



# Współpraca turystyczna w ramach Partnerstwa-Odra Podsumowanie i perspektywy



Inwestujemy w przyszłość  
Administracja sieci Partnerstwa-Odra finansowana jest ze środków  
Kraju Berlin oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.



# Przedmowa



Wszystkim uczestnikom należy się w tym miejscu duże podziękowanie za ich zaangażowanie wraz z życzeniami dalszej owocnej współpracy.

**Barbara Staib**  
Referat Europejskiej  
i Międzynarodowej Współpracy

Administracja Senacka ds. Gospodarki,  
Technologii i Badań Naukowych Berlin

## **Drogie Czytelniczki, drodzy Czytelnicy,**

W niniejszym dossier dokumentujemy po raz pierwszy historię rozwoju pewnego projektu. Uważamy, że w szczególności dobry sposób opisuje ona, jak łatwo w granicach integrującej się Europy można dostrzec wspólne interesy: kiedy w 2006 r., na początku współpracy w ramach młodego Partnerstwa-Odra, mówiono o wspólnych celach turystycznych i wzorach, wizja ta wydawała się wielu nie tylko nierealna, ale wręcz odważna.

Tym bardziej zadziwia fakt, że sześć lat później projekt ten, dzięki motywacji i profesjonalizmowi wszystkich zainteresowanych, zrobił wielki krok do przodu. Na rynkach trzecich za oceanem operatorzy turystyczni na przykładzie Partnerstwa-Odra zwracają z zaciekawieniem uwagę na nową Europę, która zezwala na „płynną” podróż przez granice w kierunku wschodnim, oferując nowe cele i produkty turystyczne.

Podróżowanie bez granic do historycznych miejsc regionu, połączenie wizyty w Berlinie z wycieczką objazdową ze Szczecina przez Poznań do Wrocławia albo po prostu odpoczynek w górach, nad Bałtykiem czy na łonie natury, jest częścią atrakcyjnej palety produktów sieci turystycznej Partnerstwa-Odra.

Proces wspólnej pracy, wzajemne przekonywanie i negocjacje, ale także trudy urzeczywistniania idei wzmocniły wzajemne zaufanie i więź pomiędzy partnerami projektu.

# Słowo wstępne senator Sybille von Obernitz



## Drogie Czytelniczki, drodzy Czytelnicy,

Współpraca turystyczna w regionie nadodrzańskim – to wiele kroków zmierzających do urzeczywistnienia pewnej wizji.

Lądowanie, godz. 12.00, Berlin, bezpośrednio do miasta, zameldowanie w hotelu i o godz. 15.00 kawa na Gendarmenmarkt, wieczorem koncert w klasztorze Chorin – tak mógłby wyglądać pierwszy dzień urlopu polskiej rodziny w regionie stołecznym.

Lądowanie, godz. 12.00, Berlin, po odprawie bezpośrednio na Dworzec Główny, przesiadka do ruszającego właśnie pociągu przez Odrę i ok. godz. 19.30, jako preludeum przyjemnego letniego wieczoru, kolacja w restauracji na rynku w Poznaniu – tak mógłby wyglądać początek podróży po miastach zachodniej Polski amerykańskich, francuskich lub kanadyjskich gości w regionie nadodrzańskim, zanim powrócą do naszej stolicy.

Krótkie i szybkie drogi, połączone perłki turystyczne, informacje o nich i warunkach po obu stronach Odry i Nysy, wzajemne rekomendacje organizatorów w Berlinie, Brandenburgii, Meklemburgii-Pomorzu Przednim, Saksonii i zachodniej Polsce – tak można by pokrótce opisać cele i wizje współpracy turystycznej w ramach Partnerstwa-Odra. Rzeka, która dała projektowi swoje imię, powinna przy tym stanowić tylko geograficzną granicę. Na co dzień powinna służyć wszystkim zainteresowanym jako żywy łącznik

prosperującego europejskiego regionu gospodarczego.

Celem Partnerstwa-Odra jest integracja tego, co już wcześniej było ściśle powiązane. W oczach wielu gości i organizatorów turystycznych zza oceanu właśnie Berlin i polsko-niemiecka współpraca w ramach Partnerstwa-Odra już teraz są przykładem odrodzenia zjednoczonej i żywej części starej Europy. Patrząc na to z zewnątrz – szczególnie od rozszerzenia UE w 2004 r. – wyblakły granice zimnej wojny, a obraz regionu określa coraz bardziej to, co łączy.

Wspólny marketing turystyczny dla regionu nadodrzańskiego funkcjonuje już dzięki inicjatywie spółki *visitBerlin*. Dla Berlina i całego regionu turystyka stanowi ważny faktor gospodarczy. Dzięki turystyce sama niemiecka stolica osiągnęła w 2011 r. 10,31 miliardów euro obrotu brutto, około 275 tysiącom ludzi zapewnia ona źródło utrzymania.

Liczba noclegów w 2011 r. wzrosła do 22,4 milionów. Różnorodność – od kultury i sztuki, zwiedzania i zakupów, parków i ogrodów po imprezy – przyciąga gości jak magnes. Turystyka budzi w Berlinie i regionie także popyt nastawiony na zysk. Dotyczy to produktów i usług, gospodarki budowlanej, branży artystycznej, kongresowej i organizacji targów.

Osiem regionów sieci Partnerstwa-Odra oferuje, dla różnorodnego gospodarczego impulsu poprzez turystykę, idealne cele. To wszystko przemawia za współpracą turystyczną, która w regionie nadodrzańskim nabrała rozpędu i znajduje odzwierciedlenie w niniejszym dossier.

## Sybille von Obernitz

Senator ds. Gospodarki,  
Technologii i Badań Naukowych Berlin



# Od pola działania turystyki do współpracy turystycznej Partnerstwa-Odra

Ponad 22 miliony noclegów i prawie 10 milionów gości – turystyka w stolicy osiągnęła w 2011 r. rekordowe liczby. Tym samym Berlin ugruntował swą pozycję jako jeden z trzech głównych celów podróży w Europie – za Londynem i Paryżem, a przed Rzymem. Nowych impulsów oczekuje się w związku z nowym Portem Lotniczym Berlin Brandenburg BER.

Praktyka uczy: im dłużej gość pozostaje i im dalsza jest jego podróż, tym większą rolę odgrywa okolica miasta i możliwość wycieczek oraz oferta pakietu programowego. Dlatego też, w przeszłości, między *visitBerlin* i niemieckimi świadczeniodawcami z dziedziny turystyki, istniały w regionie nadodrzańskim różnorodne formy współpracy i aktywności. Wspólne działania z polskimi partnerami regionu nad Odrą należały jednak do rzadkości.

Już 5 kwietnia 2006 r. podczas konferencji gospodarczej w Berlinie nt. regionu nadodrzańskiego zidentyfikowano turystykę jako pole działania dla nowo powstałego Partnerstwa-Odra. W ramach konferencji dyskutowano, jak kraje związkowe: Berlin, Brandenburgia, Meklemburgia-Pomorze Przednie i Saksonia oraz województwa: Wielkopolskie, Lubuskie, Dolnośląskie i Zachodniopomorskie mogłyby się rozwinąć dzięki współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi w atrakcyjny, ponadgraniczny cel podróży. Trudy nadania współpracy turystycznej długotrwałej struktury, zdolnej do działania, przyniosły efekty dopiero po kilku latach.



W 2010 r. ówczesnej Berlińskiej Administracji Senackiej ds. Gospodarki, Technologii i Kobiet (SenWTF) udało się pozyskać, w postaci spółki Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM, obecnie *visitBerlin*), partnera do transgranicznej sieci turystycznej oraz zapewnić finansowanie projektu ze środków Programu Tworzenia Sieci w Europie Środkowej i Wschodniej na trzy lata.

Współpracę turystyczną w ramach Partnerstwa-Odra przedstawiono szerszej publiczności podczas Międzynarodowej Giełdy Turystycznej (ITB) 2011 z okazji pięciolecia Partnerstwa-Odra.

Celem, oficjalnie przedstawionego przez senatora Haralda Wolfa w ramach Międzynarodowej Giełdy Turystycznej, projektu współpracy jest wzmożone przywołanie w świadomości turystycznej zarówno miasta Berlina jak i regionu nadodrzańskiego wraz z leżącymi w tym regionie miastami. Szczególnie dla turystów z państw trzecich i z oceanu, np. Rosji czy Stanów Zjednoczonych, region powinien utwierdzać swoją pozycję jako ponadregionalny cel wycieczek rozszerzonej Europy i jako integralna część wizyty w Berlinie.

Centralna rola w projekcie przypada rozbudowie sieci współpracy między świadczeniodawcami z branży turystycznej w Berlinie i regionach sąsiedzkich. Poprzez ponadgraniczne, oparte na gospodarce, połączenie organizacji marketingowych wszystkich ośmiu regionów Partnerstwa-Odra mają powstać nowatorskie i stabilne instrumenty rozwoju produktów turystycznych, a także ma zostać wzmocniona turystyczna infrastruktura regionu. Pomocny przy tym jest fakt, że Niemiecka Centrala Turystyczna (DZT) oraz Polska Organizacja Turystyczna (POT) już w marcu 2009 r. podpisały umowę dot. ściślejszej współpracy w regionie nadodrzańskim.

Interesujące szczegóły nt. powstania współpracy turystycznej Partnerstwa-Odra i więcej informacji nt. istoty jej działalności w pierwszych 18 miesiącach odnajdą Państwo na następnych stronach.

# Kamienie milowe na drodze do współpracy

<b>2006</b> 5 kwietnia	Na konferencji gospodarczej dot. regionu nadodrzańskiego dyskutowano, jak kraje związkowe oraz województwa położone wzdłuż polsko-niemieckiej granicy mogłyby się rozwinąć dzięki współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi w atrakcyjny, ponadgraniczny cel podróży, oraz wspólnie występować na międzynarodowych rynkach.
<b>2009</b> 12 marca	Podpisanie porozumienia o współpracy między Niemiecką Centralą Turystyczną (DZT) a Polską Organizacją Turystyczną (POT), m.in. jako podstawa platformy „Kraina Odry”.
<b>2009</b> 12 października	Spotkanie robocze Wielkopolskiego Urzędu Marszałkowskiego z partnerami Partnerstwa-Odra pod tytułem „Efektywne i długoterminowe gospodarowanie drogami wodnymi, pomysł wspólnego terenu turystyki wodnej”, Wymiana doświadczeń nt. turystyki wodnej i stanowiska partnerów co do jej rozwoju.
<b>2010</b> 29 kwietnia	Szóste spotkanie sieciowe „gospodarka/transport“ Partnerstwa-Odra w Berlinie: przedstawiciele administracji ośmiu partnerskich regionów i województw dochodzą do porozumienia, że Administracja Senacka ds. Gospodarki, Technologii i Kobiet (SenWTF) Berlin zaproponuje Berlin Tourismus Marketing Sp. z o.o. (BTM, obecnie <i>visitBerlin</i> ) złożenie oferty rozmów potencjalnym partnerom współpracy turystycznej.
<b>2010</b> drugie półrocze	BTM opracowuje wniosek projektu współpracy turystycznej w ramach Partnerstwa-Odra, który ma być finansowany przy wsparciu Administracji Senatu ds. Gospodarki, Technologii i Kobiet (SenWTF) Berlin ze środków Programu „Tworzenie Sieci w Europie Środkowej i Wschodniej” Projekt uzyskuje akceptację na okres 2011/2012.
<b>2011</b> styczeń	Management projektu <i>visitBerlin</i> rozpoczyna pracę nad projektem
<b>2011</b> 25–26 lutego	Workshop Niemieckiej Centrali Turystycznej „Kraina Odry” w Poznaniu i Berlinie, aktywnie wspierany przez <i>visitBerlin</i> w ramach projektu.
<b>2011</b> 9–13 marca	Międzynarodowa Giełda Turystyczna w Berlinie: Senator Harald Wolf ogłasza, w obecności najwyższych przedstawicieli urzędów marszałkowskich województw zachodniej Polski, rozpoczęcie współpracy turystycznej w ramach projektu Partnerstwa-Odra; <i>visitBerlin</i> nawiązuje intensywne kontakty z przedstawicielami organizacji marketingu turystycznego czterech zachodnich województw Polski.
<b>2012</b> 3–4 lutego	Pow Wow Berlin Brandenburg: po raz pierwszy wspólne stoisko wszystkich ośmiu partnerów podczas jedenastego spotkania branżowego decydentów z zakresu podróży prywatnych i służbowych.
<b>2012</b> 7–11 marca	Wspólna mapa turystyczna regionu nadodrzańskiego zaprezentowana publiczności podczas Międzynarodowej Giełdy Turystycznej w Berlinie.
<b>2013</b> 17 marca	Otwarcie Portu Lotniczego Berlin Brandenburg BER: Na granicy Brandenburgii i stolicy federalnej Berlina pracę podejmie najnowocześniejszy port lotniczy Europy, mający ogromne znaczenie dla połączenia regionu ze światem.

# Wywiad z Burkhardem Kiekerem, prezesem spółki *visitBerlin*



Od 1 stycznia 2009 r. Burkhard Kieker prowadzi *visitBerlin* (Berlin Tourismus & Kongress Sp. z o.o.) i odpowiada tym samym za marketing turystyczny i kongresowy niemieckiej stolicy. Wcześniej przez wiele lat kierował obszarem marketingu i komunikacji Berlińskich Portów Lotniczych. Do jego zadań należała, obok klasycznej komunikacji, szczególnie akwizycja i opieka linii lotniczych z ponad 60 krajów. Burkhard Kieker jest z zawodu dziennikarzem (DIE ZEIT, Deutsche Welle TV).

**Kiedy w 2009 r. przejmował Pan prowadzenie ówczesnej Berlin Tourismus Marketing Sp. z o.o., czy ponadgraniczna współpraca turystyczna z Polską była w obszarze Pańskich zainteresowań?**

Tak, już w ramach mojej poprzedniej działalności w zarządzaniu Berlińskimi Portami Lotniczymi współpracowałem ściśle z polskimi województwami i miastami. Jasne było: zachód Polski orientuje się nie tylko w kierunku Warszawy, ale również za zachodnią granicę.

**Odnalazł Pan ten sposób widzenia również w Spółce Berlin Tourismus Marketing?**

Współpraca z Polską już wtedy była dla spółki Berlin Tourismus Marketing – obecnie *visitBerlin* – interesująca. We współpracy z Berlińskimi Portami Lotniczymi mieliśmy ten temat na uwadze i zajmowaliśmy się nim intensywnie.

**Jakie warunki ramowe ułatwiły podjęcie współpracy?**

Wraz z gospodarczym ożywieniem powstała po lewej i prawej stronie Odry i Nisy nowa szeroka klasa średnia – idealny warunek dla kooperacji. Zalety współpracy są korzystne nie tylko dla klasy średniej, ale również dla wszystkich miejscowych i gości. Po obu stronach granicy obserwujemy duże zainteresowanie, a to ogromnie mobilizuje.

**Jak z pozytywnego nastawienia doszło do powstania konkretnego projektu?**

Dawcą impulsu była Administracja Senacka ds. Gospodarki. Nasze środki jako turystycznej spółki marketingowej są wprawdzie ograniczone, ale projekty przyszłościowe, godne wsparcia, takie jak ten, podejmujemy chętnie w dialogu z Administracją Senacką.

**Co jest przyszłościowym celem projektu, różniącym go od tych powszednich?**

Chcemy stworzyć ponadgraniczną podstawę do dalszych prac skoncentrowanych na przyszłości. Te działania można by określić jako „badania i rozwój”. Ważne jest dla nas wspieranie projektów, które przyniosą zyski za pięć czy dziesięć lat, a ten projekt do takich należy.

**Czy istnieje wizja, idealne ramy, w jakich widzi Pan współpracę?**

Poprzez światowy marketing, który uprawia *visitBerlin*, widzimy, że ludzie z dalekich krajów nie przyjeżdżają do Europy, aby zobaczyć jedną metropolię czy odwiedzić jeden kraj. Goście z Azji czy Ameryki przyjeżdżają do naszego regionu, aby poznać starą i nową Europę Środkową. Europejska historia kultury nie ogranicza się do miejscowości jak Drezno, Poczdam czy Berlin, lecz jest kusząca po obu stronach Odry – np. w starym mieście handlowym Poznaniu, dolnośląskiej metropolii Wrocławiu czy pomorskim Szczecinie. Dlatego też w działalności międzynarodowej pracujemy świadomie nad ideą dawnej Europy Środkowej i nad tym, żeby zniknęły bliźny po zimnej wojnie.

# Wywiad z Burkhardem Kiekerem, prezesem spółki *visitBerlin*

## Co wspólnego mają regiony po lewej i prawej stronie Odry?

Berlin na ponad półwiecze znikł z turystycznej mapy świata – stan, który łączy nas w kooperacji z niemieckimi i polskimi partnerami. Współpraca na tym tle jest bardzo cenna: pracujemy nad tym, aby wypełnić białą plamę z obu stron żelaznej kurtyny życiem i pomysłami, aby przywrócić dawną Europę Środkową jako prominentne miejsce na mapie świata i przywrócić nasz region do serca Europy.

## Co to oznacza w praktyce współpracy turystycznej?

Już teraz istnieje cały szereg wspólnych przedsięwzięć. Wzajemnie się promujemy, uczymy się od siebie i profitujemy z siły partnerów. Następnym krokiem jest stworzenie stałych i wytrzymałych struktur turystycznych, które umożliwią gościom naszego regionu „seamless travel”, płynne podróżowanie. Podstawę tego stanowi rozwój pakietów turystycznych. Nasz plan projektu na rok 2013 obejmuje pozyskanie jako partnerów jednego lub dwóch operatorów turystycznych na dalekich rynkach jak w USA, Brazylii, Indiach czy Chinach i otwarcie ich oczu na uroki regionu.

## Jak widzi Pan przyszłość współpracy?

Jesteśmy na dobrej drodze do zrealizowania wizji, która została sformułowana w 2006 r. na konferencji gospodarczej Partnerstwa-Odra: tego, że przekraczanie granic będzie czymś oczywistym. Turystyka może być tego wspaniałym prekursorem. Wspólne podejmowanie gości jednoczy także gospodarzy. Poprzez obraz, który pozostaje u gości jako destynacja, może powstać z drugiej strony wspólna tożsamość. W obliczu miłych i otwartych partnerów, z którymi współpracujemy, jestem przekonany, że nam się to uda.

## Polsko-niemiecka współpraca turystyczna

Współpraca turystyczna w ramach Partnerstwa-Odra stanowi ważny ponadregionalny komponent w szerokiej paletce polsko-niemieckich kooperacji w dziedzinie turystyki.

Ich bazę tworzy współpraca turystyczna na płaszczyźnie komunalnej. Do niej należy współpraca metropolii jak Berlina i Warszawy, czy Drezna i Wrocławia w marketingu turystycznym, w tworzeniu wspólnych ofert i poprawie połączeń komunikacyjnych.

Wiele miast i gmin po obu stronach Odry i Nisy współpracuje w ramach czterech euroregionów przy projektach finansowanych ze środków unijnych. I tak np. miasta wzdłuż środkowej Odry współpracują przy projekcie „Odra dla turystów 2014”. Po obu stronach Nisy Łużyckiej powstają, z inicjatywy gmin i związków, Europejski Związek Parków Łużyc i Geopark Łuk Mużakowa. Pary miast jak Gubin/Guben, Zgorzelec/Görlitz oraz miasta partnerskie jak Zielona Góra i Chociebuż prowadzą wspólną informację turystyczną oraz wspólny marketing. Świnoujście i kurort Heringsdorf rozwijają razem ponadgraniczną promenadę. Mniejsze gminy łączą swe atrakcje wzdłuż ponadregionalnych tras turystycznych na wzór Dróg św. Jakuba czy Via Sacra.

Projekty finansowane ze środków unijnych istnieją również na płaszczyźnie regionalnej. I tak np. powiaty Łużyc Górnych, Dolnego Śląska i Północnych Czech współpracują przy turystycznym marketingu tzw. Krainy Domów Przystępowych, podczas gdy Związek Turystyczny Meklemburgii-Pomorza Przedniego i Regionalna Organizacja Turystyczna Pomorza Zachodniego rozwijają pod hasłem „Pomorski Krajobraz Rzeczny” ponadgraniczne trasy rowerowe i wodne.

Niejako ukoronowaniem różnorodności polsko-niemieckich aktywności turystycznych stanowi podpisane w 2009 r. porozumienie o współpracy obu narodowych organizacji turystycznych DZT i POT.



# Highlights współpracy turystycznej

## Początek współpracy

### Workshop „Kraina Odry“ w Poznaniu i Berlinie

25 i 26 lutego 2011 r. w Poznaniu i Berlinie odbył się transgraniczny workshop przemysłu turystycznego. Zorganizowany został przez Niemiecką Centralę Turystyczną (DZT) i Polską Organizację Turystyczną (POT) na podstawie zawartego w marcu 2009 r. pomiędzy dwoma związkami porozumienia o współpracy. Przewiduje ono jako istotę projektu marketing regionów przygranicznych obu krajów jako wspólnej, atrakcyjnej turystycznej destynacji „Kraina Odry“.



Workshop „Kraina Odry“

*visitBerlin* był zaangażowany w organizację workshopu w Berlinie jako partner wspierający. Impreza została wykorzystana przez kierownictwo projektu do zapoznania się ze wspólną działalnością DZT i POT oraz znalezienia punktów zaczepienia dla współpracy z narodowymi organizacjami turystycznymi. Przede wszystkim skoncentrowano się na reklamie początkującego projektu, gdyż rezonans na zaproszenie na jego oficjalny start był raczej niewielki. W ramach workshopu udało się *visitBerlin* zidentyfikować potencjalnych partnerów dla nowego projektu współpracy.

### Międzynarodowa Giełda Turystyczna 2011 w Berlinie

Oficjalny start projektu był celebrowany podczas Międzynarodowej Giełdy Turystycznej (ITB) od 9 do 13 marca 2011 r. w Berlinie. Czas i miejsce zostały wybrane bardzo korzystnie, gdyż Polska była oficjalnym partnerem ITB 2011 i 10 marca w obecności najwyższych przedstawicieli województw zachodniej Polski świętowano piątą rocznicę powstania Partnerstwa-Odra. Senator ds. Gospodarki

Harald Wolf ogłosił uroczyste rozpoczęcie projektu. Zwrócił uwagę, że poprzez współpracę turystyczną z polskimi partnerami w ramach Partnerstwa-Odra dołożona została kolejna cegiełka, której celem jest połączenie regionu po obu stronach Odry i wzmocnienie gospodarcze. Centralną rolę odgrywa przy tym Port Lotniczy Berlin Brandenburg BER: uczyni on z Berlina bramę wejściową dla gości z całego świata, która powinna upowszechnić dalsze cele wycieczkowe regionu nadodrzańskiego jako atrakcyjny cel turystyczny.

Na wspólnym stoisku *visitBerlin* i TMB Tourismus Marketing Brandenburg Sp. z o.o. został utworzony punkt informacyjny Partnerstwa-Odra. Została na nim wyłożona m.in. broszura o regionie nadodrzańskim „Podróż, która łączy” DZT i POT.



Stoisko województwa wielkopolskiego na Międzynarodowej Giełdzie Turystycznej w Berlinie w 2011 r.: od lewej – Tomasz Kayser (Zastępca Prezydenta Miasta Poznania), Tomasz Wiktor (Wielkopolska Organizacja Turystyczna), Marek Woźniak (Marszałek Województwa Wielkopolskiego) i senator Harald Wolf

Poprzez swoją obecność na ITB przedstawiciele Partnerstwa w rozmowach z klientami i potencjalnymi partnerami kooperacyjnymi mieli okazję dowiedzieć się z pierwszej ręki, jaki potencjał można wykorzystać, aby region nadodrzański i turystyczna współpraca w ramach Partnerstwa-Odra jeszcze mocniej rozpowszechnić.

Z niezwykłym powodzeniem przebiegły ponadto wymiana informacji z polskimi i niemieckimi kolejami (PKP, DB) oraz rozmowy z przedstawicielami organizacji turystycznych wszystkich czterech województw partnerskich. Okazali oni gotowość wspólnego marketingu turystycznego z niemieckimi partnerami.



# Highlights współpracy turystycznej

Zostali zaproszeni na pierwsze spotkanie partnerów do Berlina.

## Koordinacja i komunikacja

### Koordinacja

Koordinacją współpracy zajmuje się management projektu *visitBerlin*. Kierownikiem projektu jest Catarina Erceg, natomiast managerem projektu Marzena Hartmann.

Najważniejszym instrumentem do głosowania nad celami kooperacji i wyznaczonych działań partnerów projektu są kwartalne spotkania. Każde spotkanie odbywa się w innym mieście regionu nadodrzańskiego, dzięki temu wszystkie regiony mają okazję zaprezentować się partnerom projektu. Początkowo w spotkaniach obok *visitBerlin* udział brali czterej polscy partnerzy oraz TMB Tourismus-Marketing Brandenburg Sp. z o.o. Stowarzyszenia turystyczne z Meklemburgii-Pomorza Przedniego i Saksonii dołączyły na późniejszych spotkaniach. Odbyło się to zgodnie ze strategią lidera partnerów: najpierw stworzenie ponadgranicznych kontaktów i po ich umocnieniu włączenie wszystkich niemieckich partnerów projektu.



Spotkanie partnerów w listopadzie 2011 r. w Poczdamie

Pierwsze spotkanie miało miejsce 14 i 15 kwietnia 2011 r. w Berlinie. Służyło wzajemnemu poznaniu partnerów i określeniu podstaw współpracy. Rozpoczęta w Berlinie analiza mocnych i słabych stron regionu nadodrzańskiego była kontynuowana podczas drugiego spotkania 22 i 23 sierpnia 2011 r. we Wrocławiu. Trzecie spotkanie partnerów poświęcone było m.in. współpracy z DZT i POT oraz rozwojowi pakietów turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem rynku amerykańskiego. Temat współpracy partnerów projektu z DZT i POT został pogłębiony na

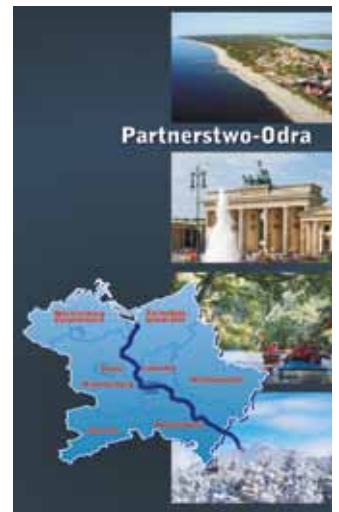
czwartym spotkaniu 21 i 22 lutego 2012 r. w Szczecinie z przedstawicielami obu organizacji. Piąte spotkanie kwartalne zaplanowane zostało na wrzesień 2012 r. w Poznaniu.

### Komunikacja

Zarówno wewnętrzna komunikacja partnerów projektu, jak i z potencjalnymi zewnętrznymi partnerami kooperacji, organizowana jest przez kierownictwo projektu *visitBerlin*. Obok spotkań partnerów szczególnie efektywne okazały się imprezy sieciowe. Należą do nich workshopy sieciowe, networking events oraz bezpośrednie rozmowy z przedstawicielami miejskich, regionalnych i narodowych organizacji turystycznych.

Środki zewnętrznej komunikacji, reklama celów turystycznych regionu nadodrzańskiego są poddawane pod głosowanie na spotkaniach partnerów. Osiągnęły już całe spektrum: paleta obejmuje zarówno produkty drukowane i stronę internetową, jak i podróże dziennikarzy oraz konferencje prasowe. Strona internetowa [www.oderregion.visitberlin.de](http://www.oderregion.visitberlin.de) uwzględnia wszystkie osiem regionów partnerskich. Zawiera ona informacje spółki *visitBerlin* w dwunastu językach.

Wśród produktów drukowanych sprawdzili się przede wszystkim foldery i mapa Partnerstwa-Odra. Folder zawiera listy głównych atrakcji, są to notki krótko i zwięźle informujące o każdym z ośmiu regionów partnerskich i ich największych atrakcjach turystycznych. Foldery mogą być uzupełniane w dowolny sposób dalszymi informacjami w wielu językach i okazały się skutecznym środkiem reklamowym i komunikacyjnym przede wszystkim na rynku amerykańskim. „Otwieraczem oczu” na turystyczne atrakcje regionu nadodrzańskiego i przedsmakiem podróżowania bez granic jest opublikowana na ITB 2012 mapa turystyczna Partnerstwa-Odra. Została ona opracowana przez Lubuską Regionalną Organizację Turystyczną „LOTUR” na zlecenie Partnerstwa. Mapa spotkała się z zainteresowaniem nie tylko u potencjalnych gości z rynków trzecich, ale również w samym regionie nadodrzańskim.



Mapa turystyczna Partnerstwa-Odra ukazała się w językach angielskim, polskim i niemieckim.

# Struktura Partnerstwa i partnerzy

## Lider:

visitBerlin  
Berlin Tourismus & Kongress Sp. z o.o.

Kierownik projektu: Catarina Erceg  
Manager projektu: Marzena Hartmann

## Koordynacja:

Kwartalne spotkania wszystkich partnerów  
w kolejnych miastach

## Ramy czasowe:

01.01.2011 r. – 31.12.2012 r.  
(wniosek o przedłużenie do 31.12.2013 r.)

## Finansowanie:

20 % kapitał własny visitBerlin,  
30 % środki Senatu,  
50 % środki z EFRR

## Partnerzy projektu:

### Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna – ZROT

ul. Partyzantów 1  
70-222 Szczecin  
info@zrot.pl  
www.zachodniopomorskie.pl



### Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna – LOTUR

ul. Podgórna 7  
65-057 Zielona Góra  
turystyka@lotur.eu  
www.lubuskie.travel



### Wielkopolska Organizacja Turystyczna – WOT

ul. 27 Grudnia 17/19  
61-737 Poznań  
biuro@wot.org.pl  
www.wielkopolska.travel



### Dolnośląska Organizacja Turystyczna – DOT

ul. Świdnicka 44  
50-027 Wrocław  
dot@dot.org.pl  
www.dolnyslask.info.pl



### visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress Sp. z o.o.

Am Karlsbad 11  
10785 Berlin  
info@visitberlin.com  
www.oderregion.visitberlin.com



### TMB Tourismus-Marketing Brandenburg Sp. z o.o.

Am Neuen Markt 1  
14467 Potsdam  
tmb@reiseland-brandenburg.de  
www.brandenburgia-turystyka.pl



### Związek Turystyczny Meklemburgii-Pomorza Przedniego (Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. – TMV)

Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock  
info@off-to-mv.com  
www.off-to-mv.com



### Spółka Marketingu Turystycznego Saksonii z o.o.

(Tourismus Marketing Gesellschaft  
Sachsen mbH – TMGS)  
Bautzner Straße 45-47  
01099 Dresden  
info@sachsen-tour.de  
www.sachsen-tourismus.de



# Struktura Partnerstwa i partnerzy

## Osoby kontaktowe w poszczególnych regionach:



Marzena Hartmann



Horst David



Justyna Kondracka



Jadwiga Błoch



Martin Fennemann



Wolfgang Gärtner



Rajmund Papiernik



Ewa Przydrożny



# Highlights współpracy turystycznej

## Prezentacja Partnerstwa-Odra na rynkach trzecich

### Targi MITT w Moskwie

Pozyskanie klientów na rynkach trzecich było od początku centralnym celem współpracy. Stosownie do tego *visitBerlin* reprezentował Partnerstwo-Odra już wkrótce po oficjalnym starcie projektu za granicą – na targach MITT od 16 do 19 marca 2011 r. w Moskwie. MITT uchodzą za tzw. targi przewodnie i są razem największymi targami turystycznymi Rosji. *visitBerlin* był reprezentowany na stoisku DZT z rosyjskojęzyczną hostessą, która przeszła specjalne przeszkolenie nt. Partnerstwa-Odra. Udało się dotrzeć do ponad tysiąca biur podróży i operatorów turystycznych. Ważnym środkiem reklamy i informacji była przy tym nowo wydana w języku rosyjskim broszura o regionie nadodrzańskim – opatrzona tekstem, zdjęciami i mapą.



Folder Partnerstwa-Odra



Catarina Erceg (*visitBerlin*) i rosyjskojęzyczna hostessa na targach MITT w Moskwie w 2011 roku

Największe zainteresowanie ponadgranicznymi produktami turystycznymi regionu nadodrzańskiego wykazali fachowcy z północnego zachodu Rosji, regionu wokół Petersburga. Największa potrzeba wyjaśnienia i informowania istniała za to wśród interesantów z Dalekiego Wschodu Federacji Rosyjskiej. Widać było wyraźnie, że istniało zapotrzebowanie na produkty turystyczne, które łączyły oferty z regionu Partnerstwa-Odra z dalszymi środkowoeuropejskimi celami, jak Warszawą czy Pragę.

### Działania w Ameryce Północnej

Ameryka Północna, obok rozwijających się państw BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny), jest rynkiem, od którego partnerzy współpracy

oczekują wzrastającej liczby odwiedzających. Z tego powodu Kirsten Schmidt (*visitBerlin* – Agencja PR w USA i Kanadzie) już w kwietniu 2011 r. zaprezentowała Partnerstwo-Odra w dużych miastach wzdłuż zachodniego wybrzeża: w Seattle, Portland, Los Angeles i San Diego. Przedstawiciele amerykańskiej branży turystycznej wykazali duże zainteresowanie destynacją regionu nadodrzańskiego.



Kirsten Schmidt, reprezentantka *visitBerlin* w Ameryce Północnej

Aby zaspokoić zapotrzebowanie na informacje północnoamerykańskich operatorów turystycznych, przygotowano anglojęzyczny folder o regionie nadodrzańskim. Kierownik wydziału zarządzania rynkiem *visitBerlin*, Ralf Ostendorf, mógł go wręczyć zainteresowanym operatorom turystycznym podczas konferencji Związku Amerykańskich Operatorów Turystycznych (USTOA) w listopadzie 2011 r. w San Marco na Florydzie.

Z końcem lutego i początkiem marca 2012 r. Kirsten Schmidt przeprowadziła we współpracy z *airberlin* i hotelami Steigenberger trzy dalsze imprezy z kalifornijskimi operatorami turystycznymi. W Los Angeles, San Fernando Valley i Orange County relacjonowała w ramach spotkań najnowsze postępy i przedstawiła największe turystyczne atrakcje Berlina i okolicy. Główny nacisk został położony na współpracę turystyczną w ramach Partnerstwa-Odra. Podczas rozmów z operatorami turystycznymi, obok ogólnego zainteresowania Berlinem i regionem nadodrzańskim jako celem podróży, widoczne było konkretne zapotrzebowanie na pakiety turystyczne.



# Highlights współpracy turystycznej

## Prezentacja współpracy w regionie

### Workshopy sieciowe w Poznaniu i Wrocławiu

Ważnym celem kooperacji turystycznej Partnerstwa-Odra jest włączenie do współpracy regionalnych metropolii, nawet jeśli one same nie są członkami kooperacji. Z tego powodu zorganizowano dwa workshopy sieciowe: pierwszy 18 i 19 maja 2011 r. w Poznaniu, drugi 28 listopada 2011 r. we Wrocławiu. Workshopy zostały zaplanowane jako pierwsze spotkania z całego rzędu imprez. Mają się one odbywać raz w roku w Poznaniu i we Wrocławiu w formie prezentacji i panelu dyskusyjnego z różnorodnymi tematami. Mają one doprowadzić do zbliżenia się Berlina i Poznania wzgl. Wrocławia w zakresie marketingu turystycznego.



Workshop sieciowy na stadionie we Wrocławiu

Przedmiotem obu workshopów była strategia w marketingu sportowym – w obliczu wyzwań Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012 dla Poznania i Wrocławia, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń Berlina z organizacji Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2006 r. Gerhard Buchholz z *visitBerlin* – wówczas rzecznik ds. mediów spółki Berlin Tourismus Marketing – opowiadał w ramach workshopów o szansach, jakie daje wielka impreza sportowa dla rozwoju turystycznego miasta, regionu i kraju. Wyjaśnił koncepcję działań marketingowych, aspekty serwisu i organizacyjne pola działania w związku z organizacją Mundialu w 2006 r. w Berlinie.

Impreza spotkała się z dużym zainteresowaniem i uwagą prasy. Konferencje prasowe były transmitowane w polskiej telewizji, a Gerhard Buchholz był pożądanym rozmówcą przedstawicieli radia.

### Międzynarodowa Giełda Turystyczna 2012 w Berlinie

Podobnie jak w 2011 r., na ITB 2012 od 7 do 11 marca 2012 r. spółki *visitBerlin* i TMB miały jedno wspólne stanowisko informacyjne. W przeciwieństwie do roku poprzedniego, współpraca turystyczna miała własne materiały informacyjne, które uzupełniała broszura regionu nadodrzańskiego. Wśród materiałów znalazły się m.in. ponadgraniczna mapa Partnerstwa-Odra i folder, do którego dołączone były m.in. informacje o interesujących imprezach w regionie nadodrzańskim w latach 2012/2013. Zainteresowanie prezentacją Partnerstwa-Odra było dużo większe niż na ubiegłorocznej giełdzie, zarówno wśród ludzi z branży, jak i osób prywatnych.



Catarina Erceg przemawia podczas Networking w ICC Berlin

Najbardziej spektakularną akcją tegorocznej giełdy okazał się Networking, który odbył się 8 marca 2012 r. w Międzynarodowym Centrum Kongresowym Berlin (ICC). Celem imprezy było nawiązanie kontaktów między aktorami turystycznymi i zaprezentowanie współpracy prasie. Każdy z partnerów kooperacji zaprosił dwóch dziennikarzy z prasy i radia. Ponadto obecni byli partnerzy zewnętrzni jak DZT i POT oraz przedsiębiorstwa transportowe jak Deutsche Bahn i PKP. Była to pierwsza impreza w ramach współpracy turystycznej, w której udział wzięli partnerzy ze wszystkich ośmiu regionów.

# Komunikaty partnerów nt. rozwoju współpracy

## Catarina Erceg i Marzena Hartmann

### visitBerlin

#### Berlin Tourismus & Kongress Sp. z o.o.

Berlin należy do najbardziej różnorodnych miast świata. Dzięki współpracy z partnerami region stolicy może rozszerzyć swoją turystyczną ofertę i ugruntować pozycję na światowym rynku. Umożliwia ona nam pozyskanie nowych grup docelowych, oszczędzanie kosztów a zarazem przeprowadzenie większej ilości akcji. Powiązanie siły i know-how włączonych regionów turystycznych zwiększa nasze szanse na oparcie się konkurencji na europejskim rynku.



Catarina Erceg i Marzena Hartmann

Jesteśmy zachwyceni otwartością partnerów wobec projektu. To dotyczy zarówno niemieckich jak i polskich partnerów. Wprawdzie dyskutujemy i mamy różne poglądy, ale bardzo ważne jest to, że wszyscy popieramy zamysł współpracy. Ujmujące jest, jaka turystyczna kompetencja łączy się w tym projekcie. Nasza współpraca z innymi regionalnymi spółkami marketingu turystycznego umożliwia nam ponadto uzyskanie rozegrania nad regionami, włącznie z ludźmi i kulturą.

W dalszej fazie projektu chcemy umocnić współpracę i pozyskać więcej zewnętrznych partnerów. Aby wspierać i umocnić na stałe wizerunek Partnerstwa-Odra konieczny jest rozwój pakietów turystycznych i wprowadzenie ich na rynek.

## Tomasz Wiktor

### Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT)

Już w 2011 r. rozpoczęliśmy wraz z województwem lubuskim i zachodniopomorskim promocję wspólnego produktu – turystyki wodnej. Współpraca turystyczna w ramach projektu Partnerstwo-Odra stwarza możliwość dalszego rozwoju tego produktu i jego promocji.

Połączenie oferty turystycznej przygranicznych regionów Polski i Niemiec stwarza szansę na wyrazistą promocję na dalekich rynkach. Berlin, jako znana na całym świecie destynacja, daje szansę zwrócenia uwagi zwiedzających i mieszkańców na ofertę wokół siebie. Korzyści są obustronne. Berlin poszerza swoją ofertę zachęcając nowych klientów do przybycia, a regiony wokół niego pozyskują rynki nieosiągalne dla nich indywidualnie. Bardzo użyteczne są przy tym takie produkty jak mapa turystyczna regionu nadodrzańskiego.

Cieszymy się z zaangażowania spółki visitBerlin, lidera dysponującego środkami finansowymi na rozruch projektu i profesjonalną kadrą zarządzającą kooperacją – i cieszymy się, że władze województwa wielkopolskiego są gotowe wesprzeć nas w współpracy w ramach tego projektu.



Tomasz Wiktor

Nasze życzenia co do dalszego rozwoju partnerstwa to silniejsza promocja megadestynacji w sieci. Zobowiązanie partnerów do wsparcia finansowego projektu mogłoby rozszerzyć i przyspieszyć działania marketingowe.

# Komunikaty partnerów nt. rozwoju współpracy

## Martin Fennemann

### TMB Tourismus-Marketing Brandenburg Sp. z o.o.

Współpraca z naszymi polskimi sąsiadami jest dla nas oczywista. Wspieranie współpracy ma w kraju związkowym Brandenburgii rangę konstytucyjną. Od marca 2011 r. TMB prowadzi współpracę z Wielkopolską Organizacją Turystyczną (WOT). Dodatkowo od ubiegłego roku Polacy stanowią w Brandenburgii grupę nr 1 wśród gości zagranicznych.

Współpraca turystyczna zezwala nam, jako spółce marketingowej, na wymianę know-how z naszymi partnerami oraz doskonalenie naszego marketingu w Polsce. Regularne spotkania partnerów z wymianą metod pracy i strategii oraz wydanie wspólnej mapy turystycznej okazały się przy tym skutecznymi instrumentami. Udało się zdefiniować wspólne zainteresowania i wprowadzić je m.in. do współpracy DZT i POT.



Martin Fennemann

Cieszymy się bardzo, że istnieje ta inicjatywa Berlina. Projekt stał się możliwy dopiero dzięki finansowemu wsparciu Senatu. *visitBerlin* udało się doprowadzić wszystkich partnerów do jednego stołu, zdefiniować wspólne interesy i dzięki temu stworzyć szansę wypełnienia nowym życiem współpracy DZT i POT z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych regionów. Pozostaje mieć nadzieję, że to wszystko doprowadzi do mocniejszego utożsamiania się partnerów z projektem.

## Jadwiga Błoch

### Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna (LOTUR)

Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna „LOTUR” od wielu lat współpracuje z organizacjami turystycznymi po obu stronach Odry i Nisy Łużyckiej. Dlatego też bardzo pozytywnie odebrała propozycję kooperacji ze strony *visitBerlin*, zwłaszcza że projekt dotyczy promocji turystycznej specyficznego megaregionu, którego osią jest graniczna rzeka Odra a centrum – światowa metropolia, jaką jest Berlin.



Jadwiga Błoch

Dzięki wspólnej pracy i uczestniczeniu w targach turystycznych, partnerzy poznają lepiej swoje oczekiwania i problemy, specyfikę poszczególnych rynków turystycznych oraz zasady współpracy w organizacjach, tworzą wspólne projekty internetowe i wydawnictwa, przygotowują podróże studyjne. Służą to przede wszystkim promocji obszaru i jego produktów oraz dają partnerom możliwość nabycia nowych doświadczeń, wymiany myśli.

Poprzez swoje spotkania przedstawiciele poszczególnych organizacji zaangażowanych we współpracę powstają produkty ciekawe i nowatorskie, spełniające oczekiwania współczesnego turysty i branży turystycznej. Promocja projektu i jego produktów daje gwarancję profesjonalnej i przynoszącej efekty kampanii, która pozwala na pozytywną dalszą współpracę w przyszłości oraz na tworzenie kolejnych ciekawych ofert turystycznych w oparciu o zasoby kulturowe i naturalne tego wyjątkowego obszaru.

# Komunikaty partnerów nt. rozwoju współpracy

## Horst David

### Związek Turystyczny Meklemburgii-Pomorza Przedniego (TMV)

Inicjatywa *visitBerlin* zbudowania w ramach Partnerstwa-Odra współpracy turystycznej otwiera nam nowe możliwości promocji naszego kraju związkowego. Dlatego przyjęliśmy z wdzięcznością propozycję *visitBerlin* uczestniczenia w tej ponadgranicznej kooperacji. Odpowiedzialni za projekt z wielkim zaangażowaniem zebrali partnerów i połączyli turystyczne kompetencje. Poznaliśmy ich i cenimy jako miłych i zaangażowanych partnerów, którzy, mimo swojej pozycji jako organizatora i sponsora, traktowali nas od początku jako równoprawnych partnerów.



Horst David

Dzięki współpracy otworzyły się dla nas drzwi, przez które nie przeszlibyśmy sami. Osiągamy dodatkowe rynki i możemy realizować działania marketingowe, których nie bylibyśmy w stanie ponieść z własnych finansowych i personalnych środków. Najbardziej przydatne okazało się wyprodukowanie wspólnej mapy jako wspólnego środka reklamowego.

Nasz udział w Partnerstwie-Odra został zaakceptowany przez naszych turystycznych partnerów w Meklemburgii-Pomorzu Przednim. Życzymy sobie, żeby udało nam się zintensyfikować nasze uczestnictwo w miarę naszych możliwości personalnych.

## Zdzisław Pawlicki

### Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT)

Na współpracę w projekcie Partnerstwo-Odra zdecydowaliśmy się już po pierwszym spotkaniu. Spółka *visitBerlin* zaproponowała ciekawą współpracę regionów nadodrzańskich, która stwarza dla województwa zachodniopomorskiego dodatkową szansę na promocję atrakcji i produktów turystycznych regionu.



Zdzisław Pawlicki

Dzięki współpracy mamy możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy partnerami. Zapoznajemy się z potencjałem turystycznym wszystkich pobliskich regionów oraz porównujemy oferty partnerów w celu ich powiązania i doskonalenia. Podczas trwania projektu partnerzy mogą wykorzystać wzajemny potencjał promocyjny, zwiększając tym samym promocję swojego regionu.

Koncepcja projektu, tj. stworzenie oferty turystycznej regionów skupionych w pobliżu miasta Berlina, jest dla nas wyjątkowo cenna, ponieważ przyczyni się do wzmocnienia wizerunku Pomorza Zachodniego, w tym w szczególności miasta Szczecina. Istniejące partnerstwo zintensyfikuje kontakty pomiędzy regionami.

Mamy nadzieję, że dzięki silnemu liderowi, jakim jest *visitBerlin*, koncepcja będzie mogła być realizowana wspólnie, jako większy projekt z funduszy UE z pełnym zaangażowaniem merytorycznym i finansowym wszystkich partnerów.



# Komunikaty partnerów nt. rozwoju współpracy

## Hans-Jürgen Goller

### Spółka Marketingu Turystycznego Saksonii z o.o. (TMGS)

Współpraca regionów na zachód i wschód od Odry i Nysy Łużyckiej ma, z punktu widzenia Saksonii, wiele zalet: współpraca turystyczna może doprowadzić do tego, że regiony po obu stronach granicy będą się jednoczyć. Brak granic z Polską i Czechami przewyżczył pozornie peryferyjne położenie naszego kraju. Między Saksonią i Polską tak czy owak istnieją ściśle historyczne powiązania, a Polska staje się dla Saksonii coraz ważniejszym rynkiem zagranicznym.



Hans-Jürgen Goller

Jeszcze więcej korzyści Saksonia obiecuje sobie na dalekich rynkach zagranicznych, gdyż współpraca turystyczna zapewnia Saksonii odczuwalnie większe zaplecze. Dla podróżujących z tych krajów Saksonia z reguły nie jest jedynym celem podróży do Niemiec czy Europy. Położenie Saksonii między Pragą a Berlinem, między Bawarią a Polską, może się okazać wielką zaletą.

Z naszego punktu widzenia godnym pochwały jest fakt, że Berlin otworzył się na taką współpracę, zamiast liczyć tylko na swoje mocne strony. Pozostaje mieć nadzieję, że także nowy Port Lotniczy Berlin Brandenburg BER pozytywnie wpłynie na cały region i ułatwi podróże z daleka.

Ze względu na to, że Saksonia prowadzi marketing tematyczny, życzylibyśmy sobie, żeby w przyszłości w ramach Partnerstwa-Odra znalazły się i były promowane wspólne tematy.

## Rajmund Papiernik

### Dołnośląska Organizacja Turystyczna (DOT)

Współpraca jest warunkiem rozwoju projektów turystycznych. Spółka *visitBerlin* zaproponowała bardzo ciekawą koncepcję stworzenia wspólnej oferty skupionej wokół silnego ośrodka turystycznego jakim jest Berlin wraz z powstającym nowym Portem Lotniczym Berlin Brandenburg BER. Jest to szansa na zdynamizowanie ruchu turystycznego w regionie a także możliwość dotarcia do innych potencjalnych rynków.

Spółkę *visitBerlin* oraz Berlin postrzegamy jako silnego lidera, dzięki któremu jesteśmy w stanie dotrzeć do nowych odbiorców z naszą ofertą. Dzięki tej współpracy mamy możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy partnerami, zapoznania się z potencjałem turystycznym oraz ofertą partnerów. Możemy wykorzystać ich potencjał promocyjny do promocji naszego regionu.



Rajmund Papiernik

Bez kooperacji oraz bez potencjału wszystkich partnerów nie bylibyśmy w stanie przeprowadzić tak szerokiej promocji poza naszym krajem. Sam projekt wpłynął na zintensyfikowanie kontaktów pomiędzy naszymi regionami. Projekt jest na tyle ciekawy, że powinniśmy wspólnie zrealizować następne działania w ściślejszej współpracy przy większym zaangażowaniu partnerów. Istniejące Partnerstwo mogłoby zrealizować większy projekt transgraniczny z funduszy UE z pełnym zaangażowaniem merytorycznym i finansowym wszystkich partnerów!

# Wywiad z Catariną Erceg, *visitBerlin*



Catarina Erceg pracuje w *visitBerlin* (Berlin Tourismus & Kongress Sp. z o.o) od 1994 r. i jako kierownik sprzedaży w krajach Beneluxu, Skandynawii i Europy Wschodniej już od 15 lat działa na rynku polskim. Rodowita Szwedka ukończyła studia ekonomiczne w Szwecji i Anglii. Od ponad 20 lat jest z wyboru zachwyconą obywatelką Berlina.

## **Wizje współpracy turystycznej w ramach Partnerstwa-Odra**

**Za Panią i partnerami półtora roku współpracy turystycznej w ramach Partnerstwa-Odra. O różnorodnej działalności Partnerstwa czytelnicy mieli okazję dowiedzieć się na poprzednich stronach. Jakich efektów współpracy dla turystyki w regionie nadodrzańskim spodziewa się Pani w przyszłości?**

My i nasi partnerzy życzymy sobie, żeby turystyka, mająca na celu poznawanie kultury, wypoczynek czy shopping rozwijała się między partnerskimi regionami. Oczekujemy, że Niemcy ze wschodu będą częściej spędzać krótkie urlopy po drugiej stronie granicy w Polsce – i odwrotnie. Oczekujemy w regionie także wzrostu liczby międzynarodowych turystów: anglo-, hiszpańsko i portugalskojęzycznych oraz posługujących się językiem mandaryńskim.

## **Co by to oznaczało dla regionu poza branżą turystyczną?**

Byłaby to wspaniała okazja dla regionu do odkrycia samego siebie. Poprzez turystykę oplota się ożywiać na nowo dawne tradycje,

jak zapomniane potrawy, rękodzieło i zwyczaje. Jednocześnie region będzie nowocześniejszy i zdolniejszy do konkurencji! Kreatywne turystyczne – również te ponadnarodowe – produkty będą wspierane i doceniane.

## **Jakie warunki ramowe są potrzebne, aby umożliwić ten rozwój?**

Potrzebujemy nadal ulepszanej infrastruktury. Do tego zaliczam szybsze i wygodniejsze pociągi, dobre i szybkie połączenie do nowego Portu Lotniczego Berlin Brandenburg BER, wielopasmowe drogi z nowoczesnymi możliwościami tankowania, zachęcające dworce kolejowe i autobusowe. Same detale, jak kooperacja w dziedzinie wypożyczalni aut, mogą mieć wielki wpływ na turystyczny komfort regionu, np. gdy wypożyczone w Niemczech pojazdy mogą być oddawane także w Polsce i odwrotnie.

## **Co może wnieść sektor turystyczny do poprawy warunków ramowych?**

Między innymi lepszą informację dla podróżujących. Potrzebna jest do tego znajomość trzech języków: niemieckiego, polskiego i angielskiego wśród personelu turystycznego jak i wykorzystanie ich przy oznakowaniu i opisaniu infrastruktury, systemów dróg dojazdowych i zabytków.

## **Jakie priorytety będą obejmowały w przyszłości turystyczne działania?**

Partnerzy wspólnie zdecydowali o wzmocnieniu działań na rynku amerykańskim. Zarówno *visitBerlin* jak i Saksonia mają tam własne przedstawicielstwa. Istnieje zainteresowanie nowymi produktami z Europy. Musimy stawić się nowym wyzwaniom pracy na dwóch płaszczyznach: stworzyć popyt u klientów końcowych i jednocześnie zachęcić operatorów turystycznych do oferowania gotowych produktów. To nie może zostać zrealizowane z dnia na dzień.

## **Czy istnieje jakiś szczególny cel, który chce Pani osiągnąć w regionie?**

Szczególnym zadaniem jest dla nas pełne turystyczne wykorzystanie Odry jako rzeki

# Najważniejsze zamierzenia projektu w drugiej połowie 2012 r. i w 2013 r.

pozwalającej na pełne doznanie jej życiodajnych możliwości. Do tego zaliczają się dłuższe rejsy, krótsze przejażdżki łodzią, wypożyczalnie łodzi i kajaków, gastronomia i ścieżki rowerowe po obu stronach rzeki, kursy wędkarskie i spływy. Fantazja nie ma tu granic.

## Jakie ma Pani życzenia w związku z dalszym rozwojem współpracy turystycznej?

Życzymy sobie długoterminowego zabezpieczenia finansowego projektu przez wszystkich dotychczasowych partnerów. Dzięki temu możliwe byłyby projekty, które wymagają więcej czasu. Ważną rolę odegra przy tym działanie sekretariatu, który ma siłę jednoczenia partnerów.

Poza tym dążymy do rozbudowy kontaktów z partnerami z regionu i spoza – a więc z

miastami regionu nadodrzańskiego – z narodowymi organizacjami turystycznymi DZT i POT oraz z przedsiębiorstwami transportowymi.

## Co to oznacza dla przyszłych działań współpracy turystycznej?

Będziemy nawiązywać do działań sprawdzonych, ale jednocześnie zaryzykujemy nowe. W dalszym ciągu pozostaniemy przy czterech spotkaniach partnerów w roku. Do tego dojdą co najmniej dwa duże projekty sprzedaży za granicą i przynajmniej jeden duży projekt lub event rocznie w regionie.

Wierzę, że nasze działania także w przyszłości ukoronowane zostaną sukcesem i uda nam się stworzyć dla Partnerstwa solidny i trwały fundament.

## Najważniejsze zamierzenia projektu w drugiej połowie 2012 r. i w 2013 r.

<b>2012</b> sierpień	Podróż prasowa wybranych przedstawicieli mediów z USA przez region nadodrzański pod hasłem „Podróżowanie łączy“
<b>2012</b> 4–12 września	Praca nad filmem o regionie nadodrzańskim, który ma być wyświetlany w USA od 2013 r.
<b>2012</b> 14 września	Workshop sieciowy nt. kultury we Wrocławiu, pod hasłem: „Europejska Stolica Kultury 2016 r. spotyka niemiecką metropolię kultury”
<b>2012</b> 21 września	Workshop sieciowy nt. kultury w Poznaniu, pod hasłem „Miasto nad wodą”
<b>2013</b> 6–10 marca	Międzynarodowa Giełda Turystyczna w Berlinie
<b>2013</b> 20–23 marca	Targi MITT w Moskwie
<b>2013</b> II kwartał	Podróż prasowa wybranych przedstawicieli mediów z Rosji przez region nadodrzański pod hasłem „Podróżowanie łączy“
<b>2013</b> maj	Workshop sieciowy w Poznaniu
<b>2013</b> czerwiec	Workshop sieciowy we Wrocławiu
<b>2013</b> III kwartał	Podróże studyjne do Berlina i regionu nadodrzańskiego dla przedstawicieli branży turystycznej z Rosji i USA
<b>2013</b> III kwartał	Działania w USA: Roadshow/impreza informacyjna dla organizatorów wycieczek i biur podróży
<b>2013</b>	Produkcja i promocja turystycznych pakietów we współpracy z północnoamerykańskimi operatorami turystycznymi



Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Technologie  
und Forschung

Administracja Senacka ds. Gospodarki, Technologii i Badań Naukowych Berlin  
Referat Europejskiej i Międzynarodowej Współpracy  
Martin-Luther-Straße 105  
10825 Berlin  
[www.berlin.de/sen/wtf](http://www.berlin.de/sen/wtf)

**Newsletter w internecie i portal Partnerstwa-Odra:**  
[www.oder-partnerschaft.eu](http://www.oder-partnerschaft.eu)

**Rejestracja / Rezygnacja z newslettera:** [www.oder-partnerschaft.eu/an-abmeldung\\_zum\\_newsletter.php](http://www.oder-partnerschaft.eu/an-abmeldung_zum_newsletter.php)

**Zdjęcia/Strona tytułowa (od lewej):**

Brandenburgia | Pałac w Parku Sanssouci, Poczdam © TMB-Fotoarchiv/Wieck/Park Sanssouci (SPSG)  
Dolnośląskie | Opera Wrocławska © Archiwum Opery Wrocławskiej, Fotograf: Marek Grotowski  
Wielkopolskie | Zamek w Rydzynie © Archiwum OT Leszno-Region, Fotograf: Jacek Lewiński  
Zachodniopomorskie | Parolotniarze w Trzęsaczu (gm. Rewal) © Archiwum ZROT, Fotograf: Robert Gauer  
Saksonia | Kościół Marii Panny na Nowym Rynku w Dreźnie © TMGS, Fotograf: Silvio Dittrich  
Lubuskie | Lubuskie szlaki kajakowe © Archiwum Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”  
Berlin | Brama Brandenburska na Placu Paryskim © *visit*Berlin, Fotograf: Wolfgang Scholvien  
Meklemburgia-Pomorze Przednie | Skąty kredowe na wyspie Rugii © TMV, Fotograf: Frank Neumann

Strona 11: Jadwiga Błoch © Archiwum Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”

Strona 11: Martin Fennemann © J. Nachtweh

Strona 11: Wolfgang Gärtner © TMGS

Strona 11: Rajmund Papiernik © Rajmund Papiernik, Fotograf: Wiesław Jurewicz

Strona 11: Ewa Przydrożny © WOT, Fotograf: Szymon Kaczmarek

Strona 14: Tomasz Wiktor © Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Fotograf: Andrzej Kaleniewicz

Strona 15: Martin Fennemann © J. Nachtweh

Strona 15: Jadwiga Błoch © Archiwum Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”

Strona 17: Hans-Jürgen Goller © TMGS

Strona 17: Rajmund Papiernik © Rajmund Papiernik, Fotograf: Wiesław Jurewicz

Wszelkie prawa autorskie do pozostałych zdjęć należą do poszczególnych organizacji turystycznych.