**PLAN MARKETINGOWY 2025**

**VISIT ZIELONA GÓRA**

[**1. Wstęp** 3](#_Toc186792749)

[**1.1. Charakterystyka instytucji – Visit Zielona Góra** 3](#_Toc186792750)

[**1.2. Działalność Visit Zielona Góra** 6](#_Toc186792751)

[**2. Założenia planu marketingowego 2025** 7](#_Toc186792752)

[**3. Strategia działań marketingowych 2024** 8](#_Toc186792753)

[**3.1. Marka „Visit Zielona Góra”** 8](#_Toc186792754)

[**3.2. Działania na rynku lokalnym** 11](#_Toc186792755)

[**3.3. Działania marketingowe na rynku krajowym** 16](#_Toc186792756)

[**3.4. Marketing online & social media** 17](#_Toc186792757)

[**3.5. Rozwój produktów turystycznych** 19](#_Toc186792758)

[**3.6. Działania marketingowe na rynku zagranicznym** 25](#_Toc186792759)

[**4. Kluczowe sprawy w obszarze rozwoju turystki w mieście – inwestycje** 27](#_Toc186792760)

[**5. Współpraca i partnerzy Visit Zielona Góra (alfabetycznie)** 28](#_Toc186792761)

## **1. Wstęp**

## **1.1. Charakterystyka instytucji – Visit Zielona Góra**

Visit Zielona Góra jest jednostką budżetową Miasta Zielona Góra podlegającą pod Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji jako instytucja zajmująca się szeroko rozumianą promocją turystyki.

Visit Zielona Góra prowadzi trzy punkty informacji turystycznej (str. 4), a jego główna siedziba znajduje się w okazałych, odrestaurowanych średniowiecznych wnętrzach ratusza w samym sercu Zielonej Góry. Informacja turystyczna w strukturach Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji istnieje już od 2002 roku. Pierwsze centrum turystyki zlokalizowane było przy ul. Kupieckiej. W 2010 roku dokonano przekształcenia instytucji na Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej (PNCPiIT), a jego siedzibę przeniesiono do zielonogórskiego ratusza.

PNCPiIT w 2019 roku zmieniło nazwę na Visit Zielona Góra, czyli taką, która bardziej pasuje do dzisiejszych potrzeb turystycznych. Instytucja zachowała przy rebrandingu swój charakter   
i najważniejsze funkcje promocji Zielonej Góry i regionu na skalę ogólnopolską, a także zdynamizowała turystykę transgraniczną na terenie całego Euroregionu „Sprewa-Nysa-Bóbr”.

W roku 2022 instytucja dołączyła do najlepszych informacji turystycznych w kraju otrzymując maksymalną liczbę gwiazdek (4\*) w certyfikacji Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), spełniając przy tym szereg kryteriów dla zapewnienia profesjonalnej jakości obsługi turystów.  
  
Ponadto dodatkowy certyfikowany punkt informacji turystycznej znajduje się przy bardzo popularnej atrakcji turystycznej, jaką jest Park Książęcy Zatonie, oddalony ok . 10 km. na południe od centrum Zielonej Góry. Punkt zlokalizowany jest w miejscu historycznego Domku Ogrodnika.

Trzeci punkt informacji turystycznej znajduje się w jednej z najważniejszych atrakcji turystycznych centrum Zielonej Góry – Palmiarni, spełniając funkcję informacji turystycznej i sprzedaży lokalnych pamiątek.

**Obsługiwane punkty informacji turystycznej:**

**Ratusz \*\*\*\***  
Stary Rynek 1, 65-067 Zielona Góra  
tel. +48 68 323 22 22  
info@visitzielonagora.pl  
[Facebook](https://www.facebook.com/VisitZielonaGora/)[Instagram](https://www.instagram.com/visitzielonagora/)

Godziny otwarcia  
poniedziałek – piątek 9:00 – 17:00  
  
Godziny otwarcia w weekendy:  
Sezon letni (od 15 kwietnia do 15 października)  
sobota 10:00 – 16:00  
niedziela 10:00 – 16:00  
Sezon zimowy (od 16 października do 14 kwietnia)  
sobota 10:00 – 14:00  
niedziela 10:00 – 14:00

**Park Książęcy Zatonie \*\***ul. Zatonie – Księżnej Doroty 3  
tel.: +48 780 576 841  
[parkzatonie@visitzielonagora.pl](mailto:parkzatonie@visitzielonagora.pl)  
[Facebook](https://www.facebook.com/parkzatonie/?locale=pl_PL)  
[Instagram](https://www.instagram.com/park_zatonie/)

Godziny otwarcia  
Sezon letni (od 1 marca do 31 października)  
poniedziałek, wtorek: nieczynne  
środa – niedziela: 10:00 – 18:00  
Sezon zimowy (od 1 listopada do 28/29 lutego)  
poniedziałek, wtorek: nieczynne  
środa – niedziela: 8:00 – 16:00

**Palmiarnia**ul. Wrocławska 12 A,   
65-427 Zielona Góra

Godziny otwarcia  
poniedziałek, niedziela: nieczynne  
wtorek – sobota: 09:30-17:30   
(przerwa 14:30 – 15:00)

**Osobami do kontaktu ze strony Visit Zielona Góra są:  
  
Hubert Małyszczyk – kierownik**  
[hubert@visitzielonagora.pl](mailto:hubert@visitzielonagora.pl)

**Mateusz Greczyło-Szema – starszy specjalista ds. obsługi ruchu turystycznego**  
[mateusz@visitzielonagora.pl](mailto:mateusz@visitzielonagora.pl)

**Michał Adamczewski – specjalista ds. promocji**   
[michal@visitzielonagora.pl](mailto:michal@visitzielonagora.pl)

**Monika Drozłowska – stanowisko ds. promocji Parku Książęcego Zatonie**  
[monika@visitzielonagora.pl](mailto:monika@visitzielonagora.pl)

**Sylwia Drozłowska – obsługa punktu w Palmiarni**  
[sylwia@visitzielonagora.pl](mailto:sylwia@visitzielonagora.pl)

**Ewelina Król – informator turystyczny**  
ewelina@visitzielonagora.pl

## 

## **1.2. Działalność Visit Zielona Góra**

Do głównych zadań Visit Zielona Góra należą:

* prowadzenie trzech punktów informacji turystycznej Ratusz, Zatonie, Palmiarnia,
* gromadzenie i przetwarzanie informacji z miasta i okolic,
* dystrybucja informacji i jej udostępnianie zarówno w kraju, jak i za granicą,
* obsługiwanie turystów krajowych i zagranicznych,
* przygotowanie kalendarza imprez kulturalnych dystrybuowanego w formie newslettera,
* kreowanie programów dla grup turystycznych,
* współpraca z organizatorami turystyki i biurami podróży,
* zatrudnianie przewodników i pilotów wycieczek do obsługi grup turystycznych   
  zlecanych z zewnątrz,
* udział w targach turystycznych i innych imprezach branżowych,
* prowadzenie kanałów social media – Facebook & Instagram,
* współpraca z mediami, branżą turystyczną w Polsce i za granicą (w tym tworzenie artykułów),
* aktywna współpraca z samorządem lokalnym, stowarzyszeniami i instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji,
* wydawanie i kolportaż własnych materiałów promocyjnych i informacyjnych,
* sprzedaż gadżetów promocyjnych i wydawnictw komercyjnych,
* współpraca z miastami partnerskimi, z instytucjami na poziomie krajowym (m.in. POT)   
  i zagranicznym (ZOPOT), z instytucjami i branżą na poziomie lokalnym,
* tworzenie artykułów prasowych do czasopism branżowych w Polsce i za granicą,
* działalność edukacyjna, czyli kreowanie oferty turystycznej dla różnych grup docelowych m.in. dla uczniów z zielonogórskich szkół (spacery po Wzgórzach Piastowskich,  
  questy w Parku Książęcym Zatonie),
* współpraca z Uniwersytetem Zielonogórskim i zielonogórskimi szkołami w zakresie realizacji praktyk zawodowych studentów i uczniów.

## **2. Założenia planu marketingowego 2025**

W 2024 r., został stworzony pilotażowy plan marketingowy Visit Zielona Góra, który stanowił kompleksowy przegląd wszystkich działań marketingowych, komunikacyjnych i turystycznych realizowanych przez cały rok kalendarzowy.

Wzorem roku ubiegłego, przedstawiamy zaktualizowany plan marketingowy na 2025 r. Obejmuje on m.in. planowane działania turystyczne, praktyczne użycie marki „Visit Zielona Góra”, działania marketingowe na rynku lokalnym, krajowym i zagranicznym, marketing online & social media, a także rozwój produktów turystycznych.

Głównymi elementami planu, będą obszary związane z rozwijaniem wiodących produktów turystycznych miasta i regionu.

- Zielonogórska Karta Turysty (utrzymanie obecnych oraz pozyskanie nowych partnerów, rozwinięcie sprzedaży internetowej, a także wprowadzenie stacjonarnej sprzedaży kart w punktach informacji turystycznej).

- Zielonogórski Szlak Winiarski (współpraca z lokalnymi winiarzami, wypracowanie wspólnego kalendarza imprez winiarskich oraz promowanie dużych imprez tj. Winobranie, Dni Otwartych Piwnic Winiarskich).

- Park Książęcy Zatonie (realizowanie zaplanowanych działań oraz aktywny udział w projekcie Europejskiego Związku Parków Łużyckich)

- Lubuska Turystyka Rowerowa.

Dokument skierowany jest przede wszystkim do partnerów i instytucji z branży turystycznej   
i towarzyszących. Poprzez wdrożenie omówionych w tym planie działań marketingowych, nadrzędnym celem Visit Zielona Góra jest wzmocnienie rozpoznawalności i atrakcyjności turystycznej miasta i jego najbliższych okolic, a także rozwijanie wiodących produktów turystycznych. Zadania te ułatwić ma uporządkowany i logiczny system działań Visit Zielona Góra w postaci planu marketingowego. Dokument ten rozumiany jest jako plan, którego wdrożenie musi być szczegółowo dostosowane do odpowiedniej sytuacji finansowej, warunków współpracy z partnerami turystycznymi i do wpływu poszczególnych działań marketingowych na turystykę miasta.

Plan marketingowy jest również skierowany do partnerów z sąsiednich regionów turystycznych   
i województw, których Visit Zielona Góra zachęca do nawiązania współpracy w obszarze turystyki.

Plan marketingowy ma tylko i wyłącznie charakter poglądowy i zawiera działania zaplanowane przez pracowników Visit Zielona Góra z dniem 1.01.2025 r.

Ponadto dalsze działania, których nie można zaplanować, mogą uzupełniać niniejszy plan marketingowy Visit Zielona Góra w przyszłości.

## **3. Strategia działań marketingowych 2025**

Poniżej przedstawiono planowane działania Visit Zielona Góra w różnych obszarach marketingu   
w celu wykorzystania potencjału turystycznego miasta i regionu.

## **3.1. Marka „Visit Zielona Góra”**

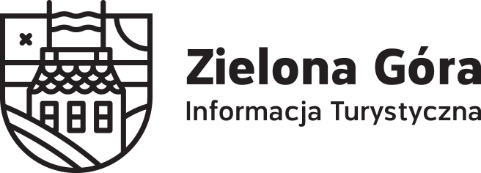
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| Użycie znaku/marki  Visit Zielona Góra w praktyce | cały rok | str. 8 |

Użycie znaku/marki Visit Zielona Góra w praktyce

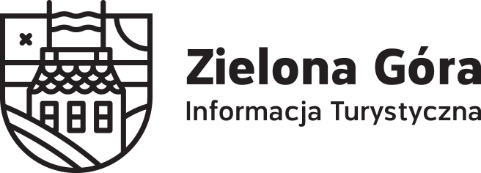
Symbolika znaku marki Visit Zielona Góra opiera się na kilku elementach. Jej głównym punktem jest budynek domku winiarskiego Augusta Gremplera z 1818 roku, część dzisiejszej Palmiarni. W jego górnej części znalazł się znak, którego kształt nawiązuje do Złotej Łączy – strumienia wokół którego powstała osada nazwana później Zieloną Górą. Kolejnym widocznym detalem są winne wzgórza otaczające Palmiarnię. Następnym elementem jest słońce – symbol szczęścia i powodzenia. Zagadkowy „X” zamknięty w prostokącie jest alegorią celu wyznaczonego na mapie – celu, którym jest Zielona Góra. Wszystkie symbole zamknięte są w kształcie nawiązującym do kształtu herbu Zielonej Góry.



Dopuszczalne jest stosowanie logotypu w wersji podstawowej oraz alternatywnej. Obowiązującego znaku nie można poddawać żadnym operacjom zniekształcającym oraz naruszającym jego pierwotną formę. Niedopuszczalna jest również zmiana proporcji poszczególnych elementów znaku. Sposób stosowania logotypu powinien być jednakowy i stały, gdyż stanowi on główny element tożsamości wizualnej marki Visit Zielona Góra.







Key visual opiera się o dwa elementy. Jednym z nich są ilustracje najważniejszych punktów na mapie Zielonej Góry. Kolejnym są symbole utworzone z fragmentów sygnetu.



Marka Visit Zielona Góra wykorzystywana jest w komercyjnej i niekomercyjnej formie promocji miasta. Do takich rodzajów wykorzystania marki należą m.in.  
- sprzedaż gadżetów sygnowanych logo Visit Zielona Góra,  
- ekspozycja logo na materiałach promujących produkty i wydarzenia kulturalne (np. Zielonogórski Szlak Winiarski, Winobranie, Dni Otwartych Piwnic Winiarskich),  
- reklamy marki w komunikacji zbiorowej w tym m.in.: MZK Zielona Góra, MPK Wrocław, POLREGIO,

BVG (Berlin – S-Bahn),  
- współprace reklamowe w tym m.in.: Autostrada A2, cykl audycji w Radio Index, Uniwersytet Zielonogórski (wspólna kampania bilbordowa) itd.



## **3.2. Działania na rynku lokalnym**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| Koncepcyjne opracowanie  i produkcja materiałów o Zielonej Górze | cały rok | str. 12 |
| Usługi przewodnickie realizowane przez Visit Zielona Góra | cały rok | str. 13 |
| Szkolenie dla przewodników turystycznych | luty/marzec/kwiecień 2025 | str. 13 |
| Oznakowanie szlaków  Nordic Walking | marzec 2025 | str. 14 |
| Spacery dla szkół  po Wzgórzach Piastowskich | październik-listopad 2025 | str. 14 |
| Promocja i aktywny udział w lokalnych wydarzeniach partnerów | cały rok | str. 15 |
| Dystrybucja materiałów | cały rok | str. 15 |
| Sprzedaż gadżetów i pamiątek | cały rok | str. 15 |

Koncepcyjne opracowanie i produkcja materiałów o Zielonej Górze

Tworzenie tematycznych produktów drukowanych jest ważną częścią marketingu Visit Zielona Góra w obszarze oferty turystycznej miasta i okolic. Visit Zielona Góra tworzy od podstaw własne materiały, które dystrybuowane są bezpłatnie w punktach informacji turystycznej (Ratusz, Zatonie, Palmiarnia), a także za pośrednictwem innych kanałów (w hotelach, centrach rozrywki i kultury, informacjach turystycznych regionu oraz m.in. w trakcie targów i imprez turystycznych). Znaczącym elementem składowym każdego z wyprodukowanych materiałów drukowanych jest własna baza nowoczesnych i profesjonalnych zdjęć, których prawa autorskie należą do Visit Zielona Góra.   
Zdjęcia te pomagają w efektywnej promocji miasta na zewnątrz w wielu obszarach marketingu.

Publikacje wydawane przez Visit Zielona Góra są również dostępne w wersji elektronicznej do pobrania na stronie [www.visitzielonagora.pl](http://www.visitzielonagora.pl). Pomimo rozwoju technologii i mediów Visit Zielona Góra nie rezygnuje z tradycyjnej formy promocji drukowanych materiałów i map, które dalej cieszą się ogromną popularnością wśród odwiedzających punkt informacji turystycznej.

W stałej ofercie informacja turystyczna posiada m.in. wyrywany plan miasta w j. polskim, niemieckim, angielskim, francuskim, hiszpańskim i ukraińskim, przewodnik po Zielonej Górze i okolicach w wersji polsko-niemieckiej i polsko-angielskiej oraz programy dla grup turystycznych w j. polskim   
i niemieckim. W ubiegłym roku zostały zrealizowane druki materiałów tj. przewodnik Visit Zielona Góra (PL/DE oraz PL/ANG), mapa szlaków rowerowych, ulotka Zielonogórskiej Karty Turysty, materiał o Parku Książęcym Zatonie, a także widokówki przedstawiające zielonogórskie murale.

W planie na 2025 rok jest wydanie zaktualizowanej mapy Wzgórz Piastowskich, stworzenie nowej linii materiałów promocyjnych miasta (m.in. szlak murali, dla dzieci, sztuka sakralna, zielonogórski deptak), wyrywanego planu miasta w j. czeskim, programy dla grupy oraz kolejnej edycji mapy bachusikowej.

Ponadto dalsze działania we współpracy z innymi redakcjami i wydawnictwami, których nie można zaplanować, mogą uzupełniać niniejszy plan marketingowy Visit Zielona Góra w przyszłości.

Usługi przewodnickie realizowane przez Visit Zielona Góra

Od wielu lat informacja turystyczna Visit Zielona Góra zajmuje się obsługą grup turystycznych   
i usługami przewodnickimi po Zielonej Górze i bliskich okolicach.

W tym czasie zaobserwować można wzrost zainteresowania naszym miastem oraz regionem wśród organizatorów wyjazdów/ biur podróży.

W 2024 roku blisko 250 grup zostało obsłużonych przez przewodników i pracowników Visit Zielona Góra. Największą część stanowią grupy polskie (195), następnie niemieckojęzyczne(37) i anglojęzyczne(9). Najczęściej grupy korzystają z usług przewodnickich po mieście do 2 godz. W ofercie programów znaleźć można również dłuższe usługi przewodnickie trwające od 3 do 8 godzin. Pełna oferta dostępna jest w wersji polskiej i niemieckiej na stronie [www.visitzielonagora.pl/programy-dla-grup/](file:///\\media\multimedia\WAŻNE%20DOKUMENTY%20I%20PISMA%202024\Budżet%202024\www.visitzielonagora.pl\programy-dla-grup\).

Grono przewodników Visit Zielona Góra liczy ok. 15 osób. Są to profesjonaliści i pasjonaci, którzy już od wielu lat współpracują i z powodzeniem oprowadzają grupy na zlecenie informacji turystycznej.

Szkolenie dla przewodników turystycznych

Zgodnie z założeniami planu marketingowego w 2024 roku, Visit Zielona Góra przeprowadziło szkolenie dla przewodników turystycznych po Zielonej Górze i okolicach. W trakcie szkolenia nastąpiło podsumowanie sezonu turystycznego w 2023 roku, prezentacja ofert dla grup i produktów turystycznych, a także omówienie wybranych tematów i problemów związanych z pracą z grupami wycieczkowymi. Szczegóły marcowego spotkania zostały opisane na profilu FB @visitzielonagora.

W 2025 roku, Visit Zielona Góra, planuje przeprowadzić kompleksowe szkolenie dla potencjalnych przewodników turystycznych/pilotów wycieczek, które będzie trwało pięć weekendów. Zadanie to będzie to realizowane wspólnie z zielonogórskim oddziałem PTTK oraz lokalnymi biurami podróży. Efektem końcowym szkolenia ma być uzyskanie przez osoby biorące udział w szkoleniu, kwalifikacji merytorycznych i umiejętności praktycznych do samodzielnego oprowadzania grup turystycznych.

*Termin: luty/marzec/kwiecień 2025 r.   
Promocja/dystrybucja: newsletter mailowy i kontakt tel. z przewodnikami*

Oznakowanie szlaków Nordic Walking

W Zielonej Górze znajduje się obecnie około 20 szlaków Nordic Walking. Szlaki te koncentrują się   
w dużej mierze na terenie Wzgórz Piastowskich, Drzonkowa, Zatonia oraz Lasu Odrzańskiego. Od kilku lat pracownicy informacji turystycznej sprawdzają i zlecają odnawianie ich oznakowania.

W ubiegłym roku na zlecenie Visit Zielona Góra, znakarze z PTTK Zielona Góra odświeżyli przebieg kilku szlaków Nordic Walking usytuowanych w Zielonej Górze (Jagodowych Wzgórz, Mała Piasta, 8 tysięcy zabytków, MOSIR – WOSIR, Do Rezerwatu Zimna Woda, Do Lasu Odrzańskiego oraz Do Pałacu w Przytoku).

W 2025 roku, Visit Zielona Gora planuje wymienić podkłady mapowe na tablicach informacyjnych,   
z przebiegiem szlaków Nordic Walking oraz pieszych PTTK.

Aktualne tablice powstały w 2021 roku przy współpracy z RDLP, Nadleśnictwem Przytok i Zielona Góra ze środków własnych MOSiR – Visit Zielona Góra. Znajdują się one przy głównych atrakcjach takich jak Amfiteatr, Ogród Botaniczny, Kąpielisko Miejskie H2Ochla, Muzeum Etnograficzne oraz Nadleśnictwo Zielona Góra (Rybno).

Przy wsparciu aplikacji mobilnej, dostępnej bezpłatnie na urządzenia z systemami iOS i Android, a także planowanej drukowanej wersji mapy tras pieszych, Visit Zielona Góra promuje aktywny tryb życia   
i zachęca mieszkańców i gości Zielonej Góry do odkrywania zielonych terenów miejskich.

*Termin: marzec 2025 r.*

Spacery dla szkół po Wzgórzach Piastowskich

Od 2022 roku Visit Zielona Góra organizuje bezpłatne spacery po Wzgórzach Piastowskich. Podczas spacerów szlakami turystycznymi udział wzięło ponad 800 uczniów z zielonogórskich szkół podstawowych i średnich. W tym roku w planie jest kontynuacja spacerów. Celem nadrzędnym cyklu jest działalność edukacyjna, poprzez aktywizację dzieci i młodzieży. Ponadto w trakcie spacerów uczniowie słuchają historii i ciekawostek związanych z tymi terenami.

Przed Visit Zielona Góra już czwarta edycja wspólnych spacerów z uczniami zielonogórskich szkół podstawowych i średnich po Wzgórzach Piastowskich. Pracownicy Visit poprowadzą grupy szkolne po szlakach Nordic Walking i opowiedzą ciekawostki oraz historie związane z tymi terenami.

*Termin: październik-listopad 2025  
Promocja/dystrybucja: newsletter mailowy do szkół*

Promocja i aktywny udział w lokalnych wydarzeniach partnerów

Pracownicy Visit Zielona Góra aktywnie uczestniczą w planowanych wydarzeniach swoich partnerów. W 2024 roku wsparli swoją wiedzą oraz doświadczeniem imprezy tj. Rowerowa Stolica Polski – punkt kontrolny przy ścieżce rowerowej w Zatoniu, Piknik Zgranej Rodziny na CRS-ie – stoisko Visit Zielona Góra, zapewnienie przewodnika na otwarciu sezonu rowerowego w mieście – Zielonogórski Rower Miejski, stoisko promocyjne na Dniach Otwartych Uniwersytetu Zielonogórskiego oraz aktywne uczestniczenie w imprezach winiarskich (Dni Otwartych Piwnic Winiarskich oraz Winobranie).

W 2025 roku, Visit Zielona Góra planuje kontynuowanie współpracy ze swoimi partnerami oraz aktywne uczestnictwo w kolejnych imprezach organizowanych w mieście i okolicach.

Ponadto dalsze działania we współpracy z innymi instytucjami partnerskimi, których nie można zaplanować, mogą uzupełniać niniejszy plan marketingowy Visit Zielona Góra.

Dystrybucja materiałów

Visit Zielona Góra zajmuje się całoroczną dystrybucją swoich drukowanych materiałów i map wśród zielonogórskich hoteli i winnic, miast partnerskich, biur podróży i innych instytucji, wzbogacając przy tym ich ofertę o funkcję informacyjną. Ta forma promocji i reklamy na bazie wieloletnich doświadczeń Visit Zielona Góra umożliwia skuteczne dotarcie do grup docelowych.

Sprzedaż gadżetów i pamiątek

Zakup pamiątek i towarów do dalszej odsprzedaży to ważny aspekt działalności pracowników Visit Zielona Góra, którzy wychodzą naprzeciw potrzebom turystów i gości odwiedzających Zieloną Górę. W punktach informacji w Ratuszu i Palmiarni dostępne są nie tylko podstawowe pamiątki jak magnesy, kubki, przypinki czy koszulki, ale również produkty typowo turystyczne jak książki, przewodniki i mapy. Znaczącym uzupełnieniem oferty sprzedażowej są wyroby rękodzielnicze lokalnych artystów od biżuterii po porcelanę.

## **3.3. Działania marketingowe na rynku krajowym**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| **Udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych** | | |
| Targi Wino Poznań | 20.-22.03.2025 | str. 16 |
| Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław | 21.-23.03.2025 |
| Otwarcie sezonu turystycznego na Dolnym Śląsku - Legnica | kwiecień 2025 |
| Szczecin (Piknik nad Odrą) | 10-11.05.2025 |
| Chorzów (Atrakcje Regionów) | 23-25.05.2025 |
| Tour Salon Poznań | 2.-5.10.2025 |
| Nadarzyn (targi turystyczne) | 10-12.10.2025 |
| Forum Informacji Turystycznych | IV kwartał 2025 |

Udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych

Targi są jednym z podstawowych narzędzi marketingowych w branży turystycznej. Jest to zatem idealna okazja do rozpowszechniania wiedzy na temat Zielonej Góry i zainteresowania jej ofertą turystyczną jak największego grona odbiorców.

Wzorem lat ubiegłych, w nadchodzącym roku, pracownicy Visit Zielona Góra uczestniczyć będą m.in. w targach turystycznych we Wrocławiu, Poznaniu czy Chorzowie.

***Study Tour to rodzaj wydarzenia dla organizatorów turystyki, przewodników i pracowników biur podróży. Jego celem będzie szkolenie dla przedstawicieli szeroko rozumianej branży turystycznej nie tylko z regionu, ale i całej Polski. Podczas eventu zostanie zaprezentowana oferta turystyczna Lubuskiego Trójmiasta. Pierwsza edycja Study Tour odbyła się w 2022 roku.***

***Termin: październik 2024  
Promocja/dystrybucja: informacja mailowa i telefoniczna z zaproszonymi instytucjami,   
social media***

## **3.4. Marketing online & social media**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| Aplikacja mobilna -  utrzymanie i aktualizacja | cały rok | str. 17 |
| Strona www - utrzymanie i aktualizacja | cały rok | str. 18 |
| Dalszy rozwój kanałów Social Media  Facebook & Instagram | cały rok | str. 19 |

Aplikacja mobilna - utrzymanie i aktualizacja

Bezpłatna aplikacja mobilna Visit Zielona Góra dostępna jest od 2023 roku na urządzenia obsługujące systemy Android i iOS. Z aplikacją użytkownik zwiedzi m.in. najciekawsze atrakcje, pozna lokalne szlaki Nordic Walking i trasy tematyczne (m.in. Zielonogórski Szlak Winiarski), skorzysta   
z dostępnej sieci dróg rowerowych lub odkryje zielonogórskie bachusiki.

Od 2024 roku za pomocą aplikacji można zakupić Zielonogórską Kartę Turysty. Produkt ten został szerzej opisany na stronie 22. Aplikacja jest ułatwieniem dla zwiedzających.

W ramach utrzymania i aktualizacji aplikacji w 2025 roku potrzebna jest regularna kontrola stanu ścieżek i szlaków tematycznych wgranych w aplikacji przez pracowników Visit Zielona Góra, zmienianie i dostosowywanie treści, dodawanie nowych funkcji, odświeżanie bazy zdjęć   
i zapewnienie dalszego technicznego wsparcia od firmy Amistad.

Strona www - utrzymanie i aktualizacja

Strona www prowadzona w języku polskim, niemieckim i angielskim to jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych Visit Zielona Góra. Pełna przydatnych informacji i dobrze zoptymalizowana treść w pełni odpowiada na intencje użytkownika i potencjalnego gościa. Wśród niezbędnych treści na stronie www znaleźć można m.in. Top 10 atrakcji i atrakcje z podziałem na grupy docelowe (rodziny, osoby aktywne, enoturyści), ciekawostki historyczne, wskazówki komunikacyjne (jak dojechać i jak poruszać się po Zielonej Górze), blog, odnośnik do aplikacji mobilnej, mapy/audioprzewodniki do pobrania oraz kalendarz imprez.

Uzupełnieniem kalendarza imprez jest newsletter mailowy z wydarzeniami kulturalnymi do zielonogórskiej i lokalnej branży hotelowej i turystycznej.

Dalszy rozwój kanałów Social Media Facebook & Instagram

**Facebook:** [www.facebook.com/visitzielonagora](file:///\\media\multimedia\WAŻNE%20DOKUMENTY%20I%20PISMA%202024\Budżet%202024\www.facebook.com\visitzielonagora), @visitzielonagora.pl  
5800 obserwujących (stan luty 2024),   
Na koniec 2024 roku nastąpił wzrost obserwujących o blisko 10%, od lutego 2024 roku. Obecnie wynosi 6200 osób.

**Instagram**: [www.instagram.com/visitzielonagora/](http://www.instagram.com/visitzielonagora/), @visitzielonagora  
6840 obserwujących (stan luty 2024)  
Na koniec 2024 roku nastąpił wzrost obserwujących o ponad 11%, od lutego 2024 roku. Obecnie wynosi 7600 osób.

Visit Zielona Góra jest instytucją aktywną na kanałach mediów społecznościowych Facebook   
i Instagram od 2019 roku. Visit Zielona Góra z dużym zaangażowaniem produkuje własne treści multimedialne (relacje, rolki, zdjęcia, wpisy), które są dostosowywane i publikowane na obu portalach. Przy wyborze tematów instytucja kładzie nacisk na różnorodność atrakcji, akcji   
i wydarzeń w Zielonej Górze, które wzbudzą zainteresowanie wśród użytkowników. Ważną częścią profilu instagramowego jest również tzw. User Generated Content, dzięki czemu angażowane jest grono obserwujących i tworzona jest społeczność miłośników Zielonej Góry.

W odróżnieniu od poprzednich lat Visit Zielona Góra w roku 2025 będzie kłaść nacisk na tzw. posty sponsorowane (płatne) na portalu Facebook, które w szerszej perspektywie umożliwią dotarcie do większego grona potencjalnych odbiorców. Wszyscy korzystający z mediów społecznościowych mogą oznaczać swoje relacje, zdjęcia, rolki i posty z Zielonej Góry hashtagiem #visitzielonagora.

## 

## **3.5. Rozwój produktów turystycznych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| Park Książęcy Zatonie | cały rok | str. 19 |
| Zielonogórska Karta Turysty | str. 22 |
| Szlak Bachusikowy | str. 22 |
| Zielonogórski Szlak Winiarski | str. 23 |

Park Książęcy Zatonie

Punkt informacji turystycznej znajduje się ok. 10km na południe od centrum Zielonej Góry,   
w dzielnicy Zatonie. Punkt IT usytuowany jest przy bardzo popularnej atrakcji turystycznej, jaką jest Park Książęcy Zatonie – zrewitalizowany park krajobrazowy z ruinami książęcego pałacu   
i odbudowaną oranżerią. To wielokrotnie nagradzana atrakcja, która jeszcze nie tak dawno otrzymała certyfikat specjalny 2022 Lubuskiej Perły Turystycznej, Złotą Pinezkę 2023 od Google Polska oraz wyróżnienie w plebiscycie National Geographic Traveller w kategorii „Cuda Polski 2023”.

Punkt informacji turystycznej znajduje się w miejscu historycznego Domku Ogrodnika, który stał   
w tym samym miejscu do lat 40. XX wieku. W roku 2024 punktami kulminacyjnymi w parku były wydarzenia tj. majówka ZOK-u, wakacyjne koncerty kameralne, urodziny księżnej Doroty, a także 4. rocznica zakończenia rewitalizacji oraz otwarcia punktu IT i kawiarni.

W nadchodzącym 2025 roku ważnymi wydarzeniami, które odbędą się w parku będą:

Punkt informacji turystycznej, materiały drukowane, gadżety promocyjne oraz cała infrastruktura turystyczna powstała w ramach projektu unijnego „Zachowanie i wykorzystanie historycznych krajobrazów parkowych w Branitz i Zatoniu” współfinansowanego z Programu Współpracy INTERREG V A Brandenburgia – Polska 2014 – 2020. Punkt IT w Zatoniu jest certyfikowany i posiada dwie gwiazdki (2\*) w skali certyfikacji Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

Do zadań pracowników Visit Zielona Góra na terenie Parku Książęcego Zatonie należą m.in.:

* obsługa turystów i gości parku w punkcie IT,
* rozwój kanałów social media Parku Książęcego Zatonie na Facebook’u i Instagram’ie,
* współpraca z lokalnym samorządem, jak również z lokalnymi instytucjami kultury, tj. Zielonogórski Ośrodek Kultury, Fundacja Ogrody Kultury im. księżnej Dino, Stowarzyszenie Nasze Zatonie, m.in. poprzez promocję i wspieranie wydarzeń w Parku Zatonie,
* aktywny udział w wydarzeniach, konferencjach i działaniach marketingowych Europejskiego Związku Parków Łużyckich, do którego Park Książęcy Zatonie należy od 2018 roku,
* promowanie projektów naszych partnerów tj. aplikacja mobilna EZPŁ, Przygody Duszka Lubuszka,
* organizacja questów parkowych dla grup szkolnych (w 2024 roku odbyło się blisko 20 questów na przełomie maja/czerwca),
* oprowadzania parkowe w strojach historycznych (w 2024 roku zorganizowanych zostało   
  6 tematycznych spacerów po parku),
* tworzenie artykułów do czasopism branżowych,
* kreowanie nowych materiałów promocyjnych (folder o historii parku, plan parku czy nowe widokówki)
* dystrybucja bezpłatnych materiałów w punkcie IT.

W 2025 roku Visit Zielona Góra, w obszarze rozwoju Parku Książęcego Zatonie jako produktu turystycznego, planuje wprowadzić nową formę promocji w/w miejsca poprzez zakup okularów VR. Produkt ten zostanie wyposażony w profesjonalne zdjęcia 360. Będzie dostępny do bezpłatnego użycia w punkcie informacji turystycznej w Zatoniu oraz w trakcie imprez targowych.

Ponadto Visit Zielona Góra planuje ze środków własnych MOSIR, zakupić, nowe drewniane meble, jako uzupełnienie wyposażenia punktu IT. Będą one służyć głownie do prezentowania strojów historycznych.

Oznakowaniem uzupełniającym markę Visit Zielona Góra jest logotyp Parku Książęcego Zatonie należącego do granic administracyjnych Miasta Zielona Góra, w którym znajduje się punkt informacji turystycznej Visit Zielona Góra. Logo Parku Książęcego Zatonie opiera się o symbole nawiązujące do architektury oranżerii będącej znakiem rozpoznawczym parku. Dodatkowo w znaku zamkniętym   
w herbowej tarczy pojawia się liść czosnku niedźwiedziego występującego na terenie parku   
i będącego charakterystycznym elementem flory tego miejsca.

****

Dopuszczalne jest stosowanie logotypu w wersji podstawowej oraz alternatywnej. Obowiązującego znaku nie można poddawać żadnym operacjom zniekształcającym oraz naruszającym jego pierwotną formę. Niedopuszczalna jest również zmiana proporcji poszczególnych elementów znaku. Sposób stosowania logotypu powinien być jednakowy i stały, gdyż stanowi on główny element tożsamości wizualnej marki Park Książęcy Zatonie.



Marka Park Książęcy Zatonie wykorzystywana jest w sposób komercyjny i niekomercyjny jako:   
- ekspozycja logo na gadżetach promocyjnych,   
- ekspozycja logo na bezpłatnych materiałach reklamowych  
- artykuły promocyjne (współprace z redakcjami lokalnymi, zagranicznymi oraz Zagranicznymi Oddziałami POT).

Zielonogórska Karta Turysty

Zielonogórska Karta Turysty to program rabatowy, który umożliwia zwiedzanie Zielonej Góry   
w wyjątkowo atrakcyjny sposób. Dzięki niej turysta otrzymuje zniżki i korzysta m.in. z bezpłatnej komunikacji miejskiej (MZK), oferty turystycznej, sportowo-rekreacyjnej i gastronomicznej miasta. Turyści wspierają tym samym lokalne biznesy i przyczyniają się do rozwoju turystyki w Zielonej Górze. Pierwsza edycja Zielonogórskie Karty Turysty miała miejsce w 2021 roku. Zgodnie z założeniami w poprzednim planie marketingowym, w połowie 2024 roku, Visit Zielona Góra za pomocą aplikacji mobilnej, uruchomiła sprzedaż Zielonogórskiej Karty Turysty.

W projekcie ZKT, znajduje się ponad 30 partnerów. W 2025 roku, planowane jest utrzymanie obecnych partnerów, pozyskanie nowych, poszerzenie oferty rabatowej oraz dalsza dystrybucja Karty w formie cyfrowej, a także uruchomienie stacjonarnej sprzedaży karty w punktach informacyjnych Visit Zielona Góra.

Ponadto Visit Zielona Góra planuje rozszerzenie akcji promocyjnej ZKT poprzez m.in. akcje bilbordowe w mieście, plakaty w obiektach MOSIR-u, informacje o ZKT na lotniskach w Babimoście i w Warszawie, na przystankach i w autobusach komunikacji miejskiej oraz w pociągach dalekobieżnych.

Szlak Bachusikowy

Zielonogórski szlak bachusikowy nawiązuje do wielowiekowych tradycji winiarskich miasta. Pierwsze figurki powstały w pobliżu ratusza już w 2010 roku. Szlak bachusikowy jako jedna z głównych atrakcji Zielonej Góry wykorzystywany jest przez Visit Zielona Góra do celów promocyjnych poprzez m.in. druk i sprzedaż map z zaznaczonymi figurkami, uruchomiony w zeszłym roku szlak bachusikowy jako mini-gry w aplikacji mobilnej Visit Zielona Góra oraz zamieszczenie spaceru śladami bachusików   
w programach dla grup turystycznych.

Zielonogórski Szlak Winiarski

Obecnie region zielonogórski jest jednym z najprężniej rozwijających się ośrodków winiarskich   
w Polsce. Nowoczesne winnice, doskonała baza turystyczna i wyśmienite wina sprzyjają rozwojowi enoturystyki. Dbając o współczesność nie można zapomnieć jednak o przeszłości, czyli o dawnych rzeźbach, piwnicach, domach winiarskich, promenadach spacerowych i posiadłościach znanych winiarzy ściśle związanych z wielowiekową tradycją.

Idea Zielonogórskiego Szlaku Winiarskiego (ZSW) została zapoczątkowana w 2021 roku przy współpracy ze środowiskiem winiarskim w ramach. Jubileuszu 800-lecia powstania Zielonej Góry   
i 700-lecia uzyskania praw miejskich.. Pierwszym zadaniem było stworzenie identyfikacji wizualnej szlaku, a także sporządzenie raportu inwentaryzacyjnego obiektów winiarskich. Celem ZSW jest przywrócenie świetności historycznym obiektom winiarskim w Zielonej Górze i propagowanie winiarskich tradycji miasta.

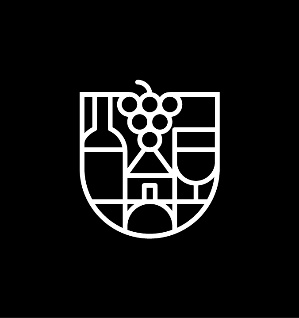
W celu promocji ZSW w ostatnich latach wydany został materiał drukowany w formie podręcznej mapy z zaznaczonymi obiektami winiarskimi wchodzącymi w skład szlaku. Visit Zielona Góra na swojej stronie www przygotowała specjalną zakładkę, na której widnieje opis oraz zdjęcia wszystkich obiektów. W aplikacji mobilnej Visit Zielona Góra znaleźć można zakładkę Zielonogórskiego Szlaku Winiarskiego, dzięki czemu użytkownik otrzymuje najważniejsze informacje oraz lokalizacje obiektów z pozycji swojego smartfona.

Jedną z nowości w 2024 roku, było uruchomienie profilu „Zielonogórski Szlak Winiarski”, na portalu facebook. Zostały tam zamieszczane posty promujące wydarzenia winiarskie. Projekt ten będzie kontynuowany w następnych latach. Jednym z głównych zadań Visit Zielona Góra, w tym obszarze, będzie zachęcenie do aktywnego uczestnictwa w projekcie ZSW lokalnych winiarzy/winnic. Na początku 2025 roku Visit Zielona Góra planuje zorganizować spotkanie w winiarzami.

Logotyp Zielonogórskiego Szlaku Winiarskiego nawiązuje do symboli bezpośrednio odnoszących się do regionalnego winiarstwa. Punktem wyjścia dla stworzenia logo były już wcześniej zaprojektowane znaki VISIT Zielona Góra oraz Park Książęcy Zatonie.



Kolorem podstawowym dla logo ZSW jest czerń. Natomiast kolorem dodatkowym identyfikacji wizualnej jest czerwień – nawiązująca do koloru czerwonego wina. Ponadto opracowano paletę ikon w celu oznaczenia turystycznych obiektów ZSW oraz kolorów podstawowych, których konsekwentne stosowanie przyczyni się do spójnego i harmonijnego wyglądu tożsamości Zielonogórskiego Szlaku Winiarskiego we wszystkich przestrzeniach eksploatacji.



Punktem wyjścia stała się ilustracja stworzona dla identyfikacji Visit Zielona Góra. Zmianie uległa kolorystyka, a rozwinięciu sama ilustracja rozwinięciu również o elementy szlaku winiarskiego – piwnice winiarskie, naboty oraz winnice.



ZSW to także interesujące wydarzenia winiarskie. Pierwszym z nich i najbardziej rozpoznawalnym są Dni Zielonej Góry – Winobranie. Jest to nie tylko lokalna tradycja, ale przede wszystkim największe święto wina w Polsce. Odbywa się co roku w pierwszej połowie września i przyciąga turystów z kraju  
i zagranicy. Rosnącą popularnością cieszą się także Dni Otwartych Piwnic Winiarskich, podczas których otwierane są zabytkowe i unikatowe w skali kraju piwnice winiarskie. Do tego szereg towarzyszących imprez winiarskich jak „Lubuski Festiwal Otwartych Piwnic i Winnic”, „Winobranie na Winnicy Samorządowej” lub „Winobranie w Skansenie” jeszcze bardziej stymulują turystyczną atrakcyjność miasta. Działania marketingowe Visit Zielona Góra opierają się przede wszystkim na całorocznej promocji tych imprez i propagowaniu kultury winiarskiej regionu.

## **3.6. Działania marketingowe na rynku zagranicznym**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Termin** | **Szczegóły** |
| **Rynek niemiecki** | | |
| Reisemesse Dresden 2025 | 31.01.-02.02.2025 | str. 26 |
| Newsletter mailowy z programami dla grup na rok 2024 – niemieckie biura podróży | I kwartał 2024 |
| Reklama Plakaty Visit ZG w S-Bahn Berlin | marzec 2024 |
| Współpraca z ZOPOT Berlin | cały rok |
| Artykuły prasowe/audycje radiowe/reportaże tv w niemieckiej prasie i mediach online | cały rok |
| **Rynek czeski** | | |
| Dystrybucja materiałów po czeskich informacjach turystycznych | II kwartał 2025 | str. 26 |
| Dzień Polski w Pradze | II kwartał 2025 |

Działania marketingowe na rynku zagranicznym

Obszar marketingu zagranicznego Visit Zielona Góra obejmuje przede wszystkim takie kraje jak Niemcy i Czechy. Ze względu na bardzo bliskie połączenie z niemiecką jak i czeską granicą – turyści   
z tych krajów, jak wynika z doświadczenia i obserwacji pracowników informacji turystycznej, najczęściej odwiedzają winiarski region Zielonej Góry.

W poprzednich latach pracownicy Visit Zielona Góra brali udział m.in. w targach turystycznych Ferien- & Freizeitmesse w Cottbus, Reisemesse w Dreźnie, w kilku edycjach Winobrania w Parku Branitz,   
w Dniach Miasta Partnerskiego Soltau, spotkaniach projektowych w ramach programu INTERREG lub w Dniu Polskim w Pradze. Pracownicy Visit Zielona Góra w 2023 roku zostali także zaproszeni do wygłoszenia referatu jako eksperci na konferencję Stowarzyszenia Turystyki Pojezierza Łużyckiego (Tourismusverband Lausitzer Seenland).

We współpracy z niemieckimi mediami powstały m.in. artykuły prasowe w Cottbus erleben, Schlesien heute, Sächsischer Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung lub 45-minutowy reportaż filmowy   
o Zielonej Górze w telewizji MDR.

Wzorem lat ubiegłych, w 2025 roku Visit Zielona Góra zaplanowało szereg działań z udziałem zagranicznych partnerów.

W obszarze rynku niemieckiego do takich zadań należą:

* udział w targach turystycznych Reisemesse Dresden w dniach 31. styczeń-2. luty 2025,
* kontynuacja współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) w Berlinie, a w tym m.in. reklama Zielonej Góry w postaci plakatów A2 w berlińskiej kolei miejskiej S-Bahn,
* bieżący kontakt z niemieckimi biurami podróży i organizatorami turystyki, a w tym m.in. newsletter mailowy z programami dla grup po Zielonej Górze na rok 2025,
* konsultacje merytoryczne przy tworzeniu artykułów prasowych, audycji radiowych   
  i reportaży w niemieckich mediach.

W obszarze rynku czeskiego do takich zadań należą:

* udział w Dniu Polskim w Pradze w II kwartale 2025 roku,
* nawiązanie kontaktu z przygranicznymi czeskimi informacjami turystycznymi oraz dystrybucja materiałów Visit Zielona Góra.

**4. Kluczowe sprawy w obszarze rozwoju turystki w mieście – inwestycje**

Weryfikacja oznakowania pieszego i drogowego

Od 2015 roku Zielona Góra bardzo się zmieniła, nie tylko pod względem powierzchniowym, ale również w sferze infrastrukturalnej i turystycznej. W latach 2018/2019 zostało zrealizowane przedsięwzięcie kompleksowego oznakowania pieszego w Zielonej Górze. Projekt obejmował wymianę słupów oraz drogowskazów w centrum miasta kierujących do poszczególnych atrakcji. Od tego czasu powstało wiele nowych atrakcji użytku publicznego. Jest to jeden z powodów dla których należy uporządkować sposób oznakowania pieszego.

Dodatkowo Visit Zielona Góra dysponuje autorskimi pomysłami turystycznego oznakowania zgodnie   
z obowiązującymi znakami dla obiektów turystycznych: E-22a jako samochodowy szlak turystyczny, E22-b jako obiekt na samochodowym szlaku turystycznym i E22-c jako informacja o obiektach turystycznych. W 2024 roku i następnych latach należy zastanowić się nad ich kompleksową i spójną aktualizacją.

Wsparcie merytoryczne przy oznakowaniu dróg dla rowerów

Visit Zielona Góra służy merytorycznym wsparciem w tworzeniu materiałów i map rowerowych.   
W 2025 roku zaplanowane jest oznakowywanie ścieżek rowerowych na terenie miasta. Działając   
w sferze koncepcyjnej, badając tereny, a także prowadząc konsultacje z Urzędem Miasta, Visit Zielona Góra wspiera inicjatywy tras rowerowych łączących tzw. „Lubuskie Trójmiasto” – Zieloną Górę, Nową Sól i Sulechów. Priorytetem jest także aktywny udział w rajdach rowerowych, masach krytycznych   
i piknikach organizowanych przez lokalne instytucje i stowarzyszenia.

**5. Współpraca i partnerzy Visit Zielona Góra (alfabetycznie)**  
[Biuro Turystyki Przyrodniczej "DUDEK"](https://www.hoopoe.com.pl/)  
[Centrum Biznesu sp. z o. o.](http://www.centrumbiznesu.zgo.pl/)  
[Centrum Nauki Keplera](https://zok.com.pl/cnk/)  
[CIT Głogów](http://www.glogow.pl/turystyka/index.php/centrum-informacji-turystycznej)  
[Europejski Związek Parków Łużyckich](https://parkverbund.eu/)  
[Euroregion Spree-Neiße-Bober / Sprewa-Nysa-Bóbr](https://euroregion-snb.de/)  
[Forum Informacji Turystycznej](https://www.pot.gov.pl/pl/dzialalnosc/polski-system-informacji-turystycznej/forum-informacji-turystycznej)  
[Fundacja Gloria Monte Verde](https://fundacjagmv.pl/)  
[Fundacja Ogrody Kultury](http://www.ogrodykultury.pl/)  
[Fundacja Tłocznia](https://fundacjatlocznia.pl/)  
Hotele w Zielonej Górze i okolicach  
Kluby sportowe w Zielonej Górze  
[Lubuska Organizacja Turystyczna](https://lotur.eu/)  
[Lubuskie Centrum Produktu Regionalnego](https://lcpr.pl/)   
[Lubuskie Centrum Winiarstwa](https://centrumwiniarstwa.pl/)  
Lubuskie Muzeum Wojskowe w Drzonowie  
[Lubuskie Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych](http://www.przewodniklubuski.pl/)  
Lubuskie Trójmiasto  
[Miasto Głogów](http://www.glogow.pl/)  
[Miasto Nowa Sól](https://nowasol.pl/)  
Miasto Otyń  
[Miasto Sulechów](https://www.sulechow.pl/)  
[Miasto Zielona Góra](https://bip.zielonagora.pl/)  
[Miasto Żagań](https://urzadmiasta.zagan.pl/)  
[Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR) w Nowej Soli](http://www.mosir-nowasol.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=57&strona=1&ref=1)  
[Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR) w Zielonej Górze](https://www.mosir.zgora.pl/)  
[Miejski Zakład Komunikacji w Zielonej Górze](https://www.mzk.zgora.pl/) (MZK)  
[Muzeum Etnograficzne w Ochli](https://muzeumochla.pl/)  
Muzeum Archeologiczne Środkowego Nadodrza w Świdnicy  
Muzeum Ziemi Lubuskiej

Nadleśnictwo Przytok   
Nadleśnictwo Zielona Góra  
[Ogród Botaniczny UZ](http://www.obuz.robia.pl/)  
[Palmiarnia Zielona Góra](https://palmiarnia.net.pl/)  
[POLREGIO](https://polregio.pl/pl/)  
[Polska Organizacja Turystyczna (POT)](https://www.pot.gov.pl/pl)  
[Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) w Zielonej Górze](http://omzgora.pttk.pl/)  
[Przystań Tu Cigacice](https://www.facebook.com/przystan.cigacice/?locale=pl_PL)  
[Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych (RDLP) w Zielonej Górze](https://www.zielonagora.lasy.gov.pl/)  
Regionalne Centrum Animacji Kultury  
Regionalne Organizacje Turystyczne w Polsce  
[Stowarzyszenie Nasze Zatonie](http://www.naszezatonie.org.pl/)  
[Stowarzyszenie Przyjaciół Ziemi Otyńskiej](https://www.facebook.com/spzootyn/?locale=pl_PL)  
[Stowarzyszenie Rowerem do Przodu](https://www.facebook.com/RoweremDoPrzodu/?locale=pl_PL)  
[Uniwersytet Zielonogórski](https://uz.zgora.pl/)  
[Urząd Gminy Słońsk](http://www.slonsk.pl)  
[Urząd Marszałkowski w Zielonej Górze](https://lubuskie.pl/)  
Winnice w Zielonej Górze i okolicach  
Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze  
[Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji (WOSiR) w Drzonkowie](http://www.drzonkow.pl/PL/426/Dla_Ciebie_i_Rodziny/)  
[Visit Nowa Sól](https://www.visitnowasol.com/)  
[Visit Sulechów](https://m.facebook.com/p/Informacja-Turystyczna-Visit-Sulech%C3%B3w-100083405855715/?locale=tl_PH)  
[Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT)](https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/struktura-organizacyjna/zagraniczne-osrodki-pot/zagraniczne-osrodki-polskiej-organizacji-turystycznej)  
Zakład Gospodarki Komunalnej w Zielonej Górze (ZGK)  
ZGrana Rodzina  
ZGrani Zielonogórzanie 50+  
Zielonogórski Ośrodek Kultury (ZOK)  
[Żagański Pałac Kultury](https://zpk.zagan.pl/)  
[Żagańskie Centrum Informacji Turystycznej](http://turystyka.zagan.pl/)

*Lista partnerów nie jest zamknięta i ma jedynie charakter orientacyjny.*