajobrazu (najczęściej związane z dużymi i kapitałochłonnymi inwestycjami, realizowanymi w dłuższym czasie)
- Lokalizacja miasta, w odniesieniu do innych miast w Polsce, zagranicą, dostępności transportowej, itd.
- Wydarzenia (już istniejące wydarzenia, zarówno cykliczne jak i okazjonalne, biznesowe jak i inne)
- Elementy zaskoczenia klienta (wszelkie czynniki które mogą pozytywnie lub negatywnie zaskoczyć odwiedzającego miasto Szczecin, tzw. elementy nowości w porównaniu do innych miast)

Czynniki ekonomiczne:

- niskie ceny (szczególnie dla gości zagranicznych).

Usługi realizowane w mieście:

- dobra organizacja usług
- rejsy do Świnoujścia
- rejsy po Odrze

Elementy infrastruktury i krajobrazu:

- budynek Filharmonii
- Fabryka Wody
- Katedra i inne zabytki w mieście
- Morskie Centrum Nauki
- rzeka Odra
- Wały Chrobrego

Lokalizacja miasta:

- blisko do Berlina, blisko do Niemiec
- blisko do morza
- galerie handlowe w mieście
- szlak wodny
- wiele nowych obiektów w mieście

Wydarzenia - już istniejące:

- Herring Meeting
- imprezy targowe i wystawiennicze (targi kwiatowe, targi enoturystyczne)
- koncerty, opera, teatr i kino, - ich repertuar,
- różne eventy muzyczne,
- The Tall Ships Races

Elementy zaskoczenia klienta:

- ciągły rozwój miasta.
- nowość miasta dla turystów, w tym biznesowych,

Natomiast w pytaniu 2. „**Co zniechęca do realizacji wydarzeń w Szczecinie?**” wymieniono wiele czynników, które również można podzielić na:

Czynniki ekonomiczne:

- czas dojazdu do miasta Szczecin z innych miast
- Lotnisko w Goleniowie, koszty transportu

Usługi realizowane w mieście:

- „Miasto wymarłe po 21:30”
- brak atrakcji turystycznych dla grup powyżej 100 osób
- Słaby transport miejski,
- Źle oznakowane miasto

Elementy infrastruktury i krajobrazu:

- brak 5-gwiazdkowej bazy noclegowej,
- brak bazy targowej z dużym zapleczem (1 000 os.)
- brak dużych sal kongresowych,
- złej jakości drogi (infrastruktura)

Lokalizacja miasta:

- brak Pendolino (brak wygodnego dojazdu)
- brak stałej siatki połączeń lotniczych
- brak szybkich połączeń kolejowych z innymi miastami
- duża odległość od innych miast w Polsce,

Wydarzenia - już istniejące:

- „niedoinformowanie o wydarzeniach (brak skutecznej promocji wydarzeń)”

Elementy zaskoczenia klienta:

- brak wizerunku „jakiś - jakiegokolwiek” (tożsamość)
- brak znajomości atrakcji przez gości przyjeżdżających,
- miasto Szczecin „nie” w centrum kraju.

W pytaniu 3. Odnieśli się do tego „... jaką inwestycję lub działanie miękkie zrealizowałby Pan **w celu zdynamizowania rozwoju branży MICE?**” w mieście Szczecin.

Uczestnicy badania zgłosili wiele inwestycji, które podzielić można na dwie grupy:

- bezpośrednio związane z MICE (oddziałujące w sposób natychmiastowy, stanowiące kamienie milowe dla rozwoju MICE w Szczecinie, wymagające szczególnie dużego wysiłku i skoncentrowanych działań na rynku turystyki biznesowej)
- pośrednio oddziałujące na MICE w Szczecinie (rozwój tych wydarzeń, aktywność w zakresie ich przyciągania do miasta może przełożyć się na wzrost zainteresowania miastem jako destynacją dla turystyki biznesowej, ale w dłuższym horyzoncie czasowym)

Bezpośrednio związane z MICE:

- budowa centrum kongresowego na 1 500 osób z salami warsztatowymi i salą bankietową²⁰
- 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)

Pośrednio oddziałująca na MICE:

- aktywność w przyciąganiu biznesu
- Inwestycje w zieleni
- Lobbowanie na rzecz zwiększenia kierunków dostępnych samolotem szczególnie (Dania: 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
- Potencjał Ośrodka Teatralnego Kana przy dużych wydarzeniach, takich jak zloty żaglowców potencjał zespołów artystycznych jak Orkiestra Filharmonii do tworzenia oferty wydarzeń turystycznych
- Stworzenie przestrzeni i dofinansowanie lokalnych twórców, którzy tworzą rzeczy wywodzące się stąd lub szyte na miarę
- więcej imprez w stylu Dni Morza, ale nie skupiająca się tylko na bazarach i stoiskach ale pokazująca możliwości jakie daje miasto, koncerty, opera, sztuka, muzea...
- większa aktywność na rzecz kształtowania pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców

²⁰ *Na zielono zapisano cytowane wypowiedzi uczestników badania*

- wykorzystanie potencjału Łasztowni.

W pytaniu 4. Poproszono uczestników badania o **wskazanie jednego wydarzenia**, które pokazałoby potencjał miasta na rynku MICE? Wydarzenia wylistowane przez respondentów podzielono na dwie grupy:

- Wydarzenia sensu stricto biznesowe / konferencyjne (same w sobie stanowiące już produkt miasta Szczecina na rynku MICE w Polsce i zagranicą)
- Wydarzenia inne (kulturalne, sportowe, cykliczne i nie)

Wydarzenia sensu stricto biznesowe / konferencyjne:

- Forum ekonomiczne (cykliczny event)
- Kongres medyczny (onkologia) – (prof. Lubiński)
- Zjazdy lekarzy

Wydarzenia inne:

- Concert “Iron Maiden”, “Ważny Zespół”
- Coś związanego z nauką, żeglarstwem, unikatowość
- Europejska Stolica Kultury
- Festiwal Muzyczny z top gwiazdami światowymi
- Imprezy na wodzie już są, to może lotnicze „piknik lotniczy”
- Koncert Taylor Swift
- Nie kopiowanie, ale wymyślanie na nowo – czegoś unikatowego, wy wpływającego z miasta i jego (muli)historii. Do tego potrzebna jest pogłębienia diagnoza, społeczna rozmowa, wspólne poszukiwania.
- Super Ball - organizacja
- The Tall Ships Races – nie raz na 4 lata

Cztery pytania, na które uczestnicy grupy udzieli odpowiedzi wywołały długie dyskusje i wzajemne przekonywanie się do racji. Próby protezowania niektórych czynników nie powiodły się, dlatego zapis ich w formie alfabetycznej i z cytowaniem wypowiedzi jest słuszny.

Część IV – W jakich dyscyplinach Szczecin miałby szansę na medal na olimpiadzie MICE?

W tej części badania fokusowego poproszono, aby uczestnicy wskazali kategorie w których Szczecin może się wyróżnić i wygrywać wydarzenia. Te kategorie to argumenty najmocniej przemawiające za lokalizacją wydarzeń biznesowych w Szczecinie, w opinii szczecińskiej branży MICE.

W wyniku badania zidentyfikowano 10 najmocniejszych argumentów (w kolejności od najważniejszych dla uczestników badania – w nawiasach podano uzasadnienie miejsca):

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 Warszawy jak i Poznania)
5. **Unique Venues** (wiele nowoczesnych wielofunkcyjnych budynków które oferują także funkcje konferencyjne)
6. **Najciekawsze usługi** towarzyszące (co wynika z oferty nowoczesnych wielofunkcyjnych budynków które oferują także funkcje konferencyjne, okolica miasta ciekawa)
7. **Spotkania międzynarodowe i transgraniczne** (stosunkowo blisko do Berlina, Dani, innych państw i miast skandynawskich)
8. **Najlepsza baza noclegowa** (zróżnicowana baza noclegowa)
9. **Najlepsza baza dla dużych spotkań** (realizacja wielkich wydarzeń raczej w wolnej przestrzeni po odpowiedniej adaptacji)
10. **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).

Wśród najmocniejszych argumentów przemawiających za atrakcyjnością Szczecina na rynku MICE znalazły się: „Najlepsza baza dla średnich spotkań”, „Miasto zielone, ekologiczne, z turystyką zrównoważoną i regeneratywną”, „Najlepsza baza dla małych spotkań”. Przedstawiciele branży MICE w mieście są doskonale świadomi posiadanego potencjału materialnego i usługowego miasta, dlatego koncentrują się na klientach zainteresowanych małymi i średnimi wydarzeniami w mieście Szczecin. Ponadto, wraz z rozwojem świadomości ekologicznej klientów (także organizujących/ zlecających spotkania biznesowe grupowe) przedstawiciele branży słusznie odwołują się do cech miasta Szczecina takich jak „Miasto zielone, ekologiczne, z turystyką zrównoważoną i regeneratywną”. To jest wizerunek miast już istniejący i należy go wzmocnić w procesach promocji Szczecina na rynku MICE w Polsce i na świecie.

Podsumowanie i zalecenia

Badanie fokusowe prowadzone w grupie 14 podmiotów aktywnych na rynku MICE w Szczecinie pozwoliło na pogłębienie wcześniej przeprowadzonych badań ilościowych i określenie kluczowych problemów / wyzwań dla efektywnego rozwoju turystyki biznesowej w mieście Szczecin.

Na podstawie uzyskanych wyników, można wskazać elementy oferty miasta, które stanowią silne argumenty za rozwojem Szczecina na rynku turystyki biznesowej w Polsce i zagranicą. Zaliczyć do nich należy:

- 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.

Aktualny klient biznesowy na rynku MICE w Szczecinie stanowi odzwierciedlenie „polskiego turysty”, który oczekuje wiele za niską cenę. Przyjeżdża zmęczony, gdyż dostępność komunikacyjna Szczecina nie jest najlepsza, szczególnie dla gości z innych miast w Polsce centralnej, czy też południowej. Warto podjąć próby działań promocyjnych pokazujących atrakcje miasta na zidentyfikowanych rynkach docelowych (w Polsce duże miasta, zagranicą Niemcy, Dania, inne państwa skandynawskie; firmy z branży medycznej i energetycznej), a także próby poprawienia komfortu osobom podróżującym służbowo (np. poprzez uruchomienie składów pociągów Pendolino, czy też większą siatkę połączeń lotniczych i samego połączenia komunikacją publiczną lotniska z miastem).

Podmioty MICE w Szczecinie chcą, aby 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.

Uczestnicy badania fokusowego, chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami, swoje wybory/wskazania zawsze długo argumentowali praktycznymi przykładami. Warto uwzględnić je w planowaniu kierunków rozwoju miasta Szczecin jako atrakcyjnej destynacji na rynku MICE w Polsce i zagranicą. W procesach aktywności Szczecin Convention Bureau Project należy zawrzeć działania promocyjne na opisanych rynkach docelowych, a także intensywną komunikację wewnętrzną z innymi departamentami w mieście Szczecin – szczególnie odpowiedzialnymi za rozwój transportu i komunikacji publicznej.

Analiza ekonomiczna wpływu przemysłu spotkań na rozwój miasta

Przemysł spotkań jako część rynku wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych

Jakakolwiek analiza ekonomiczna i interpretacja danych liczbowych przedstawiająca wpływ ekonomiczny, jaki może mieć przemysł spotkań na rozwój miasta, w tym także miasta Szczecina, wymaga doprecyzowania zastosowanych w toku analizy pojęć, przedstawienia podmiotów rynkowych funkcjonujących na rynku wydarzeń biznesowych, ich roli i wzajemnych relacji.

W istniejących już opracowaniach zauważa się zróżnicowanie zakresu przedmiotowego i podmiotowego badań rynku wydarzeń biznesowych (patrz zał. 1).

Dla charakterystyki różnych aspektów funkcjonowania rozwoju przemysłu spotkań (wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych)²¹, podstawowym a zarazem najbardziej ogólnym pojęciem w jest rynek wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych.

Rynek w tradycyjnym ujęciu ekonomicznym tworzą sprzedający i kupujący, wchodzi oni ze sobą we wzajemne relacje i stosunki. Sprzedawcy, mają do zaoferowania przedmioty wymiany (produkty, usługi, przestrzeń, powierzchnię, itd.), - oni stanowią stronę podażową rynku (sektor rynku, przemysł), a nabywcy, wyrażający zainteresowanie zakupem przedmiotów oferowanych przez sprzedawców, stanowią stronę popytową rynku²². Rynek poddawany jest podziałom poprzez zastosowanie:

- kryterium przedmiotów wymiany (rynek produktów, rynek usług, rynek pracy, rynek pieniądza),
- kryterium podmiotów rynku (konkretna nazwa rynku nawiązuje do rodzaju podmiotów, występujących po stronie podaży, jak i popytu),
- kryterium przestrzenne (wtedy akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku)²³.

U podstaw *przedmiotowego* wyodrębniania rynków nie są nazwy produktów, lecz główne funkcje użytkowe - zaspokajane potrzeby i ich nazwy. Uczestnicy wydarzeń biznesowych, zlecniodawcy, organizatorzy realizują spotkania grupowe ponieważ odczuwają potrzebę rozwoju siebie, swoich organizacji – czyli mają potrzeby biznesowe/ służbowe. Zatem można mówić o takim rynku – rynku wydarzeń biznesowych wyodrębnionym wg tego kryterium.

²¹ W literaturze przedmiotu turystyki biznesowej, a także w opracowaniach zwartych innych (raporty, dokumenty planistyczne z turystyką biznesową związane, itd.) termin „**spotkanie**” odnosi się do różnych form biznesowych i konferencyjnych wydarzeń (targi, wystawy, kongresy, konferencje, sympozja, seminaria, szkolenia, warsztaty, wyjazdy motywacyjne, integracyjne, i inne formy spotkań grupowych związanych z rozwojem organizacji / firmy, która realizuje to spotkanie. Uczestnicy pojawili się by oficjalnie (przede wszystkim) zrealizować wszystkim cele „służbowe”.

²² por.: W. Wrzosek: Funkcjonowanie rynku. PWE, Warszawa 2002, s. 13; zob. też w: K. Cieślowski: Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie. Wyd. AWF Katowice, Katowice 2014.

²³ por.: W. Wrzosek: Funkcjonowanie rynku. PWE, Warszawa 2002, s. 36.

Rynek w wymiarze *podmiotowym* obejmuje zarówno nabywców tworzących popyt (uczestników, organizatorów, zleceniodawców), zgłaszających opisane potrzeby (strona popytowa rynku), jak i dostawców produktów zaspokajających te potrzeby (strona podażowa)²⁴, zatem można mówić o rynku obiektów wydarzeń biznesowych, wyodrębnionym według tego kryterium i koncentrującym się w opisach na podmiotach na nim funkcjonujących.

Natomiast czynnikiem rozstrzygającym o *przestrzennym* rynku jest zasięg skutecznego oddziaływania oferty określonego dostawcy (oferenta) na określonym rynku. Inaczej mówiąc rynek przestrzenny kończy się tam, gdzie nie ma już rzeczywistych i potencjalnych nabywców²⁵, np. rynek lokalny (naszego miasta i okolic), regionalny (naszego województwa), krajowy, międzynarodowy. W przypadku rynku wydarzeń biznesowych zawsze można go odnieść do skali oddziaływania danego podmiotu (w tym także administracji określonego miasta jako podmiotu aktywnie działającego na określonym rynku).

Na każdym rynku, w tym także rynku wydarzeń biznesowych dochodzi do interakcji (wzajemnych relacji) między kupującymi a sprzedającymi, które także mają wpływ na specyfikę określonego rynku²⁶.

W przypadku rynku spotkań (wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych) te relacje są mocno rozbudowane w różnych aspektach funkcjonowania rynku (w czasie, przestrzeni, sposobie ich kształtowania, stopniu formalizacji, itd.).

Przyjmując za kryterium wyodrębnienia określonego rynku, potrzeby różnych osób związane z organizacją spotkań, jak i uczestnictwem w nich (w tym szczególnie w grupowych), wskazuje się **rynek spotkań**. Przy czym, **spotkanie** to pewne (swego rodzaju) zdarzenie polegające na tym, że osoby zjawiają się we wskazanym miejscu, aby spędzać ze sobą czas²⁷. Dla podkreślenia wyjątkowości spotkania i dużego znaczenia zarówno dla uczestników, organizatorów, a także gospodarki regionu, miasta, używa się sformułowania **wydarzenie**.

Termin „wydarzenie” (z j. angielskiego „event”) bywa zamiennie stosowany z terminem „spotkanie” czy też nawet „ impreza”²⁸. Jednak w opracowaniach zwartych, raportach i dokumentach planistycznych „spotkanie” częściej odnosi się do opisów grupowych spotkań biznesowych²⁹ lub konferencyjnych (różnych ich form)³⁰.

Zatem „spotkanie” jako synonim terminu wydarzenie można opisać jako specyficzny produkt, czyli coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne

²⁴ por.: B. Knight, J. McGee.: Demand analysis in theory. Wiley Encyclopedia of Management, 2015, pp. 1–4. doi:10.1002/9781118785317.weom120078

²⁵ por. R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. PWN, Warszawa-Kraków 1996, s. 28-33.

²⁶ por.: D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch: Ekonomia: Mikroekonomia, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, W. Wrzosek: Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 2002, s.13

²⁷ por.: Wielki słownik języka polskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN, T. 4, Warszawa 2018

²⁸ K. Cieślowski: Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne. AWF Katowice, 2016, s. 19

²⁹ por.: R. Davidson: Business Events. 2nd edition. Routledge, Oxfordshire 2019; Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. POT, Warszawa 2021.

³⁰ por.: K. Cieślowski: Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie, AWF, Katowice 2014

doświadczenia”, coś odróżniającego czas ich trwania od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca³¹. Spędzanie czasu na wydarzeniach może być formą odpoczynku, społecznym i kulturowym doświadczeniem³². Z uwagi na główny cel, tematykę i poruszane problemy spotkania (**wydarzenia**) mogą być: biznesowe (konferencyjne), kulturalne, sportowe, a także inne – prywatne.³³

Każde spotkanie (wydarzenie), w tym szczególnie *wydarzenie biznesowe/ spotkanie konferencyjne* realizuje wiele różnych celów (w tym m.in. edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji, nawiązania kontaktów handlowych i inne).

Realizacja wydarzeń jako złożonego produktu, wymaga zaangażowania wielu różnych podmiotów po stronie podaży (obiektów spotkań, infrastruktury transportowej, bazy noclegowej i innych) w tym także aktywnej współpracy, koordynacji działań ze strony administracji miasta. Podmioty te tworzą sektor danego rynku, nazywany także przemysłem spotkań.

W proces tworzenia produktu na rynku wydarzeń mocno zaangażowane są także a podmioty po stronie popytowej rynku (w proces przygotowania, realizacji aktywnie włączają się uczestnicy, promując wydarzenie, czy też zgłaszając z wyprzedzeniem swoje potrzeby). Podmioty zarówno po stronie podaży jak i popytu tworzą szeroko pojęty **rynek wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych (zob. rys. 1)**. Potrzeba spotykania się jest w naturze człowieka czymś nieodzownym w procesach rozwoju jego osobowości. Jednak to w jaki sposób te spotkania są organizowane, szczególnie te biznesowe, gdzie realizowane są cele organizacji/ przedsiębiorstwa/ instytucji, zależy przede wszystkim od dostawców usług cząstkowych jak i pakietów usługowych.

Zauważyć należy, iż rynek spotkań tworzą mocno zróżnicowane grupy podmiotów. Zróżnicowane m.in. ze względu na:

- ich rolę w gospodarce rynkowej (przedsiębiorstwa nastawione na zysk, organizacje non-for profit, administracja publiczna),
- poziom zaangażowania w proces tworzenia produktu – spotkania/wydarzenia, (dostawcy usług cząstkowych, usług złożonych/pakietów usługowych, dostawcy infrastruktury materialnej, itd.)
- rolę i zaangażowanie w proces tworzenia produktu końcowego (koordynatorzy / organizatorzy reprezentujący zleceniodawców, koordynatorzy reprezentujący dostawców; uczestników wydarzenia w różnych swoich rolach na spotkaniu³⁴)

³¹ D. Getz: Special events: Defining the product, *Tourism Management*, 10(2), 1989, s. 125-137

³² J. Goldblatt: *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, J. Willey & Sons Inc., New Jersey 2014

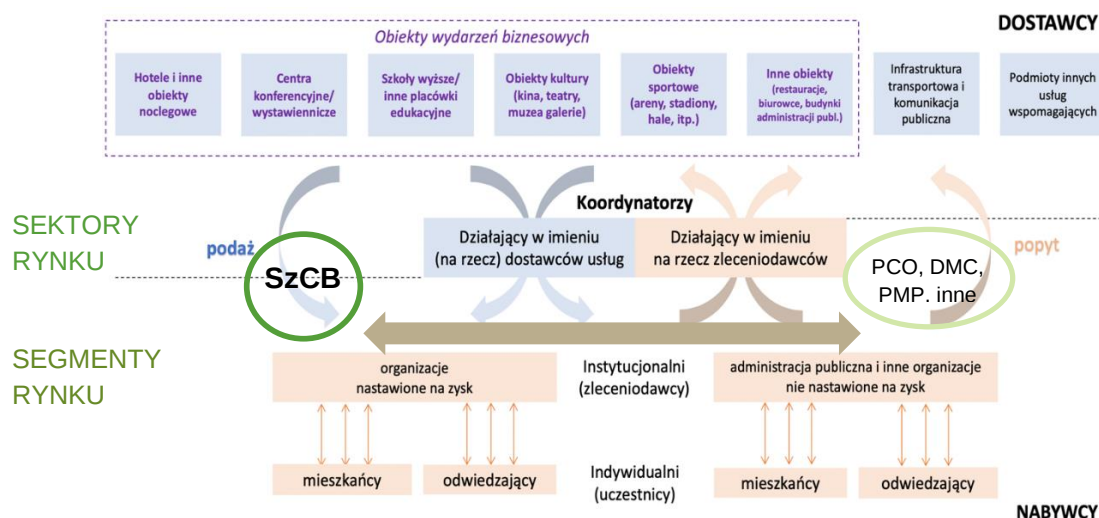
³³ Więcej w: D. Getz: Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29 (3), 2008, s. 403-428.

³⁴ np.: prelegent/ panelista, wystawca, sponsor, odwiedzający, gość zaproszony, osoba towarzysząca, uczestnik aktywny, bierny, itd.

Ponadto podmioty rynku wydarzeń wchodzą ze sobą w relacje, alianse, grupy strategiczne. Mogą ze sobą konkurować, współpracować lub realizować różne działania (przedsięwzięcia) za zasadzie kooperacji.

Szczególną rolę w rozwoju rynku wydarzeń odgrywa strona podaźowa rynku – tzw. **przemysł spotkań (sektor rynku spotkań, sektor oferujący różne spotkania biznesowe ukryte pod akronimem MICE³⁵)**. Tworzy je szerokie spektrum podmiotów rynkowych (rys. 1), ich wzajemnych relacji, alokacji ich zasobów osobowych, materialnych, kompetencyjnych, które mogą silnie oddziaływać na gospodarkę regionu. W procesie zarządzania miastem jako megaproduktem, ulokowanym na rynku turystyki biznesowej (w kraju i zagranicą) użytecznym sposobem rozwoju takiego produktu (składającego się m.in. oferty dostawców strony podaźowej rynku tworzących przemysł spotkań) są instytucje typu **convention bureau**.

Takie instytucje pełnią rolę tzw. „koordynatorów” rozwoju produktu, a także rynku w mieście. Są to podmioty strony podaźowej, działające na rzecz, a także w imieniu dostawców. Aktywnie poszukują rynków docelowych (m.in. promują miasto na rynku MICE), gromadzą informacje pomagające zarządzać miastem jako megaproduktem ulokowanym na rynku turystyki biznesowej.



Rys. 1. Miejsce Szczecin Convention Bureau Project (SzCB) na rynku wydarzeń biznesowych – ujęcie podmiotowe i relacyjne

Mając na uwadze duże zróżnicowanie podmiotów rynkowych strony podaźowej, a także zachodzące procesy biznesowe między nimi i na rynku turystyki biznesowej, oszacowania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę regionu (np. miasta Szczecina) stanowi złożony proces, który nie można opisać tylko i wyłącznie przez wydatki osób podróżujących na te spotkania. Wyznaczenie wpływu ekonomicznego wymaga zatem uwzględnienia celów biznesowych i specyfiki funkcjonowania podmiotów tworzących sektor spotkań (obiekty wydarzeń, podmioty odpowiedzialne za infrastrukturę transportową, inne podmioty usług wspomagających).

Źródło: opracowanie na podstawie K. Cieślowski: Rynek turystyki konferencyjnej. T. I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie. AWF Katowice, 2014, s. 36

³⁵ MICE – akronim z angielskich wyrazów: Meetings, Incentives, Conventions/Conferences, Exhibitions

Wpływ przemysłu spotkań na rozwój miasta z uwzględnieniem zróżnicowania podmiotów rynkowych

Obiekty wydarzeń biznesowych (centra konferencyjne/wystawiennicze, hotele i inne obiekty noclegowe, szkoły wyższe (lub inne placówki edukacyjne), obiekty kultury, obiekty sportowe, restauracje i inne obiekty usług gastronomicznych) stanowią fundament przemysłu spotkań. Te podmioty są szczególnie zainteresowane zleceńdawcami wydarzeń i ich uczestnikami. Obiekty wydarzeń to także duże wyzwania organizacyjne (przedsięwzięcia inwestycyjne) w procesie ich realizacji i wyzwania finansowe w procesie inwestycji. Uruchamiają lub są pretekstem do uruchomienia znaczących środków finansowych (prywatnych, publicznych), które wspomagają mocno gospodarkę regionu (np.: lokalne firmy mają dodatkowy przychód, mieszkańcy miejsca pracy, pracownicy i podmioty kooperujące podnoszą swoje kompetencje, itd.). Ponadto utrzymanie tych obiektów w zdolności do świadczenia usług wymaga odpowiednich (kolejnych/ następnych) nakładów finansowych, np.: na budowanie i utrzymanie struktur organizacyjnych/administracyjnych, a także na promocję i inne działania w zakresie aktywnego poszukiwania klientów. Zliczenie pieniędzy uruchomionych na te działania to może być efekt ekonomiczny przemysłu spotkań.

W procesie realizacji mocno rozbudowanego produktu jakim są wydarzenia biznesowe i spotkania konferencyjne konieczne jest uwzględnienie potrzeb uczestników, którymi mogą być zarówno mieszkańcy jak i odwiedzający miasto. Osoby te muszą się przemieścić do wyznaczonych miejsc spotkań. Zatem rozbudowa **infrastruktury transportowej** (drogowej, kolejowej, połączeń lotniczych, usług taksówkarskich, itp.) to inwestycje, które sprzyjają rozwojowi rynku wydarzeń, ale także stanowią czasami duże nakłady finansowe dla administracji publicznej. Ponownie zauważyć można, iż inwestycje takie mają już w procesie realizacji tej infrastruktury korzystny wpływ na region („mieszkańcom żyje się lepiej”, „łatwiej dojechać do obiektów wydarzeń”, „miasto pięknieje”). Utrzymanie i komercjalizacja tej infrastruktury to kolejny krok uruchamiający dodatkowe nakłady finansowe w regionie.

W procesy organizacji wydarzeń biznesowych w mieście zaangażowane są podmioty rynkowe, dla których (jak opisano wcześniej) uczestnik / organizator wydarzeń stanowi główny segment rynku docelowego, jak i podmioty „przy okazji” rozwijające swoje usługi na rzecz uczestników jak i samych wydarzeń biznesowych - **podmioty innych usług wspomagających** (np. firmy florystyczne, firmy oświetlenia wnętrz, wypożyczalnie systemów nagłośniowych, biura tłumaczeń, agencje reklamowe, firmy usług informatycznych, itd.). Z ich perspektywy wydarzenia biznesowe mogą stanowić dodatkowe źródło dochodu, a w długiej perspektywie czasowej rozwój nowych rynków, kompetencji, relacji biznesowych i poprawy konkurencyjności swojej firmy na ich dotychczasowym rynku.

Zatem analiza wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę regionu, z uwzględnieniem potrzeb różnych podmiotów rynkowych pozwala zauważyć, wiele pośrednich korzyści ekonomicznych, w tym m.in.:

- **pozytywny wpływ na turystykę** w mieście i regionie (zarówno zachęca do kolejnych inwestycji w przemysł turystyczny istniejące i nowe podmioty rynkowe, jak i zachęca do przyjazdów do miasta, promuje miasto – gdyż realne wizyty uczestników wydarzeń biznesowych pozwalają zweryfikować wyobrażenia z rzeczywistością)
- **integracja środowiska** biznesu, turystyki, organizacji non-profit, administracji publicznej, środowiska naukowego, i inne,
- **lepszé zrozumienie** zachodzących zmian w mieście, kraju, na świecie (uczestnicy wydarzeń dyskutują i wymieniają poglądy między sobą w bezpośrednim kontakcie, co buduje atmosferę wzajemnego zaufania i stwarza płaszczyznę do dalszych rozmów),
- **lepszé zrozumienie między pokoleniami** (po raz pierwszy w historii ludzkości żyją obok siebie i funkcjonują w gospodarce cztery pokolenia (X, Y, Z i milenials) co wzbudza szereg kontrowersji, nieporozumień, a spotkania biznesowe pozwalają na budowanie relacji między sobą a nie przepaści/luk (tzw. „generation gap”),
- **aktywizacja podmiotów rynkowych** w poszukiwaniu nowych rozwiązań (wydarzenia biznesowe to doskonała forma wymiany wiedzy, budowania relacji i zaufania – szczególnie ważnego w procesie rozwoju firm i biznesu, która może doprowadzić do wielu innowacyjnych rozwiązań w firmach regionu),
- **rozproszenie i dyfuzja know-how** z różnych dziedzin życia i biznesu (bardzo korzystne zjawisko zauważalne długim horyzoncie czasowy, gdy wydarzenia stają się płaszczyzną dzielenia się wiedzą między uczestnikami spotkań z różnych sektorów gospodarki regionu, dla nauki szczególnie ważne, gdyż wydarzenia są narzędziem komercjalizacji badań naukowych i szukania partnerów biznesowych),
- **fascynacja dzieci i młodzieży** (zgodnie z powiedzeniem „myśl globalnie działaj lokalnie” – to właśnie wydarzenia przybliżają świat młodemu pokoleniu zachęcając młode osoby do budowania więzi, relacji, dzielenia się wiedzą, wspólnego kreowania lepszego świata wokół nas wykorzystując przykłady o których mogą dowiedzieć się na spotkaniach)
- **nowe możliwości rozwoju biznesu** w Szczecinie (dzięki spotkaniom biznesowym światowe rozwiązania mogą być „w zasięgu ręki” lokalnych przedsiębiorców, inwestorzy zagraniczni mogą poznać, zweryfikować swoich przyszłych partnerów biznesowych ... w sposób bardzo wygodny dla lokalnych przedsiębiorców, którzy nie muszą angażować się w czasochłonne i kosztochłonne dla nich wyjazdy na wydarzenia zagraniczne).

Próby wyliczenia bezpośredniego efektu spotkań (wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych) są podejmowane zarówno w kraju jak i zagranicą. Jednak zawsze wymagają one odrębnych badań rynkowych pozywających zgromadzić informacje o wydatkach podmiotów zaangażowanych w proces realizacji wydarzenia (wydatki uczestników,

organizatorów, wystawców, panelistów, osób towarzyszących, itd.), wydatki przed, w trakcie wydarzenia oraz wydatki po wydarzeniu.

Sposoby oszacowania bezpośredniego efektu ekonomicznego rozwoju rynku wydarzeń w Szczecinie

Uwzględniając specyfikę rynku wydarzeń i dokonując analiz szeregu różnych badań rynkowych zrealizowanych na rynkach krajów wysoko rozwiniętych (Wielka Brytania, USA, Niemcy, Australia, i inne)³⁶ zauważyć można, iż struktura wydatków i zaangażowanych środków finansowych w procesy realizacji określonych form spotkań jest podobna.

Mając to na uwadze, można przypuszczać, iż w warunkach gospodarki Polski rynek turystyki biznesowej w strukturze swych wydatków kształtują się podobnie (potwierdzają to m.in. badania rynkowe wydatków uczestników spotkań biznesowych w Katowicach – gdzie struktura ich uwzględniająca poszczególne rodzaje usług i aktywności uczestników jest podobna do tych odnotowanych zagranicą)³⁷. Przemawiają za tym internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw, umiędzynarodowienie polskiej gospodarki poprzez przyciąganie inwestorów z zagranicy. Zachowania tych przedsiębiorstw są podobne w Polsce jak i na ich macierzystych rynkach. Kwestią do wyliczenia w przyszłości w Szczecinie pozostaje kwota bazowa przeznaczana na poszczególne rodzaje usług i innych produktów wykorzystanych przy organizowaniu wydarzeń biznesowych w mieście.

Dokonując przeglądu badań rynku turystyki biznesowej na świecie (Australia³⁸, Kanada³⁹, USA⁴⁰, Meksyk⁴¹, Dania⁴², i inne) ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych rozpatrywać można przy użyciu różnych mierników:

- wielkość inwestycji w infrastrukturę konferencyjną,
- wielkość budżetów jakimi dysponują CVB,
- wielkości wydatków całkowitych w mieście na organizację i obsługę kongresów,
- liczby stworzonych miejsc pracy (mierzonych etatami lub osobami),
- wielkości przychodów budżetowych z tytułu podatków,
- nakładów na rozwój obiektów konferencyjnych,
- wielkości i struktury wydatków organizatorów,
- całkowitych wydatków delegatów, ich struktury, także w przeliczeniu na jeden dzień pobytu.

Niektóre, bardzo szczegółowe badania uwzględniają: wielkość konferencji, czas trwania, rodzaj zleceńodawcy. Najczęściej jednak spotyka się wyliczenia **wielkości i struktury wydatków delegatów**.

³⁶ Por.: Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2006; T. Rogers: Conferences and Conventions. A global industry. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004

³⁷ Por.: K. Cieślowski: Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych. W: Innowacje w przemyśle spotkań. red.: A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, s. 109-128

³⁸ The National Business Events Study (NBES). Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (STCRC), Australia 2005

³⁹ The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada. Maritz Research Canada, 2008

⁴⁰ The Economic Significance of Meetings to the US Economy. PricewaterhouseCoopers, 2011

⁴¹ The Economic Significance of Meetings to Mexico. PricewaterhouseCoopers 2011

⁴² The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark. Visit Denmark 2012

W Wielkiej Brytanii badania ekonomicznych skutków turystyki konferencyjnej prowadzone są w ramach wielu badań: International Passenger Survey, Conference Delegate Expenditure Survey⁴³, UK Conference Market Survey⁴⁴ oraz badania miejskich Convention Bureaux. Szacuje się, że 68% wszystkich spotkań stanowią małe spotkania z liczbą uczestników nie przekraczającą 50 osób. Zauważyć należy, że w Wielkiej Brytanii 34% spotkań konferencyjnych jest organizowanych przez PCO (profesjonalnych organizatorów konferencji). Przeciętny czas trwania konferencji ogółem to 1,3 - 1,4 dnia⁴⁵.

7% uczestników konferencyjnych spotkań organizacji krajowych, którzy przebywali 2 dni, przyjechało na spotkania z osobami towarzyszącymi, a 23% skorzystało z noclegów też przed lub po konferencji (tab. 1). Uczestnicy spotkań firmowych rzadziej zabierają ze sobą osoby towarzyszące. Średni czas trwania konferencji kilkudniowych ogółem (krajowych i międzynarodowych) wyniósł 2,4 dnia (korporacyjne spotkania – 2,0 dnia; krajowe organizacje – 2,9 dnia; międzynarodowe organizacje – 3,6 dnia)⁴⁶. Ponadto wcześniejsze badania wskazują, że nawet 40% delegatów wraca w celach wypoczynkowych do miejsc, w których wcześniej przebywali służbowo⁴⁷.

Tab. 1. Wybrane charakterystyki spotkań konferencyjnych w Wielkiej Brytanii

Spotkania konferencyjne		średni czas trwania konferencji (w dniach)	odsetek osób z osobami towarzyszącymi	odsetek osób zostających przed lub po konferencji
firmowe	jednodniowe	1,0	2%	0%
	kilkudniowe	2,0	2%	6%
krajowych organizacji	jednodniowe	1,0	1%	0%
	kilkudniowe	2,9	7%	23%
międzynarodowych organizacji	kilkudniowe	3,6	12%	31%

Źródło: Delegate Expenditure Survey 2006, UK National Tourist Boards, London 2007

Tab. 2 Rozkład kosztów pobytu konferencyjnego pomiędzy delegatów a PCO

	konferencyjne spotkanie firmowe		konferencyjne spotkanie organizacji krajowej		konferencyjne spotkanie organizacji międzynarodowej
	jednodniowe	wielodniowe	jednodniowe	wielodniowe	
delegat	16%	35%	41%	48%	66%
organizator	84%	65%	59%	52%	34%
całkowite wydatki na dzień na delegata (w £)	120	459	170	461	346

Źródło: Delegate Expenditure Survey 2006, UK National Tourist Boards. London 2007.

Wyniki brytyjskich badań (Delegate Expenditure Survey) wskazują też, że udział wydatków delegatów w wydatkach całkowitych konferencji przeliczonych na jednego uczestnika jest różny w

⁴³ Badania podejmowano w 1997, później w 2001 oraz w 2005 i kolejne lata przez VisitBritain, VisitScotland, VisitWales i Fáilte Ireland; uczestniczące razem w nowym programie badań.

⁴⁴ British Conference Market Survey 2006, London 2007

⁴⁵ UK Conference Market Survey 2002 I kolejne lata, www.businessstourismpartnership.com

⁴⁶ Delegate Expenditure Survey 2006, UK National Tourist Boards. London 2007.

⁴⁷ Conference Delegate Expenditure Survey. www.businessstourismpartnership.com

zależności od rodzaju spotkania (tab. 2). W krótkich jednodniowych konferencjach wydatki delegata stanowią 16% (pozostałe 84% ponosi organizator-zleceńodawca), natomiast w przypadku kilkudniowych spotkań międzynarodowych wydatki te sięgają 66% ogólnych.

Interesujących informacji dostarczają również badania ekonomicznych skutków spotkań konferencyjnych w innych krajach np.: w USA i Kanadzie (na podstawie: PCMA, CIC, IACVB). Konferencje organizacji (stowarzyszeń) krajowych, jak i międzynarodowych trwają średnio 3,01 dnia. W badaniach realizowanych przez IACVB Foundation, Travel Industry Association of America, US Department of Labour, Bureau of Labour Statistic dokonano dokładnej analizy struktury wydatków uczestników konferencji organizowanych przez stowarzyszenia (tab. 3).

Tab. 3. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych i wydatków w miejscowości docelowej w USA i Kanadzie

specyfikacja wydatków	%
zakwaterowanie	49,60
napoje i posiłki w hotelu	13,50
napoje i posiłki poza hotelem	12,43
zwiedzanie turystyczne	2,01
wstępy do muzeum, teatru itd.	1,07
rekreacyjne usługi	1,07
wydarzenia sportowe	0,40
sklepy detaliczne	9,89
transport lokalny	1,87
wypożyczenie auta	2,94
paliwo, parkingi	1,87
inne	3,34
razem	100,00%

Źródło: na podstawie danych IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus), 2006 r.

Największą część kosztów stanowi zakwaterowanie prawie 50%, następnie wyżywienie w hotelu i poza nim 25%. Należy zauważyć, że łączne wydatki uczestnika konferencji poza hotelem wynoszą 37%. Wyniki badań IACVB pokrywają się z analizami wydatków uczestników spotkań konferencyjnych ogólnie (korporacyjnych, stowarzyszeń; krajowych, międzynarodowych) prowadzonymi przez Vancouver Convention Bureau (tab. 4). Struktura wydatków pokazuje, że wśród nich dominują te związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem.

Tab. 4. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Vancouver.

specyfikacja wydatków	%
zakwaterowanie	46,30
wyżywienie	16,80
zakupy	16,80
Transport	12,10
Rozrywka	8,00
razem	100,00%

Źródło: na podstawie danych www.tourismvancouver.com

W badaniach konferencji w Korei Południowej stwierdzono, że wydatki uczestników konferencji są 3 razy większe od innych odwiedzających ⁴⁸.

Wyniki różnych badań na świecie wskazują na duże znaczenie gospodarcze rynku turystyki konferencyjnej dla poszczególnych krajów czy regionów, czy też innych podmiotów dostarczających usługi na tym rynku. Oszacowanie ekonomicznych skutków realizacji spotkań konferencyjnych nie jest łatwe. Nie mniej analiza danych z różnych krajów pozwala na rozpoznanie pewnych prawidłowości w wielkości wydatków, ich struktury.

Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych pokazuje, że istotne są konferencje z noclegami, gdyż to noclegi generują prawie połowę przychodów. Ilościowo jednak dominują spotkania małe, raczej bez noclegów. Jednak wydatki w przeliczeniu na uczestnika konferencji są nawet 3 razy wyższe, odwiedzających miejscowość w celach wypoczynkowych, na co wpływa z pewnością specyficzny sposób finansowania pobytu uczestnika konferencji: częściowo z własnych funduszy a częściowo z instytucji (organizatora lub instytucji delegującej). Przy czym, jak pokazują badania brytyjskie korporacje wykazują większą skłonność do pokrywania kosztów uczestnictwa delegatów niż stowarzyszenia i organizacje non-profit. Na efekty gospodarcze turystyki konferencyjnej dla regionu wpływ ma także obecność osób towarzyszących uczestnikom konferencji oraz przedłużanie pobytu. Zauważyć należy, że wraz ze wzrostem odległości miejsca konferencji od miejsca zamieszkania delegata, rośnie odsetek uczestników z osobami towarzyszącymi i skłonność do przedłużania pobytu.

W warunkach gospodarki polskiej od 2010 roku w mieście Katowice prowadzone są badania rynkowe spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w mieście z uwzględnieniem wielkości i struktury wydatków uczestników.

Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w miastach Polski na przykładzie Katowic

W badaniach rynkowych turystyki biznesowej w Katowicach zrealizowanych w 2022 r. poproszono respondentów o wskazanie wielkości wydatków ponoszonych w związku z udziałem w konferencji. 54,4% uczestników badania wykazało jakiekolwiek wydatki w Katowicach (bez kosztów dotarcia i powrotu z miasta), a 29,4% z ogółu badanych respondentów (co stanowiło 54,2% delegatów z tych którzy wykazywali jakiekolwiek wydatki w mieście) zadeklarowało **wydatki na nocleg** w związku z udziałem w bieżącym spotkaniu konferencyjnym. Duży udział (45,6%) delegatów, którzy nie zadeklarowali żadnych wydatków w Katowicach może być spowodowany bliską odległością Katowic od ich miejsca zamieszkania (znaczący udział delegatów z województwa śląskiego co orku około 55%), a zatem realizacją przez nich zakupów dóbr i usług wcześniej lub po spotkaniu konferencyjnych w innym mieście lub zakupem w Katowicach tylko paliwa, jak i zbyt krótkim dla nich pobytem na konferencji (4 do 8 godzin) w mieście Katowice. Uczestnicy badania, którzy zadeklarowali wydatki poniesione na nocleg (uczestnicy nocujący) w Katowicach w 2022 r., w związku z udziałem w

⁴⁸ Wha-In Lee, B.M. Josiam: *A Framework For Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study*. Journal of International Business and Entrepreneurship Development, Vol. 2 No. 2 (Special Issue), pp. 105-112, August 2004.

konferencji wydali w sumie w mieście Katowice średnio **837,73 zł** (w 2019r. było to 749,04 zł), w tym tylko na nocleg **413,47 zł** (w 2019 r. było to 399,22 zł).

Uwzględniając strukturę wydatków badanych delegatów nie nocujących w 2022 r. w Katowicach (tab. 5) zauważyć można, że osoby te najczęściej wydają na zakupy w galeriach handlowych 37,1 % z całkowitych łącznych swoich wydatków, a następnie na usługi gastronomiczne (29,4% - razem usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnymi, jak i poza obiektem).

Natomiast analiza struktury łącznych wydatków badanych delegatów nocujący w Katowicach pozwala stwierdzić, że wydatki na nocleg stanowiły w 2022 r. roku średnio 49,4 % z wszystkich jakie ponieśli w Katowicach. Wydatki na zakupy osób nocujących stanowiły 13,6%; a na usługi gastronomiczne w obiekcie, jaki poza nim wydali łącznie 21,0 %.

Tab. 5. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach w 2022 r.

	Struktura wydatków delegatów bez noclegu	Struktura wydatków osób korzystający z noclegu
usługi noclegowe	0,0%	49,4%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	11,8%	10,0%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	17,6%	11,0%
dodatkowe opłaty i materiały konferencyjne	11,1%	5,3%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	5,6%	2,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	1,9%	2,4%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	10,4%	5,3%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	37,1%	13,6%
parking	4,4%	0,2%
Suma	100,0%	100,0%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Należy zwrócić uwagę, że badani uczestnicy spotkań konferencyjnych wykazywali także zróżnicowaną skłonność do ponoszenia różnych wydatków w Katowicach (tab. 6).

W przypadku uczestników spotkań konferencyjnych, którzy nie nocowali w trakcie konferencji w Katowicach, 22,0% z nich wydało na usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym średnio 36,0 zł, a 19,6% z nich wydawało na usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym średnio 60,0 zł. Najwyższą średnią kwotę 246,2 zł uczestnicy nienocujący wydawali na zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych. Przy czym tylko 10,1% z nich wykazało te wydatki.

W przypadku uczestników spotkań konferencyjnych, którzy skorzystali z noclegu w trakcie konferencji w Katowicach, 52,7 % z nich wydawało także na usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym średnio 159,38 zł (w 2019 r. było to 122,55 zł), a 74,7% na usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym - średnio 123,24 zł (w 2019 r. było to 106,85 zł).

łączny koszt noclegów w okresie prowadzonych badań, jakie ponosili delegaci to średnio 413,47 zł (w 2019 r. było to 399,22 zł). Przy czym średnio jeden delegat nocujący był zakwaterowany w Katowicach na 2,04 doby. Na „zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych 34,1 % nocujących w Katowicach delegatów wydało średnio 334,52 zł (w 2019 r. było to 305,43 zł).

Tab. 6. Skłonność uczestników spotkań konferencyjnych do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz ze ich średnią wartością tych wydatków w Katowicach u osób, które je zadeklarowały w 2022 r.

	Uczestnicy bez noclegu		Uczestnicy z noclegiem	
	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli (w zł)	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli (w zł)	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie
usługi noclegowe	0,0	0,0%	413,47	100,0%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	36,0	22,0%	159,38	52,7%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	60,0	19,6%	123,24	74,7%
dodatkowe opłaty i materiały konferencyjne	139,4	5,4%	311,54	14,3%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	39,7	9,5%	55,97	41,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	52,5	2,4%	87,62	23,1%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	117,0	6,0%	150,74	29,7%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	246,2	10,1%	334,52	34,1%
parking	50,0	0,6%	60,0	2,2%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Analizując struktury wydatków uczestników konferencji w Katowicach zauważyć można, że struktura ich wydatków jest podobna do tej którą wykazali uczestnicy w innych krajach. Oczywiście kwoty wydatkowane, czy też skłonność do wydatków uwarunkowana jest siłą i specyfiką gospodarki regionu (miasta) ale wyniki badań cząstkowych – tylko wydatki uczestników wydarzeń biznesowych pozwalają na doszacowywanie całej kwoty wydatkowanej w mieście przez uczestników oraz organizatorów.

Uczestnicy nocujący w miastach stanowią bardzo atrakcyjną grupę docelową dla wielu podmiotów rynkowych. To oni wykazywali bowiem większą skłonność do wydatków, większe wydatki i przebywali dłużej. A jeżeli tego uwzględnimy skłonność do przyjazdów z osobami towarzyszącymi, przyjazdów przed i pozostawania po wydarzeniu w mieście to atrakcyjność ekonomiczna takich uczestników dla każdego miasta jest szczególnie duża i warto o nich zabiegać.

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 (ineksowaną inflacją za 2023 rok w wysokości 11,4% tj. 960 PLN) $960 * 134\ 000 = 128\ 640,00$ PLN.

Analiza SWOT

Poniżej przedstawiono kluczowe czynniki analizy silnych i słabych stron (sytuacja wewnątrz miasta), szans i zagrożeń (otoczenie zewnętrzne) dotyczących potencjału MICE Szczecina. Ograniczono się przywołania najistotniejszych czynników wynikających z przeprowadzonych badań i analiz. Zakłada się, że to właśnie one będą stanowiły fundament koncepcji działania CB Szczecin i strategii budowania marki turystyki biznesowej w mieście.

(S) Silne strony miasta na rynku MICE	Słabe (W) strony miasta na rynku MICE
- Bogate zaplecze venues (miejsc do organizacji spotkań biznesowych) w tym hala widowiskowo-sportowa Netto Arena z salą główną na 5 500 osób, Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza z Salą Symfoniczną na 829 osób, Teatr Polski ze Sceną Szekspirowską na 549 osób i Opera na Zamku z Salą Główną mieszczącą 500 osób. Pozostałe obiekty także oferują sale o dużej pojemności, Centrum Konferencyjne Hanza Tower, Event Arena mogąca przyjąć 800 osób (połączone sale w układzie koktajlowym), Uniwersytet Szczeciński aula na 749 osób, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny z aulą o pojemności 533 osoby. - Wysokiej jakości, relatywnie nowa i wciąż rozwijająca się nowa baza hotelowa posiadająca zaplecze do obsługi turystyki biznesowej (np. hotele Radisson, Countryard czy Hampton). - Interesujący i bogaty program usług towarzyszących spotkaniom biznesowym w tym turystyki wodnej np. statki wycieczkowe o pojemności do 200 pasażerów. - Wysokiej jakości infrastruktura publiczna i kulturalna (Bulwary nadodrzańskie, Plac Przełomy, MCN, Fabryka Wody) - Bezpośrednia dostępność przestrzeni cennych przyrodniczo (Jezioro Dąbie, Międzyodrze, Zalew Szczeciński) - Zróżnicowane i atrakcyjne zaplecze regionalne o wysokiej atrakcyjności w skali kraju (między innymi pas nadmorski, pojezierza, winnice) - Aktywność Żeglugi Szczecińskiej jako integratora sektora MICE (dobre relacje z CB Poland i partnerami z Niemiec) - Żegluga Szczecińska jako operator Hali Widowiskowo-Sportowej Netto Arena w Szczecinie - Bogate zaplecze akademickie i potencjał kadry naukowej z uczelni wyższych (Uniwersytet Szczeciński, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Politechnika Morska).	- Brak jednego wielkiego, nowoczesnego obiektu dedykowanego tylko (głównie) spotkaniom kongresowym i wydarzeniom biznesowym o pojemności pozwalającej na organizację wydarzeń o wielkości 1 000+ uczestników - Stosunkowo niewielka siatka połączeń lotniczych Portu Lotniczego Szczecin Goleniów - Peryferyjne położenie Szczecina w stosunku do silnych ośrodków gospodarczych w kraju (Śląsk, Małopolska, Mazowsze) - Brak platformy bieżącej współpracy branży MICE w Szczecinie pozwalającej o aktywne i bierne starania o organizację wydarzeń średnich i dużych.

- Efekt nowości na polskim rynku MICE
- „Moda” na zrównoważony rozwój
- Mocne wskazanie na turystykę zrównoważoną w legislacji unijnej i mega trendach turystycznych
- Rozwój sektora OZE w tym siłowni wiatrowych w regionie Szczecina i na Bałtyku
- Poprawa dostępności komunikacyjnej (transport indywidualny w tym samochodowy, transport lotniczy i kolejowy)

(O) Szanse
dla rozwoju miasta na rynku MICE

- Niestabilna sytuacja geopolityczna Polski (wojna Rosji z Ukrainą)
- Nierozwiązana stan prawny fundacji Szczecin Convection Bureau
- 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

Zagrożenia (T)
dla rozwoju miasta na rynku MICE

III. REKOMENDACJA FORMY ORGANIZACYJNEJ I PRAWNEJ CB SZCZECIN

Analiza działań podobnych biur w Europie – misja Szczecin CB

Przedstawiciele convention bureaux, w różny sposób określają to, czym się zajmują i na czym polega rola reprezentowanego podmiotu. Poniżej przedstawiono deklarowane misje biur convention, które reprezentują miasta będące zagranicznymi inspiracjami, o zbliżonych do Szczecina potencjale w zakresie rynku MICE:

- VisitAarhus Convention Bureau <https://www.visitaarhusconvention.com/>

"We are your official planning partner and connection to the endless list of stakeholders in and around Aarhus."

- Gothenburg Convention Bureau <https://goteborgco.se/en>

"Gothenburg Convention Bureau is the meeting organiser's coordinator and door opener to the local meeting industry, the city, and the academy."

- Convention Bureau Lübeck <https://www.convention-luebeck.com/>

"As the Convention Bureau of the Hanseatic City of Lübeck, we are your first point of contact. We're here to guide and support you in planning your event."

- Malmö Convention Bureau <https://malmo.se/>

"Malmö Convention Bureau aims to ensure your congress is a success by adding value and offering comprehensive support."

- Rostock Convention Bureau

"We are ambassadors for the region in and around Rostock and your central point of contact and coordinator for your conferences and conventions in the town, by the sea or in the countryside."

Obraz convention bureau, jaki wyłania się z tych przykładów, to łącznik będący bramą miasta dla organizatorów spotkań i innych wydarzeń biznesowych, i równocześnie stanowiący okno „na MICE-owy” świat dla lokalnej branży spotkań.

Convention bureaux to z pewnością podmioty, które zajmują się **działaniami marketingowymi** ukierunkowanymi na rynek wydarzeń biznesowych, a także **dostarczaniem informacji** o reprezentowanym regionie potencjalnym organizatorom wydarzeń oraz **wsparciem** lokalnych podmiotów **w procesie pozyskiwania i organizacji**, w szczególności, spotkań międzynarodowych. Z tego powodu zadania convention bureau koncentrują się głównie na działaniach mających doprowadzić do tego, że określone spotkanie zostanie zorganizowane w reprezentowanym przez nie mieście (rysunek 1.).



Rysunek 2. Zadania convention bureau na różnych etapach pozyskiwania i organizacji spotkania

Źródło: (Latuszek, 2021)

Nie powinno to dziwić, ponieważ już w jednej z najstarszych definicji Gartrell (1988) określa convention bureaux jako „podmioty, których zasadniczą misją jest zabieganie o kongresy i dostarczanie usług na potrzeby ich organizacji, a także zajmowanie się promocją wśród potencjalnych odwiedzających, przyczyniając się do poprawy i rozwoju ekonomicznej struktury społeczności.” Tak szeroki cel działalności wskazuje na konieczność współpracy z różnymi grupami interesariuszy. Obejmują one prywatne i publiczne podmioty tworzące lokalną branżę spotkań, którą można rozumieć wąsko jako organizacje skoncentrowane wyłącznie na organizacji wydarzeń, ale też szeroko, gdy obejmuje ona wszystkie podmioty, które nawet tylko częściowo dostarczają towary lub usługi potrzebne podczas spotkań lub świadczone na rzecz ich uczestników. Różnorodność tych podmiotów i ich zaangażowanie w pozyskanie wydarzeń wymaga koordynacji, za którą przeważnie odpowiada convention bureau.

Analizując zadania wymienione na rysunku 1. trzeba podkreślić, że convention bureau samodzielnie nie zajmuje się organizacją wydarzeń, lecz zapewnia wsparcie organizatorom oraz lokalnym podmiotom zaangażowanym w przygotowanie i realizację eventu. Pomoc ta świadczona jest nieodpłatnie, dlatego convention bureau pełni rolę **neutralnego i wiarygodnego doradcy oraz brokera aktualnych informacji** niezbędnych dla realizacji wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych w mieście.

Na rysunku 1. przedstawiono aktywności związane z pozyskiwaniem i organizacją poszczególnych wydarzeń, ale convention bureau realizuje również **zadania o charakterze ciągłym lub cyklicznym**, prowadzące do wypracowania pozytywnego wizerunku miasta i zmierzające do konsolidacji lokalnej branży spotkań. W związku z tym podmiot ten np. aktualizuje informacje na stronie internetowej, przygotowuje publikacje promocyjne, uczestniczy w targach branżowych, organizuje szkolenia dla miejscowych przedsiębiorców czy wizyty studyjne dla dziennikarzy i potencjalnych organizatorów, którzy mogliby w przyszłości

wybrać określone miasto jako lokalizację dla swojego wydarzenia. Dodatkowo, convention bureau jest przeważnie jedynym podmiotem, który zajmuje się gromadzeniem statystyk na temat stanu miejscowego rynku spotkań. Nie do przecenienia jest także rola CB jako podmiotu promującego miasto jako miejsce spotkań oraz reprezentującego miasto na rynku spotkań (networking, reprezentacja w instytucjach i stowarzyszeniach, konferencje branżowe itp.). Budowa takiego wizerunku (marki miasta jako miejsca spotkań) ma także wymierne i niewymierne znaczenie w budowaniu zaufania i wizerunku miasta jako miejsca o profesjonalnej ofercie turystyki biznesowej. Może to również owocować większą łatwością na polu przyciągania inwestycji.

Forma prawna

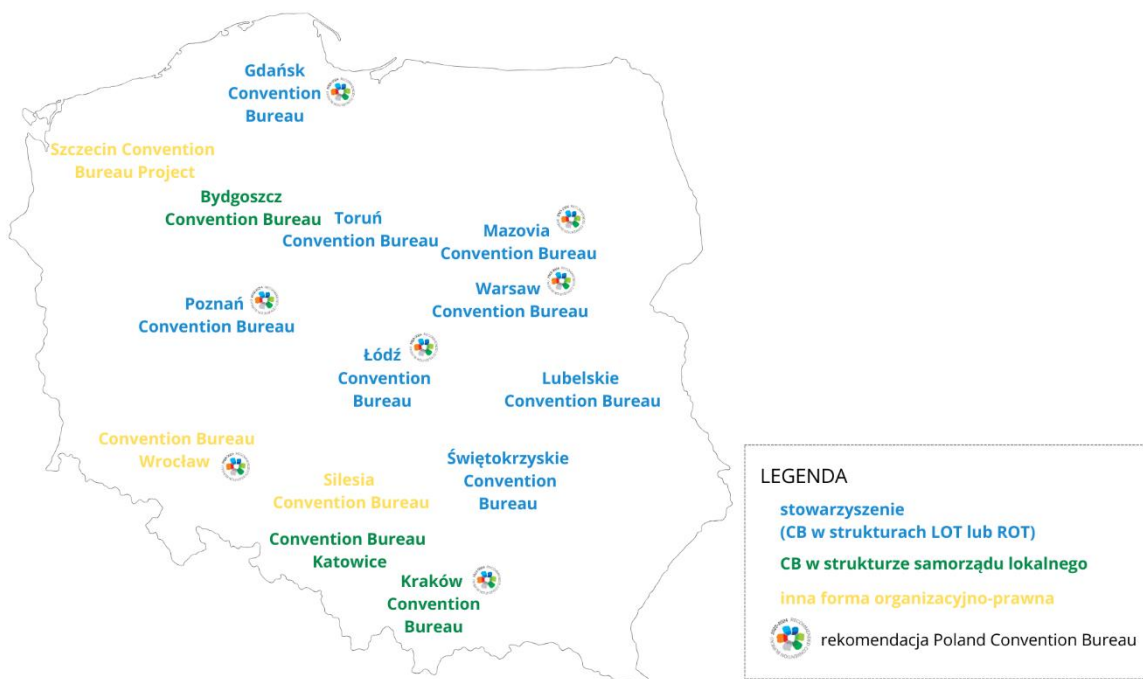
Mimo wspólnych obszarów funkcjonowania, zakres zadań poszczególnych convention bureaux może się znacząco różnić. Wynika to z konieczności działania w odmiennych warunkach lokalnych oraz tego, że convention bureau może być włączone w strukturę DMO (Destination Management Organisation) i wtedy podmiot określany jest jako convention and visitors bureau, lub może funkcjonować jako odrębna instytucja. Z założenia convention bureau reprezentuje konkretne miasto lub region, chociaż powstają również podmioty działające na poziomie krajowym, które odpowiadają za wypromowanie państwa na międzynarodowym rynku spotkań. Zakres działalności regionalnych convention bureaux w dużym stopniu zależy też od przyjętej formy organizacyjnej. Według UNWTO (2010) instytucje te mogą działać jako:

- partnerstwo publiczno-prywatne o charakterze non-profit,
- przedsiębiorstwo finansowane przez sektor prywatny,
- dział jednostki rządowej lub samorządowej,
- zrzeszenie gospodarcze.

Przyjęta forma organizacyjno-prawna wpływa na sposób finansowania, czyli convention bureau może być finansowane z publicznych, prywatnych lub mieszanych źródeł. W pierwszym przypadku środki pochodzą wprost z budżetu określonej jednostki rządowej lub samorządowej, lub są przyznawane w formie dotacji czy grantów. Druga sytuacja odnosi się do dotowania convention bureau w całości przez jeden podmiot prywatny lub solidarnie przez wielu przedsiębiorców w postaci płaconych regularnie składek członkowskich. Convention bureau może też łączyć oba rodzaje źródeł finansowania np. gdy jednym z członków jest podmiot publicznych lub środki pochodzące od podmiotów gospodarczych zostają uzupełnione przez publiczne granty itp. Ponadto, w USA budżety convention and visitors bureaux w przeważającej mierze zasilane są przez wpływy z opłaty miejscowej (*bed* lub *room tax*), czyli drobnych kwot płaconych przez turystów. Niestety, takie rozwiązanie nie zostało przyjęte w Polsce ze względu na brak przepisów prawnych. Od dłuższego czasu trwają jednak dyskusje dotyczące wprowadzenia odpowiednich regulacji, więc możliwe, że w kolejnych latach pojawi się taka możliwość.

Convention bureaux są obecne również w Polsce. Od 2002 r. istnieje Poland Convention Bureau, funkcjonujące w strukturze Polskiej Organizacji Turystycznej. Według stanu na dzień 25.10.2024 r. na poziomie miast lub województw działa 14 regionalnych convention bureaux (rysunek 2.). Większość spośród nich to partnerstwa publiczno-prywatne przybierające postać stowarzyszeń i funkcjonujące w ramach lokalnych lub regionalnych organizacji turystycznych (np. Poznań Convention Bureau, Warsaw Convention Bureau czy Lubelskie Convention

Bureau). Wyjątek stanowi Convention Bureau Wrocław, które działa jako fundacja, a także Silesia Convention Bureau będące konsorcjum produktowym w strukturach stowarzyszenia Śląskiej Organizacji Turystycznej. Z kolei convention bureaux reprezentujące Bydgoszcz, Katowice oraz Kraków zostały utworzone jako jednostki organizacyjne w ramach istniejących struktur administracyjnych urzędów miast.



Rysunek 3. Regionalne convention bureaux w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/zorganizuj-swoje-spotkanie/regionalne-convention-bureaux>

Każde regionalne convention bureau może ubiegać się o rekomendację PCB, która pozwala na realizację wspólnych inicjatyw m.in. reprezentowanie Polski na narodowym stoisku podczas targów branżowych, udział w szkoleniach, współtworzenie wizyt studyjnych oraz wpływ na sposób prezentacji swojego miasta lub regionu w promocji kraju. Aby otrzymać rekomendację przedstawiciel convention bureau musi złożyć wniosek z podstawowymi informacjami na temat reprezentowanej instytucji oraz dołączyć do niego:

- statut lub dokument powołania Convention Bureau,
- pisemną rekomendację od jednostki samorządu terytorialnego, na terenie której funkcjonuje,
- aktualny plan marketingowy,
- pozytywne rekomendacje od co najmniej 3 różnych, zagranicznych zleceniodawców imprez, które pozyskiwało Convention Bureau w okresie ostatnich 6 lat działalności,
- ofertę turystyczną (w postaci katalogu, prezentacji itp.) w zakresie prowadzonej działalności w obsłudze kongresów w języku angielskim.

Powinien również potwierdzić, że convention bureau prowadzi rejestr zapytań wydarzeń biznesowych obejmujący:

- datę wpływu zgłoszenia,
- instytucję lub firmę zgłaszającą,

- dane adresowe firmy zgłaszającej,
- osobę kontaktową firmy zgłaszającej,
- tematykę i charakter imprezy,
- podstawowe dane – termin, liczbę osób, lokalizację (jeśli są podane),
- termin oczekiwanej odpowiedzi,

a także gromadzić statystyki według formularza opracowanego przez PCB i przekazywać je raz w roku.

Aktywność Szczecin Convention Bureau Project należy rozpocząć od weryfikacji statusu fundacji, która przez kilka lat funkcjonowała w Szczecinie jako convention bureau. Organizacja ta formalnie nie zakończyła działalności, ponieważ w KRS widnieje jako aktywny podmiot⁴⁹. Istnienie dwóch instytucji o bardzo podobnej nazwie może wprowadzać w błąd potencjalnych lokalnych, krajowych i zagranicznych partnerów, a tym samym ograniczać wiarygodność i zaufanie do Szczecin Convention Bureau Project. Np. na stronie <https://bip.wzp.pl/organizacja/fundacja-convention-bureau-szczecin> podane są informacje na temat fundacji, a wśród nich znajduje się link do strony internetowej, którą aktualnie prowadzi Szczecin Convention Bureau Project, istniejące w strukturze Żeglugi Szczecińskiej. Tego rodzaju problemy mogą zaistnieć bez względu na formę organizacyjną nowopowstałej instytucji. Warto więc skontaktować się z zarządem fundacji w sprawie ich planów na przyszłość oraz potencjalnego zakończenia działalności, łącznie z wykreśleniem z KRS. Powinno to zapobiec sytuacji, w której w kolejnych latach nastąpiłoby dublowanie się zadań organizacji o takim samym charakterze. Ponadto, gdyby zarząd fundacji wyraził zgodę na zakończenie działalności i wykreślenie z KRS to Szczecin Convention Bureau mogłoby formalnie funkcjonować pod tą nazwą, bez konieczności dodawania członu „Project”, który może sugerować, że to instytucja na etapie tworzenia, a nie pełnoprawny partner otwarty na współpracę i mogący zaoferować konkretne wsparcie.

Rekomendowane nazwy

Nazwa „Szczecin Convention Bureau” najlepiej charakteryzuje typ organizacji i dookreśla zakres jego działalności. Gdyby jednak jej wykorzystanie nie było możliwe to dostępnych jest wiele różnych opcji, które przedstawiono w tabeli wraz z przykładami. Odnoszą się one wprost do rynku spotkań lub wszystkich wydarzeń biznesowych. Można również znaleźć przykłady, gdy do nazwy dodawany jest dodatkowy człon charakteryzujący obsługiwany segment (visitors lub exhibition). Nie brakuje też niestandardowych nazw instytucji, w ramach których działają convention bureaux.

Wybierając nazwę dla organizacji, która ma działać jako Szczecin Convention Bureau należy pamiętać, że np. określenie „business events” nie jest zbyt powszechnie stosowane w Europie, a warianty nawiązujące do convention and visitors bureaux oraz obejmujące człon „visit” sugerują, że przynajmniej w części dana instytucja zajmuje się również turystyką czasu wolnego. Biorąc te kwestie pod uwagę rekomendowana jest nazwa **Meet in Szczecin**, ponieważ:

⁴⁹ Zgodnie ze stanem na dzień 20.11.2024 roku. Podmiot regularnie składa sprawozdania finansowe: <https://www.imsiq.pl/krs/0000335385>

- 1) jasno wskazuje obszar działalności organizacji,
- 2) może być wykorzystywana do celów promocyjnych (np. wyboru domeny dla strony internetowej),
- 3) wariant „Meet in...” jest z powodzeniem stosowany przez inne europejskie miasta o różnej wielkości.

Wybór któregośkolwiek wariantu nazwy wymaga jednak doprecyzowania w opisie na stronie podmiotu, że działa on jako **oficjalne convention bureau dla Szczecina**.

Tabela 7. Przykłady nietypowych nazw convention bureaux

NAZWA	PRZYKŁADY
Meet in [nazwa miasta/regionu]	Meet in Cardiff, Meet In Nice Côte d'Azur, Meet in Trollhättan, Meet in Reykjavík
Meetings [nazwa miasta/regionu]	Meetings Calgary
Business Events [nazwa miasta/regionu]	VisitScotland Business Events Business Events Perth Business Events Sarawak
[nazwa miasta/regionu] Convention and Exhibition Bureau	Thailand Convention & Exhibition Bureau Abu Dhabi Convention and Exhibition Bureau Singapore Exhibition & Convention Bureau
[nazwa miasta/regionu] Convention and Visitors Bureau	Porto Convention & Visitors Bureau Istanbul Convention & Visitors Bureau Tokyo Convention & Visitors Bureau
Visit [nazwa miasta/regionu] Convention Bureau	VisitAarhus Convention Bureau, Visit Brussels Convention & Association Bureau
Niestandardowa nazwa	Göteborg & Co I amsterdam (Meetings and Conventions) London & Partners Helsinki Partners Wonderful Copenhagen

Źródło: opracowanie własne na podstawie wielu źródeł

Analiza wariantu Szczecin Convention Bureau w Żegludze Szczecińskiej

Powołanie Szczecin Convention Bureau jako części Żegludgi Szczecińskiej nie byłoby niczym niezwykłym, ponieważ takie rozwiązanie zastosowano np. w Göteborgu⁵⁰, gdzie Convention Bureau jest jednym z 8 departamentów spółki miejskiej Göteborg & Co. Biuro zatrudnia 9 pracowników, koncentrując swoją pracę głównie na sektorze spotkań korporacyjnych i stowarzyszeniowych⁵¹. Odrębne działy zajmują się przyciąganiem i organizacją wydarzeń kulturowych, sportowych i innych, a informacja turystyczna⁵² prowadzona jest w ramach Departamentu Marketingu i Komunikacji. Częścią miejskiej spółki jest również Helsinki Convention Bureau działające w ramach Helsinki Partners.

⁵⁰ <https://goteborgco.se/en/about-goteborgco/organisation/>

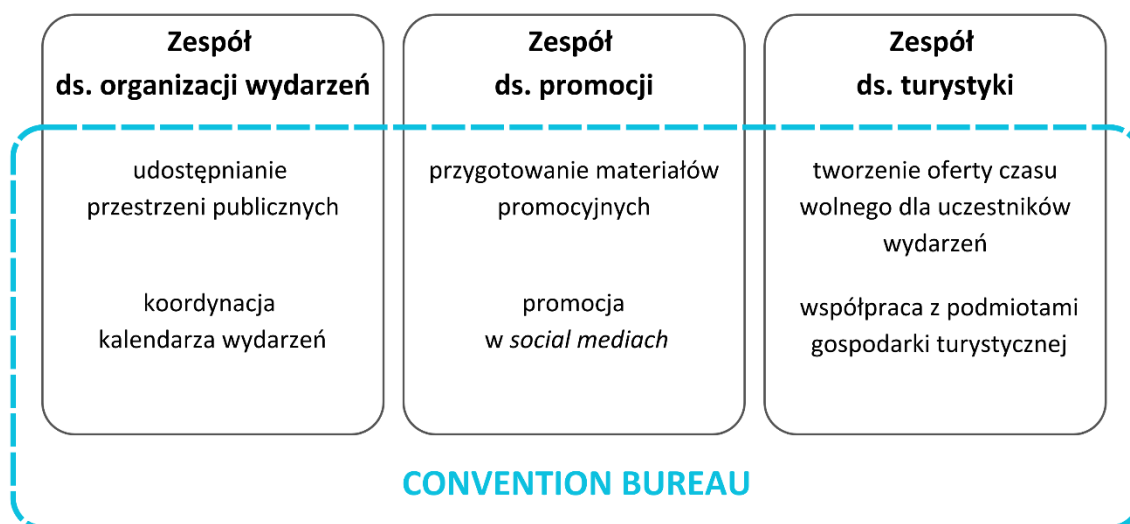
⁵¹ <https://goteborgco.se/en/about-goteborgco/contact-us/?department=148>

⁵² <https://www.goteborg.com/en/information/about-goteborg-com>

W przypadku Szczecin Convention Bureau w Żegludze Szczecińskiej sytuacja mogłaby wyglądać podobnie. Od początku należy jednak zadbać, żeby misja, wizja oraz kierunki strategicznych działań Convention Bureau były spójne z funkcjonowaniem oraz planami rozwojowymi Żeglugi Szczecińskiej i może to wymagać pewnych modyfikacji kluczowych dokumentów spółki.

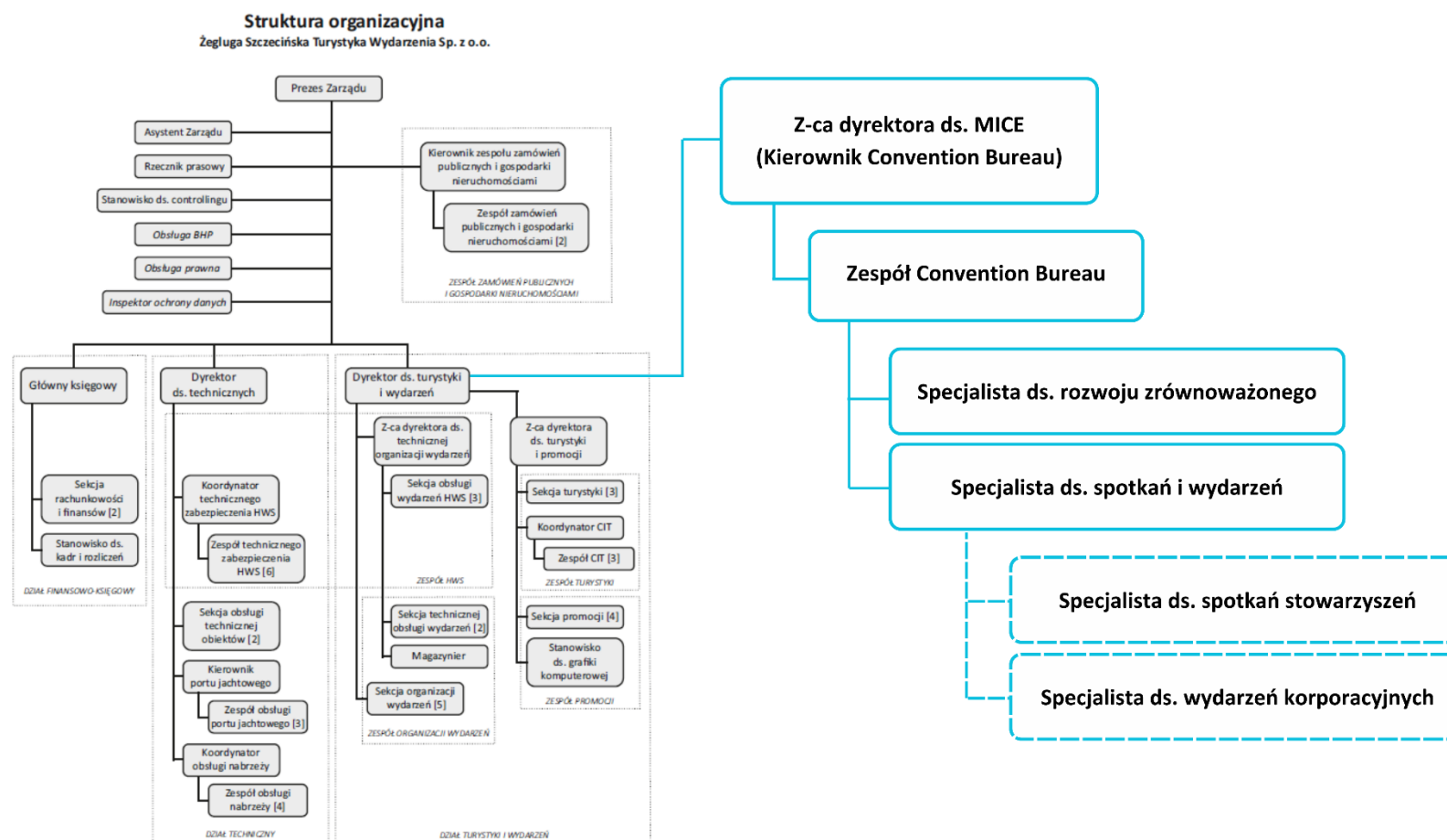
Struktura organizacyjna

W ramach istniejącej struktury organizacyjnej można stworzyć komórkę, która podlegałaby Dyrektorowi ds. Turystyki i Wydarzeń, i w hierarchii byłaby na tym samym poziomie, co zespoły do spraw: organizacji wydarzeń, promocji oraz turystyki (wariant I). Kierownik Convention Bureau byłby równoważny Zastępcy ds. Technicznej Obsługi Wydarzeń oraz Zastępcy ds. Turystyki i Promocji, i można jego funkcję określić jako Zastępcę ds. (Sektora) MICE. Wspólny zarząd powinien przyczyniać się do możliwie jak najlepszej komunikacji oraz współpracy między pracownikami Convention Bureau i pozostałych zespołów. Współpraca ta jest jednym z zasadniczych atutów takiego rozwiązania organizacyjnego, ponieważ nowopowstała komórka może czerpać z doświadczeń i zasobów organizacji istniejącej w aktualnej postaci od 2017 r. Potencjalne obszary współpracy przedstawiono na rysunku 3. W celu zapewnienia jeszcze większej niezależności można wyodrębnić Convention Bureau jako zespół podlegający bezpośrednio Prezesowi Żeglugi Szczecińskiej (wariant II). Wtedy osoba zarządzająca Convention Bureau pełniłaby funkcję Dyrektora ds. (Sektora) MICE. Większa autonomia nie powinna jednak przekreślać możliwości współpracy z innymi zespołami, lecz nie będzie ona miała aż tak formalnego charakteru.



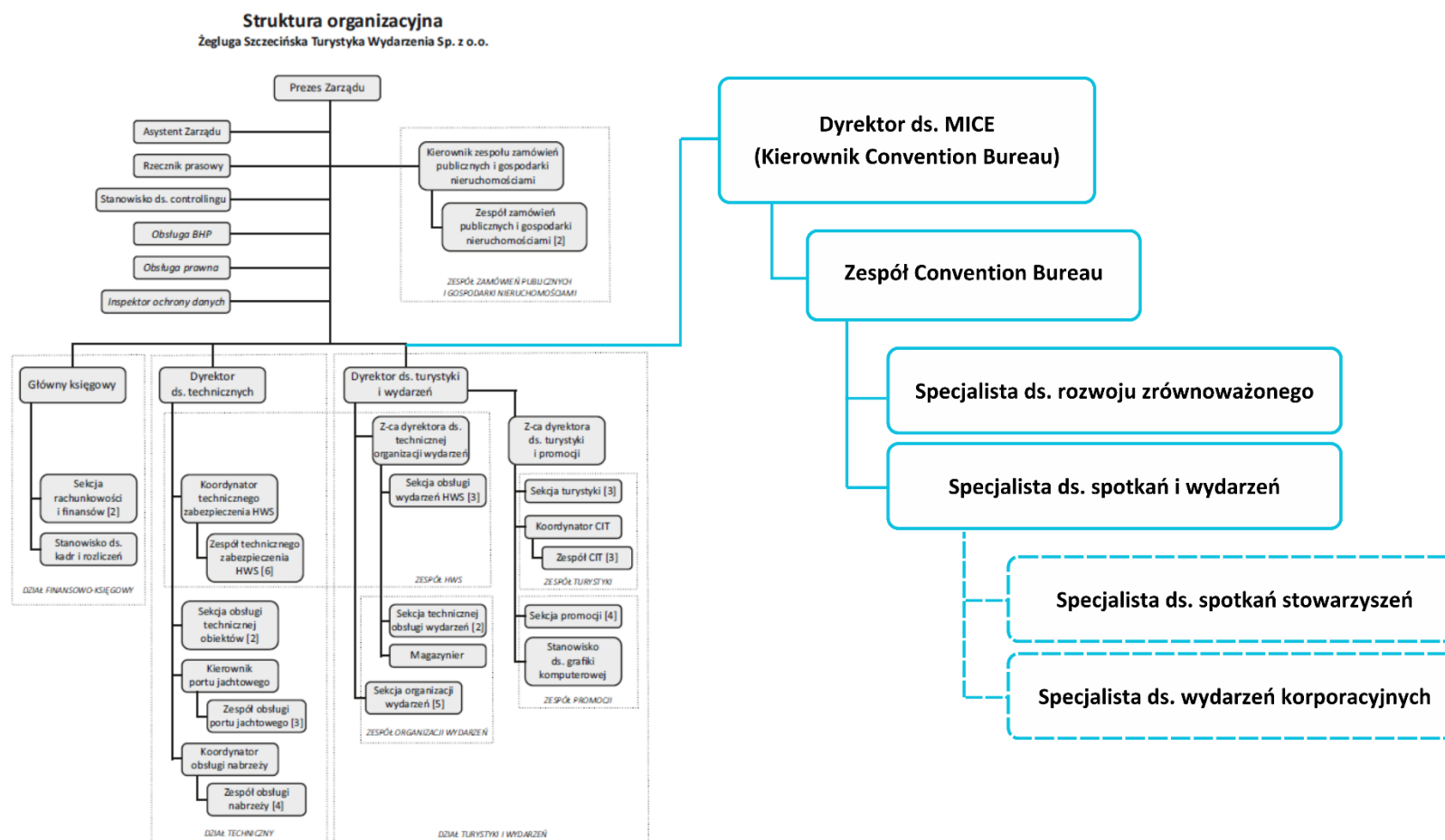
Rysunek 4. Obszary współpracy Convention Bureau z innymi zespołami Żeglugi Szczecińskiej

Źródło: opracowanie własne



Rysunek 5. Convention Bureau w strukturze Żegluga Szczecińskiej – wariant I.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika nr 1 do Regulaminu Organizacyjnego Żegluga Szczecińskiej



Rysunek 6. Convention Bureau w strukturze Żeglugi Szczecińskiej – wariant II.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika nr 1 do Regulaminu Organizacyjnego Żeglugi Szczecińskiej

Pracownicy / Zespół

Bez względu na wybrany wariant zespół Convention Bureau powinien obejmować pracowników zajmujących podobne stanowiska. Badanie z 2017 r. pokazało, że znaczącą dysproporcję między polskimi a zagranicznymi convention bureaux pod względem wielkości tych podmiotów, biorąc pod uwagę zarówno ich budżet, jak i liczbę pełnoetatowych pracowników⁵³. Aktualnie kadra polskich convention bureaux liczy przeważnie od 1 do 5 osób, a 2-3 pracowników można uznać za pewien standard, który występuje również w zagranicznych miastach o potencjale zbliżonym do Szczecina jak niemieckie Rostock⁵⁴ czy szwedzkie Malmö⁵⁵. Nowej instytucji należy zapewnić odpowiedni start i konkurencyjne warunki działania, dlatego sugestią autorów raportu jest zatrudnienie przynajmniej 3, a docelowo 4 pracowników, łącznie z Kierownikiem Convention Bureau.

Polska praktyka pokazuje, że zespół może podlegać bezpośrednio prezesowi nadrzędnej instytucji (najczęściej stowarzyszenia) lub wyznaczane jest pośrednie stanowisko Kierownika lub Managera Convention Bureau. Kierownik Szczecin Convention Bureau odpowiadałby za koordynację prac swojego zespołu oraz współpracę wewnętrzną z innymi jednostkami Żeglugi Szczecińskiej, a także zewnętrzną – m.in. z Poland Convention Bureau, regionalnymi convention bureaux i podmiotami zagranicznymi. Organizacja pozostałych stanowisk może przebiegać w różny sposób. W Polsce można spotkać po prostu stanowiska specjalisty lub starszego specjalisty bez określania zakresu obowiązków, lub stanowiska dookreślające zadania danego pracownika do obszaru: pozyskiwania wydarzeń, organizacji wydarzeń, promocji (i baz danych), branży MICE. W większych, zagranicznych instytucjach wykorzystywany jest podział terytorialny, jak w Berlin Convention Bureau, gdzie zadania delegowane są pomiędzy pracowników odpowiadających za poszczególne rynki narodowe⁵⁶. Takie rozwiązanie raczej nie sprawdziłoby się w Szczecinie, który dopiero wkracza na arenę rywalizacji o międzynarodowe wydarzenia biznesowe. Bardziej zasadny wydaje się podział według segmentu rodzajów wydarzeń a nie kraju pochodzenia organizatora eventu, który stosowany jest m.in. w Kopenhadze⁵⁷ czy Wiedniu⁵⁸, czyli wiodących destynacjach turystyki biznesowej. Dlatego zaproponowano stworzenie stanowiska Specjalisty ds. Spotkań konferencyjnych i Wydarzeń biznesowych, którego rola polegałaby na pozyskiwaniu wydarzeń:

- aktywnym, czyli poszukiwaniu otwartych konkursów na gospodarzy wydarzeń, przedsiębiorstw, które mogłyby zorganizować swoje wydarzenie w Szczecinie i potencjalnych ambasadorów spotkań w środowisku akademickim, a także tworzeniu i składaniu oferty miasta;
- biernym, czyli odpowiadaniu na przesłane zapytania.

⁵³ <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/wspolczesne-role-convention-bureauax.pdf>

⁵⁴ <https://www.meet-rostockregion.de/en/contact.html>

⁵⁵ <https://malmo.se/Welcome-to-Malmo/Business-in-Malmo/Malmo-Convention-Bureau.html#Contactus>

⁵⁶ <https://convention.visitberlin.de/en/contactpersons>

⁵⁷ <https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/about-us/contact-us>

⁵⁸ <https://meeting.vienna.info/en/who-we-are-services/team-contact>

Docelowo powinny zostać z niego wyodrębnione dwa stanowiska, które zajmowałyby się odpowiednio: spotkaniami stowarzyszeń międzynarodowych oraz wydarzeniami korporacyjnymi. Gdyby jednak okazało się, że wśród wydarzeń organizowanych w Szczecinie przeważa jedna z wymienionych form eventów to można zrezygnować z podziału stanowisk pod względem obsługiwanych segmentów rynku na rzecz wydzielenia dwóch równorzędnych stanowisk specjalistów lub rozróżnienia starszego specjalisty i specjalisty o zbliżonym zakresie obowiązków. Decyzja taka wymaga więc stałego monitorowania zapytań kierowanych do Convention Bureau i wydarzeń organizowanych w mieście.

Kolejne stanowisko, czyli **Specjalista ds. Rozwoju Zrównoważonego**, stanowi pewną innowację na polskim rynku, natomiast jest już spotykane poza granicami kraju. Rozwój w sposób zrównoważony to niewątpliwie kierunek działań na najbliższe lata, nie tylko w odniesieniu do turystyki biznesowej. Potwierdza to m.in. badanie zrealizowane przez ICCA w ramach Global Association Meetings Protocol⁵⁹, 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. Inne polskie miasta zaczynają ją już dostrzegać, a duży potencjał w tym zakresie wykazuje Szczecin, ponieważ w badaniu fokusowym wykazano, że „zielony” charakter miasta może stanowić jeden z głównych argumentów przemawiających za wyborem tego miasta jako lokalizacji wydarzeń biznesowych. Koncentracja na rozwoju zrównoważonym może również pomóc w obróceniu jednej z większych słabości Szczecina, czyli dostępności komunikacyjnej (przede wszystkim lotniczej) w zaletę, poprzez ograniczenie najbardziej emisyjnego środka transportu na rzecz transportu kolejowego i wodnego. Dodatkowo Szczecin realnie posiada bezkonkurencyjny zasób niemal dzikiego akwenu wodnego – Jeziora Dąbie i połączenia z Zalewem Szczecińskim oraz Miedzyodrzem. Stawia to miasto w zupełnie wyjątkowej pozycji pod względem możliwości połączenia elementów oferty typowo aglomeracyjnej i naturalnej.

Pracownik zajmujący stanowisko Specjalisty ds. Rozwoju Zrównoważonego powinien przede wszystkim dbać o współpracę różnych grup interesariuszy rozwoju turystyki biznesowej w Szczecinie. Do jego zadań należałoby zachęcanie przedsiębiorców i przedstawicieli podmiotów publicznych do działania zgodnie z kryteriami dla MICE opracowanymi przez Global Sustainable Tourism Council (GSTC – Światowa Rada Turystyki Zrównoważonej)⁶⁰, a także możliwości pozyskania „zrównoważonych” certyfikatów oraz notowania Szczecina w Global Destination Sustainability Index (GDS-Index)⁶¹. Zakres obowiązków powinien obejmować również współpracę z lokalnymi podmiotami społecznymi, która zaowocowałaby projektami w ramach legacy (dziedzictwa) spotkań stowarzyszeń lub strategii CSR (Corporate Social Responsibility) przedsiębiorstw. Takie działanie byłoby również istotne z punktu widzenia promocji oferty MICE Szczecina. CB w mieście nie byłoby tylko kolejnym biurem tego typu w Polsce, ale pierwszym stawiającym na w pełni zrównoważony rozwój tego segmentu. Takie rozwiązanie jest dodatkowo wiarygodne z racji na bliskie relacje (geograficzne i biznesowe) ze Skandynawią, a w szczególności Szwecją i Danią, które znajdują się w czołówce rankingów turystyki zrównoważonej. Pomogło by to również zbudować pozycję Szczecina jako lidera zielonej i zrównoważonej turystyki na polskim rynku MICE, gdzie

⁵⁹ <https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/icca-global-association-meeting-protocol/>

⁶⁰ <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-mice-criteria/>

⁶¹ <https://www.gds.earth/index/>

tematyka ta nie jest często podejmowana. Z pewnością działanie takie byłoby także zgodne z ideą marki Szczecin Floating Garden.

Zatrudnienie dodatkowych pracowników zajmujących się promocją czy public relations na ten moment nie wydaje się konieczne ze względu na istnienie podobnych stanowisk w strukturach Żeglugi Szczecińskiej i możliwość współpracy między zespołami.

Finansowanie i współpraca z branżą MICE

W przedstawionym wariantcie Convention Bureau byłoby finansowane z budżetu Żeglugi Szczecińskiej, dysponując jego wyodrębnioną częścią na realizację własnych zadań. Pewną trudność w tej sytuacji może stanowić zaangażowanie przedsiębiorców tworzących branżę MICE w działalność podmiotu, które jednak jest niezbędne do przyciągania i organizacji kolejnych wydarzeń biznesowych w Szczecinie, a więc również właściwego działania Convention Bureau. Rozwiązaniem tej kwestii może być zawiązanie inicjatywy podobnej do Kraków Network, czyli współpracy przedsiębiorców oraz innych podmiotów i osób zaangażowanych w rozwój krakowskiego sektora MICE w ramach pisemnego porozumienia. Udział w projekcie byłby dowolny dla wszystkich zainteresowanych stron, a jego koordynacją zajmowałby się Specjalista ds. Rozwoju Zrównoważonego. Inicjatywę tę można również uzupełnić o dodatkowe źródło finansowania, w szczególności na potrzeby promocji Szczecina na arenie międzynarodowej, wzorem Rostock Convention Bureau, będącego jednostką biznesową Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH, która z kolei odpowiada za marketing miasta Rostock jako atrakcyjnej destynacji turystyki czasu wolnego i biznesowej. Od 2010 r. korzystają z modelu dobrowolnej opłaty marketingowej wnoszonej przez lokalne podmioty gospodarki turystycznej, która w całości przeznaczana jest na działania marketingowe regionu i dzięki której nie ma potrzeby korzystania z innych form opłat czy podatków turystycznych⁶². Taka opłata może zostać wprowadzona w kolejnych latach działalności. Nie należy rozpoczynać od takiej propozycji współpracy z branżą.

Analiza wariantu Szczecin Convention Bureau w lokalnej organizacji turystycznej

Drugim rozwiązaniem dotyczącym formy organizacyjno-prawnej Szczecin Convention Bureau jest utworzenie Szczecińskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (skrót nazwy daje interesującą dwuznaczność możliwą do wykorzystania do działań promocyjnych SzOT⁶³) jako stowarzyszenie i umiejscowienie CB w jego strukturze. Ramy prawne dla tego typu podmiotu definiują: ustawa Prawo o Stowarzyszeniach oraz ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej. W związku z tym stowarzyszenie może zostać założone przez 3 lub 7 osób (stowarzyszenie zwykłe lub rejestrowane), funkcjonować na podstawie regulaminu lub statutu oraz posiadać przedstawiciela i wybrane władze (najczęściej zarząd). Z kolei ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej określa, że Szczecińska Lokalna Organizacja Turystyczna powinna realizować zadania z zakresu:

1. promocji turystycznej obszaru;
2. wspomagania funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej;

⁶² <https://www.rostock-marketing.de/ueber-uns/finanzierungsmodell.html>

⁶³ Szot – lina olinowania ruchomego służąca do ustawiania rogu szotowego żagla najkorzystniej względem kierunku wiatru. Szot jest liną do obsługi pracującego żagla, biegnącą od żagla w dół do pokładu, w kierunku rufy.

3. inicjowania, opiniowania i wspierania planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
4. współpracy z Polską Organizacją Turystyczną.

Według tego modelu w Polsce działają convention bureaux w Gdańsku, Łodzi, Poznaniu, Toruniu i Warszawie, oraz województwach: lubelskim, mazowieckim i świętokrzyskim. Spośród wymienionych instytucji jako punkt wyjścia do tworzenia struktury oraz ram organizacyjnych dla szczecińskiego podmiotu można przyjąć miejskie convention bureaux, które otrzymały rekomendację Poland Convention Bureau na lata 2023-24, czyli convention bureaux z Gdańska, Łodzi, Poznania i Warszawy.

Warszawska Organizacja Turystyczna oraz Warsaw Convention Bureau charakteryzują się najprostszą strukturą organizacyjną. Na czele zespołu, który nie został podzielony na mniejsze działy, stoi Prezes Zarządu wspierany przez 5 pracowników. W składzie Warsaw Convention Bureau wymieniany jest Prezes oraz Kierownik ds. promocji turystycznej i MICE. Pozostałe osoby zajmują stanowiska: Kierownika biura, Specjalisty ds. marketingu online oraz Koordynatorów projektów. Przykład Warszawy pokazuje, że proste rozwiązania mogą się sprawdzać, ale trzeba pamiętać o przewadze tego miasta m.in. pod względem rozpoznawalności, wynikającej z jego funkcji stołecznej.

Zbliżone rozwiązanie zastosowano w Poznaniu, jednak przy większych zasobach kadrowych lokalnej organizacji turystycznej. W Poznań Convention Bureau zatrudniona jest jedna osoba, wspierana przez Prezesa Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (PLOT), który jest pierwszym pracownikiem CB. Na stronie organizacji nie wskazano nazwy stanowiska zajmowanego przez pracownika convention bureau, ale dookreślono, że służy merytorycznym wsparciem w zakresie procesu pozyskiwania i organizacji wydarzeń oraz spotkań biznesowych, a jego zadania koncentrują się na turystyce biznesowej/przemysle spotkań/ryнку MICE. Pozostała część zespołu PLOT została podzielona na dwa działy: Dział Promocji Turystycznej oraz Dział Informacji Turystycznej i Wydawnictw, w których łącznie pracuje 9 osób.

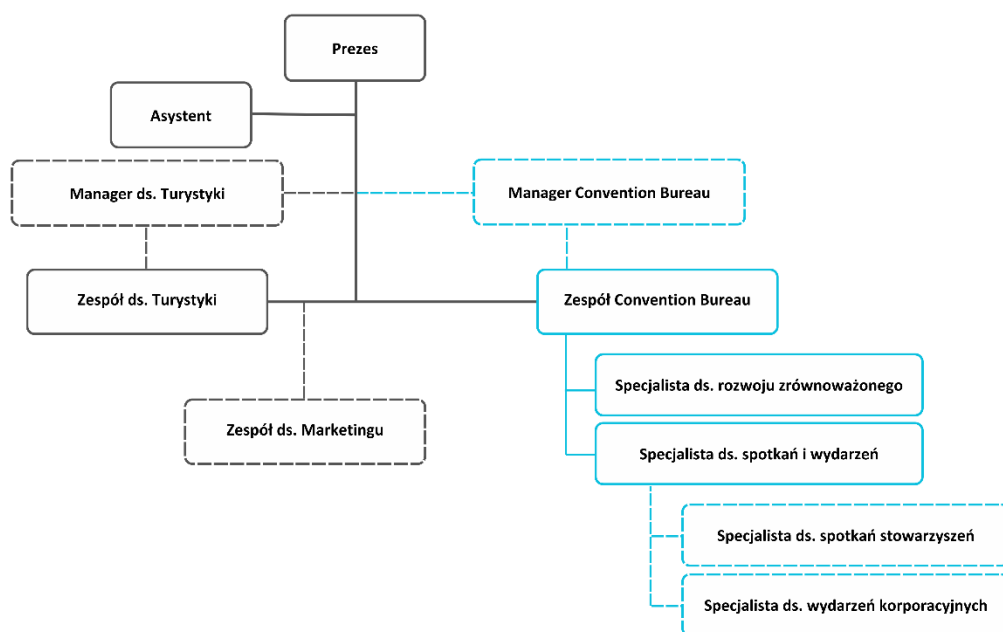
W ramach bardzo szerokiego zespołu Łódzkiej Organizacji Turystycznej działa Łódź Convention Bureau (ŁCB), który poza Kierownikiem ŁCB i Specjalistą ds. pozyskiwania wydarzeń obejmuje ponad 40 innych pracowników. Działają oni w ramach mniejszych komórek organizacyjnych odpowiadających za: turystykę przyjazdową, digital marketing, Łódzką Informację Turystyczną, Kartę Łodzianina, księgowość, a także tworzą zespół Łódź Media Group i działy zajmujące się Orientarium oraz Falą, ze względu na współpracę organizacji ze spółkami miejskimi: Miejskim Ogrodem Zoologicznym i Aquaparkiem Fala. Całość zadań koordynuje Zarząd, składający się z 5 osób: Prezesa wraz z Doradcą, dwojga Wiceprezesów oraz Asystentki Zarządu.

Z kolei największym zespołem dysponuje Gdańsk Convention Bureau (GCB), który tworzą 4 osoby, z Prezesem Gdańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (GOT) na czele. Pracownicy zajmują stanowiska: Managera Gdańsk Convention Bureau, Starszego specjalisty i Specjalisty Gdańsk Convention Bureau oraz Specjalisty ds. promocji Gdańsk Convention Bureau. Nie jest jednak wiadome, jak zespół GCB wkomponowuje się w skład Gdańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, ponieważ na stronie stowarzyszenia brakuje informacji o strukturze organizacyjnej tego podmiotu.

Struktura organizacyjna

Omówione wcześniej przykłady polskich instytucji pokazują, że convention bureaux w strukturach stowarzyszenia mogą być nadzorowane bezpośrednio przez prezesa zarządu lokalnej organizacji turystycznej (Poznań, Warszawa) lub za pośrednictwem managera lub kierownika (Gdańsk, Łódź). W przypadku Gdańska i Poznania, Prezes jest włączony do zespołów CB.

Instytucja w Szczecinie mogłaby działać jako **Szczecin Convention and Visitors Bureau** (Szczecińska Organizacja Turystyczna - SzOT), z Prezesem Zarządu na czele, wspieranym ewentualnie przez Asystentkę lub Asystenta (rysunek 6.). W strukturze organizacyjnej powinny zostać wyodrębnione dwa zasadnicze działy, odpowiadające za turystykę czasu wolnego oraz turystykę biznesową. Każdym z nich może zarządzać Dyrektor, Manager lub Kierownik, ale w początkowej fazie istnienia stowarzyszenia nie wydaje się to konieczne. Wzorem Poznania i Łodzi można również stworzyć Zespół Marketingu/Promocji, który stanowiłby wsparcie dla pozostałych dwóch zespołów w zakresie przygotowania materiałów promocyjnych i innych wydawnictw. Natomiast kwestią, którą należałoby rozważyć jest to, czy informacja turystyczna powinna pozostać w gestii Żeglugi Szczecińskiej, czy zostać włączona do SzOT.



Rysunek 7. Convention Bureau w strukturze organizacyjnej Lokalnej Organizacji Turystycznej

Źródło: opracowanie własne

Pracownicy / Zespół

Zespół działu odpowiedzialnego za turystykę biznesową powinien mieć podobny skład, jak w przypadku wariantu umiejscowienia Convention Bureau w strukturze Żeglugi Szczecińskiej, tzn. obejmować stanowiska: Specjalisty ds. stowarzyszeń i wydarzeń oraz Specjalisty ds. rozwoju zrównoważonego (rysunek 6.). W przypadku pierwszego stanowiska również zakładane jest docelowo wydzielenie dwóch miejsc pracy w podziale na dwa segmenty rynku (spotkania stowarzyszeń oraz wydarzenia korporacyjne) lub poziom kompetencji (specjalista lub starszy specjalista). Zakresy zadań stanowisk opisano w rozdz. 1.2. Natomiast, jak

wspomniano wcześniej, pracę zespołu Convention Bureau może koordynować osoba na stanowisku Dyrektora, Managera lub Kierownika i może być ona zatrudniona już od początku istnienia stowarzyszenia lub dopiero w momencie, gdy zespół organizacji się rozrośnie.

Finansowanie

Jak w przypadku większości stowarzyszeń zasadniczym źródłem finansowania działalności są środki pochodzące ze składek członkowskich. W przypadku lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych głównym płatnikiem są z reguły jednostki samorządu terytorialnego. Podobnie powinno być również w Szczecinie, zwłaszcza w początkowych latach istnienia SzOT, gdy lokalne podmioty dopiero będą zachęcane do dołączenia do grona członków stowarzyszenia. Wysokość składek dla podmiotów i osób zależy najczęściej od osobowości prawnej (osoba prawna lub fizyczna), rodzaju działalności gospodarczej (np. hotel, restauracja) oraz wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą pracowników.

Stowarzyszenie może również prowadzić działalność gospodarczą na potrzeby sfinansowania realizacji celów swojej działalności. W przypadku szczecińskiej organizacji może ona obejmować np. sprzedaż wydawnictw turystycznych lub pamiątek, ale usługi convention bureaux powinny być świadczone nieodpłatnie

Porównanie dwóch form organizacyjnych

Argumentem, który przemawia za umieszczeniem Convention Bureau w strukturach Żegluga Szczecińskiej jest to, że Żegluga Szczecińska realizowała już część zadań z obszaru funkcjonowania convention bureau: opracowała katalog bazy konferencyjnej, prowadziła study toury oraz współpracowała z Poland Convention Bureau. Dzięki temu w zespole są już osoby o odpowiednich kompetencjach i rekrutacja na dodatkowe stanowiska może mieć charakter uzupełniający. Dotychczasowi pracownicy są też znani szczecińskiej branży turystycznej, co stanowi dodatkowy atut i stwarza pole do dalszej współpracy.

Ponadto, Żegluga Szczecińska jest operatorem Hali Widowiskowo-Sportowej Netto Arena w Szczecinie oraz zarządza innymi terenami/obiektami na obszarze miasta, dzięki czemu znacznie łatwiejsze będzie ich wykorzystanie na potrzeby organizacji wydarzeń biznesowych. To rozwiązanie przywołuje na myśl analogie z Grupą MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie), która posiada w swoich zasobach Poznań Congress Center, które działa na zasadzie prywatnego operatora turystyki biznesowej (PCO) wspieranego rzecz jasna przez CB Poznań. Z kolei dobre relacje z urzędem miasta powinny przyczynić się do wypracowania korzystnych rozwiązań np. w zakresie darmowego transportu dla uczestników kongresów lub uzyskania poparcia władz dla kandydatury Szczecina podczas ubiegania się o tytuł gospodarza różnych wydarzeń.

Jedyną trudność może stanowić integracja lokalnych podmiotów gospodarczych wokół miejskiej spółki i postrzeganie Convention Bureau jako neutralnego doradcy i reprezentanta dbającego o różne grupy interesariuszy. Pewnym ograniczeniem jest również niewielka możliwość pozyskania finansowania z innych źródeł.

W przypadku powołania do życia Szczecińskiej Organizacji Turystycznej i Convention Bureau działającego w jego ramach neutralność instytucji nie powinna stanowić problemu. Taka forma organizacyjno-prawna stwarza również większe możliwości w zakresie zaangażowania podmiotów publicznych oraz prywatnych (a więc również środków finansowych pochodzących z różnych źródeł), ale pozyskanie członków i integracja lokalnego środowiska przedsiębiorców będzie wymagało czasu.

Z kolei zasadniczą wadą tego wariantu jest to, że nowa organizacja tworzona jest „od zera”, a więc wymaga dopełnienia obowiązków formalnych, stworzenia struktury organizacyjnej, rekrutacji personelu, wsparcia finansowego ze strony urzędu miasta, a także wypracowania rozpoznawalności wśród lokalnych podmiotów gospodarki turystycznej i branży spotkań. Ostatni element jest tym trudniejszy, ponieważ przedsiębiorcy mogą odnieść wrażenie, że powstaje kolejny podmiot zajmujący się turystyką biznesową (po fundacji Szczecin Convention Bureau i Żegludze Szczecińskiej) i przez to niechętnie będą podchodzić do ewentualnej współpracy.

Tabela 8. Porównanie form organizacyjnych

	CB w strukturach Żeglugi	CB w strukturach LOT
Zalety	+ bazowanie na zasobach istniejącego podmiotu + doświadczenia z dotychczasowych prac + istniejące już relacje z podmiotami rynkowymi w kraju i zagranicą przy organizacji wydarzeń dotychczasowych na swoich obiektach + kontynuacja podejmowanych działań + dobre relacje z władzami miasta (spółka miejska)	+ możliwość zaangażowania podmiotów prywatnych i publicznych na tym samym poziomie (równość partnerów w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego) + neutralny charakter convention bureau + dywersyfikacja źródeł finansowania
Wady	- pozorne trudność w zachowaniu neutralnego charakteru convention bureau (ŻS = spółka miejska) - trudność w integracji i angażowaniu podmiotów prywatnych działających w MICE - finansowanie zależne od relacji politycznych (możliwość wprowadzania zmian po wyborach) - ograniczone możliwości korzystania z innych źródeł finansowania (w tym konkursu MSIT)	- konieczność powołania i stworzenia struktur dla nowego podmiotu - niska rozpoznawalność podmiotu i konieczność wypracowania relacji z branżą - niewielkie zasoby na starcie (potrzeba większego zaangażowania finansowego ze strony miasta) - potrzeba znalezienia wykwalifikowanej kadry - kolejny podmiot, który w opinii branży może zajmować się tym samym (co kiedyś stara fundacja, a teraz Szczecin Convention Bureau Project w Żegludze Szczecińskiej)

Źródło: opracowanie własne

Biorąc powyższe argumenty pod uwagę zdaje się, że najlepszą formą organizacyjno-prawną będzie włączenie Convnetion Bureau w strukturę Żeglugi Szczecińskiej. W takiej sytuacji do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia wyboru nazwy, jeżeli nie będzie możliwości korzystania ze Szczecin Convention Bureau.

Można również przyjąć, że to rozwiązanie tymczasowe i potraktować Convention Bureau w Żegludze Szczecińskiej jako inkubator dla przyszłego stowarzyszenia, tworząc sieć współpracy w szczecińskim sektorze MICE. W takiej sytuacji Szczecińska Organizacja

Turystyczna mogłaby już od samego początku liczyć na wysoką liczbę członków. Mogłby także nastąpić transfer pracowników z działów zajmujących się turystyką czasu wolnego, biznesową i informacją turystyczną do zespołu lokalnej organizacji turystycznej, oczywiście wraz z przekazaniem odpowiedzialności za te kwestie nowopowstałemu stowarzyszeniu. Wtedy Żegluga Szczecińska mogłaby się koncentrować wyłącznie na infrastrukturze i aktywnościach wodnych oraz na organizacji wydarzeń. Natomiast część budżetu przeznaczana do tej pory na turystykę w dalszym ciągu mogłaby być przeznaczana na rozwój tego sektora poprzez składkę członkowską do SzOT. Możliwe jest także rozwiązanie mieszane tj. równoległe działanie komórki w Żegludze (np. Szczecin Business Centre lub podobnie) i rozwijanie SzOT i PCB. Można podzielić kompetencje między te dwa podmioty. Menedżer rozwoju zrównoważonego mógłby działać w SzOT, a Specjalista do spotkań i wydarzeń w Żegludze.

Bez względu na wybrany wariant konieczne jest staranne dobranie kadry Szczecin Convention Bureau i zapewnienie jej stabilnych warunków pracy. Turystyka biznesowa, w przeciwieństwie do turystyki czasu wolnego, w znacznie większym stopniu bazuje na marketingu bezpośrednim i relacjach interpersonalnych. Potwierdzają to przykłady z wielu polskich instytucji, których pracownicy stają się „twarzą” reprezentowanego podmiotu, dzięki czemu możliwe jest zbudowanie lokalnych sieci współpracy, realizowanie inicjatyw ponadregionalnych, a w końcu tworzenie pozytywnego wizerunku miejsca poza granicami Polski. Stałość zespołu pomaga również w osiągnięciu długofalowych celów. Dlatego w przypadku obu powyższych wariantów, poza stworzeniem przyjaznych warunków do pracy, niezbędne jest zapewnienie ciągłości finansowania oraz zabezpieczenie w budżecie odpowiednich kwot na wynagrodzenia.

Prowadząc rekrutację na poszczególne stanowiska należy mieć na uwadze, to że pracowników Szczecin Convention Bureau powinna cechować:

- doskonała znajomość rynku turystycznego w Szczecinie,
- znajomość realiów MICE w Polsce,
- wysoka kultura osobista i wysokie umiejętności interpersonalne,
- zdolność do pracy pod presją i umiejętność zarządzania sobą w czasie,
- biegła znajomość języka angielskiego w mowie i piśmie (a znajomość innych języków obcych np. niemieckiego, duńskiego, szwedzkiego stanowi dodatkowy atut),
- otwartość na innych,
- skrupulatność i kreatywność,
- gotowość do podróży i nienormowanego czasu pracy.

Kluczowe powinno być również przekonanie o atrakcyjności Szczecina jako destynacji turystyki biznesowej.

IV. PLANOWANE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI CB SZCZECIN

Misja, Wizja oraz cele strategiczne na lata 2025 – 2027

Biorąc pod uwagę początkowe stadium współpracy branży MICE w Szczecinie koniecznym jest osadzenie misji nowej struktury CB Szczecin zarówno do wewnątrz jak i na zewnątrz.

Dlatego też rekomendowaną misją CB Szczecin (nazwa robocza) jest:

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.

Misja ta jest komunikatem, który nie powinien być adresowany do odbiorców zewnętrznych, ale powinien towarzyszyć wysiłkom podejmowanym wewnątrz miasta.

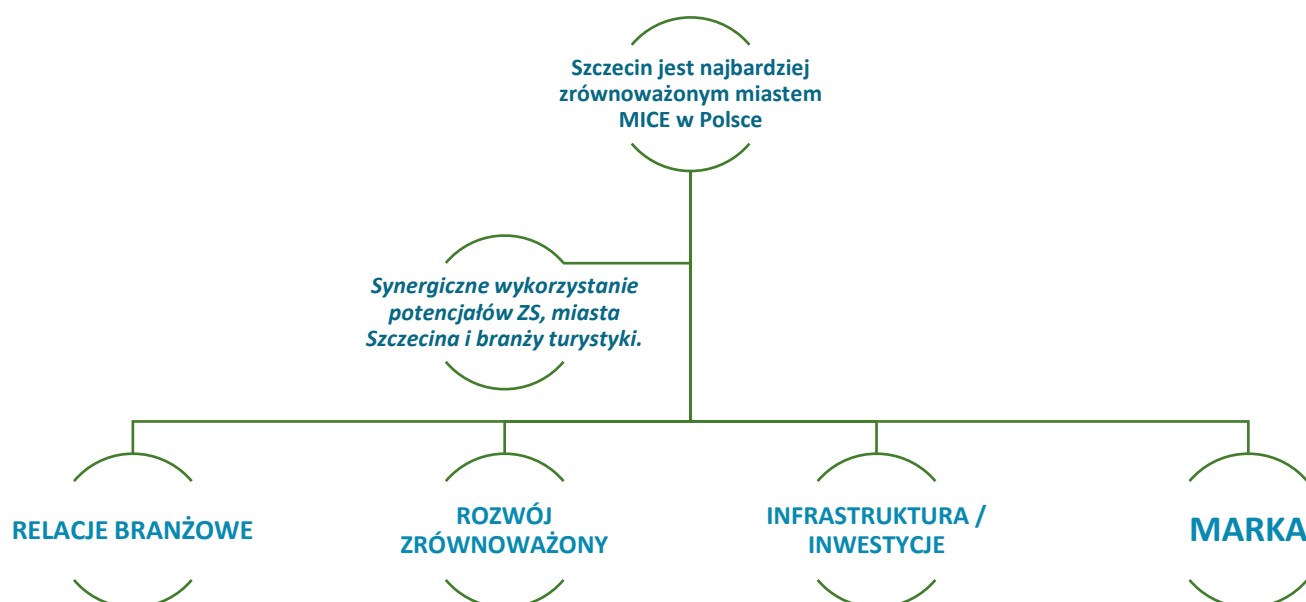
Uzasadnieniem wizji są zarówno opinie nt. atrakcyjności Szczecina na mapie MICE wyrażone w badaniu tj. miasto zielone o dużym udziale parków jak również obiektywne atrybuty miasta takie jak:

- bliskość geograficzna i kulturowa Skandynawii i Niemiec, w których idea zrównoważenia jest zaawansowana i poważana
- Szczecin rozumie blue-deal. Wie, jak rozwijać się rynkowo równolegle do przyrody, która jest obecna w mieście i wokół niego (Jezioro Dąbie, Międzyodrze, Zalew Szczeciński itp.).
- Zrównoważenie jest konsekwencją zaangażowania Żeglugi w procesy rozwoju rynku spotkań – tworzenie plaży dla mieszkańców w centrum miasta na wyspie Łasztownia
- Idea marki Szczecin Floating Garden 2050 jest silnym kierunkowskazem dla zrównoważonej turystyki i zielono-niebieskiej transformacji.

Wizja, która oddawać ma planowany obraz współpracy i działań realizowanych przez branżę MICE z pomocą CB Szczecin może wyglądać w sposób następujący.

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.

Rysunek 8 Struktura wizji, misji i obszarów strategicznych MICE w Szczecinie



Obszary strategiczne na lata 2025 – 2027

RELACJE BRANŻOWE

Rekomendowane działania strategiczne:

- utworzenie CB Szczecin,
- pierwsza konferencja i warsztaty branżowe,
- utworzenie sieci współpracy dla potrzeb turystyki biznesowej - network Szczecin,
- wewnętrzne study toury podmiotów branży MICE w Szczecinie,
- wizyty studyjne w polskich i zagranicznych CB.
- organizacja forum turystyki biznesowej w Szczecinie o zasięgu regionalnym,
- stworzenie katalogu obiektów i firm MICE z regionu,
- stworzenie katalogu ofert wzbogacających atrakcyjność Szczecina dla MICE w regionie Pomorza Zachodniego.

INFRASTRUKTURA / INWESTYCJE

Rekomendowane działania strategiczne:

- analiza przestrzenna i własnościowa działek w mieście pod kątem budowy centrum kongresowego i targowego,
- określenie modelu finansowania i wykonanie studium prefeasibility study
- udział w targach inwestycyjnych w celu poszukiwania inwestora i operatora
- analiza celów i modeli funkcjonowania instytucji sportu i kultury w mieście będących w rękach samorządu miejskiego pod kątem optymalizacji zasobów dla rynku turystyki biznesowej .

MARKA

Rekomendowane działania strategiczne:

- powiązanie marki Szczecin Floating Garden z turystyką biznesową poprzez stworzenie książki identyfikacji, ambasad marki np. na lotnisku, promocja z PKP intercity i PLL LOT,
- Budowanie specjalizacji Szczecina i Pomorza Zachodniego w przyciąganiu określonego profilu spotkań biznesowych np. wielkogabarytowe konstrukcje wodne i lądowe, OZE, transport intermodalny (zgodność z inteligentnymi specjalizacjami regionu).
- określenie założeń marki i certyfikacja obiektów i operatorów,
- uzyskanie certyfikatu Szczecina jako zrównoważonej destynacji turystyki Biznesowej (pierwsze miasto w Polsce).
- ubieganie się o organizację znaczącego w skali europejskiej wydarzenia turystyki biznesowej w Szczecinie,
- pozyskanie i promocja wydarzenia,

- członkostwo miasta w stowarzyszeniach takich jak ICCA. Utrzymywanie stałej współpracy i aktywne członkostwo w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach skupiających profesjonalistów związanych przemysłem spotkań.

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY

Rekomendowane działania strategiczne:

- ubieganie się o organizację znaczącego w skali ogólnopolskiej wydarzenia lub modyfikacja innego np. dotyczącego gosp. morskiej, OZE, wody,
- pozyskanie i promocja wydarzenia,
- uruchomienie programu ambasadorów MICE Szczecina. Nawiązywanie współpracy z wybitnymi i znanymi osobistościami z takich dziedzin, jak nauka, polityka, biznes i kultura m.in. w ramach Szczecińskiego Programu Ambasadorów Kongresów. .
- Pozyskanie certyfikatów dla operatorów i bazy noclegowej oraz indexu zrównoważonej turystyki dla miasta
- Opracowanie strategii zrównoważonej turystyki

Polityka marketingowa, Kluczowe NARZĘDZIA

Wszystkie podejmowane działania powinny mieć na względzie budowanie długotrwałej korzyści w postaci marki miasta przyjaznego turystyce biznesowej o zrównoważonym charakterze. Dlatego też podstawą oceny każdej podejmowanej akcji promocyjnej powinno być oszacowanie czy przyczynia się ona do budowy i promocji bardziej zrównoważonej oferty turystyki biznesowej miasta. Nie bez znaczenia będzie zatem wybór docelowych narzędzi promocji z uwzględnieniem ich wpływu na środowisko naturalne i lokalną gospodarkę.

Szczecin Convention Bureau powinno także podejmować aktywności skoncentrowane na brandingu miasta, czyli na działaniach w zakresie budowania wizerunku i tożsamości miasta. Celem takich działań będzie przede wszystkim wyróżnienie go na tle innych miejsc, przyciągnięcie organizatorów MICE, uczestników – turystów oraz wzmacnianie więzi z lokalną społecznością pod hasłem zrównoważonej destynacji MICE.

Oto główne cele działań związanych z brandingiem miasta:

- Zwiększenie atrakcyjności turystycznej (poprzez promowanie unikalnych walorów miasta – w tym szczególnie w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także innych takich jak połączenie miasta z zielenią i wodą, historia, kultura, atrakcje turystyczne czy wydarzenia istniejące w kalendarzu, jak i zapowiedzi nowych wydarzeń).
- Przyciągnięcie inwestorów i przedsiębiorców (czyli budowanie wizerunku miasta jako miejsca sprzyjającego biznesowi, z nowoczesną infrastrukturą i korzystnym środowiskiem inwestycyjnym, preferującego nowoczesne i zielone projekty architektoniczne).
- Tworzenie spójnej tożsamości poprzez wykorzystanie narzędzi takich jak budowanie legacy (dziedzictwa spotkań), CSR - CSR zaangażowania społeczno-środowiskowego

biznesu i ESG – czyli dostrzegania wpływu na środowisko, społeczność lokalną przy zachowaniu ładu korporacyjnego.

Dla osiągnięcia tych ogólnych celów brandingu miasta Szczecina konieczne będzie realizowanie zadań:

- Kreowanie wizualnej identyfikacji (np. zaprojektowanie nowego logo dla SzCB, hasła promującego turystykę biznesową w Szczecinie, materiałów marketingowych i innych elementów wizualnych, które reprezentują miasto),
- Współpraca z partnerami branżowymi w całym okresie funkcjonowania (w tym szczególnie: angażowanie lokalnych firm, organizacji pozarządowych, instytucji edukacyjnych i mieszkańców w działania promocyjne),
- Monitoring zaplanowanych aktywności i ich ewaluacja (regularna analiza skuteczności działań brandingowych i wprowadzanie ewentualnych korekt).
- Stworzenie manifestu zrównoważonej działalności CB Szczecin, który będzie towarzyszył niemal każdej decyzji od miękkich działań, aż po inwestycje w infrastrukturę kongresową.

Dobrze zaplanowany i przeprowadzony branding miasta na rynku turystyki biznesowej, w tym szczególnie z wykorzystaniem działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, może przynieść długofalowe korzyści zarówno gospodarcze, jak i społeczne, budując trwałą markę, która przyciąga organizatorów, uczestników, a także inwestorów w infrastrukturę turystyczną.

W zakresie działań promocyjnych rekomenduje się zastosowanie paradygmatu promocji zakładającego, iż w procesie komunikacji każda organizacja / miasto może osiągać cele zawarte w hasła określonych akronimem (AIDA):

- ATTENTION (zwrócenie uwagi)
- INTEREST (zainteresowanie)
- DESIRE (pożądanie)
- ACTION (działanie/ interakcja).

Cele te osiąga się za pomocą 5 narzędzi promocji (tzw. promotion-mix) w wykorzystywanych w procesie zarządzania marketingowego:

- REKLAMA
- PUBLIC RELATIONS
- SPRZEDAŻ OSOBISTA
- MARKETING BEZPOŚREDNI
- PROMOCJA SPRZEDAŻY

Odnosząc się w planowaniu działań marketingowych do celów i narzędzi promocji można wskazać kluczowe działania w zakresie efektywnej komunikacji, zalecane także dla convention bureau.

Z uwagi na początkowy etap rozwoju Szczecin Convention Bureau i miasta Szczecina jako rozpoznawalnej destynacji na rynku turystyki biznesowej zaleca się, aby na początku działań największą wagę przywiązywać do aktywności promocyjnych, które zwrócą uwagę na miasto Szczecin (ATTENTION), a następnie do innych aktywności promocyjnych pozwalających osiągnąć pozostałe cele dla miasta Szczecina.

Promocja z wykorzystaniem REKLAMY:

- Opracowanie aktywnej witryny internetowej z opisem miejsc konferencyjnych i kongresowych,
- Organizacja kalendarza wydarzeń (wersja elektroniczna i wersja drukowana)
- Kampanie promocyjne na wydarzeniach biznesowych już realizowanych na terenie miasta (plakaty, postery – pokazujące największe miejsca / obiekty konferencyjne, a także atrakcje czasu wolnego dla podróżujących służbowo)
- Przygotowanie i dystrybucja folderu opisującego obiekty konferencyjne, a także atrakcje czasu wolnego dla osób przebywających w mieście
- Przygotowanie i wykorzystywanie rollup na wydarzeniach w mieście jak i w trakcie wydarzeń, na które mogą pojechać pracownicy SzCB
- Zamieszczenie obiektów konferencyjnych na wszelkich mapach turystycznych miasta i regionu,
- Zamieszczanie obiektów konferencyjnych na wszelkich mapach i w rankingach obiektów dbających o zrównoważony rozwój.

Promocja poprzez PUBLIC RELATIONS:

- Utrzymanie dużej aktywności w różnych social mediach (w tym szczególnie w LinkedIn) pozwalającej na zamieszczenie wielu merytorycznych informacji o Szczecinie, obiektach konferencyjnych jak i realizowanych wydarzeniach w mieście,
- Tworzenie wewnętrznych rankingów obiektów konferencyjnych (według różnych kryteriów, np.: największej Sali konferencyjnej, największej liczby atrakcji dodatkowych w obiekcie spotkań lub pobliżu, itp.),
- Uczestnictwo w rankingach i statystykach różnych instytucji opracowujących Raporty (zarówno w kraju jak i zagranicą),
- Prowadzenie warsztatów specjalistycznych w zakresie doskonalenia kompetencji i umiejętności podmiotów funkcjonujących także na rynku turystyki biznesowej,
- Aktywne (wyjazdy na wcześniej umówione spotkania) uczestnictwo w kongresach, konferencjach i innych wydarzeniach biznesowych poświęconych przemysłowi spotkań,
- Nawiązanie współpracy z influencerami podejmującymi się w opisach miasta, turystykę w miastach, hotele i ich zaplecze konferencyjne,
- Nawiązanie współpracy z instytucjami podejmującymi działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Promocja poprzez SPRZEDAŻ OSOBISTĄ:

- Organizacja stoiska promującego obiekty konferencyjne miasta Szczecin (a także inne atrakcje czasu wolnego) na wybranych wydarzeniach biznesowych (np.: IMEX w Londynie, IBTIM w Barcelonie, IMEX we Frankfurcie, ITB w Berlinie, Conventa Experience w Lublinie), a także targach turystycznych w Polsce (Poznań, Warszawa),
- Ustawianie punktów informacyjnych w trakcie największych wydarzeń biznesowych w mieście w najważniejszych obiektach wydarzeń,
- Organizowanie tzw. study tour dla wybranych grup zawodowych, znacząco wpływających na kształt i rozwój przemysłu spotkań w regionie: dziennikarzy branżowych, menadżerów kluczowych sieci hotelowych istniejących w Szczecinie hoteli, organizatorów wydarzeń już istniejących w mieście,

- Co najmniej dwa razy do roku spotkanie z lokalną branżą spotkań (tak aby podsumować ubiegły rok i wprowadzić w nowy rok działań SzCB),
- Organizowanie programu „Ambasador Miasta i projektu Meet in Szczecin” kierowanego do największych organizacji międzynarodowych w różnych branżach i dziedzinach nauki, z wykorzystaniem (zaproszeniem do współpracy) znaczących w danej dziedzinie osób nauki, wybitnych praktyków, sportowców, osoby „świata” kultury, związanych z miastem Szczecin,
- Organizowanie szkoleń, warsztatów i innych form spotkań z przedstawicielami branży MICE, gdzie uczestnicy będą informowani o podejmowanych przez Szczecin Convention Bureau działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju, certyfikacji, kryteriach ważnych dla zlecniodawców, przykładach innych miasta z zagranicy.

Promocja poprzez MARKETING BEZPOŚREDNI:

- Newsletter dla zainteresowanych, obejmujący informacje o bieżących aktywnościach SzCB w zakresie promocji, zrównoważonego rozwoju, działalności operacyjnej – wyjazdów, study tours,, podejmowanych badaniach rynkowych, gościach specjalnych w regionie/mieście,
- Prowadzenie badań ankietowych z wykorzystaniem internetowych lub mobilnych narzędzi komunikacji,
- Prowadzenie badań ankietowych (wywiadów bezpośrednich – osobistych „in person”) podczas wybranych, najważniejszych dla miasta wydarzeniach biznesowych,
- Uruchomienie aplikacji mobilnej o Szczecinie z atrakcjami czasu wolnego dla gości konferencyjnych.

Promocja sprzedaży:

- Dla wywołania określonego działania/reakcji klienta w określonym czasie warto wykorzystać promocję sprzedaży:
- co najmniej raz w roku inicjować i koordynować w mieście kampanie niskich cen produktów miasta Szczecin (we współpracy z prywatnymi przedsiębiorcami) - > „Szczecin za pół ceny”
- uruchomić budżet promocyjny miasta na promocję Szczecina z wykorzystaniem wydarzeń zlokalizowanych w Szczecinie
- ustanowić zasady wykupu pakietów promocyjnych od organizatorów lokujących wydarzenia w mieście Szczecin
- wprowadzić pakiet lojalnościowy dla turystów biznesowych (uczestników konferencji i kongresów),
- utrzymywać obniżone ceny (na różne usługi w mieście) dla uczestników określonych wydarzeń biznesowych w mieście (np. bilety do MCN, Fabryki Wody).

V. SEGMENTACJA, GRUPY DOCELOWE I KIERUNKI PROMOCJI

Funkcjonowanie w mieście Convention Bureau pozwala na szerokie interakcje różnych podmiotów rynkowych zainteresowanych rozwojem rynku wydarzeń w regionie. Jest to duża i różnorodna grupa interesariuszy. Począwszy od instytucji administracji publicznej, przez przedsiębiorstwa prywatne, jak i indywidualnych partnerów (mieszkańców oraz osoby odwiedzające).

Ważnym aktorem są przedstawiciele samorządu terytorialnego. Wynika to z faktu, że władze lokalne mogą być gestorami obiektów konferencyjnych i innych przestrzeni wykorzystywanych na potrzeby organizacji wydarzeń. Poparcie dla kandydatury miasta w staraniu się o prawo do goszczenia spotkania wyrażone przez prezydenta lub burmistrza miasta w formie listu intencyjnego, a także ich deklaracja udziału np. w otwarciu konferencji może też stanowić ważny argument dla organizatora wydarzenia podczas wyboru lokalizacji. Podobnie może zadziałać zapewnienie bezpłatnej komunikacji dla uczestników eventu. Convention bureau pomaga w pozyskaniu wsparcia władz, a także wielokrotnie współpracuje z różnymi jednostkami lokalnego samorządu i innymi publicznymi podmiotami, które odpowiadają za promocję gospodarczą regionu i/lub pozyskiwanie inwestorów. Ukierunkowanie na rozwój społeczno-gospodarczy powoduje ponadto, że ważnym interesariuszem convention bureau są również mieszkańcy miasta.

Opis grup docelowych z badań

Grupami docelowymi miasta Szczecina są aktualnie małe i średnie firmy a także duże korporacje pochodzące z obszaru Polski Zachodniej i Centralnej. Wzmocnieniu więzi z tymi klientami sprzyja poprawiająca się dostępność komunikacyjna samochodowa i kolejowa.

W Szczecinie są także zauważalne wydarzenia realizowane przez stowarzyszenia z terenu całej Polski. W perspektywie wielu lat działania SzCB jest to także atrakcyjny klient docelowy.

Uwzględniając siedzibę zlecniodawcy, w tym szczególnie jego położenie poza granicami Polski, to aktualnie najczęstszym klientem są przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na terenie landów przygranicznych Niemiec oraz Dani i Szwecji.

Zakłada się także, że oferta Szczecina będzie wyróżniać się w zakresie aspektu turystyki zrównoważonej, co będzie stanowiło jej unikalny atrybut sprzedażowy na rynku polskim. Pozwoli to zainteresować realizacją spotkań turystyki biznesowej w Szczecinie podmioty, które do tej pory nie rozważały miasta jako miejsca organizacji imprez i spotkań.

Generalny podział klientów na rynku turystyki biznesowej na klientów instytucjonalnych (zlecniodawców, wyspecjalizowanych organizatorów) i indywidualnych (uczestników wydarzeń), z uwagi na wiele różnic między nimi i kryteriów podziału, a także całkowicie inne potrzeby względem aktywności CB, wymaga przedstawienia tej segmentacji rynku dla CB w osobnych częściach.

Przy czym w procesie aktywności biznesowej convention bureau, klienci instytucjonalni stanowią priorytetową grupę adresatów zarówno promocji i wzajemnej współpracy (CB świadczy usługi nieodpłatnie). Podział ich opiera się głównie o kryteria emporiograficzne.

Główne segmenty klientów instytucjonalnych

Przy segmentacji rynku instytucjonalnego klienta dla Szczecin Convention Bureau wykorzystano 26 kryteriów podziału (tabela 3.). W procesie ich identyfikacji i doboru wykorzystano przegląd literatury przedmiotu, raportów i innych opracowań, w których podejmowano się wyodrębnienie na segmentów rynku instytucjonalnego (w tym także turystyki biznesowej). Każde z tych 26 kryteriów pozwala podzielić klientów na dwie lub więcej grup klientów (klientów względnie jednorodnych - podobnych do siebie pod względem określonych cech, potrzeb, zachowań, a także skłonności do ewentualnej organizacji swojego wydarzenia w Szczecinie).

SzCzCB w początkowym etapie funkcjonowania i rozwoju marki Szczecin na rynku wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych powinno w swoich działaniach skupić się przede wszystkim **na klientach instytucjonalnych** opisanych jako:

- przedsiębiorstwa (organizacje nastawione na zysk, chętniej ponoszą wydatki, poświęcają swój czas w budowanie relacji z pracownikami, dostawcami, odbiorcami, chcąc zrealizować swoje wydarzenie w wyjątkowym miejscu z dodatkowymi usługami poza obiektem wydarzenia)
- powinny to być duże firmy (250 pracowników i więcej), które rozwijają swoje kompetencje i kapitał ludzki / intelektualny w procesach zarządzania obejmujących długi horyzont czasowy, poprzez organizowanie dużych wydarzeń
- przedsiębiorstwa z branż mocno konkurencyjnych i szybko rozwijających się rynków,
- ... które działają na terenie całego kraju lub/i zagranicą,
- - zatem firmy, które powstały, po przystąpieniu Polski do UE, firmy, które skorzystały z funduszy unijnych jako impulsu do ich rozwoju
- ... mogą to być firmy głównie usługowe i w drugiej kolejności produkcyjne
- Swoją siedzibę mają w Polsce lub Unii Europejskiej – dlatego łatwiej z nimi rozmawiać – prawdopodobnie wiedzą, gdzie jest Szczecin ☺
- Tacy klienci zazwyczaj realizują raz na pół roku lub częściej jakieś ważne dla nich wydarzenie biznesowe, które staje się kamieniem milowym w ich rozwoju (rozwoju ich relacji z pracownikami, klientami, udziałowcami, dostawcami) – zatem można te firmy „wyśledzić” w takiej aktywności i podejmować próby nawiązania relacji,
- Są to firmy z udziałem większościowym lub mniejszym właściciela z kraju UE,
- Oni raczej nigdy wcześniej nie podejmowali się próby kontaktu i budowania relacji z Żegluga Szczecińską,
- Działają na mocno konkurencyjnym rynku o dużej dynamice rozwoju/zmian,
- Są to firmy o dużej rozpoznawalności w swoich branżach, gdzie pracownicy są przyzwyczajeni do dużej mobilności,
- Takie organizacje mają w swoich zasobach dział/ osoby odpowiedzialne za organizowanie takich ważnych dla nich wydarzeń biznesowych

Tabela 9. Targeting na rynku instytucjonalnym SzCzCB

Kryteria podziału	Grupy klientów			
Cel biznesowy klienta	Przedsiębiorstwa	Organizacje non-profit	Administracja publiczna	
Wielkość organizacji	mikro	małe	średnie	duże
Rodzaj aktywności gospodarczej i powiązania z rynkiem wydarzeń	Spotkania konf. i wydarzenia biznes.	Turystyka (w tym hotele, org. wydarzeń)	branże dynamicznego rozwoju (IT, farmacja, medycyna, OZE, zrównoważony rozwój, konstrukcje wielkogabarytowe lądowe i morskie)	inne
Obszar działania (gdzie mają swoich klientów)	w Szczecinie (lokalne)	woj. zachodniopomorskie (regionalne)	W całej Polsce (ogólnopolskie)	Zagranicą (międzynarodowe)
Doświadczenie na rynku (czas trwania)	Istnieje od 2022 r.	powstała w latach 2015-2021	Powstała w latach 2004-2015	Powstała przed 2004
Sektor gospodarki	Produkcja	Handel	Usługi	+ konstrukcje wielkogabarytowe lądowe i morskie
Źródło kapitału własnościowego	Szczecin	Polska	UE	Inne kraje
Siedziba główna organizacji /firmy	Szczecin	Polska	UE	Inne kraje

KONCEPCJA DZIAŁANIA SZCZECIN CONVENTION BUREAU

Liczba realizowanych wydarzeń biz. w ciągu roku	0-1	2-6	7-11	12 wydarzeń i więcej
Dotychczasowe zaangażowanie we współpracę z Żegluga Szcz.	brak	małe	średnie	duże
Poziom konkurencyjności runku docelowego klienta	mała	średnia	duża	
Dynamika rozwoju rynku	Mała	średnia	duża	
Rozpoznawalność marki zleceniodawcy	Mała	średnia	duża	
Mobilność pracowników	Mała	średnia	duża	
Rola podmiotu w przemyśle spotkań	Dostawca usług częściowych	Organizator wydarzeń (DMC, PCO, PMP, i inne.)	Zleceniodawca bezpośredni	
Poziom globalizacji / internacjonalizacji w sektorze klienta	Mały	średni	duży	
Realizacja działań w zakresie zrównoważonego rozwoju	żadna	mała	średnia	Duża
Przynależność do organizacji branżowych	Brak	Tylko do regionalnych	do ogólnopolskich	do międzynarodowych
Powiązanie „osobiste” z miastem Szczecin	żadne	małe	średnie	Duże
Czas trwania wydarzenia	Jednodniowe (bez noclegu)	1 dzień (z jednym noclegiem uczestników)	2 dni (co najmniej 1 nocleg)	3 dni i dłużej (2 lub więcej noclegów)
Preferowane miejsce wydarzenia	Hotel lub inna baza noclegowa	Centrum konferencyjne/ szkoleniowe	Obiekt kultury	inne
Powtarzalność planowanego wydarzenia	jednorazowe	Powtarzalne nieregularnie	Powtarzalne regularnie	
Planowana liczba uczestników wydarzenia	10 do 50 os.	51 – 250 os.	251 – 500 os.	501 os. i więcej
Planowany rodzaj wydarzenia	Targi i wystawy	Kongres/ konferencja/ gala	Szkolenie, seminarium, sympozjum, warsztat	Incentive travel
Planowany sezon (miesiące) w roku - dla wydarzenia	XII-II	III-V	VI-VIII	IX-XI
Planowany rodzaj wydarzenia ze wzgl. na dostępność	otwarte	zamknięte	mieszane	

Źródło: opracowanie własne

 - główne segmenty klientów wyodrębnione według określonych kryteriów

 - uzupełniające segmenty klientów wyodrębnione według określonych kryteriów (obsługa w kolejnych latach)

- Poziom internalizacji jest tam wysoki, a realizacja dotychczasowych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju na średnim lub niskim jeszcze poziomie (ale jego znaczenie rośnie), szczególnie w branżach takich jak OZE.
- Firmy takie działają dość transparentnie i są członkami wielu ogólnopolskich i międzynarodowych organizacji branżowych (w swoich branżach),
- Powiązanie osobiste z miastem Szczecin jest dotychczas niewielkie,
- Przedsiębiorstwa, które organizują dwudniowe wydarzenia (lub dłuższe) są szczególnie atrakcyjne dla Szczecina (w celu wykorzystania istniejących zasobów miasta),
- za główne miejsce wydarzenia wybierają niekonwencjonalne obiekty kultury, muzea, galerie, zamki – ale także korzystają chętnie z usług hoteli jako miejsca noclegu i wyżywienia,
- przedsiębiorstwa te realizować będą w Szczecinie spotkania/ wydarzenia wyjątkowe dla swoich uczestników, w związku z tym będą to wydarzenia raczej jednorazowe lub powtarzalne nieregularnie, raczej duże 251 – 500 osób, typu (w nazwie) kongres / konferencja/ gala (ze względu na swoją rangę)
- to przedsiębiorstwa, które realizują takie wydarzenia jesienią, tak aby podsumować rok i zapowiedzieć działania w nowym roku, które adresują dla określonej z listy (zamknięte) grupy uczestników.

Główne segmenty klientów indywidualnych

Przy segmentacji rynku klienta indywidualnego (odwiedzającego Szczecin uczestnika konferencji) dla Szczecin Convention Bureau Project wykorzystano 26 kryteriów podziału (tabela 4.). W procesie ich identyfikacji i doboru wykorzystano przegląd literatury przedmiotu, raportów i innych opracowań, w których podejmowano się wyodrębnienie na segmentów rynku instytucjonalnego (w tym także turystyki biznesowej). Każde z tych 26 kryteriów pozwala podzielić klientów na dwie lub więcej grup osób odwiedzających Szczecin (klientów względnie jednorodnych - podobnych do siebie pod względem określonych cech, potrzeb, zachowań, a także skłonności do ewentualnej skorzystania z oferty miasta Szczecin poza obiektem konferencyjnym).

W kolejnym etapie funkcjonowania i rozwoju marki Szczecin na rynku wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych (po okresie kilku do kilkunastu miesięcy działań głównie na rzecz klientów instytucjonalnych) SzCB powinno w swoich działaniach skupić się także na **odwiedzających indywidualnych** opisanych jako:

- Osoby, które są tzw. „aktywnymi uczestnikami” wydarzeń (czyli szybko podejmują decyzje o chęci udziału w wydarzeniu, zapoznają się z wszystkimi dokumentami, opisami i zaleceniami organizatora i miasta, chętnie wchodzi w interakcje z miastem i organizatorem na portalach społecznościowych)
- Są to uczestnicy, których główną rolą na wydarzeniu jest „pojawić się” w związku z tym mają czas na dodatkowe aktywności w mieście i przywiązują dużą wagę do zaspokojenia potrzeb prywatnych (nieoficjalnych) a nie tylko firmowych (oficjalnych).
- Są to osoby skłonne do ponoszenia dodatkowych wydatków,
- Osoby, które nigdy jeszcze nie były w Szczecinie lub były tylko raz w swoim życiu,
- Pracują w sektorach usługowych o wysokiej dynamice rozwoju i interakcji z innymi ludźmi, w związku z tym chętnie pojawiają się w miejscach umożliwiającym im „bliski kontakt z naturą”,
- Przyjadą na wydarzenie firmowe, za które w całości główne koszty ponosi firma ich zapraszająca lub delegująca,
- Mieszkają w Polsce lub regionach graniczących z Polską w Niemczech,

Tabela 10. Targeting klientów indywidualnych SzCB

Kryteria	Grupy klientów			
	Aktywny uczestnik	Uczestnik bierny	Osoba towarzysząca	
Poziom zaangażowania w wydarzenie	Aktywny uczestnik	Uczestnik bierny	Osoba towarzysząca	
Funkcja osoby w wydarzeniu	Panelista/ prelegent	Wystawca/ obsługa stoiska	Sponsor lub inny VIP	Uczestnik „zwykły”
Funkcja w organizacji/ przedsiębiorstwie	Pracownik „zwykły/ szeregowy”	Menadżer niższego szczebla	Menadżer właściciel szczebla	Właściciel / osoba organu nadzoru
Skłonność do organizowania dodatkowych aktywności w mieście	mała	średnia	duża	
Skłonność do ponoszenia dodatkowych wydatków w mieście	mała	średnia	duża	
Liczba dotychczasowych wizyt w Szczecinie	0	1	2-6	7 i więcej
Sektor gospodarki	Produkcja	Handel	Usługi	+Nauka
Sposób finansowania pobytu w mieście	100% firma/ organizacja	Częściowo organizacja delegująca	Całkowicie własny koszt uczestnika	

KONCEPCJA DZIAŁANIA SZCZECIN CONVENTION BUREAU

Miejsce zamieszkania uczestnika	Szczecin	Polska	UE	Inne kraje
Aktywność konferencyjna (L. wydarzeń biz. w ciągu roku)	0-1	2-6	7-11	12 wydarzeń i więcej
Preferowany sposób transportu (dojazd do Szczecina)	PKP	Autobus dalekobieżny	Samochód os.	Samolot/ prom
Grupa wiekowa (generacja)	„baby boomer”	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z i millenials
Płeć	kobiety	mężczyźni	inne	
Sprawność fizyczna	Mała	średnia	duża	
Rozpoznawalność marki Szczecin	Mała	średnia	duża	
Preferowany język komunikacji	Polski	Angielski	Niemiecki	inny
Skłonność do przyjazdu z osobą towarzyszącą	Mała	średnia	duża	
Skłonność do interakcji ze administracją miasta	mała	średnia	duża	
Świadomość działań na rzecz zrównoważonego rozwoju	brak	mała	średnia	duża
Przynależność do organizacji branżowych	Brak	Tylko do regionalnych	do ogólnopolskich	do międzynarodowych
Powiązanie „osobiste” z osobami ze Szczecina	żadne	małe	średnie	Duże
Czas trwania wydarzenia	Jednodniowe (bez noclegu)	1 dzień (z jednym noclegiem uczestników)	2 dni (co najmniej 1 nocleg)	3 dni i dłużej (2 lub więcej noclegów)
Miejsce wydarzenia	Hotel lub inna baza noclegowa	Centrum konferencyjne/ szkoleniowe	Obiekt kultury	inne
Powtarzalność planowanego wydarzenia	jednorazowe	Powtarzalne nieregularnie	Powtarzalne regularnie	inne
Planowana liczba uczestników wydarzenia	10 do 50 os.	51 – 250 os.	251 – 500 os.	501 os. i więcej
Planowany rodzaj wydarzenia	Targi i wystawy	Kongres/ konferencja	Szkolenie, seminarium, sympozjum, warsztat	Incentive travel

Źródło: opracowanie własne

 - główne segmenty klientów wyodrębnione według określonych kryteriów

 - uzupełniające segmenty klientów wyodrębnione według określonych kryteriów (obsługa w kolejnych latach)

- Zazwyczaj w ciągu roku uczestniczą w 2 do 6 wydarzeń i chętnie przyjeżdżają na nie samochodem, co zapewnia im swobodę do ewentualnego dotarcia do atrakcji dalej oddalonych od miejsca konferencji i swobodę godziny przybycia i odjazdu,
- Są to osoby urodzone przed 1980 r., które z uwagi na swoje doświadczenie i wiedzę (a także autorytet w swoich organizacjach) zajmują stanowiska kierownicze niższego jak i wyższego szczebla,
- Osoby w tej grupie klientów charakteryzują się dobrą sprawnością fizyczną, a także dbają o swoją sprawność fizyczną, chętnie spacerują, „zdrowo się odżywiają” a zatem przywiązują dużą wagę do zrównoważonego rozwoju w swoim otoczeniu stałym i tam, gdzie przyjeżdżają
- Raczej przyjadą sami, w niewielkim stopniu znają Szczecin i chętnie gromadzą informacje o mieście i atrakcjach,
- Są to często członkowie różnych organizacji społecznych i/lub branżowych, chętnie wchodzi w interakcje z innymi osobami,
- Spędzą w Szczecinie dwa dni lub więcej
- Przyjadą do Szczecina na wydarzenie, które jest pierwszy raz w Szczecinie, z liczbą uczestników 251-500 osób,
- ... i jest to dla nich ważne wydarzenie biznesowe w nazwie wykorzystujące „kongres”, „konferencja”, „gala”.

VI. DZIAŁANIA EDUKACYJNE

Działania edukacyjne Szczecin CB powinny koncentrować się na następujących obszarach:

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

Networking i integracja

Pierwszy obszar ma na celu **integrację** lokalnego środowiska podczas cyklicznych spotkań. Mogą się one odbywać raz lub dwa razy w roku i powinny umożliwić dyskusję o kierunkach rozwoju turystyki biznesowej w Szczecinie oraz omówienie bieżących wyzwań. Początek współpracy wymaga jednak wyjaśnienia, czym jest conventon bureau i w jaki sposób może wspierać działania przedsiębiorców z sektora MICE. Należy wskazać, jakie zadania będzie realizowało Szczecin CB i jaką ma wizję współpracy z różnymi grupami interesariuszy. To również dobra okazja do stworzenia podwalin pod inicjatywę na wzór Kraków Network.

Podczas wspomnianych spotkań należy również omówić kwestię **gromadzenia statystyk** na temat stanu i perspektyw rozwoju turystyki biznesowej w Szczecinie. Trzeba tu wskazać nie tylko wytyczne wynikające z członkostwa w ICCA czy aspiracji do uzyskania rekomendacji Poland Convection Bureau, ale też rozważyć ewentualne potrzeby zbierania bardziej szczegółowych informacji poprzez badania prowadzone regularnie lub *ad hoc*.

Ponadto, przybliżenie działalności Szczecin CB powinno odbyć się w lokalnym środowisku naukowym. To pracownicy szczecińskich uczelni są potencjalnymi **ambasadorami miasta** na międzynarodowym rynku spotkań, ze względu na zaangażowanie w prace komitetów naukowych i organizacyjnych różnorodnych konferencji, a także członkostwo w stowarzyszeniach. Dzięki SzCB badacze powinni dysponować argumentami przemawiającymi na korzyść stolicy woj. zachodniopomorskiego jako znakomitej lokalizacji spotkań międzynarodowych, ale przede wszystkim powinni być przekonani, że w razie potrzeby otrzymają wsparcie, w szczególności w kwestiach organizacyjnych, które wcześniej mogły stanowić znaczącą barierę w wysuwaniu kandydatury Szczecina na gospodarza wydarzeń.

Bidding process

W związku z faktem, że dotąd w Szczecinie organizowano głównie mniejsze wydarzenia korporacyjne, warto rozszerzyć portfolio szczecińskich eventów biznesowych i zapoznać przedsiębiorców i przedstawicieli innych instytucji z przebiegiem tzw. **bidding process**, czyli procesem ubiegania się o prawo do goszczenia spotkań stowarzyszeń międzynarodowych. W ramach tego obszaru powinna odbyć się dyskusja, jakie spotkania należałoby przyciągać do Szczecina, odnosząc się nie tylko do ich wielkości i kluczowych segmentów, lecz także z uwzględnieniem rozwijania strategicznych branż w mieście i regionie (OZE, turystyka zrównoważona, transport morski). Z kolei podczas warsztatów należy omówić poszczególne etapy pozyskiwania spotkań międzynarodowych, łącznie z tworzeniem tzw. bid booka, czyli dokumentu prezentującego kompleksową ofertę miasta jako potencjalnego gospodarza

wydarzenia. Warsztaty te powinny więc dostarczać nie tylko teoretyczną wiedzę, ale także umiejętności praktyczne, dlatego powyższe kwestie najlepiej przedyskutować na podstawie studiów przypadków z bardziej doświadczonych miast np. Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego IAC, który w 2027 r. odbędzie się w Poznaniu⁶⁴.

Zrównoważona turystyka biznesowa

Pragnąc stworzyć ze Szczecina **wiodącą destynację turystyki zrównoważonej**, convention bureau powinno podjąć działania edukacyjne również w tej tematyce. Przede wszystkim należy zapoznać branżę z kryteriami Global Sustainable Tourism Council (**GSTC** – Światowa Rada Turystyki Zrównoważonej) opracowanymi dla sektora MICE i obejmującymi wytyczne dla obiektów konferencyjnych, organizatorów wydarzeń oraz samych wydarzeń⁶⁵. Na ich podstawie można stworzyć lokalny system certyfikacji zrównoważonych przedsiębiorstw, ale lepszym rozwiązaniem będzie raczej zachęcenie i przeszkolenie praktyków pod kątem uzyskania jednego z uznanych, międzynarodowych certyfikatów (np. Green Key, Green Globe czy Good Travel Seal).

Docelowo również Szczecin powinien potwierdzić status zrównoważonej destynacji. Może to uczynić poprzez włączenie się do benchmarkingowej inicjatywy **GDS-Index**⁶⁶, w której polskim pionierem był Kraków⁶⁷. Drugim sposobem, który może być prowadzony równolegle, jest uzyskanie certyfikatu dedykowanego regionom turystycznym (np. Green Destination, Biosphere Destinations czy TourCert).

W pierwszej kolejności należy skupić się na możliwości dołączenia do GDS-Index, która da szansę na porównanie miasta na arenie międzynarodowej oraz uczenie się od najlepszych. Udział w tej inicjatywie jest o tyle zasadny, że pierwotnie została stworzona z myślą o wydarzeniach i sektorze MICE, a następnie rozszerzono ją na turystykę ogółem. Z każdym rokiem GDS-Index jest coraz bardziej rozpoznawalny i coraz częściej organizatorzy spotkań pytają o to, czy miasto jest notowane w rankingu i jaką pozycję zajmuje, gdy decydują o wyborze lokalizacji dla swojego wydarzenia.

Przedstawiciele DMOs i CVBs pragnący włączyć reprezentowaną destynację do inicjatywy mogą skorzystać z jednego z dostępnych planów: standard lub premium, które łączą się z wydatkiem rządu przynajmniej 4 600 EUR rocznie. Oba plany różnią się przede wszystkim liczbą godzin gwarantowanych konsultacji, ale w obu przypadkach ścieżka uczestnictwa jest jednak taka sama:

- Specjaliści GDS-Index wyjaśniają najważniejsze kwestie dotyczące udziału w inicjatywie i konstrukcji wskaźnika. Dostarczają również niezbędne materiały i narzędzia umożliwiające dokonanie oceny.
- Kolejnym krokiem jest zbieranie przez DMO lub CVB danych o mieście, pozwalających na udzielenie odpowiedzi na 77 pytań⁶⁸, a tym samym dokonanie jego oceny i porównanie z innymi destynacjami ogółem oraz w ramach 4 kluczowych obszarów (rysunek 7.).

⁶⁴ <https://www.poznan.pl/mim/info/news,1180/po-60-latach-miedzynarodowy-kongres-astronautyczny-iac-ponownie-w-polsce,239889.html>

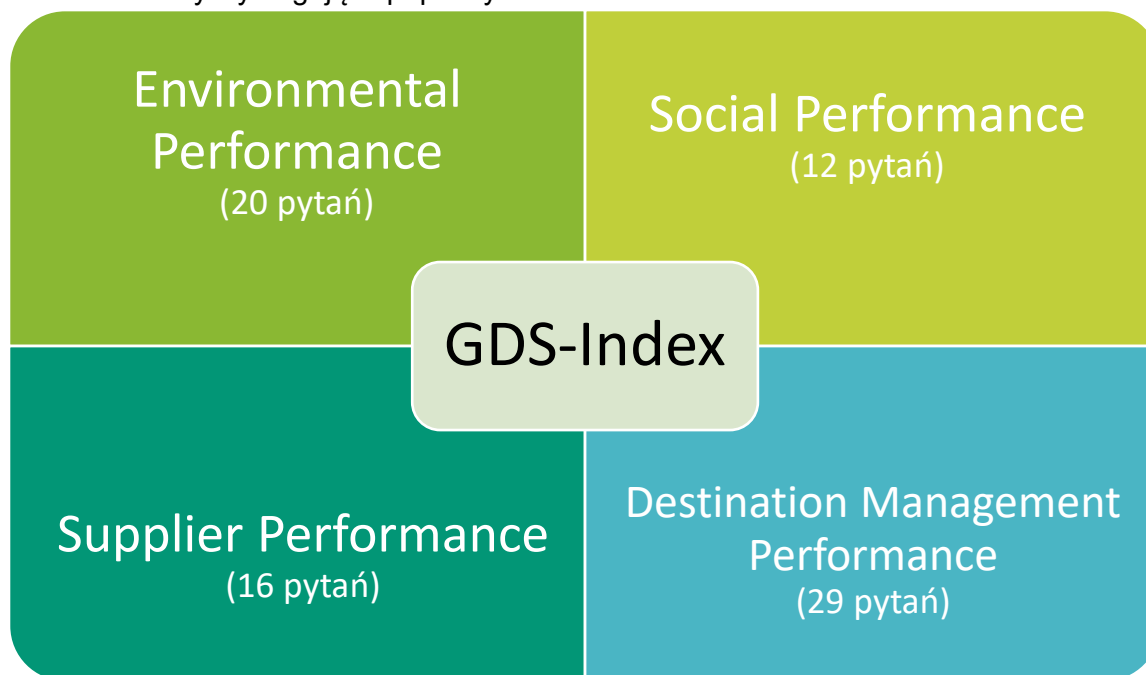
⁶⁵ <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-MICE-Criteria-2024-2.pdf>

⁶⁶ <https://www.gds.earth/index/>

⁶⁷ <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news/krakow-pierwsze-polskie-miasto-ktore-dolaczyl-do-gds-index>

⁶⁸ W 2024 r. <https://www.gds.earth/wp-content/uploads/Methodology.pdf>

- Wynik miasta może być na bieżąco monitorowany i porównywany z innymi, a na zakończenie procesu oceny zespół GDS-Index tworzy szczegółowy raport, w którym wskazywane są zrównoważone działania prowadzone w regionie, jego mocne strony, a także dedykowane rekomendacje pokazujące, w jaki sposób można ulepszyć obszary wymagające poprawy.



Rysunek 9. Kluczowe obszary oceny w GDS-Index wraz z liczbą pytań w 2024 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.gds.earth/wp-content/uploads/Methodology.pdf>

Każdy z obszarów oceny (rysunek 7.) nawiązuje do poszczególnych Celów Rozwoju Zrównoważonego (Sustainable Development Goals – SDGs). Większość wskaźników częściowych dotyczy ocenianej destynacji, ale część ma charakter bardziej ogólny – odnoszący się do kraju, w którym miasto się znajduje. Taka sytuacja ma miejsce głównie w odniesieniu do wymiaru społecznego rozwoju zrównoważonego, ponieważ podczas oceny uwzględnia się m.in. wynik kraju w Corruption Perception Index⁶⁹ oraz następujących kategoriach Social Progress Index⁷⁰: Personal Safety, Access to Information and Communications, Health and Wellness, Inclusion.

Dzięki takiemu podejściu przynajmniej część wyników przedstawiciele miast mogą poznać jeszcze przed przystąpieniem do oceny.

Pod względem środowiskowym należy uwzględnić informacje dotyczące m.in.:

- rocznej wielkości odpadów komunalnych per capita i jaka ich część podlega recyklingowi,
- rocznej wartości pyłów zawieszonych (PM_{2,5} i PM₁₀),
- emisji CO₂ i prób jej ograniczenia,
- długość ścieżek i pasów rowerowych na 100 tys. mieszkańców,

⁶⁹ <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>

⁷⁰ <https://www.socialprogress.org/social-progress-index>

- powierzchnia obszarów zielonych i niebieskich (zbiorników i cieków wodnych) na 100 tys. mieszkańców

Ponadto, ocenie podlegają działania strategiczne i operacyjne w mieście obejmujące dostępność oraz zawartości następujących dokumentów:

- strategia zrównoważonego rozwoju miasta,
- strategia zrównoważonej turystyki i wydarzeń (mogą to być dwa odrębne dokumenty),
- strategia łagodzenia i adaptacji do zmian klimatu,
- strategia obiegu zamkniętego,
- program zarządzania zasobami wodnymi,
- plan mobilności (zmierzający do ograniczenia zanieczyszczenia powietrza wywołanego przez transport),
- strategia bioróżnorodności,
- plan zarządzania kryzysowego i uwzględnienie w nim turystyki oraz wydarzeń,

a także należy wskazać, w jaki sposób strategia DMO nawiązuje do rozwoju zrównoważonego. Organizacja ta powinna mieć również udokumentowaną politykę rozwoju zrównoważonego, zrównoważoną politykę zakupów, prowadzić szereg działań o charakterze ekologicznym i społecznym m.in. w zakresie szkoleń w gospodarce turystycznej i monitorowania efektów rozwoju turystyki oraz organizacji wydarzeń. Informacje o zamierzeniach, realizowanych akcjach i stopniu „zrównoważenia” miasta powinny być uwzględniane na stronie organizacji i w bid bookach.

Nie bez znaczenia jest zaangażowanie przedsiębiorstw działających w różnych branżach turystycznych w rozwój zrównoważony, które wyrażone jest przede wszystkim w poddaniu się certyfikacji i znajduje odzwierciedlenie w obszarze wyników dostawców.

Budowanie legacy

Z tematyką rozwijania turystyki biznesowej w sposób zrównoważony ściśle wiąże się kwestia tworzenia tzw. legacy, czyli dziedzictwa wydarzeń. Obejmuje ono działania zmierzające do zapewnienia długotrwałego wpływu lub nawet wprowadzenia realnej zmiany w mieście w związku z organizowaną w nim konferencją czy kongresem. Najlepszym wzorem do naśladowania jest w tym przypadku Kopenhaga i inicjatywa stworzona przez tamtejsze convention bureau, czyli Copenhagen Legacy Lab (CLL)⁷¹. W jej ramach oddelegowani pracownicy convention bureau wspierają organizatorów wydarzenia w budowaniu legacy ich eventów tak, aby z jednej strony zapewnić przedsiębiorcy lub stowarzyszeniu osiągnięcie celów związanych z danym wydarzeniem, ale równocześnie przyczynić się do maksymalizacji pozytywnych efektów w goszczącej lokalizacji. Warto więc nawiązać kontakt z CLL z prośbą o podzielenie się doświadczeniami z zakresu systemowego budowania legacy oraz o omówienie tego procesu na przykładach wybranych spotkań⁷² i wydarzeń⁷³.

Znając sposób działania CLL SzCB powinno rozpoznać, a następnie nawiązać współpracę z organizacjami pożytku publicznego i innymi podmiotami, które pomogą wskazać istniejące

⁷¹ <https://www.wonderfulcopenhagen.com/cll>

⁷² <https://www.wonderfulcopenhagen.com/cll-cases>

⁷³ <https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/copenhagen-legacy-lab/cases-events>

potrzeby społeczne w mieście. Dzięki temu convention bureau stworzy listę projektów i inicjatyw, które będą mogli wesprzeć uczestnicy i organizatorzy wydarzeń w Szczecinie.

VII. PLAN MARKETINGOWY

Poniżej zaprezentowano szacunkowy budżet niezbędny na prowadzenie działań zapisanych w koncepcji. Podane sumy mają charakter szacowań na podstawie cenników internetowych lub analizy porównawczej podobnych działań. Zakłada się, że plan działań marketingowych w pierwszym roku będzie najbardziej nastawiony na budowanie podstaw współpracy i tworzenia narzędzi, kolejne lata będą w większym stopniu obejmowały działania wdrożeniowe. Różnice między pierwszym a drugim rokiem planowanych działań marketingowych są istotne, podczas gdy trzeci rok działań powinien bazować na założeniach drugiego roku i ich elastycznych modyfikacjach w zależności od osiągniętych rezultatów w dwóch pierwszych latach działania.

Etap I – Rok 2025 nowy początek, otwarcie na branżę i świat, edukacja i inicjacja

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
Inauguracja działań Convention Bureau Szczecin – spotkanie, konferencja	Wyjaśnienie stanu prawnego nazwy CB Szczecin, zmiana Statutu spółki Z S	20 000 PLN
Ustalenie i wdrożenie identyfikacji graficznej dla Convention Bureau Szczecin	Powiązanie marki Szczecin Floating Garden z Turystyką Biznesową poprzez stworzenie książki identyfikacji,	5000 PLN
Opracowanie manifestu zrównoważonego działania	Stworzenie manuala, który będzie kierował wszystkie podejmowane przez CB Szczecin działania w możliwie najbardziej zrównoważonym charakterze. Począwszy od dostawców cateringu, oznaczanie miejsce spotkań o niskim wpływie na środowisko itp.	15 000 PLN
Opracowanie bazy klientów kluczowych	Spotkania on-line i off-line z przedstawicielami krajowej i zagranicznej branży spotkań, wśród których byli tour-operatorzy, meeting plannerzy, organizatorzy konferencji i agencje eventowe. Stworzenie bazy on-line zawierającej adresy, telefony.	Działanie własne
Inauguracja Szczecin Network	Przygotowanie regulaminu, zaproszenie uczestników, ustalenie harmonogramu spotkań, przynajmniej 4 spotkania w	Działanie własne plus

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
	roku – Szczecin Network Meeting Days w połączeniu z komponentem meetings lab i vice versa tours (spotkań wewnętrznych study tourów dla przedstawicieli branży)	25 000 PLN
Meetings lab	Szkolenia i warsztaty realizowane dla członków Szczecin Network przy okazji spotkań edukacyjnych z tematów wiodących: • Networking • Zrównoważona turystyka biznesowa • Bidding process • Budowanie legacy	50 000 PLN
GET Inspired	Wyjazdy studyjne do wiodących destynacji turystyki biznesowej przedstawicieli CB Szczecin i Szczecin Network w celu zapoznania się głównie w zakresie turystyki zrównoważonej i legacy spotkań jak również zapoznanie się ze sprawnie działającymi CB w Polsce i basenie Morza Bałtyckiego. 4 wyjazdy. Rekomendowane miasta z pierwszej dziesiątki GDSI plus CB z polskich aglomeracji (np. Poznań, Wrocław, Kraków).	25 000 PLN
Uzyskanie rekomendacji CB POT	Spełnienie niezbędnych kryteriów wskazanych przez PCB	Działanie własne
Organizacja 2 study tour dla krajowych i zagranicznych hosted buyers	Wysyłka zaproszeń i pozyskanie po 10 podmiotów do udziału w każdej wizycie. Wykorzystanie Bazy Klientów kluczowych. Rozliczenia z branżą na zasadzie zakupów bez marżowych.	50 000 PLN
Zaprojektowanie stref zrównoważonych spotkań (chillout) w wiodących obiektach.	Projekt stref, wybór kilku obiektów do współpracy w tym ambasad marki np. na lotnisku, dworcu PKP, wybranych centrach turystyki biznesowej. Wizualizacje. Przygotowanie informacji i działaniach na rzecz zrównoważonych spotkań w	15 000 PLN

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
	Szczecinie i ogólnych wynikach miasta w tym zakresie.	
Opracowanie pakietów zrównoważonego wsparcia spotkań – podczas już realizowanych wydarzeń biznesowych na terenie miasta	Dystrybutory z wodą z miejskich ujęć, lista dostawców lokalnych w zakresie gastronomii i win, lista dostawców zielonych środków transportu, oferta spacerów z przewodnikami po mieście. Wydanie folderu, przygotowanie prezentacji. Największe atrakcje Szczecina po wydarzeniach – atrakcje czasu wolnego dla podróżujących służbowo	20 000 PLN
Modernizacja strony www https://conventionszczecin.eu/ z podkreśleniem nowych celów i zadań oraz obsługą newslettera	Zmiana opisów, podkreślenie nowego kierunku turystyki zrównoważonej, dodanie kategorii unique venues. Dodanie wewnętrznych rankingów TOP3 lub TOP10 obiektów konferencyjnych. Zakup platformy do wysyłki newslettera.	Działanie własne 5 000 PLN
Działania media relations	Współpraca – wysyłka informacji prasowej o otwarciu SCB do prasy branżowej w Polsce i zagranicą. Współpraca z Meeting Planner, MPI Poland Chapter, Think Mice – poprzez wysyłkę newsletterów do członków. Wysyłka informacji prasowych do mediów branżowych dot. organizacji study tourów. Wysyłka informacji prasowej do mediów regionalnych dot. podsumowania pierwszego roku	Działanie własne Budżet na współpracę z redakcjami 40 000 PLN
Członkostwo w stowarzyszeniach branżowych	ICCA, MPI Poland Chapter, SKKP, Conferli,	30 000 PLN
Udział w wydarzeniach branżowych krajowych (jako uczestnik / wystawca)	• Forum Branży Eventowej • MP Fast Date (4 edycje kwartalne każda po 4 000) • Gala branżowa MP Award • Gala Ambasadorów Kongresów Polskich • Konferencja branżowa „Meetings Week Poland” • Forum Promocji Turystycznej • Meet the Bidder	Działanie własne plus delegacja i opłaty rejestracyjne 30 000 PLN

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
	Targi Turystyczne Poznań, Warszawa,	
Udział w wydarzeniach branżowych za granicą w charakterze gościa i wystawcy	IMEX Frankfurt (maj), IBTM Barcelona (listopad), ITB w Berlinie (marzec), Conventa Experience Lubjana (luty) – 3 500 E plus koszty zabudowy, dojazdu około 50 000 pln Udział w charakterze wystawcy w Conventa, pozostałe jako gość.	80 000 PLN
Opracowanie i wdrożenie systemu patronatów CB Szczecin	Opracowanie zasad, identyfikacji graficznej, formularza i pakietu patronackiego	5 000 PLN
Program site inspection	Odwiedzenie wszystkich prezentowanych w katalogu on-line miejsce organizacji spotkań w mieście	Działanie własne
Marketing w social mediach	Facebook, LinkedIn, Youtube	Działanie własne
Opracowanie i produkcja materiałów promocyjnych	Opracowanie prezentacji MICE Szczecin w językach: pl, niemieckim, angielskim, Produkcja spotu wizerunkowego, Produkcja filmu promocyjnego z pierwszego study touru	50 000 PLN
Organizowanie programu „Ambasador Miasta i projektu Meet in Szczecin”	Nominacje, wyróżnienia wręczenie na spotkaniu w drugim roku działalności CB Szczecin. Kierowany do największych organizacji międzynarodowych w różnych branżach i dziedzinach nauki, z wykorzystaniem (zaproszeniem do współpracy) znaczących w danej dziedzinie osób nauki, wybitnych praktyków, sportowców, osoby „świata” kultury – związanych z miastem Szczecin.	15 000 PLN
Uzyskanie notowania w ramach jednego z globalnych certyfikatów	Przygotowanie odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące poziomu rozwoju zrównoważonego GDS-Index	30 000 PLN

KONCEPCJA DZIAŁANIA SZCZECIN CONVENTION BUREAU

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
zrównoważonych destynacji turystycznych		
Opracowanie strategii zrównoważonej turystyki i przemysłu spotkań	Przygotowanie strategii wraz z warsztatami dla branży i pracami kierującymi pod certyfikację usług turystycznych np. Green Key, Green Globe czy Good Travel Sea	120 000 PLN
Szacunkowa suma kosztów I roku działalności (poza kosztami etatów)		630 000 PLN

Etap II – W drodze do USP, wdrożenie i konkretyzacja, certyfikacja, wdrożenie nowych standardów, promocja międzynarodowa.

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
Konferencja podsumowująca pierwszy rok i otwierająca II rok działań w połączeniu z I spotkaniem Szczecin Network	Sprawozdanie z działań. Wskazanie nowych propozycji na kolejny rok. Ustalenie zaangażowania partnerów.	20 000 PLN
Wysyłka informacji o ofercie MICE Szczecina do potencjalnych kluczowych klientów	Mailing z użyciem bazy tour-operatorzy, meeting plannerzy, organizatorzy konferencji i agencje eventowe.	Działanie własne
Uzyskanie rekomendacji CB POT	Spełnienie niezbędnych kryteriów wskazanych przez PCB	Działanie własne
4 Spotkania Szczecin Network	4 spotkania w roku – Szczecin Network Meeting Days w połączeniu z komponentem meetings lab, koszty wynajmu Sali, cateringu	Działanie własne plus 20 000 PLN
Meetings lab	Szkolenia i warsztaty realizowane dla członków Szczecin Network przy okazji spotkań z tematów działań edukacyjnych z tematów wiodących: • Networking • Zrównoważona turystyka biznesowa • Bidding process • Budowanie legacy Koszty trenerów, materiałów szkoleniowych	50 000 PLN
GET Inspired	Wyjazdy studyjne do wiodących destynacji turystyki biznesowej przedstawicieli CB Szczecin i Szczecin Network w celu zapoznania się z know how w zakresie turystyki zrównoważonej i legacy spotkań. 2 wyjazdy na 5 osób. Rekomendowane miasta z pierwszej dziesiątki GDSI.	25 000 PLN

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
Organizacja 2 study tour dla krajowych i zagranicznych hosted buyers	Wysyłka zaproszeń i pozyskanie po 10 podmiotów do udziału w każdej wizycie. Wykorzystanie Bazy Klientów kluczowych. Rozliczenia z branżą na zasadzie zakupów bez marżowych.	50 000 PLN
Wykonanie stref zrównoważonych spotkań (chillout) w wiodących obiektach.	Projekt stref, wybór kilku obiektów do współpracy w tym ambasad marki np. na lotnisku, dworcu PKP, wybranych centrach turystyki biznesowej. Wizualizacje. Prezentacja informacji i działaniach na rzecz zrównoważonych spotkań w Szczecinie i ogólnych wynikach miasta w tym zakresie.	45 000 PLN
Opracowanie pakietów zrównoważonego wsparcia spotkań	Dystrybutory z wodą z miejskich ujęć, lista dostawców lokalnych w zakresie gastronomii i win, lista dostawców zielonych środków transportu, oferta spacerów z przewodnikami po mieście. Wydanie folderu, przygotowanie prezentacji	20 000 PLN
Modernizacja strony www https://conventionszczecin.eu/ z podkreśleniem nowych celów i zadań	Zmiana opisów, podkreślenie nowego kierunku turystyki zrównoważonej, dodanie kategorii unique venues	Działanie własne
Działania media relations	Współpraca z Meeting Planner, MPI Poland Chapter, Think Mice – poprzez wysyłkę newsletterów do członków. Wysyłka informacji prasowych do mediów branżowych dot. organizacji study tourów. Współpraca z mediami zagranicznymi np.: Headquarters, Meeting Hub, Think Mice	Działanie własne Budżet na współpracę z redakcjami 80 000 PLN
Influencer marketing	Nawiązanie współpracy z influencerami z Polski i zagranicy (Niemcy, Skandynawia lub Wielka Brytania), którzy specjalizują się w turystyce zrównoważonej i biznesowej	35 000 PLN

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
Członkostwo w stowarzyszeniach branżowych	ICCA, MPI Poland Chapter, SKKP (w pierwszym roku członkostwa opłaty są zazwyczaj nieco wyższe)	20 000 PLN
Udział w wydarzeniach branżowych krajowych w kraju	• Forum Branży Eventowej • MP Fast Date (4 edycje kwartalne) • Gala branżowa MP Award • Gala Ambasadorów Kongresów Polskich • Konferencja branżowa „Meetings Week Poland” • „Forum Promocji Turystycznej”	Działanie własne plus delegacja i opłaty rejestracyjne 30 000 PLN
Wsparcie organizatorów konferencji i kongresów o preferowanym profilu np. OZE, rozwój zrównoważony, gosp. Morska.	• ustanowienie zasad wykupu pakietów promocyjnych od organizatorów lokujących wydarzenia w mieście Szczecin • wprowadzenie pakietu lojalnościowego dla turystów biznesowych (uczestników konferencji i kongresów), • utrzymywanie obniżonych cen (na różne usługi w mieście) dla uczestników określonych wydarzeń biznesowych w mieście.	100 000 PLN
Osiągnięcie rozpoznawalności marki biznesowej Szczecina na rynku krajowym	• Ubieganie się o organizację znaczącego w skali ogólnopolskiej wydarzenia lub modyfikacja innego np. dotyczącego gosp. morskiej, OZE, wody.	100 000 PLN
Udział w wydarzeniach branżowych za granicą w charakterze wystawcy	IMEX Frankfurt (maj) – (8 100 Euro przestrzeń wystawiennicza, 5 000 Euro zabudowa i transport, 3 000 Euro hotele, transport, delegacja) – 15 000 Euro	150 000 PLN

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet
	IBTM Barcelona (listopad), - 10 000 Euro Conventa Lubjana (luty) – 3 500 E plus koszty przestrzeni, transportu, zabudowy – 7 000 Euro	
Opracowanie i wdrożenie systemu patronatów cb szczecin	Opracowanie zasad, identyfikacji graficznej, formularza i pakietu patronackiego	5 000 PLN
Program site inspection	Odwiedzenie wszystkich nowych prezentowanych w katalogu on-line miejsce organizacji spotkań w mieście	Działanie własne
Organizowanie programu „Ambasador Miasta i projektu Meet in Szczecin”	Nominacje, wyróżnienia wręczenie na spotkaniu w kolejnym roku działalności CB Szczecin. Kierowany do największych organizacji międzynarodowych w różnych branżach i dziedzinach nauki, z wykorzystaniem (zaproszeniem do współpracy) znaczących w danej dziedzinie osób nauki, wybitnych praktyków, sportowców, osoby „świata” kultury – związanych z miastem Szczecin.	15 000 PLN
Marketing w social mediach	Wykupienie kampanii - Facebook, LinkedIn, Youtube	20 000 PLN
Uzyskanie notowania w ramach jednego z globalnych certyfikatów zrównoważonych destynacji turystycznych	Przygotowanie odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące poziomu rozwoju zrównoważonego GDS-Index	25 000 PLN
Wdrożenie strategii zrównoważonej turystyki i przemysłu spotkań	Szkolenie branży w kierunku certyfikacji usług turystycznych np. Green Key, Green Globe czy Good Travel Sea	60 000 PLN
Integracja funkcji MICE z innymi dziedzinami turystyki	zamieszczenie obiektów konferencyjnych na wszelkich mapach turystycznych miasta i regionu (nowo wydawanych)	10 000 PLN
Szacunkowa suma kosztów II roku działalności poza etatami		880 000 PLN

Etap III – Monetyzacja sukcesu, zwiększone zainteresowanie Szczecinem, plany nowej inwestycji Centrum Kongresowego

Nazwa działania	Opis kluczowych elementów	Szacunkowy budżet (w zł)
Działania przeniesione z drugiego II	Modyfikacja propozycji zadań z II etapu	850 000
Nawiązanie relacji z branżą spotkań w regionie Pomorza Zachodniego	- Organizacja forum turystyki biznesowej w Szczecinie o zasięgu regionalnym - Stworzenie katalogu obiektów i firm MICE z regionu (finansowanie zewnętrzne z budżetu woj. zachodniopomorskiego) integracja ze stroną CB Szczecin - Stworzenie katalogu ofert wzbogacających atrakcyjność Szczecina dla MICE w regionie Pomorza Zachodniego (finansowanie zewnętrzne z budżetu woj. zachodniopomorskiego) integracja ze stroną CB Szczecin	80 000
Określenie potrzeb inwestycyjnych i funkcjonalnych w zakresie turystyki biznesowej w Szczecinie wraz z zapewnieniem możliwości ich realizacji	- Analiza przestrzenne i własnościowa działek w mieście pod kątem budowy centrum Kongresowego i Targowego, - określenie modelu finansowania i wykonanie studium prefeasibility study - udział w targach inwestycyjnych w celu poszczekiwanie inwestora i operatora - Analiza celów i modeli funkcjonowania instytucji sportu i kultury w mieście będących w rękach samorządu miejskiego pod kątem optymalizacji zasobów dla rynku turystyki biznesowej	300 000
Szacunkowa suma kosztów III roku działalności poza etatami		1 230 000