

– Świadomie odchodzimy od jednoznacznego wizerunku organizatora wczasów górniczych, bo możemy zaspokoić potrzeby szerokiej rzeszy gości – mówi **ALEKSANDER WIERZBA**, wiceprezes Nadwiślańskiej Agencji Turystycznej

# Polski kapitał, polska gościnność

**NOWY GÓRNIK:** Na Śląsku Nadwiślańska Agencja Turystyczna wciąż kojarzy się z branżą górniczą. Czy wizerunek organizatora wypoczynku dla górników ułatwia funkcjonowanie na rynku? A może powiązania NAT z branżą górniczą kojarzą wyłącznie osoby z pokolenia zbliżającego się do wieku emerytalnego, z nostalgią wspominające lata młodości?

**ALEKSANDER WIERZBA:** – Rzeczywiście, historyczne związki naszej spółki z górnictwem wciąż pozostawiają widoczny ślad w skojarzeniach. Branża górnicza jest nam bliska, doceniamy jej znaczenie w naszej gospodarce i pomimo podejmowania nowych kierunków rozwoju i działań marketingowo-sprzedażowych pozostajemy nadal blisko górników. Z jednej strony rozwijamy nowe kanały i przygotowujemy oferty „na miarę” dla każdego, z drugiej – przy kopalniach wciąż funkcjonują nasze biura sprzedaży, organizujemy eventy dla pracowników kopalń, jak na przykład ostatnie zawody w slalomie gigancie na Cieńkowie. Trudno się więc dziwić funkcjonującym skojarzeniom. Jednak biorąc pod uwagę strategię naszej spółki i jej realizację w ostatnim czasie, muszę podkreślić, jak bardzo zmieniają się nasze działania. Świadomie odchodzimy od jednoznacznego wizerunku organizatora wczasów górniczych, bo możemy zaspokoić potrzeby szerokiej rzeszy gości. Dzisiaj nasza oferta jest różnorodna, trafia do klientów z całej Polski i zaspokaja potrzeby różnych grup – od maluchów po seniorów i od osób ceniących spokój po osoby aktywnie spędzające czas. Z tych ofert oczywiście korzystają także przedstawiciele branży górniczej, z rozróżnieniem wspominając, że wiele lat temu spędzali w naszych ośrodkach zakładowe kolonie.

**Jak NAT dostosowuje się do zmiany wymagań klientów?**

– Brzmi to banalnie, ale nieustannie naszym głównym celem jest rozwój, a punktem wyjścia – gość. Otwierając się na nowe działania, musimy stale obserwować rynek turystyczny, konkurencję i pojawiające się trendy, słuchać potrzeb naszych gości i na bieżąco wdrażać zmiany. Dbamy o komfort i wygodę naszych gości, dlatego prowadzimy regularne badania ich satysfakcji. Wsłuchujemy się w ich uwagi i nie tylko czerpiemy satysfakcję z pochwał, ale przede wszystkim – ulepszamy to, co wymaga poprawy.

**Wypoczynek w Polsce czy za granicą? To pytanie zadają sobie niemal wszyscy planujący urlop. Co państwo robicie, aby odpowiedź brzmiała: „W Polsce, koniecznie z NAT”.**

– Przed każdym sezonem dokładamy wszelkich starań, żeby dopisała pogoda, jednak na to akurat mamy najmniejszy wpływ. Zupełnie jednak na poważnie obserwujemy w ostatnim czasie powrót do polskiej turystyki – Polacy, mimo zachłystnięcia się odkrywaniem zagranicy, doceniają to, co mają na miejscu. Nie bez znaczenia są zapewne zagrożenia



pojawiające się w popularnych dotychczas kierunkach, jak w ulubionym przez rodaków Egipcie. Dla nas bezpieczeństwo naszych gości jest priorytetem. Na równi plasują się ich komfort i zadowolenie, stąd nasze starania – kolejne ośrodki są kategoryzowane do rangi hoteli trzygwiazdkowych, przeprowadzamy ciągłe remonty, rozwijamy bazy zabiegowe i rekreacyjne. Wybierając pobyt w ośrodkach NAT, goście nie muszą się o nic martwić – zapewniamy nie tylko noclegi, ale też pełne znakomite wyżywienie i szereg atrakcji. Dysponujemy rowerami, organizujemy wyjścia w góry, mamy bogatą ofertę bazy zabiegowej i SPA, organizujemy dla gości ogniska i wieczory taneczne. Idealnym przykładem jest nasza całoroczna oferta wiślańska. Wybierając się do Wisły zimą, bezpośrednio przy hotelu goście mają świetnie przygotowane stoki Stacji Narciarskiej Cieńków. Z kolei wiosną, latem i jesienią – wspaniałą rodzinną Pętlę Cieńkowską, którą można przemierzyć spacerem lub rowerami, także dostępnymi w naszej ofercie. Do tego utrzymujemy atrakcyjne ceny, dostępne dla przeciętnej polskiej rodziny. Nie możemy też zapomnieć o lokalizacjach. Hotele i ośrodki NAT są doskonale położone – szczególnie te nadmorskie, usytuowane w pierwszej linii brzegowej. Dziś, dzięki rozwiniętej infrastrukturze drogowej (Trasa Bursztynowa nad morze) i połączeniom kolejowym, przemieszczanie się na terenie kraju jest łatwe i szybkie.

Jeśli jeszcze ktoś ma wątpliwości, czy spędzać wakacje w Polsce – spora część naszych gości to obcokrajowcy, wybierający właśnie nasz kraj i ośrodki NAT.

Jednak muszę dodać, że nasza oferta poszerza się o takie kraje jak Chorwacja, Grecja, Węgry czy Słowacja. Zatem jeśli ktoś już zna całą Polskę lub nie chce dać się przekonać, dla niego też coś mamy...

**NAT ma stałych klientów. To skarb. Niektórzy nawet przyjeżdżają do nowej siedziby, żeby obsługiwały ich panie, dzięki którym wybrali dobrą ofertę. Czy w czasie internetu da się rozbudowywać takie relacje, czy są to ostatni Mohikanie?**

– Oczywiście, że mamy stałych gości, i jest to całkiem spora grupa. Według danych za 2019 rok aż 47 proc. naszych gości to stali klienci sieci, którzy albo korzystają z oferty jednego ośrodka, albo wybierają kolejne lokalizacje, poznając w ten sposób dzięki nam Polskę. Mieszkańcy Śląska często przyjeżdżają do naszej siedziby lub biur terenowych, ale budujemy relacje z gośćmi z pozostałej części Polski. W każdym z naszych ośrodków i hoteli najważniejszy jest gość, a każdy członek naszego zespołu dba o jego pełne zadowolenie – od pracowników recepcji aż po kucharza. Dzięki temu klienci wracają. Ci, którzy nie mogą odwiedzić nas osobiście – wysyłają do siedziby spółki liczne podziękowania i słowa uznania, które są nieocenione, oczywiście dokonując przy tym kolejnych rezerwacji. Jednocześnie mamy też świetnie rozwijający się kanał sprzedaży internetowej. I tu także mamy część gości stałych, powracających, mimo braku osobistej relacji z naszym działem sprzedaży i rezerwacji. To najlepiej obrazuje, jak broni się jakość NAT.

**Proszę wymienić najważniejsze zrealizowane i realizowane inwestycje. Co dzięki nim zyska firma, a co klienci?**

– Inwestycje to dla nas niekończący się temat, ciągle realizujemy coś nowego, by goście zyskiwali lepszą ofertę i coraz atrakcyjniejsze warunki pobytowe. Mioniony rok był czasem intensywnych inwestycji w NAT – rozbudowaliśmy hotel w Bukowinie Tatrzańskiej o część apartamentową dla rodzin z dziećmi. Rozpoczęliśmy remont basenu i części hotelu w Sarbinowie, w Krynicy Morskiej rozpoczęła się budowa nowych domków, w Ustroniu dobiega końca remont części konferencyjnej i rekreacyjnej. Trwają projekty inwestycyjne dotyczące hoteli w Jarosławcu i Kołobrzegu, finalizujemy także kategoryzację ośrodka SMREK w Piwnicznej-Zdroju do rangi hotelu trzygwiazdkowego. Ośrodek Posejdon w Jastarni także zostanie przebudowany. Goście zyskują dzięki nam komfort, a my dzięki inwestycjom – zadowolonych gości.

**NAT ma zapewne profil klienta, do którego chce dotrzeć ze swoją ofertą. Jakie to są osoby?**

– Naszymi gośćmi są mieszkańcy całej Polski, a nawet, jak już wspomniałem, zagranicy. Terytorialnie nie mamy zatem żadnych ograniczeń. Co do samej oferty pobytowej – propozycje w naszych 17 lokalizacjach są skonstruowane tak, by każdy niezależnie od wieku i preferencji co do spędzania wolnego czasu znalazł coś dla siebie. W różnych hotelach i ośrodkach w różnych terminach organizujemy pobyty dla poszczególnych grup klienckich – wystarczy tylko przejrzeć naszą ofertę w internecie. Każdy znajdzie coś dla siebie – dobrze się u nas czują i grupy senioralne, i rodziny z dziećmi, a także ludzie młodzi, nastawieni na aktywny wypoczynek. Staramy się, by cenowo nie ograniczać dostępności oferty NAT. Utrzymanie atrakcyjnych cen jest bardzo istotne, ponieważ chcemy, by z oferty wypoczynku w naszej sieci mógł swobodnie skorzystać średnio sytuowany Polak.

**Czy NAT dorównuje innym firmom organizującym wypoczynek? Jaką ma pozycję w branży i czym się wyróżnia?**

– Wciąż się rozwijamy, zmieniamy wizerunek na coraz bardziej nowoczesny i rozszerzamy grupy klienckie. Ciężko pracujemy i efekty są widoczne – dzisiaj NAT jest ogólnopolską siecią hoteli i ośrodków wypoczynkowych. W turystyce krajowej jesteśmy z pewnością w czołówce – konkurencji opartej na polskim kapitale, mogącej równać się z nami, jest niewiele. Wyróżniamy się z pewnością jakością wynikającą z dbałości o gościa i jego zadowolenie. Dzięki polskiemu kapitałowi i przywiązaniu do tradycji nie jesteśmy korporacją, gdzie pracownik i gość są tylko anonimowym numerem w tabeli. Zachowujemy dbałość o indywidualne podejście i każdy u nas czuje się dobrze. Jak w domu.

Rozmawiała HANNA KRZYŻOWSKA