

PROGRAM DZIAŁANIA MORSKIEGO CENTRUM NAUKI IM. PROF. JERZEGO STELMACHA NA LATA 2024-2029

I. MISJA

Misją Morskiego Centrum Nauki im. Prof. Jerzego Stelmacha jest wspieranie odkrywania świata z wykorzystaniem naukowych narzędzi, pobudzanie do aktywnego działania i przyczynianie się do budowania tożsamości i marki regionu w oparciu o jego związki z morzem. Stąd poniższy program działania zbudowany jest wokół najważniejszych aksjomatów, który stały się podstawą decyzji Marszałka Olgierda Geblewicza, Zarządu Województwa i Radnych Sejmiku Zachodniopomorskiego. Warto również odwołać się do przesłanek utworzenia Morskiego Centrum Nauki. Najważniejsze miejsce wśród nich miały innowacje w dziedzinie edukacji, działająca od 2002 roku wystawa „Eureka“, związek regionu z morzem, nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny, poszukiwanie tożsamości przez Szczecinian i mieszkańców Pomorza Zachodniego oraz skuteczny sposób na wykluczenia społeczne. Te elementy będą się systematycznie przewijać w opracowanym planie działania, jego koniecznych aktualizacjach i bieżących aktywnościach.

II. WIZJA

Zbudowanie solidnej marki, która jest gwarancją prestiżu, wysokiej jakości usług oraz nowoczesnej edukacji to jest główny cel działań marketingowych. Zależy nam na tym, by rozpoznawalność naszej marki w kolejnych latach przekroczyła granice miasta i regionu i zaczęła być rozpoznawalna na poziomie krajowym oraz europejskim, jako marka kojarząca się z wysokim poziomem edukacji, profesjonalizmem, nowoczesnością i prestiżem. Morskie Centrum Nauki ma stać jednym z pierwszych celów wycieczek zagranicznych, które przyjeżdżają do Szczecina oraz tourów edukacyjnych organizowanych przez placówki edukacyjne na całym obszarze transgranicznym. Stawiamy sobie za cel, by MCN był w przyszłości doskonałym miejscem do organizowania konferencji, kongresów i spotkań przedsiębiorców z kraju oraz docelowo z innych krajów UE. Zależy nam również na tym, by indywidualni odbiorcy korzystali z przestrzeni Centrum na organizację czasu wolnego oraz uroczystości rodzinnych. Zależy nam na przekonaniu naszych partnerów, niezależnie od tego, czy są przedstawicielami biznesu, świata nauki, czy indywidualnymi odbiorcami, że MCN jest miejscem szczególnym, gwarantującym profesjonalną obsługę na wysokim poziomie technologicznym oraz zapewniającą wspaniałe wspomnienia.

III. CELE

1. Cele długoterminowe, planowane działania do ich realizacji oraz wskaźniki (na 5 lat).

a. Utrzymanie frekwencji w kolejnych latach na poziomie co najmniej 150 tysięcy zwiedzających każdego roku,

Przez 8 miesięcy MCN odwiedziło 160 tysięcy osób. Jest to więc sukces frekwencyjny, finansowy i marketingowy. Szacunki dotyczące frekwencji rocznej na poziomie 150 tysięcy zwiedzających należy zweryfikować, przynajmniej na najbliższe 2 lata. Czyli w pierwszym roku frekwencja powinna być znacząco wyższa niż 200 tysięcy, raczej ok. 220 tysięcy. W drugim roku działalności frekwencja może być na poziomie 200 -210 tysięcy, jednak w trzecim roku działalności – jak pokazują także przykłady innych centrów nauki – frekwencja może być poniżej 200 tysięcy. Czwarty i piąty rok działalności to frekwencja roczna na poziomie 150 tysięcy zwiedzających. Są jednak możliwości, aby skutecznie zmierzyć się z taką tendencją. Będzie to przede wszystkim zarządzanie elementami pro frekwencyjnymi w zakresie promocji i także w zmianach wystawy stałej. W wydatkach promocyjnych planowane są kampanie wizerunkowe, które powinny przyciągać nowych odwiedzających. Obecnie skupiliśmy się na dotarciu do wszystkich szkół na terenie Pomorza Zachodniego, widzimy jednak wśród zwiedzających nie tylko autokary z grupami z naszego województwa. Pojawiają się także autokary z Gorzowa czyli województwo lubuskiego, autokary z Piły, czyli Wielkopolska, pojawiają się autokary z województwa pomorskiego. Na marginesie – 160 000 osobą, która odwiedziła MCN była dziewczynka z grupy zorganizowanej z Konarzewa pod Poznaniem. To jest wyzwanie: każdego roku kampania pro frekwencyjna, reklama zewnętrzna i listy do szkół w województwach ościennych, w czasie wakacji reklama w pasie nadmorskim. Kolejnym ważnym elementem utrzymania, czy nawet zwiększenia frekwencji jest aktywność w regionie euroregionu Pomerania. Najbliższe gminy i tereny wschodnie Meklemburgii i Brandenburgii – reklama po stronie niemieckiej. Z tym wiąże się jednak konieczność dostosowania wystawy i obsługi do języka niemieckiego. Stąd trwające już prace nad projektami do Interregu na kody QR do każdego z eksponatów. Wówczas zwiedzający z Niemiec ma w telefonie podstawową informację o eksponacie i jego obsłudze.

b. Wydatki inwestycyjne związane z wystawą stałą,

Eksponaty się zużywają, niektóre zaś nie spełniają oczekiwań. W związku z tym po 3-4 latach należy odświeżyć 10% eksponatów. Odświeżyć oznacza wymienić najgorsze, które nie generują zainteresowania, na eksponaty ciekawsze i absorbujące uwagę. Oznacza to szukanie finansowania lub odkładanie każdego roku nadwyżki finansowej na poczet inwestycji w 15-20 nowych eksponatów, które zastąpią te najgorsze. Zmiana wystawy stałej jest także koniecznym elementem utrzymania dobrej frekwencji. Informacja o nowych eksponatach skłania tych, którzy już odwiedzili centrum nauki do powrotu po 3-4 latach. Koszt wymiany szacowany jest na poziomie 400-500 tysięcy złotych.

c. Systematyczne zwiększanie przychodów od sponsorów,

Miniony czas od otwarcia pokazuje, jak ważne jest pilnowanie kosztów i zabieganie o przychody. Obecny model, który w uproszczeniu sprowadza się do finansowania 50/50 może zostać twórczo rozwinięty. Obecne założenie budżetowe, pozyskiwanie finansowania na poziomie 7-8 milionów przez MCN, powinno być rozwijane. Są szanse pozyskiwania większych przychodów rynkowych. Nie tylko z biletów i statutowej działalności, ale także ze zwiększenia udziału przychodów od zewnętrznych sponsorów. Już na początku 2024 roku udało nam się pozyskać komercyjnych nowych sponsorów – DB Port czy bank PKO BP. Jesteśmy po pozytywnych rozmowach z kilkoma znaczącymi firmami z Pomorza Zachodniego. Przed nami rozmowy z: Zarządem Portów Szczecin Świnoujście, Azotami, Polimerami czy Gazoportem. Ważne jest w tym aspekcie utrzymanie dobrych relacji z dotychczasowymi sponsorami. Stąd też należy podkreślić, że udało nam się przedłużyć kontrakty sponsorskie z dotychczasowymi partnerami finansowymi: SEC czy Outlet Park.

d. Wykorzystanie potencjału Planetarium do organizacji innych wydarzeń,

Istotnym centrum przychodów a także realizacji misji edukacyjnej i nośnikiem promocji jest Planetarium. Od 27 maja 2023 roku Planetarium odwiedziło 23.274 osób. Należy już teraz podkreślić, że szukamy innych możliwości wykorzystywania Planetarium. Oczywiście głównym działaniem jest projekcja filmów naukowych i przyrodniczych, ale Planetarium to też doskonałe miejsce do organizowania płatnych eventów. Przykładem jest przedstawienie teatralne „Mikołajek i inne planety”, czy seanse relaksacyjne z wykorzystaniem mis indyjskich i gongów. Bilety na takie wydarzenia – mimo wysokiej ceny (ok. 40 zł.) sprzedają się bardzo dobrze. W Planetarium organizujemy także, i będziemy to kontynuować ze względu na dużą frekwencję, spotkania - wykłady z kapitanami żeglugi wielkiej. Ważne jest zaplanowanie zakupu nowych filmów do Planetarium 3 - 4 w każdym roku. W tym przypadku Planetarium sprawdza się też jako doskonały nośnik reklamy. Otóż mamy już 2 Klientów biznesowych, którzy sponsorują zakup konkretnych filmów do Planetarium. Wyzwaniem powinno być to, aby w każdym roku połowa nowości filmów w Planetarium była sfinansowana przez sponsora.

e. Współpraca ze środowiskiem akademickim i lokalnymi centrami nauki

W najbliższych latach należy rozwinąć dotychczasową współpracę ze środowiskiem akademickim. Powinniśmy znaleźć przestrzeń do pokazywania potencjału zachodniopomorskich studentów – wystawy, wspólna produkcja filmów, konkursy na prace dyplomowe, staże i praktyki studenckie, ale także wspólne projekty finansowe na badania czy edukacje. Morskie Centrum Nauki im. Prof. Jerzego Stelmach powinno mieć aspiracje placówki naukowej. Wiąże się to z jednej strony z utrzymaniem wysokiego poziomu eksponatów i naukowej narracji, a z drugiej strony ze współpracą z naukowcami i także prowadzeniem własnych działań naukowych. Pierwszy poziom – utrzymanie naukowego charakteru eksponatów jest realizowany. Drugi poziom to chociażby powrót do tematu spotkań ze "szczecińskimi noblistami". Inicjatywa prof. Jana Lubińskiego i prof. Piotra Masojcia. Planujemy cykliczne spotkania z wyróżnionymi „szczecińskimi noblami”. Spotkania otwarte połączone z wykładem i dyskusją. Istotnym elementem w tym zakresie może być również "konkurs na pracę naukową, rozwijająca sferę badań prof. Stelmacha". Ten pomysł powinien mieć charakter ogólnopolski. Oczywiście jednym z wyróżnień powinna być nagroda dla szczecińskich studentów, ale ważny jest w tym zakresie aspekt ogólnopolski. W tym

przypadku może warto rozważyć powołanie fundacji wspierającej młodych naukowców. Łatwiej wówczas będzie pozyskać zewnętrzne finansowanie. Ugruntowaliśmy naszą pozycję wśród centrów nauki w Polsce. Organizacja ubiegłorocznej konferencji SPIN była pełnym sukcesem. Czas na kolejne wyzwania – być może aspirowanie do organizacji konferencji ECSITE. Ważnym aspektem przyszłej działalności jest pozyskiwanie finansowania naszych projektów ze źródeł zewnętrznych. Przygotowujemy projekty do Interregu i szukamy możliwości aplikowania do ogólnopolskich programów. Zakładamy do zrealizowania 2-3 projekty w ciągu każdego roku. Istotnym elementem naszego rozwoju jest też współpraca z lokalnymi centrami nauki z naszego województwa. Stargard, Świdwin, Wałcz, Szczecinek to nasi „młodszy bracia”. Chcemy wypracować modele współpracy edukacyjnej i wzajemnej promocji.

f. Zwiększenie atrakcyjności pracowni,

Od czasu uruchomienia, czyli od października 2023 pracowni: STEAM, modelarnia i pracownia biologiczno – chemiczna odwiedziło nas 3.686 osób. To jest potencjał do wykorzystania i rozwijania. Należy rozwijać zajęcia edukacyjne w pracowniach – zajęcia dla grup zorganizowanych (szkoły, przedszkola, grupy) oraz indywidualne – głównie rodzinne dla dzieci i opiekunów; warto podkreślić, że jesteśmy przystosowani też do przyjęcia osób z niepełnosprawnościami i mieliśmy już takie grupy (szczególnie w modelarni). Dodatkowo półkolonie podczas ferii zimowych i wakacji letnich – aktywny wypoczynek dla najmłodszych wypełniony zabawą i nauką.

g. Organizacja eventów w przestrzeni MCN,

Ważnym aspektem tych działań będzie także opracowanie kalendarza rocznych wydarzeń – stworzenie kalendarza z najważniejszymi punktami, specjalnymi wydarzeniami, takimi jak Mikołajki, Walentynki, Dzień Kobiet czy Dzień Dziecka. Dodatkowo również wprowadzenie 2-3 dużych stałych wydarzeń, kojarzonych z MCN np. Festiwal Wody w marcu czy Festiwal Nauki we wrześniu.

h. Rozwijanie działań edukacyjnych,

Ważnym elementem działalności MCN powinna być działalność edukacyjna wynikająca bezpośrednio z misji instytucji. W związku z tym rozwijać powinniśmy podcasty naukowe oraz żeglarskie, dzięki temu docieramy do dużej liczby odbiorców z różnych miejsc świata. Powracamy do corocznej realizacji projektu Dziecięcego Uniwersytetu – Szkoła Jungów, podobnie jak uczelnie wyższe. W naszym "Dziecięcym Uniwersytecie" są indeksy, zajęcia w różnych uczelniach, naszych pracowniach, wystawie stałej. Być może warto również uruchomić "Uniwersytet dla Seniorów" we współpracy z Uniwersytetem Trzeciego Wieku. Ważnym elementem działań edukacyjnych jest rozwijany cały proces digitalizacji. Chcemy poprzez proces digitalizacji utrwalić i zachować spuściznę "morskiego Szczecina". Od wodowań jednostek pływających w stocznjach szczecińskich, poprzez udokumentowane wyprawy morskie i wydarzenia związane z gospodarką morską, a także dokumentacje wydarzeń turystycznych. Tak zgromadzony zbiór posłuży do działań edukacyjnych w tym zakresie. Zwiedzający obok eksponatów edukacyjnych mają możliwość zapoznania się z filmami i zdjęciami poprzez prezentacje zbiorów w specjalnej sali video, gdzie można obejrzeć archiwalne zdjęcia z wydarzeń związanych z

dziedzictwem morskim Szczecina. Nasze możliwości sprzętowe i ludzkie pozwalają na produkcję filmów dokumentalnych. W marcu tego roku zapraszamy na film o Wojciechu Hawryszuku „Bacy”, który rozpoczął proces digitalizacji i jest patronem naszego mini kina. Jesteśmy w stanie przynajmniej raz w roku, realizować film dokumentalny związany z naszą statutową działalnością. To działanie edukacyjne, ale także promocyjne. W działalności naukowej ważną rolę odgrywa Rada Programowa. Wykorzystujemy członków naszej Rady do realizacji wielu przedsięwzięć edukacyjnych. W Planetarium czy Sali konferencyjnej organizujemy cykliczne spotkania z naukowcami i ludźmi morza. To również element, który trzeba rozwijać. Wystarczy wspomnieć, że cykl „Żaglonauci” gromadzi każdego miesiąca ok 150 osób na takim spotkaniu.

2. Cele krótkoterminowe, planowane działania do ich realizacji oraz wskaźniki na najbliższy rok.

a. Realizacja założeń budżetowych na określonym poziomie wpływów

Oczywiście nie tylko pozyskiwanie nowych sponsorów, ale także ważny element zarządzania – stały nadzór i monitoring kosztów instytucji. Wprowadzam elementy budżetu zadaniowego w instytucji. Comiesięczny monitoring z kierownikami poszczególnych działów wydatków i przychodów. Dzięki temu na bieżąco jesteśmy w stanie określać zagrożenia spadku przychodów lub wzrostu kosztów. Pozwoli nam to na adekwatne decyzje dotyczące na przykład konieczności podwyższenia cen biletów, które obecnie są na dość niskim poziomie. Pozwoli to również na – jeśli będzie taka konieczność – szukanie oszczędności w wydatkach bieżących.

b. Ustabilizowanie sytuacji kadrowej w instytucji

Wypracowany, raczej docelowy model zatrudnienia w instytucji 55 osób na umowie o pracę wydaje się być optymalny, ale pojawiają się wątpliwości dotyczące formy zatrudnienia animatorów na wystawie stałej. Należy też podkreślić konieczność obsadzenia, istniejącego stanowiska – zastępcy dyrektora. Ważne, aby była to osoba z doświadczeniem administracyjnym i przygotowaniem w zakresie ekonomii i zamówień publicznych. Na ten aspekt działalności MCN zwracała również uwagę audytorka WZP, dla której oczywistym było obsadzenie tego stanowiska w celu poprawienia zarządzania instytucją. Jako potencjalny dyrektor na kolejną kadencję chciałbym skupić się na finansach i rozwoju instytucji. Nasze dotychczasowe doświadczenie być może powinno nas skłonić do zmiany warunków pracy animatorów. Obecnie studenci oraz seniorzy pracujący jako animatorzy są zatrudnieni na stawce godzinowej. Jednak w sezonie wakacyjnym może bardziej sprawdzić się rezygnacja z 40-50 animatorów pracujących na godziny na rzecz 20 stałych animatorów pracujących na umowę o pracę. Kiedy rozpoczyna się rok akademicki pojawia się problem ze studentami. Lepiej wówczas funkcjonują seniorzy animatorzy, którzy są bardziej dyspozycyjni. Wymaga to jeszcze analizy ale możliwe, że ten istniejący model w naszej instytucji należy zmienić.

c. Rozwijanie nowych aktywności,

To przede wszystkim poszukiwanie nowych aktywności, pozyskiwanie nowych partnerów, szukanie nowych możliwości pozyskiwania finansowania. W tym zakresie

mieszczą się także zadania pozyskiwania środków na projekty z Interregu i poszczególnych ministerstw.

d. Utrzymanie poziomu ekspozycji wystaw czasowych,

Najwyższy poziom wystaw czasowych gwarantuje sukces. Do tej pory odbyły się 2 wystawy czasowe, które nie były biletowane. Trzecia wystawa włoskiego artysty Tarshito, też nie będzie biletowana, ale kolejna – od września 2024, będzie wystawą biletowaną. Poszukując dodatkowych przychodów warto założyć 1-2 wystawy niebiletowane i 1-2 wystawy w roku biletowane.

e. Zmiana „najgorszych” eksponatów,

Normalny proces w centrach nauki. W naszym przypadku już zostało zmienione 5 eksponatów. Dodatkowo pracujemy nad zmianą kolejnych 10. Obecnie odbywa się to bezkosztowo. Wykonawca wystawy stałej firma Trias realizuje nasze wspólne wnioski w tym zakresie w ramach gwarancji.

f. Wydatki inwestycyjne

Realizacja toalet na poziomie tarasu do lepszego wykorzystywania tego miejsca na eventy komercyjne.

Zagrożenia:

Pewnym zagrożeniem, ale również szansą jest planowane uruchomienie Fabryki Wody. Przypomnę, że 6 lat temu wspólnie z zarządzającymi Fabryką Wody ustaliliśmy budowane w naszych instytucjach eksponaty. Zgodnie ustaliliśmy i to jest zrealizowane, aby eksponaty w tych dwóch instytucjach nie były do siebie podobne. Kolejnym krokiem będzie monitorowanie cen biletów w Fabryce Wody. Najważniejsze jednak może być ustalenie wspólnej polityki sprzedażowej. Być może efektem tej współpracy mogłyby być wspólny bilet lub bilet w drugiej instytucji za 50% wartości. Dodatkowo czymś oczywistym może być współpraca promocyjna – wspólne wystawianie się na targach – chociażby Targi ITB w Berlinie, czy wizyty studyjne branżowych dziennikarzy.

A large, handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wojciech Jeleń', is written across the bottom of the page.