

15.06.2016

## Dlaczego informacje są kluczem sukcesu

*Latem wszędzie obwieszczane są wakacje i sezon urlopowy rozpoczyna się. Jednocześnie Partnerstwo Odry świętuje w tym roku jubileusz swojego dziesięciolecia. Z tych okazji wspólnie z Martinem Fennemannen przyglądaliśmy się rozwojowi turystyki w na obszarze Partnerstwa Odry. Od 2007 roku Martin Fennemann pracuje dla TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH w dziale marketingu zagranicznego. Reprezentuje Brandenburgię podczas spotkań partnerskich organizacji turystycznych krajów związkowych i województw Partnerstwa Odry. W wywiadzie rozważa historię współpracy i wyjaśnia, co dla niego oznacza Partnerstwo Odry, oraz zdradza, co jest ważne dla polskich turystów.*



### **Panie Martinie, czym Pana zdaniem jest Partnerstwo-Odry?**

Łatwiej można ze sobą współpracować, gdy ludzie znają się osobiście. Niemieckich kolegów z branży poznaliśmy w międzyczasie dobrze, ale dopiero dzięki Partnerstwu Odry dobrze rozwinęły się relacje z polskimi kolegami. Wcześniej mieliśmy kontakt tylko z Wielkopolską i częściowo z województwem lubuskim, natomiast prawie wcale nie znaleźliśmy ludzi z Dolnego Śląska i Pomorza Zachodniego. To się zmieniło dzięki regularnym spotkaniom w kręgu czterech województw i niemieckich krajów związkowych. Spotkania dały nam optymalne ramy do wymiany i zbliżenia – zwłaszcza poprzez ramowy program spotkań, w ramach którego partnerzy z sieci podróżowali po regionach Partnerstwa Odry i mogli na miejscu zasięgnąć informacji o turystycznych atrakcjach i projektach danych regionów. Dzięki tym osobistym kontaktom i wspólnym przedsięwzięciom kooperacja stała się łatwiejsza.

### **Co Pana zdaniem było hitem współpracy?**

Było więcej hitów. Jednym z nich były zdecydowanie Międzynarodowe Targi Turystyczne (ITB) w 2011 roku. Wystawiały się na nich organizacje turystyczne z regionów Partnerstwa Odry, które oficjalnie przedstawiły swoją transgraniczną sieć turystyczną, której działalność skierowana jest na reklamę atrakcji turystycznych Regionu Odry zarówno względem innych regionów Partnerstwa Odry jak i rynków trzecich. Na miejscu my, Brandenburczycy, przypieczętowaliśmy oficjalnie współpracę z organizacją turystyczną w Wielkopolsce. To był mój hit, ponieważ kontakty nawiązaliśmy już wcześniej i zdalnie rozpoczynaliśmy współpracę. Rozpoczęliśmy warsztatem, którego centralnym tematem była kwestia: „Jak pracujecie wy, jak pracujemy my?” Rozmawialiśmy o możliwościach finansowania i strukturach administracyjnych i szukaliśmy punktów wspólnych. Niedawno na przykład każdy z nas realizował na przykład projekt rowerowy i wodny. Stwierdziliśmy, że mamy wspólne interesy. W ten sposób staliśmy się partnerami i nauczyliśmy się od siebie wzajemnie. Obecnie wzajemnie się promujemy, aby zdobyć gości – podczas Dni Brandenburgii robimy dużą reklamę na rzecz spędzania urlopu w Wielkopolsce, natomiast Wielkopolska robi reklamę Brandenburgii wśród swoich mieszkańców na regionalnych targach.



Oprócz sieci turystycznej udało się też zdobyć jako partnera sieci Niemiecką Centralę Turystyki i Polskie Biuro Informacji Turystycznej. A ostatecznie punktem kulminacyjnym były wspomniane już spotkania partnerskie dla członków Partnerstwa Odry. To one nas łączą – poprzez poznawanie województw, takich jak Pomorze Zachodnie, wspólne wycieczki statkiem po Odrze i wspólne przedsięwzięcia, takie jak wieczorne kręgle.

### **Jakie porażki miały miejsce z Pana punktu widzenia?**

Projekt coś poruszył, ale po zakończeniu pierwszego finansowania utknął w miejscu. (Uwaga redakcji: Sieć turystyczna została zainicjowana przez visitBerlin w ramach środków programu networkingowego

Europa Środkowa i Wschodnia i w latach 2011-2014 była finansowana przez ówczesną berlińską Administrację Senacką ds. Gospodarki, Technologii i Kobiet, ze środków EFRE i środków własnych visitBerlin. Od 2014 r. Brandenburgia, Wielkopolska oraz krajowe organizacje turystyczne DZT i Polska Organizacja Turystyczna uczestniczą w finansowaniu.) Z tego względu spotykamy się we wrześniu, aby omówić dalszy rozkład jazdy dla naszych działań i zobaczyć, które regiony jaki mogą mieć wkład – nawet gdyby miało się to nie powieść. Jestem ostrożny w tej kwestii, ponieważ wszyscy wiemy, że gdyby tego projektu nie było, to trzeba by było wynaleźć go na nowo. Właśnie teraz, w czasie jubileuszu traktatu o dobrym sąsiedztwie, przy większej ilości współpracy transgranicznych itd. jest tak wiele możliwości, tak wiele się dzieje. Dodatkowo od dawna jesteśmy wspólnotą, pracujemy w dobrym zespole i możemy zrealizować jeszcze wiele ciekawych projektów.

### **Co robią polscy turyści podczas urlopu w Brandenburgii?**

Nasi polscy goście to historia naszego sukcesu. Od 2012 r. Polacy prowadzą w statystyce zagranicznych rynków. Podczas mojej kadencji udało nam się trzykrotnie zwiększyć liczbę polskich gości. Korzystamy z zalety bliskości geograficznej. Podczas gdy goście, na przykład ze Szwajcarii, przylatują samolotami, to Polacy ze Słubic mogą po prostu przejść do nas przez most. Robią tu zakupy, jeżdżą rowerami i szczególnie chętnie korzystają ze spa w naszych termach, od Spreewaldu po naturalne termy Templin. Szczególnie dobrze pozycjonowana w Polsce jest Tropical Island, no i oczywiście, jeżeli chodzi o Niemcy, to ważne jest też piwo.



### **Czym muszą się kierować hotelarze i organizatorzy, jeżeli chcą przyciągnąć polskich turystów?**

Decydujące jest pokonanie barier językowych przez tych, którzy chcą przyjmować polskich turystów. W przeciwnym wypadku Polacy nie przybędą licznie. Polsko-niemieckie informacje turystyczne nie wystarczą. Wszystko zależy od tego, czy hotelarze, organizatorzy itp. będą oferować również polskojęzyczną obsługę. To samo dotyczy zresztą turystyki biznesowej. Przykład: Ja osobiście zebrałem bardzo dobre doświadczenie z naszą polskojęzyczną stroną facebookową Odkryj Brandenburgię. Informujemy na niej regularnie co tydzień w języku polskim o atrakcjach turystycznych w Brandenburgii. Z pomocą przychodzą nam moi polscy koledzy i koleżanki mieszkający w Brandenburgii i Berlinie. Reakcje z Polski są niezmiernie pozytywne. Zasadniczo problemem jest to, że wiemy o sobie zbyt mało. Proszę zaproponować Niemcom urlop w Polsce, to wielu zapyta, jak tam dojechać? Jakie hotele oferują wysokie standardy? Jakie atrakcje można zwiedzić? Na tym polu musimy stworzyć transparentność i informację. Ja dowiedziałem się o tym nie tylko za pomocą naszej strony facebookowej, ale na przykład podczas dni Brandenburgii w Sprembergu. Wystawialiśmy się tam wraz z Partnerstwem Odry i prezentowaliśmy oczywiście również prospekty z regionów Polski. Najpierw założyliśmy, że odwiedzający najlepiej przyjmą informacje na temat regionu Bałtyku. Ale okazało się, że najszybciej zniknęły prospekty z Wielkopolski. Brandenburczycy interesowali się najwyraźniej swoimi sąsiadami po drugiej stronie Odry i byli ich ciekawi. Sądzę, że jak tylko udostępni się wystarczającą ilość informacji, to będzie łatwiej zachęcić ludzi do wizyty u sąsiadów. Ponieważ po obu stronach jest zainteresowanie.

### **Panie Martinie, dziękujemy za rozmowę.**

*Zdjęcia: Martin Fennemann, TMB-Fotoarchiv - Steffen Lehmann, Tropical Islands Holding GmbH, TMB-Fotoarchiv - Matthias Schäfer*