

Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa



Opracowano dla Powiatu Krosnońskiego w okresie od maja do sierpnia 2025 roku w ramach projektu pn. „Powiat z marką” sfinansowanego z Funduszu Małych Projektów Programu Interreg VI A Brandenburgia – Polska 2021–2027.

Wykonawca:

landbrand
wyróżniamy miejsca

Interreg
Brandenburg – Polska



Kofinanciert von
der Europäischen Union
Współfinansowany przez
Unię Europejską



Spis treści

Wstęp	4
1. Diagnoza potencjału i potrzeb komunikacyjnych powiatu krośnieńskiego	5
1.1. Mieszkańcy powiatu – lokalna społeczność	6
1.2. Turyści i odwiedzający - goście spoza powiatu	6
1.3. Inwestorzy	8
1.4. Podobieństwa i różnice pomiędzy różnymi grupami odbiorców	9
1.5. Wartości i obciążenia wizerunkowe mogące stanowić podstawę do budowania marki turystycznej. 10	
1.6. Wartości pozytywne wpływające na wizerunek powiatu krośnieńskiego	10
1.7. Obciążenia wizerunkowe wpływające na postrzeganie powiatu krośnieńskiego	13
2. Analiza funkcjonującego wizerunku powiatu, w tym działań promocyjnych w turystyce	15
2.1. Wprowadzenie i zakres analizy	15
2.2. Analiza aktywności w mediach społecznościowych	18
2.3. Wnioski i rekomendacje dotyczące promocji na platformie Facebook oraz współpracy z gminami .	29
2.4. Analiza przewodnika turystycznego	30
2.5. Analiza wydarzeń cyklicznych w powiecie krośnieńskim	33
2.6. Analiza SWOT – Turystyka w powiecie krośnieńskim	37
3. Strategia transgranicznej promocji turystycznej	39
3.1. Wizja, misja i cele promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa	40
3.2. Ramowy harmonogram realizacji	41
3.3. Możliwe źródła finansowania do celów strategicznych	43
3.4. Współpraca powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa w spojrzeniu interesariuszy projektu	45
3.5. Wskazanie i opis głównych grup odbiorców komunikacji marketingowej partnerskich powiatów z zakresu oferty dla mieszkańców, turystów i odwiedzających, inwestorów.	46
3.6. Charakterystyka ruchu turystycznego w obu powiatach	47
3.7. Opracowanie idei wzajemnej promocji turystycznej partnerskich powiatów.	48
3.8. Opracowanie założeń promocji turystycznej partnerów na arenie europejskiej.	51
3.9. Opracowanie koncepcji działań marketingu mix, w tym propozycja wspólnych wydarzeń, wyjazdów targowych.	51
4. Podsumowanie	56
4.1. Założenie do wdrożenia strategii	57
4.2. Rekomendacja działań wdrożeniowych dedykowanych powiatowi krośnieńskiemu	58
4.3. Rekomendacja działań wdrożeniowych we współpracy pomiędzy powiatami	60

Opracowanie powstało w zespole projektowym landbrand pod kierownictwem Huberta Gonery w składzie:

Paulina Brzeska-Gonera, Marta Woźniak, Martyna Dominiczak.

W Strategii uwzględniono głosy interesariuszy projektu przekazane podczas spotkania warsztatowego, które odbyło się w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim w dniu 17 czerwca 2025 r. Podczas warsztatu obecni byli przedstawiciele administracji samorządowej partnerskich powiatów oraz przedsiębiorcy z branży turystycznej. W ramach warsztatu opracowano wspólne założenia do promocji obejmujące między innymi:

- Diagnozę najsilniejszych skojarzeń turystycznych z obszarem partnerskich powiatów
- Wskazanie i opis głównych grup odbiorców komunikacji marketingowej partnerskich powiatów
- Przedstawienie roboczych idei wzajemnej promocji turystycznej partnerskich powiatów pozwalających na wyróżnienie się na arenie europejskiej
- Opracowanie koncepcji działań marketingu mix w tym propozycja wspólnych wydarzeń.

Analizy przeprowadzone w dokumencie opierały się na źródłach statystycznych takich jak: Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej oraz Statistisches Bundesamt (Destatis).

Badając aktywność promocyjną powiatu krośnieńskiego w mediach elektronicznych pod uwagę wzięto okres od czerwca 2022 roku do czerwca 2025 roku.

Wstęp

Niniejszy dokument, zatytułowany „Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa”, stanowi kompleksowe opracowanie, mające na celu prowadzenie efektywnych działań promocji turystycznej partnerskich powiatów. W tym celu także definiuje oraz wskazuje możliwe wykorzystanie potencjału turystycznego regionu. Przygotowany w ramach projektu „Powiat z marką”, sfinansowanego z Funduszu Małych Projektów Programu Interreg VI A Brandenburgia – Polska 2021-2027, dokument ten jest owocem współpracy i analiz, prowadzonych przez zespół projektowy landbrand, uwzględniając cenne głosy interesariuszy z administracji samorządowej oraz przedsiębiorców branży turystycznej partnerskich powiatów. Jego struktura została zaprojektowana w sposób logiczny i metodyczny, prowadząc czytelnika od diagnozy, poprzez analizę, aż po konkretne propozycje strategiczne i operacyjne.

Rozpoczynając od Diagnozy potencjału i potrzeb komunikacyjnych powiatu krośnieńskiego (Rozdział 1), dokument koncentruje się na identyfikacji kluczowych grup odbiorców komunikacji marketingowej. W ramach tej części szczegółowo omówiono specyfikę i oczekiwania mieszkańców powiatu, lokalnej społeczności, a także turystów i odwiedzających spoza powiatu. Co więcej, zwrócono uwagę na inwestorów jako istotną grupę docelową, z uwagi na ich rolę w rozwoju gospodarczym i infrastrukturalnym regionu. Analiza ta obejmuje zarówno wartości pozytywne, jak i obciążenia wizerunkowe, które stanowią fundament do budowania autentycznej i stabilnej marki turystycznej. Podkreślono unikalne walory przyrodnicze, transgraniczny charakter, bogatą historię oraz potencjał enoturystyczny powiatu krośnieńskiego.

Kolejnym kluczowym elementem opracowania jest analiza funkcjonującego wizerunku powiatu krośnieńskiego, w tym działań promocyjnych w turystyce (Rozdział 2). W tej sekcji przeanalizowana została dotychczasowa aktywność promocyjna, w szczególności w mediach społecznościowych, analizując efektywność prowadzonych kampanii oraz identyfikując obszary wymagające wzmocnienia. Szczególną uwagę poświęcono analizie profesjonalnego przewodnika turystycznego, który został wydany przez powiat oraz wydarzeń odbywających się na terenie powiatu krośnieńskiego, takich jak „Wiosna nad Nysą” czy „Rybobranie”, wskazując na ich potencjał rozwojowy. Wnioski z tej części stanowią podstawę do sformułowania rekomendacji mających na celu poprawę spójności i zasięgu działań promocyjnych.

Zwieńczeniem części analitycznej jest Analiza SWOT turystyki w powiecie krośnieńskim. W tej sekcji w sposób syntetyczny przedstawiono mocne strony (Strengths) regionu, takie jak bogata przyroda, położenie przygraniczne, zabytki i spokojny klimat, a także słabe strony (Weaknesses), w tym niską rozpoznawalność, niewystarczającą infrastrukturę turystyczną i słabą promocję. Ponadto, zidentyfikowano szanse (Opportunities) wynikające ze wzrostu popularności wina, eko- i agroturystyki oraz możliwości pozyskiwania funduszy unijnych, jak również zagrożenia (Threats), które mogą wpłynąć na rozwój turystyki.

Najważniejszą częścią dokumentu jest Strategia transgranicznej promocji turystycznej (Rozdział 3). Rozdział ten wyznacza kierunki działań, wskazując i opisując główne grupy odbiorców komunikacji marketingowej w kontekście oferty dla mieszkańców, turystów i inwestorów odnosząc się wspólnie do potencjału dwóch powiatów. Przedstawiono w nim charakterystykę ruchu turystycznego w obu powiatach, opracowano ideę wzajemnej promocji turystycznej partnerów, a także założenia promocji na arenie europejskiej. Kluczowym elementem jest opracowanie koncepcji działań marketingu mix. Obejmuje ona propozycje wspólnych działań z zakresu promocji, jak również niezbędnych kroków służących poprawie łączącej oba powiaty infrastruktury turystycznej czy produktów sieciowych takich jak np. transgraniczne szlaki rowerowe, szlaki kulinarne i przyrodnicze, a także wyjazdy targowe. Celem jest stworzenie spójnej i rozpoznawalnej marki partnerskich powiatów, wykorzystującej zarówno unikalne cechy regionu, jak i bliskość granicy, co ma przełożyć się na zwiększenie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej obszaru transgranicznego.

W Rozdziale czwartym pt. „Podsumowanie” zawarto kluczowe wskazówki dotyczące wdrożenia i realizacji Strategii promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa. Przedstawiono w nim praktyczne założenia organizacyjne, które umożliwią sprawne przełożenie przyjętych celów strategicznych na konkretne działania. Omówiono istotę współpracy między jednostkami samorządowymi, branżą turystyczną oraz innymi interesariuszami, podkreślając znaczenie zaangażowania lokalnych społeczności. W rozdziale tym zaprezentowano także propozycje kluczowych inicjatyw wdrożeniowych dedykowanych powiatowi krośnieńskiemu, jak również przedsięwzięć realizowanych wspólnie z powiatem Sprewa-Nysa, które mają na celu skuteczne zbudowanie i umocnienie rozpoznawalnej marki turystycznej „Kraina Dwóch Kultur i Rzek”. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie nowoczesnych narzędzi marketingowych, cyfrowych oraz systematycznego monitoringu, które będą fundamentem trwałego rozwoju turystyki w regionie.

Całość dokumentu stanowi zatem kompleksowy przewodnik, który ma posłużyć jako podstawa do metodycznego i spójnego zarządzania promocją turystyczną partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa, dążąc do wzmocnienia ich wizerunku jako atrakcyjnego regionu na mapie turystycznej Polski i Europy.

1. Diagnoza potencjału i potrzeb komunikacyjnych powiatu krośnieńskiego

W poniższym rozdziale przeprowadzono szczegółową analizę wybranych kanałów komunikacji, które tworzą wizerunek turystyczny powiatu krośnieńskiego. Scharakteryzowano w nim grupy docelowe komunikacji marketingowej oraz przeprowadzono identyfikację kluczowych wartości i obciążeń wizerunkowych.

Szczególną uwagę poświęcono trzem głównym grupom odbiorców: mieszkańcom powiatu, turystom i odwiedzającym spoza regionu, a także inwestorom. Analiza potrzeb i specyfiki każdej z tych grup pozwala na dostosowanie komunikatów i kanałów promocji w sposób optymalny. Dla mieszkańców powiatu, komunikacja ma na celu przede wszystkim informowanie o wydarzeniach, inwestycjach i usługach społecznych, a także wzmocnianie tożsamości lokalnej i poczucia dumy z miejsca zamieszkania, z wykorzystaniem m.in. stron internetowych, profili społecznościowych czy lokalnej prasy.

W kontekście turystów, rozdział ten szczegółowo analizuje ich strukturę oraz preferencje, wskazując na potencjał rozwoju turystyki przyrodniczej, wodnej, rowerowej, historyczno-kulturowej i enoturystyki. Podkreślono potrzebę budowania wizerunku powiatu jako atrakcyjnego, zielonego i spokojnego regionu, a także konieczność wzmocnienia komunikacji marketingowej poprzez media społecznościowe, dedykowane portale turystyczne oraz współpracę z touroperatorami i influencerami. Trzecią, lecz równie istotną grupą, są inwestorzy, których zaangażowanie jest kluczowe dla rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej. W rozdziale przedstawiono cele komunikacji z inwestorami, takie jak budowanie wizerunku stabilnego i opartego na zasobach ludzkich regionu, oraz zaproponowano kanały dotarcia, w tym foldery inwestycyjne, spotkania branżowe i specjalistyczne portale. Dodatkowo, wskazano na problem niewystarczającej liczby miejsc noclegowych jako słabej strony oferty turystycznej, podkreślając konieczność śmiałych inwestycji w wysokiej jakości kompleksy hotelowe.

Diagnoza przeprowadzona w tym rozdziale stanowi kompendium wiedzy na temat kluczowych czynników wpływających na promocję turystyczną powiatu krośnieńskiego, dostarczając niezbędnych danych i analiz do sformułowania skutecznej strategii promocji turystycznej. Dodatkowym krokiem podjętym w tym rozdziale są wskazania działań rekomendowanych do realizacji związanych z promocją turystyczną, które mogą być realizowane autonomicznie przez powiat krośnieński.

1.1. Mieszkańcy powiatu - lokalna społeczność.

Podstawową grupą odbiorców komunikacji marketingowej powiatu są mieszkańcy. Wśród nich możemy wyróżnić następujące grupy:

- Mieszkańcy powiatu (m.in. Krośnice Odrzańskim, Gubinie, Maszewie, Bobrowicach, Bytnicy);
- Rodziny z dziećmi;
- Młodzież i uczniowie szkół średnich;
- Seniorzy;
- Lokalni przedsiębiorcy i rolnicy.

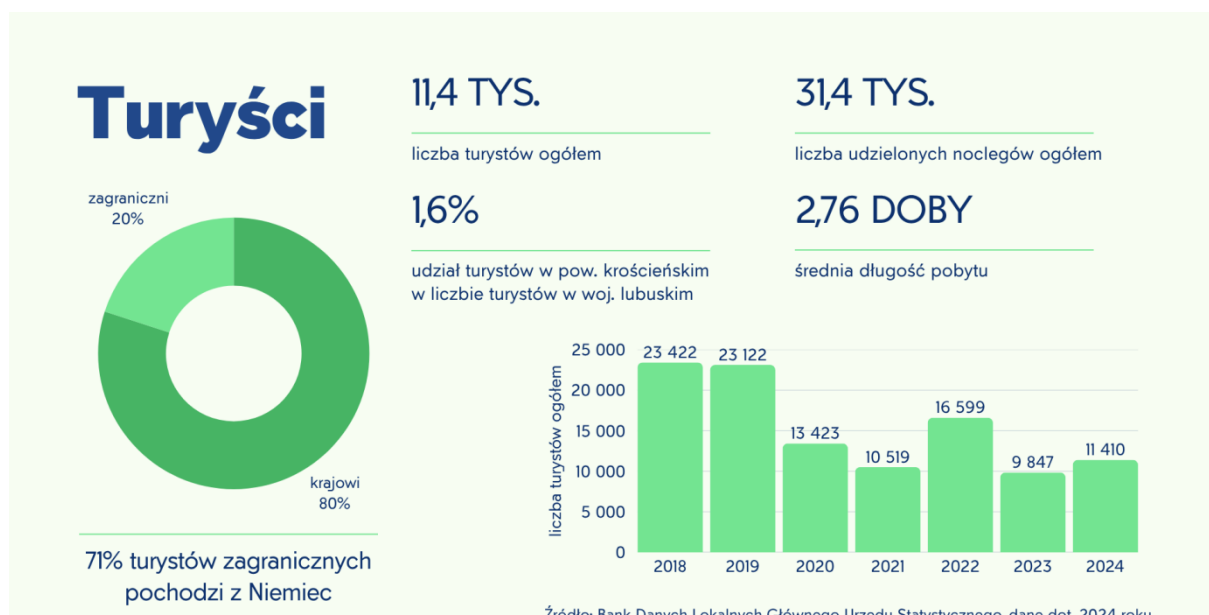
Celem komunikacji jest przede wszystkim informowanie o wydarzeniach, inwestycjach, usługach społecznych, zachęcanie do udziału w wydarzeniach kulturalnych i społecznych, edukacja obywatelska i promocja udziału w życiu społecznym, a także promocja zdrowia, ekologii i aktywnego stylu życia. Podejmowane działania skutkują wzmacnianiem tożsamości lokalnej i poczucia dumy z miejsca zamieszkania.

Głównymi kanałami komunikacji bieżącej są przede wszystkim strony internetowe, strony urzędowe, BIP, profile gmin i powiatu na Facebooku, a także lokalna prasa i portale informacyjne takie jak Gazeta Lubuska czy portale gminne. Informacje przekazywane są również poprzez plakaty, banery, tablice ogłoszeniowe, w ramach spotkań sołeckich czy wydarzeń plenerowych. Do komunikacji z mieszkańcami służą też materiały drukowane o charakterze promocji turystycznej, w tym foldery turystyczne, takie jak „Kraina jezior, rzek i winnic”.

Warto zaznaczyć, że podejmowane działania i komunikaty promocyjno-marketingowe powinny być kierowane do mieszkańców jako istotnych odbiorców oferty turystycznej. Jest to trend widoczny w innych obszarach w Polsce oraz za granicą. Jednocześnie, komunikacja związana z ofertą turystyczną powinna być oddzielona od bieżących komunikatów związanych z problematyką o charakterze lokalnym.

1.2. Turyści i odwiedzający - goście spoza powiatu.

Istotną grupę odbiorców stanowią turyści odwiedzający powiat krośnieński. Bazując na danych GUS w 80% są to turyści krajowi. 20% stanowią turyści zagraniczni, z czego 70% pochodzi z Niemiec. Poniższa grafika przedstawia charakterystykę turystów.



Turystów odwiedzających powiat krośnieński możemy podzielić na następujące grupy:

- turyści krajowi z woj. lubuskiego i województw ościennych: dolnośląskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego;
- turyści zagraniczni – głównie z Niemiec - związane z położeniem przy granicy;
- turyści weekendowi – szukający ciszy, przyrody, agroturystyki;
- miłośnicy przyrody, rowerzyści, kajakarze, wędkarze;
- rodziny z dziećmi szukające spokojnego wypoczynku;
- turyści kulturowi – osoby zainteresowane historią pogranicza, architekturą, zamkami.

Podstawowym kanałem komunikacji z turystami jest strona internetowa powiatu oraz strony poszczególnych gmin. Strona powiatkrosnienski.pl dostępna jest w języku polskim, angielskim, niemieckim, francuskim oraz rosyjskim.

Komunikacji służy także profil Facebook powiatu krośnieńskiego, choć trudność stanowi odnalezienie treści turystycznych pomiędzy pozostałymi informacjami traktującymi o bieżących sprawach kierowanych do społeczności lokalnej.

Po analizie dostępnych treści zauważyć można, że w temacie komunikacji marketingowej powiatu krośnieńskiego kierowanej do turystów jest nadal wiele do zrobienia. Jej celem powinno być budowanie wizerunku powiatu jako atrakcyjnego, zielonego i spokojnego regionu turystycznego, zachęcanie do odwiedzin poprzez promocję konkretnych atrakcji i wydarzeń, informowanie o ofertach noclegowych, szlakach, atrakcjach, wydarzeniach sezonowych, ułatwienie planowania wizyty (mapy, przewodniki, informacje praktyczne), a także budowa lojalności turysty i zachęta do powrotów.

W tym celu komunikacji powinny posłużyć:

- Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).
- Strona internetowa powiatu (sekcja turystyczna) i dedykowane portale turystyczne.
- Współpraca z blogerami i influencerami podróżniczymi.
- Ulotki, foldery i mapy w punktach informacji turystycznej, hotelach, restauracjach.
- Aplikacje mobilne z przewodnikami po regionie.
- Współpraca z niemieckimi touroperatorami i samorządami (np. Guben).

Istotnym kanałem komunikacji, który na chwilę obecną nie jest należycie wykorzystywany jest portal internetowy promujący atrakcyjność turystyczną woj. lubuskiego prowadzony przez Lubuską Regionalną Organizację Turystyczną: lubuskie.travel.pl. Docelowo warto promować gotową ofertę turystyczną powiatu krośnieńskiego z użyciem tego kanału. Należy jednak wziąć pod uwagę, to, że obecnie nie oferuje on wystarczających zasięgów ani jakości. Niestety portal ten nie jest wspierany przez kanały w social mediach - profil facebook lubuskie.travel.pl ma jedynie 180 obserwujących. Warto jednak mieć na uwadze użyteczność tego sposobu dotarcia do turystów, gdyż w myśl ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej to właśnie regionalne organizacje turystyczne zajmują się promocją oferty turystycznej tworzonej na poziomie lokalnej. Jest to standard dobrze funkcjonujący w wielu polskich województwach.

1.3. Inwestorzy

Inwestorzy stanowią trzecią ważną grupę komunikacji z uwagi na powiązanie biznesu z rozwojem gospodarczym obszaru oraz korelacji z powstawaniem nowej infrastruktury turystycznej w przemyśle spotkań.

Inwestorzy powiatu krośnieńskiego to przede wszystkim:

- Polscy i zagraniczni inwestorzy szukający atrakcyjnych terenów pod działalność.
- Lokalne firmy i rolnicy planujący rozwój.
- Potencjalni partnerzy z Niemiec (np. z regionu Brandenburgii).
- Podmioty zainteresowane OZE, przemysłem rolno-spożywczym, logistyką.
- Inwestorzy z sektora HoReCa.

Komunikacja marketingowa pod kątem inwestycyjnym różni się od komunikacji promocji turystycznej, jednak obie wzajemnie na siebie oddziałują. Celem jej jest budowanie wizerunku powiatu jako stabilnego, spokojnego, opartego o zasoby ludzkie, a także prezentacja sukcesów lokalnych przedsiębiorców i realizowanych inwestycji oraz informowania o dostępnych funduszach, wsparciu administracyjnym i partnerstwie lokalnym.

Aktualnie strona internetowa powiatu nie posiada zakładki inwestycyjnej. Na bieżąco, zarówno w ramach witryny internetowej, jak i profilu Facebook przekazywane są informacje o możliwościach skorzystania z funduszy unijnych oraz realizowanych i zakończonych inwestycjach.

Warto rozważyć zróżnicowanie kanałów komunikacyjnych, opierając się o:

- Foldery inwestycyjne (PL / EN / DE).
- Spotkania B2B, konferencje gospodarcze, fora współpracy transgranicznej.

- Publikacje w branżowych mediach gospodarczych i portalach (np. Invest in Poland).
- Stronę internetową powiatu z zakładką „Dla inwestora”.
- Współpracę z Lubuskim Centrum Obsługi Inwestora, PAIH, lokalnymi instytucjami otoczenia biznesu.

W zakresie potencjału inwestycyjnego powiat staje się coraz ciekawszy dla sieciowego inwestora hotelowego, który mógłby być zainteresowany budową lub rewitalizacją obiektu na cele hotelowe. Potencjał turystyczny powiatu podnoszą coraz większe inwestycje z sektora logistycznego, produkcyjnego jak również wojskowego. Nie bez znaczenia jest także rodząca się świadomość atrakcyjności Powiatu jako obszaru cechującego się doskonałymi winami.

Zdecydowanie słabą stroną oferty turystycznej Powiatu jest niewystarczająca liczba miejsc noclegowych, to skutkuje niewielką liczbą turystów i rozpoczyna błędne koło. Przerwanie tej reguły możliwe jest dzięki śmiałej inwestycji w wysokiej jakości kompleks hotelowy.

Wartym do rozważenia jest podjęcie aktywnych starań o przyciągnięcie inwestora hotelowego do powiatu. Rekomenduje się poszukiwanie wśród firm specjalizujących się w projektach stanowiących wyzwania natury rewitalizacyjnej. Rekomenduje się przedstawienie możliwości inwestycyjnych jednej z działających w Polsce sieci hotelowych, która swój pomysł na biznes opiera na zakupie zabytków znajdujących się w ruinie, a następnie ich pieczołowitej renowacji w kierunku funkcji hotelowej z uwzględnieniem funkcji MICE – tj. turystyki biznesowej oraz spa. Każdorazowo inwestycje opierają się na renowacji charakterystycznej, ciekawej architektonicznie zabytkowej budowli, nierzadko w miejscach nie stanowiących oczywistych atrakcji turystycznych. Misją takich firm jest ratowanie polskich zabytków poprzez tworzenie dla nich drugiego życia w roli hotelu. Udany realizacjami takich firm, które potwierdzają rewitalizacyjną rolę turystyki są: rewitalizacja zdegradowanej cukrowni w Żninie (woj. kujawsko-pomorskie) w kompleks hotelowo-konferencyjny z funkcją spa, czy rewitalizacja zrujnowanego Zamku w Janowie Podlaskim do hotelu konferencyjnego z funkcją spa, renowacja starych koszar wojskowych na ul. Ułańskiej w Poznaniu w kompleks restauracyjno-hotelowy City Park, rewitalizacja Fabryki Norblina w Warszawie do funkcji gastronomicznej. W przypadku powiatu krośnieńskiego potencjał do realizacji funkcji hotelowej w zabytkowej substancji ma obszar podzamcza w Krośnie Odrzańskim oraz ruiny kościoła farnego w Gubinie.

1.4. Podobieństwa i różnice pomiędzy różnymi grupami odbiorców

GRUPA ODBIORCÓW	CEL KOMUNIKACJI	KLUCZOWE KANAŁY	JĘZYKI
MIESZKAŃCY	Informowanie, integracja, aktywizacja. Podniesienie jakości życia, dobrostanu, długowieczności.	Strona www powiatu, strony gminne, social media powiatu i gmin, ogłoszenia w przestrzeni publicznej i w instytucjach powiatu, lokalna prasa,	PL
TURYŚCI I ODWIEDZAJĄCY	Promocja regionu, zaproszenie do odwiedzin, zwiększone wydatki w powiecie.	social media, YouTube, przewodniki, blogi, foldery	PL, DE, EN
INWESTORZY	Przyciągnięcie kapitału i partnerów biznesowych wyspecjalizowanych w inwestowaniu w turystykę. Rewitalizacja zabytków.	Oferta szyta na miarę, spotkania osobiste, strona powiatu, materiały inwestycyjne, wydarzenia branżowe	PL, EN, DE

Każda z trzech grup odbiorców charakteryzuje się innymi potrzebami, a tym samym cel komunikacji będzie zróżnicowany. Wszystkie grupy wzajemnie jednak na siebie oddziałują. Należy przyjąć, że zarówno mieszkańcy, jak i inwestorzy to także odbiorcy szeroko pojętej oferty turystycznej, poczynając od wydarzeń kulturalnych, przez bazę gastronomiczną, noclegową czy usługi konferencyjne.

1.5. Wartości i obciążenia wizerunkowe mogące stanowić podstawę do budowania marki turystycznej.

Powiat krośnieński to obszar o istotnych walorach przyrodniczych, transgranicznym charakterze, bogatej historii i umiarkowanym klimacie idealnym do wypoczynku na łonie natury. To miejsce z potencjałem do rozwoju turystyki przyrodniczej, wodnej, rowerowej, historyczno-kulturowej i kulinarnej, w tym enoturystyki.

Z analizy zasobów turystycznych obszaru wynika, że potencjału rozwojowego należy upatrywać przede wszystkim w wykorzystaniu zasobów przyrodniczych, które w połączeniu z przygranicznym położeniem powiatu stanowią mogą jego wyróżnik turystyczny. Warto podkreślić potencjał powiatu wynikający ze znakomitej jakości win musujących. Ich wytwarzanie na terenie powiatu stwarza podstawy do określenia i promocji pozytywnych czynników wpływających na ich jakość. Czynniki te często w języku francuskim określa się mianem *terroir* – składają się na nie: gleba, znajdująca się pod nią skała, wysokość nad poziomem morza, nachylenie terenu, orientacja wobec słońca, ogólnie pojęty mikroklimat w tym: deszcze, wiatry, wilgotność, wahania temperatury. Warto budować skojarzenia z pozytywnym klimatem, rozumianym szerzej właśnie w znaczeniu *terroir*, jako wyróżnika powiatu krośnieńskiego.

Poniżej przedstawiono pozytywne wartości oraz obciążenia wizerunkowe, których świadomość pozwoli na zdiagnozowanie słabych i mocnych stron powiatu krośnieńskiego, a w rezultacie zbudować autentyczną i stabilną markę turystyczną.

1.6. Wartości pozytywne wpływające na wizerunek powiatu krośnieńskiego

Wartości pozytywne to elementy, które stanowią potencjał rozwojowy, w drodze do budowania docelowego wizerunku obszaru. Do takich wartości w powiecie krośnieńskim zaliczono bliskość natury i czyste środowisko, potencjał turystyczny i krajobrazowy, położenie transgraniczne, dziedzictwo kulturowe, a także potencjał gospodarczy, jakość życia i zaangażowanie mieszkańców w sprawy lokalne.

Bliskość natury i czyste środowisko

- Czyste rzeki: Odra, Bóbr, Nysa Łużycka – atrakcyjne dla kajakarzy i wędkarzy.
- Jeziora: m.in. Gibiel, Moczydło, Głębokie, Kamieńskie, Kałek, Dychowskie, Wielkie.
- Duże kompleksy leśne (Bory Lubuskie)
- Parki krajobrazowe: Krzesiński, Gryżyński
- Rezerваты przyrody, np. Dębowiec, Uroczysko Węglińskie, obszary Natura 2000.
- Rozwijający się sektor uprawy winorośli i produkcji wina, w tym win musujących.

- Cisza, spokój, brak przemysłu ciężkiego.
- Idealne miejsce do slow turystyki, eko- i agroturystyki.
- Przestrzeń do wypoczynku i rekreacji — wędrówki, rowery, kajaki, wędkarstwo.
- Wizerunkowo: „zielone płuca pogranicza”, „bliskość natury bez tłumów”.

Potencjał turystyczny i krajobrazowy

- Szlaki kajakowe i rowerowe (np. Odra, trasa OdraVelo: Odra-Nysa)
- Obiekty historyczne: zamki (Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim), pałace (Pałac w Brzeźnicy), zabytki kultury pogranicza.
- Możliwość tworzenia ofert tematycznych: np. turystyka wodna, militarna, transgraniczna.
- Wizerunkowo: „aktywny wypoczynek w otoczeniu historii i przyrody”.
- Możliwość odwiedzania winnic i degustacji wysokiej jakości win lokalnych podczas wydarzeń.

Położenie transgraniczne (bliskość Niemiec)

- Sąsiedztwo z Brandenburgią, bezpośrednie przejście graniczne w Gubinie.
- Możliwość współpracy transgranicznej (np. z Guben czy powiatem Sprewa-Nysa).
- Możliwość budowania wspólnych pakietów turystycznych i promocji z atrakcyjnym turystycznie obszarem po stronie niemieckiej tj. Spreewald'em
- Potencjał do przyciągania turystów, mieszkańców i inwestorów z Niemiec.
- Wizerunkowo: „miasto i region otwarte na Europę”, „most między Wschodem a Zachodem”.

Silna tożsamość lokalna i zaangażowanie mieszkańców

- Aktywność lokalnych stowarzyszeń, Kół Gospodyń Wiejskich, OSP.
- Działania Stowarzyszenia Winiarzy KLUBU 5 gruntujące historyczne i współczesne związki powiatu z winiarstwem.
- Kulturowanie tradycji lokalnych i regionalnych w działaniach np. Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek w Krośnie Odrzańskim
- Atrakcyjny program wydarzeń dla mieszkańców i turystów odbywających się w Krośnie Odrzańskim w ramach cyklu PARKiet Kultury czy Wiosna nad Nysą w Gubinie.
- Wizerunkowo: „społeczność, która dba o swoje miejsce”, „ludzie z charakterem”.

Atrakcyjność do życia na spokojnie (slow living)

- Stosunkowo niedrogie działki i nieruchomości, dużo przestrzeni życiowej.
- Dobra jakość powietrza i wody, bliskość lasów.

- Rosnące zainteresowanie osiedleniem się osób z większych miast (np. Zielona Góra, Wrocław).
- Wizerunkowo: „tu żyje się wolniej, zdrowiej, spokojniej”.

Dziedzictwo kulturowe i historyczne

- Mieszanka polsko-niemiecko-łużycka – historia pogranicza.
- Zabytki architektury i pamiątki z różnych epok (m.in. Piastowie, Prusy).
- Elementy unikalne: np. zabytkowe mosty, ceglane kościoły, fortyfikacje, zabytkowy układ podzamcza oraz starej części lewobrzeżnej Krosna Odrzańskiego oraz centrum Gubina.
- Wizerunkowo: „ziemia z historią, którą warto odkrywać”.

Potencjał gospodarczy i rolniczy

- Grunty rolne, lasy, walory ekologiczne – potencjał rozwoju rolnictwa ekologicznego.
- Możliwość rozwoju zielonej energetyki (OZE, biogazownie).
- Atrakcyjne tereny inwestycyjne w pobliżu granicy.
- Wizerunkowo: „ziemia do działania”, „ekologiczny rozwój na zachodnich rubieżach”.

Bezpieczeństwo i komfort życia

- Niski poziom przestępczości, spokojne wsie i miasteczka.
- Przestrzeń do wychowywania dzieci, rozwoju życia rodzinnego.
- Lokalne szkoły, biblioteki, domy kultury, wsparcie społeczne.
- Wizerunkowo: „miejsce, gdzie można żyć bez pośpiechu i w zgodzie z naturą”.

Wartości promocyjne



1.7. Obciążenia wizerunkowe wpływające na postrzeganie powiatu krośnieńskiego

Obciążenia wizerunkowe powiatu krośnieńskiego to elementy, które negatywnie wpływają na jego postrzeganie przez mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów i partnerów zewnętrznych. Choć obszar ma wiele atutów (przyroda, spokój, pogranicze), to jednak zmagą się z kilkoma barierami wizerunkowymi, które ograniczają jego rozwój i atrakcyjność. Do głównych obciążeń wizerunkowych powiatu możemy zaliczyć niską rozpoznawalność, skojarzenia z peryferyjnością, zaniedbaną infrastrukturę kulturową, brak usystematyzowanej komunikacji marketingowej czy brak wyraźnej oferty i wyróżnika turystycznego.

Niski poziom rozpoznawalności regionu

- Problem: Powiat nie funkcjonuje w świadomości ogólnopolskiej ani turystycznej jako atrakcyjny cel podróży, ponieważ wizerunek całego województwa nie jest komunikowany w sposób profesjonalny.
- Efekt: Trudność w przyciąganiu turystów i inwestorów, którzy nie znają regionu i nie kojarzą go z wyróżnikami ani ofertą turystyczną.
- Przyczyna: Brak kampanii promocyjnych, niska aktywność w mediach ogólnopolskich i brak wyraźnej marki terytorialnej.

Skojarzenia z peryferyjnością i marginalizacją

- Problem: Położenie „na zachodnim krańcu” kraju, mała liczba dużych ośrodków miejskich.
- Efekt: Powiat bywa postrzegany jako „oddalony”, mniej rozwinięty gospodarczo, z ograniczoną dostępnością usług i infrastruktury.
- Wizerunek: Teren „zapomniany”, wiejski, bez perspektyw.

Brak jednolitej i nowoczesnej komunikacji wizualnej

- Problem: Brak spójnej identyfikacji wizualnej regionu (logo, kolorystyka, slogan, layout materiałów).
- Efekt: Chaotyczny, niespójny przekaz marketingowy – trudno zbudować wyrazisty wizerunek.
- Przyczyna: Różne gminy działają niezależnie, bez wspólnie ustalonej strategii promocyjnej.

Zaniedbane dziedzictwo kulturowe i infrastruktura

- Problem: Wiele zabytków jest w złym stanie technicznym lub niedostępnych dla turystów np. Zamek Piastowski (częściowo), kościół farny w Gubinie (ruina trwała).
- Efekt: Wizerunek „zrujnowanego dziedzictwa”, zmarnowanego potencjału historycznego.
- Przyczyna: Ograniczone środki na konserwację, brak mechanizmów współpracy publiczno-prywatnej.

Brak wyraźnego profilu turystycznego

- Problem: Powiat nie komunikuje jasno, czy jest regionem przyrodniczym, historycznym, aktywnym czy kulinarnym czy winiarskim.
- Efekt: Trudność w przyciągnięciu określonej grupy odbiorców – „wszystko i nic”.
- Potencjał niewykorzystany: np. najlepszy klimat dla wina i turystyki aktywnej, Odra, pogranicze, ekoturystyka, kajaki, historia.

Niewystarczająca infrastruktura turystyczna

- Problem: Niewiele jakościowych hoteli i obiektów noclegowych. Słabe zaplecze gastronomiczne i turystyczne poza największymi miejscowościami.
- Efekt: Obszar nie jest oczywistym wyborem turystycznym, turyści przybywający na imprezy lokalne nocują poza powiatem.
- Wizerunkowo: Brak skojarzenia z obszarem jako atrakcyjnym miejscem odpoczynku.

Problemy demograficzne i migracyjne

- Problem: Starzejące się społeczeństwo, odpływ młodzieży do większych miast lub za granicę.
- Efekt: Negatywne skojarzenia z „regionem bez perspektyw”, brakiem rozwoju i dynamiki, chęć ucieczki.
- Wizerunek wewnętrzny: Pesymistyczne postrzeganie własnego miejsca przez mieszkańców.

Słaba dostępność transportowa

- Problem: Niedostateczna siatka połączeń kolejowych i autobusowych (zwłaszcza dla turystów).
- Efekt: Utrudniony dojazd i skojarzenia z odizolowaniem.
- Wizerunkowo: Region „trudno osiągalny”, nieprzyjazny dla odwiedzających bez samochodu.

Stereotypy graniczne

- Problem: W przeszłości – skojarzenia z szarą strefą, przemysłem, biedą pogranicza.
- Efekt: Choć dziś nieaktualne, negatywne stereotypy nadal wpływają na wizerunek części regionu (szczególnie w oczach osób spoza województwa).



UWAGA! Długofalowe zagrożenie wizerunkowe.

Z uwagi na funkcjonowanie na terenie woj. podkarpackiego powiatu o takiej samej nazwie tj. powiatu krośnieńskiego, rekomenduje się stworzenie nowej marki skierowanej do turystów. Warto pamiętać także, że Krosno w woj. podkarpackim jest również znaczącym ośrodkiem winiarskim. Dlatego też, wskazane jest wypracowanie nowej marki turystycznej opartej na oryginalnym pomysłe związanym z najsilniejszymi wyróżnikami powiatu tj. rzeką Odrą, Nysą i winami musującymi.

Działanie to należy konsekwentnie wdrażać, przez nadchodzące lata. Ważne jest, aby pamiętać o jego długofalowym charakterze zakrojonym na dekady.

2. Analiza funkcjonującego wizerunku powiatu, w tym działań promocyjnych w turystyce

Analizy przeprowadzone w tym rozdziale mają na celu dogłębne zbadanie kreowanego przez powiat wizerunku turystycznego oraz analizę jakościową i ilościową działań, jakie są podejmowane w tym celu. Założeniem przyświecającym analizie jest nie tylko ocena efektywności dotychczasowych inicjatyw, ale również identyfikacja obszarów wymagających wzmocnienia, by stworzyć spójną i atrakcyjną narrację promocyjną w turystyce.

Szczegółowo omawiana jest aktywność powiatu w mediach społecznościowych oraz ich skuteczność jako narzędzi komunikacji z turystami. Wskazano, że pomimo obecności **profilu na Facebooku**, treści turystyczne często giną wśród bieżących informacji dla społeczności lokalnej. Podkreślono, że w komunikacji marketingowej kierowanej do turystów jest wiele do zrobienia, a jej celem powinno być budowanie wizerunku powiatu jako atrakcyjnego, zielonego i spokojnego regionu.

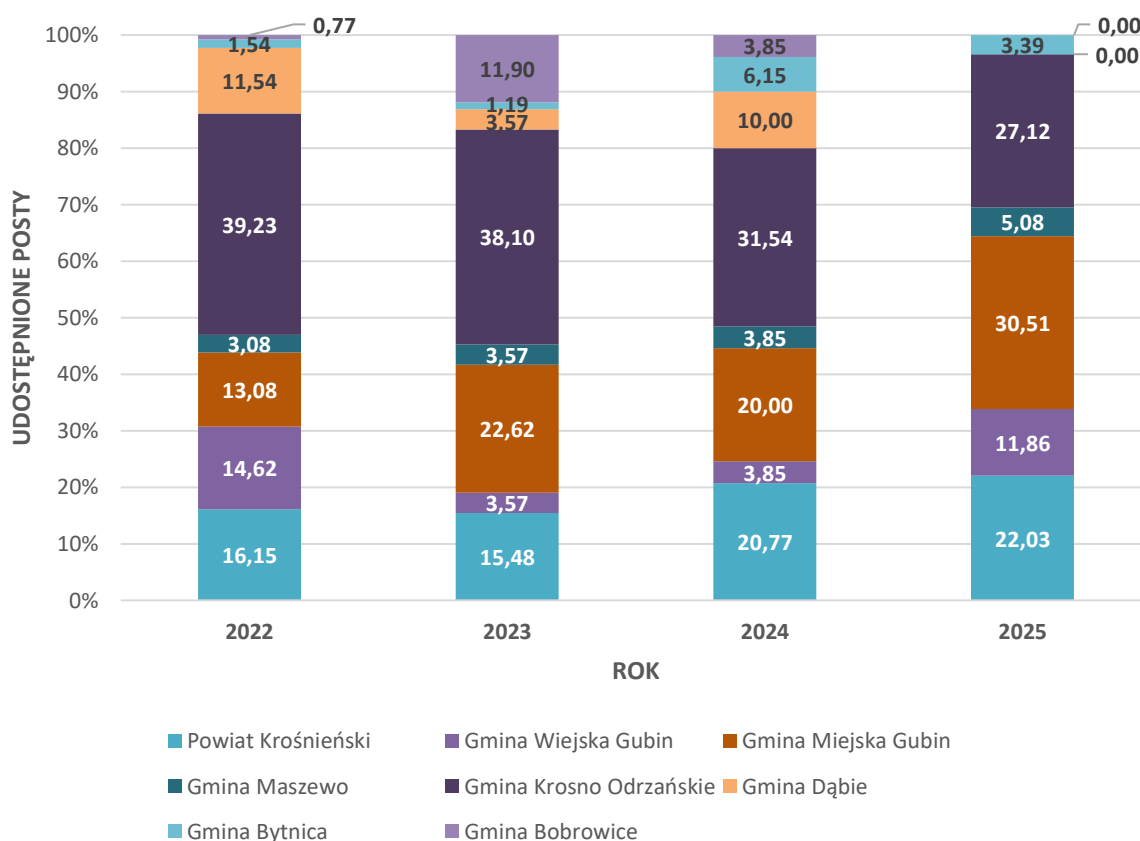
Kolejnym istotnym aspektem analizy jest ocena **przewodnika turystycznego**, poddanego szczegółowej weryfikacji pod kątem aktualności, kompletności oraz atrakcyjności. Wskazano, że odświeżona i bardziej angażująca forma przewodnika, a przede wszystkim jego cyfrowa forma, może znacząco wpłynąć na doświadczenia turystów. Ostatnia część rozdziału poświęcona jest analizie **wydarzeń cyklicznych** w powiecie krośnieńskim, takich jak "Wiosna nad Nysą", „Powiatowe Święto Plonów”, „Święto Karpia”, „Kaczmarek Electric MTB”, „Festiwal Polskich Win Musujących”, czy „Rybobranie”. Wydarzenia te mają potencjał do budowania pozytywnych skojarzeń i przyciągania turystów, dlatego ich analiza obejmuje nie tylko kalendarz i zasięg, ale także jakość organizacji i różnorodność oferty.

Wnioski z tej diagnozy, wsparte podsumowaniem w postaci **analizy SWOT**, stanowią podstawę do sformułowania rekomendacji mających na celu poprawę spójności, zasięgu i efektywności działań promocyjnych, co w konsekwencji ma przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności powiatu krośnieńskiego i zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej.

2.1. Wprowadzenie i zakres analizy

Zakres przestrzenny niniejszej analizy obejmuje Powiat Krośnieński, funkcjonujący w jego obowiązujących granicach administracyjnych. Powiat ten składa się z siedmiu gmin, w tym jednej gminy miejskiej – Gubin, jednej gminy miejsko-wiejskiej – Krosno Odrzańskie, oraz pięciu gmin wiejskich: Bobrowice, Bytnica, Dąbie, Gubin (gmina wiejska) oraz Maszewo. Zakres czasowy badania obejmuje lata 2022–2025, przy czym rok 2025 obejmuje jedynie pierwszą połowę roku (styczeń-czerwiec).

Wykres 1. Posty w podziale na jednostki administracyjne w latach 2022-2025 [w %]

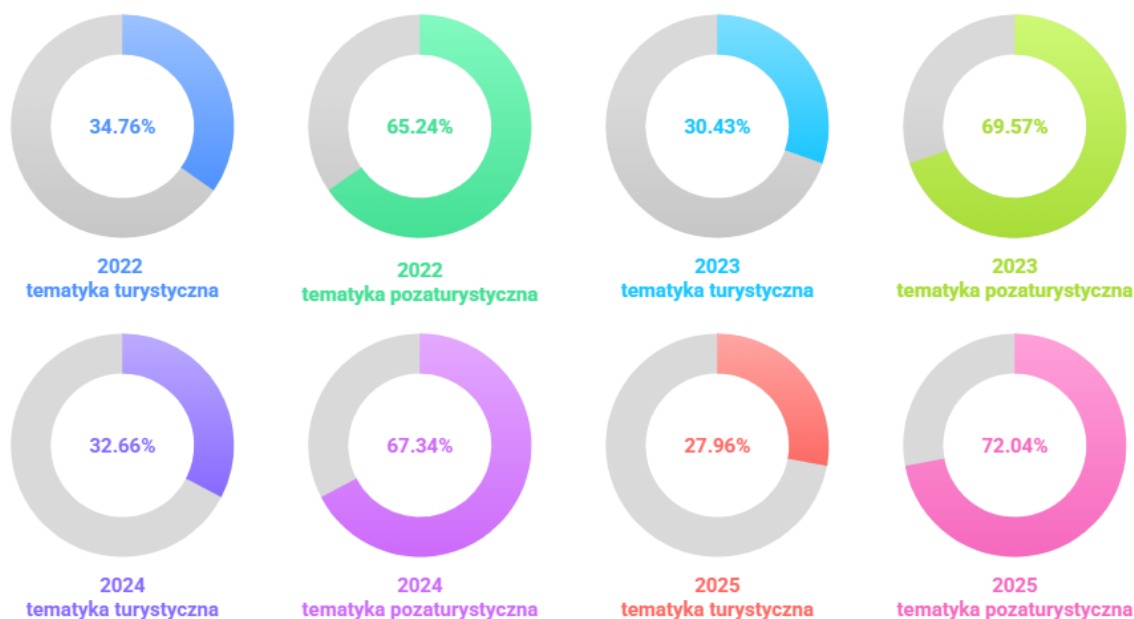


Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage'a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 udostępniono łącznie 1 259 postów w mediach społecznościowych. W 2022 roku opublikowano 374 posty, a najwięcej postów dotyczyło Gminy Miejskiej Gubin – ponad 39% wszystkich treści. Znaczący udział miały również Gmina Dąbie (16%) i Powiat Krośnieński (ok. 15%). W 2023, łączna liczba postów spadła do 276. Gmina Miejska Gubin ponownie zajęła dominującą pozycję (38%), a Gmina Dąbie zwiększyła swój udział do ponad 22%. W 2024 roku nastąpił wyraźny wzrost aktywności – opublikowano 398 postów, co było najwyższym wynikiem w analizowanym okresie. Nadal przodowała Gmina Miejska Gubin (32%), wzrosła też rola Powiatu Krośnieńskiego i Gminy Dąbie, gdyż obie jednostki odpowiadały za ok. 20% postów. W 2025 roku łączna liczba postów wyniosła 211, Gmina Miejska Gubin utrzymała pozycję lidera, odpowiadając za ponad 30% treści.

Z racji na przedmiot prac jakim jest opracowanie Strategii promocji turystycznej powiatu krośnieńskiego, przyjęto możliwie szerokie i współczesne rozumienie turystyki jako formy aktywności, użytkowników miejsca w ich czasie wolnym. Tak zakrojona definicja pozwala na włączenie do niej zarówno turystów (osoby korzystające z co najmniej jednego noclegu), jak i odwiedzających oraz mieszkańców Powiatu. Wspólną dla nich cechą jest zagospodarowanie czasu wolnego. Analizie poddano informacje zarówno o ofercie turystycznej, jak i działaniach wpływających bezpośrednio lub pośrednio na jej wzbogacenie np. nowych inwestycjach drogowych (dostępność komunikacyjna) czy inwestycjach w bazę sportową (baza do uprawiania aktywności rekreacyjnych i sportowych).

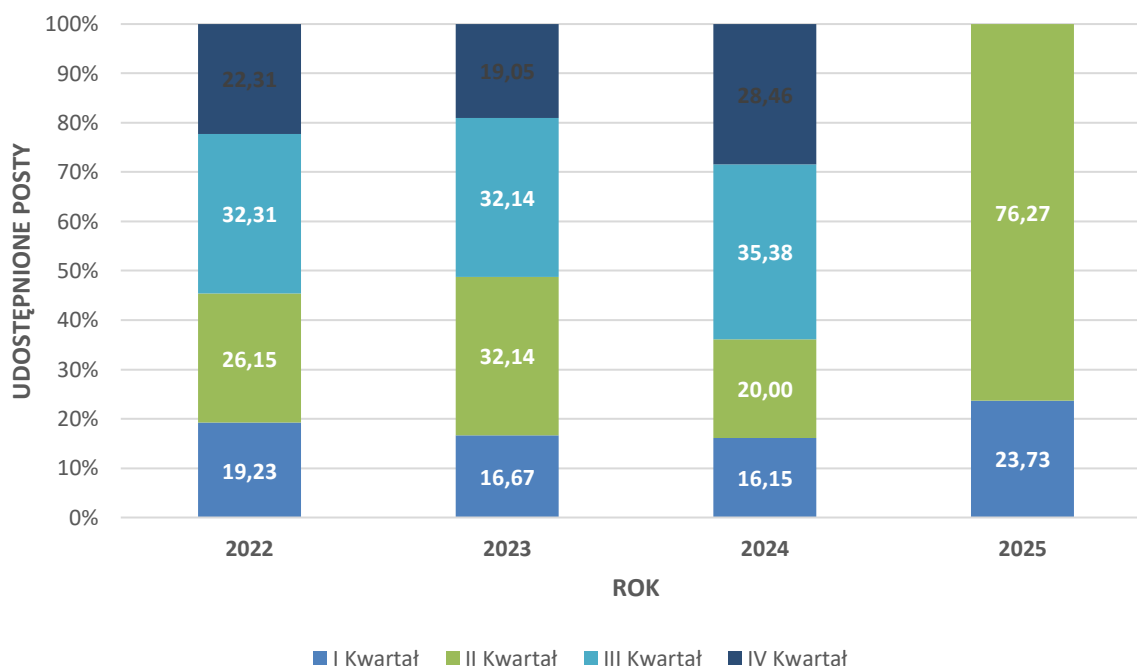
Wykres 2. Udział tematyki turystycznej i pozaturystycznej w postach w latach 2022–2025



Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 w komunikacji na platformie Facebook prowadzonej przez powiat krośnieński zdecydowaną większość stanowiły posty o tematyce pozaturystycznej. Łącznie opublikowano 856 takich postów, co odpowiada ponad 68% wszystkich analizowanych treści. Z kolei posty o charakterze turystycznym pojawiły się 403 razy, stanowiąc niespełną jedną trzecią całości (32%). W podziale na lata widać wyraźny trend spadkowy w zakresie udziału tematyki turystycznej. W 2022 roku posty turystyczne stanowiły 34,76% całej komunikacji, natomiast pozaturystyczne – 65,24%. W kolejnym roku, 2023, udział treści turystycznych spadł do 30,43%, a pozaturystycznych wzrósł do 69,57%. W 2024 roku udział tematyki turystycznej wyniósł 32,66%, co oznacza lekki wzrost względem roku poprzedniego. Treści pozaturystyczne nadal dominowały (67,34%), jednak różnica względem 2023 roku była nieco mniejsza. Pierwsza połowa roku 2025 przyniosła najniższy udział treści turystycznych, zaledwie 27,96%. Tematyka pozaturystyczna stanowiła aż 72,04% całej komunikacji.

Wykres 3. Posty o tematyce turystycznej w podziale na kwartały [w %]



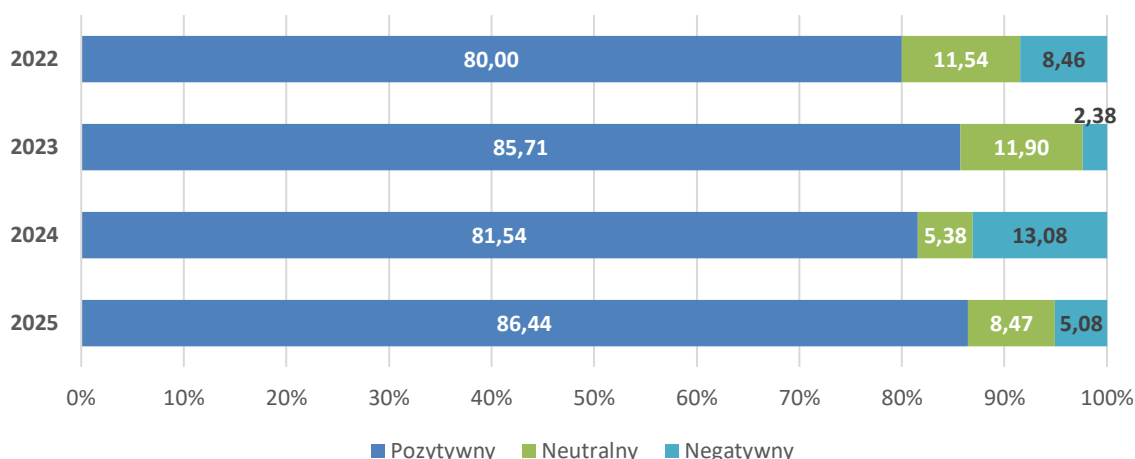
Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage'a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 posty o tematyce turystycznej najczęściej publikowane były w III kwartale, zwłaszcza w 2024 (35,38%) i 2022 (32,31%), co sugeruje sezonowość komunikacji. W 2025 roku dominował natomiast II kwartał, który odpowiadał za aż 76,27% rocznych publikacji – przy czym należy zaznaczyć, że dane z roku 2025 obejmują tylko pierwszą połowę roku. Najmniej postów pojawiało się w I i IV kwartale, szczególnie w 2023 roku.

2.2. Analiza aktywności w mediach społecznościowych

Analizie poddano działania realizowane w przestrzeni online na profilu „Powiat Krośnieński”, na platformie Facebook. Działania te zostały sklasyfikowane według ich wpływu na wizerunek, jako pozytywne, neutralne lub negatywne. W przypadku postów dotyczących infrastruktury transportowej i dostępności komunikacyjnej, pozytywny wpływ na wizerunek miały informacje o uzyskaniu dofinansowania, oddaniu infrastruktury do użytku oraz uruchomieniu nowych połączeń komunikacyjnych. Neutralny charakter miały komunikaty o chwilowych utrudnieniach w ruchu, takich jak kilkugodzinne prace związane z pielęgnacją zieleni (np. przycinaniem pielęgnacyjnym drzew) lub zmiany w rozkładach jazdy. Natomiast negatywny odbiór generowały zmiany organizacji ruchu wprowadzane na dłuższy czas, szczególnie całkowite zamknięcia dróg, które istotnie obniżały komfort przemieszczania się zarówno turystów, jak i mieszkańców.

Wykres 4. Wpływ udostępnianych postów na wizerunek w latach 2022-2025 [w %]

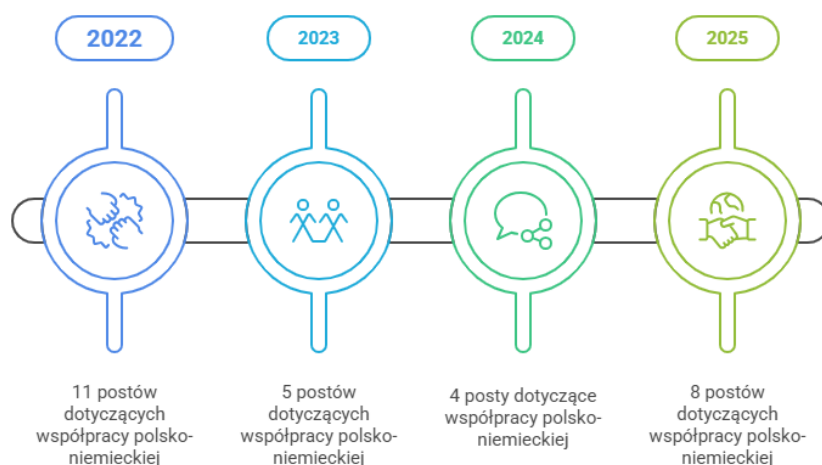


Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage'a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 większość postów publikowanych przez jednostki administracyjne Powiatu Krośnieńskiego miała pozytywny wpływ na wizerunek. Największy udział tego typu treści odnotowano w 2025 roku aż 86,44%. Wysoki poziom komunikatów o pozytywnym charakterze utrzymywał się także w latach poprzednich: w 2022 roku wyniósł 80,00%, w 2023 roku 85,71%, a w 2024 – 81,54%. Najwyższy udział negatywnych odnotowano w roku 2024, kiedy posty negatywne stanowiły 13,08%. Natomiast najniższą liczbę zarejestrowano w 2023 roku (2,38%). Największy udział postów neutralnych wystąpił w 2023 roku (11,90%), natomiast najniższy w 2024 (5,38%).

Współpraca transgraniczna w promocji

Wykres 5. Liczba postów o współpracy polsko-niemieckiej w latach 2022-2025



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage'a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 aktywność dotycząca współpracy polsko-niemieckiej była obecna w każdym roku. Najwięcej postów opublikowano w 2022 roku (11 wpisów), był to okres o najwyższej aktywności w zakresie promowania

relacji transgranicznych. W kolejnych latach zarejestrowano spadek: w 2023 roku udostępniono 5 postów, a w 2024 – już tylko 4. W 2025 roku odnotowano wzrost liczby publikacji dotyczącej współpracy polsko-niemieckiej do 8.

Tematyka postów w podziale na kategorie

Wykres 6. Struktura tematyczna treści promocyjnych w latach 2022–2025

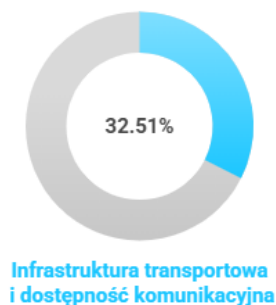


Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 treści promocyjne publikowane na profilu Facebook Powiat Krośnieński koncentrowały się głównie wokół oferty eventowej oraz infrastruktury transportowej i dostępności komunikacyjnej. Łącznie stanowiły one ponad 70% wszystkich analizowanych postów. Znacznie rzadziej promowano wydarzenia sportowe (9,18%) oraz treści związane z dziedzictwem kulturowym (5,71%). Odnotowano jeszcze mniejszy udział postów dotyczących turystyki konferencyjnej (4,71%) i turystyki edukacyjnej (4,47%). Najmniejszą liczbę postów zarejestrowano dla walorów przyrodniczych (3,72%) oraz infrastruktury sportowo-rekreacyjnej (1,74%).

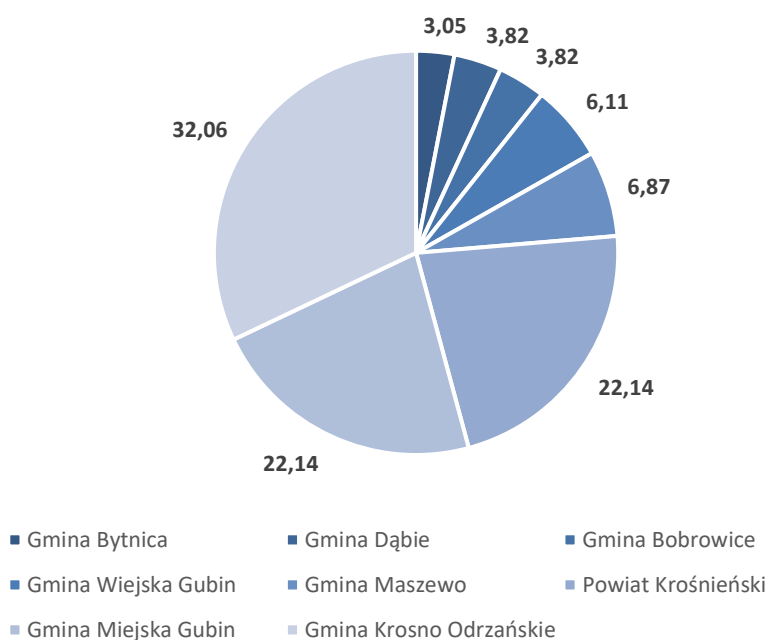
Dokonując niniejszej analizy określono, której z gmin dotyczą publikowane posty oraz przypisano je do odpowiednich kategorii.

Infrastruktura transportowa i dostępność komunikacyjna



W latach 2022-2025 posty o tematyce infrastruktury transportowej i dostępności komunikacyjnej stanowiły 32,51% wszystkich postów. Są to publikacje informujące o stanie, rozwoju, modernizacji lub utrzymaniu dróg, linii kolejowych, ścieżek rowerowych, chodników, połączeń autobusowych oraz innych rozwiązań ułatwiających przemieszczanie się mieszkańców i turystów po terenie powiatu. Cytat związany z tą kategorią to: „W Starostwie Powiatowym podpisano umowę na realizację zadania pn. „Remont wraz ze wzmocnieniem nawierzchni drogi powiatowej nr 1150F na odcinku Gola – Brzeźnica, wraz z remontem obiektu mostowego”;

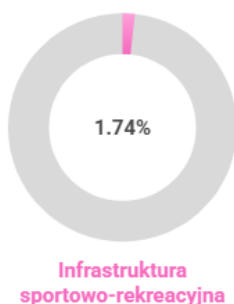
Wykres 7. Posty o infrastrukturze transportowej i dostępności komunikacyjnej według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

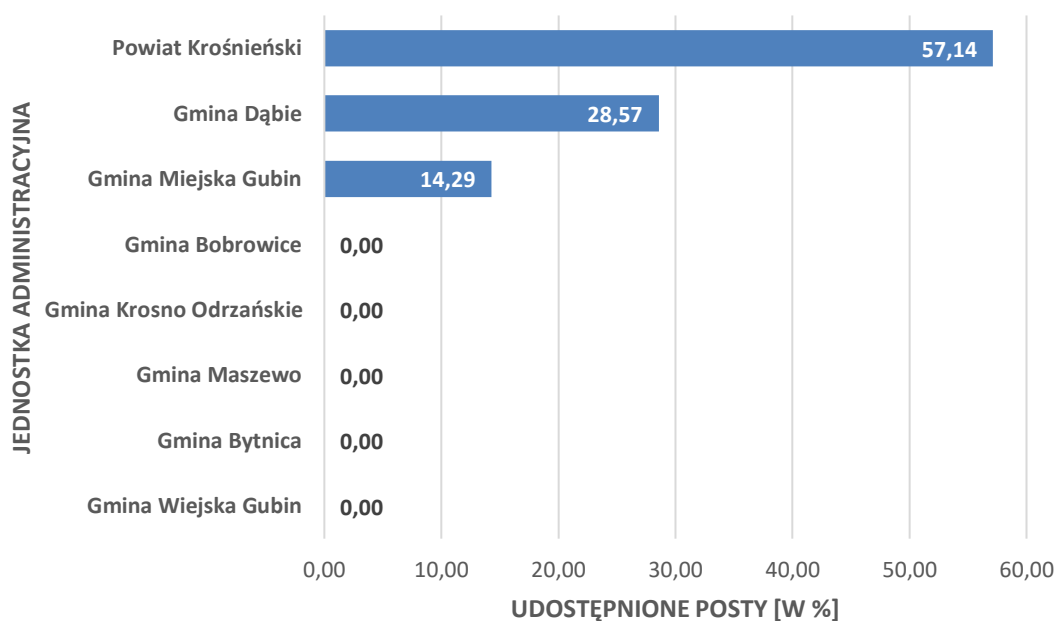
W latach 2022–2025 posty na temat infrastruktury transportowej i dostępności komunikacyjnej dotyczyły wszystkich jednostek administracyjnych Powiatu Krośnieńskiego. Największą aktywność odnotowano dla Gminy Krosno Odrzańskie (32,06% wszystkich postów w tej kategorii). Równorzędnie wysokie udziały zarejestrowano dla Gminy Miejskiej Gubin i Powiatu Krośnieńskiego – po 22,14% każdy. Niższy udział odnotowano dla Gmin: Maszewo (6,87%), Gminy Wiejskiej Gubin (6,11%), Bobrowice i Dąbie osiągnęły po 3,82%, natomiast Gmina Bytnica tylko 3,05%.

Infrastruktura sportowo-rekreacyjna



Posty dotyczące infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w latach 2022-2025 stanowiły 1,74% wszystkich postów. Są to publikacje informujące o budowie, modernizacji, utrzymaniu lub dostępności obiektów sportowych, takich jak boiska, hale, siłownie plenerowe, skateparki, czy baseny. Przykładem fragmentu postu kwalifikującego się do tej kategorii jest: „Dzięki wsparciu Samorządu Województwa Lubuskie do naszego Powiatu trafią środki na rozwój infrastruktury i podnoszenie jakości bazy sportowej: Ludowy Klub Sportowy Spartak Budachów – 25 000 zł, Zakup i montaż oświetlenia na boisku piłkarskim. MKS Tęcza - Homanit Krosno Odrzańskie – 20 000 zł, Doposażenie obiektu sportowego w infrastrukturę towarzyszącą, Fundacja BawMy Kołatka – 30 000 zł, Rozwój ogólnodostępnej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej z myślą o wszystkich mieszkańcach, także osobach z niepełnosprawnością.”;

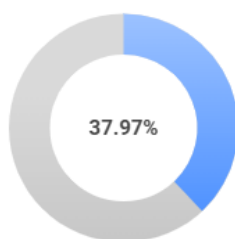
Wykres 8. Posty o infrastrukturze sportowo-rekreacyjnej według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022-2025 ponad połowę wszystkich postów w tej kategorii infrastruktury sportowo-rekreacyjnej odnotowano dla Powiatu Krośnieńskiego, 57,14% publikacji. Znaczący udział zarejestrowano również dla Gminy Dąbie (28,57%), natomiast dla Gminy Miejskiej Gubin 14,29% przekazu na ten temat. Wśród pozostałych jednostek administracyjnych nie odnotowano przekazu na temat infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, były to: Bobrowice, Krosno Odrzańskie, Maszewo, Bytnica oraz Gmina Wiejska Gubin.

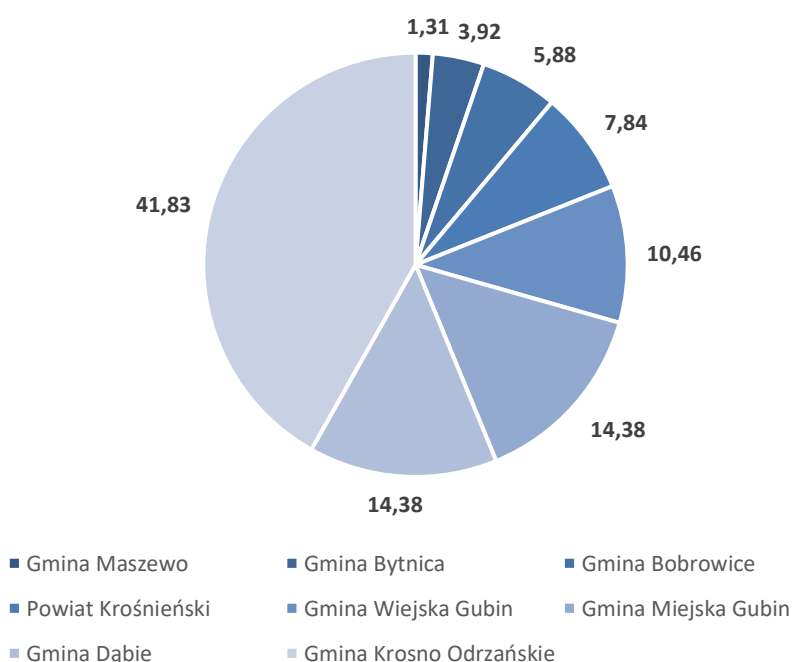
Oferta eventowa



Oferta eventowa

Posty dotyczące oferty eventowej a latach 2022-2025 stanowiły 37,97% wszystkich postów. Są to publikacje promujące wydarzenia otwarte dla mieszkańców i turystów, takie jak festiwale, pikniki, koncerty, jarmarki, imprezy plenerowe i inne formy spotkań o charakterze rozrywkowym, kulturalnym lub integracyjnym. Przykładowym cytatem postu kwalifikującego się do tej kategorii jest: „Tradycja, smak i wspólnota bez granic – tak w skrócie można podsumować 18. edycję festynu „Tradycja i Współpraca Bez Granic: Budachowskie Pierogi na Pograniczu”! Po kilkuletniej przerwie miejscowość Budachów w Gmina Bytnica znów tętniła życiem, a królem imprezy był – oczywiście – pieróg!”;

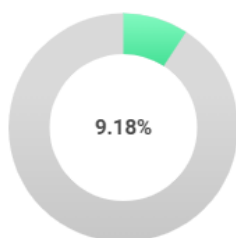
Wykres 9. Posty o ofercie eventowej według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 największy udział w publikacjach dotyczących oferty eventowej odnotowano dla Gminy Dąbie, 41,83% wszystkich postów w tej kategorii. Niższą liczbę odnotowano dla Gminy Krosno Odrzańskie i Gmina Miejska Gubin, z identycznym wynikiem 14,38%. Zarejestrowano udział Gminy Wiejskiej Gubin w wysokości 10,46%, natomiast dla Powiat Krośnieński i Gmina Bobrowice odnotowano odpowiednio 7,84% i 5,88%. Pozostałe jednostki to Gmina Bytnica (3,92%) i Gmina Maszewo (1,31%).

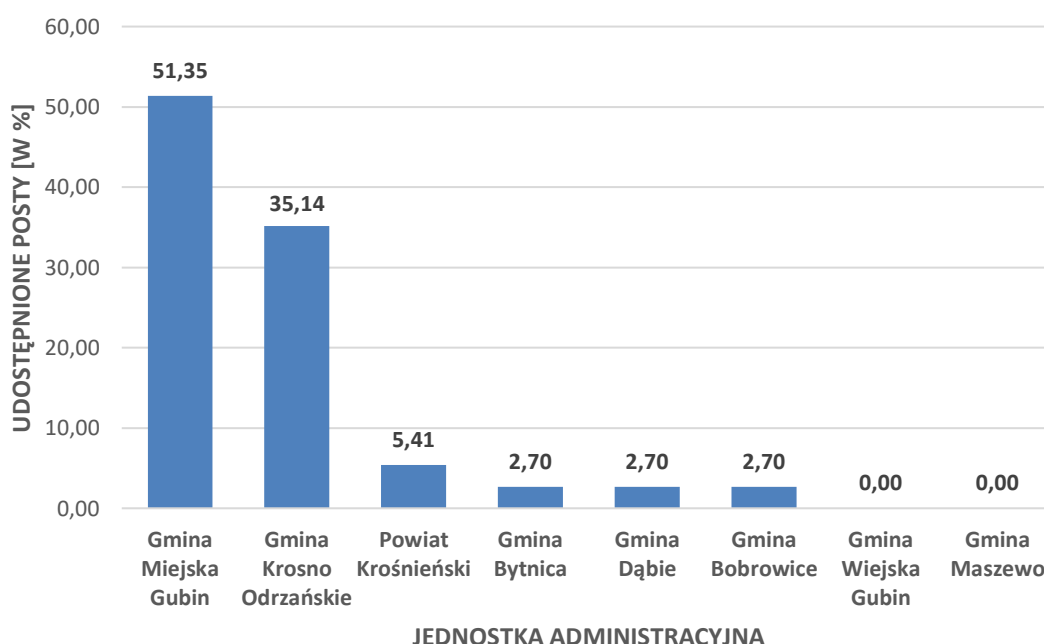
Wydarzenia sportowe



Wydarzenia sportowe

Posty dotyczące wydarzeń sportowych w latach 2022-2025 stanowiły 9,18% wszystkich postów. Są to posty informujące o organizacji zawodów, turniejów, mityngów, rajdów i innych imprez sportowych o charakterze lokalnym, regionalnym lub ponadregionalnym, które angażują zarówno mieszkańców, jak i uczestników z zewnątrz, promując aktywność fizyczną oraz integrację społeczności. Przykładem fragmentu postu kwalifikującego się do tej kategorii jest: „Dziś stadion Ośrodek Sportu i Rekreacji w Krośnie Odrzańskim wypełnił się pozytywną energią, głośnym dopingiem i duchem sportowej rywalizacji! Wszystko za sprawą XXIV edycji Lubuskiego Turnieju Piłki Nożnej, odbywającego się w ramach Europejskiego Tygodnia Piłki Nożnej Olimpiad Specjalnych.”;

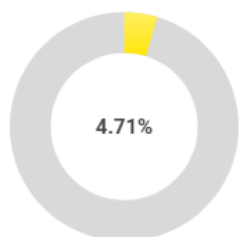
Wykres 10. Posty o wydarzeniach sportowych według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 największy udział w publikacjach dotyczących wydarzeń sportowych odnotowano dla Gminy Miejskiej Gubin, 51,35% wszystkich postów w tej kategorii. Niższą liczbę zarejestrowano dla Gminy Krosno Odrzańskie (35,14%). Wśród pozostałych jednostek administracyjnych odnotowano jeszcze niższą liczbę postów: Powiat Krośnieński – 5,41%, a Gmina Bytnica, Gmina Dąbie i Gmina Bobrowice – po 2,70%. Z kolei nie zarejestrowano postów w tej tematyce odnoszących się do Gminy Wiejskiej Gubin i Gminy Maszewo.

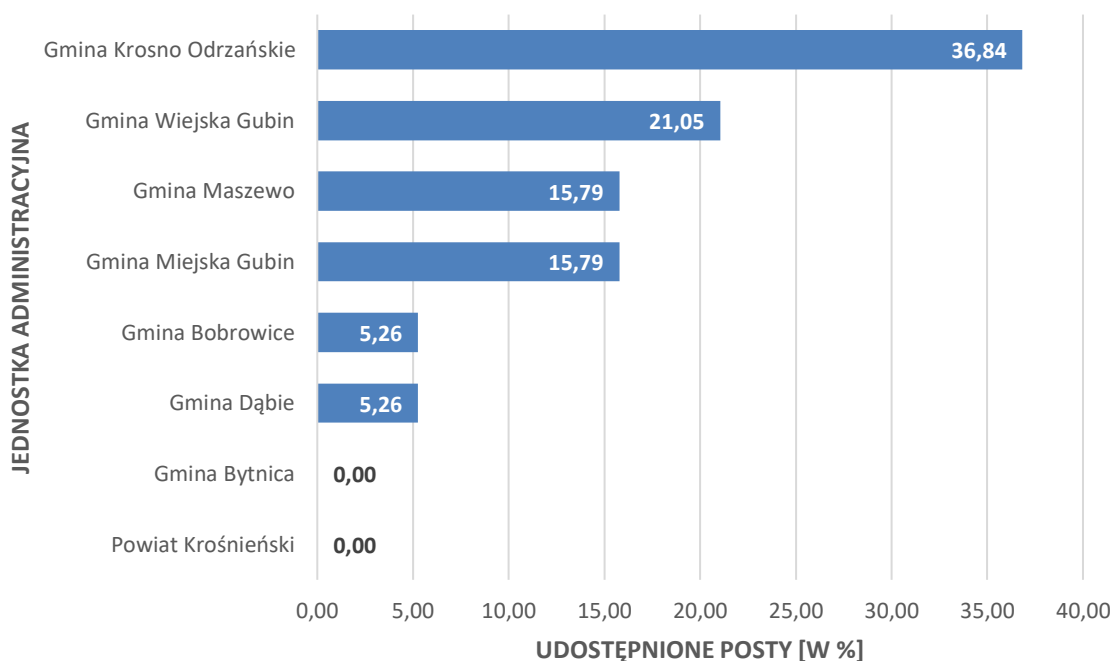
Turystyka konferencyjna



Turystyka konferencyjna

W latach 2022-2025 posty o tematyce turystyki konferencyjnej stanowiły 4,71% wszystkich postów. To publikacje informujące o organizacji wydarzeń o charakterze biznesowym, edukacyjnym lub branżowym, takich jak konferencje, targi, czy spotkania transgraniczne, które przyciągają uczestników z różnych regionów, w tym z zagranicy. Cytat postu związany z tą kategorią to: „Dziś w Gubinie odbyły się Targi Pracy, na których osoby poszukujące zatrudnienia mogły zapoznać się z ofertami pracy z Polski i Niemiec, a także porozmawiać z przedstawicielami służb mundurowych. Uczestnicy wydarzenia mieli możliwość zapoznania się z różnymi propozycjami zatrudnienia, mogli nawiązać bezpośredni kontakt z pracodawcami oraz poznać dostępne formy pomocy dla osób szukających pracy.”;

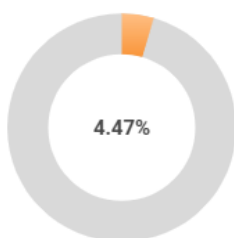
Wykres 11. Posty o turystyce konferencyjnej według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 największy udział w publikacjach dotyczących turystyki konferencyjnej odnotowano dla Gminy Krosno Odrzańskie – 36,84% wszystkich postów w tej kategorii. Niższą liczbę postów zarejestrowano dla Gminy Wiejskiej Gubin (21,05%) oraz Gminy Maszewo i Gminy Miejskiej Gubin – po 15,79% udziału. Znacznie niższą liczbę postów o tematyce turystyki konferencyjnej odnotowano wśród Gmin: Bobrowice i Dąbie – po 5,26%. Dla Gminy Bytnica oraz Powiatu Krośnieńskiego nie odnotowano żadnych postów promujących turystykę konferencyjną.

Turystyka edukacyjna

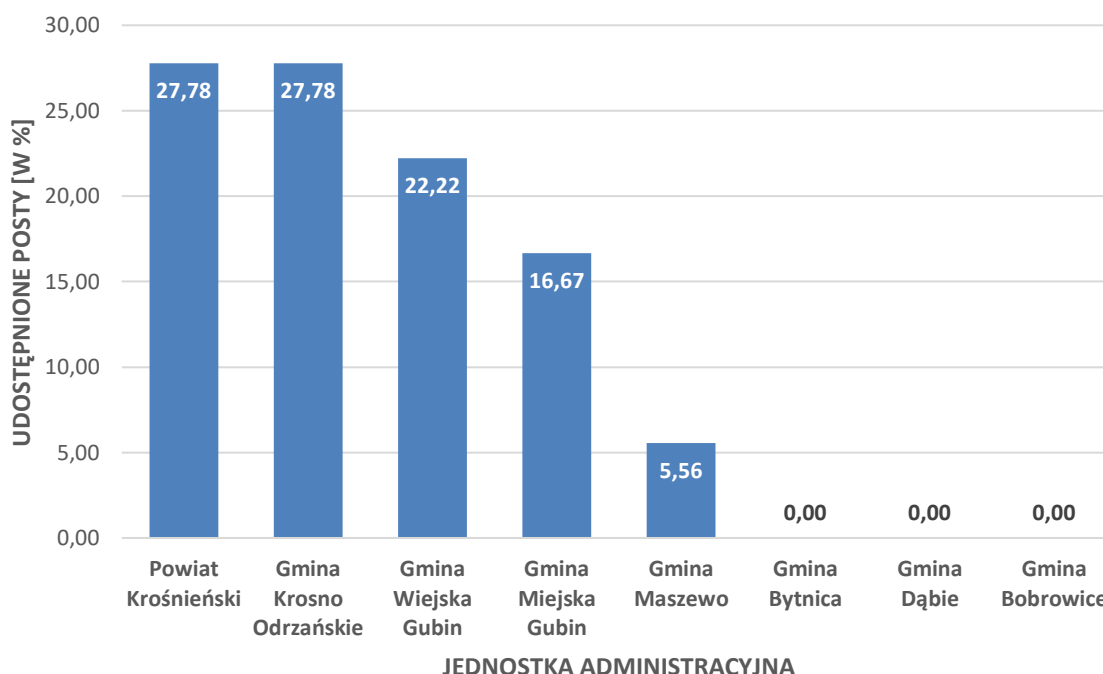


Turystyka edukacyjna

W latach 2022-2025 posty o tematyce turystyki edukacyjnej stanowiły 4,47% wszystkich postów. Są to publikacje informujące o działaniach, projektach lub wydarzeniach łączących edukację z poznawaniem dziedzictwa, kultury lub środowiska. Dotyczą m.in. warsztatów, plenerów, wymian międzynarodowych, projektów szkolnych oraz wydarzeń kulturalno-edukacyjnych, które rozwijają wiedzę, kompetencje i integrację uczestników, często w kontekście lokalnym lub transgranicznym. Przykładem fragmentu postu kwalifikującego się do tej kategorii jest:

„W Gębicach, gdzie świergot ptaków zastępuje zgiełk codzienności odbył się wczoraj kolejny plener w ramach projektu: "Twórcze horyzonty - artystyczne pogranicze". W takiej właśnie atmosferze – spokojnej i wyciszającej tworzyła młodzież ze szkół z Polski i Niemiec. Miejsmem ich twórczych poszukiwań był zabytkowy kościół w Gębicach – pełen historii, uroku i detali, które aż prosiły się o to, by je uwiecznić. Jedni uchwycili go w formie graficznej, inni za pomocą aparatu fotograficznego szukali niuansów, które często umykają uwadze na co dzień. Zwieńczeniem obu plenerów – w Neuzelle i Gębicach – będzie wystawa, na której zobaczymy owoce tej międzynarodowej współpracy.”;

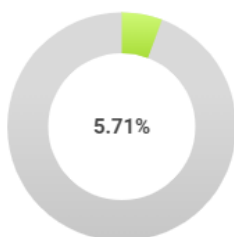
Wykres 12. Posty o turystyce edukacyjnej według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 najwyższy udział w publikacjach dotyczących turystyki edukacyjnej odnotowano dla Powiatu Krośnieńskiego oraz Gminy Krosno Odrzańskie – po 27,78%. Niższą liczbę postów odnotowano dla Gminy Wiejskiej Gubin (22,22%) oraz Gminy Miejskiej Gubin (16,67%). Znacznie niższy udział w tej tematyce zaobserwowano w przypadku Gminy Maszewo (5,56%). Dla Gminy Bytnica, Gminy Dąbie oraz Gminy Bobrowice nie odnotowano żadnych publikacji związanych z turystyką edukacyjną.

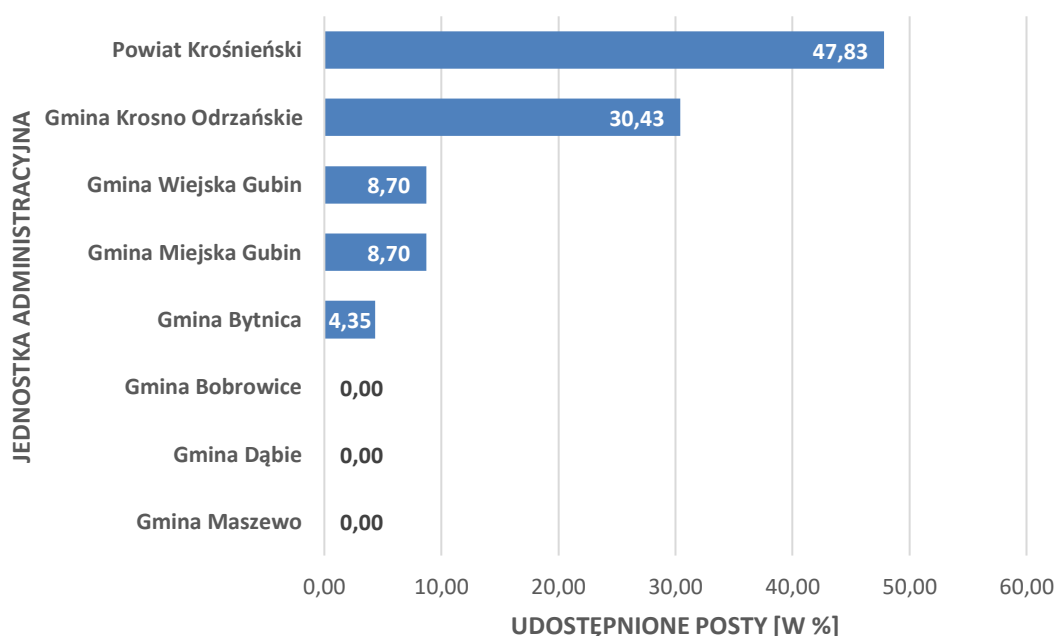
Dziedzictwo kulturowe, materialne



Dziedzictwo kulturowe, materialne

W latach 2022-2025 posty o tematyce dziedzictwa kulturowego, materialnego stanowiły 5,71% wszystkich postów. Są to działania informujące o ochronie, renowacji, promocji oraz przywracaniu wartości materialnych świadectw historii i kultury powiatu, takich jak: zabytkowe obiekty architektury, miejsca sakralne, pomniki, historyczne przedmioty, a także tradycyjne obiekty produkcji lokalnej oraz produkty regionalne o historycznym znaczeniu dla tożsamości kulturowej regionu. Cytat postu związany z tą kategorią to: „Wicestarosta Ryszard Zakrzewski uczestniczył w jubileuszu 20-lecia Stowarzyszenia wspierającego odbudowę Kościoła Farnego w Gubinie. Na ręce Guntera Quiela – jednego z założycieli fundacji – złożył gratulacje i podziękowania za lata zaangażowania. Fundacja działa od 2005 roku, konsekwentnie przywracając blask tej wyjątkowej budowli. Kościół Farny to dziś nie tylko jeden z najcenniejszych zabytków województwa lubuskiego, ale też prawdziwa wizytówka Miasto Gubin. Dzięki wspólnemu wysiłkowi mieszkańców, samorządowców i kościołów nie zarasta już zielenią. Widoczna z obu brzegów Nysy Łużyckiej stała się znakiem rozpoznawczym Euromiasta.”;

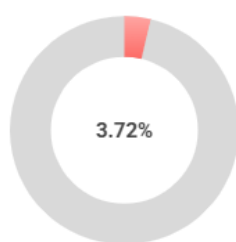
Wykres 13. Posty o dziedzictwie kulturowym, materialnym według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W analizowanym okresie 2022–2025 największy udział w publikacjach dotyczących dziedzictwa kulturowego, materialnego odnotowano dla Powiatu Krośnieńskiego (47,83%). Dla Gminy Krosno Odrzańskie zarejestrowano 30,43%, natomiast dla Gminy Wiejskiej Gubin oraz Gminy Miejskiej Gubin – po 8,70%. W przypadku Gminy Bytnica udział 4,35%. Brak aktywności (0,00%) w zakresie tej tematyki zarejestrowano dla Gmin: Bobrowice, Dąbie oraz Maszewo.

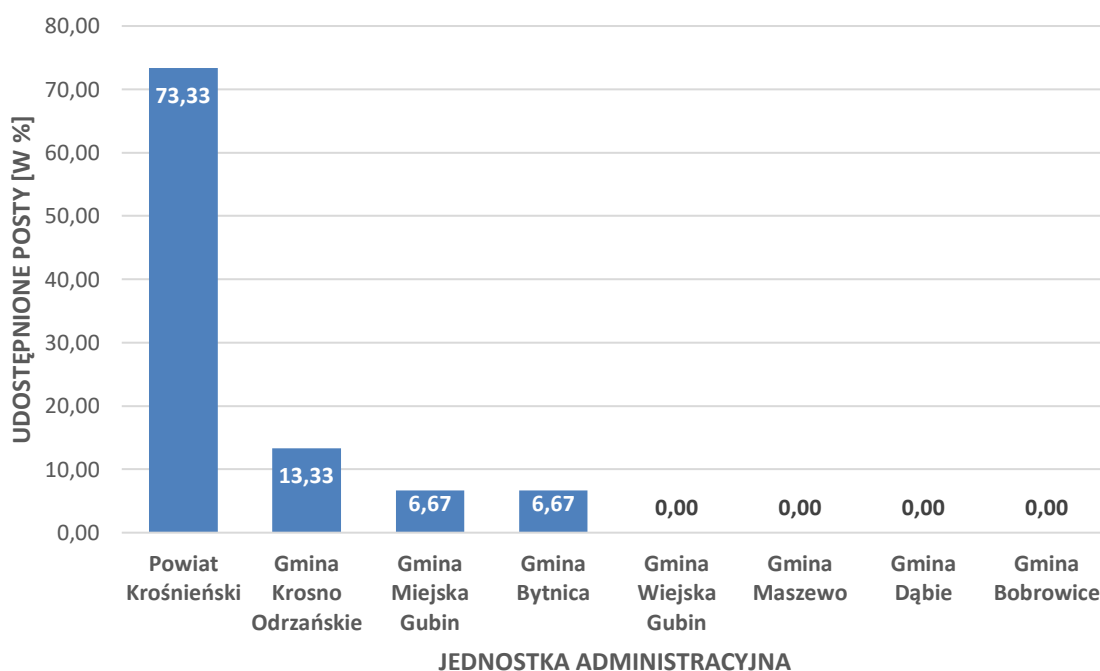
Walory i atrakcje przyrodnicze



Walory oraz atrakcje przyrodnicze

W latach 2022-2025 posty o tematyce walorów oraz atrakcji przyrodniczych stanowiły 3,72% wszystkich postów. Są to publikacje promujące zasoby naturalne powiatu, takie jak parki, lasy, jeziora, rzeki, szlaki turystyczne i tereny rekreacyjne. Obejmują także działania związane z ochroną środowiska, promocją aktywnego wypoczynku na łonie natury oraz wydarzeniami i inicjatywami podkreślającymi znaczenie przyrody dla mieszkańców i turystów. Przykładem fragmentu postu kwalifikującego się do tej kategorii jest: „Oddział Wojskowy PTTK przy Klubie 5 bsap w Krośnie Odrzańskim zrealizuje projekt „Podróż nie koniecznie za jeden uśmiech”. Wędrówka szlakami turystycznymi pozwoli odkryć malownicze zakątki naszego regionu oraz promować aktywność turystyczną.”.

Wykres 14. Posty o walorach i atrakcjach przyrodniczych według jednostek administracyjnych w latach 2022-2025 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fanpage’a „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

W latach 2022–2025 największy udział w publikacjach dotyczących walorów i atrakcji przyrodniczych odnotowano dla Powiatu Krośnieńskiego (73,33%). Dla Gminy Krosno Odrzańskie odnotowano 13,33%, natomiast dla Gminy Miejskiej Gubin oraz Gminy Bytnica – po 6,67%. Brak aktywności (0,00%) w tym zakresie zarejestrowano dla Gmin: Gminy Wiejskiej Gubin, Maszewo, Dąbie oraz Bobrowice.

2.3. Wnioski i rekomendacje dotyczące promocji na platformie Facebook oraz współpracy z gminami

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie kilku wniosków, które mogą stanowić podstawę do dalszych działań związanych z promocją turystyczną powiatu krośnieńskiego:

- Promocja turystyki wymaga wzmocnienia, gdyż treści turystyczne stanowią tylko ok. 1/3 wszystkich publikacji. Warto zwiększyć liczbę postów poświęconych lokalnym atrakcjom, wydarzeniom i miejscom, które mogą zainteresować odwiedzających.
- Mało eksponowane są walory przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe, mimo że stanowią one jeden z głównych zasobów turystycznych regionu. Potencjał tych tematów pozostaje niewykorzystany i warto położyć większy nacisk na ich promocję
- Widoczne są znaczne różnice w aktywności poszczególnych gmin. Najwięcej treści dotyczy Gminy Miejskiej Gubin oraz Gminy Krosno Odrzańskie, podczas gdy niektóre gminy, takie jak Maszewo, Bytnica czy Bobrowice są obecne w komunikacji sporadycznie.

Propozycje działań

- Szkolenia i warsztaty dla pracowników Starostwa Powiatowego
- Zwiększenie liczby i różnorodności treści turystycznych, szczególnie z zakresu turystyki edukacyjnej, przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego.
- Zainicjowanie kampanii tematycznych, przygotowanie postów kontekstowych dotyczących aktywności turystycznych możliwych do uprawiania w powiecie w czterech porach roku np. „ cykl zimowe aktywności turystyczne w powiecie krośnieńskim”, „Aktywnie przez cały rok”, „Sekrety przyrody i historii”, które będą realizowane niezależnie od sezonu.

Współpraca z gminami - kierunki i metody

- Regularne spotkania koordynacyjne (np. raz na kwartał), podczas których omawiane będą wspólne działania promocyjne, kampanie i materiały wizualne.
- Utworzenie wspólnego folderu online (np. w chmurze), w którym gminy będą umieszczać zdjęcia, opisy wydarzeń i krótkie notatki promocyjne. Ułatwi to pracę osobie odpowiedzialnej za publikacje i usprawni przepływ informacji.
- Tworzenie wspólnych produktów turystycznych, np. szlaków tematycznych łączących różne gminy oraz materiałów drukowanych i cyfrowych z równym uwzględnieniem każdej gminy.
- Wspólne prowadzenie mediów społecznościowych np. poprzez przygotowanie harmonogramu publikacji, aby każda gmina miała równą szansę zaprezentowania swojej oferty.
- Zaproszenie aktywnych mieszkańców do współpracy, np. poprzez konkursy na najlepsze zdjęcie z terenu gminy, relacje z wydarzeń, opowieści o ciekawych miejscach. Materiały te można następnie publikować na fanpage'u powiatu.
- Przygotowanie prostych grafik (np. ramek do zdjęć, tła do ogłoszeń, banerów z logo powiatu) i udostępnienie ich gminom, co pozwoli zachować spójność wizualną.

2.4. Analiza przewodnika turystycznego

Charakterystyka przewodnika

Przewodnik turystyczny „Kraina jezior, rzek i winnic” to aktualna i wysokiej jakości publikacja promocyjna, wydana przez Starostwo Powiatowe w Krośnie Odrzańskim. Przewodnik został wydany w 2022 roku, a zaktualizowany w 2023 roku.

Publikacja ta wyróżnia się profesjonalizmem i współczesnym podejściem do promocji regionu. Przewodnik jest dwujęzyczny (polsko-niemiecki), co świadczy o otwarciu na turystów zagranicznych, zwłaszcza z sąsiednich Niemiec. Jest to nowoczesnym i praktycznym posunięciem w kontekście promocji transgranicznej. Szata graficzna jest estetyczna i przejrzysta, z dużą ilością wysokiej jakości zdjęć autorstwa wielu fotografów, co znacząco podnosi atrakcyjność wizualną przewodnika.

Zakres i prezentacja treści

Zakres przewodnika jest szeroki i kompleksowy, obejmując różnorodne aspekty turystyczne Powiatu Krośnieńskiego. Nazwa „Kraina jezior, rzek i winnic” doskonale oddaje jego główne motywy, koncentrując się na bogactwie naturalnym i rozwijających się tradycjach winiarskich regionu.

Publikacja szczegółowo opisuje między innymi:

- **Bogactwo Przyrodnicze:** Przewodnik wskazuje na imponujące zasoby naturalne powiatu, w tym 30 jezior, 3 rzeki, 29 rzeczek, 15 kanałów wodnych, 2 parki krajobrazowe i 2 rezerваты przyrody, przy zalesieniu wynoszącym 62%.
- **Tradycje Winiarskie:** Zwrócenie uwagi na tradycje winiarskie w regionie, z odniesieniami do winnic
- **Historię i Kulturę:** Wzmianki o m.in. Alfredzie Henschkem i historycznych wydarzeniach miasta.
- **Turystykę Aktywną:** Wskazuje na możliwości uprawiania turystyki pieszej, rowerowej i kajakowej.

Styl przewodnika jest przystępny i zachęcający, często posługuje się zwrotami bezpośrednimi „Czekamy na Ciebie!”, co tworzy poczucie gościnności. Elementy takie jak „Ciekawostka” i „Warto zobaczyć...” wskazują kluczowe punkty zainteresowania.

Grupa docelowa i wyzwania w wykorzystaniu

- **Grupa docelowa:** Przewodnik skierowany jest do turystów poszukujących głębszego poznania regionu, a także do mieszkańców, którzy chcą lepiej poznać lokalne atrakcje i dziedzictwo swojego regionu.
- **Ograniczony Zasięg:** Pomimo wysokiej jakości merytorycznej i graficznej, forma drukowana ma ograniczony zasięg w dobie cyfryzacji. Wymaga adaptacji do nowoczesnych kanałów dystrybucji, takich jak publikacje online czy media społecznościowe, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Przewodnik aktualnie jest dostępny w formie PDF na stronie www powiatu.

Rekomendacje i potencjalne zastosowania przewodnika

Działania skierowane do mieszkańców

- Konkursy wiedzy turystycznej o powiecie krośnieńskim;

- Bezpłatne wycieczki z przewodnikiem dla mieszkańców;
- Wycieczki edukacyjne dla szkół;
- Posty na Facebooku z treściami z przewodnika w formie przyjaznej mieszkańcom;
- Przekazywanie informacji o wydarzeniach do działów promocji poszczególnych gmin;
- Zsyntetyzowana ulotka lub akcja plakatowa np. we wrześniu: „Poznaj Powiat z Przewodnikiem” z kodem QR do pełnej wersji przewodnika online;
- Propozycje gotowych wycieczek dla różnych grup mieszkańców np.: seniorów, rodzin z dziećmi, osób aktywnych;
- Konkurs fotograficzny z nagrodami, np.: nocleg w jakościowych obiektach noclegowych na terenie powiatu, obiektach spływ po Odrze, lekcje, warsztaty enologii w winnicy, degustacja win.

Działania skierowane do turystów

- Interaktywne mapy atrakcji z przewodnika;
- Galerie zdjęć i filmy promujące atrakcje – przekazane do ROT (regionalnych organizacji turystycznych) z napisami w języku polskim i niemieckim;
- Współpraca z influencerami/blogerami: wybranie najciekawszych dla siebie atrakcji i promowanie powiatu przez relacje z wizyt;
- Aktualne informacje o wydarzeniach, noclegach i gastronomii – z kodem QR do aktualizowanej na bieżąco wersji online;
- Treści z przewodnika idealnie nadają się do tworzenia postów na Facebooku, np.: „Ciekawostki o Klabundzie”, „Odkryj jeziora”, „Weekend w powiecie krośnieńskim”;
- Tematyczne trasy z przewodnika jako gotowe propozycje weekendowe, np.: „3 dni w powiecie”, „Szlak natury i tradycji”, „Aktywnie w terenie”.
- Udostępnienie przewodnika w punktach noclegowych i gastronomicznych, np.: drukowane ulotki lub kod QR do wersji online w recepcjach hoteli, atrakcjach turystycznych, restauracjach.

Wykorzystanie przewodnika jako bazy danych do zasilenia nowej strony internetowej poświęconej turystyce w powiecie.

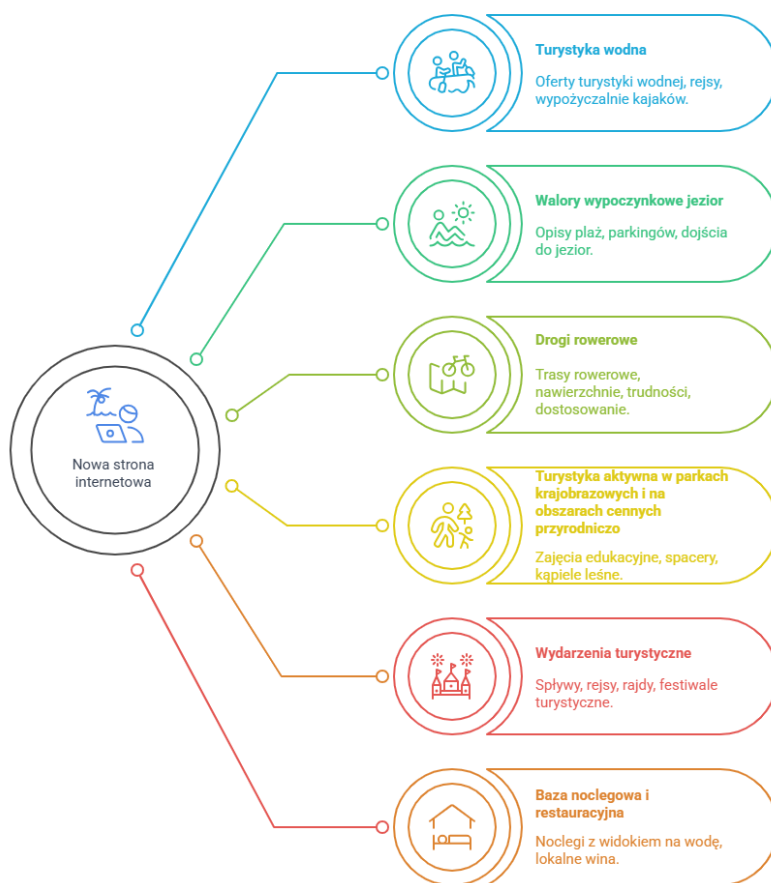
Na podstawie wysokiej jakości i aktualnego przewodnika turystycznego pn. „Kraina jezior, rzek i winnic” powinna zostać opracowana zawartość merytoryczna strony internetowej poświęconej ofercie turystycznej powiatu krośnieńskiego. Publikacja stanowi bowiem bardzo dobre kompendium informacji i praktycznych wskazówek dotyczących możliwości uprawiania turystyki na terenie powiatu. Z uwagi na zmieniające się standardy w marketingu turystycznym, należy przyjąć, że coraz więcej turystów poszukuje inspiracji w mediach społecznościowych lub na stronach internetowych.

Nowa strona internetowa, która będzie zawierała komplet użytecznych informacji nt. oferty przeżyć turystycznych powiatu powinna zawierać między innymi informacje takie jak:

- możliwości uprawiania turystyki wodnej (oferty armatorów, organizacji rejsów po Odrze, wypożyczalni kajaków),
- opis walorów wypoczynkowych związanych z jeziorami (opisy plaż, parkingów, dojazdu),

- opis dróg rowerowych (przebieg trasy, charakter nawierzchni, stopień trudności, dostosowanie do różnych grup cyklistów),
- Opis możliwości uprawiania turystyki aktywnej w parkach krajobrazowych i rezerwatach przyrody (zajęcia edukacyjne, spacer z przewodnikiem, kąpiele leśne),
- Opis bazy noclegowej i restauracyjnej (ze szczególnym uwzględnieniem miejsc oferujących widok na wodę, położonych w naturze, serwujących lokalne wina),
- Bazę wydarzeń o charakterze turystycznym (splywów, rejsów, rajdów rowerowych, festiwali).

Nowa strona www powiatu powinna zostać wyposażona w asystenta sztucznej inteligencji (SI), który bazować będzie wyłącznie na sprawdzonych informacjach źródłowych. Ich katalog może być powiązany również z innymi niż powiatowe źródłami np. ze stron rodzimych podmiotów turystycznych, stron urzędów gmin, a także bazować na przywołanym przewodniku. Taki asystent powinien być wytrenowany w udzielaniu informacji sprofilowanych dla różnych grup odbiorców tj. innych np. dla osób w wieku 60+, innych dla rodzin z dziećmi, innych dla miłośników wina i kulinariów, jeszcze innych dla amatorów aktywności sportowej w naturze. Zarówno strona internetowa, jak i działanie asystenta SI powinny być przygotowane w języku polskim, niemiecki i angielskim.



2.5. Analiza wydarzeń cyklicznych w powiecie krośnieńskim

Analiza wydarzeń cyklicznych w powiecie krośnieńskim objęta ocenę kluczowych wydarzeń pod kątem trzech głównych kryteriów: grupy docelowej (turyści, mieszkańcy lub obie grupy), potencjału wizerunkowego oraz możliwości rozwoju transgranicznego, ze szczególnym uwzględnieniem turystów niemieckich. Podczas przeprowadzania analizy zastosowano pięciostopniową skalę ocen potencjału wizerunkowego oraz potencjału rozwoju transgranicznego, gdzie: 1 oznacza bardzo niski potencjał, 2 – niski, 3 – umiarkowany, 4 – wysoki, a 5 – bardzo wysoki potencjał.

Podczas opracowywania analizy wykorzystano dwa główne źródła informacji: Przewodnik turystyczny „Kraina jezior, rzek i winnic” oraz oficjalny fanpage powiatu krośnieńskiego na platformie Facebook. W końcowej części zestawienia przedstawiono szczegółowy opis trzech wydarzeń, które na podstawie przyjętych kryteriów wykazują największy potencjał rozwoju.

Tabela 1. Ocena wydarzeń cyklicznych w powiecie krośnieńskim

Wydarzenie cykliczne	Główni organizatorzy	Grupa Docelowa (T - Turysty, M - Mieszkańcy, T+M - Obie)	Potencjał Wizerunkowy (1-5)	Potencjał Rozwoju Transgranicznego (Turysta Niemiecki) (1-5)
Festiwal Jadwigensis	Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek w Krośnie Odrzańskim	M + T	2	2
Festiwal Kultury Łowieckiej	Gmina Bytnica, Nadleśnictwo Bytnica	M + T	3	4
Bieg bez granic	Gubin	T	3	4
Festiwal Polskich Win Musujących	Stowarzyszenie Winiarzy KLUBU 5	M + T	5	4
Noc Świętojańska	Dąbie	M	3	2
Kaczmarek Electric MTB	Stowarzyszenie Bike & Run Promotion	T	4	3
Krośnieńska 10	Miasto Krosno Odrzańskie	T	2	2
Parkiet Kultury	Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek w Krośnie Odrzańskim	M + T	3	4
Poetyckie Rubieże	Gubiński Dom Kultury i Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych Pro - Gubin	M + T	1	2

Wydarzenie cykliczne	Główni organizatorzy	Grupa Docelowa (T - Turyści, M - Mieszkańcy, T+M - Obie)	Potencjał Wizerunkowy (1-5)	Potencjał Rozwoju Transgranicznego (Turysta Niemiecki) (1-5)
Powiatowe Święto Plonów	Powiat Krośnieński, Gmina w której odbywa się wydarzenie	M	3	1
Święto Chleba	Rada Sołecka Chlebowa	M + T	2	2
Święto Karpia	OSP Osiecznica, Sołtys i Mieszkańcy Osiecznicy, Gospodarstwo Rybackie Ryszard Maćkowiak, Gospodarstwo Rybackie Karp w Osiecznicy	M + T	3	3
Święto Naleśnika	Gmina Dąbie, Sołectwo Połupin	M	2	2
Święto Pieczonego Ziemniaka	Stowarzyszenie Miłośników Dobrosułowia, Rada Sołecka w Dobrosuławie	M	2	1
Turniej Rycerski o Pierścień Świętej Jadwigi	Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek w Krośnie Odrzańskim	M + T	5	4
Wiosna nad Nysą	Urząd Miejski w Gubinie, Gubiński Dom Kultury, MOS - Miejski Ośrodek Sportu w Gubinie	M + T	4	5

Źródło 1: Opracowanie własne na podstawie: przewodnik turystyczny „Kraina jezior, rzek i winnic”, 2023; fanpage „Powiat Krośnieński”, Facebook, 2022-2025.

Opis 3 najlepszych wydarzeń cyklicznych na terenie powiatu wraz ze wskazaniem do rozwoju

Festiwal Polskich Win Musujących „Muśnięci”

Od kiedy: Festiwal "Muśnięci" odbywa się od 2022 roku. W roku 2025 miała miejsce jego 4 edycja.

Idea: Festiwal zrodził się z potrzeby promowania polskich win musujących, powstających metodą tradycyjną. Jego celem jest prezentacja producentów tej kategorii win, zarówno z regionu lubuskiego, jak i z całej Polski, a także uczynienie Krosna Odrzańskiego "musującą stolicą Polski".

Formuła: Festiwal trwa zazwyczaj dwa lub trzy dni, a w jego ramach odbywają się m.in. prezentacje kilkunastu polskich winnic z różnych zakątków kraju, degustacje win musujących, rozmowy z producentami, możliwość zakupu win na miejscu, strefy relaksu i festiwalowa atmosfera z nutką letniego szaleństwa.

Miejsce: Park Tysiąclecia w Krośnie Odrzańskim

Odbiorca: Festiwal skierowany jest do wszystkich miłośników wina, pasjonatów win musujących, a także do osób, które chcą spędzić czas w przyjemnej atmosferze i poznać polskich producentów.

Potencjał rozwoju:

- Promocja na stronie powiatu Sprewa-Nysa (Spree-Neiße) i innych niemieckich regionów przygranicznych;
- Tabliczki dwujęzyczne na stoiskach w postaci wprowadzenia dwujęzycznych opisów win i produktów (polski/niemiecki) na stoiskach wystawców;
- Organizacja warsztatów kulinarnych, podczas których uczestnicy uczyliby się przygotowywać dania idealnie komponujące się z polskimi winami musującymi;
- Pokazy artystyczne związane z winem, np. sztuka barmańska z wykorzystaniem win musujących;
- Zwiększenie liczby i różnorodności punktów gastronomicznych oferujących jedzenie pasujące do win musujących (np. owoce morza, sery, lekkie przekąski);
- Stworzenie oficjalnej strony internetowej festiwalu. Profesjonalna strona z programem, listą wystawców, informacjami o dojeździe, noclegach i możliwością zakupu biletów na warsztaty;
- Współpraca z influencerami – Zaproszenie blogerów winiarskich, podróżniczych lub lifestyle'owych do promocji festiwalu.

Turniej Rycerski o Pierścień Świętej Jadwigi

Od kiedy: Turniej Rycerski o Pierścień Świętej Jadwigi jest organizowany od 2010 roku. W roku 2025 ma miejsce jego XVI edycja.

Idea: Turniej ma na celu krzewienie wiedzy o historii średniowiecza, ze szczególnym uwzględnieniem postaci Świętej Jadwigi Śląskiej, która była związana z Krosnem Odrzańskim. Promuje on także dziedzictwo kulturowe regionu i atrakcje turystyczne zamku. Jest to forma żywej lekcji historii.

Formuła: Turniej trwa zazwyczaj dwa dni (sobota i niedziela). Wydarzenie skupia grupy rekonstrukcji historycznych z całej Polski, które prezentują życie i obyczaje średniowiecza. W ramach turnieju odbywają się

m.in. walki rycerskie, pokazy łucznictwa, turniej konny, pokazy tańców dawnych, żywe obozowisko rycerskie, jarmark średniowieczny, warsztaty i atrakcje dla dzieci.

Miejsce: Wydarzenie odbywa się na terenie Zamku Piastowskiego w Krośnie Odrzańskim oraz w jego bezpośrednim otoczeniu.

Odbiorca: Turniej skierowany jest do szerokiej publiczności, w tym rodzin z dziećmi, miłośników historii, turystów i mieszkańców regionu. Jest to wydarzenie o charakterze edukacyjnym i rozrywkowym.

Potencjał rozwoju:

- Rozszerzone warsztaty rzemiosł dawnych – Oprócz istniejących pokazów, wprowadzenie bardziej interaktywnych warsztatów dla publiczności z zakresu kowalstwa (bezpieczne pokazy), garncarstwa, kaligrafii, tkactwa, zielarstwa, czy pisania ikon, z możliwością zabrania własnoręcznie wykonanych przedmiotów.
- Wprowadzenie większej liczby gier i zabaw, w które mogłyby zaangażować się całe rodziny, np. przeciąganie liny, biegi z przeszkodami w stylu średniowiecznym.
- Stworzenie ścieżek tematycznych na terenie festiwalu, np. "Średniowieczna kuchnia", "Rycerski oręż", "Życie w obozie", z tablicami informacyjnymi i punktami, gdzie rekonstruktorzy opowiadaliby o danym aspekcie życia.
- Zaangażowanie ekspertów z regionu do tworzenia programu edukacyjnego i merytorycznego wsparcia turnieju.
- Wprowadzenie nowych rodzajów walk (np. walki z tarczą), turniejów indywidualnych i drużynowych, aby przyciągnąć jeszcze więcej bractw i zwiększyć widowiskowość.
- Organizacja specjalistycznych warsztatów dla grup rekonstrukcyjnych z zakresu fechtunku, historycznych technik walki, szycia strojów, czy rzemiosła.
- Poprawa oznakowania i informacji – czytelne tablice informacyjne, mapy terenu, harmonogramy wydarzeń, aby ułatwić poruszanie się po festiwalu.
- Zwiększenie różnorodności punktów gastronomicznych, oferujących zarówno dania historyczne, jak i współczesne przekąski zgodne z aktualnymi trendami kulinarnymi.
- Aktywna promocja turnieju w mediach zajmujących się historią, turystyką i wydarzeniami kulturalnymi, aby zwiększyć jego zasięg.
- Tworzenie profesjonalnych materiałów promocyjnych – wysokiej jakości zdjęć i filmów z poprzednich edycji, które mogłyby być wykorzystane do promocji w Internecie i mediach.

Wiosna nad Nysą

Od kiedy: Wydarzenie "Wiosna nad Nysą" ma wieloletnią tradycję. W roku 2025 ma miejsce jego 62 edycja.

Idea: Główną ideą "Wiosny nad Nysą" jest integracja mieszkańców Gubin-Guben, podkreślanie dwunarodowego charakteru miasta i promowanie dobrosąsiedzkich relacji polsko-niemieckich. Jest to również okazja do promocji kultury i tradycji obu krajów, a także do prezentacji lokalnego potencjału (gospodarczego, kulturalnego, turystycznego).

Formuła: Impreza trwa zazwyczaj kilka dni. Ma charakter otwarty i plenerowy. Program jest bardzo zróżnicowany, aby trafić do szerokiej publiczności. W ramach wydarzenia odbywają się m.in. koncerty, występy artystyczne, jarmark, prezentacje organizacji i instytucji, imprezy sportowe i rekreacyjne, atrakcje dla dzieci.

Miejsce: Główne wydarzenia odbywają się zazwyczaj na Placu Jana Pawła II w Gubinie oraz w jego najbliższym otoczeniu, często obejmując także tereny nad Nysą Łużycką, co nawiązuje do nazwy festiwalu.

Odbiorca: Festiwal skierowany jest do wszystkich mieszkańców Gubina i Guben, a także do turystów z regionu i spoza niego. Ze względu na różnorodność programu, każdy, niezależnie od wieku i zainteresowań, powinien znaleźć coś dla siebie. Ma charakter integracyjny i rodzinny.

Potencjał rozwoju:

- Szersza prezentacja polskiej kultury ludowej i współczesnej w postaci zaproszenia większej liczby polskich zespołów folklorystycznych, regionalnych grup śpiewaczych, chórów, ale także nowoczesnych polskich artystów i zespołów muzycznych.
- Organizacja spacerów historycznych po Gubinie, wystaw poświęconych historii miasta, spotkań z regionalistami.
- Zachęcanie do tworzenia wspólnych polsko-niemieckich projektów muzycznych, tanecznych, teatralnych, które miałyby premierę podczas festiwalu. Może to być orkiestra młodzieżowa, chór dwujęzyczny, czy wspólny projekt plastyczny.
- Organizacja warsztatów artystycznych, językowych, czy kulinarnych, prowadzonych równocześnie w obu językach.
- Poza standardowymi dmuchanymi zjeżdżalniami, wprowadzenie bardziej kreatywnych i edukacyjnych atrakcji dla dzieci, np. warsztatów budowania z klocków, czy eksperymentów naukowych.
- Poszerzenie różnorodności oferty kulinarnej o więcej polskich specjałów regionalnych, a także o dania kuchni międzynarodowej
- Wykorzystanie partnerstw regionalnych do promocji festiwalu poza najbliższym obszarem przygranicznym, zachęcając do "weekendowego wypadu nad Nysę".

2.6. Analiza SWOT - Turystyka w powiecie krośnieńskim

S - Strengths (Mocne strony):

- Bogata przyroda i krajobrazy – duże kompleksy leśne, rzeki (Bóbr, Odra, Nysa), jeziora, rezerваты, czyste powietrze.
- Położenie przygraniczne – bliskość Niemiec, współpraca transgraniczna (Gubin-Guben).
- Zabytki i historia – Zamek Piastowski, ruiny kościoła farnego w Gubinie, architektura XIX-wieczna.
- Spokojny klimat i brak masowej turystyki – idealne miejsce dla turystyki slow, wypoczynku rodzinnego, agroturystyki.
- Kilka jakościowych obiektów noclegowych na terenie powiatu
- Rozwijające się trasy aktywne – szlaki kajakowe, rowerowe (w tym OdraVelo), piesze.
- Lokalna kuchnia i produkty regionalne – miód, dziczyzna, grzyby, produkty ekologiczne.

- Skojarzenia z jakościowymi winami dzięki działaniom Stowarzyszenia – Klub 5 oraz festiwalowi Muśnięci.

W - Weaknesses (Słabe strony):

- Niska rozpoznawalność regionu jako celu turystycznego – mało znany nawet w kraju.
- Niejednoznaczna nazwa powiatu mogąca wprowadzać w błąd z tej racji, że w Polsce mamy dwa powiaty krośnieńskie z czego ten bardziej rozpoznawalny znajduje się w woj. podkarpackim.
- Słaba promocja i marketing turystyczny – brak kampanii wizerunkowych, obecność wyłącznie w Internecie „lokalnym” (profil facebook Powiatu).
- Niedostateczna infrastruktura turystyczna – mało obiektów noclegowych i gastronomicznych, niski standard wielu z nich.
- Trudności z dostępem bez samochodu – słabe połączenia kolejowe i autobusowe.
- Zabytki często zaniedbane i niewykorzystane – potrzeba rewitalizacji i udostępnienia turystom.

O - Opportunities (Szanse):

- Wzrost popularności polskiego wina i budząca się w ślad za tym enoturystyka.
- Wzrost popularności turystyki przyrodniczej i lokalnej – idealny moment, by przyciągać osoby zmęczone tłumem i szukające natury tj. mieszkańców aglomeracji.
- Możliwość pozyskiwania funduszy UE i PL-DE na rozwój turystyki – szczególnie na projekty transgraniczne.
- Rozwój eko- i agroturystyki – powiat ma duże zasoby do rozwoju zielonej turystyki.
- Współpraca z Guben, Krosnem Odrzańskim i Lubuskim Szlakiem Wina i Miodu.
- Nowoczesne formy promocji (media społecznościowe, blogerzy, YouTube, VR).

T - Threats (Zagrożenia):

- Konkurencja ze strony silniejszych regionów (np. Lubuskie Mazury, Zielona Góra).
- Brak spójnej strategii rozwoju turystyki w powiecie – działania punktowe, bez efektu skali.
- Zainteresowanie inwestorów regionami o bardziej atrakcyjnym wizerunku turystycznym.
- Zmiany klimatyczne i susze – wpływ na szlaki wodne, przyrodę.
- Funkcjonowanie na terenie woj. podkarpackiego powiatu o takiej samej nazwie tj. powiatu krośnieńskiego lecz o silniejszej rozpoznawalności i pozycjonowaniu w turystyce.
- Starzejąca się lokalna społeczność i emigracja młodych – problem z rozwijaniem usług turystycznych.

3. Strategia transgranicznej promocji turystycznej

Poniższy rozdział stanowi esencję niniejszego opracowania, będąc praktycznym rozwinięciem diagnozy potencjału i analizy wizerunkowej przedstawionej w poprzednich częściach dokumentu. Kluczowo ważne jest odniesienie się do podobieństw i różnic istotnych z punktu widzenia wspólnych działań promocyjnych pomiędzy powiatem krośnieńskim a Sprewa-Nysa. Jego głównym celem jest nakreślenie spójnych i efektywnych kierunków działań promocyjnych, które wykorzystają unikalny, transgraniczny charakter partnerskich powiatów, przekuwając go w realne korzyści dla rozwoju turystyki i gospodarki regionu.

W oparciu o zgromadzone dane i wnioski z poprzednich rozdziałów, ta część strategii koncentruje się na konkretnych aspektach budowania wspólnej marki turystycznej. Rozpoczyna się od **wskazania i opisu głównych grup odbiorców komunikacji marketingowej**, takich jak mieszkańcy, turyści oraz inwestorzy, precyzując ich potrzeby i oczekiwania. Zrozumienie tych grup jest kluczowe dla personalizacji przekazu i wyboru najskuteczniejszych kanałów dotarcia.

Prezentowano także **charakterystykę ruchu turystycznego** w obu powiatach, analizując dane statystyczne i trendy, co pozwoliło na precyzyjne dostosowanie oferty do profilu odwiedzających. Na tej podstawie opracowano **ideę wzajemnej promocji turystycznej** partnerskich powiatów, zakładającą synergiczne wykorzystanie zasobów i atrakcji po obu stronach granicy. Kluczowym elementem tej idei jest koncepcja „promocji krzyżowej”, polegającej na wzajemnym promowaniu oferty jednego powiatu wśród turystów odwiedzających drugi, co ma znacząco zwiększyć zasięg i efektywność działań.

Istotnym aspektem strategii jest również **opracowanie założeń promocji turystycznej partnerów na arenie europejskiej**. Podkreśla się tu znaczenie spójnego wizerunku i narracji, które pozwolą powiatom wyróżnić się na tle innych regionów i skutecznie konkurować o uwagę turystów i inwestorów na szerszym, międzynarodowym rynku.

Zwieńczeniem rozdziału jest **opracowanie koncepcji działań marketingu mix**, która obejmuje konkretne propozycje wspólnych działań, takich jak rozwój transgranicznych szlaków rowerowych i kajakowych, szlaków kulinarnych, czy wspólną obecność na targach turystycznych. Działania te mają na celu nie tylko zwiększenie atrakcyjności turystycznej, ale także wzmocnienie więzi partnerskich i budowanie długoterminowej współpracy. Cały rozdział opiera się na analizach i głosach interesariuszy projektu, co gwarantuje jego praktyczny wymiar i realność wdrożenia.

3.1. Wizja, misja i cele promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa

Misja

Misją Strategii promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa jest stworzenie i promowanie spójnej, transgranicznej oferty turystycznej pod wspólną marką np. „Kraina dwóch kultur i rzek”, wykorzystującej unikalne walory przyrodnicze, historyczne i kulturowe regionu Odry i Nysy, w celu przyciągnięcia turystów, wspierania rozwoju gospodarczego oraz wzmacniania więzi społecznych i kulturowych po obu stronach granicy.

Wizja

Wizją partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa stanie się dobrze zintegrowanym transgranicznym regionem turystycznym w Europie, oferującym autentyczne doświadczenia, wysoką jakość usług oraz pielęgnującym bogactwo przyrody i dziedzictwa kulturowego. Chętnie wybieranym przez turystów poszukujących aktywnego wypoczynku i głębokiego kontaktu z naturą i kulturą pogranicza.

Główne cele promocji turystycznej to:

1. **Rozwój i integracja transgranicznej oferty produktowej**
2. **Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki transgranicznej**
3. **Optymalizacja dostępności i jakości usług turystycznych**
4. **Wspieranie współpracy transgranicznej i zrównoważonego rozwoju regionalnego**

Poszczególne cele będą osiągane przez działania, przedstawione poniżej. Ich szerszy opis znajduje się w podrozdziale 3.7. poświęconym koncepcji działań marketingu mix.

1. **Rozwój i integracja transgranicznej oferty produktowej – cele powiatowe**

- Kreowanie i doskonalenie wspólnej oferty turystycznej np. Kraina dwóch kultur i rzek, obejmującej szlaki rowerowe, kulinarne i przyrodnicze.
- Tworzenie zintegrowanych pakietów turystycznych oraz wspólnego kalendarium wydarzeń kulturalnych, sportowych i festiwalu.
- Rozbudowa wspólnej oferty gospodarczej i edukacyjno-kulturalnej, w tym platform inwestycyjnych, wymian młodzieży i projektów artystycznych.
- Wzmacnianie promocji imprez cyklicznych i tworzenie nowych wydarzeń transgranicznych.

2. **Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki transgranicznej – cele powiatowe**

- Opracowanie i wdrożenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej i hasła promocyjnego dla całego obszaru partnerskich powiatów.
- Realizacja zintegrowanych kampanii reklamowych (online, prasa, outdoor, radio/TV) skierowanych do kluczowych grup docelowych.
- Aktywne prowadzenie działań Public Relations, w tym wysyłanie informacji prasowych, organizacja press tripów dla dziennikarzy i influencerów, oraz udział w programach mediowych.

- Zapewnienie spójnej estetyki i wysokiego standardu materiałów promocyjnych (broszury, ulotki, mapy) oraz oznakowania szlaków turystycznych.
- 3. Optymalizacja dostępności i jakości usług turystycznych – cele organizacji turystycznej i przedsiębiorców (rekomenduje się współpracę z Lubuską Regionalną Organizacją Turystyczną w realizacji tego celu)**
- Usprawnienie procedur rezerwacji, płatności i dostępu do informacji, w tym poprzez wspólną platformę online, aplikacje mobilne i efektywne Centra Informacji Turystycznej.
 - Współpraca z biurami podróży w Polsce i Niemczech w celu dystrybucji wspólnych pakietów turystycznych.
 - Wdrożenie programów lojalnościowych, wspólnych biletów i transparentności kosztów, aby zwiększyć atrakcyjność cenową oferty.
 - Ciągłe podnoszenie kompetencji językowych i kulturowych personelu sektora turystycznego i usługowego poprzez szkolenia i wymianę doświadczeń.
- 4. Wspieranie współpracy transgranicznej i zrównoważonego rozwoju regionalnego- cele powiatowe we współpracy z Euroregionem**
- Aktywne wspieranie lokalnych społeczności i angażowanie mieszkańców w rozwój turystyki i promocję regionu - cel powiatowy.
 - Stworzenie wspólnych procedur w sytuacjach awaryjnych, zapewniających wsparcie turystom po obu stronach granicy – cel powiatowy.
 - Wdrożenie systemu zbierania opinii od turystów i inwestorów w celu ciągłego doskonalenia oferty i usług.
 - Współpraca z lokalnymi partnerami (hotele, restauracje, atrakcje turystyczne) w celu wzmocnienia jakości i spójności oferty - cel powiatowy.

3.2. Ramowy harmonogram realizacji

Harmonogram wdrożenia czterech kluczowych celów strategicznych na przestrzeni trzech lat dla partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa został opracowany w formie tabelarycznej. Każdy z celów został rozbity na poszczególne etapy działań, które zostały rozłożone w czasie, tak aby zapewnić systematyczną realizację oraz umożliwić efektywny monitoring postępów.

W harmonogramie zostały uwzględnione konkretne zadania i kamienie milowe, które będą realizowane sukcesywnie przez kolejne trzy lata. Dzięki temu zapewniona zostanie dokładna koordynacja wszystkich działań, a także będzie możliwe regularne ocenianie stopnia ich wykonania i wprowadzanie koniecznych korekt.

Systematyczne podejście do realizacji poszczególnych działań pozwoli na minimalizację ryzyka opóźnień oraz umożliwi optymalne wykorzystanie dostępnych zasobów. Każdy etap będzie mógł być szczegółowo zaplanowany wraz z odpowiednimi harmonogramami wewnętrznymi, co ułatwi kontrolę i zarządzanie projektem.

Ponadto, w harmonogramie uwzględniono również działania wspierające, takie jak szkolenia personelu, spotkania koordynacyjne i konsultacje z interesariuszami, które mają kluczowe znaczenie dla budowania efektywnej współpracy między partnerami.

Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa

Podsumowując, opracowany plan wdrożeniowy przewiduje realizację etapową celów strategicznych, rozłożoną na okres trzech lat, z uwzględnieniem systematycznego monitoringu, koordynacji i ciągłego doskonalenia działań, co pozwoli na skuteczne wdrożenie strategii promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa.

Tabela 2 Ramowy harmonogram wdrożenia celów Strategii

Lata/Cele działania	Rok 1 (2025-2026)	Rok 2 (2026-2027)	Rok 3 (2027-2028)
1. Rozwój i integracja oferty produktowej	- Opracowanie koncepcji wspólnej oferty "Kraina dwóch kultur i rzek" - Mapowanie i analiza istniejących szlaków rowerowych, kulinarnych i przyrodniczych - Inicjacja tworzenia zintegrowanego kalendarza wydarzeń - Rozpoczęcie dialogu i współpracy międzyorganizacyjnej w zakresie wymian młodzieży i projektów kulturalnych	- Rozbudowa i uzupełnienie szlaków (łączenie i oznakowanie) - Uruchomienie pierwszych pakietów turystycznych - Promocja i koordynacja kalendarza wydarzeń (wspólne wydarzenia) - Realizacja pilotażowych projektów wymian młodzieży i wydarzeń artystycznych	- Konsolidacja oferty i dostosowanie do feedbacku turystów - Wprowadzenie nowych wydarzeń transgranicznych - Wzmacnianie współpracy przy rozwoju oferty edukacyjno-kulturalnej i gospodarczej
2. Budowanie silnej marki transgranicznej	- Opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej i hasła promocyjnego - Przygotowanie materiałów promocyjnych (broшуry, ulotki, mapy) - Planowanie kampanii reklamowych (online, prasa, outdoor, radio/TV)	- Realizacja zintegrowanych kampanii reklamowych skierowanych do konkretnych grup - Organizacja pierwszych press tripów, współpraca z mediami i influencerami - Rozpoczęcie działań PR na rynku polskim i niemieckim	- Ewaluacja i rozbudowa kampanii reklamowych - Kontynuacja i rozszerzenie działań PR - Zapewnienie spójności i wysokiego standardu oznakowania szlaków i materiałów

Lata/Cele działania	Rok 1 (2025-2026)	Rok 2 (2026-2027)	Rok 3 (2027-2028)
3. Optymalizacja dostępności i jakości usług turystycznych	- Współpraca z Lubuską Regionalną Organizacją Turystyczną nad wspólną platformą online - Inicjacja współpracy z biurami podróży w Polsce i Niemczech	- Wdrożenie wspólnej platformy online i aplikacji mobilnej - Dystrybucja pakietów turystycznych z pomocą biur podróży - Pierwsze szkolenia personelu turystycznego i usługowego	- Utrzymanie i rozwój programów lojalnościowych - Kontynuacja szkoleń, wymiana doświadczeń i podnoszenie kompetencji - Optymalizacja funkcjonowania centrów informacji turystycznej
4. Wspieranie współpracy transgranicznej i rozwoju zrównoważonego	- Aktywne angażowanie lokalnych społeczności w promocję i rozwój turystyki - Opracowanie wspólnych procedur wsparcia turystów w sytuacjach awaryjnych - Projekt systemu zbierania opinii od turystów i inwestorów	- Wdrożenie systemu opinii i doskonalenie oferty na ich podstawie - Rozpoczęcie współpracy z lokalnymi partnerami (hotele, restauracje, atrakcje) - Organizacja warsztatów i spotkań wymiany wiedzy	- Umocnienie relacji partnerskich i społecznych - Rozszerzanie współpracy międzysektorowej - Ciągłe doskonalenie procedur, nowoczesne narzędzia wsparcia i monitoringu

3.3. Możliwe źródła finansowania do celów strategicznych

Realizacja celów związanych z rozwojem i promocją turystyki w partnerskich powiatach krośnieńskim i Sprewa-Nysa wymaga odpowiedniego zabezpieczenia finansowego oraz zaangażowania różnych szczebli administracji publicznej i partnerów regionalnych. Efektywne działania strategiczne, takie jak tworzenie spójnej, transgranicznej oferty produktowej, budowanie rozpoznawalnej marki, optymalizacja usług turystycznych oraz wspieranie zrównoważonego rozwoju i współpracy transgranicznej, są możliwe tylko dzięki umiejętnemu połączeniu środków własnych oraz funduszy zewnętrznych, w tym krajowych i europejskich. Poniżej wskazano potencjalne źródła finansowania dedykowane poszczególnym celom strategicznym, co służy zapewnieniu klarowności i efektywności realizacji zaplanowanych działań.

1. Rozwój i integracja transgranicznej oferty produktowej

Finansowanie tego celu powinno w głównej mierze pochodzić z budżetu własnego powiatu krośnieńskiego, co zapewni niezbędną autonomię w kreowaniu i rozwijaniu lokalnych inicjatyw, takich jak tworzenie pakietów turystycznych, organizacja wydarzeń i rozbudowa oferty gospodarczo-kulturalnej.

Ponadto istnieje duża możliwość pozyskania dofinansowania z:

- Budżetu państwa (np. programy wspierające rozwój turystyki, innowacje lokalne)
- Funduszy europejskich, w tym zwłaszcza programu Interreg VI A Brandenburgia – Polska 2021-2027, który jest dedykowany projektom transgranicznym umożliwiającym współpracę między regionami Polski i Niemiec.

2. Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki transgranicznej

Podobnie jak w przypadku rozwoju oferty, budżet na działania marketingowe i promocyjne powinien być wspierany przede wszystkim z budżetu własnego powiatu krośnieńskiego. To pozwoli na ciągłe i spójne prowadzenie kampanii promocyjnych, tworzenie materiałów wizualnych oraz realizację działań PR.

Dodatkowe wsparcie finansowe może pochodzić z:

- Budżetu państwa, w ramach grantów na działania promocyjne i rozwój marek regionalnych (fundusze Ministerstwa Sportu i Turystyki).
- Funduszy europejskich, w tym programów związanych z rozwojem regionów i promocją turystyki transgranicznej.

3. Optymalizacja dostępności i jakości usług turystycznych

Zadania te, realizowane wspólnie z organizacjami turystycznymi i przedsiębiorcami, zaleca się finansować z budżetu samorządu województwa lubuskiego, który ma większe możliwości koordynacji i wsparcia działań na szeroką skalę, np. w zakresie rozwoju platform cyfrowych, szkoleń czy współpracy z biurami podróży (poprzez Lubuską Regionalną Organizację Turystyczną).

Możliwe źródła dofinansowania to również:

- Fundusze europejskie skierowane na rozwój infrastruktury turystycznej i cyfryzację, np. programy regionalne EFRR
- Budżet państwa poprzez programy dofinansowujące rozwój szeroko pojętej turystyki i obsługi klienta

4. Wspieranie współpracy transgranicznej i zrównoważonego rozwoju regionalnego

Finansowanie działań z zakresu współpracy transgranicznej, społecznej integracji oraz zrównoważonego rozwoju powinno opierać się na aktywnym pozyskiwaniu środków unijnych dostępnych poprzez projekty Euroregionu Sprewa-Nysa-Bóbr, który specjalizuje się w realizacji projektów transgranicznych, wspiera wymianę doświadczeń oraz integrację społeczności lokalnych po obu stronach granicy. W szczególności rekomendowane jest korzystanie ze środków z Programu Interreg VI A oraz innych inicjatyw unijnych dedykowanych transgranicznym partnerstwom i współpracy międzyregionalnej.

Dodatkowe wsparcie można uzyskać z Budżetu państwa, zwłaszcza w ramach programów wspierających rozwój regionalny i inicjatywy społeczne.

Podsumowując, realizacja poszczególnych celów powinna być oparta na synergii różnych źródeł finansowania, dopasowanych do skali i charakteru działań. Łączenie środków własnych z dofinansowaniami krajowymi i europejskimi gwarantuje stabilne i skuteczne wdrażanie Strategii promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa, co przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu na rynku turystycznym.

3.4. Współpraca powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa w spojrzeniu interesariuszy projektu

W ramach realizacji prac nad Strategią, podczas spotkania warsztatowego w dniu 17.06.2025 r. zapytano interesariuszy projektu o skojarzenia turystyczne związane z powiatem krośnieńskim i z powiatem Sprewa-Nysa. Obecni na spotkaniu przedstawiciele administracji samorządowej partnerskich powiatów oraz przedsiębiorcy z branży turystycznej wymienili:

Skojarzenia z powiatem krośnieńskim	Skojarzenia z powiatem Sprewa-Nysa
las, jeziora, woda, wino, natura, zieleń, rzeki, naturalne krajobrazy, winnice, wspólne projekty, Odra, lubuskie Mazury, rzeka, czyste powietrze, winiarnia, winnica, lokalne wino, rowery, grzybobranie, drogi przez las, rynek, wioski wśród lasów, historia polsko-niemiecka, turystyczne projekty unijne	woda, spływy kajakowe, wino, projekty unijne, rowery, jeziora, krajobrazy, wiele zieleni, kanały wodne, ogród różany, kultura łużycka, ścieżki rowerowe, łódzie, turystyka wodna, natura, bogata architektura, pałace, kiszony ogórek, jeziora odkrywkowe, ścieżki rowerowe, miasta i wsie, natura, Spreewald, wioślarstwo, tradycja ładne domki z kwiatami, projekty unijne, szlak turystyczny

Uczestnicy warsztatów wskazali jednocześnie działania, które można by podjąć w ramach współpracy w tworzeniu wspólnej marki turystycznej obu powiatów. Wymienili:

- Promocja miejsc turystycznych na www i social media
- Promocja oferty turystycznej powiatu krośnieńskiego wzdłuż szlaku rowerowego Odra-Nysa
- Strategia marki, wspólna promocja, środki na projekty polsko-niemieckie
- Inwestycje w ścieżki rowerowe
- Promocja w mediach społecznościowych
- Dwujęzyczna strona internetowa
- Infrastruktura turystyki wodnej
- Zapewnienie miejsc hotelowych
- Szlaki rowerowe
- Współpraca przy planowaniu kilkudniowych wycieczek kajakowych
- Organizacja kolacji degustacyjnych z winem z lokalnych winnic
- Wsparcie w social mediach
- Tworzenie wspólnych ofert kulturalnych
- Ściągnięcie około 1.000 turystów rocznie, by korzystali z noclegu i wyżywienia
- Wykorzystanie AI do tworzenia oferty w językach, także niemieckim
- Pakietowanie produktów turystycznych – przegląd tras rowerowych, regiony winiarskie

- Zdjęcia i video (także dźwięk) pokazujące piękno gminy Bytnica i okolicy

Następnie, zostali poproszeni o uszeregowanie najistotniejszych działań względem ważności. Poniżej znajduje się 10 najistotniejszych wskazań:

1. Opracowanie cyfrowych przewodników turystycznych po obu Powiatach
2. Wspólne oznakowanie turystyczne
3. Komunikacja w social mediach
4. Wspólne kalendarium wydarzeń na cały rok
5. Wspólne inwestycje np. w trasy rowerowe
6. Spacer turystyczne odkrywania zapomnianych miejsc, ciekawostek i przygód
7. Targi w Niemczech
8. Wspólna pieczęćka turystyczna
9. Targi w Polsce
10. Wzajemne wizyty studyjne dla branży i samorządów

W drodze do zbudowania strategii transgranicznej promocji turystycznej przeprowadzona została poniższa charakterystyka zasobów obejmująca oba partnerskie powiaty. Ukazanie podobieństw i różnic między nimi służyć ma jak najlepszemu wykorzystaniu potencjału obopólnej współpracy.

Zwrócono szczególną uwagę na demografię obu powiatów, gdyż mieszkańcy są podstawową grupą odbiorców oferty turystycznej. W szczególności, jeśli zastosowane będą mechanizmy promocji wzajemnej z wykorzystaniem własnych kanałów informacyjnych dostępnych powiatowi krośnieńskiemu i powiatowi Sprewa-Nysa.

Kolejną grupą docelową, do której można dotrzeć w sposób efektywny kosztowo są turyści odwiedzający oba powiaty. Zakłada się możliwość wspólnej promocji na arenie europejskiej oraz promocji krzyżowej. Pod pojęciem promocji krzyżowej rozumie się tu, skierowanie komunikatu promocyjnego dotyczącego atrakcyjności turystycznej jednego powiatu, do turystów korzystających z oferty turystycznej drugiego.

3.5. Wskazanie i opis głównych grup odbiorców komunikacji marketingowej partnerskich powiatów z zakresu oferty dla mieszkańców, turystów i odwiedzających, inwestorów.

Mieszkańcy jako główna grupa odbiorców komunikacji marketingowej.

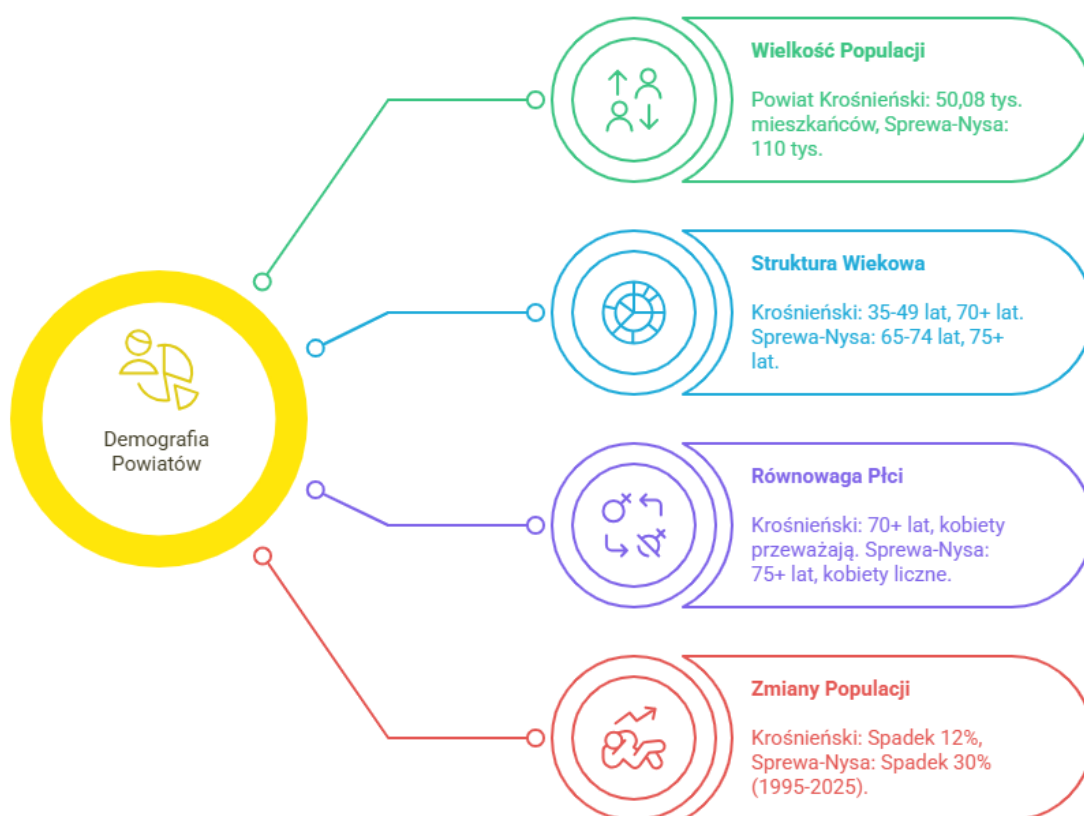
Mieszkańcy stanowią najważniejszą grupę komunikacji marketingowej obu powiatów. W sumie, liczba ludności powiatu krośnieńskiego i Sprewa-Nysa wynosi ponad 160 tys. osób. Z uwagi na łatwość dotarcia z komunikatem, jak i możliwy powtarzalny charakter konsumpcji turystycznej, rekomenduje się skupienie na mieszkańcach powiatów. Poniżej opisano kluczowe cechy charakteryzujące ich wielkość i strukturę wiekową.

Powiat krośnieński zamieszkuje 50,08 tys. mieszkańców, podczas gdy w powiecie Sprewa-Nysa mieszka ponad 110 tys. mieszkańców. Obie populacje cechują się nieco inną strukturą demograficzną. W powiecie krośnieńskim najliczniejsze są osoby w wieku 35-39 lat, 40-44 lata, 45-49 lat oraz osoby w wieku 70 lat i więcej. W tej ostatniej grupie kobiet jest prawie dwa razy więcej niż mężczyzn.

Struktura demograficzna powiatu Sprewa-Nysa jest zdominowana przez osoby w wieku 65-74 lata, dodatkowo bardzo liczna jest grupa kobiet w wieku po 75 roku życia. Kolejne pod względem liczebności są grupy mieszkańców w wieku 60-64 lata oraz 55-59 lat.

Na przestrzeni lat 1995-2025 w obu powiatach zmniejszyła się znacząco liczba mieszkańców. W przypadku powiatu krośnieńskiego spadek wyniósł około 12%, w powiecie Sprewa-Nysa osiągnął niemal 30%.

Analiza Demograficzna Powiatów Krośnieńskiego i Sprewa-Nysa



3.6. Charakterystyka ruchu turystycznego w obu powiatach

W porównaniu z powiatem krośnieńskim, powiat Sprewa-Nysa ma bardziej turystyczny charakter. Odwiedza go bowiem prawie 300 tys. turystów rocznie, co stanowi niemal trzydziestokrotność ruchu turystycznego odnotowywanego w powiecie krośnieńskim, który odwiedza około 11 tys. turystów.



Opisywane powiaty mają także różny udział w ruchu turystycznym w swoich regionach. Ruch turystów w powiecie krośnieńskim stanowi 1,5% ruchu turystycznego w województwie lubuskim, natomiast ten odnotowany w powiecie Sprewa-Nysa to ponad 5% ruchu w landzie Brandenburgia.

Długość pobytów turystów w obu powiatach była podobna i wynosiła około 3 doby. Dało to liczbę udzielnych noclegów na poziomie 31 tys. w powiecie krośnieńskim i niemal 820 tys. w powiecie Sprewa-Nysa.

Porównanie ilości noclegów turystycznych



3.7. Opracowanie idei wzajemnej promocji turystycznej partnerskich powiatów.

Ideami, które mogą połączyć promocyjnie oba powiaty są wodny i naturalny charakter o dominującej roli terenów leśnych oraz dostępność dla turysty rowerowego.

Podczas, gdy powiat krośnieński kojarzy się głównie z rzekami takimi jak: Odra, Bóbr i Nysa Łużycka, w przypadku powiatu Sprewa-Nysa jest to Sprewa i Nysa. Wspólnym elementem są również jeziora takie jak: Gibiel, Moczydło, Głębokie, Kamieńskie, Broników, Kałek, Dychowskie, Wielkie, Ciche w powiecie krośnieński i Felixsee w powiecie

Sprewa-Nysa. Charakterystyczne dla powiatu Sprewa-Nysa są także malownicze kanały wodne, nad którymi znajdują się zadbane domy z ogrodami stanowiące atrakcję turystyczną Spreewald.

Dominantą w wizerunku turystycznym powiatu Sprewa-Nysa podkreślającą jego wodno-leśny charakter jest Spreewald. Od 1991 roku uznany za rezerwat biosfery UNESCO obszar ten oferuje unikatowe przeżycia turystyczne związane z możliwościami odbywania wycieczek wodnych po kanałach Sprewy i samej Sprewie. Tradycyjnie organizowane są one na czółnach napędzanych długimi tyczkami, służącymi także jako ster.

W przypadku powiatu krośnieńskiego obszary chronionej natury stanowią istotną atrakcję turystyczną. Są to przede wszystkim: Krzesiński i Gryżyński Park Krajobrazowy, Rezerwat przyrody Dębowiec, Ośrodek Edukacji Ekologicznej Sosna Gubińska.

W ostatniej dekadzie silnym wyróżnikiem wizerunkowym o istotnym potencjale turystycznym stały się wina musujące, ich uprawa, możliwość degustacji, a także organizacja cyklicznych imprez promujących ich wyjątkowy charakter.

Mając na uwadze podobieństwa i różnice w ofercie turystycznej powiatów rekomenduję się rozpoczęcie promocji wzajemnej w oparciu o najbardziej wyróżniające atuty obszaru tj. turystykę wodną na kanałach Sprewy w Spreewaldzie i powiecie Sprewa-Nysa oraz klimat sprzyjający wytwarzaniu wysokiej jakości win musujących w powiecie krośnieńskim. Ideę taką może wyrażać proponowane hasło Kraina dwóch kultur i rzek.

Opracowanie transgranicznej oferty turystycznej: Kraina dwóch kultur i rzek.

Oferta 2-3 dniowych pobytów turystycznych zakładających dwa noclegi, w tym jeden po stronie polskiej i jeden po stronie niemieckiej. Długość pobytów może być elastycznie wydłużana. Podobnie minimalny czas pobytu

Wybrane aktywności turystyczne po stronie polskiej	Wybrane aktywności turystyczne po stronie niemieckiej	Adresaci oferty
- zwiedzanie z przewodnikiem Parku Tysiąclecia w Krośnie Odrzańskim, wizyta w Anielskich Ogrodach z żywą lekcją ekooogrodnictwa, degustacja win z widokiem na Odrę, wizyta w wybranej winnicy. - nocleg w jakościowych obiektach na terenie powiatu	wycieczka tradycyjną łodzią pychową po kanałach Sprewy, degustacja ogórków kiszonych w beczkach, zwiedzanie muzeum w Lubben	- turyści z Polski, w szczególności aglomeracja wrocławska, poznańska, szczecińska. - turyści z Niemiec, głównie z Berlina i Brandenburgii.

Oferta jest inspiracją dla turysty indywidualnego zakładającą transport własny. Może być także wykorzystana jako plan wycieczki realizowanej z biurem podróży.

Rekomendowane działania dotyczące rozwoju turystyki wzmacniające ideę wspólnej promocji po stronie polskiej

- Rozwój turystyki wodnej (kajaki, łodzie) na Odrze i Nysie.

- Tworzenie i promocja szlaków rowerowych łączących jeziora i lasy.
- Rewitalizacja i promocja obiektów historycznych (np. Zamek w Krośnie Odrzańskim, Pałac w Brzeźnicy).
- Promocja jakościowych obiektów noclegowych i ofert gastronomicznych.
- Organizacja imprez plenerowych wykorzystujących walory przyrodnicze.
- Wspieranie rozwoju winnic i szlaku winiarskiego, rozwój Festiwalu Polskich Win Musujących Muśnięci jako wyróżnika powiatu krośnieńskiego.

Szczególnie istotnym jest rozwój komponentu związanego z enoturystyką, mogącą stać się międzynarodowym wyróżnikiem powiatu krośnieńskiego. Warto wykorzystać dobrą passę promocyjną i podjąć kolejne działania, w tym:

- Opracowanie wspólnej nazwy obszaru winiarskiego, wzorowanej na francuskich apelacjach winnych np. Winna Kraina Środkowej Odry lub Apelacja Środkowej Odry.
- Zorganizowanie cyklu imprez odbywających się w winnicach będących rozszerzeniem koncepcji eventu Muśnięci. Imprezy takie powinny być organizowane np. w terminie zbiorów winogron lub debiutu nowego rocznika np. w październiku. Imprezy powinny być organizowane w winnicach produkujących wina musujące i mogłyby odbywać się pod wspólną nazwą np. Muśnij Winnic.
- Opracowanie wspólnej identyfikacji wizualnej, znaków turystycznych kierujących do winnic.
- Współpraca z organizacjami pozarządowymi w realizacji szkoleń dla właścicieli winnic wzmacniających ich kompetencję w kierunku gospodarki turystycznej np. jak przygotować miejsca do degustacji, jak przeprowadzić zwiedzanie dla grup. Jak przygotować oferty weekendowych pobytów związanych z pracami w winnicy.

Rozwój enoturystyki



Rekomendowane działania dotyczące rozwoju turystyki wzmocniające ideę wspólnej promocji po stronie niemieckiej

- Intensywna promocja Spreewaldu i jego unikalnej kultury.
- Rozwój oferty turystycznej na terenach pokopalnianych i przy sztucznych jeziorach.
- Rozwój szlaków rowerowych i wodnych w Spreewaldzie i na terenach pojeziernych.
- Tworzenie oferty turystyki industrialnej i post-industrialnej.

Wspólne planowanie i koordynacja działań między powiatem krośnieńskim i Sprewa-Nysa, przy aktywnym wsparciu Euroregionu Sprewa-Nysa-Bóbr, będzie kluczowe dla efektywnego rozwoju turystyki w tym transgranicznym regionie.

3.8. Opracowanie założeń promocji turystycznej partnerów na arenie europejskiej.

Poniżej przedstawiono założenia do promocji partnerskich powiatów na arenie europejskiej. Zakłada się, że wspólne oferty będą akcentować różne atrakcje i korzyści dla odbiorców w zależności od rynku docelowego.

Założenia te są wskazaniem, które warto wykorzystać w promocji w kanałach własnych tj. stronach internetowych i profilach w mediach społecznościowych prowadzonych przez oba powiaty, podczas udziału w targach na terenie Polski, Niemiec i krajów trzecich oraz w promocji wśród influencerów turystycznych.

Warto także opisać szerzej wskazane poniżej propozycje i zainteresować nimi biura podróży z terenów woj. lubuskiego, Brandenburgii i regionów graniczących z wymienionymi.

3.9. Opracowanie koncepcji działań marketingu mix, w tym propozycja wspólnych wydarzeń, wyjazdów targowych.

Niniejsza koncepcja opiera się na idei wspólnego promowania powiatu krośnieńskiego i powiatu Sprewa-Nysa jako atrakcyjnego obszaru transgranicznego, oferującego synergiczne korzyści dla turystów, inwestorów i mieszkańców.

Produkt (Product): Wspólna oferta turystyczna "Kraina dwóch kultur i rzek"

Promowanie Odry i Nysy jako łącznika historycznego, kulturalnego i przyrodniczego.

Szlaki rowerowe transgraniczne | Łączące istniejące trasy po obu stronach (np. Oder-Neiße Radweg).

Szlaki kulinarne | Promowanie lokalnych specjałów, festiwale smaków (np. wino z okolic Krosna Odrzańskiego, Spreewälder Gurken).

Szlaki przyrodnicze | Ostoje ptaków, parki krajobrazowe, lasy (np. Krzesiński i Gryżyński Park Krajobrazowy, Spreewald Biosphere Reserve).

Pakiety turystyczne | Wspólne oferty dla biur podróży obejmujące noclegi i atrakcje po obu stronach granicy.

Wspólne kalendarium wydarzeń | Agregacja i promocja lokalnych imprez kulturalnych, sportowych, festiwali.

Wspólna oferta gospodarcza

Platforma inwestycyjna Prezentacja terenów inwestycyjnych, wsparcie dla inwestorów (np. programy wsparcia transgranicznego).

Baza danych firm Wzajemne wspieranie lokalnych przedsiębiorców, ułatwianie kontaktów B2B.

Promocja rzemiosła i produktów lokalnych Tworzenie wspólnych marek, certyfikatów jakości (np. rękodzieło, przetwory).

Wspólna oferta edukacyjna i kulturalna

Wymiana młodzieży i studentów.

Wspólne projekty artystyczne, wystawy, koncerty.

Kursy językowe (polski dla Niemców, niemiecki dla Polaków).

Imprezy cykliczne i festiwale

Wzmocnienie promocji istniejących wydarzeń i tworzenie nowych, transgranicznych imprez np. Festiwal Kulinaryny, Rajd Rowerowy Przyjaźni.

Cena (Price) powiat może zachęcać lokalnych przedsiębiorców do działań (pośrednio poprzez Lubuską Regionalną Organizację Turystyczną).

Pakiety turystyczne: Atrakcyjne ceny za kompleksowe oferty, zniżki dla grup.

Wspólne bilety Umożliwienie zakupu biletów na atrakcje po obu stronach granicy w jednym punkcie.

Programy lojalnościowe Rabatowanie dla stałych klientów, którzy korzystają z usług po obu stronach.

Transparentność kosztów Jasne przedstawianie cen w obu walutach (EUR/PLN) z przelicznikiem.

Dystrybucja (Place)

Wspólna platforma online Dwujęzyczna strona internetowa/portal turystyczny i gospodarczy. Nowoczesny portal z interaktywnymi mapami, propozycje tras, kalendarzem wydarzeń, bazą noclegową i gastronomiczną, informacjami o atrakcjach po obu stronach granicy, Informacje dla inwestorów.

Aktywne profile na Facebooku, Instagramie, YouTube.

Centra Informacji Turystycznej (CIT) Wspólne materiały promocyjne w CIT po obu stronach granicy. Ewentualnie stworzenie "Transgranicznego Punktu Informacji".

Biura podróży Współpraca z polskimi i niemieckimi biurami podróży w celu tworzenia i dystrybucji wspólnych pakietów.

Kanały mediów społecznościowych Wspólne profile na Facebooku, Instagramie, YouTube, Linkdinie.

Aplikacje mobilne Rozważenie stworzenia dedykowanej aplikacji z mapami, atrakcjami, informacjami.

Współpraca z lokalnymi partnerami Hotele, restauracje, atrakcje turystyczne.

Promocja (Promotion)

Wspólna marka turystyczna

Opracowanie i wdrożenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej i hasła promocyjnego dla całego obszaru.

Wspólne logo i hasło promocyjne Unifikacja wizerunku (np. Kraina Odry i Nysy. Tam, gdzie spotykają się kultury lub prościej Kraina Dwóch Kultur i Dwóch Rzek).

Kampanie reklamowe

Online Google Ads, reklamy na portalach turystycznych i gospodarczych, social media marketing.

	Prasa Artykuły i reklamy w magazynach turystycznych, gospodarczych (polskich i niemieckich). Outdoor Bilboardy przy drogach wjazdowych do regionu. Radio/TV Lokalna telewizja i radio. Materiały promocyjne Opracowanie dwujęzycznych e-przewodników, wspólne broszury, mapy, przewodniki w języku polskim, niemieckim i angielskim. Public Relations • Wysyłanie informacji prasowych o wspólnych inicjatywach. • Organizacja press tripów dla dziennikarzy i influencerów. • Udział w programach radiowych i telewizyjnych. • Wydarzenia promocyjne (szczegóły poniżej): • Wspólne targi, festiwale, konferencje. • Roadshowy w większych miastach. Udział w targach turystycznych Wspólne stoiska na najważniejszych targach w Polsce (np. Poznań, Łódź) i Niemczech (np. Berlin, Essen).
Ludzie (People) - dla usług	Szkolenia personelu Podnoszenie kompetencji językowych i kulturowych pracowników sektora turystycznego i usługowego. Wymiana doświadczeń Organizowanie spotkań i warsztatów dla przedsiębiorców, pracowników samorządowych. Wspieranie lokalnych społeczności Angażowanie mieszkańców w rozwój turystyki i promocję regionu. Współpraca z mediami i influencerami Organizacja press tripów, kampanii promocyjnych z udziałem blogerów i dziennikarzy.
Proces (Process) - dla usług	Usprawnienie procedur Uproszczenie rezerwacji, płatności, dostępu do informacji. Wspólne procedury w sytuacjach awaryjnych: Udzielanie wsparcia turystom w nagłych wypadkach po obu stronach granicy. Feedback System zbierania opinii od turystów i inwestorów w celu ciągłego doskonalenia oferty.
Dowody fizyczne (Physical Evidence) - dla usług	Wspólne materiały promocyjne Broszury, ulotki, mapy, foldery o spójnej szacie graficznej. Wspólne oznakowanie szlaków turystycznych. Estetyka miejsc Dbanie o wizerunek i czystość atrakcji turystycznych i miejsc publicznych.

Propozycja wspólnych wydarzeń

Celem wydarzeń jest budowanie wspólnej tożsamości, przyciąganie turystów i inwestorów oraz wzmacnianie relacji transgranicznych. Poniżej znajduje się kilka propozycji wspólnych wydarzeń.

nazwa	lokalizacja	charakter	cel
Festiwal Kulinarny Odry i Nysy (jesień)	Naprzemiennie po polskiej i niemieckiej stronie (np. Krosno Odrzańskie, Gubin, Guben, Spremberg).	Degustacje lokalnych produktów (wina, miody, sery, Spreewälder Gurken, przetwory), pokazy gotowania, konkursy kulinarne, stoiska regionalnych producentów.	Promocja dziedzictwa kulinarnego, budowanie świadomości o bogactwie smaków regionu.
Transgraniczny Rajd Rowerowy (wiosna/lato)	Wytyczona trasa łącząca polskie i niemieckie miejscowości (np. wzdłuż Nysy).	Rajd rowerowy dla rodzin i pasjonatów, z punktami kontrolnymi i piknikami po obu stronach granicy. Możliwość wyboru różnych dystansów.	Promocja aktywnego wypoczynku, integracja społeczności lokalnych.
Forum turystyczno-Inwestycyjne (raz w roku, na przemian)	Krosno Odrzańskie / Guben / Spremberg	Konferencja dla potencjalnych inwestorów z branży turystycznej, prezentacje terenów inwestycyjnych, panele dyskusyjne na temat współpracy transgranicznej, sesje networkingowe. Udział przedstawicieli władz, agencji rozwoju, lokalnych przedsiębiorców.	Przyciągnięcie inwestycji, wspieranie rozwoju gospodarczego.
Wspólne Dni Dziedzictwa i Kultury (wrzesień)	Zamki, pałace, skanseny, muzea po obu stronach (np. Zamek w Krośnie Odrzańskim, Muzeum w Sprembergu).	Prezentacja historii i kultury regionu poprzez wystawy, rekonstrukcje historyczne, pokazy rzemiosła, koncerty muzyki tradycyjnej.	Podkreślenie wspólnego dziedzictwa, edukacja, promocja kultury.

Wyjazdy targowe powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa

Kluczowe jest wspólne stoisko, które będzie promowało region jako całość na takich imprezach jak:

- ITB Berlin (Berlin, Niemcy): Największe targi turystyczne na świecie. Obowiązkowa pozycja dla promocji regionu.
- Turystyka na Styku Kultur (Łódź, Polska): Ważne targi w Polsce, docierające do szerokiego grona polskich turystów.
- Reise + Camping Essen (Essen, Niemcy): Targi skupiające się na turystyce aktywnej, kempingowej – idealne dla promocji szlaków rowerowych i przyrody.
- Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON (Poznań, Polska): Dobre miejsce do nawiązania kontaktów z polskimi biurami podróży.
- Lokalne targi turystyczne w Brandenburgii i Saksonii: Dotarcie do bliskiego, niemieckiego klienta.

Podczas działań na targach rekomenduje się przyjęcie następujących założeń:

- Wspólne stoisko: Zunifikowana grafika, logo, materiały.
- Dwujęzyczny personel: Przedstawiciele obu powiatów, mówiący płynnie po polsku i niemiecku.
- Interaktywne prezentacje: Filmy promocyjne, wirtualne wycieczki, aplikacje mobilne.
- Degustacje lokalnych produktów: Wino, miody – elementy kulinarne, które przyciągają uwagę.
- Konkursy z nagrodami: Pakiety turystyczne, produkty regionalne.
- Spotkania z biurami podróży i touroperatorami.

Ponadto w celu dokapitalizowania bazy noclegowej na terenie Powiatu krośnieńskiego rekomenduje się rozważenie udziału przedstawicieli gmin w targach Gospodarczych i Inwestycyjnych takich jak:

- Hannover Messe (Hanower, Niemcy): Największe na świecie targi przemysłowe – okazja do prezentacji potencjału przemysłowego i inwestycyjnego.
- Inwestycje w Regionach (regionalne targi gospodarcze w Polsce, np. Targi Inwestycyjne w Warszawie): Prezentacja oferty dla polskich inwestorów.
- Specjalistyczne targi branżowe: W zależności od priorytetowych sektorów rozwoju w obu powiatach (np. targi energii odnawialnej, targi logistyczne).

Podczas aktywności na targach gospodarczych rekomenduje się przyjęcie następujących założeń:

- Wspólne materiały informacyjne: Dane statystyczne, mapy terenów inwestycyjnych, case studies.
- Prezentacje multimedialne: Potencjał regionu, wsparcie dla inwestorów.
- Spotkania B2B: Aranżowanie spotkań dla lokalnych przedsiębiorców z potencjalnymi partnerami/inwestorami.
- Udział przedstawicieli władz samorządowych: Wzmacnianie wiarygodności.

Dodatkowe działania wspierające

- Wspólne warsztaty dla lokalnych przedsiębiorców: Z zakresu marketingu, eksportu, współpracy transgranicznej.
- Wizyty studyjne: Organizowanie wizyt dla dziennikarzy, influencerów, potencjalnych inwestorów, aby mogli doświadczyć regionu na własnej skórze.
- Stała współpraca między urzędami: Regularne spotkania, wymiana informacji, wspólne aplikowanie o fundusze unijne (np. Program Interreg).
- Realizacja tych działań wymaga skoordynowanej współpracy, wymiany informacji i wspólnego budżetu, ale potencjalne korzyści z synergii transgranicznej są znaczne.

4. Podsumowanie

Wskazówki dotyczące wdrożenia i realizacji Strategii

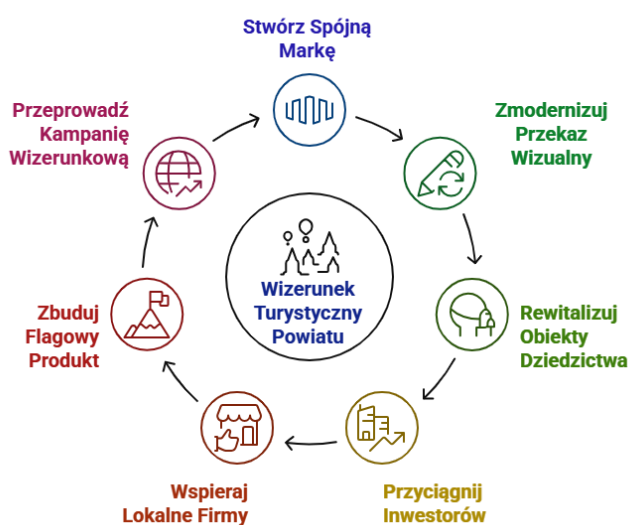
Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa stanowi kompleksowy i ambitny plan działań, którego celem jest wzmocnienie i spójne zarządzanie promocją turystyczną tego unikalnego obszaru transgranicznego. Aby osiągnąć zamierzone cele i wykorzystać pełen potencjał regionu, niezwykle istotne jest wypracowanie skutecznego modelu wdrożeniowego, który uwzględni specyfikę obu powiatów, dostępne zasoby oraz możliwości współpracy.

Wdrażanie strategii wymaga zaplanowania działań w sposób etapowy i metodyczny, przy jednoczesnym zaangażowaniu kluczowych interesariuszy – samorządów, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i mieszkańców. Istotne jest także zapewnienie efektywnej koordynacji i monitoringu postępów oraz elastycznego dostosowywania działań w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby i sytuacje rynkowe. Wprowadzenie nowoczesnych narzędzi cyfrowych oraz aktywne wykorzystanie mediów społecznościowych i współpraca transgraniczna będą fundamentem skutecznej realizacji strategii.

Poniższe wskazówki mają na celu ułatwienie procesów wdrożenia oraz zachęcenie do **systematycznej realizacji poszczególnych elementów strategii, w tym profesjonalizacji oferty turystycznej, zarządzania marką, rozwoju infrastruktury oraz promocji na rynkach krajowym i międzynarodowym**. Oparcie się na współpracy partnerskiej oraz wykorzystanie lokalnych zasobów i kompetencji przyczyni się do trwałego rozwoju turystyki i znaczącego zwiększenia atrakcyjności obu powiatów na mapie Europy.

Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa koncentruje się na stworzeniu i promocji spójnej, transgranicznej oferty turystycznej pod wspólną marką, np. „Kraina Dwóch Kultur i Rzek”. Jej **nadrzędnym celem jest przekształcenie regionu Odry i Nysy w dobrze zintegrowany, transgraniczny region turystyczny w Europie, rozpoznawalny dzięki autentycznym doświadczeniom, wysokiej jakości usługom oraz pielęgnacji bogactwa przyrody i dziedzictwa kulturowego**. Docelowo ma stać się preferowanym wyborem dla turystów poszukujących aktywnego wypoczynku i głębokiego kontaktu z naturą, kulturą pogranicza oraz enoturystykę.

Osiągnięcie i ugruntowanie pożądanego wizerunku turystycznego powiatów partnerskich nastąpi **w wyniku przejścia cyklu jego wzmocnienia obejmującego pracę nad marką, opracowaniem atrakcyjnego przekazu wizualnego, działaniami przyciągającymi biznes - wspieraniem inwestorów i lokalnych przedsiębiorców, budową wyróżniającego produktu turystycznego i jego promocję, w postaci kampanii wizerunkowej**.



Strategia przedstawia cele i działania prowadzące do budowania spójnego z możliwościami i aspiracjami wizerunku obszaru. Kluczowe filary tej strategii obejmują:

- **Rozwój i integrację transgranicznej oferty produktowej:** Działania powinny zostać ukierunkowane na tworzenie kompleksowych pakietów turystycznych, łączących unikalne walory przyrodnicze, historyczne i kulturowe po obu stronach granicy. Obejmuje to rozwój szlaków tematycznych, wspólnych wydarzeń kulturalnych i sportowych oraz produktów turystyki aktywnej (np. kajakarstwo, rowerowe wycieczki, zwiedzanie winnic).
- **Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki transgranicznej:** Proponowane działania mają na celu skuteczne wypromowanie wspólnej marki „Kraina Dwóch Kultur i Rzek” (lub podobnej) na rynkach docelowych. Pierwszym etapem będzie opracowanie spójnej identyfikacji wizualnej, w tym logo, czcionki i całości elementów graficznych służących komunikacji, a dalej dwujęzycznej i nowoczesnej strony internetowej powiatu. W kolejnych krokach działania obejmować mają kampanie promocyjne, obecność na targach turystycznych oraz aktywną komunikację w mediach tradycyjnych i cyfrowych.
- **Optymalizacja dostępności i jakości usług turystycznych:** Strategia wskazuje konieczność podejmowania działań na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej, gastronomicznej, informacji turystycznej oraz podnoszenia jakości świadczonych usług poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi w realizacji szkoleń dla lokalnych przedsiębiorców i pracowników branży turystycznej. Ważna będzie również poprawa dostępności komunikacyjnej regionu.
- **Wspieranie współpracy transgranicznej i zrównoważonego rozwoju regionalnego:** Promocja turystyczna powinna być ściśle powiązana z celami rozwoju gospodarczego regionu. Strategia zakłada wzmacnianie więzi społecznych i kulturowych pomiędzy mieszkańcami po obu stronach granicy, a także promowanie turystyki zrównoważonej, szanującej środowisko naturalne i lokalną społeczność. Współpraca między samorządami, organizacjami pozarządowymi i sektorem prywatnym będzie kluczowa dla sukcesu, który przełoży się na wzrost liczby transgranicznych projektów turystycznych oraz zwiększenie zaangażowania lokalnych społeczności w zrównoważony rozwój regionu.

4.1. Założenie do wdrożenia strategii

Aby skutecznie zrealizować cele określone w strategii promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa, niezbędne jest wprowadzenie dobrze zaplanowanego i zintegrowanego podejścia do wdrożenia. Z perspektywy praktycznej, faza implementacji to etap, w którym wstępnie określona wizja i zamierzenia strategiczne powinny przełożyć się na konkretne działania oraz trwałą zmianę wizerunkową regionu.

Wdrożenie strategii wymaga powołania **zespołu koordynacyjnego (składającego się z pracowników odpowiedzialnych za promocję i turystykę w partnerskich powiatach)**, który będzie odpowiedzialny za zarządzanie kluczowymi inicjatywami, zapewnienie spójności komunikacji i monitorowanie postępów. Ważnym elementem jest wypracowanie czytelnych procedur współpracy pomiędzy jednostkami samorządowymi, partnerami gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami branży turystycznej – zarówno po stronie polskiej, jak i niemieckiej. Kluczowa będzie także otwartość na dialog społeczny i aktywne angażowanie mieszkańców w działania promocyjne oraz rozwój produktów turystycznych tworzonych „dla nas i przez nas”.

Postawienie na wdrożenie nowoczesnych narzędzi marketingowych, takich jak wspólna platforma cyfrowa, integracja działań w social media oraz udział w wydarzeniach i targach branżowych (zarówno w kraju, jak i za granicą), pozwoli na efektywne wypromowanie walorów regionu. Równie istotne będzie zapewnienie szkoleń

dla lokalnych przedsiębiorców i pracowników branży w zakresie obsługi turystów zagranicznych, wielojęzycznej komunikacji oraz nowoczesnych standardów jakości usług.

Dla zapewnienia długofalowego sukcesu wdrażania i realizacji strategii rekomenduje się:

- Regularne spotkania zespołu koordynacyjnego i partnerów transgranicznych w celu wymiany doświadczeń oraz syntezy dobrych praktyk.
- Systematyczny monitoring realizowanych działań oraz aktualizację planu wdrożenia zgodnie z zmieniającymi się uwarunkowaniami rynkowymi i oczekiwaniami odbiorców.
- Budowanie długoterminowych relacji z kluczowymi interesariuszami – mieszkańcami, partnerami biznesowymi, organizacjami branżowymi i mediami.
- Zapewnienie elastyczności i gotowości do wprowadzania innowacji, w tym korzystania z nowych technologii, narzędzi cyfrowych i rozwiązań z obszaru turystyki inteligentnej.

Powyższe działania stworzą solidną podstawę dla skutecznej realizacji ambicji zawartych w strategii, pozwalając partnerskim powiatom krośnieńskiemu i Sprewa-Nysa konsekwentnie budować swoją pozycję wyróżniaącego się, atrakcyjnego regionu turystycznego na mapie Europy. Dzięki konsekwentnemu wdrażaniu strategii, region ten ma szansę spełnić swoje aspiracje, stając się przestrzenią przyjazną nie tylko na krótkie pobyty, ale także na dłuższy wypoczynek, rozwój osobisty i biznesowy.

4.2. Rekomendacja działań wdrożeniowych dedykowanych powiatowi krośnieńskiemu

Rozwój turystyki w powiecie krośnieńskim wymaga zarówno zaplanowanych działań promocyjnych, jak i efektywnej współpracy z branżą turystyczną oraz firmami zewnętrznymi, w szczególności z sektora IT. Kompleksowa promocja regionu oraz nowoczesne zarządzanie ofertą turystyczną nie są możliwe bez synergii pomiędzy jednostkami samorządowymi a podmiotami świadczącymi usługi marketingowe, technologiczne i organizacyjne. Outsourcing działań do wyspecjalizowanych firm IT umożliwi wdrożenie nowoczesnych narzędzi cyfrowych, takich jak platformy turystyczne, aplikacje mobilne czy systemy analityczne, które wspomogą zarówno komunikację z turystami, jak i operacyjną obsługę rynku turystycznego. Współpraca taka jest kluczowa, ponieważ pozwala wykorzystać innowacje i najlepsze praktyki branżowe, czyniąc ofertę powiatu bardziej dostępną, atrakcyjną i konkurencyjną na arenie krajowej i międzynarodowej.

Aby efektywnie koordynować te działania i wdrożyć strategię promocji, proponuje się utworzenie Zespołu ds. Promocji Turystyki w Powiecie Krośnieńskim. Zespół będzie odpowiedzialny za integrację działań promocyjnych, monitorowanie skuteczności wdrożonych rozwiązań oraz reagowanie na zmieniające się potrzeby rynku turystycznego.

Ważnym aspektem sukcesu strategii jest też ścisła współpraca powiatu krośnieńskiego z lokalnymi przedsiębiorcami, organizacjami turystycznymi oraz partnerami transgranicznymi. Tylko poprzez wspólne działania można skutecznie integrować ofertę, tworzyć i promować atrakcyjne produkty turystyczne oraz realizować wydarzenia o charakterze regionalnym i międzynarodowym. Tworzenie sieci współpracy, dzielenie się wiedzą oraz koordynacja komunikacji marketingowej to filary budowania silnej marki turystycznej regionu, zwiększającej przyciąganie turystów i inwestorów.

Powiat Krośnieński posiada odpowiednie zasoby oraz kompetencje, aby na własną rękę prowadzić lub koordynować wiele skutecznych inicjatyw wzmacniających wizerunek turystyczny regionu oraz poszerzających i ulepszających jego ofertę turystyczną. Oto dziesięć najważniejszych działań rekomendowanych do samodzielnej realizacji przez powiat:

1. **Opracowanie profesjonalnej identyfikacji wizualnej marki turystycznej**
 - Stworzenie logo, spójnej kolorystyki, standardów graficznych, sloganów i materiałów promocyjnych.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim.
2. **Utworzenie nowoczesnej, wielojęzycznej strony internetowej skierowanej do turystów**
 - Strona zawierająca interaktywne mapy, przewodniki, aktualności, oferty noclegowe i gastronomiczne, informacje w językach: polski, niemiecki, angielski.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim wspólnie z firmą specjalizującą się w tworzeniu stron internetowych.
3. **Rozwój i promocja lokalnych szlaków turystycznych (kajakowych, rowerowych, pieszych)**
 - Modernizacja oznakowania i infrastruktury towarzyszącej.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z organizacjami turystycznymi i firmami zajmującymi się turystyką wodną (np. Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna).
4. **Wzmocnienie promocji wydarzeń turystycznych i kulturalnych na poziomie powiatu**
 - Intensyfikacja komunikacji w mediach społecznościowych i mediach lokalnych.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z organizatorami wydarzeń na terenie powiatu i przedstawicielami gmin.
5. **Rozwój enoturystyki (wina musujące) i związanych z nią wydarzeń**
 - Organizacja warsztatów, degustacji, wydarzeń tematycznych i współpraca z lokalnymi winnicami.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim jako inicjator współpracy oraz stowarzyszenia i przedsiębiorcy zajmujący się winiarstwem jako wykonawcy działań.
6. **Usprawnienie punktów informacji turystycznej (CIT) oraz rozwój oferty informacyjnej offline i on-line.**
 - Foldery, ulotki, tablice informacyjne, punkty QR do przewodników cyfrowych, stanowiska o atrakcjach lokalnych i literatura w bibliotekach.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z punktami informacji turystycznej, instytucjami kultury, gminami i bibliotekami z terenu całego powiatu.
7. **Szkolenia personelu sektora turystycznego i usługowego**
 - Podnoszenie kompetencji językowych i kulturowych, standardów obsługi turystów.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z Zespołem Ekonomiczno-Administracyjnym Szkół, szkołami ponadpodstawowymi z terenu powiatu oraz organizacjami szkoleniowymi.
8. **Promocja bazy noclegowej i gastronomicznej, wspieranie inwestycji w wysokiej jakości obiekty**
 - Aktywne zachęcanie inwestorów, udział w targach inwestycyjnych.
 - Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami.
9. **Wdrożenie systemu zbierania opinii od turystów i inwestorów**
 - Analizy potrzeb rynku i ciągłe doskonalenie oferty.

- Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z branżą turystyczną oraz Lubuską Regionalną Organizacją Turystyczną.
10. **Kampanie tematyczne i cykl postów w mediach społecznościowych promujących atrakcje i aktywności przez cały rok**
- Realizator: Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim.

4.3. Rekomendacja działań wdrożeniowych we współpracy pomiędzy powiatami

Realizacja wspólnych projektów i promocji transgranicznej to klucz do stworzenia rozpoznawalnej, synergicznej marki „Kraina Dwóch Kultur i Rzek”. Oto 10 głównych działań partnerskich:

1. **Opracowanie i wdrożenie spójnego systemu promocji krzyżowej (wzajemnej) obu powiatów**
 - Stworzenie standardów dotyczących wzajemnego linkowania, udostępniania i promowania wzajemnej oferty i inicjatyw.
 - Uspójnienie, uzgodnienie wspólnych elementów turystycznej identyfikacji wizualnej dla całego obszaru partnerskiego obejmującej: hasła, estetyka materiałów drukowanych i cyfrowych.
2. **Ujednolicenie standardów promocji i standaryzacja pod kątem informacji dla turystów zagranicznych stron internetowych i social media (Facebook, Instagram, YouTube)**
 - Agregacja ofert, wspólne kalendarium wydarzeń, promocja transgraniczna.
 - Standard komunikacji w postach turystycznych obejmujący język polski i niemiecki.
3. **Realizacja wspólnych kampanii reklamowych na rynku polskim, niemieckim i europejskim**
 - Online (Google Ads, social media), outdoor, media tradycyjne.
 - Pozyskanie wsparcia z funduszy europejskich na ich realizację.
4. **Wspólne tworzenie pakietów turystycznych integrujących atrakcje i noclegi po obu stronach granicy**
 - Współpraca z biurami podróży w Polsce i Niemczech.
 - Pozyskanie wsparcia z funduszy europejskich na ich realizację.
 - Współpraca z organizacjami turystycznymi z obu stron granicy.
5. **Wspólne oznakowanie szlaków turystycznych, rowerowych i kajakowych, ułatwiające poruszanie się turystom po całym regionie**
6. **Organizacja cyklicznych wydarzeń transgranicznych (np. Festiwal Kulinaryny Odry i Nysy, Transgraniczny Rajd Rowerowy, Dni Dziedzictwa i Kultury)**
7. **Udział partnerski w międzynarodowych targach turystycznych i inwestycyjnych (np. ITB Berlin, Targi w Poznaniu i Essen)**
 - Wspólne stoisko i promowanie regionu jako całości.
8. **Wspieranie transgranicznej współpracy w zakresie szkoleń, wymiany doświadczeń i promocji lokalnych przedsiębiorców**

9. **Wdrożenie wspólnych procedur wsparcia turystów w sytuacjach awaryjnych oraz systemu feedbacku**
10. **Organizacja wizyt studyjnych, press tripów dla dziennikarzy, influencerów oraz potencjalnych inwestorów z obu stron granicy**

Strategia promocji turystyki opiera się na kompleksowym podejściu, które łączy samodzielne działania Powiatu Krośnieńskiego ze współpracą transgraniczną z Powiatem Sprewa-Nysa. Realizacja kluczowych inicjatyw w najbliższych latach (takich jak profesjonalizacja wizerunku i oferta cyfrowa, wspólna komunikacja oraz organizacja atrakcyjnych wydarzeń), pozwoli zbudować rozpoznawalną markę turystyczną i przyciągnąć zarówno turystów, jak i inwestorów, rozwijając w ten sposób cały region na rynku turystycznym i gospodarczym.

Tabela 3 Harmonogram wdrożenia kluczowych działań promocji w kontekście transgranicznym na najbliższe 3 lata

Rok	Działanie	Realizator	Komentarz
2025	Opracowanie identyfikacji wizualnej marki	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim	Przygotowanie kompletnego CI
	Projektowanie i start nowej strony internetowej	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim wspólnie z firmą specjalizującą się w tworzeniu stron internetowych	Uruchomienie wersji beta
	Rozpoczęcie szkoleń personelu	Wydział promocji, lokalne szkoły	Podstawowe module językowe i obsługi klienta
	Kampania zwiększenia treści turystycznych w social media	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim	Budowa zaangażowania
	Spotkania koordynacyjne z gminami	Starostwo Powiatowe	Współpraca wewnętrzna
2026	Uruchomienie wspólnej platformy internetowej	Powiaty + partnerzy IT	Integracja treści i funkcjonalności
	Rozpoczęcie wspólnego oznakowania szlaków	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z organizacjami turystycznymi i firmami zajmującymi się turystyką wodną (np. Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna)	Fizyczne oznakowanie
	Realizacja pierwszych wspólnych wydarzeń (rajdy rowerowe, festiwale)	Powiaty + NGO, organizacje lokalne	Testowanie oferty
	Kampanie promocyjne na rynku niemieckim i polskim	Zespół marketingu + agencje	Aby zwiększyć zasięg
	Rozwój bazy noclegowej i wsparcie inwestycji	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami	Aktywne zapraszanie inwestorów
2027	Wprowadzenie programów lojalnościowych i wspólnych biletów	Powiaty krośnieński i Sprewa-Nysa	Zwiększanie atrakcyjności cenowej
	Rozszerzenie pakietów turystycznych	Biura podróży, współpraca obustronna	Zwiększenie różnorodności ofert

Strategia promocji turystycznej partnerskich powiatów krośnieńskiego i Sprewa-Nysa

Rok	Działanie	Realizator	Komentarz
	Wdrożenie systemu zbierania opinii turystów i inwestorów	Wydział Inwestycji i Rozwoju w Starostwie Powiatowym w Krośnie Odrzańskim przy współpracy z branżą turystyczną oraz Lubuską Regionalną Organizacją Turystyczną	Poprawa jakości oferty
	Organizacja press tripów i wizyt studyjnych	Powiaty, media, influencerzy	Budowa świadomej społeczności turystycznej
	Wzmocnienie współpracy szkoleniowej	Lokalni partnerzy, szkoły, NGO	Ciągłe podnoszenie kompetencji