

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße



Vorbereitet für den Landkreis Krosno im Zeitraum von Mai bis August 2025 im Rahmen des Projekts "Bezirk mit Marke", das aus dem Kleinprojektfonds des Programms Interreg VI A Brandenburg – Polen 2021–2027 finanziert wird.

Verantwortlich:

landbrand
wyróżniamy miejsca

Interreg



Kofinanziert von
der Europäischen Union
Współfinansowany przez
Unię Europejską

Brandenburg – Polska



Inhaltsverzeichnis

Eintritt	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
1. Diagnose des Potenzials und des Verkehrsbedarfs des Landkreises Krosno	6
1.1. Einwohner des Landkreises – die lokale Gemeinschaft.....	7
1.2. Touristen und Besucher - Gäste von außerhalb des Landkreises.....	7
1.3. Anleger	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
1.4. Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen	11
1.5. Werte und Imagebelastungen, die die Grundlage für den Aufbau einer touristischen Marke bilden können. 11	
1.6. Positive Werte, die das Image des Landkreises Krosno beeinflussen	12
1.7. Imagebelastungen, die sich auf die Wahrnehmung auswirken	14
2. Analyse des funktionierenden Images des Landkreises, einschließlich der Werbemaßnahmen im Tourismus	17
2.1. Einleitung und Umfang der Analyse	17
2.2. Analyse der Social-Media-Aktivitäten.....	20
2.3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen zur Werbung auf der Facebook-Plattform und zur Zusammenarbeit mit Kommunen	31
2.4. Analyse des Reiseführers	32
2.5. Analyse zyklischer Ereignisse im Landkreis Krosno	35
2.6. SWOT-Analyse – Tourismus im Bezirk Krosno.....	40
3. Strategie zur grenzüberschreitenden Tourismusförderung	42
3.1. Vision, Mission und Ziele der Tourismusförderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße	43
3.2. Rahmenzeitplan für die Umsetzung	44
3.3. Mögliche Finanzierungsquellen für strategische Zwecke	46
3.4. Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen Krosno und Spree-Neiße aus Sicht der Projektbeteiligten 48	
3.5. Angabe und Beschreibung der Hauptempfänger der Marketingkommunikation der Partnerlandkreise im Bereich des Angebots für Einwohner, Touristen und Besucher, Investoren.	50
3.6. Merkmale des Fremdenverkehrs in beiden Bezirken	51
3.7. Entwicklung der Idee der gegenseitigen touristischen Förderung der Partnerlandkreise	52
3.8. Entwicklung der Annahmen für die touristische Förderung von Partnern auf europäischer Ebene. ...	54
3.9. Entwicklung des Konzepts für Marketing-Mix-Aktivitäten, einschließlich des Vorschlags von gemeinsamen Veranstaltungen und Messereisen.	55
4. Zusammenfassung.....	59
4.1. Annahme für die Umsetzung der Strategie.....	61



Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

4.2.	Empfehlung der Umsetzungsmaßnahmen für den Landkreis Krosno	62
4.3.	Empfehlung von Umsetzungsmaßnahmen in Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen	64

Die Studie wurde vom Landbrand-Designteam unter der Leitung von Hubert Gonera erstellt, bestehend aus:

Paulina Brzeska-Gonera, Marta Woźniak, Martyna Dominiczak.

Die Strategie berücksichtigt die Stimmen der Projektbeteiligten, die während eines Workshop-Treffens am 17. Juni 2025 im Kreisamt in Krosno Odrzańskie abgegeben wurden. An dem Workshop nahmen Vertreter der lokalen Verwaltungen der Partnerdistrikte und Unternehmer aus der Tourismusbranche teil. Im Rahmen des Workshops wurden gemeinsame Maßnahmen für die Förderung entwickelt, darunter unter anderem:

- Diagnose der stärksten touristischen Assoziationen für die beiden Landkreise
- Definition der Hauptzielgruppen für das Marketing
- Präsentation von Arbeitsideen für die gegenseitige touristische Förderung Partnerlandkreise, um sich von der Konkurrenz abzuheben
- Entwicklung eines Marketing-Mix, inklusive gemeinsamer Veranstaltungen

Die in dem Dokument durchgeführten Analysen stützten sich auf statistische Quellen wie die Lokale Datenbank des Statistischen Zentralamtes der Republik Polen und des Statistischen Bundesamtes (Destatis).

Die Digitalen Marketingaktivitäten des Landkreises Krosno wurden der Zeitraum von Juni 2022 bis Juni 2025 berücksichtigt.

Einleitung

Dieses Dokument mit dem Titel "Strategie der Tourismusförderung der Partnerlandkreise Krosno und Spree-Neiße" ist eine umfassende Studie, die darauf abzielt, effektive Tourismusförderungsmaßnahmen der Partnerlandkreise durchzuführen. Zu diesem Zweck definiert und zeigt sie auch die mögliche Nutzung des touristischen Potenzials der Region auf. Dieses Dokument, das im Rahmen des Projekts "Bezirk mit Marke" erstellt wurde, der aus dem Kleinprojektfonds des Programms Interreg VI A Brandenburg – Polen 2021-2027 finanziert wurde, ist das Ergebnis der Zusammenarbeit und Analyse, die vom landbrand-Projektteam unter Berücksichtigung der wertvollen Stimmen von Interessenvertretern aus der lokalen Verwaltung und Unternehmern aus der Tourismusbranche der Partnerbezirke durchgeführt wurde. Die Struktur ist logisch und methodisch gestaltet und führt den Leser von der Diagnose über die Analyse bis hin zu konkreten strategischen und operativen Vorschlägen.

Beginnend mit der Diagnose des Kommunikationspotenzials und der Kommunikationsbedürfnisse des Landkreises Krosno (Kapitel 1) konzentriert sich das Dokument auf die Identifizierung der Kernzielgruppen im Marketing des Landkreises. Im Rahmen dieses Teils wurden die Besonderheiten und Erwartungen der Landkreiseinwohner, der lokalen Gemeinschaft sowie der Touristen und Besucher des Landkreises ausführlich diskutiert. Darüber hinaus wurde den Investoren als Zielgruppe Aufmerksamkeit geschenkt, da sie eine wichtige Rolle bei der wirtschaftlichen und bedeutenden Entwicklung der Region spielen. Diese Analyse umfasst sowohl positive Werte als auch Konfliktpotentiale, die die Grundlage für den Aufbau einer authentischen und stabilen touristischen Marke bilden. Hervorgehoben wurden die einzigartigen Naturwerte, der grenzüberschreitende Charakter, die reiche Geschichte und das touristische Potential des Weinbaus im Landkreis Krosno.

Ein weiteres Schlüsselement der Studie ist die Analyse des bestehenden Images des Landkreises funktionierenden Images des Landkreises Krosno, einschließlich der Werbemaßnahmen im Tourismus (Kapitel 2). In diesem Abschnitt wurden die bisherigen Werbeaktivitäten, insbesondere in den sozialen Medien, sowie die Wirksamkeit der Kampagnen analysiert und Bereiche für eine Stärkung identifiziert. Besonderes Augenmerk wurde auf die Analyse eines professionellen Fremdenführers gelegt, der vom Landkreis herausgegeben wurde, und auf die Veranstaltungen, die in der Gemeinde Krosno stattfinden, wie z.B. "Frühling an der Neiße" oder "Fischerei", die auf ihr Entwicklungspotenzial hinweisen. Die Schlussfolgerungen aus diesem Teil bilden die Grundlage für die Formulierung von Empfehlungen, die darauf abzielen, die Kohärenz und Reichweite der Werbemaßnahmen zu verbessern.

Den Höhepunkt des analytischen Teils bildet die SWOT-Analyse des Tourismus im Bezirk Krosno. In diesem Abschnitt werden die Stärken der Region, wie z.B. die reiche Natur, die Grenzlage, die Denkmäler und das Klima, aber auch die Schwächen wie geringe Bekanntheit, unzureichende touristische Infrastruktur und schlechte Werbung zusammengefasst. Darüber hinaus wurden die Chancen aufgezeigt, die sich aus der zunehmenden Beliebtheit von Wein-, Öko- und Agrotourismus ergeben, und die Möglichkeit, EU-Mittel zu erhalten, sowie Bedrohungen, die die Entwicklung des Tourismus beeinträchtigen können.

Der wichtigste Teil des Dokuments ist die Strategie zur Förderung des grenzüberschreitenden Tourismus (Kapitel 3). In diesem Kapitel werden die Aktivitäten festgelegt, Hauptzielgruppen der von Marketingkommunikation im Rahmen des Angebots für Einwohner, Touristen und Investoren angegeben und beschrieben werden, wobei gemeinsam auf das Potenzial zweier Landkreise Bezug genommen wird. Es stellt die Merkmale des Tourismus in beiden Landkreisen, anhand der von den Partnern gemeinsam entwickelten Idee der gegenseitigen Tourismusförderung, sowie die Annahmen der Förderung auf der europäischen Bühne vor. Das Schlüsselement ist die Entwicklung des Konzepts für Marketing-Mix-Aktivitäten. Es enthält Vorschläge für gemeinsame Aktivitäten im Bereich der Werbung sowie notwendige Schritte zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur, die die beiden Landkreise verbindet, oder gemeinsame Produkte, wie z. B. grenzüberschreitende Fahrradrouten,

kulinarische Angebote sowie Messen.. Ziel ist es, eine kohärente und erkennbare Marke von Partnerländern zu schaffen, die sowohl die Besonderheiten der Region als auch die Grenznahe nutzt, was sich in einer erhöhten Attraktivität des grenzüberschreitenden Gebiets für Touristen und Investoren niederschlägt.

Das vierte Kapitel mit dem Titel "Zusammenfassung" enthält wichtige Leitlinien für die Durchführung der Tourismusförderungsstrategie der Partnerbezirke Krosno und Spree-Neiße. Es werden praktische organisatorische Annahmen vorgestellt, die eine effiziente Umsetzung der beschlossenen strategischen Ziele in konkrete Maßnahmen ermöglichen. Es wurde das Wesen der Zusammenarbeit zwischen lokalen Regierungseinheiten, der Tourismusindustrie und anderen Interessengruppen erörtert, wobei die Bedeutung der Einbeziehung der lokalen Gemeinschaften betont wurde. In diesem Kapitel werden auch Vorschläge für wichtige Umsetzungsinitiativen vorgestellt, die dem Landkreis Krosno gewidmet sind, sowie Projekte, die gemeinsam mit dem Spree-Neiße-Landkreis durchgeführt werden und darauf abzielen, die erkennbare touristische Marke "Land der zwei Kulturen und Flüsse" effektiv aufzubauen und zu stärken. Besonderes Augenmerk wurde auf die Bedeutung moderner Marketing- und digitaler Instrumente sowie eines systematischen Monitorings gelegt, das die Grundlage für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region bilden wird.

Das gesamte Dokument ist daher ein umfassender Leitfaden, der als Grundlage für ein methodisches und kohärentes Management der Tourismusförderung der Partnerlandkreise Krosno und Spree-Neiße dienen soll, um ihr Image als attraktive Region auf der touristischen Landkarte Polens und Europas zu stärken.

1. Diagnose des Potenzials und des Verkehrsbedarfs des Landkreises Krosno

Im folgenden Kapitel wurde eine detaillierte Analyse der ausgewählten Kommunikationskanäle durchgeführt, die das touristische Image der Landkreis Krosno prägen. Sie charakterisiert die Zielgruppen der Marketingkommunikation und identifiziert Schlüsselwerte und Imagebelastungen.

Besonderes Augenmerk wurde auf drei Hauptgruppen von Empfängern gelegt: Einwohner des Landkreises, Touristen und Besucher sowie Investoren. Die Analyse der Bedürfnisse und Besonderheiten jeder dieser Gruppen ermöglicht es Ihnen, Nachrichten und Werbekanäle optimal anzupassen. Für die Einwohner des Landkreises zielt die Kommunikation in erster Linie darauf ab, über Veranstaltungen, Investitionen und soziale Dienstleistungen zu informieren sowie die lokale Identität und das Gefühl des Stolzes auf den Ort, an dem sie leben, zu stärken. Dazu sollten unter anderem Websites, Social-Media-Profilen oder der lokalen Presse verwendet werden. Im Kontext der Touristen werden in diesem Kapitel ihre Struktur und Präferenzen detailliert analysiert und das Potenzial für die Entwicklung der Natur, des Wassers, des Radfahrens, des Geschichts- und Kulturtourismus und des Weintourismus aufgezeigt. Betont wurde die Notwendigkeit, das Image des Landkreises als attraktive, grüne und friedliche Region aufzubauen, sowie die Notwendigkeit, die Marketingkommunikation über soziale Medien, spezielle Tourismusportale und die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Influencern zu stärken. Die dritte, aber ebenso wichtige Gruppe sind Investoren, deren Beteiligung für die Entwicklung der touristischen Infrastruktur, einschließlich der Beherbergungsbetriebe, von entscheidender Bedeutung ist. Das Kapitel stellt die Ziele der Kommunikation mit Investoren vor, wie z. B. den Aufbau des Images einer stabilen und menschenbasierten Region, und schlägt Kanäle vor, um diese zu erreichen, einschließlich Investitionsmappen, Branchentreffen und Fachportale. Darüber hinaus wurde auf das Problem der unzureichenden Beherbergung als Schwäche des touristischen Angebots hingewiesen und die Notwendigkeit mutiger Investitionen in hochwertige Hotelkomplexe betont.

Die in diesem Kapitel durchgeführte Diagnose ist ein Kompendium des Wissens über die Schlüsselfaktoren, die die Tourismusförderung der Landkreis Krosno beeinflussen, und liefert die notwendigen Daten und Analysen, um eine wirksame Strategie zur Tourismusförderung zu formulieren. Ein weiterer Schritt in diesem Kapitel ist die Angabe der für die Umsetzung empfohlenen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Tourismusförderung, die von dem Landkreis Krosno autonom durchgeführt werden können.

1.1. Einwohner des Landkreises - die lokale Gemeinschaft.

Der Marketingkommunikation des Landkreises sind die Einwohner. Unter ihnen können wir folgende Gruppen unterscheiden:

- Einwohner des Komitats (m.in Krosno Odrzańskie, Gubin, Maszewo, Bobrowice, Bytnica);
- Familien mit Kindern;
- Jugendliche und Gymnasiasten;
- Senioren;
- Lokale Unternehmer und Landwirte.

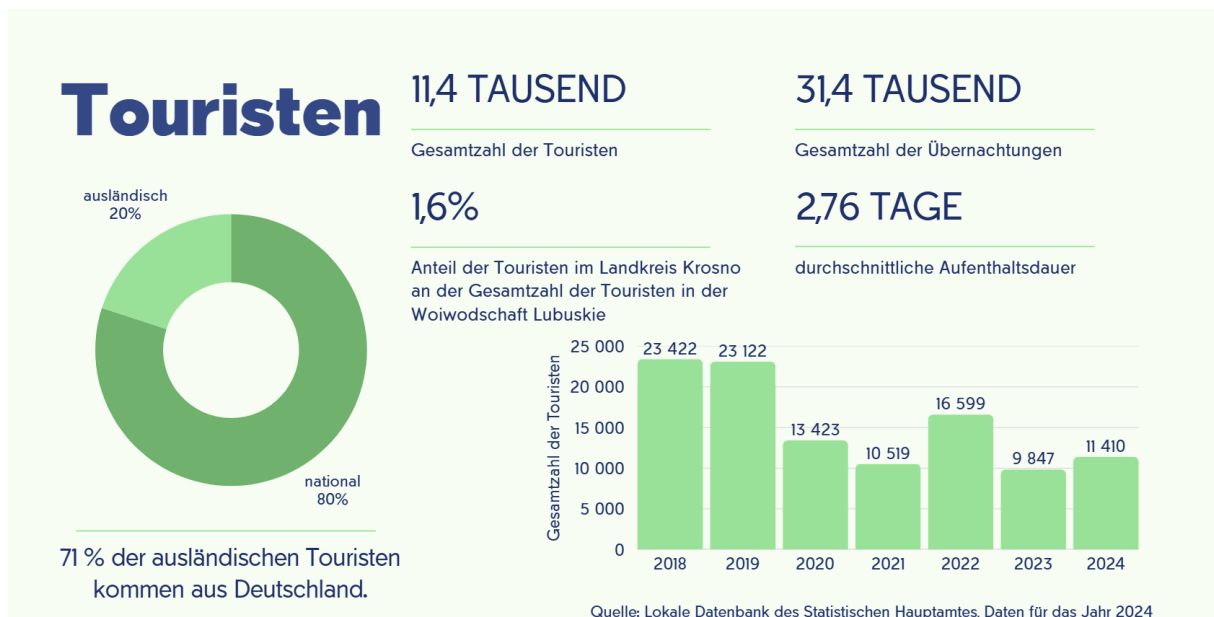
Der Zweck der Kommunikation besteht in erster Linie darin, über Veranstaltungen, Investitionen und soziale Dienstleistungen zu informieren sowie zur Teilnahme an kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen und der politischen Bildung zu animieren und die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, der Gesundheitsförderung, der Ökologie und einem aktiven Lebensstil. Die ergriffenen Maßnahmen führen zu einer Stärkung der lokalen Identität und eines Gefühls des Stolzes auf den Ort, an dem sie leben.

Die Hauptkanäle der aktuellen Kommunikation sind vor allem, offizielle Websites, Profile von Gemeinden und Landkreisen auf Facebook sowie lokale Presse- und Informationsportale wie die Gazeta Lubuska oder kommunale Portale. Informationen werden auch durch Plakate, Banner, Anschlagbretter, im Rahmen von Dorfversammlungen oder Veranstaltungen im Freien vermittelt. Drucksachen zur touristischen Förderung, einschließlich touristischer Broschüren wie "Das Land der Seen, Flüsse und Weinberge", werden ebenfalls verwendet, um mit den Einwohnern zu kommunizieren.

Es ist erwähnenswert, dass die durchgeführten Aktivitäten sowie Werbe- und Marketingbotschaften an die Einwohner als wichtige Empfänger des touristischen Angebots gerichtet sind. Dies ist ein Trend, der auch in anderen Gebieten in Polen und im Ausland sichtbar ist. Gleichzeitig sollte die Kommunikation im Zusammenhang mit dem touristischen Angebot von den aktuellen Nachrichten im Zusammenhang mit lokalen Themen getrennt werden.

1.2. Touristen und Besucher - Gäste von außerhalb des Landkreises.

Eine wichtige Zielgruppe sind Touristen, die den Landkreis Krosno besuchen. Nach Angaben des Statistischen Zentralamtes sind 80% von ihnen inländische Touristen. 20 % sind ausländische Touristen, davon kommen 70 % aus Deutschland. Die folgende Grafik zeigt die Eigenschaften von Touristen.



Die Touristen, die die Landkreis Krosno besuchen, können in folgende Gruppen eingeteilt werden:

- inländische Touristen aus der Woiwodschaft Lubuskie und den benachbarten Woiwodschaften: Niederschlesien, Westpommern, Großpolen;
- ausländische Touristen – hauptsächlich aus Deutschland – aufgrund der Lage in Grenznähe;
- Wochenendtouristen – auf der Suche nach Ruhe, Natur, Agrotourismus;
- Naturliebhaber, Radfahrer, Kanuten, Fischer;
- Familien mit Kindern, die einen ruhigen Urlaub verbringen möchten;
- Kulturtouristen – Menschen, die sich für die Geschichte des Grenzlandes, die Architektur und die Schlösser interessieren.

Der grundlegende Kommunikationskanal mit Touristen ist die Website des Landkreises und die Websites der einzelnen Gemeinden. Die powiatkrosnienski.pl Website ist in polnischer, englischer, deutscher, französischer und russischer Sprache verfügbar.

Das Facebook-Profil des Landkreises Krosno wird auch für die Kommunikation genutzt, obwohl es schwierig ist, touristische Inhalte unter den anderen Informationen zu finden, die sich mit aktuellen Angelegenheiten befassen, die sich an die lokale Gemeinschaft richten.

Nach der Analyse der verfügbaren Inhalte wird deutlich, dass es im Bereich der Marketingkommunikation des Landkreises Krosno, die sich an die Touristen richtet, noch viel zu tun gibt. Ziel sollte es sein, das Image des Landkreises als attraktive, grüne und friedliche Tourismusregion zu stärken, Besuche durch die Förderung spezifischer Attraktionen und Veranstaltungen zu erhöhen, über Unterkunftsangebote, Wanderwege, Attraktionen, saisonale Veranstaltungen zu informieren, die Planung des Besuchs zu erleichtern (Karten,

Reiseführer, praktische Informationen) sowie die Loyalität der Touristen aufzubauen und die Rückkehr zu fördern.

Zu diesem Zweck sollten folgende-kommunikationswege genutzt werden:

- Soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).
- Website des Landkreises (touristischer Bereich) und die entsprechenden touristischen Portale.
- Zusammenarbeit mit Bloggern und Reise-Influencern.
- Broschüren, Broschüren und Karten in Touristeninformationspunkten, Hotels, Restaurants.
- Mobile Apps mit Reiseführern für die Region.
- Zusammenarbeit mit deutschen Reiseveranstaltern und Kommunen (z.B. Guben).

Ein wichtiger Kommunikationskanal, der zur Zeit nicht richtig genutzt wird, ist das Internetportal zur Förderung der touristischen Attraktivität der Woiwodschaft Lebuski, das von der Woiwodschaftsorganisation Lubuskie betrieben wird: lubuskie.travel.pl. Letztendlich lohnt es sich, das fertige touristische Angebot des Landkreises Krosno mit Hilfe dieses Kanals zu fördern. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sie derzeit keine ausreichende Reichweite bzw. Qualität bietet. Leider wird dieses Portal von Social-Media-Kanälen nicht unterstützt - das Facebook-Profil [lubuskie.travel.pl](https://www.facebook.com/lubuskie.travel.pl) hat nur 180 Follower. Es lohnt sich jedoch, die Nützlichkeit dieser Art der Kontaktaufnahme mit Touristen im Auge zu behalten, denn nach dem Gesetz über die polnische Tourismusorganisation sind es die regionalen Tourismusorganisationen, die das auf lokaler Ebene geschaffene touristische Angebot fördern. Dies ist ein Standard, der in vielen polnischen Provinzen gut funktioniert.

1.3. Investoren

Investoren sind die dritte wichtige Gruppe der Kommunikation aufgrund des Zusammenhangs zwischen der Wirtschaft und der wirtschaftlichen Entwicklung der Region und der Korrelation mit dem Aufkommen neuer touristischer Infrastrukturen in der Tagungsbranche.

Die Investoren des Landkreises Krosno sind in erster Linie:

- Polnische und ausländische Investoren, die attraktive Gebiete für ihr Geschäft suchen.
- Lokale Unternehmen und Landwirte, die expandieren wollen.
- Potentielle Partner (z.B. aus der Region Brandenburg).
- Unternehmen, Energien, Agrar- und Lebensmittelindustrie, Logistik interessieren.
- Investoren aus dem HoReCa-Bereich.

Die Marketingkommunikation in Bezug auf Investitionen unterscheidet sich von der Kommunikation der Tourismusförderung, aber beide interagieren miteinander. Ziel ist es, das Image des Landkreises als stabil, friedlich und auf Humanressourcen basierend aufzubauen, die Erfolge lokaler Unternehmer und umgesetzter Investitionen vorzustellen sowie über verfügbare Mittel, administrative Unterstützung und lokale Partnerschaften zu informieren.

Derzeit gibt es auf der Website des Landkreises keine Registerkarte "Investitionen". Sowohl auf der Website als auch auf dem Facebook-Profil wird laufend über die Möglichkeiten der Verwendung von EU-Mitteln sowie über laufende und abgeschlossene Investitionen informiert.

Es lohnt sich, die Vielfalt der Kommunikationskanäle zu berücksichtigen, die auf folgenden Faktoren basieren:

- Anlagemappen (PL / EN / DE).
- B2B-Treffen, Wirtschaftskonferenzen, Foren für grenzüberschreitende Zusammenarbeit.
- Veröffentlichungen in Industrie, Wirtschaftsmedien und Portalen (z. B. Invest in Poland).
- Die Website des Landkreises mit der Registerkarte "Für den Investor".
- Zusammenarbeit mit dem Lubuskie Investor Service Center, PAIH, lokalen Institutionen des Geschäftsumfelds.

In Bezug auf das Investitionspotenzial wird der Landkreis immer interessanter für einen Investor einer Hotelkette, der am Bau oder der Revitalisierung einer Anlage für Hotelzwecke interessiert sein könnte. Das touristische Potenzial des Landkreises wird durch zunehmende Investitionen in den Bereichen Logistik, Produktion und Militär erhöht. Nicht ohne Bedeutung ist auch das wachsende Bewusstsein für die Attraktivität des Landkreises als ein Gebiet, das sich durch hervorragende Weine auszeichnet.

Eine deutliche Schwäche des touristischen Angebots des Landkreises ist die unzureichende Anzahl von Betten, die zu einer geringen Anzahl von Touristen führt und einen Teufelskreis in Gang setzt. Diesen Kreis zu brechen, ist dank einer mutigen Investition in einen hochwertigen Hotelkomplex möglich.

Es lohnt sich, aktive Anstrengungen zu unternehmen, um einen Hotelinvestor für den Landkreis zu gewinnen. Es wird empfohlen, sich unter Unternehmen umzusehen, die sich auf Projekte spezialisiert haben, die Herausforderungen bei der Revitalisierung darstellen. Es wird empfohlen, die Investitionsmöglichkeiten einer der in Polen tätigen Hotelketten vorzustellen, die ihre Geschäftsidee auf den Kauf von Denkmälern und Ruinen sowie deren anschließender sorgfältiger Renovierung in Richtung einer Hotelfunktion unter Berücksichtigung der MICE-Funktion – d.h. Geschäftstourismus und Spa – gründet. Jedes Mal basieren die Investitionen auf der Renovierung eines charakteristischen, architektonisch interessanten historischen Gebäudes, oft an Orten, die keine offensichtlichen Touristenattraktionen sind. Die Mission dieser Unternehmen ist es, polnische Denkmäler zu retten, indem sie ihnen ein zweites Leben als Hotel ermöglichen. Zu den erfolgreichen Projekten solcher Unternehmen, die die revitalisierende Rolle des Tourismus bestätigen, gehören: die Revitalisierung der heruntergekommenen Zuckerfabrik in Żnin (Woiwodschaft Kujawien-Pommern) in einen Hotel- und Konferenzkomplex mit Kurfunktion, die Revitalisierung der Burgruine in Janów Podlaski in ein Konferenzhotel mit Kurfunktion, die Renovierung der alten Militärkaserne in der Ułańska-Straße in Poznań in ein Restaurant- und Hotelkomplex im Stadtpark, die Revitalisierung der Norblin-Fabrik in Warschau in eine gastronomische Einrichtung. Im Falle des Komitats Krosno hat das Gebiet der Vorburg in Krosno Odrzańskie, einschließlich der Ruinen der Piastenburg und der Ruinen der Pfarrkirche in Gubin, das Potenzial, die Funktion des Hotels in der historischen Substanz zu verwirklichen.

1.4. Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen

PUBLIKUM	ZWECK DER KOMMUNIKATION	WICHTIGE KANÄLE	SPRACHEN
BEWOHNER	Information, Integration, Aktivierung. Verbesserung der Lebensqualität, des Wohlbefindens und der Langlebigkeit.	Website des Landkreises, Websites der Gemeinden, soziale Medien des Landkreises und der Gemeinden, Ankündigungen im öffentlichen Raum und in den Einrichtungen des Landkreises, lokale Presse,	DE
TOURISTEN UND BESUCHER	Förderung der Region, Einladung zum Besuch, Erhöhung der Ausgaben im Distrikt.	Social Media, YouTube, Guides, Blogs, Ordner	PL, DE, EN
ANLEGER	Gewinnung von Kapital und Geschäftspartnern, die auf Investitionen in den Tourismus spezialisiert sind. Revitalisierung von Denkmälern.	Maßgeschneidertes Angebot, persönliche Treffen, Website des Landkreises, Investitionsmaterialien, Branchenveranstaltungen	PL, EN, DE

Jede der drei Zielgruppen hat unterschiedliche Bedürfnisse, und daher wird der Zweck der Kommunikation vielfältig sein. Alle Gruppen interagieren jedoch miteinander. Es sollte davon ausgegangen werden, dass sowohl Einwohner als auch Investoren auch Empfänger eines breit verstandenen touristischen Angebots sind, das von kulturellen Veranstaltungen über Gastronomie und Beherbergung bis hin zu Konferenzdienstleistungen reicht.

1.5. Werte und Imagebelastungen, die die Grundlage für den Aufbau einer touristischen Marke bilden können.

Der Landkreis Krosno ist ein Gebiet mit bedeutenden Naturwerten, grenzüberschreitendem Charakter, reicher Geschichte und gemäßigttem Klima, das sich ideal zum Entspannen im Schoß der Natur eignet. Es ist ein Ort mit dem Potenzial für die Entwicklung des Natur-, Wasser-, Rad-, Geschichts-, Kultur- und Gastronomietourismus, einschließlich des Weintourismus.

Die Analyse der touristischen Ressourcen des Gebietes zeigt, dass das Entwicklungspotenzial vor allem in der Nutzung der natürlichen Ressourcen zu suchen ist, die in Verbindung mit der Grenzlage des Landkreises sein können. Hervorzuheben ist das Potenzial des Landkreises, das sich aus der hervorragenden Qualität der Schaumweine ergibt. Ihre Produktion im Landkreis schafft die Grundlage für die Identifizierung und Förderung positiver Faktoren, die sich auf ihre Qualität auswirken. Diese Faktoren werden im Französischen oft als Terroir bezeichnet – sie bestehen aus: Boden, Gestein darunter, Höhe, Neigung des Geländes, Ausrichtung zur Sonne, allgemein verstandenes Mikroklima, einschließlich: Regen, Winde, Feuchtigkeit, Temperaturschwankungen. Es lohnt sich, Assoziationen mit einem positiven Klima aufzubauen, das im weiteren Sinne im Sinne des Terroirs verstanden wird, als Alleinstellungsmerkmal des Landkreises Krosno.

Im Folgenden werden positive Werte und Imagelasten vorgestellt, deren Bewusstsein es ermöglichen wird, die Stärken und Schwächen der Landkreis Krosno zu diagnostizieren und als Ergebnis eine authentische und stabile touristische Marke aufzubauen.

1.6. Positive Werte, die das Image des Landkreises Krosno beeinflussen

Positive Werte sind Elemente, die ein Entwicklungspotenzial auf dem Weg zum Aufbau des Zielbildes des Gebiets darstellen. Zu diesen Werten gehören im Landkreis Krosno die Nähe zur Natur und zur sauberen Umwelt, das touristische und landschaftliche Potenzial, die grenzüberschreitende Lage, das kulturelle Erbe sowie das wirtschaftliche Potenzial, die Lebensqualität und die Beteiligung der Einwohner an lokalen Angelegenheiten.

Nähe zur Natur und saubere Umwelt

- Saubere Flüsse: Oder, Bóbr, Nysa Łużycka – attraktiv für Kanuten und Angler.
- Seen: u.a. Gibiel, Moczydło, Głębokie, Kamieńskie, Kałek, Dychowskie, Wielkie.
- Große Waldkomplexe (Lebuser Wälder)
- Landschaftsparks: Krzesiński, Gryżyński
- Naturschutzgebiete, z.B. Dębowiec, Uroczysko Węglińskie, Natura 2000-Gebiete.
- Ein wachsender Sektor des Weinbaus und der Weinbereitung, einschließlich Schaumweine.
- Ruhe, keine Schwerindustrie.
- Ein idealer Ort für Slow Tourism, Öko- und Agrotourismus.
- Platz für Ruhe und Erholung - Wandern, Radfahren, Kajakfahren, Angeln.
- Bildlich: "grüne Lungen des Grenzlandes", "Naturnähe ohne Menschenmassen".

Touristische und landschaftliche Potenziale

- Kanu- und Radwege (z.B. Oder, OdraVelo-Route: Oder-Neiße)
- Historische Objekte: Schlösser (Piastenburg in Krosno Odrzańskie), Paläste (Palast in Brzeźnica), Kulturdenkmäler des Grenzlandes.
- Möglichkeit, thematische Angebote zu erstellen: z.B. Wasser, Militär, grenzüberschreitender Tourismus.
- In Bezug auf das Image: "aktive Erholung inmitten von Geschichte und Natur".
- Möglichkeit, Weinberge zu besuchen und bei Veranstaltungen hochwertige lokale Weine zu probieren.

Grenzüberschreitende Lage (Nähe zu Deutschland)

- Nachbarschaft zu Brandenburg, direkter Grenzübergang in Gubin.
- Möglichkeit der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit (z.B. mit Guben oder dem Landkreis Spree-Neiße).



Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

- Möglichkeit, gemeinsame touristische Pakete und Aktionen mit einem attraktiven touristischen Gebiet auf der deutschen Seite, d.h. dem Spreewald, zusammenzustellen
- Potenzial, Touristen, Einheimische und Investoren aus Deutschland anzuziehen.
- Bildhaft: "eine Stadt und eine Europa-offene Region", "eine Brücke zwischen Ost und West".

Starke lokale Identität und Bürgerbeteiligung

- Tätigkeit der örtlichen Vereine, der Hausfrauenverbände und der Freiwilligen Feuerwehr.
- Aktivitäten des Verbandes der Winzer CLUB 5 zur Stärkung der historischen und zeitgenössischen Verbindungen des Landkreises mit dem Weinbau.
- Pflege lokaler und regionaler Traditionen durch Aktivitäten wie das Kunst- und Kulturzentrum Zamek in Krosno Odrzańskie
- Ein attraktives Veranstaltungsprogramm für Einwohner und Touristen, das in Krosno Odrzańskie im Rahmen der Reihe PARKiet Kultury oder Frühling an der Neiße in Gubin stattfindet.
- In Bezug auf das Image: "eine Gemeinschaft, die sich um ihren Platz kümmert", "Menschen mit Charakter".

Attraktivität für Slow Living

- Relativ günstige Grundstücke und Immobilien, viel Wohnraum.
- Gute Luft- und Wasserqualität, Nähe zu Wäldern.
- Wachsendes Interesse an der Ansiedlung von Menschen aus größeren Städten (z.B. Zielona Góra, Wrocław).
- In Bezug auf das Image: "Das Leben hier ist langsamer, gesünder, ruhiger".

Kulturelles und historisches Erbe

- Das polnisch-deutsch-lausitzische Gemisch – die Geschichte des Grenzlandes.
- Baudenkmäler und Souvenirs aus verschiedenen Epochen (u.a. Piasten, Preußen).
- Einzigartige Elemente: z.B. historische Brücken, Backsteinkirchen, Befestigungsanlagen, die historische Anlage der Vorburg und des alten linksufrigen Teils von Krosno Odrzańskie und des Zentrums von Gubin.
- In Bezug auf das Image: "ein Land mit einer Geschichte, die es wert ist, entdeckt zu werden".

Wirtschaftliches und landwirtschaftliches Potenzial

- Landwirtschaftliche Flächen, Wälder, ökologische Werte – das Potenzial für die Entwicklung des ökologischen Landbaus.
- Möglichkeit der Entwicklung von grüner Energie (EE, Biogasanlagen).
- Attraktive Investitionsgebiete in Grenznähe.
- Bildhaft: "Land zum Handeln", "ökologische Entwicklung an den westlichen Grenzen".

Sicherheit und Komfort des Lebens

- Niedrige Kriminalitätsrate, ruhige Dörfer und Städte.
- Ein Raum für die Erziehung von Kindern und die Entwicklung des Familienlebens.
- Lokale Schulen, Bibliotheken, Gemeindezentren, soziale Unterstützung.
- In Bezug auf das Image: "ein Ort, an dem man ohne Eile und im Einklang mit der Natur leben kann".

Werbewerte



1.7. Imagebelastungen, die sich auf die Wahrnehmung auswirken

Die Imagebelastung des Landkreises Krosno ist ein Element, das sich negativ auf die Wahrnehmung durch Einwohner, Touristen, potenzielle Investoren und externe Partner auswirkt. Obwohl das Gebiet viele Vorteile hat (Natur, Ruhe, Grenzland), kämpft es mit mehreren Imagebarrieren, die seine Entwicklung und Attraktivität einschränken. Zu den Hauptbelastungen für das Image des Landkreises gehören die geringe Bekanntheit, Assoziationen mit der Peripherie, die vernachlässigte kulturelle Infrastruktur, das Fehlen einer systematisierten Marketingkommunikation oder das Fehlen eines klaren Angebots und touristischen Unterscheidungsmerkmals.

Geringer Bekanntheitsgrad der Region

- Problem: Der Landkreis funktioniert im nationalen oder touristischen Bewusstsein nicht als attraktives Reiseziel, weil das Bild der gesamten Woiwodschaft nicht professionell vermittelt wird.
- Wirkung: Schwierigkeiten, Touristen und Investoren anzuziehen, die die Region nicht kennen und sie nicht mit Unterscheidungsmerkmalen oder touristischem Angebot in Verbindung bringen.
- Ursache: Fehlende Werbekampagnen, geringe Aktivität in den nationalen Medien und Fehlen einer klaren territorialen Marke.

Assoziationen mit Peripherie und Marginalisierung

- Problem: Lage "am westlichen Ende" des Landes, eine kleine Anzahl großer städtischer Zentren.
- Wirkung: Der Landkreis wird manchmal als "abgelegen" wahrgenommen, wirtschaftlich weniger entwickelt, mit begrenzter Verfügbarkeit von Dienstleistungen und Infrastruktur.
- Bild: Eine "vergessene" Gegend, ländlich, ohne Perspektiven.

Mangel an einheitlicher und moderner visueller Kommunikation

- Problem: Fehlende visuelle Identifizierung der Region (Logo, Farben, Slogan, Layout der Materialien).
- Ergebnis: Chaotische, inkonsistente Marketingbotschaft – es ist schwierig, ein klares Image aufzubauen.
- Grund: Verschiedene Kommunen agieren unabhängig voneinander, ohne eine gemeinsam abgestimmte Förderstrategie.

Vernachlässigtes kulturelles Erbe und Infrastruktur

- Problem: Viele Denkmäler sind in einem schlechten technischen Zustand oder für Touristen unzugänglich, z.B. die Piastenburg (teilweise), die Pfarrkirche in Gubin (dauerhafte Ruine).
- Das Ergebnis: das Bild eines "zerstörten Erbes", eines versenkten historischen Potenzials.
- Ursache: Begrenzte Ressourcen für die Instandhaltung, Mangel an öffentlich-privaten Kooperationsmechanismen.

Kein klares touristisches Profil

- Problem: Der Landkreis kommuniziert nicht eindeutig, ob es sich um eine natürliche, historische, aktive, kulinarische oder Weinregion handelt.
- Wirkung: Schwierigkeit, ein bestimmtes Publikum anzusprechen – "alles und nichts".
- Ungenutztes Potenzial: z.B. bestes Klima für Wein- und Aktivtourismus, die Oder, das Grenzland, Ökotourismus, Kajakfahren, Geschichte.

Unzureichende touristische Infrastruktur

- Problem: Wenige hochwertige Hotels und Beherbergungsbetriebe. Schlechte Gastronomie und touristische Einrichtungen außerhalb der größten Städte.
- Effekt: Die Gegend ist keine offensichtliche Touristenwahl, Touristen, die zu lokalen Veranstaltungen kommen, übernachten außerhalb des Landkreises.
- Imagetechnisch: Keine Assoziation mit der Gegend als attraktiver Ort zum Ausruhen.

Demografische Probleme und Migrationsprobleme

- Problem: Alternde Gesellschaft, Abwanderung junger Menschen in größere Städte oder ins Ausland.
- Wirkung: Negative Assoziationen mit "einer Region ohne Perspektive", mangelnde Entwicklung und Dynamik, der Wunsch nach Flucht.
- Innenbild: Pessimistische Wahrnehmung des eigenen Platzes durch die Bewohner.

Schlechte Verkehrsanbindung

- Problem: Unzureichendes Netz an Zug- und Busverbindungen (insbesondere für Touristen).
- Wirkung: Erschwerter Zugang und Assoziationen mit Isolation.
- Inhaltlich Image: Die Region ist "schwer zu erreichen", unfreundlich für Besucher ohne Auto.

Grenzwertige Stereotype

- Problem: In der Vergangenheit – Assoziationen mit der Schattenwirtschaft, Schmuggel, Armut im Grenzland.
- Wirkung: Obwohl heute überholt, beeinträchtigen negative Stereotype immer noch das Image eines Teils der Region (insbesondere in den Augen von Menschen außerhalb der Region).

Folgen für das Image



BEMERKUNG! Eine langfristige Bedrohung für das Image.

Aufgrund der Funktionsweise des gleichnamigen Bezirks in der Woiwodschaft Karpatenvorland, d.h. der Landkreis Krosno, wird empfohlen, eine neue Marke zu schaffen, die sich an Touristen richtet. Es ist auch erwähnenswert, dass Krosno in der Woiwodschaft Karpatenvorland auch ein bedeutendes Weinzentrum ist. Daher ist es ratsam, eine neue touristische Marke zu entwickeln, die auf einer originellen Idee basiert, die mit den stärksten Unterscheidungsmerkmalen des Landkreises verbunden ist, d.h. der Oder, der Nysa und den Schaumweinen.

Diese Maßnahme sollte in den kommenden Jahren konsequent umgesetzt werden. Es ist wichtig, sich an seine Langfristigkeit über Jahrzehnte zu erinnern.

2. Analyse des funktionierenden Images des Landkreises, einschließlich der Werbemaßnahmen im Tourismus

Die in diesem Kapitel durchgeführten Analysen zielen auf eine eingehende Untersuchung des vom Landkreis geschaffenen touristischen Images und eine qualitative und quantitative Analyse der zu diesem Zweck durchgeführten Aktivitäten ab. Die Annahme hinter der Analyse besteht nicht nur darin, die Wirksamkeit bestehender Initiativen zu bewerten, sondern auch Bereiche zu identifizieren, die gestärkt werden müssen, um ein kohärentes und attraktives Werbenarrativ im Tourismus zu schaffen.

Die Aktivitäten des Landkreises in den sozialen Medien und ihre Wirksamkeit als Kommunikationsmittel mit Touristen werden ausführlich besprochen. Es wurde darauf hingewiesen, dass trotz des Vorhandenseins **eines Facebook-Profiles** touristische Inhalte oft in der aktuellen Information für die lokale Gemeinschaft verloren gehen. Es wurde betont, dass es in der Marketingkommunikation für Touristen viel zu tun gibt, und ihr Ziel sollte es sein, das Image des Landkreises als attraktive, grüne und friedliche Region aufzubauen.

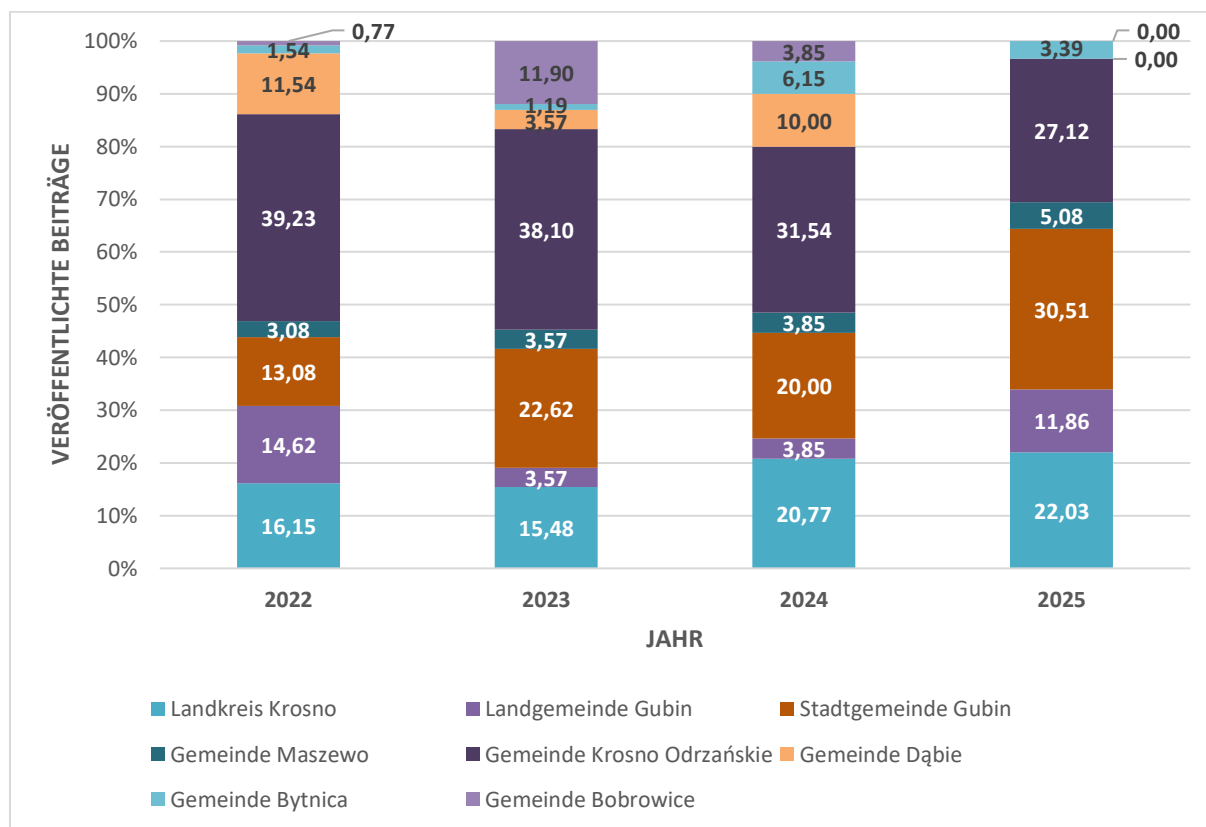
Ein weiterer wichtiger Aspekt der Analyse ist die Bewertung **des Reiseführers**, die hinsichtlich Aktualität, Vollständigkeit und Attraktivität gründlich überprüft wurde. Es wurde darauf hingewiesen, dass die aufgefrischte und ansprechendere Form des Führers und vor allem seine digitale Form das Erlebnis der Touristen erheblich beeinflussen kann. Der letzte Teil des Kapitels ist der Analyse **zyklischer Ereignisse** im Bezirk Krosno gewidmet, wie z.B. "Frühling an der Neiße", "Bezirksbauernherbstfest", "Karpfenfest", "Kaczmarek Electric MTB", "Festival der polnischen Schaumweine" oder "Rybobranie". Diese Veranstaltungen haben das Potenzial, positive Assoziationen aufzubauen und Touristen anzuziehen, weshalb ihre Analyse nicht nur den Kalender und die Berichterstattung, sondern auch die Qualität der Organisation und die Vielfalt des Angebots umfasst.

Die Schlussfolgerungen aus dieser Diagnose, die durch eine Zusammenfassung in Form einer **SWOT-Analyse gestützt werden**, bilden die Grundlage für die Formulierung von Empfehlungen, die darauf abzielen, die Kohärenz, den Umfang und die Wirksamkeit der Werbeaktivitäten zu verbessern, was wiederum dazu beitragen soll, die Anerkennung der Landkreis Krosno zu erhöhen und ihre touristische Attraktivität zu erhöhen.

2.1. Einleitung und Umfang der Analyse

Der räumliche Geltungsbereich dieser Analyse umfasst den Landkreis Krosno, der innerhalb seiner derzeitigen Verwaltungsgrenzen liegt. Der Landkreis besteht aus sieben Gemeinden, darunter eine Stadtgemeinde – Gubin, eine Stadt-Land-Gemeinde – Krosno Odrzańskie und fünf Landgemeinden: Bobrowice, Bytnica, Dąbie, Gubin (Landgemeinde) und Maszewo. Der Zeitraum der Studie umfasst die Jahre 2022-2025, wobei das Jahr 2025 nur die erste Jahreshälfte (Januar-Juni) abdeckt.

Abbildung 1. Anzahl der Facebook-Posts nach Verwaltungseinheiten 2022-2025 [in %]



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

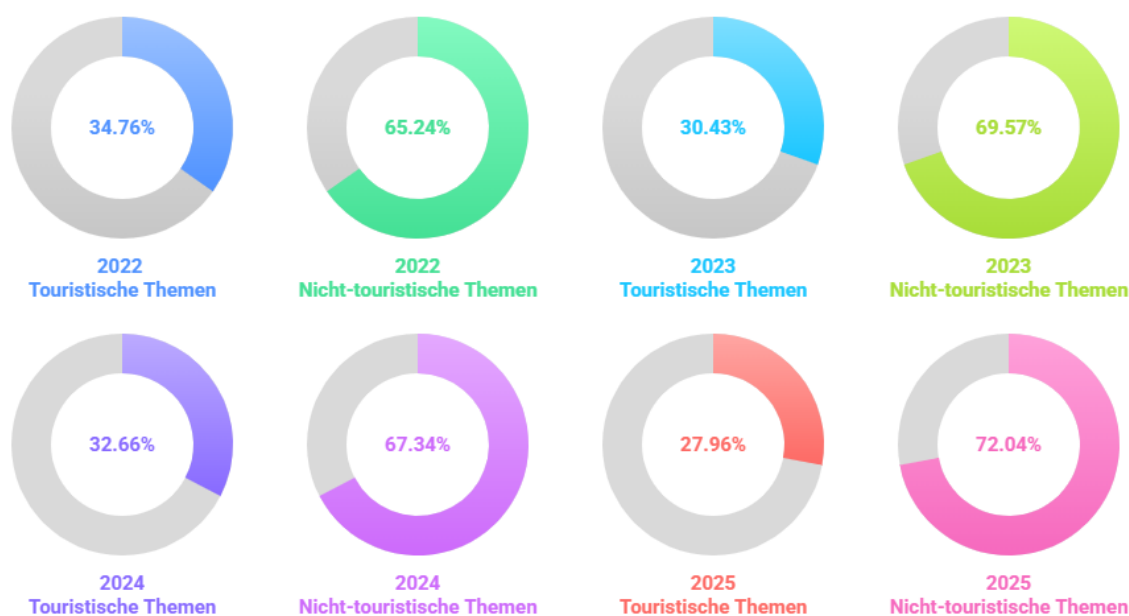
Abbildung 1: Anzahl der Facebook-Posts nach Verwaltungseinheiten

Zwischen 2022 und 2025 wurden insgesamt 1.259 Social-Media-Posts geteilt. Im Jahr 2022 wurden 374 Beiträge veröffentlicht, wobei die meisten Beiträge die Gemeinde Gubin betrafen – über 39 % aller Inhalte. Einen bedeutenden Anteil hielten auch die Gemeinde Dąbie (16 %) und die Landkreis Krosno (ca. 15 %). Im Jahr 2023 sank die Gesamtzahl der Beiträge auf 276. Die Gemeinde Gubin nahm erneut eine beherrschende Stellung ein (38 %), und die Gemeinde Dąbie erhöhte ihren Anteil auf über 22 %. Im Jahr 2024 gab es einen deutlichen Anstieg der Aktivität – 398 Beiträge wurden veröffentlicht, was das höchste Ergebnis im analysierten Zeitraum war. Die Gemeinde Gubin war weiterhin führend (32 %), und auch die Rolle des Landkreises Krosno und der Gemeinde Dąbie hat zugenommen, da auf beide Einheiten etwa 20 % der Posts entfielen. Im Jahr 2025 betrug die Gesamtzahl der Beiträge 211, die Gemeinde Gubin behauptete ihre Spitzenposition mit einem Anteil von über 30 % des Inhalts.

Im Rahmen des Projektes, d.h. der Entwicklung der Strategie zur Förderung des Tourismus der Landkreis Krosno, wurde das breiteste und zeitgemäßeste Verständnis des Tourismus als eine Form der Aktivität, der Nutzer des Ortes in ihrer Freizeit, angenommen. Eine solche umfassende Definition ermöglicht die Einbeziehung sowohl von Touristen (Personen, die mindestens einmal übernachten) als auch von Besuchern und Einwohnern des Bezirks. Ein gemeinsames Merkmal für sie ist die Organisation ihrer Freizeit. Die Analyse umfasste Informationen sowohl über das touristische Angebot als auch über Aktivitäten, die sich direkt oder indirekt auf seine Bereicherung

auswirken, z. B. neue Straßeninvestitionen (Verkehrsanbindung) zusätzliche Investitionen auswirken in zusätzliche Investitionen auswirken Sportanlagen (Basis für Freizeit- und Sportaktivitäten).

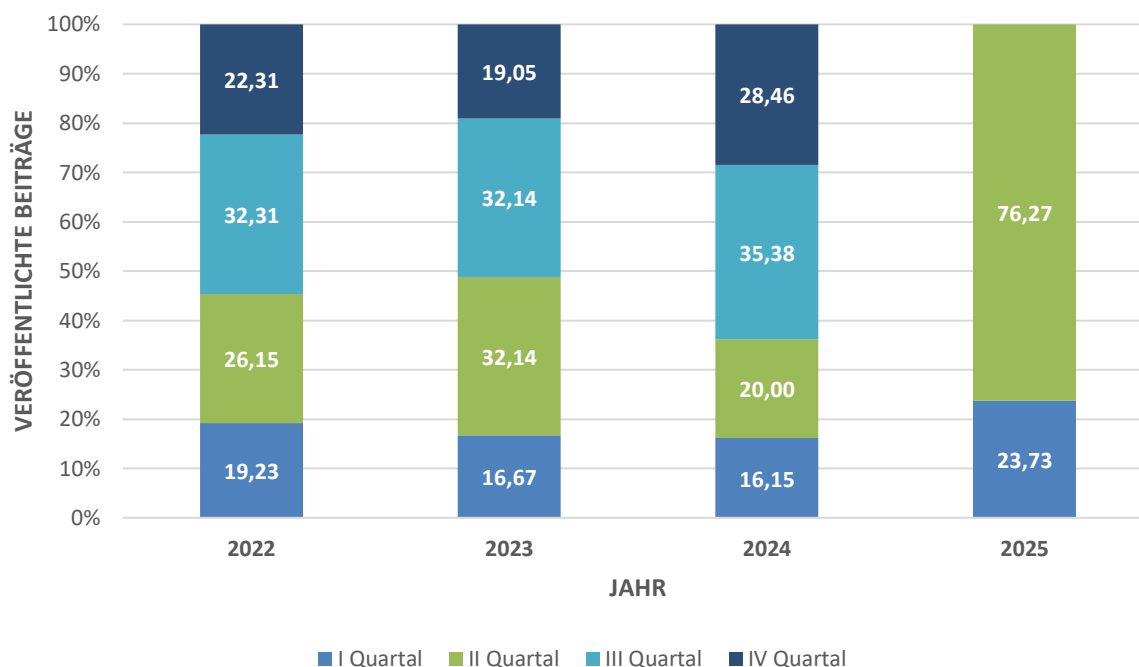
Graph 2. Anteil touristischer und nicht-touristischer Themen in Beiträgen in den Jahren 2022–2025



Quelle: Eigene Arbeit auf der Grundlage des Profils "Landkreis Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022 und 2025 bestand der überwiegende Teil der Kommunikation auf der Facebook-Plattform des Landkreises Krosno aus Beiträgen, die sich nicht mit touristischen Themen befassen. Insgesamt wurden 856 solcher Beiträge veröffentlicht, was über 68% aller analysierten Inhalte entspricht. Auf der anderen Seite erschienen 403 Mal Beiträge mit touristischem Charakter, was weniger als einem Drittel der Gesamtzahl (32 %) entspricht. Aufgeschlüsselt nach Jahren zeigt sich ein deutlicher Abwärtstrend beim Anteil des Tourismus. Im Jahr 2022 entfielen 34,76 % der gesamten Kommunikation auf touristische Posts, während 65,24 % auf nichttouristische Posts entfielen. Im Folgejahr, 2023, sank der Anteil der touristischen Inhalte auf 30,43 % und der Anteil der nicht-touristischen Inhalte stieg auf 69,57 %. Im Jahr 2024 lag der Anteil des Tourismus bei 32,66 %, was einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Nicht-touristische Inhalte dominierten weiterhin (67,34 %), aber der Unterschied zu 2023 war etwas geringer. Die erste Hälfte des Jahres 2025 brachte mit nur 27,96 % den geringsten Anteil an touristischen Inhalten. Nicht-touristische Themen machten sogar 72,04 % der gesamten Kommunikation aus.

Graph 3. Beiträge zum Thema Tourismus nach Quartalen [in %]



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

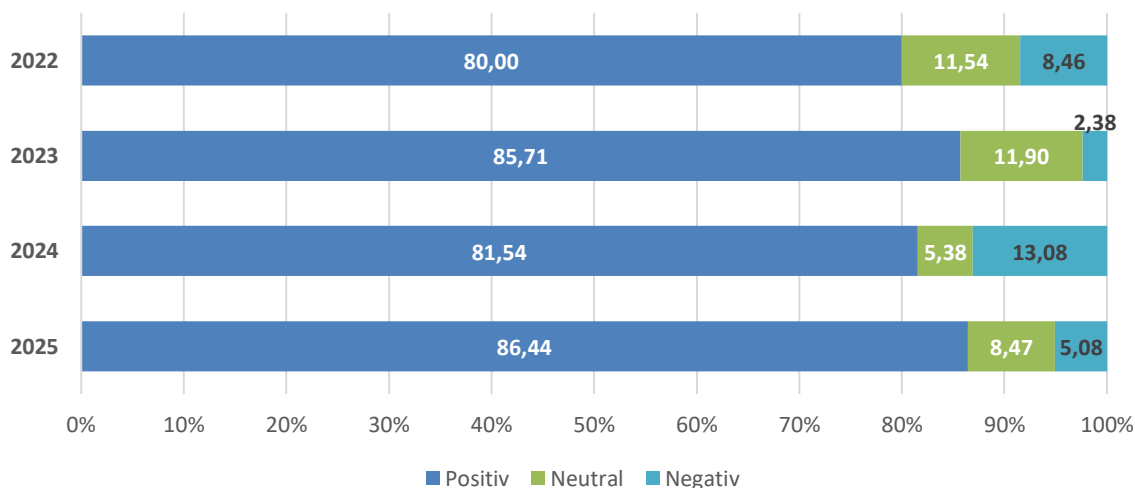
In den Jahren 2022–2025 wurden Beiträge zum Thema Tourismus am häufigsten im dritten Quartal veröffentlicht, insbesondere in den Jahren 2024 (35,38 %) und 2022 (32,31 %), was auf die Saisonalität der Kommunikation hindeutet. Im Jahr 2025 dominierte das zweite Quartal mit einem Anteil von 76,27 % an den jährlichen Veröffentlichungen – wobei zu beachten ist, dass die Daten für 2025 nur die erste Jahreshälfte abdecken. Die wenigsten Beiträge erschienen im ersten und vierten Quartal, vor allem im Jahr 2023.

2.2. Analyse der Social-Media-Aktivitäten

Analysiert wurden die Aktivitäten, die im Online-Bereich auf dem Profil "Landkreis Krosno" auf der Facebook-Plattform durchgeführt wurden. Diese Aktivitäten wurden nach ihren Auswirkungen auf das Image als positiv, neutral oder negativ klassifiziert. Bei den Beiträgen zu Verkehrsinfrastruktur und Verkehrserreichbarkeit wirkten sich Informationen über die Beschaffung von Fördermitteln, die Inbetriebnahme der Infrastruktur und die Inbetriebnahme neuer Verkehrsverbindungen positiv auf das Image aus. Meldungen über vorübergehende Verkehrsbehinderungen, wie z. B. mehrstündige Arbeit im Zusammenhang mit der Pflege des Grüns (z. B. Baumschnitt) oder Änderungen der Fahrpläne, waren neutral. Auf der anderen Seite wurde eine negative Wahrnehmung durch Änderungen in der Verkehrsorganisation erzeugt, die über einen längeren Zeitraum

eingeführt wurden, insbesondere durch vollständige Straßensperrungen, die den Bewegungskomfort sowohl für Touristen als auch für Anwohner erheblich verringerten.

Graph 4. Einfluss geteilter Beiträge auf das Image in den Jahren 2022-2025 [in %]

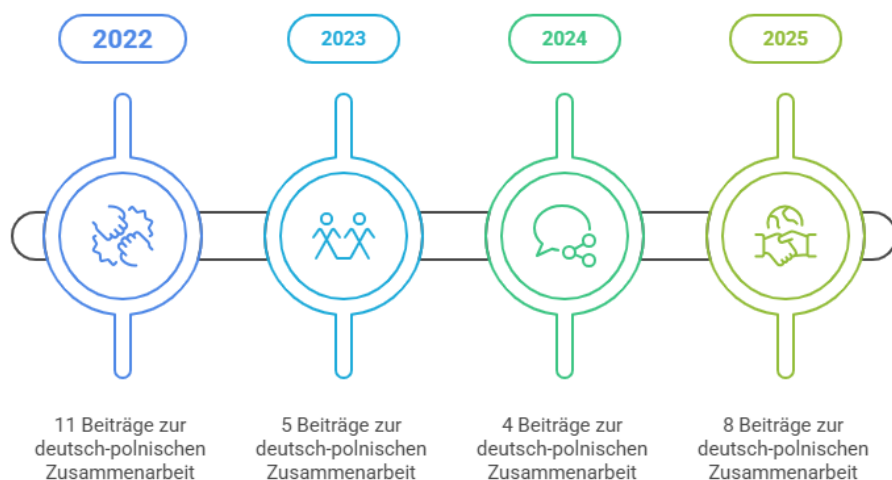


Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022–2025 wirkten sich die meisten Beiträge, die von den Verwaltungseinheiten des Landkreises Krosno veröffentlicht wurden, positiv auf das Image aus. Der höchste Anteil dieser Art von Inhalten wurde im Jahr 2025 mit 86,44 % verzeichnet. Auch in den Vorjahren konnte das hohe Niveau der positiven Nachrichten gehalten werden: Im Jahr 2022 betrug es 80,00 %, im Jahr 2023 85,71 % und im Jahr 2024 81,54 %. Der höchste Anteil an negativen Beiträgen wurde im Jahr 2024 verzeichnet, als negative Beiträge 13,08 % ausmachten. Auf der anderen Seite wurde die niedrigste Zahl im Jahr 2023 verzeichnet (2,38 %). Der höchste Anteil an neutralen Beiträgen war im Jahr 2023 (11,90 %) zu verzeichnen, während der niedrigste im Jahr 2024 (5,38 %) zu verzeichnen war.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit in der Absatzförderung

Graph 5. Anzahl der Beiträge zur deutsch-polnischen Zusammenarbeit in den Jahren 2022-2025



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022–2025 gab es jedes Jahr Aktivitäten im Zusammenhang mit der polnisch-deutschen Zusammenarbeit. Die meisten Beiträge wurden im Jahr 2022 veröffentlicht (11 Einträge), dem Zeitraum mit der höchsten Aktivität in Bezug auf die Förderung der grenzüberschreitenden Beziehungen. In den folgenden Jahren war ein Rückgang zu verzeichnen: Im Jahr 2023 wurden noch 5 Beiträge geteilt, im Jahr 2024 waren es nur noch 4. Im Jahr 2025 stieg die Zahl der Publikationen zur deutsch-polnischen Zusammenarbeit auf 8.

Themen von Beiträgen, die in Kategorien unterteilt sind

Graph 6. Thematische Struktur von Werbeinhalten in den Jahren 2022-2025



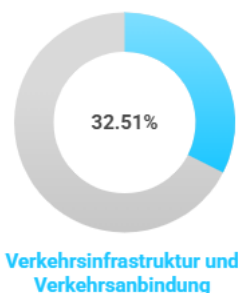
Quelle: Eigene Arbeit auf der Grundlage des Profils "Landkreis Krosno", Facebook, 2022-2025.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

In den Jahren 2022–2025 konzentrierten sich die Werbeinhalte, die auf dem Facebook-Profil der Landkreis Krosno veröffentlicht wurden, hauptsächlich auf das Veranstaltungsangebot, die Verkehrsinfrastruktur und die Verkehrsanbindung. Insgesamt machten sie über 70% aller analysierten Beiträge aus. Sportveranstaltungen (9,18 %) und Inhalte im Zusammenhang mit dem Kulturerbe (5,71 %) wurden deutlich seltener beworben. Noch geringer war der Anteil der Beiträge zum Konferenztourismus (4,71 %) und zum Bildungstourismus (4,47 %). Die geringste Anzahl an Stellen wurde für Naturwerte (3,72 %) sowie Sport- und Freizeitinfrastruktur (1,74 %) verzeichnet.

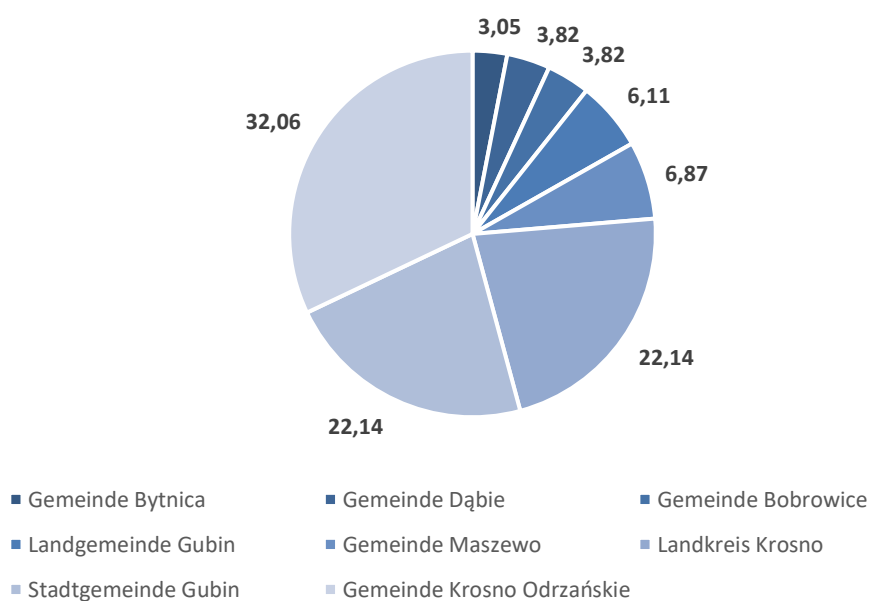
Bei dieser Analyse wurde ermittelt, auf welche der Gemeinden sich die veröffentlichten Beiträge beziehen, und sie den entsprechenden Kategorien zugeordnet.

Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsanbindung



Zwischen 2022 und 2025 entfielen 32,51 % aller Beiträge auf Stellen zu Verkehrsinfrastruktur und Verkehrserreichbarkeit. Es handelt sich um Publikationen, die über den Zustand, die Entwicklung, die Modernisierung oder die Instandhaltung von Straßen, Eisenbahnlinien, Radwegen, Gehwegen, Busverbindungen und anderen Lösungen informieren, die die Bewegung von Einwohnern und Touristen innerhalb des Landkreises erleichtern. Ein Zitat im Zusammenhang mit dieser Kategorie lautet: "Im Komitatsamt wurde ein Vertrag über die Ausführung der Aufgabe mit dem Titel "Renovierung und Verstärkung des Belags der Kreisstraße Nr. 1150F auf dem Abschnitt Gola – Brzeźnica sowie die Renovierung der Brückenkonstruktion" unterzeichnet;

Graph 7. Stellen zum Thema Verkehrsinfrastruktur und Verkehrszugänglichkeit nach Verwaltungseinheiten im Zeitraum 2022-2025 [in %]

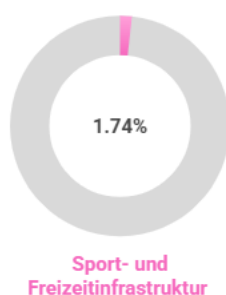


Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

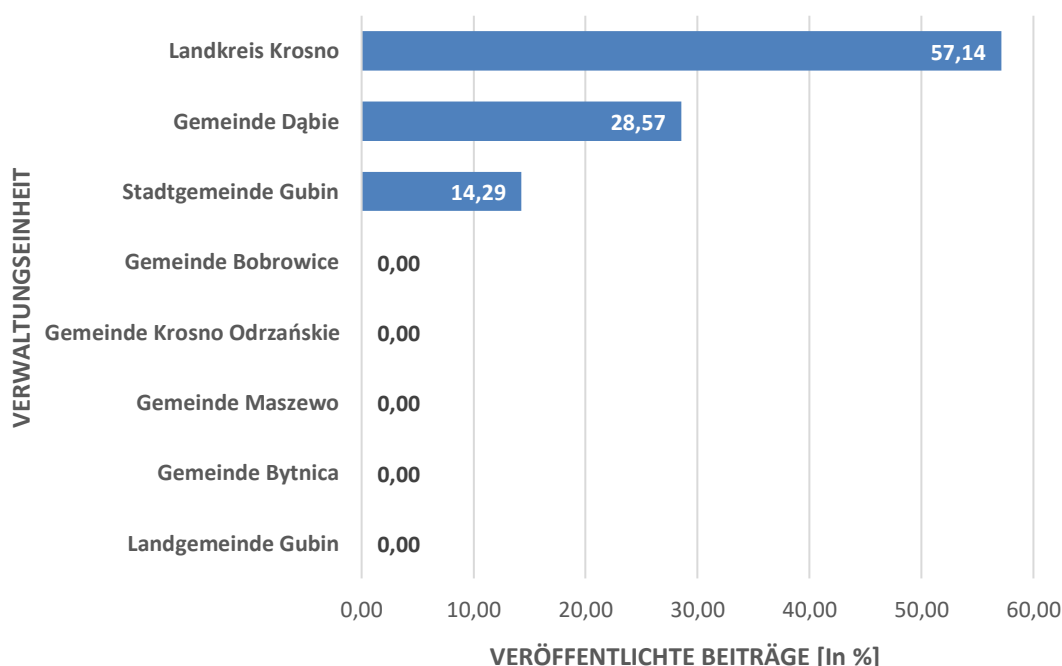
In den Jahren 2022–2025 betrafen die aller Beiträge zum Thema Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsanbindung alle Verwaltungseinheiten der Landkreis Krosno. Die höchste Aktivität wurde in der Gemeinde Krosno Odrzańskie verzeichnet (32,06 % aller Stellen in dieser Kategorie). Ebenso hohe Anteile wurden für die Gemeinde Gubin und den Komitat Krosno registriert – jeweils 22,14 %. Einen niedrigeren Anteil verzeichneten folgende Gemeinden: Maszewo (6,87 %), Landgemeinde Gubin (6,11 %), Bobrowice und Dąbie erreichten jeweils 3,82 %, während die Gemeinde Bytnica nur 3,05 % erreichte.

Sport- und Freizeitinfrastruktur



Beiträge über Sport- und Freizeitinfrastruktur machten 2022-2025 1,74 % aller Beiträge aus. Dabei handelt es sich um Publikationen, die über den Bau, die Modernisierung, die Instandhaltung oder die Verfügbarkeit von Sportanlagen wie Sportplätzen, Hallen, Fitnessstudios, Skateparks oder Schwimmbädern informieren. Ein Beispiel für ein Fragment eines Beitrags, der sich für diese Kategorie qualifiziert, ist: "Dank der Unterstützung der Selbstverwaltung der Woiwodschaft Lubuskie erhält unser Komitat Mittel für die Entwicklung der Infrastruktur und die Verbesserung der Qualität des Sportzentrums: Volkssportklub Spartak Budachów – 25.000 PLN, Kauf und Installation der Beleuchtung auf dem Fußballplatz. MKS Tęcza - Homanit Krosno Odrzańskie – 20.000 PLN, Ausstattung der Sportanlage mit begleitender Infrastruktur, Stiftung BawMy Kołatka – 30.000 PLN, Entwicklung der öffentlichen Sport- und Freizeitinfrastruktur für alle Einwohner, einschließlich Menschen mit Behinderungen.";

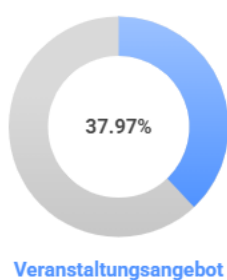
Graph 8. Stellen zum Thema Sport- und Freizeitinfrastruktur nach Verwaltungseinheiten im Zeitraum 2022-2025 [in %]



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

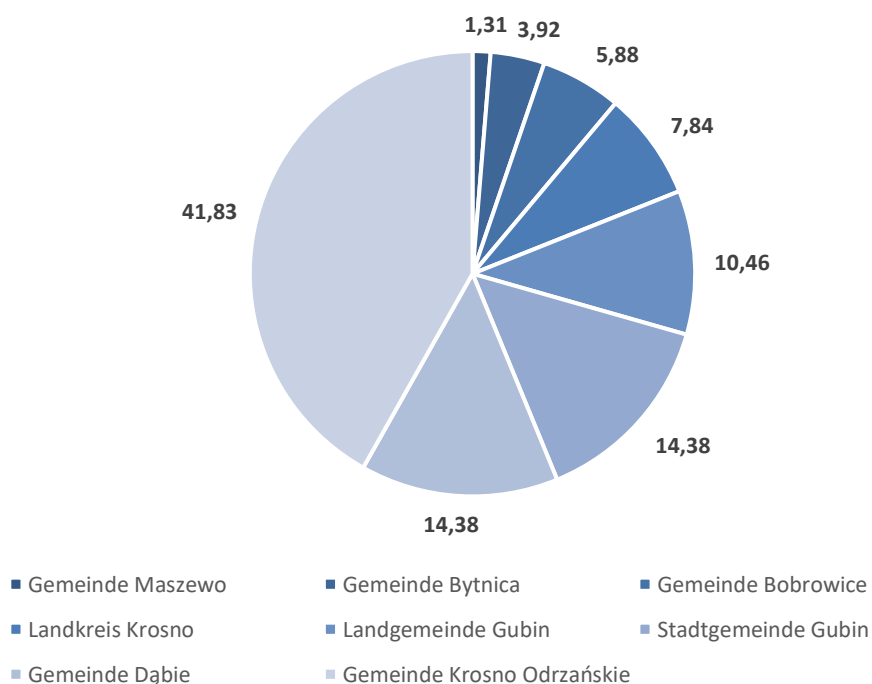
In den Jahren 2022-2025 wurden mehr als die Hälfte aller Beiträge in dieser Kategorie der Sport- und Freizeitinfrastruktur für den Landkreis Krosno erfasst, 57,14 % der Publikationen. Ein bedeutender Anteil wurde auch für die Gemeinde Dąbie (28,57 %) verzeichnet, während für die Gemeinde Gubin 14,29 % der Übertragung zu diesem Thema verzeichnet wurde. Unter den anderen Verwaltungseinheiten gab es keine Nachricht über die Sport- und Freizeitinfrastruktur, dies waren: Bobrowice, Krosno Odrzańskie, Maszewo, Bytnica und die Landgemeinde Gubin.

Veranstaltungsangebot



Beiträge zum Veranstaltungsangebot in den Jahren 2022-2025 machten 37,97 % aller Beiträge aus. Dabei handelt es sich um Veröffentlichungen, die für Einheimische und Touristen zugängliche Veranstaltungen wie Festivals, Picknicks, Konzerte, Messen, Veranstaltungen im Freien und andere Formen der Unterhaltung, Kultur- oder Integrationstreffen werben. Ein Beispiel für ein Zitat aus einem Beitrag, der sich für diese Kategorie qualifiziert, lautet: "Tradition, Geschmack und Gemeinschaft ohne Grenzen – so lässt sich die 18. Ausgabe des Festivals "Tradition und Zusammenarbeit ohne Grenzen: Budachowskie Pierogi na Pograniczu" auf den Punkt bringen! Nach einigen Jahren Pause wimmelte es im Dorf Budachów in der Gemeinde Bytnica wieder von Leben, und der König des Ereignisses war – natürlich – der Knödel!";

Graph 9. Beiträge zum Veranstaltungsangebot nach Verwaltungseinheiten in den Jahren 2022-2025 [in %]

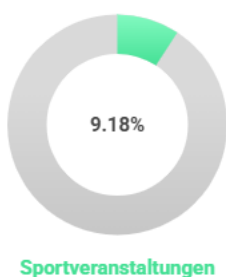


Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

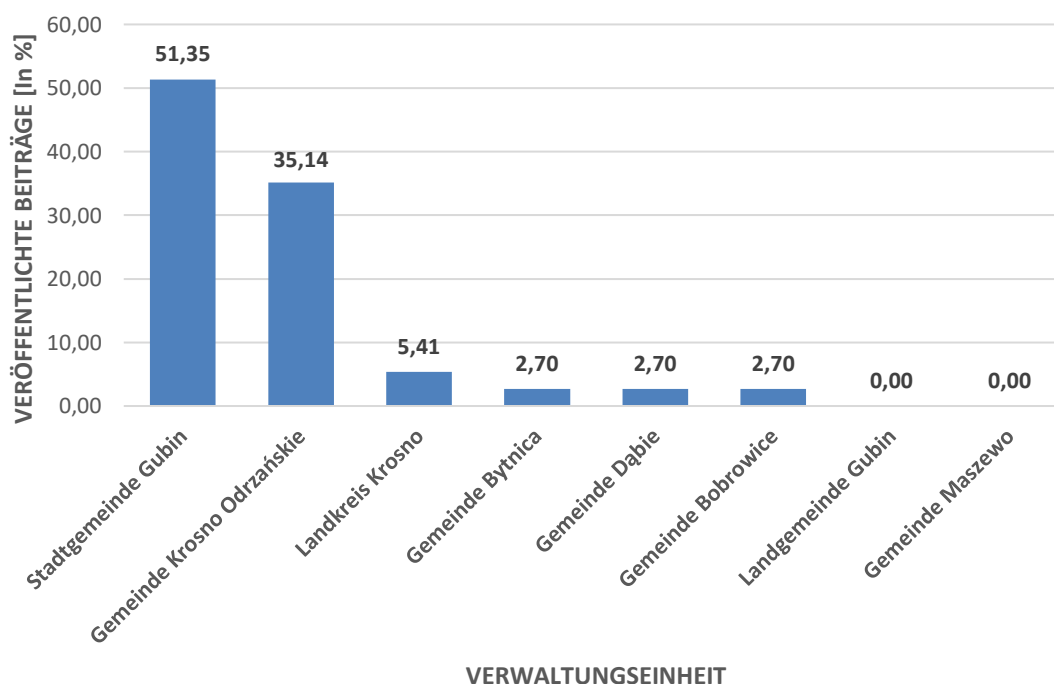
In den Jahren 2022–2025 wurde der größte Anteil an Veröffentlichungen zum Veranstaltungsangebot in der Gemeinde Dąbie mit 41,83 % aller Beiträge in dieser Kategorie verzeichnet. Eine niedrigere Zahl wurde für die Gemeinden Krosno Odrzańskie und Gubin mit einem identischen Ergebnis von 14,38 % verzeichnet. Der Anteil der Landgemeinde Gubin betrug 10,46 %, während der Anteil der Landkreis Krosno und der Gemeinde Bobrowice 7,84 % bzw. 5,88 % betrug. Die übrigen Einheiten sind die Gemeinde Bytnica (3,92 %) und die Gemeinde Maszewo (1,31 %).

Sportveranstaltungen



Beiträge zu Sportereignissen machten in den Jahren 2022-2025 9,18 % aller Beiträge aus. Dabei handelt es sich um Beiträge, die über die Organisation von Wettbewerben, Turnieren, Treffen, Rallyes und anderen Sportveranstaltungen lokaler, regionaler oder überregionaler Art informieren, an denen sowohl Einwohner als auch Teilnehmer von außerhalb teilnehmen und die körperliche Aktivität und die Integration in die Gemeinschaft fördern. Ein Beispiel für ein Fragment eines Beitrags, der sich für diese Kategorie qualifiziert hat, ist: "Heute war das Stadion des Sport- und Erholungszentrums in Krosno Odrzańskie mit positiver Energie, lautem Jubel und dem Geist des sportlichen Wettkampfs gefüllt! Alles dank der XXIV. Ausgabe des Lebuser Fußballturniers, das im Rahmen der Special Olympics European Football Week stattfand."

Graph 10. Beiträge zu Sportereignissen nach Verwaltungseinheiten in den Jahren 2022-2025 [in %]



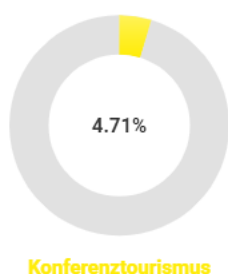
Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022–2025 wurde der größte Anteil an Veröffentlichungen zu Sportereignissen für die Gemeinde Gubin verzeichnet, 51,35 % aller Beiträge in dieser Kategorie. Eine niedrigere Zahl wurde für die Gemeinde

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Krosno Odrzańskie (35,14 %) verzeichnet. Unter den anderen Verwaltungseinheiten wurde eine noch geringere Zahl von allen Beiträgen verzeichnet: der Landkreis Krosno mit 5,41 %, die Gemeinden Bytnica, Dąbie und Bobrowice mit jeweils 2,70 %. Auf der anderen Seite wurden keine Beiträge zu diesem Thema registriert, die sich auf die Landgemeinde Gubin und die Gemeinde Maszewo beziehen.

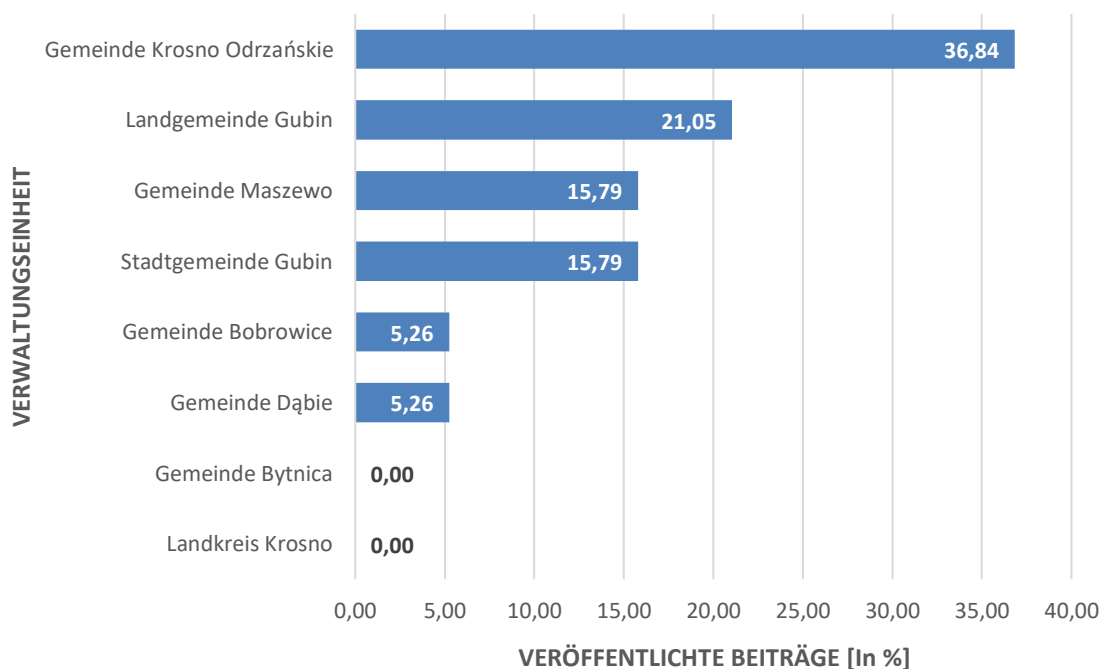
Konferenztourismus



Konferenztourismus

Zwischen 2022 und 2025 lag der Anteil der aller Beiträge im Konferenztourismus bei 4,71 % aller aller Beiträge. Dabei handelt es sich um Publikationen, die über die Organisation von Geschäfts-, Bildungs- oder Branchenveranstaltungen wie Konferenzen, Messen oder grenzüberschreitenden Treffen informieren, die Teilnehmer aus verschiedenen Regionen, auch aus dem Ausland, anziehen. Ein Zitat aus dem Beitrag, der sich auf diese Kategorie bezieht, lautet: "Heute fand in Gubin eine Jobmesse statt, auf der sich Arbeitssuchende über Stellenangebote aus Polen und Deutschland informieren und mit Vertretern der uniformierten Dienste sprechen konnten. Die Teilnehmer der Veranstaltung hatten die Möglichkeit, sich über verschiedene Stellenangebote zu informieren, direkten Kontakt zu Arbeitgebern aufzunehmen und sich über verfügbare Formen der Unterstützung für Arbeitssuchende zu informieren."

Graph 11. Beiträge zum Konferenztourismus nach Verwaltungseinheiten in den Jahren 2022-2025 [in %]

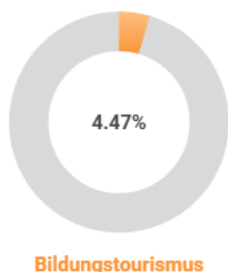


Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022–2025 wurde der größte Anteil an Veröffentlichungen zum Konferenztourismus für die Gemeinde Krosno Odrzańskie verzeichnet – 36,84 % aller Beiträge in dieser Kategorie. Eine geringere Anzahl von Stellen wurde für die Landgemeinde Gubin (21,05 %) sowie die Gemeinde Maszewo und die Gemeinde Gubin

mit jeweils 15,79 % registriert. Deutlich geringer war die Zahl der Beiträge im Bereich des Konferenztourismus in den Gemeinden Bobrowice und Dąbie – jeweils 5,26 %. Für die Gemeinde Bytnica und den Bezirk Krosno wurden keine Beiträge zur Förderung des Konferenztourismus registriert.

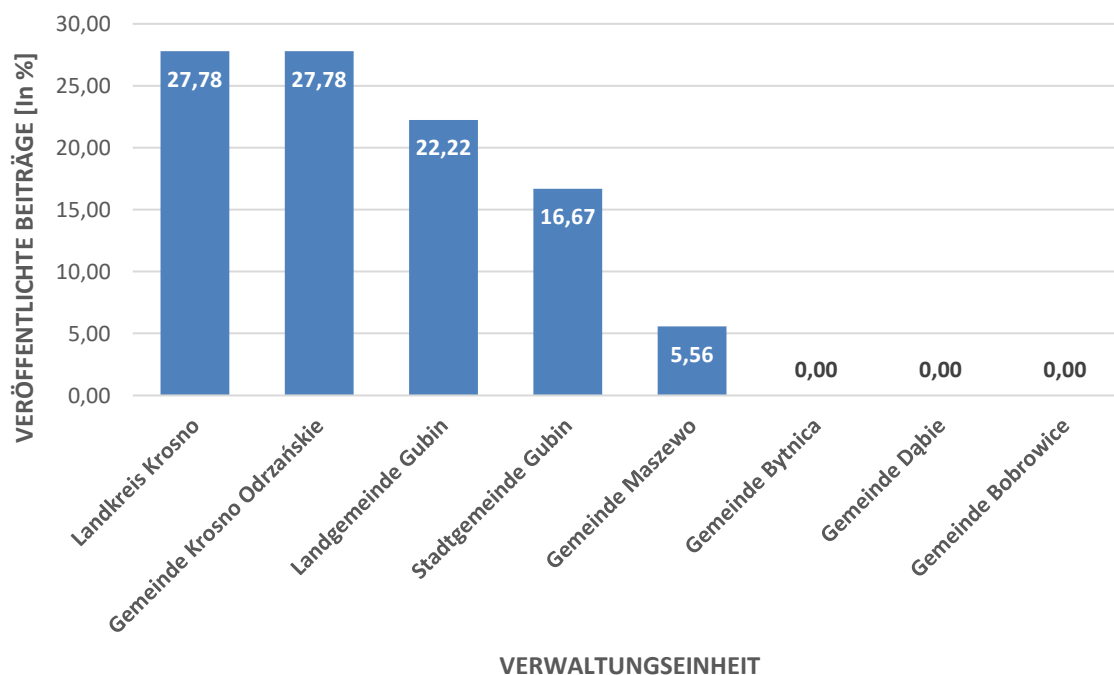
Bildungstourismus



Zwischen 2022 und 2025 machten Beiträge zum Thema Bildungstourismus 4,47 % aller Beiträge aus. Dabei handelt es sich um Publikationen, die über Aktivitäten, Projekte oder Veranstaltungen informieren, die Bildung mit dem Lernen über das Erbe, die Kultur oder die Umwelt verbinden. Sie betreffen u.a., Workshops, Open-Air-Workshops, internationale Begegnungen, Schulprojekte sowie Kultur- und Bildungsveranstaltungen, die das Wissen, die Kompetenzen und die Integration der Teilnehmer fördern, oft in einem lokalen oder grenzüberschreitenden Kontext. Ein Beispiel für ein Fragment eines Beitrags, das sich für diese Kategorie qualifiziert, ist:

"In Gębice, wo das Zwitschern der Vögel die Hektik des Alltags ersetzt, fand gestern im Rahmen des Projekts ein weiteres Pleinair statt: "Kreative Horizonte - künstlerisches Grenzland". In einer solchen Atmosphäre – ruhig und beruhigend – schufen junge Menschen aus Schulen in Polen und Deutschland. Der Ort ihrer kreativen Suche war die historische Kirche in Gębice – voller Geschichte, Charme und Details, die nur darauf warteten, verewigt zu werden. Einige hielten es in grafischer Form fest, andere suchten mit einer Kamera nach Nuancen, die täglich oft der Aufmerksamkeit entgehen. Den Höhepunkt beider Pleinairs – in Neuzelle und Gębice – bildet eine Ausstellung, in der wir die Früchte dieser internationalen Zusammenarbeit sehen werden."

Graph 12. Beiträge zum Bildungstourismus nach Verwaltungseinheiten im Zeitraum 2022-2025 [in %]

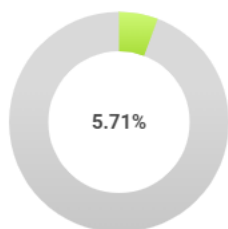


Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

In den Jahren 2022–2025 wurde der höchste Anteil an Veröffentlichungen zum Bildungstourismus im Landkreis Krosno und in der Gemeinde Krosno Odrzańskie verzeichnet – jeweils 27,78 %. Einen geringeren Stellenbestand verzeichneten die Landgemeinde Gubin (22,22 %) und die Gemeinde Gubin (16,67 %). Ein deutlich geringerer Anteil in diesem Bereich war in der Gemeinde Maszewo zu verzeichnen (5,56 %). Für die Gemeinden Bytnica, Dąbie und Bobrowice wurden keine Veröffentlichungen zum Bildungstourismus registriert.

Kulturelles und materielles Erbe

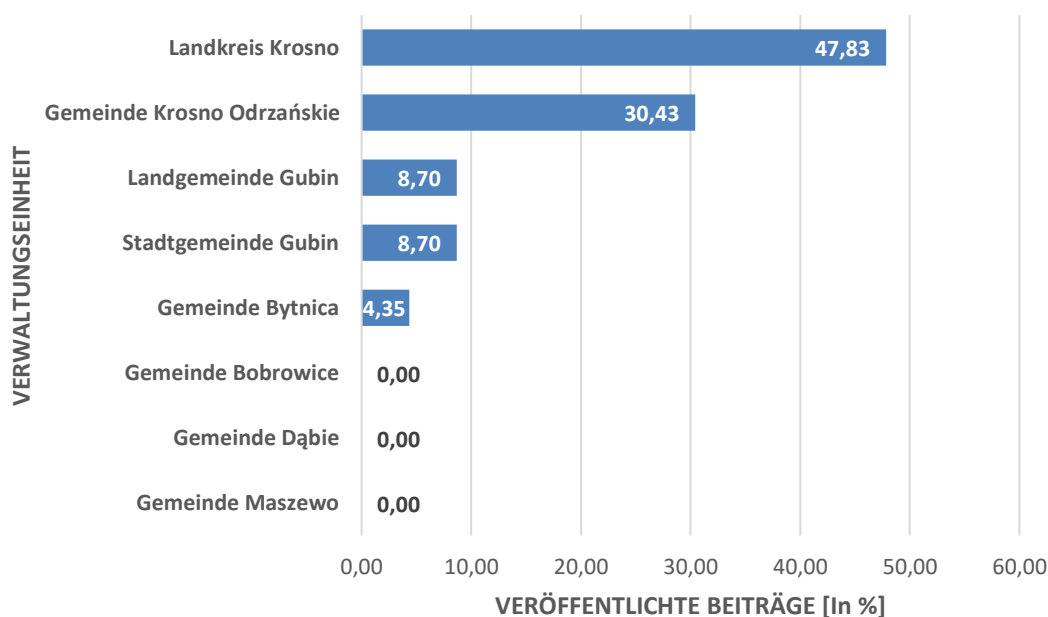


Kulturelles und materielles Erbe

Im Zeitraum 2022-2025 entfielen 5,71 % aller Beiträge auf Beiträge zum kulturellen und materiellen Erbe. Es handelt sich um Aktivitäten, die über den Schutz, die Erneuerung, die Förderung und die Wiederherstellung der materiellen Werte der Zeugnisse der Geschichte und Kultur des Landkreises informieren, wie z.B.: historische architektonische Objekte, sakrale Plätze, Denkmäler, historische Objekte sowie traditionelle Gegenstände der lokalen Produktion und regionale Produkte von historischer Bedeutung für die kulturelle Identität der Region. Das Zitat des Beitrags, der sich auf diese Kategorie bezieht, lautet: "Der Abgeordnete Starost Ryszard Zakrzewski nahm am Jubiläum des 20-jährigen Bestehens des Vereins zur Unterstützung des Wiederaufbaus der Pfarrkirche in Gubin teil. Er gratulierte Günter

Quiel – einem der Gründer der Stiftung – zu seinem jahrelangen Engagement. Seit 2005 ist die Stiftung tätig und stellt den Glanz dieses einzigartigen Gebäudes konsequent wieder her. Die Pfarrkirche ist heute nicht nur eines der wertvollsten Denkmäler der Woiwodschaft Lubuskie, sondern auch ein wahres Aushängeschild der Stadt Gubin. Dank der gemeinsamen Anstrengung von Anwohnern, lokalen Behörden und Kirchen ist es nicht mehr mit Grün überwuchert. Von beiden Ufern der Lausitzer Neiße aus sichtbar, ist er zum Markenzeichen der Eurocity geworden."

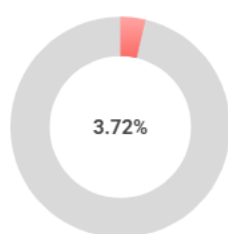
Graph 13. Beiträge zum Kultur- und materiellen Erbe nach Verwaltungseinheiten in den Jahren 2022-2025 [in %]



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

Im analysierten Zeitraum 2022–2025 wurde der größte Anteil an Veröffentlichungen zum kulturellen und materiellen Erbe im Landkreis Krosno verzeichnet (47,83 %). Für die Gemeinde Krosno Odrzańskie wurden 30,43 % registriert, während für die Landgemeinde Gubin und die Gemeinde Gubin jeweils 8,70 % registriert wurden. Im Falle der Gemeinde Bytnica beträgt der Anteil 4,35 %. Ein Mangel an Aktivität (0,00 %) in diesem Bereich wurde für die Gemeinden Bobrowice, Dąbie und Maszewo festgestellt.

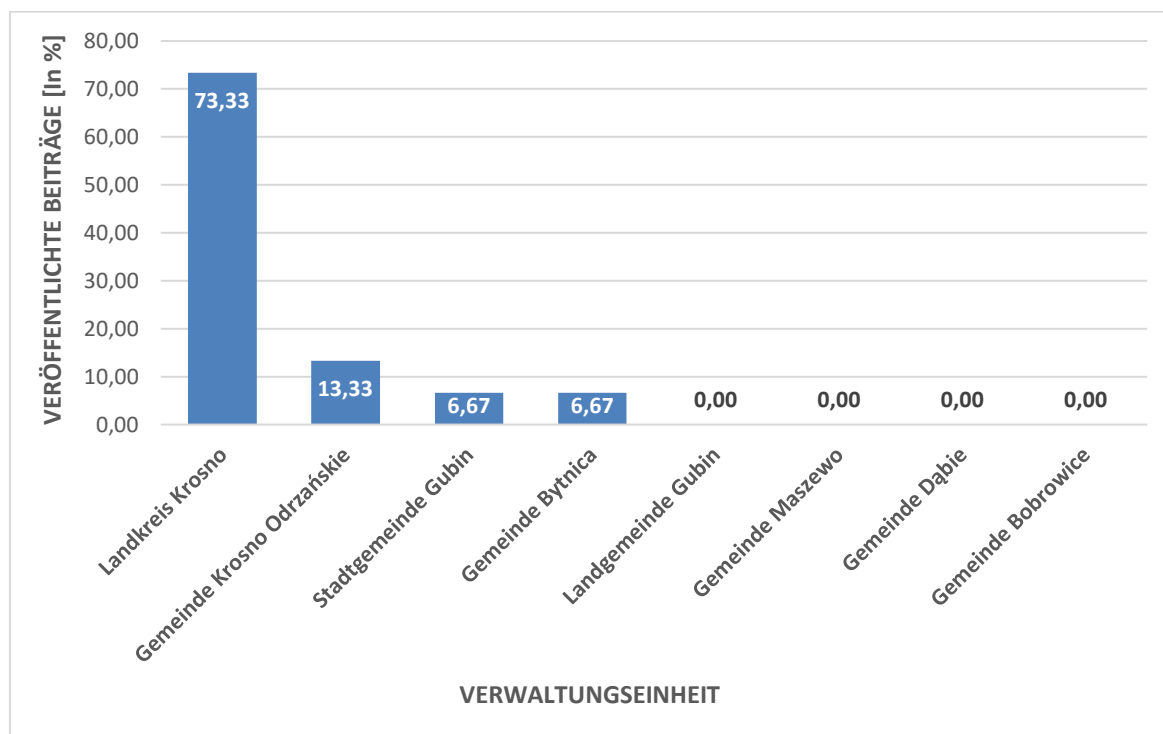
Natürliche Werte und Attraktionen



Natürliche Werte und Attraktionen

In den Jahren 2022-2025 machten Beiträge über Naturwerte und Attraktionen 3,72 % aller Beiträge aus. Dabei handelt es sich um Publikationen, die für die natürlichen Ressourcen des Landkreises wie Parks, Wälder, Seen, Flüsse, Wanderwege und Erholungsgebiete werben. Dazu gehören auch Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Umweltschutz, die Förderung der aktiven Erholung in der Natur sowie Veranstaltungen und Initiativen, die die Bedeutung der Natur für Einwohner und Touristen betonen. Ein Beispiel für ein Fragment eines Beitrags, der sich für diese Kategorie qualifiziert, ist: "Die PTTK-Militäreinheit des 5. BSAP-Clubs in Krosno Odrzańskie wird das Projekt "Eine Reise nicht unbedingt für ein Lächeln" durchführen. Eine Wanderung auf touristischen Pfaden ermöglicht es Ihnen, die malerischen Ecken unserer Region zu entdecken und die touristische Aktivität zu fördern."

Graph 14. Beiträge zu Naturwerten und Attraktionen nach Verwaltungseinheiten in den Jahren 2022-2025 [in %]



Quelle: Eigene Arbeit basierend auf der Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

In den Jahren 2022–2025 wurde der größte Anteil an Veröffentlichungen über Naturwerte und Attraktionen im Landkreis Krosno verzeichnet (73,33 %). In der Gemeinde Krosno Odrzańskie wurden 13,33 % und in der

Gemeinde Gubin und Bytnica jeweils 6,67 % registriert. In den Gemeinden Gubin, Maszewo, Dąbie und Bobrowice wurde in dieser Hinsicht keine Aktivität (0,00 %) festgestellt.

2.3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen zur Werbung auf der Facebook-Plattform und zur Zusammenarbeit mit Kommunen

Die Analyse ermöglicht es uns, mehrere Schlussfolgerungen zu formulieren, die die Grundlage für weitere Aktivitäten im Zusammenhang mit der touristischen Förderung des Landkreises Krosno bilden können:

- Die Förderung des Tourismus muss verstärkt werden, da touristische Inhalte nur etwa 1/3 aller Veröffentlichungen ausmachen. Erhöhen Sie Ihre Beiträge über lokale Attraktionen, Veranstaltungen und Orte, an denen Ihre Besucher interessiert sein könnten.
- Die natürlichen Werte und das kulturelle Erbe sind wenig bekannt, obwohl sie eine der wichtigsten touristischen Ressourcen der Region sind. Das Potenzial dieser Themen bleibt ungenutzt und es lohnt sich, mehr Wert auf ihre Förderung zu legen
- Deutliche Unterschiede gibt es in der Tätigkeit der einzelnen Kommunen. Der größte Teil des Inhalts betrifft die Gemeinde Gubin und die Gemeinde Krosno Odrzańskie, während einige Gemeinden, wie Maszewo, Bytnica oder Bobrowice, sporadisch mit öffentlichen Verkehrsmitteln präsent sind.

Vorschläge für Maßnahmen

- Schulungen und Workshops für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Landratsamtes
- Erhöhung der Anzahl und Vielfalt der touristischen Inhalte, insbesondere im Bereich des Bildungs-, Natur- und Kulturerbetourismus.
- Initiierung von thematischen Kampagnen, Vorbereitung von kontextuellen Beiträgen über touristische Aktivitäten, die im Landkreis zu vier Jahreszeiten ausgeübt werden können, z.B. "Eine Reihe von touristischen Winteraktivitäten in der Gemeinde Krosno", "Aktiv das ganze Jahr über", "Geheimnisse der Natur und Geschichte", die unabhängig von der Jahreszeit durchgeführt werden.

Zusammenarbeit mit Kommunen - Richtungen und Methoden

- Regelmäßige Abstimmungsmeetings (z.B. vierteljährlich), um gemeinsame Werbeaktivitäten, Kampagnen und Visuals zu besprechen.
- Erstellen Sie einen gemeinsamen Online-Ordner (z. B. in der Cloud), in dem die Gemeinden Fotos, Beschreibungen von Veranstaltungen und kurze Werbehinweise veröffentlichen. Dies erleichtert die Arbeit des Publikationsverantwortlichen und verbessert den Informationsfluss.
- Schaffung gemeinsamer touristischer Produkte, z.B. Themenwege, die verschiedene Gemeinden verbinden, sowie gedruckte und digitale Materialien unter gleicher Berücksichtigung jeder Gemeinde.
- Gemeinsame Verwaltung der sozialen Medien, z.B. durch die Erstellung eines Publikationsplans, damit jede Kommune die gleiche Chance hat, ihr Angebot zu präsentieren.

- Aktive Einwohner zur Mitarbeit einladen, z.B. durch Wettbewerbe um das beste Foto aus der Gemeinde, Berichte von Veranstaltungen, Geschichten über interessante Orte. Diese Materialien können dann auf der Fanpage des Landkreises veröffentlicht werden.
- Bereiten Sie einfache Grafiken vor (z. B. Bilderrahmen, Hintergründe für Ankündigungen, Banner mit dem Logo des Landkreises) und stellen Sie sie den Gemeinden zur Verfügung, um die visuelle Konsistenz zu wahren.

2.4. Analyse des Reiseführers

Eigenschaften der Führung

Der Reiseführer "Das Land der Seen, Flüsse und Weinberge" ist eine aktuelle und qualitativ hochwertige Werbepublikation, die vom Komitatsamt in Krosno Odrzańskie herausgegeben wird. Der Leitfaden wurde 2022 veröffentlicht und 2023 aktualisiert.

Diese Publikation zeichnet sich durch Professionalität und einen modernen Ansatz zur Förderung der Region aus. Der Guide ist zweisprachig (Polnisch-Deutsch), was beweist, dass er offen für ausländische Touristen, vor allem aus dem benachbarten Deutschland, ist. Dies ist ein moderner und praktischer Schritt im Rahmen der grenzüberschreitenden Werbung. Das grafische Design ist ästhetisch ansprechend und klar, mit einer großen Anzahl hochwertiger Fotos, die von vielen Fotografen aufgenommen wurden, was die visuelle Attraktivität des Guides deutlich erhöht.

Umfang und Darstellung der Inhalte

Der Umfang des Führers ist breit und umfassend und deckt verschiedene touristische Aspekte des Landkreises Krosno ab. Der Name "Land der Seen, Flüsse und Weinberge" spiegelt perfekt seine Hauptthemen wider, die sich auf den natürlichen Reichtum und die Entwicklung der Weinbautraditionen der Region konzentrieren.

Die Publikation beschreibt unter anderem:

- **Natürlicher Reichtum:** Der Führer weist auf die beeindruckenden natürlichen Ressourcen des Landkreises hin, darunter 30 Seen, 3 Flüsse, 29 Flüsse, 15 Wasserkanäle, 2 Landschaftsparks und 2 Naturschutzgebiete, mit 62% Aufforstung.
- **Weintraditionen:** Die Aufmerksamkeit auf die Weinbautraditionen in der Region lenken, mit Verweisen auf die Weinberge
- **Geschichte und Kultur:** Erwähnungen von u.a. Alfred Henschke und den historischen Ereignissen der Stadt.
- **Aktivtourismus:** Zeigt die Möglichkeiten zum Wandern, Radfahren und Kanufahren an.

Der Stil des Reiseleiters ist aufgeschlossen und einladend, oft mit direkten Sätzen wie "Besuchen Sie uns und erleben Sie die Vielfalt der Region!", was ein Gefühl der Gastfreundschaft vermittelt. Elemente wie "Interessante Tatsache" und "Sehenswert..." Geben Sie die wichtigsten Sehenswürdigkeiten an.

Zielgruppe und Herausforderungen im Einsatz

- **Zielgruppe:** Der Führer richtet sich an Touristen, die ein tieferes Verständnis für die Region suchen, sowie an Einwohner, die mehr über die lokalen Sehenswürdigkeiten und das Erbe ihrer Region erfahren möchten.

- **Begrenzte Reichweite:** Trotz ihrer hohen inhaltlichen und grafischen Qualität hat die gedruckte Form im Zeitalter der Digitalisierung eine begrenzte Reichweite. Es erfordert eine Anpassung an moderne Vertriebskanäle wie Online-Publishing oder Social Media, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Der Leitfaden ist derzeit in PDF-Form auf der Website des Landkreises verfügbar.

Empfehlungen und Einsatzmöglichkeiten des Leitfadens

Aktivitäten, die sich an Einwohner richten

- Wettbewerbe des touristischen Wissens über das Gebiet Krosno;
- Kostenlose Führungen für Einheimische;
- Bildungsreisen für Schulen;
- Facebook-Posts mit Inhalten des Reiseführers in einer lokalfreundlichen Form;
- Bereitstellung von Informationen über Veranstaltungen für die Förderabteilungen der einzelnen Gemeinden;
- Eine synthetisierte Flugblatt- oder Plakatkampagne, z.B. im September: "Ihr interaktiver Reiseführer durch den Landkreis" mit einem QR-Code zur Vollversion des Online-Führers;
- Vorschläge für fertige Ausflüge für verschiedene Gruppen von Bewohnern, z.B. Senioren, Familien mit Kindern, aktive Menschen;
- Fotowettbewerb mit Preisen, z.B. Unterkunft in hochwertigen Unterkünften im Landkreis, Rafting auf der Oder, Unterricht, Ökologie-Workshops im Weinberg, Weinverkostung.

Aktivitäten, die sich an Touristen richten

- Interaktive Karten der Sehenswürdigkeiten des Reiseführers;
- Fotogalerien und Videos zur Werbung für Attraktionen – gespendet an ROT (regionale Tourismusorganisationen) mit Untertiteln in polnischer und deutscher Sprache;
- Zusammenarbeit mit Influencern/Bloggern: Auswahl der interessantesten Attraktionen für sie und Förderung des Landkreises durch Berichte von Besuchen;
- Aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Unterkünften und Gastronomie – mit QR-Code zur ständig aktualisierten Online-Version;
- Der Inhalt des Reiseführers eignet sich ideal für die Erstellung von Beiträgen auf Facebook, z.B.: "Interessante Fakten über Klabunda", "Entdecken Sie die Seen", "Wochenende im Stadtteil Krosno";
- Thematische Routen aus dem Führer als fertige Wochenendvorschläge, z.B.: "3 Tage in der Gegend", "Natur- und Traditionsweg", "Aktiv im Feld".
- Bereitstellung des Führers in Beherbergungsbetrieben und Gastronomiebetrieben, z. B. gedruckte Broschüren oder QR-Code für die Online-Version an den Rezeptionen von Hotels, Sehenswürdigkeiten, Restaurants.

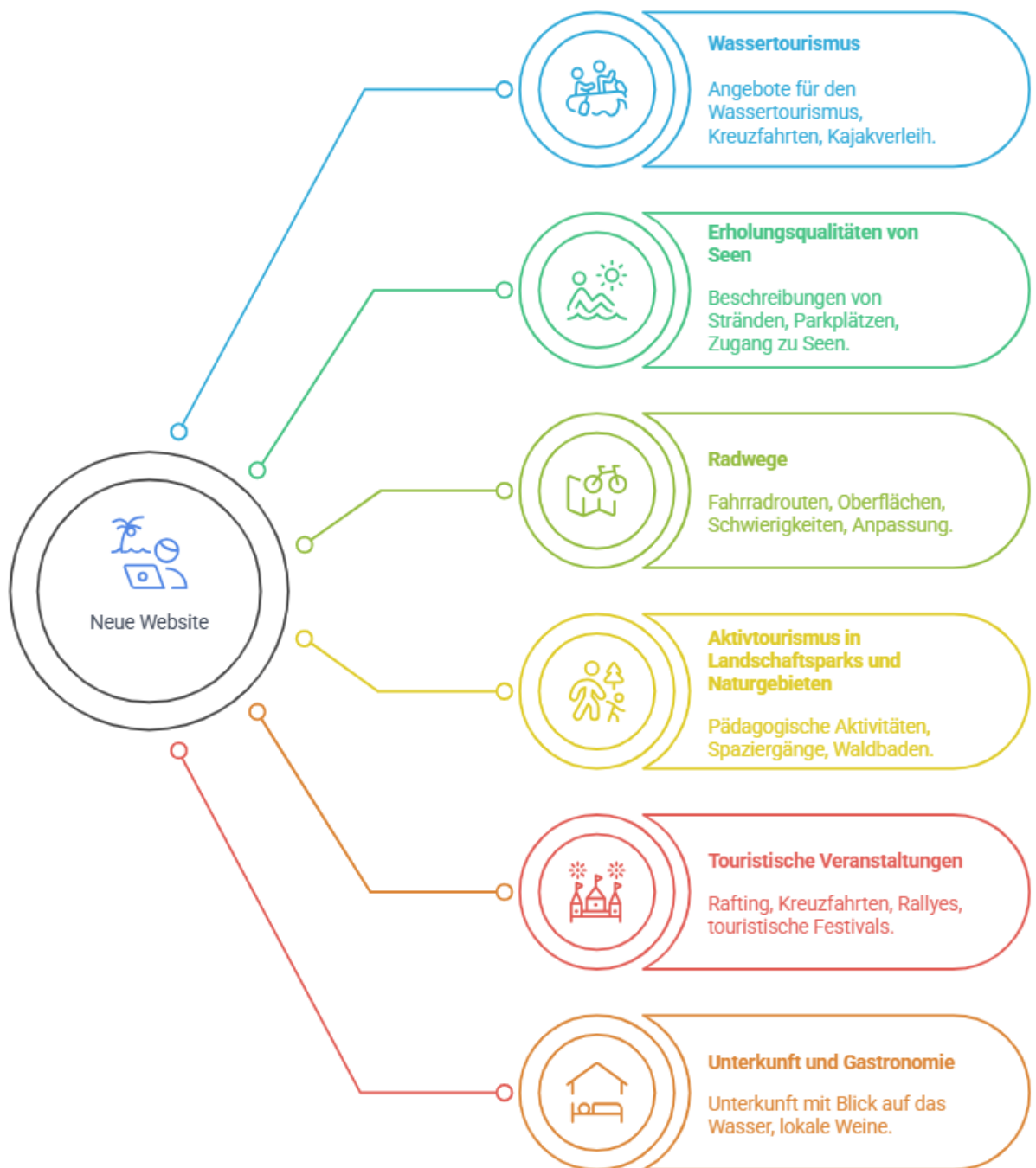
Den Reiseführer als Datenbank nutzen, um eine neue Website zu füttern, die dem Tourismus im Bezirk gewidmet ist.

Auf der Grundlage eines qualitativ hochwertigen und aktuellen Reiseführers mit dem Titel "Das Land der Seen, Flüsse und Weinberge" soll der Inhalt der Website, der dem touristischen Angebot des Landkreises Krosno gewidmet ist, entwickelt werden. Die Veröffentlichung ist ein sehr gutes Compendium von des Informationen und praktischen Tipps über die Möglichkeiten des Tourismus in der Grafschaft. Aufgrund der sich wandelnden Standards im Tourismusmarketing ist davon auszugehen, dass immer mehr Touristen auf Social Media oder Websites nach Inspiration suchen.

Die neue Website, die eine Reihe nützlicher Informationen über das Angebot an touristischen Erlebnissen des Landkreises enthalten wird, sollte Informationen enthalten wie:

- die Möglichkeit des Wassertourismus (Angebote von Reedern, Organisation von Kreuzfahrten auf der Oder, Kajakverleih),
- Beschreibung der Erholungswerte im Zusammenhang mit den Seen (Beschreibungen der Strände, Parkplätze, Zufahrten),
- Beschreibung der Fahrradrouten (Route, Beschaffenheit des Untergrunds, Schwierigkeitsgrad, Anpassung an verschiedene Gruppen von Radfahrern),
- Beschreibung der Möglichkeiten des Aktivtourismus in Landschaftsparks und Naturschutzgebieten (pädagogische Aktivitäten, geführte Wanderungen, Waldbaden),
- Beschreibung der Unterkunfts- und Restauranteinrichtungen (mit besonderem Schwerpunkt auf Orten mit Blick auf das Wasser, die sich in der Natur befinden und lokale Weine servieren),
- Eine Datenbank mit touristischen Veranstaltungen (Rafting, Kreuzfahrten, Fahrradrallies, Festivals).

Die neue Website des Landkreises soll mit einem Assistenten für künstliche Intelligenz (KI) ausgestattet werden, der nur auf verifizierten Quelleninformationen basiert. Ihr Katalog kann auch mit anderen Quellen als den Quellen der Landkreise verlinkt werden, z. B. von den Websites der inländischen Tourismusunternehmen, den Websites der Gemeindeämter sowie auf der Grundlage des zitierten Führers. Ein solcher Assistent sollte darin geschult werden, profilierte Informationen für verschiedene Empfängergruppen bereitzustellen, d.h. andere, z.B. für Menschen im Alter von 60+, andere für Familien mit Kindern, andere für Wein- und Kulinarikliebhaber und wieder andere für Liebhaber von sportlichen Aktivitäten in der Natur. Sowohl die Website als auch die Bedienung des KI-Assistenten sollten in polnischer, deutscher und englischer Sprache vorbereitet sein.



2.5. Analyse zyklischer Ereignisse im Landkreis Krosno

Die Analyse der zyklischen Ereignisse im Bezirk Krosno umfasste die Bewertung der Schlüsselereignisse anhand von drei Hauptkriterien: Zielgruppe (Touristen, Einwohner oder beides), Imagepotenzial und Möglichkeiten für die grenzüberschreitende Entwicklung, mit besonderem Schwerpunkt auf deutschen Touristen. Bei der Analyse wurde eine fünfstufige Skala des Bildpotenzials und des grenzüberschreitenden Entwicklungspotenzials

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

verwendet, wobei 1 für sehr geringes Potenzial, 2 für geringes, 3 für mittleres, 4 für hohes und 5 für sehr hohes Potenzial steht.

Bei der Vorbereitung der Analyse wurden zwei Hauptinformationsquellen genutzt: der Reiseführer "Das Land der Seen, Flüsse und Weinberge" und die offizielle Fanpage der Landkreis Krosno auf der Facebook-Plattform. Der letzte Teil der Liste enthält eine detaillierte Beschreibung der drei Veranstaltungen, die auf der Grundlage der angenommenen Kriterien das größte Entwicklungspotenzial aufweisen.

Tisch 1. Bewertung von Konjunkturereignissen in der Landkreis Krosno

Wiederkehrendes Ereignis	Hauptorganisatoren	Zielgruppe (T - Touristen, E - Einwohner, T+M - Beides)	Bildpotenzial (1-5)	Potenzial für grenzüberschreitende Entwicklung (deutscher Tourist) (1-5)
Jadwigensis Fest	Kunst- und Kulturzentrum Schloss in Krosno Odrzańskie	E+T	2	2
Festival der Jagdkultur	Gemeinde Bytnica, Oberförsterei Bytnica	E+T	3	4
Laufen ohne Grenzen	Gubin	T	3	4
Festival der polnischen Schaumweine	Verband der Winzer CLUB 5	E+T	5	4
Mittsommernacht	Dąbie	E	3	2
Kaczmarek Elektro MTB	Förderverein Bike & Run	T	4	3
Krośnieńska 10	Die Stadt Krosno Odrzańskie	T	2	2
Kultur-Etage	Kunst- und Kulturzentrum Schloss in Krosno Odrzańskie	E+T	3	4
Poetische Grenzgebiete	Kulturzentrum Gubin und Verein lokaler Initiativen pro Gubin	E+T	1	2
Bezirks-Bauernherbstfest	Bezirk Krosno, Gemeinde, in der die Veranstaltung stattfindet	E	3	1
Brotfest	Dorfrat von Chlebowa	E+T	2	2
Karpfen-Festival	OSP Osiecznica, der Bürgermeister und die Einwohner von Osiecznica, die	E+T	3	3

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Wiederkehrendes Ereignis	Hauptorganisatoren	Zielgruppe (T - Touristen, E - Einwohner, T+M - Beides)	Bildpotenzial (1-5)	Potenzial für grenzüberschreitende Entwicklung (deutscher Tourist) (1-5)
	Fischfarm Ryszard Maćkowiak, die Fischfarm Karp in Osiecznica			
Plannkuchen-Fest	Gmina Dąbie, Sołectwo Połupin	E	2	2
Ofenkartoffel-Fest	Verein der Liebhaber von Dobrosułów, Dorfgemeinde in Dobrosułów	E	2	1
Ritterturnier um den Ring der Heiligen Hedwig	Kunst- und Kulturzentrum Schloss in Krosno Odrzańskie	E+T	5	4
Frühling an der Neiße	Rathaus in Gubin, Kulturzentrum Gubin, MOS - Städtisches Sportzentrum in Gubin	E+T	4	5

Quelle 1: Eigene Arbeit basierend auf: Reiseführer "Das Land der Seen, Flüsse und Weinberge", 2023; Fanpage "Powiat Krosno", Facebook, 2022-2025.

Beschreibung der 3 besten zyklischen Ereignisse in der Grafschaft mit Anzeichen für eine Entwicklung

Festival der polnischen Schaumweine "Muśnięci"

Ab wann: Seit 2022 findet das Festival "Touched" statt. Im Jahr 2025 fand die 4. Ausgabe statt.

Idee: Das Festival entstand aus dem Bedürfnis heraus, polnische Schaumweine zu fördern, die nach traditioneller Methode hergestellt werden. Ziel ist es, die Erzeuger dieser Weinkategorie sowohl aus der Region Lubuskie als auch aus ganz Polen vorzustellen und Krosno Odrzańskie zur "Schaumhauptstadt Polens" zu machen.

Formel: Das Festival dauert in der Regel zwei bis drei Tage und umfasst u.a. unter anderem die Präsentation mehrerer polnischer Weingüter aus verschiedenen Teilen des Landes, die Verkostung von Schaumweinen, Gespräche mit Produzenten, die Möglichkeit, Weine vor Ort zu kaufen, Entspannungszonen und eine Festivalatmosphäre mit einem Hauch von Sommerwahnsinn.

Ort: Millennium Park in Krosno Odrzańskie

Publikum: Das Festival richtet sich an alle Weinliebhaber, Liebhaber von Schaumweinen, sowie an Menschen, die Zeit in einer angenehmen Atmosphäre verbringen und polnische Produzenten treffen möchten.

Entwicklungspotenzial:

- Werbung auf der Website des Kreises Spree-Neiße und anderer deutscher Grenzregionen;

- Zweisprachige Beschilderung an den Ständen in Form von zweisprachigen Beschreibungen von Weinen und Produkten (polnisch/deutsch) an den Ständen der Aussteller;
- Organisation von kulinarischen Workshops, in denen die Teilnehmer lernen, wie man Gerichte zubereitet, die perfekt zu polnischen Schaumweinen passen;
- Kunstausstellungen zum Thema Wein, z. B. Barkeeper-Kunst mit Schaumweinen;
- Erhöhung der Anzahl und Vielfalt von Lebensmittelgeschäften, die zu Schaumweinen passende Speisen (z. B. Meeresfrüchte, Käse, leichte Snacks) anbieten;
- Erstellung der offiziellen Website des Festivals. Eine professionelle Website mit dem Programm, der Liste der Aussteller, Informationen über Anreise, Unterkunft und der Möglichkeit, Tickets für Workshops zu kaufen;
- Influencer Collaboration – Einladung von Wein-, Reise- oder Lifestyle-Bloggern, um für das Festival zu werben.

Ritterturnier um den Ring der Heiligen Hedwig

Seit 2010 wird das Ritterturnier um den Ring der Heiligen Jadwiga organisiert. Im Jahr 2025 findet die sechzehnte Ausgabe statt.

Idee: Ziel des Turniers ist es, das Wissen über die Geschichte des Mittelalters zu fördern, mit besonderem Schwerpunkt auf der Figur der Heiligen Jadwiga von Schlesien, die mit Krosno Odrzańskie verbunden war. Sie fördert auch das kulturelle Erbe der Region und die touristischen Attraktionen des Schlosses. Es ist eine Form einer lebendigen Geschichtsstunde.

Format: Das Turnier dauert in der Regel zwei Tage (Samstag und Sonntag). Die Veranstaltung bringt historische Reenactment-Gruppen aus ganz Polen zusammen, die das Leben und die Bräuche des Mittelalters vorstellen. Das Turnier umfasst unter anderem u.a. Ritterkämpfe, Bogenschießvorführungen, ein Pferdeturnier, alte Tanzvorführungen, ein lebendiges Ritterlager, einen Mittelaltermarkt, Workshops und Attraktionen für Kinder.

Ort: Die Veranstaltung findet auf der Piastenburg in Krosno Odrzańskie und in deren unmittelbarer Nähe statt.

Publikum: Das Turnier richtet sich an ein breites Publikum, darunter Familien mit Kindern, Geschichtsinteressierte, Touristen und Einwohner der Region. Es ist eine lehrreiche und unterhaltsame Veranstaltung.

Entwicklungspotenzial:

- Erweiterte Workshops zu altem Handwerk – Zusätzlich zu den bestehenden Ausstellungen die Einführung von interaktiveren Workshops für die Öffentlichkeit im Bereich des Schmiedens (Tresorvorführungen), Töpfern, Kalligraphie, Weben, Kräuterkunde oder Schreiben von Ikonen, mit der Möglichkeit, handgefertigte Gegenstände mitzunehmen.
- Einführung von mehr Spielen und Aktivitäten, an denen sich ganze Familien beteiligen können, z.B. Tauziehen, Hindernisrennen im mittelalterlichen Stil.
- Schaffung von thematischen Pfaden innerhalb des Festivalgeländes, z.B. "Mittelalterliche Küche", "Ritterwaffen", "Leben im Lager", mit Informationstafeln und Punkten, an denen Reenactors über einen bestimmten Aspekt des Lebens sprechen.

- Einbindung von Experten aus der Region bei der Erstellung eines Bildungsprogramms und inhaltlicher Unterstützung des Turniers.
- Einführung neuer Arten von Kämpfen (z.B. Schildkampf), Einzel- und Teamturnieren, um noch mehr Bruderschaften anzuziehen und das Spektakel zu erhöhen.
- Organisation von Fachworkshops für Wiederaufbaugruppen im Bereich Fechten, historische Kampftechniken, Nähen von Kostümen oder Kunsthandwerk.
- Verbesserte Beschilderung und Informationen – übersichtliche Informationstafeln, Lagepläne, Veranstaltungspläne, um die Navigation auf dem Festival zu erleichtern.
- Erhöhung der Vielfalt der gastronomischen Geschäfte, die sowohl historische Gerichte als auch zeitgenössische Snacks im Einklang mit den aktuellen kulinarischen Trends anbieten.
- Aktive Werbung für das Turnier in den Medien über Geschichte, Tourismus und kulturelle Veranstaltungen, um seine Reichweite zu erhöhen.
- Erstellung professioneller Werbematerialien – hochwertige Fotos und Videos aus früheren Ausgaben, die für die Werbung im Internet und in den Medien verwendet werden können.

Frühling an der Neiße

Seit wann: Der "Frühling an der Neiße" hat eine lange Tradition. Im Jahr 2025 findet die 62. Ausgabe statt.

Idee: Die Hauptidee der "Neißequelle" ist es, die Einwohner von Gubin-Guben zu integrieren, den binationalen Charakter der Stadt zu betonen und die gutnachbarschaftlichen polnisch-deutschen Beziehungen zu fördern. Es ist auch eine Gelegenheit, die Kultur und die Traditionen beider Länder zu fördern und das lokale Potenzial (wirtschaftlich, kulturell, touristisch) zu präsentieren.

Formel: Die Veranstaltung dauert in der Regel mehrere Tage. Es hat einen offenen und Outdoor-Charakter. Das Programm ist sehr vielfältig, um ein breites Publikum zu erreichen. Die u.a. Veranstaltung umfasst Konzerte, künstlerische Darbietungen, einen Jahrmarkt, Präsentationen von Organisationen und Institutionen, Sport- und Freizeitveranstaltungen sowie Attraktionen für Kinder.

Ort: Die Hauptveranstaltungen finden in der Regel auf dem Platz Johannes Paul II. in Gubin und in seiner unmittelbaren Umgebung statt, oft auch auf dem Gelände des Flusses Nysa Łużycka, was sich auf den Namen des Festes bezieht.

Publikum: Das Fest richtet sich an alle Einwohnerinnen und Einwohner von Gubin und Guben, sowie an Touristen aus der Region und darüber hinaus. Durch die Vielfalt des Programms soll jeder, unabhängig von Alter und Interessen, etwas für sich finden. Es hat einen integrativen und familiären Charakter.

Entwicklungspotenzial:

- Eine breitere Präsentation der polnischen Volks- und zeitgenössischen Kultur in Form der Einladung von mehr polnischen Folkloregruppen, regionalen Gesangsgruppen, Chören, aber auch modernen polnischen Künstlern und Musikkapellen.
- Organisation von historischen Spaziergängen durch Gubin, Ausstellungen, die der Geschichte der Stadt gewidmet sind, Treffen mit Regionalisten.

- Förderung der Schaffung gemeinsamer polnisch-deutscher Musik-, Tanz- und Theaterprojekte, die während des Festivals uraufgeführt werden. Das kann ein Jugendorchester, ein zweisprachiger Chor oder ein gemeinsames Kunstprojekt sein.
- Organisation von künstlerischen, sprachlichen oder kulinarischen Workshops, die gleichzeitig in beiden Sprachen durchgeführt werden.
- Neben den standardmäßigen aufblasbaren Rutschen werden kreativere und lehrreichere Attraktionen für Kinder eingeführt, wie z. B. Bauworkshops mit Blöcken oder wissenschaftliche Experimente.
- Erweiterung der Vielfalt des kulinarischen Angebots mit mehr polnischen regionalen Spezialitäten sowie internationalen Gerichten
- Mit regionalen Partnerschaften für das Festival außerhalb des unmittelbaren Grenzgebiets werben und zu einem "Wochenendausflug an die Neiße" anregen.

2.6. SWOT-Analyse - Tourismus im Bezirk Krosno

S - Stärken:

- Reiche Natur und Landschaften – große Waldkomplexe, Flüsse (Bóbr, Odra, Nysa), Seen, Naturschutzgebiete, saubere Luft.
- Grenzlage – Nähe zu Deutschland, grenzüberschreitende Zusammenarbeit (Gubin-Guben).
- Denkmäler und Geschichte – das Piastenschloss, die Ruinen der Pfarrkirche in Gubin, die Architektur des neunzehnten Jahrhunderts.
- Ruhiges Klima und Mangel an Massentourismus – ein idealer Ort für Slow Tourism, Familienerholung und Agrotourismus.
- Mehrere hochwertige Unterkünfte in der Grafschaft
- Entwicklung von Aktivrouten – Kanufahren, Radfahren (einschließlich OdraVelo) und Wanderwege.
- Lokale Küche und regionale Produkte – Honig, Wild, Pilze, Bio-Produkte.
- Assoziationen mit Qualitätsweinen dank der Aktivitäten des Verbandes – Club 5 und des Festivals Muśnięci.

W - Schwächen:

- Geringe Anerkennung der Region als Reiseziel – selbst im Land wenig bekannt.
- Der mehrdeutige Name des Landkreises kann irreführend sein, da wir in Polen zwei Krosno-Kreise haben, von denen sich der bekanntere in der Woiwodschaft Karpatenvorland befindet.
- Schlechte Werbung und touristisches Marketing – Mangel an Imagekampagnen, Präsenz nur im "lokalen" Internet (Facebook-Profil des Distrikts).
- Unzureichende touristische Infrastruktur – wenige Beherbergungs- und Verpflegungsmöglichkeiten, geringer Standard vieler von ihnen.
- Schwierigkeiten beim Zugang ohne Auto – schlechte Zug- und Busverbindungen.
- Denkmäler werden oft vernachlässigt und ungenutzt – es besteht die Notwendigkeit, sie zu revitalisieren und den Touristen zur Verfügung zu stellen.

O - Chancen:

- Die zunehmende Beliebtheit des polnischen Weins und das Erwachen des Weintourismus.
- Zunahme der Popularität der Natur und des lokalen Tourismus – der perfekte Moment, um Menschen anzuziehen, die der Menschenmassen müde sind und die Natur suchen, d.h. die Bewohner der Agglomerationen.
- Möglichkeit, EU- und PL-DE-Mittel für die Entwicklung des Tourismus zu erhalten – insbesondere für grenzüberschreitende Projekte.
- Entwicklung des Öko- und Agrotourismus – der Landkreis verfügt über große Ressourcen für die Entwicklung des grünen Tourismus.
- Zusammenarbeit mit Guben, Krosno Odrzańskie und der Lebuser Wein- und Honigstraße.
- Moderne Werbeformen (Social Media, Blogger, YouTube, VR).

T - Bedrohungen:

- Konkurrenz aus stärkeren Regionen (z. B. Lubuskie Masuren, Zielona Góra).
- Fehlen einer kohärenten Strategie für die Entwicklung des Tourismus im Landkreis – gezielte Maßnahmen ohne Skaleneffekte.
- Interesse der Investoren an Regionen mit einem attraktiveren touristischen Image.
- Klimawandel und Dürren – Auswirkungen auf Wasserstraßen, Natur.
- Tätig in der Woiwodschaft Karpatenvorn des gleichnamigen Landkreises, d.h. der Landkreis Krosno, aber mit stärkerer Anerkennung und Positionierung im Tourismus.
- Die alternde lokale Gemeinschaft und die Abwanderung junger Menschen – das Problem bei der Entwicklung des touristischen Angebots.

3. Strategie zur grenzüberschreitenden Tourismusförderung

Das folgende Kapitel ist der Kern dieser Studie, da es sich um eine praktische Weiterentwicklung der Potentialdiagnose und Bildanalyse handelt, die in den vorangegangenen Teilen des Dokuments vorgestellt wurde. Es ist wichtig, auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinzuweisen, die unter dem Gesichtspunkt der gemeinsamen Werbeaktivitäten zwischen den Landkreisen Krosno und Spree-Neiße wichtig sind. Ihr Hauptziel ist es, kohärente und effektive Richtungen für Werbeaktivitäten zu skizzieren, die den einzigartigen, grenzüberschreitenden Charakter der Partnerlandkreise nutzen und ihn in echte Vorteile für die Entwicklung des Tourismus und der Wirtschaft der Region umzusetzen.

Basierend auf den gesammelten Daten und den Schlussfolgerungen der vorangegangenen Kapitel konzentriert sich dieser Teil der Strategie auf spezifische Aspekte des Aufbaus einer gemeinsamen Tourismusmarke. Es beginnt mit **einer Angabe und Beschreibung der Hauptzielgruppen für die Marketingkommunikation**, wie z. B. Einwohner, Touristen und Investoren, und spezifiziert deren Bedürfnisse und Erwartungen. Das Verständnis dieser Gruppen ist entscheidend für die Personalisierung der Botschaft und die Auswahl der effektivsten Kanäle, die erreicht werden sollen.

Es wurden auch die **Merkmale des Fremdenverkehrs** in beiden Landkreisen vorgestellt, wobei statistische Daten und Trends analysiert wurden, was eine genaue Anpassung des Angebots an das Profil der Besucher ermöglichte. Auf dieser Grundlage **wurde die Idee der gegenseitigen Tourismusförderung** der Partnerlandkreise entwickelt, wobei die synergetische Nutzung von Ressourcen und Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze vorausgesetzt wird. Das Schlüsselement dieser Idee ist das Konzept der "Cross-Promotion", das darin besteht, das Angebot eines Landkreises unter Touristen, die einen anderen besuchen, gegenseitig zu fördern, wodurch die Reichweite und Wirksamkeit der Aktivitäten erheblich erhöht werden soll.

Ein wichtiger Aspekt der Strategie ist auch die **Entwicklung von Annahmen für die Tourismusförderung der Partner auf europäischer Ebene**. Hier wird die Bedeutung eines kohärenten Images und einer kohärenten Erzählung betont, die es den Landkreisen ermöglicht, sich von anderen Regionen abzuheben und effektiv um die Aufmerksamkeit von Touristen und Investoren auf dem breiteren, internationalen Markt zu konkurrieren.

Den Höhepunkt des Kapitels bildet die **Entwicklung eines Konzepts für Marketing-Mix-Aktivitäten**, das konkrete Vorschläge für gemeinsame Aktivitäten enthält, wie z.B. die Entwicklung von grenzüberschreitenden Rad- und Kanurouten, kulinarischen Routen oder die gemeinsame Präsenz auf Tourismusmessen. Diese Aktivitäten zielen nicht nur darauf ab, die touristische Attraktivität zu erhöhen, sondern auch die partnerschaftlichen Beziehungen zu stärken und eine langfristige Zusammenarbeit aufzubauen. Das gesamte Kapitel basiert auf den Analysen und Stimmen der Projektbeteiligten, was die praktische Dimension und die Machbarkeit der Umsetzung garantiert.

3.1. Vision, Mission und Ziele der Tourismusförderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Sendung

Die Mission der Tourismusförderungsstrategie der Partnerbezirke Krosno und Spree-Neiße ist es, ein kohärentes, grenzüberschreitendes touristisches Angebot unter einer gemeinsamen Marke, z.B. "Land der zwei Kulturen und Flüsse", zu schaffen und zu fördern, wobei die einzigartigen natürlichen, historischen und kulturellen Werte der Regionen Oder und Neiße genutzt werden, um Touristen anzuziehen, die wirtschaftliche Entwicklung zu unterstützen und die sozialen und kulturellen Bindungen auf beiden Seiten der Grenze zu stärken.

Vision

Die Vision der Partnerbezirke Krosno und Spree-Neiße wird zu einer gut integrierten grenzüberschreitenden Tourismusregion in Europa werden, die authentische Erlebnisse und hochwertige Dienstleistungen bietet und den Reichtum der Natur und des kulturellen Erbes pflegt. Es wird gerne von Touristen gewählt, die aktive Erholung und tiefen Kontakt mit der Natur und Kultur des Grenzlandes suchen.

Die Hauptziele der Tourismusförderung sind:

1. **Entwicklung und Integration von grenzüberschreitenden Produktangeboten**
2. **Aufbau einer starken und wiedererkennbaren grenzüberschreitenden Marke**
3. **Optimierung der Verfügbarkeit und Qualität touristischer Dienstleistungen**
4. **Unterstützung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der nachhaltigen Regionalentwicklung**

Die einzelnen Ziele werden durch die im Folgenden vorgestellten Aktivitäten erreicht. Ihre umfassendere Beschreibung findet sich in Abschnitt 3.7, der dem Konzept der Marketing-Mix-Aktivitäten gewidmet ist.

1. **Entwicklung und Integration eines grenzüberschreitenden Produktangebots – Distriktziele**
 - Schaffung und Verbesserung eines gemeinsamen touristischen Angebots, z.B. des Landes der zwei Kulturen und Flüsse, einschließlich Rad-, Gastronomie- und Naturpfaden.
 - Schaffung integrierter touristischer Pakete und eines gemeinsamen Kalenders mit Kultur- und Sportveranstaltungen und Festivals.
 - Ausbau des gemeinsamen Wirtschafts-, Bildungs- und Kulturangebots, einschließlich Investitionsplattformen, Jugendbegegnungen und künstlerischen Projekten.
 - Verstärkte Förderung zyklischer Ereignisse und Schaffung neuer grenzüberschreitender Veranstaltungen.
2. **Aufbau einer starken und wiedererkennbaren grenzüberschreitenden Marke – Ziele der Grafschaft**
 - Entwicklung und Implementierung eines kohärenten visuellen Identifikationssystems und eines Werbeslogans für das gesamte Gebiet der Partnerländer.
 - Umsetzung von integrierten Werbekampagnen (Online, Presse, Outdoor, Radio/TV), die sich an die wichtigsten Zielgruppen richten.

- Aktive Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich des Versands von Pressemitteilungen, der Organisation von Pressereisen für Journalisten und Influencer und der Teilnahme an Medienprogrammen.
 - Gewährleistung einer einheitlichen Ästhetik und eines hohen Standards der Werbematerialien (Broschüren, Flyer, Karten) und der Markierung von Rad- und Wanderwegen.
- 3. Optimierung der Verfügbarkeit und Qualität der touristischen Dienstleistungen – Ziele der Tourismusorganisation und der Unternehmer (es wird empfohlen, mit der Woiwodschaftsorganisation Lubuskie zusammenzuarbeiten, um dieses Ziel zu erreichen)**
- Straffung der Buchungs-, Zahlungs- und Informationsverfahren, unter anderem durch eine gemeinsame Online-Plattform, mobile Anwendungen und effiziente Touristeninformationszentren.
 - Zusammenarbeit mit Reisebüros in Polen und Deutschland zum Vertrieb gemeinsamer touristischer Pakete.
 - Implementierung von Treueprogrammen, Shared Ticketing und Kostentransparenz, um die Preisattraktivität des Angebots zu erhöhen.
 - Kontinuierliche Verbesserung der sprachlichen und kulturellen Kompetenzen des Personals im Tourismus- und Dienstleistungssektor durch Ausbildung und Erfahrungsaustausch.
- 4. Unterstützung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und nachhaltigen Regionalentwicklung – Distriktziele in Zusammenarbeit mit der Euroregion**
- Aktive Unterstützung der lokalen Gemeinschaften und Einbeziehung der Einwohner in die Entwicklung des Tourismus und die Förderung der Region - Ziel des Landkreises
 - Schaffung gemeinsamer Verfahren in Notsituationen, Unterstützung für Touristen auf beiden Seiten der Grenze – Ziel des Landkreises
 - Implementierung eines Systems zur Einholung von Meinungen von Touristen und Investoren, um das Angebot und die Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern.
 - Zusammenarbeit mit lokalen Partnern (Hotels, Restaurants, Touristenattraktionen), um die Qualität und Konsistenz des Angebots zu stärken - Ziel des Landkreises

3.2. Rahmenzeitplan für die Umsetzung

Der Zeitplan für die Umsetzung von vier zentralen strategischen Zielen über drei Jahre für die Partnerlandkreise Krosno und Spree-Neiße wurde in tabellarischer Form erstellt. Jedes der Ziele wurde in einzelne Phasen der Aktivitäten unterteilt, die über die Zeit verteilt wurden, um eine systematische Umsetzung zu gewährleisten und eine wirksame Überwachung der Fortschritte zu ermöglichen.

Der Zeitplan enthält konkrete Aufgaben und Meilensteine, die in den nächsten drei Jahren sukzessive umgesetzt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Aktivitäten eng koordiniert werden und dass der Umfang ihrer Umsetzung regelmäßig überprüft und notwendige Korrekturen vorgenommen werden können.

Ein systematisches Vorgehen bei der Umsetzung einzelner Aktivitäten minimiert das Risiko von Verzögerungen und ermöglicht eine optimale Nutzung der verfügbaren Ressourcen. Jede Phase kann mit geeigneten internen Zeitplänen detailliert geplant werden, was die Kontrolle und das Management des Projekts erleichtert.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Darüber hinaus umfasst die Roadmap auch Unterstützungsmaßnahmen wie Mitarbeiterschulungen, Koordinierungssitzungen und Konsultationen mit Interessenträgern, die für den Aufbau einer effektiven Zusammenarbeit zwischen den Partnern von entscheidender Bedeutung sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der entwickelte Umsetzungsplan die Umsetzung der strategischen Ziele in Stufen über einen Zeitraum von drei Jahren vorsieht, unter Berücksichtigung einer systematischen Überwachung, Koordinierung und kontinuierlichen Verbesserung der Aktivitäten, die eine effektive Umsetzung der Tourismusförderungsstrategie der Partnerbezirke Krosno und Spree-Neiße ermöglichen wird.

Tabelle 2 Zeitplan für die Umsetzung der Ziele der Strategie

Jahre/Ziele Aktion	Jahr 1 (2025-2026)	Jahr 2 (2026-2027)	Jahr 3 (2027-2028)
1. Entwicklung und Integration des Produktangebots	- Entwicklung des Konzepts eines gemeinsamen Angebots "Land der zwei Kulturen und Flüsse" - Kartierung und Analyse bestehender Rad-, Kulinarik- und Naturpfade - Initiierung der Erstellung eines integrierten Veranstaltungskalenders - Initiierung des Dialogs und der interorganisatorischen Zusammenarbeit im Bereich des Jugendaustauschs und der kulturellen Projekte	- Ausbau und Fertigstellung von Wanderwegen (Verknüpfung und Beschilderung)- Lancierung der ersten touristischen Pakete- Förderung und Koordination des Veranstaltungskalenders (gemeinsame Veranstaltungen)- Durchführung von Pilotprojekten für Jugendbegegnungen und künstlerische Veranstaltungen	- Konsolidierung des Angebots und Anpassung an das touristische Feedback- Einführung neuer grenzüberschreitender Veranstaltungen- Stärkung der Zusammenarbeit bei der Entwicklung des Bildungs-, Kultur- und Wirtschaftsangebots
2. Aufbau einer starken grenzüberschreitenden Marke	- Entwicklung eines kohärenten visuellen Identifikationssystems und eines Werbeslogans- Erstellung von Werbematerialien (Broschüren, Broschüren, Karten) - Planung von Werbekampagnen (online, Presse, Outdoor, Radio/TV)	- Durchführung von integrierten Werbekampagnen, die sich an bestimmte Gruppen richten- Organisation der ersten Pressereisen, Zusammenarbeit mit Medien und Influencern- Start von PR-Aktivitäten auf dem polnischen und deutschen Markt	- Evaluation und Ausbau von Werbekampagnen- Fortführung und Ausbau der PR-Aktivitäten- Sicherstellung der Konsistenz und des hohen Standards der Markierungswege und -materialien

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Jahre/Ziele Aktion	Jahr 1 (2025-2026)	Jahr 2 (2026-2027)	Jahr 3 (2027-2028)
3. Optimierung der Verfügbarkeit und Qualität touristischer Dienstleistungen	- Zusammenarbeit mit der Woiwodschaftstourismuszurorganisation Lubuskie auf einer gemeinsamen Online-Plattform - Initiierung der Zusammenarbeit mit Reisebüros in Polen und Deutschland	- Implementierung einer gemeinsamen Online-Plattform und mobilen Anwendung- - Vertrieb von Touristenpaketen mit Hilfe von Reisebüros - Vertrieb von Reisepaketen mit Hilfe von Reisebüros - Erste Schulung des Tourismus- und Servicepersonals	- Pflege und Entwicklung von Treueprogrammen- - Fortsetzung der Schulung, des Erfahrungsaustauschs und der Verbesserung der Kompetenzen- - Optimierung der Funktionsweise der Touristeninformationszentren
4. Unterstützung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der nachhaltigen Entwicklung	- Aktive Beteiligung der lokalen Gemeinschaften an der Förderung und Entwicklung des Tourismus- - Entwicklung gemeinsamer Verfahren zur Unterstützung von Touristen in Notsituationen- - Entwicklung eines Systems zur Einholung von Meinungen von Touristen und Investoren	- Implementierung eines Feedback-Systems und darauf aufbauende Verbesserung des Angebots- Beginn der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern (Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten) - Organisation von Workshops und Wissensaustauschtreffen	- Stärkung der partnerschaftlichen und sozialen Beziehungen- Ausbau der sektorübergreifenden Zusammenarbeit- - Kontinuierliche Verbesserung der Verfahren, moderne Unterstützungsinstrumente und Monitore

3.3. Mögliche Finanzierungsquellen für strategische Zwecke

Die Umsetzung der Ziele im Zusammenhang mit der Entwicklung und Förderung des Tourismus in den Partnerbezirken Krosno und Spree-Neiße erfordert eine angemessene finanzielle Absicherung und die Einbeziehung verschiedener Ebenen der öffentlichen Verwaltung und regionaler Partner. Wirksame strategische Aktivitäten wie die Schaffung eines kohärenten, grenzüberschreitenden Produktangebots, der Aufbau einer erkennbaren Marke, die Optimierung touristischer Dienstleistungen und die Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sind nur dank einer geschickten Kombination von Eigenmitteln und externen Mitteln, einschließlich nationaler und europäischer Fonds, möglich. Im Folgenden

sind mögliche Finanzierungsquellen für einzelne strategische Ziele aufgeführt, die dazu dienen, Klarheit und Effizienz bei der Umsetzung der geplanten Aktivitäten zu gewährleisten.

1. Entwicklung und Integration von grenzüberschreitenden Produktangeboten

Die Finanzierung zu diesem Zweck sollte hauptsächlich aus dem eigenen Haushalt des Landkreises Krosno erfolgen, was die notwendige Autonomie bei der Schaffung und Entwicklung lokaler Initiativen gewährleisten wird, wie z. B. die Erstellung von Tourismuspaketen, die Organisation von Veranstaltungen und die Erweiterung des wirtschaftlichen und kulturellen Angebots.

Darüber hinaus besteht eine große Möglichkeit, Fördermittel zu erhalten von:

- Staatshaushalt (z. B. Programme zur Unterstützung der Entwicklung des Tourismus, lokale Innovationen)
- Europäische Fonds, darunter insbesondere das Programm Interreg VI A Brandenburg – Polen 2021-2027, das grenzüberschreitenden Projekten gewidmet ist, die die Zusammenarbeit zwischen polnischen und deutschen Regionen ermöglichen.

2. Aufbau einer starken und wiedererkennbaren grenzüberschreitenden Marke

Wie bei der Entwicklung des Angebots sollte das Budget für Marketing- und Werbeaktivitäten in erster Linie aus dem eigenen Budget des Bezirks Krosno finanziert werden. Dies ermöglicht kontinuierliche und konsistente Werbekampagnen, die Erstellung von Bildmaterial und die Durchführung von PR-Aktivitäten.

Zusätzliche finanzielle Unterstützung kann erhalten von:

- Staatshaushalt im Rahmen von Zuschüssen für Werbeaktivitäten und die Entwicklung regionaler Marken (Mittel des Ministeriums für Sport und Tourismus).
- Europäische Fonds, einschließlich Programme im Zusammenhang mit der regionalen Entwicklung und der Förderung des grenzüberschreitenden Tourismus.

3. Optimierung der Verfügbarkeit und Qualität touristischer Dienstleistungen

Es wird empfohlen, diese Aufgaben, die gemeinsam mit Tourismusorganisationen und Unternehmern durchgeführt werden, aus dem Haushalt der Lokalregierung der Woiwodschaft Lubuski zu finanzieren, die über größere Möglichkeiten verfügt, groß angelegte Aktivitäten zu koordinieren und zu unterstützen, z. B. bei der Entwicklung digitaler Plattformen, Schulungen oder der Zusammenarbeit mit Reisebüros (über die Woiwodschaft Lubuskie).

Mögliche Finanzierungsquellen sind auch:

- Europäische Fonds für die Entwicklung der Tourismusinfrastruktur und der Digitalisierung, z. B. EFRE-Regionalprogramme
- Staatshaushalt durch Programme zur Kofinanzierung der Entwicklung des Tourismus und des Kundenservice im weitesten Sinne

4. Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der nachhaltigen regionalen Entwicklung

Die Finanzierung von Maßnahmen im Bereich der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, der sozialen Integration und der nachhaltigen Entwicklung sollte auf der aktiven Beschaffung von EU-Mitteln basieren, die

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

über Projekte der Euroregion Spree-Neiße-Bober verfügbar sind, die sich auf die Umsetzung grenzüberschreitender Projekte spezialisiert hat und den Erfahrungsaustausch sowie die Integration lokaler Gemeinschaften auf beiden Seiten der Grenze fördert. Insbesondere wird empfohlen, Mittel aus dem Programm Interreg VI A und anderen EU-Initiativen zu nutzen, die sich für grenzüberschreitende Partnerschaften und interregionale Zusammenarbeit einsetzen.

Zusätzliche Unterstützung kann aus dem Staatshaushalt gewährt werden, insbesondere im Rahmen von Programmen zur Förderung der regionalen Entwicklung und sozialer Initiativen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Umsetzung der einzelnen Ziele auf der Synergie verschiedener Finanzierungsquellen basieren sollte, die auf den Umfang und die Art der Maßnahmen abgestimmt sind. Die Kombination von Eigenmitteln mit nationalen und europäischen Fördermitteln gewährleistet eine stabile und effektive Umsetzung der Strategie zur Förderung des Tourismus in den Partnerkreisen Krosno und Sprewa-Nysa, was zur Steigerung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Region auf dem Tourismusmarkt beitragen wird.

3.4. Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen Krosno und Spree-Neiße aus Sicht der Projektbeteiligten

Im Rahmen der Umsetzung der Arbeit an der Strategie wurden während des Workshop-Treffens am 17.06.2025 die Projektakteure zu den Assoziationen befragt, die mit dem Landkreis Krosno und dem Spree-Neiße-Landkreis in Verbindung stehen. Die Vertreter der lokalen Gebietskörperschaften der Partnerdistrikte und Unternehmer aus der Tourismusbranche, die an dem Treffen teilnahmen, erwähnten:

Assoziationen mit der Landkreis Krosno	Vereine mit dem Landkreis Spree-Neiße
Wälder, Seen, Wasser, Wein, Natur, Grün, Flüsse, Naturlandschaften, Weinberge, gemeinsame Projekte, Oder, Lubuskie Masuren, Fluss, saubere Luft, Weingut, Weinberg, lokaler Wein, Fahrräder, Pilze sammeln, Straßen durch den Wald, Marktplatz, Dörfer zwischen Wäldern, postdeutsche Geschichte, EU-Tourismusprojekte	Wasser, Kanufahrten, Wein, EU-Projekte, Fahrräder, Seen, Landschaften, viel Grün, Wasserkanäle, Rosengarten, Lausitzer Kultur, Radwege, Boote, Wassertourismus, Natur, reichhaltige Architektur, Schlösser, in Wasser eingelegte Gurken, Tagebauseen, Radwege, Städte und Dörfer, Natur, Spreewald, Rudern, Tradition, hübsche Häuser mit Blumen, EU-Projekte, Wanderweg

Die Workshop-Teilnehmer nannten gleichzeitig Maßnahmen, die im Rahmen der Zusammenarbeit bei der Schaffung einer gemeinsamen Tourismusmarke für beide Landkreise ergriffen werden könnten. Sie nannten:

- Werbung für touristische Orte auf der Website und in den sozialen Medien
- Förderung des touristischen Angebots der Landkreise Krosno entlang des Oder-Neiße-Radweges
- Markenstrategie, gemeinsame Förderung, Fördermittel für polnisch-deutsche Projekte
- Investitionen in Radwege
- Social-Media-Werbung
- Zweisprachige Website

- Wassertouristische Infrastruktur
- Bereitstellung von Hotelzimmern
- Radwege
- Mitarbeit bei der Planung von mehrtägigen Kajaktouren
- Organisation von Verkostungsabenden mit Wein aus lokalen Weinbergen
- Unterstützung in den sozialen Medien
- Gemeinsame kulturelle Angebote schaffen
- Zieht jährlich etwa 1.000 Touristen an, die Unterkunft und Verpflegung nutzen
- Einsatz von KI zur Erstellung eines Angebots in Sprachen, einschließlich Deutsch
- Verpackung von touristischen Produkten – Übersicht über Fahrradrouten, Weinregionen
- Fotos und Videos (einschließlich Ton), die die Schönheit der Gemeinde Bytnica und der Umgebung zeigen

Dann wurden sie gebeten, die wichtigsten Aktivitäten in Bezug auf ihre Wichtigkeit zu ordnen. Im Folgenden finden Sie die 10 wichtigsten Hinweise:

1. Entwicklung von digitalen Reiseführern für beide Landkreise
2. Gängige touristische Beschilderung
3. Kommunikation in den sozialen Medien
4. Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender für das ganze Jahr
5. Gemeinsame Investitionen, z.B. in Fahrradrouten
6. Touristische Wanderungen, um vergessene Orte, Kuriositäten und Abenteuer zu entdecken
7. Messen in Deutschland
8. Gemeinsamer Touristenstempel
9. Messen in Polen
10. Gegenseitige Studienbesuche für die Industrie und lokale Regierungen

Auf dem Weg zur Entwicklung einer Strategie zur Förderung des grenzüberschreitenden Tourismus wurden die folgenden Merkmale der Ressourcen für beide Partnerländer untersucht. Das Aufzeigen der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihnen dient der bestmöglichen Nutzung des Potenzials der gegenseitigen Zusammenarbeit.

Besonderes Augenmerk wurde auf die Demografie beider Landkreise gelegt, da die Einwohner die Grundgruppe der Empfänger des touristischen Angebots darstellen. Insbesondere dann, wenn gegenseitige Fördermechanismen über eigene Informationskanäle angewandt werden, die dem Landkreis Krosno und dem Kreis Spree-Neiße zur Verfügung stehen.

Eine weitere Zielgruppe, die kostengünstig erreicht werden kann, sind Touristen, die beide Landkreise besuchen. Es wird davon ausgegangen, dass es die Möglichkeit einer gemeinsamen Promotion auf dem europäischen Parkett und einer Cross-Promotion geben wird. Unter dem Konzept der Cross-Promotion versteht man hier die Inszenierung einer Werbebotschaft über die touristische Attraktivität eines Landkreises an Touristen, die das touristische Angebot eines anderen Landes nutzen.

3.5. Angabe und Beschreibung der Hauptempfänger der Marketingkommunikation der Partnerlandkreise im Bereich des Angebots für Einwohner, Touristen und Besucher, Investoren.

Einwohner als Hauptzielgruppe der Marketingkommunikation

Die Einwohner sind in beiden Landkreisen die wichtigste Gruppe der Marketingkommunikation. Insgesamt beträgt die Einwohnerzahl der Landkreise Krosno und Spree-Neiße über 160 Tausend Menschen. Aufgrund der Leichtigkeit, die mit der Botschaft zu erreichen ist, sowie der möglichen Wiederholung des touristischen Konsums, wird empfohlen, sich auf die Einwohner der Landkreise zu konzentrieren. Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale ihrer Größe und Altersstruktur beschrieben.

Der Landkreis Krosno wird von 50,08 Tausend Einwohnern bewohnt, während der Landkreis Spree-Neiße von über 110 Tausend Einwohnern bewohnt wird. Beide Populationen haben leicht unterschiedliche demografische Strukturen. Im Bezirk Krosno sind die Menschen im Alter von 35 bis 39 Jahren, 40 bis 44 Jahren, 45 bis 49 Jahren und Personen ab 70 Jahren am zahlreichsten. In der letztgenannten Gruppe gibt es fast doppelt so viele Frauen wie Männer.

Die demografische Struktur des Landkreises Spree-Neiße wird von Menschen im Alter von 65-74 Jahren dominiert, darüber hinaus gibt es eine sehr große Gruppe von Frauen über 75 Jahren. An zweiter Stelle stehen die Gruppen der Einwohner im Alter von 60-64 Jahren und 55-59 Jahren.

In den Jahren 1995-2025 ging die Einwohnerzahl in beiden Landkreisen deutlich zurück. Im Bezirk Krosno betrug der Rückgang etwa 12 %, im Bezirk Spree-Neiße fast 30 %.

Demografie der Landkreise



3.6. Merkmale des Fremdenverkehrs in beiden Bezirken

Im Vergleich zum Stadtteil Krosno hat der Bezirk Spree-Neiße einen touristischeren Charakter. Es wird von fast 300 Tausend Touristen pro Jahr besucht, was fast dem Dreißigfachen des Touristenverkehrs im Bezirk Krosno entspricht, der von etwa 11 Tausend Touristen besucht wird.



Die beschriebenen Landkreise haben auch einen unterschiedlichen Anteil am Fremdenverkehr in ihren Regionen. In der Woiwodschaft Lubuskie macht der Fremdenverkehr im Kreis Krosno 1,5 % des Fremdenverkehrs aus, während der im Kreis Spree-Neiße über 5 % des Verkehrsaufkommens in Brandenburg ausmacht.

Die Aufenthaltsdauer der Touristen in beiden Landkreisen war ähnlich und betrug etwa 3 Tage. Daraus ergab sich eine Übernachtungszahl auf dem Niveau von 31 Tausend im Bezirk Krosno und fast 820 Tausend im Kreis Spree-Neiße.

Mengenvergleich Beherbergungsbetriebe



3.7. Entwicklung der Idee der gegenseitigen touristischen Förderung der Partnerlandkreise.

Die Ideen, die die beiden Landkreise in Bezug auf die Förderung verbinden können, sind der Wasser- und Naturcharakter mit der dominierenden Rolle der Waldgebiete und der Zugänglichkeit für Fahrradtouristen.

Während der Komitat Krosno vor allem mit Flüssen wie der Oder, dem Bóbr und der Neiße in Verbindung gebracht wird, sind es im Falle des Landkreises Spree-Neiße die Spree und die Neiße. Seen wie: Gibiel, Moczydło, Głębokie, Kamieńskie, Broników, Kałek, Dychowskie, Wielkie, Ciche im Bezirk Krosno und der Felixsee, Gräbendorfer See, Talsperre Spremberg, Pinnower See und weitere in Spree-Neiße sind ebenfalls ein gemeinsames Element. Charakteristisch für den Bezirk Spree-Neiße sind auch die malerischen Wasserkanäle, an denen sich gepflegte Häuser mit Gärten befinden, die eine touristische Attraktion des Spreewaldes sind.

Der Spreewald prägt das touristische Image des Landkreises Spree-Neiße und unterstreicht seinen Wasser- und Waldcharakter. Das Gebiet, das seit 1991 von der UNESCO zum Biosphärenreservat erklärt wurde, bietet ein einzigartiges touristisches Erlebnis mit der Möglichkeit, Wasserausflüge auf den Spreekanälen und der Spree selbst zu unternehmen. Traditionell ist der Spreewald für seine Kahnfahrten bekannt. Aber auch die noch sehr junge Reiseregion, das Lausitzer Seenland mit seinen Seen, dem Bergbau und der Industriekultur ist imageprägend für den Landkreis.

Im Fall des Landkreises Krosno sind die Naturschutzgebiete eine wichtige Touristenattraktion. Dies sind vor allem die Landschaftsparks Krześciński und Gryżyński, das Naturschutzgebiet Dębowiec, das ökologische Bildungszentrum Sosna Gubińska.

In den letzten zehn Jahren sind die Schaumweine, ihr Anbau, ihre Verkostung sowie die Organisation von zyklischen Veranstaltungen, die ihren einzigartigen Charakter fördern, zu einem starken Unterscheidungsmerkmal mit hohem touristischem Potenzial geworden. Unter Berücksichtigung der Ähnlichkeiten und Unterschiede im touristischen Angebot der Landkreise wird empfohlen, eine gegenseitige Förderung auf der Grundlage der ausgeprägtesten Vorteile des Gebiets zu starten, d.h. der Wassertourismus im Spreewald und Lausitzer Seenland in Spree-Neiße und das Klima, das für die Herstellung hochwertiger Schaumweine im Bezirk Krosno förderlich ist. Eine solche Idee kann in dem vorgeschlagenen Slogan "Das Land der zwei Kulturen und Flüsse" zum Ausdruck gebracht werden.

Entwicklung eines grenzüberschreitenden touristischen Angebots: Land der zwei Kulturen und Flüsse.

Angebot von 2-3 tägigen touristischen Aufenthalten mit zwei Nächten, davon eine auf der polnischen und eine auf der deutschen Seite. Die Aufenthaltsdauer kann flexibel verlängert werden.

Ausgewählte touristische Aktivitäten Auf polnischer Seite	Ausgewählte touristische Aktivitäten auf deutscher Seite	Adressaten des Angebots
- Führung durch den Millennium Park in Krosno Odrzańskie, Besuch der Engelsgärten mit einer Live-Lektion in Öko-Gartenbau, Weinverkostung mit Blick auf die Oder, Besuch eines ausgewählten Weinbergs. - Unterkunft in hochwertigen Einrichtungen im Landkreis	Ausflug mit dem traditionellen Kahn auf den Spreekanälen, Verkostung von eingelegten Gurken in Fässern, Besuch des Museums in Lubben	- Touristen aus Polen, insbesondere aus den Ballungsräumen Breslau, Posen und Stettin. - Touristen aus Deutschland, vor allem aus Berlin und Brandenburg.

Das Angebot ist eine Inspiration für Individualtouristen, die mit dem eigenen Fahrzeug unterwegs sind. Es kann auch als Reiseroute für eine Reise mit einem Reisebüro verwendet werden.

Empfohlene Maßnahmen für die Entwicklung des Tourismus Stärkung der Idee der gemeinsamen Förderung auf polnischer Seite

- Entwicklung des Wassertourismus (Kajaks, Schiffe) auf den Flüssen Oder und Neiße.
- Schaffung und Förderung von Fahrradrouten, die Seen und Wälder verbinden.
- Revitalisierung und Förderung historischer Gebäude (z.B. das Schloss in Krosno Odrzańskie, das Schloss in Brzeźnica).
- Förderung von qualitativ hochwertigen Unterkünften und gastronomischen Angeboten.
- Organisation von Veranstaltungen im Freien unter Verwendung von Naturwerten.
- Unterstützung der Entwicklung der Weinberge und der Weinstraße, der Entwicklung des Festivals des polnischen Schaumweins Muśnięci als Unterscheidungsmerkmal des Bezirks Krosno.

Besonders wichtig ist die Entwicklung der Komponente, die mit dem Weintourismus verbunden ist, der zu einem internationalen Unterscheidungsmerkmal der Landkreis Krosno werden kann. Es lohnt sich, die gute Werbeserie zu nutzen und weitere Maßnahmen zu ergreifen, darunter:

- Entwicklung eines gemeinsamen Namens für das Weingebiet, nach dem Vorbild französischer Weinbezeichnungen, z.B. Mittleres Oderweinland oder Mittlere Oder.
- Organisation einer Reihe von Veranstaltungen, die in Weinbergen stattfinden, als Erweiterung des Konzepts der Touches-Veranstaltung. Solche Veranstaltungen sollten zum Beispiel am Tag der Weinlese oder dem Debüt eines neuen Jahrgangs, z.B. im Oktober, organisiert werden. Die Veranstaltungen sollten in Weingütern organisiert werden, in denen Schaumweine hergestellt werden, und könnten unter einem gemeinsamen Namen stattfinden, z. B. Muśnij Winnic.
- Entwicklung einer gemeinsamen visuellen Identität, touristische Schilder, die auf die Weinberge hinweisen.
- Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen bei der Durchführung von Schulungen für Weinbergbesitzer zur Stärkung ihrer Kompetenz im Bereich der Tourismuswirtschaft, z.B. wie man Orte für Verkostungen vorbereitet, wie man Touren für Gruppen durchführt. Wie man Angebote für Wochenendaufenthalte im Zusammenhang mit der Arbeit im Weinberg vorbereitet.

Entwicklung des Weintourismus



Empfohlene Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus zur Stärkung des Gedankens der gemeinsamen Förderung auf deutscher Seite

- Intensive Förderung des Spreewaldes und seiner einzigartigen Kultur.
- Entwicklung des touristischen Angebots in Bergbaufolgegebieten und an künstlichen Seen im Lausitzer Seenland.
- Ausbau von Rad- und Wasserwegen im Spreewald und im Seenland.
- Schaffung eines Angebots für industriellen und postindustriellen Tourismus.

Die gemeinsame Planung und Koordinierung der Aktivitäten zwischen den Kreisen Krosno und Spree-Neiße mit aktiver Unterstützung der Euroregion Spree-Neiße-Bóbr wird für die effektive Entwicklung des Tourismus in dieser Grenzregion von entscheidender Bedeutung sein.

3.8. Entwicklung der Annahmen für die touristische Förderung von Partnern auf europäischer Ebene.

Im Folgenden finden Sie die Annahmen für die Förderung von Partnerländern auf der europäischen Bühne. Es wird davon ausgegangen, dass gemeinsame Angebote je nach Zielmarkt unterschiedliche Attraktionen und Vorteile für das Publikum hervorheben.

Diese Annahmen sind Hinweise, die bei der Werbung auf eigenen Kanälen, d.h. auf Websites und Social-Media-Profilen, die von beiden Ländern betrieben werden, bei der Teilnahme an Messen in Polen, Deutschland und Drittländern sowie bei der Werbung bei Tourismus-Influencern verwendet werden sollten.

Es lohnt sich auch, die unten aufgeführten Vorschläge ausführlicher zu beschreiben und das Interesse von Reisebüros aus der Woiwodschaft Lubuskie, Brandenburg und den an die oben genannten Regionen angrenzenden Regionen zu wecken.

3.9. Entwicklung des Konzepts für Marketing-Mix-Aktivitäten, einschließlich des Vorschlags von gemeinsamen Veranstaltungen und Messereisen.

Dieses Konzept basiert auf der Idee, die Landkreise Krosno und Spree-Neiße gemeinsam als attraktiven Grenzraum zu fördern, der Synergieeffekte für Touristen, Investoren und Einwohner bietet.

Produkt: Gemeinsames touristisches Angebot "Land der zwei Kulturen und Flüsse"

Förderung der Flüsse Oder und Neiße als historische, kulturelle und natürliche Verbindung.

Grenzüberschreitende Radwege | Anbindung bestehender Routen auf beiden Seiten (z.B. Oder-Neiße-Radweg).

Kulinarische Routen | Förderung lokaler Spezialitäten, Geschmacksfestivals (z.B. Wein aus der Umgebung von Krosno Odrzańskie, Spreewälder Gurken).

Lehrpfade in der Natur | Vogelschutzgebiete, Landschaftsparks, Wälder (z.B. Landschaftsparks Krzesiński und Gryżyński, Biosphärenreservat Spreewald).

Reisepakete | Gemeinsame Angebote für Reisebüros inklusive Unterkünften und Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze.

Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender | Aggregation und Förderung von lokalen Kultur- und Sportveranstaltungen, Festivals.

Gemeinsames Wirtschaftsangebot

Investitionsplattform Präsentation von Investitionsstandorten, Unterstützung von Investoren (z. B. grenzüberschreitende Förderprogramme).

Gegenseitige Unterstützung lokaler Unternehmer, Erleichterung von B2B-Kontakten.

Förderung des Kunsthandwerks und der lokalen Produkte Schaffung gemeinsamer Marken, Qualitätszertifikate (z. B. Kunsthandwerk, Konserven).

Gemeinsames Bildungs- und Kulturangebot

Jugend- und Studierendenaustausch.

Gemeinsame künstlerische Projekte, Ausstellungen, Konzerte.

Sprachkurse (Polnisch für Deutsche, Deutsch für Polen).

Zyklische Veranstaltungen und Festivals

Verstärkte Förderung bestehender Veranstaltungen und Schaffung neuer, grenzüberschreitender Veranstaltungen, z.B. Kulinarisches Festival, Freundschafts-Fahrradralle.

Der Landkreis kann die lokalen Unternehmer ermutigen, aktiv zu werden (indirekt über die Woiwodschaftsorganisation des Regionalen Tourismus in Lebus).

Touristische Pauschalen: Attraktive Preise für umfassende Angebote, Ermäßigungen für Gruppen.

Geteilte Tickets Ermöglicht den Kauf von Tickets für Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze an einem Punkt.

Treueprogramme Rabatte für Stammkunden, die die Dienste auf beiden Seiten nutzen.

Transparente Kosten Übersichtliche Darstellung der Preise in beiden Währungen (EUR/PLN) mit einem Umrechnungskurs.

Verteilung (Ort)

Eine gemeinsame Online-Plattform : Eine zweisprachige Tourismus- und Wirtschaftswebsite/-portal. Ein modernes Portal mit interaktiven Karten, Routenvorschlägen, einem Veranstaltungskalender, Unterkünften und Verpflegungsmöglichkeiten, Informationen über Sehenswürdigkeiten auf beiden Seiten der Grenze, Informationen für Investoren.

Aktive Profile auf Facebook, Instagram, YouTube.

Touristeninformationszentren Gemeinsame Werbematerialien für auf beiden Seiten der Grenze. Oder die Einrichtung einer "grenzüberschreitenden Informationsstelle".

Zusammenarbeit mit polnischen und deutschen Reisebüros, um gemeinsame Pakete zu erstellen und zu vertreiben.

Social-Media-Kanäle Geteilte Profile auf Facebook, Instagram, YouTube, Linkdin.

Mobile Anwendungen Erwägen Sie, eine dedizierte Anwendung mit Karten, Attraktionen und Informationen zu erstellen.

Zusammenarbeit mit lokalen Partnern Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten.

Beförderung

Eine gängige touristische Marke

Entwicklung und Implementierung eines kohärenten visuellen Identifikationssystems und eines Werbeslogans für das gesamte Areal.

Ein gemeinsames Logo und ein gemeinsamer Werbeslogan

Vereinheitlichung des Images (z. B. das Land der Flüsse Oder und Neiße. Wo Kulturen aufeinandertreffen, oder einfacher gesagt, das Land der zwei Kulturen und zweier Flüsse).

Werbekampagnen

Online Google Ads, Werbung auf touristischen und wirtschaftlichen Portalen, Social Media Marketing.

Presseartikel und Anzeigen in touristischen und wirtschaftlichen Zeitschriften (polnisch und deutsch).

Werbetafeln im Freien an den Zufahrtsstraßen zur Region.

Radio/TV Lokales Fernsehen und Radio.

Entwicklung von zweisprachigen E-Guides, gemeinsamen Broschüren, Karten, Reiseführern in polnischer, deutscher und englischer Sprache.

Öffentlichkeitsarbeit

- Versenden von Pressemitteilungen über gemeinsame Initiativen.
- Organisation von Pressereisen für Journalisten und Influencer.
- Teilnahme an Radio- und Fernsehprogrammen.
- Werbeveranstaltungen (Details unten):
- Gemeinsame Messen, Festivals, Konferenzen.
- Roadshows in größeren Städten.

Teilnahme an Tourismussen Gemeinschaftsstände auf den wichtigsten Messen in Polen (z.B. Poznań, Łódź) und Deutschland (z.B. Berlin, Essen).

Menschen - für Dienstleistungen

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

	Schulung des Personals Verbesserung der sprachlichen und kulturellen Kompetenzen der Mitarbeiter im Tourismus- und Dienstleistungssektor. Erfahrungsaustausch Organisation von Treffen und Workshops für Unternehmer und Angestellte der lokalen Behörden. Unterstützung der lokalen Gemeinschaften Einbeziehung der Einwohner in die Entwicklung des Tourismus und die Förderung der Region. Zusammenarbeit mit Medien und Influencern Organisation von Pressereisen, Werbekampagnen unter Beteiligung von Bloggern und Journalisten.
Prozess - für Dienstleistungen	Rationalisierung von Verfahren Vereinfachung von Buchungen, Zahlungen und Zugang zu Informationen. Gemeinsame Notfallverfahren: Bereitstellung von Nothilfe für Touristen auf beiden Seiten der Grenze. Feedback-System zum Sammeln von Meinungen von Touristen und Investoren, um das Angebot kontinuierlich zu verbessern.
Physische Beweise - für Dienstleistungen	Gemeinsame Werbematerialien Broschüren, Broschüren, Karten, Broschüren mit einheitlichem Grafikdesign. Gemeinsame Markierung der Wanderwege. Ästhetik von Orten Pflege des Images und der Sauberkeit von Touristenattraktionen und öffentlichen Plätzen.

Vorschlag für gemeinsame Veranstaltungen

Ziel der Veranstaltungen ist es, eine gemeinsame Identität aufzubauen, Touristen und Investoren anzuziehen und die grenzüberschreitenden Beziehungen zu stärken. Nachfolgend finden Sie einige Vorschläge für gemeinsame Veranstaltungen.

Name	Ort	Zeichen	Zweck
Oder und Neiße Kulinarik (Herbst)	Abwechselnd auf polnischer und deutscher Seite (z.B. Krosno Odrzańskie, Gubin, Guben, Spremberg).	Verkostungen von heimischen Produkten (Weine, Honig, Käse, Spreewälder Gurken, Konserven), Kochshows, kulinarische Wettbewerbe, Stände regionaler Produzenten.	Förderung des kulinarischen Erbes, Aufbau des Bewusstseins für den Reichtum der Aromen der Region.
Cross-border Bicycle Rally (Frühling/Sommer)	Eine markierte Route, die polnische und deutsche Städte verbindet (z.B. entlang der Neiße).	Eine Fahrradrallye für Familien und Enthusiasten mit Kontrollpunkten und Picknicks auf beiden Seiten der Grenze. Es können verschiedene Entfernungen gewählt werden.	Förderung der aktiven Erholung, Integration der lokalen Gemeinschaften.

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Name	Ort	Zeichen	Zweck
Forum für Tourismus und Investitionen (einmal jährlich, abwechselnd)	Krosno Odrzańskie / Guben / Spremberg	Konferenz für potenzielle Investoren aus der Tourismusbranche, Präsentationen von Investitionsbereichen, Diskussionsrunden zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, Networking-Sitzungen. Teilnahme von Vertretern von Behörden, Entwicklungsagenturen, lokalen Unternehmern.	Investitionen anziehen, wirtschaftliche Entwicklung unterstützen.
Gemeinsame Tage Erbe und Kultur (September)	Burgen, Schlösser, Freilichtmuseen, Museen auf beiden Seiten (z.B. die Burg in Krosno Odrzańskie, das Museum in Spremberg).	Präsentation der Geschichte und Kultur der Region durch Ausstellungen, historische Rekonstruktionen, Handwerksvorführungen, traditionelle Musikkonzerte.	Betonung des gemeinsamen Erbes, der Bildung, der Förderung der Kultur.

Messereisen der Kreise Krosno und Spree-Neiße

Entscheidend ist ein Gemeinschaftsstand, der die Region als Ganzes auf Veranstaltungen wie den folgenden bekannt macht:

- ITB Berlin (Berlin, Deutschland): Die größte Reisemesse der Welt. Ein Muss für die Förderung der Region.
- Tourismus an der Schnittstelle der Kulturen (Łódź, Polen): Eine wichtige Messe in Polen, die ein breites Spektrum polnischer Touristen erreicht.
- Reise + Camping Essen (Essen, Deutschland): Eine Fachmesse für aktiven Campingtourismus – ideal für die Förderung von Radwegen und Natur.
- Messe der Regionen und touristischen Produkte TOUR SALON (Poznań, Polen): Ein guter Ort, um Kontakte mit polnischen Reisebüros zu knüpfen.
- Lokale Tourismusmessen in Brandenburg und Sachsen: Einen nahen deutschen Kunden erreichen.

Es wird empfohlen, während der Aktivitäten auf der Messe die folgenden Annahmen zu treffen:

- Gemeinsamer Stand: Einheitliche Grafiken, Logo, Materialien.
- Zweisprachiges Personal: Vertreter beider Landkreise, die fließend Polnisch und Deutsch sprechen.
- Interaktive Präsentationen: Werbevideos, virtuelle Rundgänge, mobile Apps.
- Verkostungen von lokalen Produkten: Wein, Honig – kulinarische Elemente, die Aufmerksamkeit erregen.
- Wettbewerbe mit Preisen: Touristenpakete, regionale Produkte.
- Treffen mit Reisebüros und Reiseveranstaltern.

Darüber hinaus wird empfohlen, zur Rekapitalisierung der Beherbergungsbasis in der Landkreis Krosno die Teilnahme von Vertretern der Gemeinden an Wirtschafts- und Investitionsmessen in Betracht zu ziehen, wie z. B.:

- Hannover Messe (Hannover, Deutschland): Die größte Industriemesse der Welt – eine Gelegenheit, Industrie- und Investitionspotenziale zu präsentieren.
- Investitionen in den Regionen (regionale Wirtschaftsmessen in Polen, z.B. Investitionsmesse in Warschau): Präsentation des Angebots für polnische Investoren.
- Fachmessen: Abhängig von den vorrangigen Entwicklungssektoren in beiden Bezirken (z.B. Messen für erneuerbare Energien, Logistikmessen).

Bei der Tätigkeit auf Wirtschaftsmessen wird empfohlen, die folgenden Annahmen zu treffen:

- Gängiges Informationsmaterial: Statistische Daten, Karten von Investitionsgebieten, Fallstudien.
- Multimediale Präsentationen: Potenziale der Region, Unterstützung für Investoren.
- B2B-Meetings: Organisation von Treffen für lokale Unternehmer mit potenziellen Partnern/Investoren.
- Beteiligung von Vertreterinnen und Vertretern der lokalen Gebietskörperschaften: Stärkung der Glaubwürdigkeit.

Zusätzliche unterstützende Tätigkeiten

- Gemeinsame Workshops für lokale Unternehmer: Im Bereich Marketing, Export, grenzüberschreitende Zusammenarbeit.
- Studienbesuche: Organisation von Besuchen für Journalisten, Influencer und potenzielle Investoren, damit sie die Region aus erster Hand erleben können.
- Ständige Zusammenarbeit zwischen den Ämtern: Regelmäßige Treffen, Informationsaustausch, gemeinsame Beantragung von EU-Mitteln (z.B. Interreg-Programm).
- Die Umsetzung dieser Maßnahmen erfordert eine koordinierte Zusammenarbeit, einen Informationsaustausch und einen gemeinsamen Haushalt, aber die potenziellen Vorteile grenzüberschreitender Synergien sind beträchtlich.

4. Zusammenfassung

Leitlinien für die Umsetzung und Umsetzung der Strategie

Die Strategie zur Förderung des Tourismus der Partnerlandkreise Krosno und Spree-Neiße ist ein umfassender und ehrgeiziger Aktionsplan, der darauf abzielt, die Tourismusförderung in diesem einzigartigen grenzüberschreitenden Gebiet zu stärken und kohärent zu steuern. Um die angestrebten Ziele zu erreichen und das volle Potenzial der Region zu nutzen, ist es äußerst wichtig, ein effektives Umsetzungsmodell zu entwickeln, das die Besonderheiten beider Landkreise, die verfügbaren Ressourcen und die Möglichkeiten der Zusammenarbeit berücksichtigt.

Die Umsetzung der Strategie erfordert eine stufenweise und methodische Planung der Aktivitäten unter gleichzeitiger Einbeziehung der wichtigsten Interessengruppen – lokaler Regierungen, Unternehmer, Einwohner. Es ist auch wichtig, eine wirksame Koordinierung und Überwachung der Fortschritte sowie eine flexible Anpassung der Tätigkeiten an sich ändernde Marktbedürfnisse und -situationen zu gewährleisten. Die Einführung

moderner digitaler Instrumente und die aktive Nutzung sozialer Medien und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit werden die Eckpfeiler für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie sein.

Die folgenden Leitlinien sollen die Umsetzungsprozesse erleichtern und die **systematische Umsetzung einzelner Elemente der Strategie fördern, einschließlich der Professionalisierung des touristischen Angebots, des Markenmanagements, der Infrastrukturentwicklung und der Werbung auf dem nationalen und internationalen Markt**. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit und die Nutzung lokaler Ressourcen und Kompetenzen werden zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus und zu einer deutlichen Steigerung der Attraktivität beider Länder auf der Landkarte Europas beitragen.

Die Tourismusförderungsstrategie der Partnerländer Krosno und Spree-Neiße konzentriert sich auf die Schaffung und Förderung eines kohärenten, grenzüberschreitenden touristischen Angebots unter einer gemeinsamen Marke, z.B. "Das Land der zwei Kulturen und Flüsse". **Ihr übergeordnetes Ziel ist es, die Region Oder-Neiße in eine gut integrierte, grenzüberschreitende Tourismusregion in Europa zu verwandeln, die für ihre authentischen Erlebnisse, qualitativ hochwertigen Dienstleistungen und die Pflege des Reichtums der Natur und des kulturellen Erbes bekannt ist.** Letztendlich wird es die bevorzugte Wahl für Touristen werden, die aktive Erholung und tiefen Kontakt mit der Natur, der Grenzkultur und dem Weintourismus suchen.



Das Erreichen und Festigen des gewünschten touristischen Images der Partnerlandkreise erfolgt **als Ergebnis des Zyklus seiner Stärkung, einschließlich der Arbeit an der Marke, der Entwicklung einer attraktiven visuellen Botschaft, der Aktivitäten zur Anziehung von Unternehmen - Unterstützung von Investoren und lokalen Unternehmern, des Aufbaus eines unverwechselbaren touristischen Produkts und seiner Förderung in Form einer Imagekampagne.**

Die Strategie stellt Ziele und Aktivitäten vor, die dazu führen, ein Bild des Gebiets aufzubauen, das den Möglichkeiten und Bestrebungen entspricht. Zu den wichtigsten Säulen dieser Strategie gehören:

- **Entwicklung und Integration grenzüberschreitender Produktangebote:** Die Aktivitäten sollten sich auf die Erstellung umfassender Tourismuspakete konzentrieren, die einzigartige natürliche, historische und kulturelle Werte auf beiden Seiten der Grenze kombinieren. Dazu gehören die Entwicklung von Themenwegen, gemeinsame Kultur- und Sportveranstaltungen sowie aktivtouristische Produkte (z.B. Kanufahren, Radfahren, Weinbergstouren).
- **Aufbau einer starken und wiedererkennbaren grenzüberschreitenden Marke:** Die vorgeschlagenen Maßnahmen zielen darauf ab, die gemeinsame Marke "Land der zwei Kulturen und Flüsse" (oder ähnliches) in den Zielmärkten wirksam zu fördern. Die erste Phase wird die Entwicklung einer kohärenten visuellen Identifizierung sein, einschließlich des Logos, der Schriftart und aller grafischen Elemente für die Kommunikation, und dann eine zweisprachige und moderne Website des Landkreises. In den nächsten Schritten werden die Aktivitäten Werbekampagnen, die Präsenz auf Tourismusmessen und die aktive Kommunikation in traditionellen und digitalen Medien umfassen.

- **Optimierung der Verfügbarkeit und Qualität der touristischen Dienstleistungen:** Die Strategie weist darauf hin, dass Maßnahmen ergriffen werden müssen, um die touristische Infrastruktur, einschließlich der Beherbergung, des Gaststättengewerbes und der touristischen Information, zu verbessern und die Qualität der erbrachten Dienstleistungen durch die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen bei der Durchführung von Schulungen für lokale Unternehmer und Beschäftigte der Tourismusbranche zu verbessern. Es wird auch wichtig sein, die Verkehrsanbindung der Region zu verbessern.
- **Unterstützung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der nachhaltigen Regionalentwicklung:** Die Tourismusförderung sollte eng mit den Zielen der wirtschaftlichen Entwicklung der Region verknüpft sein. Die Strategie sieht die Stärkung der sozialen und kulturellen Beziehungen zwischen den Bewohnern beider Seiten der Grenze sowie die Förderung eines nachhaltigen Tourismus vor, der die natürliche Umwelt und die lokale Gemeinschaft respektiert. Die Zusammenarbeit zwischen lokalen Behörden, Nichtregierungsorganisationen und dem privaten Sektor wird entscheidend für den Erfolg sein, der sich in einer Zunahme grenzüberschreitender Tourismusprojekte und einem stärkeren Engagement der lokalen Gemeinschaften für die nachhaltige Entwicklung der Region niederschlagen wird.

4.1. Annahme für die Umsetzung der Strategie

Um die in der Tourismusförderungsstrategie der Partnerbezirke Krosno und Spree-Neiße festgelegten Ziele effektiv zu erreichen, ist es notwendig, einen gut geplanten und integrierten Ansatz für die Umsetzung einzuführen. Aus praktischer Sicht ist die Umsetzungsphase die Phase, in der die ursprünglich definierte Vision und die strategischen Absichten in konkrete Maßnahmen und eine dauerhafte Veränderung des Images der Region umgesetzt werden sollen.

Die Umsetzung der Strategie erfordert die Einrichtung eines **Koordinierungsteams (bestehend aus Mitarbeitern, die für Werbung und Tourismus in den Partnerkreisen zuständig sind)**, das für die Verwaltung wichtiger Initiativen, die Gewährleistung einer einheitlichen Kommunikation und die Überwachung der Fortschritte verantwortlich ist. Ein wichtiger Aspekt ist die Ausarbeitung klarer Verfahren für die Zusammenarbeit zwischen lokalen Behörden, Wirtschaftspartnern, Nichtregierungsorganisationen und Vertretern der Tourismusbranche – sowohl auf polnischer als auch auf deutscher Seite. Von entscheidender Bedeutung sind auch die Offenheit für den sozialen Dialog und die aktive Einbindung der Einwohner in Werbemaßnahmen und die Entwicklung von Tourismusprodukten, die „für uns und von uns“ geschaffen werden.

Die Konzentration auf die Implementierung moderner Marketinginstrumente, wie z. B. einer gemeinsamen digitalen Plattform, der Integration von Aktivitäten in sozialen Medien und der Teilnahme an Branchenveranstaltungen und Messen (sowohl in Polen als auch im Ausland), wird eine effektive Förderung der Werte der Region ermöglichen. Ebenso wichtig wird es sein, lokale Unternehmer und Mitarbeiter der Industrie im Bereich der ausländischen touristischen Dienstleistungen, der mehrsprachigen Kommunikation und der modernen Standards der Dienstleistungsqualität zu schulen.

Um den langfristigen Erfolg der Umsetzung und Realisierung der Strategie zu gewährleisten, wird Folgendes empfohlen:

- Regelmäßige Treffen des Koordinierungsteams und der grenzüberschreitenden Partner zum Erfahrungsaustausch und zur Zusammenfassung bewährter Verfahren.
- Systematische Überwachung der durchgeführten Maßnahmen und Aktualisierung des Umsetzungsplans entsprechend den sich ändernden Marktbedingungen und Erwartungen der Kunden.

- Aufbau langfristiger Beziehungen zu wichtigen Interessengruppen – Einwohnern, Geschäftspartnern, Branchenorganisationen und Medien.
- Sicherstellung von Flexibilität und Bereitschaft zur Einführung von Innovationen, einschließlich der Nutzung neuer Technologien, digitaler Tools und Lösungen im Bereich des intelligenten Tourismus.

Die oben genannten Aktivitäten werden eine solide Grundlage für die effektive Umsetzung der in der Strategie enthaltenen Ambitionen schaffen, die es den Partnerländern Krosno und Spree-Neiße ermöglichen, ihre Position als unverwechselbare und attraktive Tourismusregion auf der Landkarte Europas konsequent auszubauen. Dank der konsequenten Umsetzung der Strategie hat diese Region die Chance, ihre Erwartungen zu erfüllen und zu einem freundlichen Ort nicht nur für kurze Aufenthalte, sondern auch für längere Ferien und die persönliche und geschäftliche Entwicklung zu werden.

4.2. Empfehlung der Umsetzungsmaßnahmen für den Landkreis Krosno

Die Entwicklung des Tourismus im Landkreis Krosno erfordert sowohl geplante Werbemaßnahmen als auch eine effektive Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche und externen Unternehmen, insbesondere aus dem IT-Sektor. Eine umfassende Förderung der Region und ein modernes Management des touristischen Angebots sind ohne Synergie zwischen den lokalen Gebietskörperschaften und den Einrichtungen, die Marketing-, Technologie- und Organisationsdienstleistungen erbringen, nicht möglich. Die Auslagerung von Aktivitäten an spezialisierte IT-Unternehmen wird die Implementierung moderner digitaler Tools wie Tourismusplattformen, mobiler Anwendungen oder Analysesysteme ermöglichen, die sowohl die Kommunikation mit den Touristen als auch den operativen Service des Tourismusmarktes unterstützen. Eine solche Zusammenarbeit ist von entscheidender Bedeutung, da sie es Ihnen ermöglicht, Innovationen und Best Practices der Branche zu nutzen und das Angebot des Landkreises auf nationaler und internationaler Ebene zugänglicher, attraktiver und wettbewerbsfähiger zu machen.

Um diese Maßnahmen effektiv zu koordinieren und die Werbestrategie umzusetzen, wird vorgeschlagen, ein Team für Tourismusförderung im Landkreis Krosno zu bilden. Das Team wird für die Integration der Werbemaßnahmen, die Überwachung der Wirksamkeit der umgesetzten Lösungen und die Reaktion auf die sich ändernden Bedürfnisse des Tourismusmarktes verantwortlich sein.

Ein wichtiger Aspekt des Erfolgs der Strategie ist auch die enge Zusammenarbeit der Landkreis Krosno mit lokalen Unternehmern, Tourismusorganisationen und grenzüberschreitenden Partnern. Nur durch gemeinsame Aktivitäten kann das Angebot effektiv integriert, attraktive touristische Produkte geschaffen und beworben sowie regionale und internationale Veranstaltungen organisiert werden. Die Schaffung eines Kooperationsnetzwerks, der Austausch von Wissen und die Koordinierung der Marketingkommunikation sind die Säulen für den Aufbau einer starken touristischen Marke der Region, die die Attraktivität von Touristen und Investoren erhöht.

Die Landkreis Krosno verfügt über die entsprechenden Ressourcen und Kompetenzen, um aus eigener Kraft viele wirksame Initiativen durchzuführen oder zu koordinieren, um das touristische Image der Region zu stärken und ihr touristisches Angebot zu erweitern und zu verbessern. Hier sind die zehn wichtigsten Aktivitäten, die vom Landkreis zur eigenständigen Umsetzung empfohlen werden:

1. Entwicklung einer professionellen visuellen Identität für die touristische Marke

- Erstellung eines Logos, einheitlicher Farben, grafischer Standards, Slogans und Werbematerialien.
- Umsetzer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Kreisamt in Krosno Odrzańskie.

2. **Erstellung einer modernen, mehrsprachigen Website, die sich an Touristen richtet**
 - Die Website enthält interaktive Karten, Reiseführer, Nachrichten, Unterkunfts- und Verpflegungsangebote, Informationen in folgenden Sprachen: Polnisch, Deutsch, Englisch.
 - Ausführer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Kreisamt in Krosno Odrzańskie zusammen mit einer Firma, die sich auf die Erstellung von Websites spezialisiert hat.
3. **Entwicklung und Förderung lokaler Wanderwege (Kanufahren, Radfahren, Wandern)**
 - Modernisierung der Beschilderung und der begleitenden Infrastruktur.
 - Umsetzer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen und Unternehmen, die sich mit dem Wassertourismus befassen (z.B. Regionale Tourismusorganisation Lubuskie).
4. **Verstärkte Förderung von touristischen und kulturellen Veranstaltungen auf Bezirksebene**
 - Intensivierung der Kommunikation in sozialen Medien und lokalen Medien.
 - Umsetzer: Die Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Landratsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern von Events im Landkreis und Vertretern der Gemeinden.
5. **Entwicklung des Enotourismus (Schaumweine) und damit zusammenhängende Veranstaltungen**
 - Organisation von Workshops, Verkostungen, thematischen Veranstaltungen und Zusammenarbeit mit lokalen Weingütern.
 - Ausführer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie als Initiator der Zusammenarbeit und Verbände und Unternehmer, die sich mit der Weinherstellung befassen, als Ausführende der Tätigkeiten.
6. **Verbesserung der Touristeninformationsstellen (CIT) und Entwicklung des Offline- und Online- Informationsangebots.**
 - Folder, Broschüren, Informationstafeln, QR-Points für digitale Guides, Stände über lokale Sehenswürdigkeiten und Literatur in Bibliotheken.
 - Durchführer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit touristischen Informationsstellen, Kulturinstitutionen, Gemeinden und Bibliotheken aus dem gesamten Bezirk.
7. **Schulung von Personal im Tourismus- und Dienstleistungssektor**
 - Verbesserung der sprachlichen und kulturellen Kompetenzen, der Standards der touristischen Dienstleistungen.
 - Umsetzer: Die Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Landratsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit dem Wirtschafts- und Verwaltungsteam der Schulen, weiterführenden Schulen aus dem Landkreis und Ausbildungsorganisationen.
8. **Förderung von Beherbergungs- und Verpflegungseinrichtungen, Unterstützung von Investitionen in hochwertige Einrichtungen**
 - Aktive Förderung von Investoren, Teilnahme an Investitionsmessen.
 - Umsetzer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmern.
9. **Implementierung eines Systems zur Einholung von Meinungen von Touristen und Investoren**

- Analyse der Marktbedürfnisse und kontinuierliche Verbesserung des Angebots.
- Ausführer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche und der Woiwodschaftsorganisation für Tourismus in Lubuskie.

10. Thematische Kampagnen und eine Reihe von Social-Media-Posts, die das ganze Jahr über für Attraktionen und Aktivitäten werben

- Umsetzer: Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Kreisamt in Krosno Odrzańskie.

4.3. Empfehlung von Umsetzungsmaßnahmen in Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen

Die Umsetzung gemeinsamer Projekte und grenzüberschreitender Werbung ist der Schlüssel zur Schaffung einer erkennbaren, synergetischen Marke "Land der zwei Kulturen und Flüsse". Hier sind die 10 wichtigsten Aktivitäten der Partnerschaft:

1. **Entwicklung und Umsetzung eines kohärenten Systems der gegenseitigen Förderung beider Landkreise**
 - Schaffung von Standards für die Vernetzung, den Austausch und die Förderung gegenseitiger Angebote und Initiativen.
 - Kohärenz, Abstimmung gemeinsamer Elemente der touristischen visuellen Identifizierung für das gesamte Partnergebiet, einschließlich: Slogans, Ästhetik von gedruckten und digitalen Materialien.
2. **Vereinheitlichung der Werbestandards und Standardisierung der Informationen für ausländische Touristen auf Websites und in sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube)**
 - Aggregation von Angeboten, gemeinsamer Veranstaltungskalender, grenzüberschreitende Werbung.
 - Kommunikationsstandard in touristischen Beiträgen, der die polnische und deutsche Sprache umfasst.
3. **Umsetzung gemeinsamer Werbekampagnen auf dem polnischen, deutschen und europäischen Markt**
 - Online (Google Ads, Social Media), Outdoor, traditionelle Medien.
 - Unterstützung aus europäischen Fonds für ihre Umsetzung.
4. **Gemeinsame Erstellung von touristischen Paketen, die Attraktionen und Unterkünfte auf beiden Seiten der Grenze integrieren**
 - Zusammenarbeit mit Reisebüros in Polen und Deutschland.
 - Unterstützung aus europäischen Fonds für ihre Umsetzung.
 - Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen von beiden Seiten der Grenze.
5. **Gemeinsame Markierung von Wander-, Rad- und Kanuwegen, um Touristen die Fortbewegung in der gesamten Region zu erleichtern**

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

6. **Organisation von zyklischen grenzüberschreitenden Veranstaltungen (z.B. Oder- und Neiße-Kulinarik, grenzüberschreitende Fahrradrallye, Heimat- und Kulturtage)**
7. **Partnerschaftliche Teilnahme an internationalen Tourismus- und Investitionsmessen (z.B. ITB Berlin, Poznan und Essen)**
 - Ein Gemeinschaftsstand und eine Förderung der gesamten Region.
8. **Unterstützung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Bereich der Ausbildung, des Erfahrungsaustauschs und der Förderung lokaler Unternehmer**
9. **Implementierung gemeinsamer Verfahren zur Unterstützung von Touristen in Notsituationen und eines Feedback-Systems**
10. **Organisation von Studienbesuchen, Pressereisen für Journalisten, Influencer und potentielle Investoren von beiden Seiten der Grenze**

Die Strategie zur Förderung des Tourismus basiert auf einem umfassenden Ansatz, der eigenständige Aktivitäten des Landkreises Krosno mit der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße verbindet. Die Umsetzung wichtiger Initiativen in den kommenden Jahren (wie die Professionalisierung des Images und des digitalen Angebots, die gemeinsame Kommunikation und die Organisation attraktiver Veranstaltungen) wird es ermöglichen, eine erkennbare touristische Marke aufzubauen und sowohl Touristen als auch Investoren anzuziehen und so die gesamte Region auf dem Tourismus- und Wirtschaftsmarkt zu entwickeln.

Tabelle 3 Zeitplan für die Durchführung der wichtigsten grenzüberschreitenden Absatzförderungsmaßnahmen für die nächsten 3 Jahre

Jahr	Aktion	Implementierer	Kommentar
2025	Entwicklung einer visuellen Identität für die Marke	Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie	Erstellung eines vollständigen CI
	Gestaltung und Lancierung einer neuen Website	Die Abteilung für Investitionen und Entwicklung des Kreisamtes in Krosno Odrzańskie hat sich mit einer Firma zusammengetan, die sich auf die Erstellung von Websites spezialisiert hat	Launch der Beta-Version
	Start der Mitarbeiterschulung	Abteilung für Förderung, Lokale Schulen	Basismodul Sprache und Kundenservice
	Kampagne zur Steigerung des touristischen Inhalts in den sozialen Medien	Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie	Aufbau von Engagement
	Koordinierungstreffen mit den Gemeinden	Bezirksamt	Interne Zusammenarbeit
2026	Start einer gemeinsamen Online-Plattform	Distrikte + IT-Partner	Integration von Inhalten und Funktionen
	Starten der gemeinsamen Markierung von Wegen	Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen und Unternehmen, die sich mit dem Wassertourismus befassen (z. B.	Physische Beschilderung

Strategie zur touristischen Förderung der Partnerkreise Krosno und Spree-Neiße

Jahr	Aktion	Implementierer	Kommentar
		Woiwodschaftsorganisation für Tourismus in Lubuskie)	
	Durchführung der ersten gemeinsamen Veranstaltungen (Fahrradrallies, Festivals)	Distrikte + NGOs, lokale Organisationen	Testen des Angebots
	Werbekampagnen auf dem deutschen und polnischen Markt	Marketing-Team + Agenturen	Um die Reichweite der
	Entwicklung von Beherbergungseinrichtungen und Investitionsförderung	Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmern	Aktive Einladung von Investoren
2027	Einführung von Treueprogrammen und geteilten Tickets	Kreise Krosno und Spree-Neiße	Steigerung der Preisattraktivität
	Erweiterung der Reisepakete	Reisebüros, bilaterale Zusammenarbeit	Erhöhen Sie die Angebotsvielfalt
	Implementierung eines Systems zur Sammlung von Meinungen von Touristen und Investoren	Abteilung für Investitionen und Entwicklung im Komitatsamt in Krosno Odrzańskie in Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche und der Woregionalen Tourismusorganisation Lubuskie	Verbesserung der Qualität des Angebots
	Organisation von Pressereisen und Studienbesuchen	Landkreise, Medien, Influencer	Aufbau einer bewussten Touristengemeinschaft
	Stärkung der Ausbildungszusammenarbeit	Lokale Partner, Schulen, NGOs	Kontinuierliche Verbesserung der Kompetenzen