



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI

Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa

Wspólnie tworzymy wyjątkową destynację pogranicza
– blisko natury, blisko siebie, bez granic.



Interreg

Brandenburg – Polska



Kofinansiert von
der Europäischen Union
Współfinansowany przez
Unię Europejską



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI

POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO I POWIATU SPREWA-NYSA

Dokument strategiczny dotyczący rozwoju turystyki, współpracy transgranicznej oraz budowy zintegrowanej oferty turystycznej obszaru

Niniejszy dokument został opracowany jako Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Jego celem jest wskazanie kierunków rozwoju turystyki, uporządkowanie potencjałów turystycznych, określenie priorytetów działań oraz stworzenie podstaw do budowy spójnej, dostępnej, zielonej, aktywnej i transgranicznej oferty turystycznej.

Strategia koncentruje się przede wszystkim na Powiecie Świebodzińskim, którego potencjał turystyczny wymaga zintegrowania, lepszego opisanie, promocji oraz powiązania w produkty pobytowe, weekendowe, rowerowe, jeziorne, kulturowe i rodzinne. Powiat Sprewa-Nysa został ujęty jako partner transgraniczny oraz punkt odniesienia dla budowy wspólnych produktów, rekomendacji i kierunków współpracy po stronie polskiej i niemieckiej.

Zakres opracowania obejmuje w szczególności analizę obecnej sytuacji turystycznej Powiatu Świebodzińskiego oraz Powiatu Sprewa-Nysa, diagnozę kluczowych uwarunkowań i problemów rozwojowych, identyfikację potencjałów turystycznych oraz określenie priorytetów i kierunków rozwoju turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru transgranicznego.

Dokument zawiera również rekomendacje dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej, promocji i komunikacji, innowacji w turystyce, digitalizacji, widoczności regionu w narzędziach sztucznej inteligencji, działań proekologicznych oraz współpracy pomiędzy samorządami, branżą turystyczną, przedsiębiorcami, organizacjami społecznymi, mieszkańcami i partnerami po stronie niemieckiej.

Strategia uwzględnia polityki horyzontalne Unii Europejskiej, w szczególności dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, równość szans i niedyskryminację oraz ochronę środowiska i klimatu. Oznacza to, że rozwój turystyki powinien być prowadzony w sposób dostępny, włączający, odpowiedzialny społecznie i przyjazny środowisku, z poszanowaniem zasobów przyrodniczych, jakości życia mieszkańców oraz potrzeb różnych grup użytkowników.

Dokument ma charakter strategiczny i wdrożeniowy. Oznacza to, że nie ogranicza się wyłącznie do diagnozy i opisu potencjału, ale wskazuje konkretne cele, obszary priorytetowe, produkty turystyczne, działania, projekty flagowe, system realizacji, możliwe źródła finansowania oraz zasady monitoringu i ewaluacji. Strategia ma stanowić praktyczne narzędzie wspierające rozwój turystyki Powiatu Świebodzińskiego oraz współpracę transgraniczną z Powiatem Sprewa-Nysa do 2035 roku.



SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie

- 1.1. Cel opracowania strategii
- 1.2. Zakres terytorialny dokumentu
 - 1.2.1. Powiat Świebodziński jako główny obszar diagnozy i interwencji
 - 1.2.2. Powiat Srewna-Nysa jako partner transgraniczny i źródło inspiracji strategicznych
 - 1.2.3. Obszar wspólny jako przestrzeń współpracy polsko-niemieckiej
- 1.3. Horyzont czasowy strategii
- 1.4. Metodyka prac nad dokumentem
 - 1.4.1. Analiza dokumentów strategicznych
 - 1.4.2. Analiza potencjału turystycznego
 - 1.4.3. Konsultacje, rozmowy i materiały interesariuszy
 - 1.4.4. Analiza porównawcza z Powiatem Srewna-Nysa
 - 1.4.5. Warsztat strategiczny i wybór priorytetów
- 1.5. Logika dokumentu
- 1.6. Najważniejsze pojęcia używane w strategii
- 1.7. Zgodność strategii z politykami horyzontalnymi Unii Europejskiej.

2. Streszczenie strategiczne

- 2.1. Najważniejsze wnioski z diagnozy
- 2.2. Kluczowe wyzwania rozwoju turystyki
- 2.3. Główna idea strategii
- 2.4. Docelowy obraz obszaru w roku 2035
- 2.5. Najważniejsze kierunki działań
- 2.6. Lista projektów flagowych

CZĘŚĆ I. DIAGNOZA POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO

3. Powiat Świebodziński jako obszar recepcji turystycznej

- 3.1. Położenie i dostępność komunikacyjna
 - 3.1.1. Położenie w zachodniej Polsce
 - 3.1.2. Dostępność drogowa
 - 3.1.3. Dostępność kolejowa
 - 3.1.4. Znaczenie tranzytu i ruchu weekendowego
 - 3.1.5. Bliskość granicy polsko-niemieckiej
- 3.2. Charakterystyka społeczno-gospodarcza powiatu
- 3.3. Turystyka jako element rozwoju lokalnego
- 3.4. Turystyka jako narzędzie wydłużania pobytu i zwiększania lokalnej wartości dodanej

4. Potencjał turystyczny Powiatu Świebodzińskiego

- 4.1. Główne zasoby turystyczne powiatu
- 4.2. Atrakcje o największej rozpoznawalności
 - 4.2.1. Świebodziń i figura Chrystusa Króla
 - 4.2.2. Łagów jako rozpoznawalna marka turystyczna
 - 4.2.3. Jeziora, lasy i krajobrazy pojezierne
 - 4.2.4. Międzyrzecki Rejon Umocniony i dziedzictwo militarne
 - 4.2.5. Paradyż i dziedzictwo sakralne
 - 4.2.6. Zamek Joannitów w Łagowie
 - 4.2.7. Jezioro Niesłysz, Niesulice i potencjał turystyki rodzinnej
- 4.3. Potencjał przyrodniczy
 - 4.3.1. Jeziora
 - 4.3.2. Lasy
 - 4.3.3. Obszary chronione
 - 4.3.4. Krajobraz jako podstawa turystyki regeneracyjnej i aktywnej
- 4.4. Potencjał kulturowy i historyczny
- 4.5. Potencjał aktywny



- 4.5.1. Turystyka rowerowa
- 4.5.2. Turystyka piesza
- 4.5.3. Turystyka kajakowa i wodna
- 4.5.4. Turystyka militarna i eksploracyjna
- 4.5.5. Turystyka rodzinna
- 4.6. Potencjał wydarzeń, imprez i lokalnych tradycji
- 4.7. Potencjał gastronomii, produktów lokalnych i krótkich łańcuchów dostaw
- 4.8. Potencjał edukacyjny i przyrodniczy
- 4.9. Potencjał turystyki całorocznej i pozasezonowej
- 4.10. Potencjał bazy noclegowej i gastronomicznej

5. Diagnoza gmin Powiatu Świebodzińskiego

- 5.1. Gmina Świebodzin
 - 5.1.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.1.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.1.3. Problemy i bariery
 - 5.1.4. Możliwa rola w strategii: brama powiatu i punkt konwersji ruchu tranzytowego
- 5.2. Gmina Łagów
 - 5.2.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.2.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.2.3. Problemy i bariery
 - 5.2.4. Możliwa rola w strategii: ikona turystyczna i marka przyciągająca
- 5.3. Gmina Lubrza
 - 5.3.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.3.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.3.3. Problemy i bariery
 - 5.3.4. Możliwa rola w strategii: aktywny weekend, jeziora, kajaki, fortyfikacje
- 5.4. Gmina Skąpe
 - 5.4.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.4.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.4.3. Problemy i bariery
 - 5.4.4. Możliwa rola w strategii: rodzinno-rekreacyjny obszar jeziorny
- 5.5. Gmina Zbąszynek
 - 5.5.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.5.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.5.3. Problemy i bariery
 - 5.5.4. Możliwa rola w strategii: wschodni węzeł kulturowo-komunikacyjny i kolejowo-rowerowy
- 5.6. Gmina Szczaniec
 - 5.6.1. Najważniejsze zasoby
 - 5.6.2. Obecna funkcja turystyczna
 - 5.6.3. Problemy i bariery
 - 5.6.4. Możliwa rola w strategii: rekreacja lokalna i turystyka weekendowa
- 5.7. Podsumowanie ról gmin w rozwoju turystyki powiatowej

6. Obecny stan organizacji i promocji turystyki w Powiecie Świebodzińskim

- 6.1. Informacja turystyczna
- 6.2. Promocja turystyczna powiatu i gmin
- 6.3. Widoczność online atrakcji i produktów turystycznych
- 6.4. Social media, treści cyfrowe i narracja regionu
- 6.5. Współpraca samorządów, branży i organizacji
- 6.6. Rola mieszkańców jako ambasadorów regionu
- 6.7. Najważniejsze luki organizacyjne i promocyjne

7. Analiza ruchu turystycznego i zachowań turystów

- 7.1. Dostępne dane statystyczne
- 7.2. Noclegi, pobyty jednodniowe i turystyka weekendowa
- 7.3. Sezonowość ruchu turystycznego
- 7.4. Główne grupy odbiorców



- 7.4.1. Turyści weekendowi
- 7.4.2. Rodziny z dziećmi
- 7.4.3. Turyści aktywni
- 7.4.4. Turyści kulturowi
- 7.4.5. Turyści tranzytowi
- 7.4.6. Turyści z Niemiec
- 7.4.7. Mieszkańcy regionu jako użytkownicy oferty czasu wolnego
- 7.5. Potencjał wydłużania pobytu
- 7.6. Potencjał zwiększania wydatków turystów na miejscu

8. Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki

- 8.1. Turystyka bliska, weekendowa i samochodowa
- 8.2. Turystyka aktywna i rowerowa
- 8.3. Turystyka wodna i jeziorna
- 8.4. Turystyka regeneracyjna, cisza, natura, slow tourism
- 8.5. Rodzinność, wygoda i łatwość organizacji wyjazdu
- 8.6. Digitalizacja decyzji turystycznych
- 8.7. AI Visibility, czyli widoczność regionu w odpowiedziach sztucznej inteligencji
- 8.8. Autentyczność, lokalność i produkty regionalne
- 8.9. Zrównoważenie, klimat i odpowiedzialne korzystanie z zasobów

9. Analiza SWOT Powiatu Świebodzińskiego

- 9.1. Mocne strony
- 9.2. Słabe strony
- 9.3. Szanse
- 9.4. Zagrożenia
- 9.5. Wnioski strategiczne z analizy SWOT
- 9.6. Najważniejsze problemy do rozwiązania
- 9.7. Największe przewagi do wykorzystania

CZĘŚĆ II. POWIAT SPREWA-NYSA JAKO PARTNER I PUNKT ODNIESIENIA

10. Powiat Sprewa-Nysa w kontekście współpracy transgranicznej

- 10.1. Charakterystyka partnera
- 10.2. Istniejące dokumenty strategiczne Powiatu Sprewa-Nysa
- 10.3. Najważniejsze kierunki rozwoju turystyki po stronie niemieckiej
- 10.4. Elementy możliwe do wykorzystania w strategii wspólnej

11. Wnioski z dokumentów Powiatu Sprewa-Nysa

- 11.1. Turystyka jako element jakości życia mieszkańców
- 11.2. Turystyka rowerowa jako produkt wiodący
- 11.3. Znaczenie natury, wody i krajobrazu
- 11.4. Dziedzictwo kulturowe pogranicza
- 11.5. Współpraca samorządów i organizacji turystycznych
- 11.6. Widoczność cyfrowa, informacja turystyczna i marketing online
- 11.7. Projekty i działania możliwe do powiązania z Powiatem Świebodzińskim

12. Porównanie potencjałów obu powiatów

- 12.1. Podobieństwa
- 12.2. Różnice
- 12.3. Komplementarność oferty
- 12.4. Możliwe wspólne grupy odbiorców
- 12.5. Możliwe wspólne produkty turystyczne
- 12.6. Wnioski dla strategii transgranicznej



CZĘŚĆ III. KONSULTACJE I WNIOSKI INTERESARIUSZY

13. Wyniki konsultacji społecznych i eksperckich

- 13.1. Zakres i przebieg konsultacji
- 13.2. Główne wnioski uczestników konsultacji
- 13.3. Wnioski z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego
 - 13.3.1. Rozproszenie ruchu poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje
 - 13.3.2. Wydłużanie pobytu turystów
 - 13.3.3. Rozwój turystyki rowerowej, kajakowej, wodnej i żeglarskiej
 - 13.3.4. Trasy tematyczne łączące atrakcje
 - 13.3.5. Questy, gry terenowe i aktywizacja rodzin
 - 13.3.6. Problem rozproszonej informacji turystycznej
 - 13.3.7. Potrzeba silniejszego marketingu cyfrowego
- 13.4. Wnioski z dokumentów i rozmów po stronie niemieckiej
- 13.5. Wnioski z analizy materiałów gminnych
- 13.6. Lista najważniejszych potrzeb zgłoszonych przez interesariuszy
- 13.7. Jak konsultacje wpływają na cele i działania strategii

CZĘŚĆ IV. STRATEGIA ROZWOJU

14. Główne wyzwania strategiczne

- 14.1. Brak jednego, spójnego produktu powiatowego
- 14.2. Zbyt krótki pobyt turystów
- 14.3. Niewykorzystany potencjał turystyki tranzytowej
- 14.4. Rozproszenie atrakcji i informacji
- 14.5. Niewystarczająca współpraca między gminami
- 14.6. Słaba widoczność cyfrowa części atrakcji
- 14.7. Potrzeba połączenia turystyki z lokalną gospodarką
- 14.8. Potrzeba stworzenia wspólnej narracji transgranicznej

15. Wizja rozwoju turystyki do 2035 roku

- 15.1. Wizja Powiatu Świebodzińskiego
- 15.2. Wizja współpracy z Powiatem Srewna-Nysa
- 15.3. Wizja pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej
- 15.4. Docelowy obraz turysty, mieszkańca i przedsiębiorcy w tej strategii

16. Misja strategii

- 16.1. Po co rozwijamy turystykę?
- 16.2. Dla kogo rozwijamy turystykę?
- 16.3. Jaką zmianę ma wywołać strategia?

17. Pozycjonowanie turystyczne obszaru

- 17.1. Główna obietnica marki turystycznej
- 17.2. Propozycje narracji strategicznej
 - 17.2.1. Weekend między ikoną, jeziorami i lasami
 - 17.2.2. Blisko. Zielono. Aktywnie. Transgranicznie.
 - 17.2.3. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa
 - 17.2.4. Powiat Świebodziński jako brama do pogranicza natury i historii
- 17.3. Czego nie komunikować jako głównego hasła
- 17.4. Ton komunikacji: dostępność, natura, aktywność, lokalność, pogranicze
- 17.5. Haki medialne strategii
 - 17.5.1. AI Visibility regionu
 - 17.5.2. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa
 - 17.5.3. Od atrakcji punktowych do gotowych tras i pakietów
 - 17.5.4. Zatrzymać turystę na dłużej
 - 17.5.5. Turystyka jako narzędzie rozwoju lokalnej gospodarki



18. Cele strategiczne

- 18.1. Cel strategiczny 1: Zbudowanie spójnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego
- 18.2. Cel strategiczny 2: Wydłużenie pobytu turystów
- 18.3. Cel strategiczny 3: Rozwój turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej i pieszej
- 18.4. Cel strategiczny 4: Stworzenie sieciowych produktów turystycznych łączących gminy
- 18.5. Cel strategiczny 5: Wzmocnienie informacji turystycznej i widoczności cyfrowej
- 18.6. Cel strategiczny 6: Rozwój współpracy transgranicznej z Powiatem Sprewa–Nysa
- 18.7. Cel strategiczny 7: Włączenie mieszkańców i przedsiębiorców w rozwój turystyki
- 18.8. Cel strategiczny 8: Rozwój turystyki zrównoważonej, przyjaznej mieszkańcom i środowisku

CZĘŚĆ V. OBSZARY PRIORYTETOWE I DZIAŁANIA

19. Obszar priorytetowy I: Produkt turystyczny i oferta pobytowa

- 19.1. Tworzenie gotowych produktów weekendowych
- 19.2. Pakiety 2–3-dniowe
- 19.3. Trasy tematyczne
- 19.4. Questy, gry terenowe i mikrowyprawy
- 19.5. Oferta dla rodzin z dziećmi
- 19.6. Oferta dla turystów aktywnych
- 19.7. Oferta poza sezonem
- 19.8. Produkty lokalne i gastronomię jako część doświadczenia

20. Obszar priorytetowy II: Turystyka rowerowa jako spoiwo powiatu

- 20.1. Rower jako produkt parasolowy
- 20.2. Połączenie gmin trasami rowerowymi
- 20.3. Trasy rowerowe wokół jezior
- 20.4. Trasy rowerowe łączące atrakcje kulturowe i militarne
- 20.5. Standardy infrastruktury rowerowej
- 20.6. Miejsca obsługi rowerzystów
- 20.7. Współpraca z branżą rowerową
- 20.8. Połączenia rowerowe z Powiatem Sprewa–Nysa

21. Obszar priorytetowy III: Jeziora, woda i rekreacja

- 21.1. Jeziora jako rdzeń oferty wypoczynkowej
- 21.2. Turystyka kajakowa i wodna
- 21.3. Bezpieczna i zrównoważona rekreacja nad wodą
- 21.4. Rodzinne strefy wypoczynku
- 21.5. Mała infrastruktura turystyczna
- 21.6. Połączenie oferty wodnej z rowerową i pieszą

22. Obszar priorytetowy IV: Dziedzictwo, historia i kultura pogranicza

- 22.1. Dziedzictwo militarne
- 22.2. Dziedzictwo sakralne
- 22.3. Zamki, pałace i zabytki
- 22.4. Lokalne historie i mikroopowieści
- 22.5. Pogranicze polsko-niemieckie jako temat turystyczny
- 22.6. Wspólne trasy historyczne z Powiatem Sprewa–Nysa
- 22.7. Interpretacja dziedzictwa w nowoczesnej formie

23. Obszar priorytetowy V: Informacja turystyczna, digitalizacja i AI Visibility

- 23.1. Centralizacja informacji turystycznej
- 23.2. Standard opisu atrakcji i produktów
- 23.3. Mapy cyfrowe i analogowe
- 23.4. Strona, portal lub landing page turystyczny obszaru
- 23.5. Google, mapy, wizytówki i SEO lokalne
- 23.6. Social media jako narzędzie inspiracji turystycznej
- 23.7. AI Visibility: widoczność regionu w ChatGPT, Google AI i innych systemach



- 23.8. Baza zdjęć, filmów i gotowych treści
- 23.9. Wspólny kalendarz wydarzeń
- 23.10. Dwujęzyczność i dostępność informacji dla turysty niemieckiego

24. Obszar priorytetowy VI: Współpraca, zarządzanie i sieciowanie

- 24.1. Model współpracy powiat-gminy-branża
- 24.2. Forum turystyki Powiatu Świebodzińskiego
- 24.3. Rola Powiatu Świebodzińskiego jako koordynatora
- 24.4. Rola gmin jako gospodarzy lokalnych produktów
- 24.5. Rola przedsiębiorców
- 24.6. Rola organizacji społecznych i mieszkańców
- 24.7. Współpraca transgraniczna z Powiatem Sprewa-Nysa
- 24.8. Możliwe partnerstwa projektowe i finansowe

25. Obszar priorytetowy VII: Jakość, dostępność i zrównoważenie

- 25.1. Standardy jakości oferty turystycznej
- 25.2. Dostępność dla rodzin, seniorów i osób z niepełnosprawnościami
- 25.3. Zrównoważone korzystanie z jezior, lasów i atrakcji
- 25.4. Turystyka przyjazna mieszkańcom
- 25.5. Edukacja ekologiczna i krajoznawcza
- 25.6. Zarządzanie ruchem turystycznym
- 25.7. Ochrona miejsc wrażliwych przyrodniczo

CZĘŚĆ VI. PRODUKTY FLAGOWE

26. Proponowane produkty turystyczne Powiatu Świebodzińskiego

- 26.1. Produkt 1: Weekend między ikoną, jeziorami i lasami
- 26.2. Produkt 2: Świebodziń – od przystanku do pobytu
- 26.3. Produkt 3: Łagów i okolice – serce weekendowego wypoczynku
- 26.4. Produkt 4: Rowerowy Powiat Świebodziński
- 26.5. Produkt 5: Jeziorno-leśne serce powiatu
- 26.6. Produkt 6: Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna
- 26.7. Produkt 7: Rodzinne wyprawy po powiecie
- 26.8. Produkt 8: Szlak klasztorów, zamków i opowieści
- 26.9. Produkt 9: Mikroprzygody blisko natury
- 26.10. Produkt 10: Smaki, lokalność i produkty regionalne

27. Proponowane produkty transgraniczne

- 27.1. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa
- 27.2. Transgraniczny szlak rowerowy
- 27.3. Trasa jezior, lasów i krajobrazów pogranicza
- 27.4. Trasa historii, kultury i dziedzictwa pogranicza
- 27.5. Weekend bez granic: pakiety 2-3-dniowe
- 27.6. Wspólna kampania promocyjna na rynku polskim i niemieckim
- 27.7. Dwujęzyczna informacja turystyczna i wspólna mapa atrakcji

CZĘŚĆ VII. PLAN DZIAŁAŃ

28. Katalog działań strategicznych

- 28.1. Działania krótkoterminowe: 2026–2027
- 28.2. Działania średnioterminowe: 2028–2030
- 28.3. Działania długoterminowe: 2031–2035

29. Matryca projektów

- 29.1. Nazwa projektu
- 29.2. Opis projektu
- 29.3. Cel strategiczny



- 29.4. Obszar priorytetowy
- 29.5. Lider
- 29.6. Partnerzy
- 29.7. Szacunkowy termin realizacji
- 29.8. Szacunkowy koszt
- 29.9. Możliwe źródła finansowania
- 29.10. Wskaźniki sukcesu
- 29.11. Poziom priorytetu

30. Projekty flagowe do prezentacji i komunikacji medialnej

- 30.1. AI Visibility Powiatu Świebodzińskiego i pogranicza
- 30.2. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa
- 30.3. Rowerowy kręgosłup powiatu
- 30.4. Od atrakcji do pobytu: zatrzymujemy turystę na dłużej
- 30.5. Questy i gry terenowe jako nowoczesne odkrywanie regionu
- 30.6. Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc
- 30.7. Lokalne produkty jako część doświadczenia turystycznego

CZĘŚĆ VIII. WDRAŻANIE STRATEGII

31. System realizacji strategii

- 31.1. Rola Powiatu Świebodzińskiego
- 31.2. Rola gmin
- 31.3. Rola Powiatu Sprewa-Nysa
- 31.4. Rola partnerów turystycznych
- 31.5. Rola przedsiębiorców
- 31.6. Rola organizacji społecznych
- 31.7. Rola mieszkańców

32. Finansowanie strategii

- 32.1. Środki własne samorządów
- 32.2. Programy regionalne
- 32.3. Fundusze europejskie
- 32.4. INTERREG
- 32.5. Programy turystyczne, środowiskowe i infrastrukturalne
- 32.6. Partnerstwa publiczno-prywatne
- 32.7. Finansowanie działań promocyjnych i cyfrowych

33. Monitoring i ewaluacja

- 33.1. Po co monitorować strategię?
- 33.2. Wskaźniki produktu
- 33.3. Wskaźniki rezultatu
- 33.4. Wskaźniki promocyjne i cyfrowe
- 33.5. Wskaźniki współpracy transgranicznej
- 33.6. Coroczny przegląd realizacji strategii
- 33.7. Aktualizacja strategii

CZĘŚĆ IX. PODSUMOWANIE

34. Najważniejsze wnioski końcowe

- 34.1. Powiat Świebodziński jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa
- 34.2. Turystyka jako narzędzie rozwoju lokalnego
- 34.3. Współpraca transgraniczna jako przewaga konkurencyjna
- 34.4. Od rozproszonych atrakcji do zintegrowanych produktów
- 34.5. Od promocji miejsc do zarządzania doświadczeniem turysty
- 34.6. Strategia jako początek procesu, nie jednorazowy dokument



1. WPROWADZENIE

1.1. Cel opracowania strategii

Celem opracowania Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa jest wyznaczenie spójnych, długofalowych i możliwych do wdrożenia kierunków rozwoju turystyki na obszarze objętym współpracą transgraniczną, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału, potrzeb i wyzwań Powiatu Świebodzińskiego.

Dokument ma stanowić praktyczne narzędzie wspierające samorządy, instytucje, organizacje społeczne, przedsiębiorców oraz partnerów turystycznych w planowaniu i realizacji działań służących rozwojowi turystyki. Strategia nie ogranicza się wyłącznie do opisu istniejących atrakcji i zasobów, lecz wskazuje sposób ich lepszego powiązania, uporządkowania, promocji oraz przekształcenia w konkretne produkty turystyczne, które będą odpowiadać na potrzeby współczesnych turystów.

Szczególny nacisk w opracowaniu położono na Powiat Świebodziński, który posiada znaczący, lecz wciąż nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny. Tworzą go między innymi: rozpoznawalność Świebodzina, marka Łagowa, jeziora i lasy, dziedzictwo militarne, zabytki, szlaki rowerowe, walory przyrodnicze, lokalne wydarzenia, a także korzystne położenie komunikacyjne przy ważnych trasach krajowych i międzynarodowych. Jednym z kluczowych celów strategii jest takie wykorzystanie tych zasobów, aby Powiat Świebodziński był postrzegany nie tylko jako miejsce krótkiego przystanku lub jednodniowej wizyty, ale jako atrakcyjna destynacja weekendowa i pobytowa.

W odniesieniu do Powiatu Sprewa-Nysa strategia ma charakter komplementarny. Powiat ten posiada już własne dokumenty i koncepcje rozwoju turystyki, dlatego niniejsze opracowanie nie dubluje ich założeń, lecz zakłada wykorzystanie najważniejszych wniosków, kierunków i doświadczeń strony niemieckiej. Celem jest wskazanie tych obszarów, w których potencjały obu powiatów mogą się wzajemnie uzupełniać, tworząc podstawę do rozwoju wspólnych produktów, działań promocyjnych oraz projektów transgranicznych.

Strategia ma również pomóc w przejściu od promocji pojedynczych atrakcji do budowania spójnej opowieści o obszarze. Istotne jest stworzenie czytelnej narracji turystycznej, która połączy różnorodne zasoby Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa w jedną logiczną, atrakcyjną i łatwą do komunikowania całość. Taka narracja powinna wspierać rozpoznawalność regionu, zwiększać jego konkurencyjność oraz ułatwiać turystom planowanie pobytu.

Do najważniejszych celów opracowania strategii należą:

- uporządkowanie wiedzy o potencjale turystycznym Powiatu Świebodzińskiego;
- wskazanie najważniejszych kierunków rozwoju turystyki w powiecie;
- określenie roli poszczególnych gmin w budowaniu wspólnej oferty turystycznej;
- zidentyfikowanie możliwości współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa;
- stworzenie podstaw do rozwoju produktów turystycznych, które wydłużą pobyt turystów;
- wzmocnienie turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej, rodzinnej, kulturowej i przyrodniczej;
- poprawa widoczności cyfrowej atrakcji, szlaków, wydarzeń i produktów turystycznych;
- zwiększenie znaczenia turystyki jako czynnika rozwoju lokalnej gospodarki;
- włączenie mieszkańców, przedsiębiorców i organizacji społecznych w proces budowania oferty turystycznej;
- wskazanie działań, które mogą być podstawą do pozyskiwania środków zewnętrznych, w tym funduszy europejskich i programów transgranicznych.

Opracowanie ma charakter strategiczno-operacyjny. Oznacza to, że z jednej strony wyznacza wizję i cele rozwoju turystyki, a z drugiej wskazuje konkretne obszary działań, produkty, projekty i mechanizmy wdrażania. Strategia ma być dokumentem użytecznym, możliwym do stopniowego rozwijania i aktualizowania, a nie jedynie formalnym opracowaniem diagnostycznym.

Docelowo strategia ma przyczynić się do tego, aby Powiat Świebodziński stał się bardziej rozpoznawalną,



dostępną, zieloną i aktywną destynacją turystyczną zachodniej Polski, a współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa pozwoliła stworzyć atrakcyjną ofertę transgraniczną, opartą na wspólnych wartościach: naturze, aktywności, lokalności, dziedzictwie kulturowym, dostępności oraz zrównoważonym rozwoju.

1.2. Zakres terytorialny dokumentu

Zakres terytorialny Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa obejmuje dwa obszary położone po obu stronach granicy polsko-niemieckiej: Powiat Świebodziński w województwie lubuskim oraz Powiat Sprewa-Nysa w kraju związkowym Brandenburgia. Dokument ma charakter transgraniczny, jednak jego konstrukcja została oparta na założeniu, że głównym obszarem diagnozy, analizy i planowania działań jest Powiat Świebodziński.

Takie podejście wynika z odmiennego poziomu zaawansowania prac strategicznych po obu stronach granicy. Powiat Sprewa-Nysa posiada już własne dokumenty dotyczące rozwoju turystyki, dlatego w niniejszej strategii nie ma potrzeby powtarzania pełnej diagnozy tego obszaru. Strona niemiecka zostanie potraktowana jako partner, punkt odniesienia oraz źródło wybranych wniosków, dobrych praktyk i kierunków możliwych do wykorzystania przy budowaniu wspólnej oferty turystycznej.

Powiat Świebodziński stanowi natomiast podstawowy obszar opracowania. To właśnie dla tego powiatu strategia ma uporządkować potencjał turystyczny, wskazać główne deficyty, określić rolę poszczególnych gmin oraz zaproponować konkretne kierunki rozwoju produktów turystycznych, promocji, współpracy i zarządzania turystyką. Dokument ma pomóc w przejściu od rozproszonych działań i pojedynczych atrakcji do bardziej spójnego, sieciowego i rozpoznawalnego modelu rozwoju turystyki.

1.2.1. Powiat Świebodziński jako główny obszar diagnozy i interwencji

Powiat Świebodziński jest głównym obszarem objętym diagnozą strategiczną. Analiza obejmuje zarówno potencjał całego powiatu, jak i specyfikę poszczególnych gmin: Świebodzina, Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka i Szczañca. Każda z nich posiada odmienne zasoby, funkcje i możliwości rozwoju, które powinny zostać powiązane w jedną wspólną ofertę turystyczną.

W strategii Powiat Świebodziński traktowany jest jako obszar o dużym, lecz wciąż nie w pełni wykorzystanym potencjale. Jego najważniejsze atuty to między innymi korzystne położenie komunikacyjne, rozpoznawalność Świebodzina, marka Łagowa, jeziora i lasy, walory przyrodnicze, dziedzictwo historyczne i militarne, potencjał turystyki rowerowej, wodnej i rodzinnej, a także możliwość przyciągania turystów weekendowych z województwa lubuskiego, zachodniej Polski, Berlina, Brandenburgii oraz innych części Niemiec.

Szczególne znaczenie ma fakt, że Powiat Świebodziński może pełnić funkcję dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej. Jego położenie przy ważnych szlakach komunikacyjnych daje możliwość przyciągania nie tylko turystów planujących dłuższy pobyt, ale również osób podróżujących tranzytem, mieszkańców dużych miast oraz gości szukających krótkiego, wygodnego wypoczynku blisko natury.

Celem strategii w odniesieniu do Powiatu Świebodzińskiego jest więc nie tylko opisanie zasobów, ale przede wszystkim wskazanie, jak te zasoby połączyć w produkty turystyczne, które będą czytelne, atrakcyjne i łatwe do promowania. Ważne jest również określenie roli powiatu jako koordynatora działań, a gmin jako gospodarzy lokalnych atrakcji, wydarzeń i produktów.

1.2.2. Powiat Sprewa-Nysa jako partner transgraniczny i źródło inspiracji strategicznych

Powiat Sprewa-Nysa jest drugim obszarem objętym strategią, jednak jego rola w dokumencie jest inna niż rola Powiatu Świebodzińskiego. Ze względu na istniejące po stronie niemieckiej dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju turystyki, niniejsza strategia nie zakłada pełnej, szczegółowej diagnozy Powiatu Sprewa-Nysa od podstaw.

W odniesieniu do Powiatu Sprewa-Nysa dokument będzie wykorzystywał najważniejsze wnioski z istniejących opracowań, w szczególności dotyczące rozwoju turystyki rowerowej, turystyki przyrodniczej, oferty czasu wolnego dla mieszkańców, współpracy samorządowej, digitalizacji informacji turystycznej, jakości usług oraz zrównoważonego rozwoju. Elementy te będą analizowane pod kątem możliwości



powiązania z potencjałem Powiatu Świebodzińskiego.

Powiat Sprewa-Nysa stanowi dla strategii ważny punkt odniesienia także ze względu na swoje doświadczenia w zakresie budowania produktów turystycznych, zarządzania ofertą, rozwijania infrastruktury aktywnego wypoczynku oraz tworzenia rozwiązań opartych na współpracy różnych podmiotów. Wybrane rozwiązania mogą być inspiracją dla Powiatu Świebodzińskiego, przy jednoczesnym zachowaniu lokalnej specyfiki i odrębności obu obszarów.

Rola Powiatu Sprewa-Nysa w dokumencie polega więc przede wszystkim na wskazaniu potencjałów komplementarnych. Oznacza to poszukiwanie takich tematów, produktów i działań, które mogą łączyć oba powiaty, a nie konkurować ze sobą. Szczególne znaczenie mają tu: turystyka rowerowa, turystyka przyrodnicza, dziedzictwo kulturowe pogranicza, turystyka weekendowa, wspólna promocja oraz dwujęzyczna informacja turystyczna.

1.2.3. Obszar wspólny jako przestrzeń współpracy polsko-niemieckiej

Trzecim wymiarem zakresu terytorialnego strategii jest obszar wspólny, rozumiany nie jako jedna administracyjna jednostka, lecz jako przestrzeń współpracy turystycznej między Powiatem Świebodzińskim a Powiatem Sprewa-Nysa. To właśnie na tym poziomie dokument ma wskazać najważniejsze możliwości budowania transgranicznej oferty turystycznej.

Obszar wspólny powinien być postrzegany jako przestrzeń łącząca walory przyrodnicze, krajobrazowe, kulturowe i rekreacyjne obu powiatów. Po stronie polskiej szczególne znaczenie mają jeziora, lasy, Łagów, Świebodzin, dziedzictwo militarne, potencjał turystyki aktywnej i weekendowej. Po stronie niemieckiej istotne są doświadczenia w zakresie organizacji turystyki, rozwinięte produkty rowerowe, krajobrazy przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe oraz rozwiązania związane z informacją i promocją turystyczną.

Współpraca transgraniczna powinna koncentrować się na tworzeniu takich produktów i działań, które będą zrozumiałe dla turystów po obu stronach granicy. Mogą to być między innymi wspólne trasy rowerowe, pakiety weekendowe, mapy atrakcji, kampanie promocyjne, wydarzenia, projekty edukacyjne, gry terenowe, produkty rodzinne oraz działania cyfrowe zwiększające widoczność regionu w internecie i narzędziach opartych na sztucznej inteligencji.

W tym ujęciu granica polsko-niemiecka nie powinna być traktowana jako bariera, lecz jako element wzmacniający atrakcyjność obszaru. Turysta coraz częściej poszukuje doświadczeń różnorodnych, autentycznych i łatwych do zorganizowania. Możliwość odwiedzenia dwóch krajów, poznania dwóch kultur i skorzystania ze wspólnej oferty turystycznej może stać się jedną z przewag konkurencyjnych całego obszaru.

Zakres terytorialny strategii obejmuje zatem trzy poziomy: szczegółową diagnozę i plan działań dla Powiatu Świebodzińskiego, wykorzystanie istniejących dokumentów i potencjałów Powiatu Sprewa-Nysa oraz wypracowanie wspólnych kierunków współpracy transgranicznej. Takie podejście pozwala zachować właściwe proporcje dokumentu, a jednocześnie tworzy podstawę do budowania nowoczesnej, spójnej i atrakcyjnej oferty turystycznej pogranicza.

1.3. Horyzont czasowy strategii

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa została zaplanowana jako dokument długofalowy, obejmujący perspektywę do roku 2035. Taki horyzont czasowy pozwala spojrzeć na rozwój turystyki nie tylko przez pryzmat bieżących działań promocyjnych czy pojedynczych inwestycji, ale jako na proces wymagający konsekwencji, współpracy, stopniowego wdrażania oraz regularnej aktualizacji.

Przyjęcie perspektywy do 2035 roku wynika z charakteru wyzwań, przed którymi stoi Powiat Świebodziński oraz cały obszar współpracy transgranicznej. Rozwój turystyki wymaga czasu, ponieważ obejmuje zarówno działania miękkie, takie jak promocja, budowanie marki, tworzenie produktów turystycznych i rozwijanie współpracy, jak również działania infrastrukturalne, organizacyjne i inwestycyjne. Część efektów może być widoczna stosunkowo szybko, natomiast pełne wykorzystanie potencjału regionu wymaga kilkuletniego, systematycznego procesu.



Strategia zakłada podział działań na trzy podstawowe okresy realizacji:

1. Okres krótkoterminowy: 2026–2027

Pierwszy etap powinien koncentrować się na uporządkowaniu podstaw rozwoju turystyki. W tym czasie kluczowe znaczenie będą miały działania organizacyjne, promocyjne i koncepcyjne, które nie wymagają jeszcze dużych inwestycji infrastrukturalnych, ale mogą szybko poprawić spójność i widoczność oferty turystycznej.

Do najważniejszych działań w tym okresie należy zaliczyć między innymi: uporządkowanie informacji o atrakcjach, stworzenie wspólnej narracji turystycznej, przygotowanie pierwszych produktów weekendowych, rozpoczęcie prac nad poprawą widoczności cyfrowej, zbudowanie mechanizmu współpracy między powiatem, gminami, przedsiębiorcami i organizacjami społecznymi oraz wskazanie projektów możliwych do finansowania ze środków zewnętrznych.

Ten etap powinien dać szybki efekt w postaci większej rozpoznawalności turystycznej Powiatu Świebodzińskiego, lepszego uporządkowania oferty oraz przygotowania podstaw do bardziej zaawansowanych działań w kolejnych latach.

2. Okres średnioterminowy: 2028–2030

Drugi etap powinien obejmować rozwój i wdrażanie konkretnych produktów turystycznych, projektów partnerskich oraz działań inwestycyjnych. W tej perspektywie możliwe będzie rozwijanie tras tematycznych, produktów rowerowych, ofert związanych z jeziorami i rekreacją, projektów rodzinnych, questów, gier terenowych, kampanii promocyjnych oraz wspólnych działań transgranicznych.

W latach 2028–2030 szczególne znaczenie będzie miało wzmacnianie współpracy pomiędzy gminami Powiatu Świebodzińskiego oraz budowanie trwałych powiązań z Powiatem Sępólno-Kamieńskim. To okres, w którym strategia powinna przejść od etapu porządkowania i planowania do etapu widocznych wdrożeń. W tym czasie powinny powstać pierwsze rozpoznawalne produkty turystyczne, które będą możliwe do promowania jako gotowe propozycje pobytu.

Ważnym elementem tego etapu będzie również rozwijanie systemu informacji turystycznej, poprawa jakości treści cyfrowych, wdrażanie standardów opisu atrakcji, rozwój współpracy z branżą turystyczną oraz stopniowe zwiększanie liczby turystów korzystających z oferty powiatu przez więcej niż jeden dzień.

3. Okres długoterminowy: 2031–2035

Trzeci etap realizacji strategii powinien koncentrować się na utrwaleniu efektów, rozwijaniu projektów flagowych oraz wzmacnianiu pozycji Powiatu Świebodzińskiego jako jednej z ważnych destynacji weekendowych zachodniej Polski. W tym czasie działania powinny być ukierunkowane na dalsze podnoszenie jakości oferty, rozwój infrastruktury, rozszerzanie współpracy transgranicznej oraz umacnianie marki turystycznej regionu.

W perspektywie do 2035 roku Powiat Świebodziński powinien być postrzegany jako obszar dostępny, zielony, aktywny i atrakcyjny pobytowo. Kluczowe będzie przejście od rozpoznawalności pojedynczych miejsc do rozpoznawalności całego powiatu jako spójnej destynacji turystycznej. Oznacza to, że turysta powinien kojarzyć ten obszar nie tylko z jedną atrakcją, lecz z możliwością zaplanowania pełnego weekendu lub kilkudniowego pobytu.

Perspektywa długoterminowa jest również istotna dla współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim. Rozwój wspólnej oferty transgranicznej wymaga czasu, zaufania, koordynacji oraz stopniowego tworzenia produktów, które będą atrakcyjne zarówno dla turystów polskich, jak i niemieckich. Do 2035 roku możliwe jest wypracowanie bardziej rozpoznawalnej, dwujęzycznej i wspólnie promowanej oferty pogranicza.

Horyzont czasowy strategii nie oznacza, że dokument powinien pozostać niezmienny przez cały okres obowiązywania. Strategia powinna być dokumentem żywym, podlegającym regularnemu przeglądowi i aktualizacji. Zaleca się, aby raz w roku dokonywać oceny postępów we wdrażaniu działań, a co kilka lat przeprowadzać szerszą aktualizację priorytetów, uwzględniając zmiany społeczne, gospodarcze, technologiczne, turystyczne i środowiskowe.





3. CELE STRATEGICZNE DO 2035 ROKU

WSPÓLNIE TWORZYMYSY WYJĄTKOWĄ DESTYNACJĘ TURYSTYCZNĄ POGRANICZA



Tak rozumiany horyzont czasowy pozwala połączyć bieżące potrzeby z długofalową wizją rozwoju. Dzięki temu strategia może pełnić funkcję zarówno dokumentu kierunkowego, jak i praktycznego narzędzia wspierającego planowanie, finansowanie, promocję oraz współpracę w obszarze turystyki.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO I POWIATU SPREWA-NYSA

Jak powstała strategia?

Strategia powstała w oparciu o kompleksową analizę, dialog interesariuszy oraz najlepsze praktyki krajowe i zagraniczne.



1.4. Metodyka prac nad dokumentem

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa została opracowana w oparciu o metodę łączącą analizę dokumentów, diagnozę potencjału turystycznego, ocenę istniejących zasobów, wnioski z konsultacji oraz analizę możliwości współpracy transgranicznej. Przyjęta metodyka ma charakter praktyczny i służy nie tylko opisaniu obecnej sytuacji, ale przede wszystkim wypracowaniu kierunków działań możliwych do wdrożenia w kolejnych latach.

Punktem wyjścia było założenie, że dokument powinien koncentrować się przede wszystkim na Powiecie Świebodzińskim. To ten obszar wymaga pogłębionej diagnozy, uporządkowania potencjału oraz wskazania konkretnych kierunków rozwoju turystyki. Powiat Sprewa-Nysa został natomiast potraktowany jako partner strategiczny, posiadający własne dokumenty i doświadczenia w zakresie rozwoju turystyki. Dlatego w odniesieniu do strony niemieckiej zastosowano podejście porównawcze i komplementarne, polegające na wykorzystaniu najważniejszych wniosków z istniejących opracowań oraz wskazaniu możliwości wspólnych działań.

Metodyka opracowania strategii obejmowała pięć głównych etapów: analizę dokumentów strategicznych, analizę potencjału turystycznego, konsultacje i wykorzystanie materiałów interesariuszy, analizę porównawczą z Powiatem Sprewa-Nysa oraz wybór priorytetów strategicznych.

1.4.1. Analiza dokumentów strategicznych

Pierwszym etapem prac była analiza dostępnych dokumentów strategicznych, planistycznych, rozwojowych i turystycznych dotyczących Powiatu Świebodzińskiego, jego gmin oraz obszaru partnerskiego po stronie niemieckiej. Celem tej analizy było rozpoznanie, w jaki sposób turystyka jest ujmowana w dotychczasowych dokumentach, jakie kierunki rozwoju zostały już wskazane oraz które obszary wymagają uzupełnienia lub pogłębienia.

Analizie poddano w szczególności dokumenty dotyczące rozwoju lokalnego, współpracy ponadlokalnej, planowania przestrzennego, rewitalizacji, środowiska, infrastruktury, promocji oraz turystyki. Pozwoliło to określić, czy poszczególne gminy posiadają własne strategie lub koncepcje rozwoju turystyki, jakie



znaczenie przypisują atrakcjom turystycznym oraz jakie działania mogą być powiązane z założeniami niniejszej strategii.

Ważnym elementem było również przeanalizowanie dokumentów dotyczących Powiatu Świebodzińskiego. Ze względu na to, że partner niemiecki posiada już własne opracowania w zakresie turystyki i rozwoju regionalnego, ich analiza służyła przede wszystkim wskazaniu tych obszarów, które mogą stać się podstawą współpracy transgranicznej. Szczególną uwagę zwrócono na turystykę rowerową, turystykę przyrodniczą, mobilność, digitalizację informacji turystycznej, jakość oferty, zrównoważony rozwój oraz współpracę instytucjonalną.

Analiza dokumentów pozwoliła również zidentyfikować istotną lukę strategiczną po stronie Powiatu Świebodzińskiego. Polega ona na braku jednego, spójnego dokumentu, który kompleksowo ujmowałby rozwój turystyki w skali całego powiatu, wskazywał role poszczególnych gmin oraz proponował wspólne produkty turystyczne. Niniejsza strategia ma tę lukę wypełnić.

1.4.2. Analiza potencjału turystycznego

Drugim etapem prac była analiza potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Objęła ona identyfikację najważniejszych zasobów przyrodniczych, kulturowych, historycznych, krajobrazowych, rekreacyjnych i infrastrukturalnych, które mogą stanowić podstawę rozwoju turystyki.

Analiza została przeprowadzona zarówno w ujęciu całego powiatu, jak i poszczególnych gmin: Świebodzina, Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka i Szczanica. Takie podejście pozwoliło uchwycić zróżnicowanie wewnętrzne powiatu oraz wskazać możliwe role gmin w budowaniu wspólnej oferty turystycznej.

W ramach analizy zwrócono uwagę między innymi na: rozpoznawalne atrakcje, jeziora, lasy, szlaki rowerowe, potencjał turystyki wodnej i kajakowej, dziedzictwo militarne, zabytki, wydarzenia, lokalne tradycje, bazę noclegową, gastronomię, produkty lokalne, dostępność komunikacyjną oraz możliwości rozwoju turystyki weekendowej i rodzinnej.

Istotnym elementem było nie tylko zestawienie zasobów, ale również ocena ich zdolności do tworzenia produktów turystycznych. Z tego względu analizowano, które atrakcje mogą pełnić funkcję punktów przyciągania, które mogą uzupełniać ofertę pobytową, a które wymagają lepszego oznakowania, promocji, powiązania z innymi miejscami lub rozwinięcia infrastruktury.

Analiza potencjału turystycznego została ukierunkowana na poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przejść od rozproszonych atrakcji do spójnej oferty turystycznej powiatu. Szczególne znaczenie miało zidentyfikowanie takich tematów, które mogą łączyć różne gminy i budować wspólną narrację, między innymi: turystyka rowerowa, jeziora i lasy, dziedzictwo militarne, turystyka rodzinna, turystyka weekendowa oraz pogranicze polsko-niemieckie.

1.4.3. Konsultacje, rozmowy i materiały interesariuszy

Trzecim etapem prac było uwzględnienie wniosków pochodzących z konsultacji, rozmów oraz materiałów przygotowanych przez interesariuszy. Założono, że strategia rozwoju turystyki nie powinna być wyłącznie dokumentem eksperckim, lecz powinna odzwierciedlać potrzeby, obserwacje i pomysły osób związanych z obszarem objętym opracowaniem.

W procesie prac wykorzystano wnioski wynikające z konsultacji społecznych, rozmów z przedstawicielami samorządów, instytucji, organizacji oraz osób zaangażowanych w rozwój turystyki. Ważnym źródłem były również materiały przygotowane przez studentów Uniwersytetu Szczecińskiego, którzy uczestniczyli w konsultacjach i opracowali własne analizy oraz propozycje dotyczące rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim.

Wnioski z tych materiałów zostały potraktowane jako istotne uzupełnienie diagnozy eksperckiej. Szczególne znaczenie miały obserwacje dotyczące potrzeby rozproszenia ruchu turystycznego poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje, wydłużania pobytu turystów, rozwoju turystyki rowerowej, kajakowej, wodnej i żeglarskiej, tworzenia tras tematycznych, reaktywacji questów i gier terenowych, poprawy informacji turystycznej oraz wzmocnienia marketingu cyfrowego.



Uwzględnienie materiałów interesariuszy pozwala lepiej osadzić strategię w realnych potrzebach obszaru. Dzięki temu dokument nie ogranicza się do ogólnych zapisów strategicznych, ale odnosi się do konkretnych problemów i pomysłów zgłaszanych przez osoby, które znają lokalny kontekst.

1.4.4. Analiza porównawcza z Powiatem Srewn-Nysa

Czwartym etapem była analiza porównawcza z Powiatem Srewn-Nysa. Jej celem było określenie, w których obszarach potencjały obu powiatów są podobne, w których się różnią, a w których mogą się wzajemnie uzupełniać.

Analiza ta miała szczególne znaczenie ze względu na transgraniczny charakter strategii. Nie chodziło jednak o stworzenie dwóch równoległych diagnoz, lecz o wskazanie pól współpracy. Powiat Srewn-Nysa został potraktowany jako partner, którego doświadczenia i kierunki rozwoju mogą pomóc w budowaniu wspólnej oferty turystycznej oraz inspirować działania po stronie Powiatu Świebodzińskiego.

Porównanie dotyczyło między innymi takich obszarów jak: turystyka rowerowa, turystyka przyrodnicza, krajobrazy wodne i leśne, dziedzictwo kulturowe, oferta dla mieszkańców, informacja turystyczna, digitalizacja, promocja, jakość usług, dostępność oraz możliwości tworzenia wspólnych tras i produktów.

W wyniku analizy przyjęto, że współpraca transgraniczna powinna opierać się na zasadzie komplementarności. Oznacza to, że oba powiaty nie powinny powielać tych samych działań, lecz szukać takich tematów, w których mogą wzajemnie wzmacniać swoją ofertę. Szczególne znaczenie mają tu produkty weekendowe, trasy rowerowe, wspólne mapy, dwujęzyczna informacja turystyczna, wydarzenia, projekty edukacyjne oraz działania promocyjne skierowane do turystów polskich i niemieckich.

1.4.5. Warsztat strategiczny i wybór priorytetów

Piątym etapem prac było uporządkowanie zebranych informacji i przełożenie ich na konkretne priorytety strategiczne. Na tym etapie dokonano wyboru najważniejszych wyzwań, celów, obszarów działań oraz projektów, które powinny stać się podstawą wdrażania strategii.

Wybór priorytetów oparto na kilku kryteriach. Po pierwsze, uwzględniono realny potencjał turystyczny danego obszaru lub tematu. Po drugie, oceniono możliwość powiązania poszczególnych zasobów w produkty turystyczne. Po trzecie, brano pod uwagę znaczenie danego działania dla wydłużania pobytu turystów i zwiększania lokalnej wartości dodanej. Po czwarte, analizowano możliwość współpracy między gminami oraz potencjał do pozyskiwania środków zewnętrznych. Po piąte, uwzględniono atrakcyjność komunikacyjną i promocyjną danego kierunku.

W efekcie wskazano obszary priorytetowe, które powinny stanowić fundament strategii. Należą do nich między innymi: rozwój produktów turystycznych i oferty pobytowej, turystyka rowerowa, jeziora i rekreacja, dziedzictwo kulturowe i historyczne, digitalizacja i AI Visibility, współpraca oraz jakość i zrównoważenie.

Ważnym elementem metodyki było również założenie, że strategia powinna mieć charakter operacyjny. Oznacza to, że każdy priorytet powinien w dalszej części dokumentu zostać powiązany z konkretnymi działaniami, projektami, liderami, partnerami, możliwymi źródłami finansowania oraz wskaźnikami realizacji.

Przyjęta metodyka pozwala połączyć diagnozę z praktycznym planem działania. Dzięki temu strategia nie jest wyłącznie opisem potencjału, lecz narzędziem wspierającym rozwój turystyki, budowanie współpracy oraz tworzenie produktów, które mogą realnie zwiększyć atrakcyjność Powiatu Świebodzińskiego i całego obszaru współpracy transgranicznej.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO I POWIATU SPREWA-NYSA

Zakres opracowania strategicznego



1.5. Logika dokumentu

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa została ułożona w sposób umożliwiający przejście od diagnozy obecnej sytuacji do wskazania konkretnych kierunków działań, produktów turystycznych, projektów oraz mechanizmów wdrażania. Logika dokumentu opiera się na założeniu, że skuteczna strategia turystyczna powinna nie tylko opisywać potencjał obszaru, ale przede wszystkim porządkować go, interpretować i przekładać na praktyczne działania rozwojowe.

Dokument został skonstruowany tak, aby w pierwszej kolejności odpowiedzieć na pytanie, jakim potencjałem turystycznym dysponuje Powiat Świebodziński, jakie są jego najważniejsze zasoby, przewagi, problemy i niewykorzystane możliwości. Następnie strategia wskazuje, w jaki sposób potencjał ten może zostać powiązany z doświadczeniami i kierunkami rozwoju Powiatu Sprewa-Nysa, a w dalszej części proponuje wspólne obszary współpracy transgranicznej.

Pierwsza część dokumentu ma charakter diagnostyczny. Koncentruje się przede wszystkim na Powiecie Świebodzińskim jako głównym obszarze opracowania. W tej części analizowane są uwarunkowania przestrzenne, komunikacyjne, społeczne i gospodarcze, a także zasoby turystyczne powiatu. Szczególne znaczenie ma identyfikacja potencjału poszczególnych gmin oraz określenie ich możliwych ról w budowaniu wspólnej oferty turystycznej. Diagnoza nie jest jednak celem samym w sobie, lecz punktem wyjścia do dalszych rekomendacji.

Druga część dokumentu odnosi się do Powiatu Sprewa-Nysa. Ze względu na to, że powiat ten posiada własne dokumenty i koncepcje rozwoju turystyki, strategia nie powiela pełnej diagnozy strony niemieckiej. Jej zadaniem jest wyodrębnienie tych elementów, które mogą być istotne dla współpracy z Powiatem Świebodzińskim. Chodzi przede wszystkim o wskazanie tematów wspólnych, komplementarnych potencjałów, dobrych praktyk oraz obszarów, w których możliwe jest tworzenie produktów transgranicznych.

Trzecia część dokumentu obejmuje wnioski z konsultacji, rozmów i materiałów interesariuszy. Jej zadaniem jest pokazanie, że strategia nie powstała wyłącznie na podstawie analizy dokumentów i zasobów, ale uwzględnia również obserwacje, potrzeby i pomysły osób zaangażowanych w rozwój turystyki. Szczególne znaczenie mają tu wnioski dotyczące rozproszenia ruchu turystycznego, wydłużania pobytu,



rozwoju turystyki aktywnej, tworzenia tras tematycznych, poprawy informacji turystycznej oraz wzmocnienia marketingu cyfrowego.

Czwarta część dokumentu ma charakter strategiczny. Na podstawie wcześniejszej diagnozy i wniosków określone zostają główne wyzwania, wizja rozwoju turystyki do 2035 roku, misja strategii, pozycjonowanie turystyczne obszaru oraz cele strategiczne. Ta część odpowiada na pytanie, jakim miejscem turystycznym powinien stać się Powiat Świebodziński oraz jaką rolę w tym procesie może odegrać współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa.

Piąta część dokumentu przekłada założenia strategiczne na obszary priorytetowe i działania. Obejmuje ona najważniejsze pola interwencji, takie jak rozwój produktów turystycznych, turystyka rowerowa, jeziora i rekreacja, dziedzictwo kulturowe, informacja turystyczna, digitalizacja, współpraca, jakość i zrównoważenie. Każdy obszar priorytetowy został pomyślany jako praktyczny kierunek działań, który może być rozwijany przez samorządy, instytucje, przedsiębiorców i partnerów społecznych.

Szósta część dokumentu poświęcona jest produktom flagowym. Jej zadaniem jest przejście od ogólnych kierunków rozwoju do konkretnych propozycji ofert, które mogą być komunikowane turystom. Produkty te powinny łączyć różne atrakcje, gminy i tematy w spójne propozycje pobytu. Szczególne znaczenie mają produkty weekendowe, rowerowe, rodzinne, jeziorno-leśne, kulturowe, militarne oraz transgraniczne.

Siódma część dokumentu obejmuje plan działań. W tej części strategia wskazuje, które działania powinny być realizowane w krótkiej, średniej i długiej perspektywie. Pozwala to uporządkować proces wdrażania i nadać mu realistyczny charakter. Plan działań powinien być traktowany jako narzędzie robocze, które może być aktualizowane w zależności od dostępnych środków finansowych, możliwości organizacyjnych oraz zmieniających się uwarunkowań.

Ósma część dokumentu dotyczy wdrażania strategii. Obejmuje system realizacji, role poszczególnych podmiotów, możliwe źródła finansowania oraz zasady monitoringu i ewaluacji. Ta część jest szczególnie istotna, ponieważ nawet najlepiej przygotowana strategia wymaga odpowiedzialności, koordynacji i regularnej oceny postępów. Wdrażanie strategii powinno opierać się na współpracy Powiatu Świebodzińskiego, gmin, partnerów turystycznych, przedsiębiorców, organizacji społecznych, mieszkańców oraz strony niemieckiej.

Ostatnia część dokumentu zawiera podsumowanie i najważniejsze wnioski końcowe. Jej zadaniem jest syntetyczne pokazanie, że turystyka może stać się jednym z ważnych narzędzi rozwoju Powiatu Świebodzińskiego, wzmacniając jego rozpoznawalność, gospodarkę lokalną, jakość życia mieszkańców oraz współpracę transgraniczną.

Logika dokumentu opiera się więc na prostym ciągu: diagnoza, wnioski, wizja, cele, priorytety, produkty, działania, wdrażanie i monitoring. Taki układ pozwala zachować spójność strategii oraz ułatwia jej praktyczne wykorzystanie. Dzięki temu dokument może być używany zarówno jako podstawa planowania rozwoju turystyki, jak i jako narzędzie komunikacji, współpracy, pozyskiwania środków zewnętrznych oraz prezentowania wspólnej ambicji rozwojowej Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO I POWIATU SPREWA-NYSA

Najważniejsza logika strategii

Od rozproszonych atrakcji turystycznych do zintegrowanych produktów, dłuższego pobytu turystów, większych korzyści gospodarczych i silnej współpracy transgranicznej.



1.6. Najważniejsze pojęcia używane w strategii

Na potrzeby niniejszej strategii przyjęto zestaw podstawowych pojęć, które porządkują sposób opisywania turystyki, potencjału obszaru, produktów turystycznych oraz planowanych działań. Ich wyjaśnienie ma ułatwić jednolite rozumienie zapisów dokumentu przez samorządy, instytucje, przedsiębiorców, organizacje społeczne oraz partnerów zaangażowanych w rozwój turystyki.

Turystyka

Turystyka rozumiana jest jako ogół podróży i pobytów podejmowanych poza miejscem stałego zamieszkania w celach wypoczynkowych, poznawczych, rekreacyjnych, kulturowych, rodzinnych, zdrowotnych, edukacyjnych, sportowych lub biznesowych. W niniejszej strategii turystyka traktowana jest nie tylko jako forma spędzania wolnego czasu, ale również jako narzędzie rozwoju lokalnego, promocji obszaru, wzmocnienia gospodarki, budowania tożsamości oraz poprawy jakości życia mieszkańców.

Turystyka zrównoważona

Turystyka zrównoważona oznacza taki sposób rozwoju i organizacji ruchu turystycznego, który uwzględnia potrzeby turystów, mieszkańców, przedsiębiorców i środowiska przyrodniczego. Jej celem jest tworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej bez nadmiernego obciążania lokalnych zasobów, krajobrazu, jezior, lasów, zabytków i przestrzeni publicznych. W kontekście Powiatu Świebodzińskiego szczególne znaczenie ma ochrona walorów przyrodniczych, odpowiedzialne korzystanie z jezior i lasów oraz rozwój turystyki przyjaznej mieszkańcom.

Destynacja turystyczna

Destynacja turystyczna to obszar postrzegany przez turystę jako miejsce warte odwiedzenia, posiadające określony wizerunek, ofertę, atrakcje, infrastrukturę i możliwości spędzania czasu. Destynacją może być miejscowość, gmina, powiat, region lub obszar transgraniczny. W niniejszej strategii celem jest stopniowe budowanie Powiatu Świebodzińskiego jako rozpoznawalnej destynacji weekendowej i pobytowej, a w dalszej perspektywie także tworzenie wspólnej, polsko-niemieckiej destynacji turystycznej z Powiatem Sprewa-Nysa.



Obszar recepcji turystycznej

Obszar recepcji turystycznej to teren, który przyjmuje turystów i oferuje im atrakcje, usługi, infrastrukturę oraz warunki do wypoczynku, zwiedzania i rekreacji. Powiat Świebodziński jest w strategii traktowany jako obszar recepcji turystycznej, który posiada liczne zasoby, ale wymaga ich lepszego powiązania, promocji i przekształcenia w spójną ofertę.

Potencjał turystyczny

Potencjał turystyczny oznacza wszystkie zasoby, cechy i uwarunkowania danego obszaru, które mogą zostać wykorzystane do rozwoju turystyki. Obejmuje on między innymi atrakcje przyrodnicze, jeziora, lasy, zabytki, wydarzenia, tradycje, historię, szlaki, infrastrukturę, dostępność komunikacyjną, bazę noclegową, gastronomię, produkty lokalne, aktywność mieszkańców oraz możliwości współpracy. Potencjał turystyczny nie jest jednak równoznaczny z gotowym produktem turystycznym. Aby stał się realną ofertą, musi zostać odpowiednio uporządkowany, opisany, wypromowany i udostępniony turystyce.

Atrakcja turystyczna

Atrakcja turystyczna to miejsce, obiekt, wydarzenie, zjawisko, krajobraz lub doświadczenie, które może stanowić powód przyjazdu turysty albo uzupełnienie jego pobytu. Atrakcją może być zarówno obiekt bardzo rozpoznawalny, jak figura Chrystusa Króla w Świebodzinie czy Zamek Joannitów w Łagowie, jak również jezioro, szlak rowerowy, punkt widokowy, lokalne wydarzenie, quest, opowieść historyczna lub produkt regionalny.

Produkt turystyczny

Produkt turystyczny to gotowa, możliwa do zakomunikowania i wykorzystania przez turystę propozycja spędzenia czasu. Może obejmować atrakcje, trasę, usługę, wydarzenie, nocleg, gastronomię, przewodnictwo, transport, mapę, aplikację, pakiet pobytowy lub zestaw doświadczeń połączonych wspólnym tematem. W niniejszej strategii szczególne znaczenie mają produkty sieciowe, czyli takie, które łączą kilka miejsc, gmin, atrakcji lub usług w jedną spójną ofertę.

Produkt flagowy

Produkt flagowy to szczególnie ważny produkt turystyczny, który ma największy potencjał promocyjny, rozpoznawalnościowy i rozwojowy. Powinien być łatwy do zrozumienia dla turysty, atrakcyjny medialnie i możliwy do wykorzystania w działaniach promocyjnych. Produkty flagowe mogą pełnić funkcję wizytówek całego obszaru i pomagać w budowaniu jego marki.

Oferta pobytowa

Oferta pobytowa to zestaw propozycji, które zachęcają turystę do pozostania na danym obszarze dłużej niż kilka godzin. Może obejmować gotowe plany weekendu, pakiety 2-3-dniowe, trasy tematyczne, noclegi, gastronomię, wydarzenia, aktywności i atrakcje uzupełniające. W kontekście Powiatu Świebodzińskiego rozwój oferty pobytowej jest jednym z kluczowych wyzwań, ponieważ pozwala przejść od krótkiego przystanku lub jednodniowej wizyty do realnego pobytu generującego większe korzyści dla lokalnej gospodarki.

Turystyka weekendowa

Turystyka weekendowa oznacza krótkie wyjazdy trwające najczęściej od jednego do trzech dni, podejmowane w celu odpoczynku, rekreacji, zwiedzania lub spędzenia czasu z bliskimi. Jest to jeden z najważniejszych kierunków rozwoju dla Powiatu Świebodzińskiego, który dzięki położeniu, dostępności komunikacyjnej, jeziorom, lasom, Łagowowi, Świebodzinowi i innym atrakcjom może budować ofertę skierowaną do turystów szukających krótkiego, wygodnego wypoczynku blisko natury.

Turysta tranzytowy

Turysta tranzytowy to osoba przemieszczająca się przez dany obszar w drodze do innego miejsca docelowego. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego znaczenie tego pojęcia jest szczególne ze względu na położenie przy ważnych trasach komunikacyjnych. Jednym z celów strategii jest przekształcenie części ruchu tranzytowego w ruch turystyczny, czyli zachęcenie podróżnych do zatrzymania się, odwiedzenia atrakcji, skorzystania z gastronomii, noclegu lub zaplanowania kolejnego pobytu.

Turysta jednodniowy



Turysta jednodniowy to osoba, która odwiedza dany obszar bez korzystania z noclegu. Tego typu ruch może mieć duże znaczenie dla atrakcji, gastronomii, wydarzeń i usług lokalnych, jednak z punktu widzenia gospodarki turystycznej większą wartość generuje turysta pozostający na dłużej. Dlatego strategia zakłada nie tylko rozwój oferty dla turystów jednodniowych, ale również tworzenie zachęt do wydłużania pobytu.

Turysta aktywny

Turysta aktywny to osoba, która podczas wyjazdu poszukuje ruchu, rekreacji i kontaktu z przestrzenią. Może korzystać z tras rowerowych, szlaków pieszych, kajaków, sportów wodnych, spacerów, nordic walking, gier terenowych lub innych form aktywnego wypoczynku. W strategii turystyka aktywna jest jednym z kluczowych kierunków rozwoju, ponieważ dobrze odpowiada na potencjał jezior, lasów, szlaków i krajobrazu Powiatu Świebodzińskiego.

Turystyka rowerowa

Turystyka rowerowa oznacza podróże i aktywności, w których rower jest głównym lub istotnym sposobem przemieszczania się i poznawania obszaru. Może mieć charakter rekreacyjny, rodzinny, sportowy, krajoznawczy lub długodystansowy. W niniejszej strategii turystyka rowerowa traktowana jest jako jeden z głównych produktów łączących gminy Powiatu Świebodzińskiego oraz potencjalny obszar współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim.

Turystyka wodna i jeziorna

Turystyka wodna i jeziorna obejmuje wypoczynek oraz aktywności związane z jeziorami, rzekami i innymi akwenami. Może obejmować kąpieliska, plaże, kajaki, żeglarstwo, rowery wodne, spacery nad wodą, wędkarstwo, rekreację rodzinną i wypoczynek w sąsiedztwie jezior. W Powiecie Świebodzińskim ten typ turystyki ma duże znaczenie ze względu na walory jezior, w tym Jeziora Niestysz oraz obszarów związanych z Łagowem, Lubrzą i Skąpem.

Turystyka kulturowa

Turystyka kulturowa oznacza podróże motywowane chęcią poznania historii, zabytków, tradycji, dziedzictwa, lokalnych opowieści, wydarzeń i tożsamości danego obszaru. W strategii obejmuje ona między innymi dziedzictwo sakralne, militarne, zamki, zabytki, lokalne historie, kulturę pogranicza oraz wydarzenia budujące tożsamość miejsc.

Turystyka militarna

Turystyka militarna to forma turystyki kulturowej i poznawczej związana z obiektami, historią i dziedzictwem wojskowym. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego szczególne znaczenie mają fortyfikacje, obiekty związane z Międzyrzeckim Rejonem Umocnionym oraz miejsca pozwalające budować ofertę opartą na historii, tajemnicy, eksploracji i edukacji.

Turystyka rodzinna

Turystyka rodzinna oznacza ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi, uwzględniającą bezpieczeństwo, wygodę, łatwość organizacji, krótkie dystanse, atrakcyjne formy spędzania czasu, edukację przez zabawę oraz dostępność infrastruktury. W Powiecie Świebodzińskim może być rozwijana poprzez plaże, jeziora, trasy spacerowe, questy, gry terenowe, wydarzenia, atrakcje edukacyjne i produkty weekendowe.

Turystyka regeneracyjna

Turystyka regeneracyjna oznacza wyjazdy motywowane potrzebą odpoczynku, wyciszenia, kontaktu z naturą, poprawy samopoczucia i oderwania się od codziennego tempa życia. W kontekście Powiatu Świebodzińskiego istotnym zasobem dla tego typu turystyki są jeziora, lasy, spokojne krajobrazy, niewielkie miejscowości, cisza oraz możliwość wypoczynku poza najbardziej zatłoczonymi kierunkami turystycznymi.

Marka turystyczna

Marka turystyczna to sposób, w jaki dany obszar jest postrzegany przez turystów, mieszkańców, media i partnerów. Obejmuje nazwę, skojarzenia, obietnicę, styl komunikacji, najważniejsze wyróżniki oraz emocje związane z miejscem. Celem strategii jest wzmacnianie marki Powiatu Świebodzińskiego jako obszaru dostępnego, zielonego, aktywnego i atrakcyjnego weekendowo.

Narracja turystyczna



Narracja turystyczna to spójna opowieść o miejscu, która łączy jego atrakcje, historię, krajobraz, ludzi, wydarzenia i doświadczenia w logiczną całość. Dobra narracja pomaga turystom zrozumieć, dlaczego warto odwiedzić dany obszar i jak można spędzić tam czas. W strategii jednym z celów jest przejście od promocji pojedynczych atrakcji do budowania wspólnej opowieści o Powiecie Świebodzińskim i jego powiązaniach transgranicznych.

AI Visibility

AI Visibility oznacza widoczność miejsca, atrakcji, produktu turystycznego lub marki w odpowiedziach generowanych przez narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. W praktyce chodzi o to, aby informacje o regionie były dobrze opisane, spójne, dostępne cyfrowo, aktualne i łatwe do odnalezienia przez systemy wyszukiwania oraz narzędzia AI. W strategii AI Visibility traktowane jest jako nowoczesny element promocji turystycznej i przewaga, która może pomóc Powiatowi Świebodzińskiemu zwiększyć rozpoznawalność w kolejnych latach.

Informacja turystyczna

Informacja turystyczna oznacza system przekazywania turystom wiedzy o atrakcjach, wydarzeniach, trasach, usługach, noclegach, gastronomii i możliwościach spędzania czasu. Może mieć formę punktów informacji turystycznej, stron internetowych, map, aplikacji, tablic, folderów, mediów społecznościowych, wizytówek Google, kodów QR i materiałów dwujęzycznych. W strategii poprawa informacji turystycznej jest jednym z kluczowych warunków rozwoju spójnej oferty.

Widoczność cyfrowa

Widoczność cyfrowa oznacza obecność atrakcji, produktów i usług turystycznych w internecie oraz łatwość ich odnalezienia przez turystów. Obejmuje między innymi strony internetowe, media społecznościowe, mapy Google, portale turystyczne, zdjęcia, opisy, opinie, kalendarze wydarzeń i treści dostępne w różnych językach. Dobra widoczność cyfrowa jest niezbędna, ponieważ współczesny turysta bardzo często planuje wyjazd na podstawie informacji znalezionych online.

Produkt transgraniczny

Produkt transgraniczny to oferta turystyczna łącząca zasoby, atrakcje lub usługi po obu stronach granicy. Może przyjąć formę trasy rowerowej, pakietu weekendowego, wspólnej mapy, kampanii promocyjnej, wydarzenia, gry terenowej, szlaku kulturowego lub platformy informacyjnej. W niniejszej strategii produkty transgraniczne mają służyć budowaniu wspólnej oferty Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa.

Współpraca transgraniczna

Współpraca transgraniczna oznacza działania prowadzone wspólnie przez partnerów z Polski i Niemiec, których celem jest rozwój wspólnej oferty, promocji, infrastruktury, wymiany doświadczeń, projektów edukacyjnych, wydarzeń lub produktów turystycznych. W strategii współpraca transgraniczna jest traktowana jako szansa na zwiększenie atrakcyjności całego obszaru i stworzenie oferty, która będzie ciekawsza niż suma pojedynczych atrakcji po obu stronach granicy.

Interesariusze turystyki

Interesariusze turystyki to wszystkie osoby, instytucje i podmioty, które mają wpływ na rozwój turystyki lub są przez ten rozwój objęte. Należą do nich samorządy, mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, instytucje kultury, zarządcy atrakcji, branża noclegowa i gastronomiczna, przewodnicy, organizatorzy wydarzeń, szkoły, media, turyści oraz partnerzy zagraniczni. Skuteczna strategia wymaga współpracy wielu interesariuszy.

Wartość dodana w turystyce

Wartość dodana w turystyce oznacza korzyści, które pozostają na danym obszarze dzięki obecności turystów. Mogą to być przychody przedsiębiorców, nowe miejsca pracy, większe wykorzystanie lokalnych produktów, rozwój usług, promocja regionu, poprawa infrastruktury, aktywizacja mieszkańców oraz wzrost rozpoznawalności miejsca. Jednym z celów strategii jest zwiększenie wartości dodanej generowanej przez turystykę w Powiecie Świebodzińskim.

Wydłużanie pobytu

Wydłużanie pobytu oznacza działania, które mają zachęcić turystę do pozostania na danym obszarze dłużej: z kilku godzin do całego dnia, z jednego dnia do weekendu, a z weekendu do kilkudniowego pobytu. Może to



być osiągnięte przez tworzenie pakietów, tras, wydarzeń, atrakcji uzupełniających, oferty gastronomicznej, noclegowej i rekreacyjnej. Wydłużanie pobytu jest jednym z najważniejszych celów strategii, ponieważ bezpośrednio wpływa na wzrost korzyści gospodarczych.

Sieciowanie atrakcji

Sieciowanie atrakcji oznacza łączenie pojedynczych miejsc, obiektów, wydarzeń i usług w większe całości tematyczne lub przestrzenne. Dzięki temu turysta otrzymuje nie tylko informację o pojedynczej atrakcji, ale gotową propozycję trasy, wycieczki, weekendu lub doświadczenia. W Powiecie Świebodzińskim sieciowanie atrakcji jest szczególnie ważne, ponieważ wiele wartościowych miejsc jest rozproszonych i wymaga powiązania wspólną narracją.

Gospodarz produktu

Gospodarz produktu to podmiot odpowiedzialny za koordynację, rozwijanie, aktualizowanie lub promowanie konkretnego produktu turystycznego. Może nim być gmina, powiat, organizacja turystyczna, instytucja kultury, organizacja społeczna, przedsiębiorca lub partnerstwo kilku podmiotów. Wyznaczenie gospodarzy produktów jest ważne, ponieważ bez odpowiedzialności organizacyjnej nawet dobre pomysły mogą pozostać jedynie zapisami w dokumencie.

Projekt flagowy

Projekt flagowy to szczególnie ważne działanie lub przedsięwzięcie, które ma duże znaczenie dla realizacji strategii, budowania rozpoznawalności i mobilizowania partnerów. Projekty flagowe powinny być atrakcyjne komunikacyjnie, możliwe do pokazania mieszkańcom, mediom i partnerom zewnętrznym, a jednocześnie realnie wspierać rozwój turystyki.

Monitoring strategii

Monitoring strategii oznacza regularne sprawdzanie, czy zaplanowane działania są realizowane, jakie przynoszą efekty i czy wymagają aktualizacji. Monitoring powinien obejmować zarówno działania inwestycyjne i organizacyjne, jak również efekty promocyjne, cyfrowe, gospodarcze i społeczne. Dzięki monitoringowi strategia może pozostać dokumentem żywym i dostosowywać się do zmieniających się warunków.

1.7. Zgodność strategii z politykami horyzontalnymi Unii Europejskiej

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Srewna-Nysa uwzględnia polityki horyzontalne Unii Europejskiej, w szczególności zasady dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, równości szans, niedyskryminacji oraz ochrony środowiska i klimatu. Założenia te powinny być traktowane jako integralna część planowania, wdrażania, finansowania i monitorowania działań wynikających ze strategii.

Uwzględnienie dostępności oznacza, że rozwój turystyki powinien być prowadzony z myślą o różnych grupach odbiorców, w tym osobach z niepełnosprawnościami, osobach z ograniczoną mobilnością, seniorach, rodzinach z dziećmi oraz osobach o szczególnych potrzebach. Dotyczy to zarówno infrastruktury turystycznej, tras, miejsc rekreacji, wydarzeń i atrakcji, jak również informacji turystycznej, stron internetowych, map, oznakowania, materiałów promocyjnych oraz komunikacji cyfrowej.

Strategia zakłada, że oferta turystyczna powinna być możliwie czytelna, przyjazna i dostępna dla wszystkich użytkowników. Oznacza to potrzebę stopniowego uzupełniania informacji o dostępności atrakcji, tras i wydarzeń, stosowania prostego i zrozumiałego języka, poprawy oznakowania, uwzględniania potrzeb osób z różnymi ograniczeniami oraz projektowania produktów turystycznych w sposób niewykluczający.

Zasada równości szans i niedyskryminacji oznacza, że działania podejmowane w ramach strategii powinny być otwarte dla różnych grup społecznych i nie powinny prowadzić do wykluczania użytkowników ze względu na wiek, płeć, niepełnosprawność, pochodzenie, status społeczny, narodowość, miejsce zamieszkania lub inne cechy. Turystyka powinna wzmacniać integrację, dostęp do oferty czasu wolnego, współpracę mieszkańców, przedsiębiorców, organizacji społecznych oraz partnerów po obu stronach granicy.

Szczególne znaczenie w strategii ma również ochrona środowiska i klimatu. Powiat Świebodziński opiera dużą część swojego potencjału turystycznego na jeziorach, lasach, krajobrazie, wodzie, ciszy i walorach przyrodniczych. Z tego względu rozwój turystyki musi być prowadzony w sposób odpowiedzialny, z



poszanowaniem zasobów naturalnych, miejsc wrażliwych przyrodniczo, jakości życia mieszkańców oraz potrzeby ograniczania negatywnego wpływu ruchu turystycznego na środowisko.

Strategia wspiera rozwój form turystyki niskiej presji, takich jak turystyka rowerowa, piesza, kajakowa, edukacyjna, rodzinna, pozasezonowa i regeneracyjna. Zakłada również potrzebę zarządzania ruchem turystycznym, ochrony jezior i lasów, edukacji ekologicznej, ograniczania presji na najpopularniejsze miejsca, promowania odpowiedzialnego korzystania z atrakcji oraz rozwijania oferty w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Uwzględnienie polityk horyzontalnych Unii Europejskiej wzmacnia jakość strategii i zwiększa jej zgodność z wymaganiami projektów finansowanych ze środków zewnętrznych, w tym funduszy europejskich i programów transgranicznych. Oznacza to, że każdy projekt wynikający ze strategii powinien być analizowany nie tylko pod względem atrakcyjności turystycznej i gospodarczej, ale również pod względem dostępności, równości szans, niedyskryminacji, wpływu na środowisko oraz odporności na wyzwania klimatyczne.

W praktyce zasady te powinny być uwzględniane na etapie przygotowywania produktów turystycznych, projektowania infrastruktury, tworzenia map i materiałów promocyjnych, organizacji wydarzeń, budowy informacji cyfrowej, współpracy z przedsiębiorcami oraz planowania projektów transgranicznych. Dzięki temu rozwój turystyki w Powiecie Świebodzińskim i we współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim będzie nie tylko atrakcyjny i konkurencyjny, ale również odpowiedzialny społecznie, dostępny, włączający i przyjazny środowisku.

2. STRZESZCZENIE STRATEGII

2.1. Najważniejsze wnioski z diagnozy

Diagnoza potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego oraz analiza możliwości współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim wskazują, że obszar objęty strategią posiada znaczące, lecz nierównomiernie wykorzystane zasoby turystyczne. Szczególnie duży potencjał rozwojowy koncentruje się po stronie Powiatu Świebodzińskiego, który dysponuje atrakcyjnym położeniem, rozpoznawalnymi punktami przyciągania, jeziorami, lasami, dziedzictwem historycznym i militarnym, a także możliwościami rozwoju turystyki aktywnej, weekendowej, rodzinnej i transgranicznej.

Najważniejszym wnioskiem z diagnozy jest to, że Powiat Świebodziński nie powinien być postrzegany wyłącznie przez pryzmat pojedynczych atrakcji. Jego potencjał polega przede wszystkim na możliwości połączenia różnych miejsc, tematów i doświadczeń w spójną ofertę pobytową. Obecnie wiele zasobów funkcjonuje osobno: Świebodziń przyciąga rozpoznawalnością figury Chrystusa Króla i dogodnym położeniem komunikacyjnym, Łagów posiada silną markę turystyczną, Lubrza i Skąpe dysponują walorami jezioro-leśnymi, Zbąszynek ma znaczenie komunikacyjne i kulturowe, a Szczaniec może rozwijać funkcje rekreacyjne i weekendowe. Brakuje jednak silnego produktu powiatowego, który łączyłby te elementy w jedną czytelną całość.

Diagnoza wskazuje, że jednym z podstawowych wyzwań jest przejście od turystyki punktowej do turystyki sieciowej. Oznacza to potrzebę łączenia atrakcji w trasy, pakiety, tematyczne propozycje wycieczek, gotowe scenariusze weekendowe oraz produkty transgraniczne. Turysty nie wystarczy informacja o pojedynczym miejscu. Coraz częściej oczekuje on gotowej odpowiedzi na pytania: co można zobaczyć, jak zaplanować dzień, gdzie zjeść, gdzie przenocować, jak połączyć kilka atrakcji i dlaczego warto zostać dłużej.

Drugim kluczowym wnioskiem jest potrzeba wydłużania pobytu turystów. Powiat Świebodziński posiada warunki, aby przyciągać zarówno turystów jednodniowych, jak i weekendowych, jednak pełne korzyści gospodarcze z turystyki pojawią się dopiero wtedy, gdy większa część odwiedzających zdecyduje się zostać na dłużej. Oznacza to konieczność budowania oferty 2–3-dniowej, rozwijania produktów pobytowych, wzmacniania gastronomii, noclegów, wydarzeń i atrakcji uzupełniających.

Szczegółne znaczenie ma ruch tranzytowy. Położenie Powiatu Świebodzińskiego przy ważnych szlakach komunikacyjnych jest jednocześnie szansą i wyzwaniem. Obecnie część podróżnych traktuje ten obszar jako miejsce przejazdu lub krótkiego postoju. Strategia powinna służyć temu, aby przynajmniej część tego ruchu zamienić w realny ruch turystyczny: najpierw w krótki postój, następnie w wizytę jednodniową, a docelowo w pobyt weekendowy.



Diagnoza potwierdza, że jednym z najmocniejszych kierunków rozwoju powinna być turystyka aktywna, w szczególności rowerowa, wodna, kajakowa i piesza. Powiat Świebodziński posiada naturalne warunki do rozwoju tego typu oferty: jeziora, lasy, krajobrazy pojezierne, mniejsze miejscowości, spokojne drogi, szlaki oraz możliwość łączenia aktywności z poznawaniem historii, przyrody i lokalnych atrakcji. Turystyka rowerowa może stać się jednym z głównych spoiw powiatu, łącząc gminy i atrakcje w system tras oraz produktów.

Istotnym zasobem powiatu są jeziora i tereny leśne. Mogą one stanowić podstawę rozwoju turystyki wypoczynkowej, rodzinnej, regeneracyjnej i weekendowej. Jeziora, w tym szczególnie obszary związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem i Jeziołem Niestysz, powinny być traktowane jako jeden z filarów oferty turystycznej. Jednocześnie rozwój ten powinien być prowadzony w sposób zrównoważony, tak aby nie prowadzić do nadmiernej presji na środowisko, krajobraz i jakość życia mieszkańców.

Kolejnym ważnym wnioskiem jest duży, lecz wymagający lepszego opakowania potencjał dziedzictwa kulturowego, sakralnego, militarnego i historycznego. Atrakcje takie jak Zamek Joannitów w Łagowie, Paradyż, elementy Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, lokalne zabytki, pałace, kościoły, cmentarze, układy ruralistyczne i mikrohistorie mogą tworzyć ciekawe trasy tematyczne. Warunkiem jest jednak ich lepsze opisanie, interpretacja, powiązanie z innymi atrakcjami oraz przystępna promocja.

Diagnoza pokazuje także potrzebę silniejszego rozwoju oferty rodzinnej. Powiat Świebodziński posiada warunki do tworzenia propozycji dla rodzin z dziećmi: krótkie trasy, jeziora, plaże, ścieżki przyrodnicze, gry terenowe, questy, wydarzenia lokalne, edukację przyrodniczą i historyczną. Oferta rodzinna powinna być prosta, bezpieczna, łatwa do zaplanowania i dobrze opisana. Ten kierunek może pomóc w budowaniu wizerunku powiatu jako miejsca dostępnego i przyjaznego na krótkie wyjazdy.

Jednym z najpoważniejszych deficytów jest rozproszona informacja turystyczna. Atrakcje, wydarzenia, trasy i usługi są często prezentowane oddzielnie, w różnych miejscach, w różnym standardzie i z różną jakością opisów. Brakuje jednego, spójnego systemu informacji, który pozwalałby turystom łatwo zaplanować pobyt. Dotyczy to zarówno informacji internetowej, jak i map, oznakowania, materiałów promocyjnych, treści w mediach społecznościowych oraz informacji dostępnej w języku niemieckim.

Współczesny turysta planuje podróż przede wszystkim cyfrowo, dlatego ważnym wnioskiem z diagnozy jest konieczność poprawy widoczności online. Dotyczy to stron internetowych, wizytówek Google, map, opisów atrakcji, zdjęć, treści w mediach społecznościowych, kalendarza wydarzeń oraz obecności w narzędziach opartych na sztucznej inteligencji. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera AI Visibility, czyli widoczność Powiatu Świebodzińskiego i jego atrakcji w odpowiedziach generowanych przez narzędzia AI.

Diagnoza wskazuje również na potrzebę wzmocnienia współpracy pomiędzy samorządami, instytucjami, przedsiębiorcami, organizacjami społecznymi i mieszkańcami. Turystyka nie rozwija się skutecznie wyłącznie przez działania jednej instytucji. Wymaga współodpowiedzialności, wymiany informacji, wspólnego planowania i koordynacji. Powiat Świebodziński może pełnić rolę koordynatora i inicjatora wspólnych działań, natomiast gminy powinny rozwijać swoje lokalne specjalizacje i produkty.

Ważnym wnioskiem jest również to, że turystyka powinna służyć nie tylko odwiedzającym, ale także mieszkańcom. Dobrze rozwinięta infrastruktura rekreacyjna, trasy rowerowe, miejsca wypoczynku, wydarzenia, oferta kulturalna i gastronomiczna poprawiają jakość życia lokalnej społeczności. Turystyka powinna być więc traktowana jako element rozwoju lokalnego, a nie wyłącznie jako sektor obsługujący gości z zewnątrz.

W odniesieniu do Powiatu Sprewa-Nysa diagnoza wskazuje, że strona niemiecka posiada istotne doświadczenia i dokumenty, które mogą być wykorzystane przy budowaniu części transgranicznej strategii. Szczególnie ważne są kierunki związane z turystyką rowerową, jakością oferty, informacją turystyczną, współpracą samorządową, zrównoważeniem i digitalizacją. Strategia nie powinna dublować niemieckich dokumentów, lecz wykorzystywać je jako punkt odniesienia i źródło wspólnych wniosków.

Potencjały Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa mogą się wzajemnie uzupełniać. Po stronie polskiej szczególne znaczenie mają jeziora, lasy, Łagów, Świebodzin, dziedzictwo militarne, turystyka weekendowa i aktywna. Po stronie niemieckiej ważne są doświadczenia organizacyjne, rozwinięte podejście do turystyki rowerowej, krajobrazy przyrodnicze, kultura pogranicza i systemowe podejście do promocji. Wspólna oferta może być atrakcyjna zarówno dla turystów polskich, jak i niemieckich.

Największym strategicznym wyzwaniem jest więc nie brak atrakcji, lecz brak ich pełnego powiązania w czytelny system. Powiat Świebodziński ma potencjał, aby stać się dostępną, zieloną i aktywną destynacją



weekendową zachodniej Polski. Aby tak się stało, konieczne jest stworzenie spójnej narracji, rozwój produktów turystycznych, poprawa informacji, wzmocnienie widoczności cyfrowej, lepsza współpraca oraz konsekwentne budowanie oferty pobytowej.

Najważniejsze wnioski z diagnozy można podsumować następująco:

- Powiat Świebodziński posiada znaczący, ale wciąż nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny;
- głównym problemem nie jest brak atrakcji, lecz ich rozproszenie i słabe powiązanie w gotowe produkty;
- największą szansą rozwojową jest turystyka weekendowa, aktywna, rowerowa, wodna, rodzinna i przyrodnicza;
- położenie komunikacyjne powiatu daje możliwość przekształcania ruchu tranzytowego w ruch turystyczny;
- Łagów, Świebodzin, jeziora, lasy, MRU, Paradyż i lokalne dziedzictwo mogą tworzyć rdzeń wspólnej oferty;
- konieczne jest wydłużanie pobytu turystów poprzez produkty 2–3-dniowe, pakiety i trasy tematyczne;
- turystyka rowerowa może stać się jednym z głównych spoiw powiatu;
- informacja turystyczna i promocja wymagają większej spójności, aktualności i dostępności cyfrowej;
- AI Visibility powinno stać się jednym z nowoczesnych narzędzi wzmacniania rozpoznawalności regionu;
- współpraca z Powiatem Srewna–Nysa powinna opierać się na komplementarności, a nie powielaniu działań;
- turystyka powinna służyć zarówno turystom, jak i mieszkańcom, wzmacniając jakość życia i lokalną gospodarkę;
- strategia powinna prowadzić od pojedynczych atrakcji do spójnej, rozpoznawalnej i konkurencyjnej destynacji turystycznej.

2.2. Kluczowe wyzwania rozwoju turystyki

Rozwój turystyki Powiatu Świebodzińskiego oraz jego powiązań z Powiatem Srewna–Nysa wymaga zmierzenia się z kilkoma kluczowymi wyzwaniami. Nie dotyczą one wyłącznie infrastruktury czy promocji, lecz przede wszystkim sposobu myślenia o turystyce jako o systemie powiązanych atrakcji, usług, informacji, produktów i partnerów. Najważniejszym zadaniem strategii jest przejście od rozproszonych zasobów do spójnej, rozpoznawalnej i konkurencyjnej oferty turystycznej.

Pierwszym wyzwaniem jest brak jednego, wyraźnego produktu powiatowego. Powiat Świebodziński posiada wiele atrakcji i miejsc o dużym potencjale, ale nie funkcjonują one jeszcze jako jedna, łatwa do zrozumienia propozycja dla turysty. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec mają własne zasoby i lokalne specjalizacje, jednak wymagają one lepszego powiązania. Turysta powinien otrzymać nie tylko listę atrakcji, ale gotową odpowiedź na pytanie, dlaczego warto przyjechać do powiatu, co można tu robić przez cały weekend i jak połączyć różne miejsca w jedną atrakcyjną trasę.

Drugim wyzwaniem jest zbyt krótki czas pobytu odwiedzających. Część ruchu turystycznego ma dziś charakter jednodniowy, punktowy lub tranzytowy. Oznacza to, że turyści zatrzymują się przy jednej atrakcji, odwiedzają jedno miejsce albo przejeżdżają przez powiat bez głębszego poznania jego oferty. Z punktu widzenia lokalnej gospodarki najważniejsze jest wydłużenie pobytu, ponieważ dopiero turysta zostający na dłużej korzysta z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń i dodatkowych atrakcji. Wyzwaniem jest więc stworzenie takiej oferty, która zachęci do pozostania na jeden, dwa lub trzy dni.

Trzecim wyzwaniem jest niewystarczające wykorzystanie położenia komunikacyjnego. Powiat Świebodziński ma bardzo korzystne położenie na mapie zachodniej Polski i Europy Środkowej. Przez obszar powiatu lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie przebiegają ważne trasy komunikacyjne, które generują duży ruch podróżnych. Obecnie ten potencjał nie jest w pełni wykorzystywany turystycznie.



Kluczowym zadaniem jest przekształcanie ruchu tranzytowego w ruch turystyczny poprzez zachęcanie do zatrzymania się, odwiedzenia atrakcji, skorzystania z lokalnej gastronomii, noclegu lub zaplanowania kolejnego pobytu.

Czwartym wyzwaniem jest rozproszenie informacji turystycznej. Informacje o atrakcjach, szlakach, wydarzeniach, usługach i możliwościach spędzania czasu są często dostępne w różnych miejscach, w różnej jakości i w różnym standardzie. Brakuje jednego czytelnego systemu informacji, który pozwoliłby turystom łatwo zaplanować pobyt w Powiecie Świebodzińskim. Dotyczy to zarówno informacji cyfrowej, jak i tradycyjnej: stron internetowych, map, tablic, oznakowania, materiałów promocyjnych, kalendarza wydarzeń oraz treści w języku niemieckim.

Piątym wyzwaniem jest poprawa widoczności cyfrowej. Współczesny turysta bardzo często podejmuje decyzję o wyjeździe na podstawie informacji znalezionych w internecie. Jeśli atrakcje, trasy, wydarzenia, noclegi i usługi nie są dobrze opisane, sfotografowane, oznaczone i widoczne w wyszukiwarkach, mapach oraz mediach społecznościowych, ich potencjał pozostaje niewykorzystany. Coraz większe znaczenie będzie miała również widoczność w narzędziach opartych na sztucznej inteligencji. Dlatego jednym z wyzwań jest budowanie AI Visibility regionu, czyli takiej obecności cyfrowej, która pozwoli narzędziom AI prawidłowo rozpoznawać, opisywać i rekomendować ofertę Powiatu Świebodzińskiego.

Szóstym wyzwaniem jest rozwój turystyki rowerowej jako rzeczywistego produktu, a nie tylko zbioru tras. Turystyka rowerowa ma duży potencjał, ponieważ może łączyć gminy, jeziora, lasy, atrakcje kulturowe, miejsca rekreacji i ofertę transgraniczną. Aby jednak stała się jednym z filarów rozwoju turystyki, wymaga nie tylko infrastruktury, ale również oznakowania, map, punktów odpoczynku, zaplecza gastronomicznego, serwisowego, noclegowego i promocyjnego. Rower powinien stać się narzędziem zwiedzania całego powiatu, a nie wyłącznie formą aktywności lokalnej.

Siódmym wyzwaniem jest zrównoważone wykorzystanie jezior, lasów i terenów przyrodniczych. Walory naturalne są jednym z największych atutów Powiatu Świebodzińskiego, ale jednocześnie wymagają odpowiedzialnego zarządzania. Rozwój turystyki nie może prowadzić do degradacji krajobrazu, przeciążenia jezior, konfliktów z mieszkańcami ani nadmiernej presji na obszary cenne przyrodniczo. Konieczne jest pogodzenie rozwoju turystyki z ochroną środowiska, jakością życia mieszkańców i zachowaniem charakteru miejsc, które stanowią o atrakcyjności powiatu.

Ósmym wyzwaniem jest lepsze wykorzystanie dziedzictwa historycznego, kulturowego i militarnego. Powiat Świebodziński posiada wiele miejsc, które mogą budować ciekawą opowieść o regionie, ale część z nich wymaga lepszej interpretacji, promocji i włączenia w trasy tematyczne. Dziedzictwo nie powinno być prezentowane wyłącznie jako zbiór zabytków, ale jako doświadczenie: historia do odkrycia, opowieść do przeżycia, trasa do przejścia lub gra terenowa do rozwiązywania. Szczególny potencjał mają tu obiekty militarne, sakralne, zamki, pałace, lokalne legendy, mikrohistorie i kultura pogranicza.

Dziewiątym wyzwaniem jest rozwój oferty rodzinnej. Rodziny z dziećmi są jedną z ważnych grup odbiorców turystyki weekendowej, ale potrzebują oferty prostej, bezpiecznej, dobrze opisanej i łatwej organizacyjnie. Wymaga to tworzenia krótkich tras, atrakcji edukacyjnych, gier terenowych, questów, miejsc odpoczynku, rodzinnych plaż, wydarzeń i propozycji wycieczek. Oferta rodzinna powinna być projektowana z myślą o wygodzie, dostępności i jasnej komunikacji.

Dziesiątym wyzwaniem jest większe włączenie lokalnych przedsiębiorców w rozwój turystyki. Turystyka nie będzie skuteczna, jeśli pozostanie wyłącznie zadaniem samorządów. Potrzebna jest współpraca z branżą noclegową, gastronomiczną, usługową, rekreacyjną, kulturalną i lokalnymi producentami. To przedsiębiorcy często tworzą realne doświadczenie turysty: miejsce noclegu, posiłek, wypożyczalnię, przewodnika, lokalny produkt czy wydarzenie. Strategia powinna więc wzmacniać powiązania między samorządami a sektorem prywatnym.

Jedenastym wyzwaniem jest współpraca międzygminna. Każda gmina Powiatu Świebodzińskiego posiada własną specyfikę, ale turysta nie postrzega obszaru według granic administracyjnych. Dla turysty ważne jest, czy oferta jest ciekawa, wygodna i spójna. Dlatego rozwój turystyki wymaga współpracy pomiędzy gminami, wspólnego planowania tras, wydarzeń, promocji i produktów. Bez współpracy trudno będzie zbudować silną markę turystyczną całego powiatu.

Dwunastym wyzwaniem jest nadanie Powiatowi Świebodzińskiemu wyraźnej pozycji na rynku turystycznym. Obszar ten konkuruje o uwagę turystów z wieloma innymi regionami oferującymi jeziora, lasy, wypoczynek weekendowy i turystykę aktywną. Dlatego konieczne jest określenie, co ma wyróżniać



powiat i jaką obietnicę składa on turyście. Wstępnie można wskazać, że wyróżnikiem powinna być dostępność, połączenie ikony Świebodzina z marką Łagowa, jeziorami, lasami, turystyką aktywną, dziedzictwem militarnym oraz możliwością współpracy transgranicznej.

Trzynastym wyzwaniem jest praktyczne wykorzystanie współpracy z Powiatem Srewna-Nysa. Transgraniczność nie powinna być jedynie formalnym elementem dokumentu, ale realną przewagą rozwojową. Oznacza to potrzebę wypracowania wspólnych tematów, produktów i projektów, które będą atrakcyjne po obu stronach granicy. Szczególne znaczenie mogą mieć: turystyka rowerowa, wspólne mapy, dwujęzyczna informacja, produkty weekendowe, promocja cyfrowa, wydarzenia oraz projekty finansowane ze środków transgranicznych.

Czternastym wyzwaniem jest stworzenie mechanizmu wdrażania strategii. Dokument strategiczny ma sens tylko wtedy, gdy prowadzi do konkretnych działań. Konieczne jest więc określenie liderów, partnerów, harmonogramu, źródeł finansowania, priorytetów i wskaźników. Strategia powinna być narzędziem pracy dla powiatu, gmin i partnerów, a nie jedynie opisem potencjału. Ważne będzie regularne monitorowanie postępów i aktualizowanie działań w zależności od możliwości organizacyjnych i finansowych.

Najważniejsze wyzwania rozwoju turystyki można podsumować następująco:

- stworzenie spójnego produktu turystycznego Powiatu Świebodzińskiego;
- przejście od promocji pojedynczych atrakcji do budowania oferty pobytowej;
- wydłużenie czasu pobytu turystów;
- lepsze wykorzystanie ruchu tranzytowego;
- uporządkowanie informacji turystycznej;
- poprawa widoczności cyfrowej i rozwój AI Visibility;
- rozwój turystyki rowerowej jako produktu łączącego gminy;
- odpowiedzialne wykorzystanie jezior, lasów i zasobów przyrodniczych;
- lepsze wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, sakralnego i militarnego;
- rozwój oferty rodzinnej i weekendowej;
- większe zaangażowanie przedsiębiorców i mieszkańców;
- wzmocnienie współpracy międzygminnej;
- określenie wyraźnego pozycjonowania turystycznego powiatu;
- praktyczne wykorzystanie współpracy z Powiatem Srewna-Nysa;
- stworzenie skutecznego systemu wdrażania, finansowania i monitorowania strategii.

Pokonanie tych wyzwań pozwoli przejść od potencjału do realnego produktu turystycznego. Powiat Świebodziński ma zasoby, aby stać się rozpoznawalną, dostępną i aktywną destynacją weekendową zachodniej Polski. Warunkiem jest jednak konsekwentne budowanie spójnej oferty, poprawa komunikacji, wzmocnienie współpracy oraz traktowanie turystyki jako ważnego elementu rozwoju lokalnego.

2.3. Główna idea strategii

Główna idea Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Srewna-Nysa opiera się na przejściu od rozproszonych atrakcji do spójnej, rozpoznawalnej i atrakcyjnej destynacji turystycznej. Oznacza to, że rozwój turystyki nie powinien polegać wyłącznie na promowaniu pojedynczych miejsc, lecz na budowaniu logicznie połączonej oferty, która zachęca turystę do przyjazdu, pozostania na dłużej i powrotu w przyszłości.

Punktem wyjścia strategii jest Powiat Świebodziński, który posiada duży, ale wciąż nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny. Jego siłą jest różnorodność: rozpoznawalność Świebodzina, marka Łagowa, jeziora, lasy, szlaki rowerowe, dziedzictwo militarne, zabytki, wydarzenia lokalne, spokojne krajobrazy oraz dogodne położenie komunikacyjne. Dziś wiele z tych elementów funkcjonuje osobno. Główna idea strategii zakłada ich powiązanie w jeden system turystyczny, w którym poszczególne gminy



wzmacniają się nawzajem, a turysta otrzymuje gotową, czytelną i atrakcyjną propozycję pobytu.

Strategia zakłada, że Powiat Świebodziński powinien być rozwijany jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski. Oznacza to miejsce, do którego można łatwo dojechać, w którym można odpocząć blisko natury, aktywnie spędzić czas, poznać lokalne historie, skorzystać z jezior i lasów, odwiedzić rozpoznawalne atrakcje oraz zaplanować pobyt na jeden, dwa lub trzy dni.

Główna idea strategii może zostać ujęta w następujący sposób:

Powiat Świebodziński: weekend między ikoną, jeziorami i lasami, rozwijany w partnerstwie transgranicznym z Powiatem Sprewa-Nysa.

Ta idea łączy kilka najważniejszych elementów. Po pierwsze, wykorzystuje rozpoznawalność Świebodzina jako miejsca znanego i widocznego na mapie Polski. Po drugie, podkreśla znaczenie Łagowa, jezior, lasów i krajobrazu jako podstawy wypoczynku i turystyki aktywnej. Po trzecie, wskazuje na potencjał weekendowy, czyli kierunek szczególnie ważny dla współczesnych turystów szukających krótkich, wygodnych i dobrze zorganizowanych wyjazdów. Po czwarte, otwiera strategię na współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa, która może wzmocnić ofertę i nadać jej wymiar transgraniczny.

W praktyce główna idea strategii oznacza konieczność budowania produktów turystycznych, które łączą różne atrakcje i gminy. Turysta powinien otrzymać nie tylko informację, że w powiecie znajduje się określone miejsce, lecz także propozycję konkretnego doświadczenia: weekendu nad jeziorami, rodzinnej wyprawy, trasy rowerowej, wycieczki śladami historii, wyprawy do fortyfikacji, pobytu w Łagowie, przystanku w Świebodzinie połączonego z dalszym odkrywaniem powiatu czy transgranicznej podróży po pograniczu.

Kluczowe znaczenie ma wydłużanie pobytu. Strategia zakłada, że rozwój turystyki powinien prowadzić do tego, aby osoby odwiedzające powiat zostawały w nim dłużej, korzystały z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń i lokalnych produktów. W tym ujęciu turystyka nie jest jedynie działaniem promocyjnym, ale realnym narzędziem rozwoju gospodarczego, społecznego i wizerunkowego.

Główna idea strategii zakłada również odejście od myślenia wyłącznie administracyjnego. Turysta nie porusza się według granic gmin i powiatów, lecz według atrakcyjności miejsc, wygody podróżowania i dostępności informacji. Dlatego oferta turystyczna powinna być tworzona ponad granicami administracyjnymi: pomiędzy gminami Powiatu Świebodzińskiego, a następnie również w relacji z Powiatem Sprewa-Nysa.

Współpraca transgraniczna jest ważnym uzupełnieniem głównej idei strategii. Powiat Sprewa-Nysa posiada własne doświadczenia i dokumenty strategiczne, dlatego w niniejszym opracowaniu nie jest traktowany jako obszar wymagający pełnej diagnozy od podstaw. Jego rola polega na wniesieniu perspektywy partnerskiej, inspiracji i możliwości wspólnego budowania produktów turystycznych. Szczególne znaczenie mogą mieć tutaj turystyka rowerowa, przyrodnicza, kulturowa, weekendowa, dwujęzyczna informacja turystyczna, wspólna promocja i projekty finansowane ze środków transgranicznych.

Strategia opiera się na założeniu, że przyszłość turystyki w Powiecie Świebodzińskim nie zależy wyłącznie od liczby atrakcji, lecz od zdolności ich połączenia, opowiedzenia i udostępnienia turystyce. Kluczowe będą: spójna narracja, dobre informacje, widoczność cyfrowa, produkty pobytowe, współpraca samorządów i przedsiębiorców oraz aktywne włączenie mieszkańców.

Istotnym elementem głównej idei jest także nowoczesna widoczność regionu. Współczesny turysta korzysta z internetu, map, mediów społecznościowych i coraz częściej narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Dlatego strategia zakłada rozwój AI Visibility, czyli takiego sposobu opisywania i porządkowania oferty turystycznej, aby Powiat Świebodziński oraz jego atrakcje były łatwo odnajdywane i rekomendowane w cyfrowych systemach wyszukiwania i planowania podróży.

Główna idea strategii łączy więc pięć podstawowych założeń:

- Powiat Świebodziński powinien być rozwijany jako spójna destynacja turystyczna, a nie zbiór pojedynczych atrakcji;
- podstawą oferty powinien być wypoczynek weekendowy, aktywny, rodzinny, przyrodniczy i kulturowy;
- kluczowym celem jest wydłużanie pobytu turystów oraz zwiększanie korzyści dla lokalnej



gospodarki;

- współpraca z Powiatem Śrewa-Nysa powinna wzmacniać ofertę poprzez produkty transgraniczne i wymianę doświadczeń;
- rozwój turystyki powinien być oparty na dobrej informacji, widoczności cyfrowej, współpracy i zrównoważonym korzystaniu z zasobów.

W efekcie strategia ma prowadzić do stworzenia czytelnej i atrakcyjnej propozycji: Powiat Świebodziński jako miejsce bliskie, dostępne, zielone, aktywne i różnorodne, idealne na weekend oraz możliwe do powiązania z ofertą pogranicza polsko-niemieckiego. To właśnie ta idea powinna porządkować dalsze cele, priorytety, produkty i projekty zapisane w dokumencie.

2.4. Docelowy obraz obszaru w roku 2035

W roku 2035 Powiat Świebodziński powinien być rozpoznawalną, dostępną, zieloną i aktywną destynacją weekendową zachodniej Polski, która potrafi skutecznie łączyć swoje największe atuty: położenie komunikacyjne, rozpoznawalność Świebodzińszczyzny, markę Łagowa, jeziora, lasy, dziedzictwo historyczne i militarne, turystykę rowerową, ofertę rodzinną oraz współpracę transgraniczną z Powiatem Śrewa-Nysa.

Docelowo Powiat Świebodziński nie powinien być postrzegany wyłącznie jako miejsce krótkiego przystanku lub pojedynczej atrakcji, ale jako obszar, w którym można zaplanować pełny weekend, kilkudniowy pobyt, aktywną wycieczkę, rodzinny wypoczynek, trasę rowerową, pobyt nad jeziorem albo podróż śladami historii i dziedzictwa pogranicza. Oznacza to przejście od turystyki punktowej do turystyki pobytowej i sieciowej.

W roku 2035 turysta odwiedzający Powiat Świebodziński powinien mieć łatwy dostęp do czytelnej, dobrze opisanej i atrakcyjnej oferty. Powinien bez trudu znaleźć informacje o tym, co warto zobaczyć, jak połączyć kilka miejsc w jedną trasę, gdzie przenocować, gdzie zjeść, jak spędzić czas z dziećmi, gdzie pojechać rowerem, które jeziora odwiedzić, jakie wydarzenia odbywają się w najbliższym czasie oraz jak połączyć pobyt w powiecie z ofertą po stronie niemieckiej.

Powiat Świebodziński w 2035 roku powinien funkcjonować jako spójny system turystyczny, w którym poszczególne gminy pełnią uzupełniające się role. Świebodzińszczyzna powinna być bramą powiatu, miejscem pierwszego kontaktu z regionem i punktem konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Łagów powinien pozostać ikoną turystyczną i jedną z głównych marek przyciągających. Lubrza powinna rozwijać funkcję aktywnego obszaru jezior, kajaków, fortyfikacji i wypoczynku. Skąpe powinno wzmacniać rolę rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Zbąszynek powinien pełnić funkcję wschodniego węzła komunikacyjnego, kulturowego i rowerowego. Szczaniec powinien rozwijać ofertę rekreacji lokalnej, wypoczynku weekendowego i powiązań z sąsiednimi gminami.

W docelowym modelu rozwoju turystyki ważne miejsce powinny zajmować produkty turystyczne, które łączą gminy i atrakcje. Powiat powinien oferować gotowe propozycje weekendowe, trasy rowerowe, trasy tematyczne, mikrowyprawy, questy, gry terenowe, produkty rodzinne, produkty jeziorno-leśne, produkty militarne i historyczne oraz produkty transgraniczne. Turysta powinien otrzymywać nie tylko informację o miejscach, ale gotowe scenariusze pobytu.

W 2035 roku jednym z najmocniejszych filarów oferty powinna być turystyka rowerowa. Powiat Świebodziński powinien być postrzegany jako obszar przyjazny rowerzystom, oferujący trasy łączące jeziora, lasy, atrakcje kulturowe, miejsca odpoczynku, punkty gastronomiczne, noclegi i połączenia z sąsiednimi obszarami. Rower powinien stać się jednym z najważniejszych sposobów odkrywania powiatu.

Drugim ważnym filarem powinny być jeziora, lasy i wypoczynek blisko natury. W roku 2035 obszary jeziorne powiatu powinny oferować dobrze zarządzaną, zrównoważoną i atrakcyjną przestrzeń rekreacyjną. Rozwój turystyki nad wodą powinien łączyć wypoczynek, bezpieczeństwo, jakość infrastruktury, ochronę środowiska i komfort mieszkańców. Jeziora powinny być podstawą oferty rodzinnej, aktywnej, regeneracyjnej i weekendowej.

Trzecim filarem powinno być dziedzictwo kulturowe, historyczne, sakralne i militarne. W roku 2035 miejsca związane z historią powinny być lepiej opisane, powiązane trasami, dostępne cyfrowo i przedstawiane w sposób atrakcyjny dla różnych grup odbiorców. Dziedzictwo powinno być opowiadane nie tylko przez zabytki, ale także przez lokalne historie, legendy, wydarzenia, gry terenowe, ścieżki edukacyjne i nowoczesne formy interpretacji.



Czwartym filarem powinna być oferta rodzinna. Powiat Świebodziński powinien być miejscem, w którym rodziny z dziećmi mogą łatwo zaplanować bezpieczny, ciekawy i wygodny pobyt. Ważne będą krótkie trasy, plaże, miejsca odpoczynku, wydarzenia, atrakcje edukacyjne, questy, gry terenowe, punkty gastronomiczne i jasna komunikacja. Oferta rodzinna powinna być jednym z elementów wyróżniających powiat na rynku turystyki weekendowej.

W roku 2035 turystyka powinna być silniej powiązana z lokalną gospodarką. Rozwój ruchu turystycznego powinien wspierać przedsiębiorców, gastronomię, noclegi, lokalnych producentów, organizatorów wydarzeń, przewodników, usługi rekreacyjne i sektor kultury. Celem nie jest wyłącznie zwiększenie liczby odwiedzających, ale zwiększenie wartości, która zostaje na miejscu. Turystyka powinna przyczyniać się do wzrostu dochodów, tworzenia miejsc pracy, rozwoju usług i wzmacniania lokalnej tożsamości.

Ważnym elementem docelowego obrazu jest również jakość życia mieszkańców. Turystyka w 2035 roku powinna służyć nie tylko gościom, ale także lokalnym społecznościom. Lepsze trasy rowerowe, miejsca rekreacji, wydarzenia, oferta kulturalna, infrastruktura nad jeziorami, gastronomia i przestrzeń wypoczynku powinny poprawiać codzienne życie mieszkańców powiatu. Turystyka powinna być rozwijana w sposób, który wzmacnia lokalną dumę, integruje społeczność i nie powoduje nadmiernych konfliktów przestrzennych lub środowiskowych.

W 2035 roku Powiat Świebodziński powinien posiadać uporządkowany i nowoczesny system informacji turystycznej. Oferta powinna być dostępna w internecie, w mapach, mediach społecznościowych, materiałach drukowanych, oznakowaniu terenowym oraz w języku niemieckim. Informacja turystyczna powinna być aktualna, spójna, praktyczna i dostosowana do potrzeb różnych grup: rodzin, rowerzystów, turystów jednodniowych, weekendowych, zagranicznych i mieszkańców.

Szczególne znaczenie będzie miała widoczność cyfrowa. W roku 2035 Powiat Świebodziński powinien być dobrze widoczny nie tylko w klasycznych wyszukiwarkach i mediach społecznościowych, ale również w narzędziach opartych na sztucznej inteligencji. AI Visibility powinno stać się jednym z elementów przewagi konkurencyjnej regionu. Atrakcje, produkty, trasy i wydarzenia powinny być opisane w taki sposób, aby systemy cyfrowe mogły je prawidłowo rozpoznawać, rekomendować i łączyć w propozycje wyjazdowe.

Współpraca z Powiatem Śrebra-Nysa powinna w 2035 roku mieć wymiar praktyczny i produktowy. Oznacza to, że partnerstwo transgraniczne nie powinno ograniczać się do formalnych zapisów, ale powinno przekładać się na wspólne trasy, mapy, wydarzenia, kampanie promocyjne, projekty edukacyjne, produkty rowerowe, działania cyfrowe i ofertę weekendową. Oba powiaty powinny korzystać ze swoich doświadczeń i uzupełniać swoje potencjały.

Docelowo obszar objęty strategią powinien być postrzegany jako przestrzeń, w której granica polsko-niemiecka nie jest barierą, lecz dodatkową wartością. Możliwość odwiedzenia dwóch krajów, poznania różnych krajobrazów, kultur, tradycji i form spędzania czasu może stać się jednym z wyróżników całej oferty. W tym sensie współpraca Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Śrebra-Nysa może stworzyć podstawę do budowania pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej opartej na naturze, aktywności, lokalności i dziedzictwie pogranicza.

W roku 2035 Powiat Świebodziński powinien być obszarem, który skutecznie zatrzymuje turystę na dłużej. Turysta, który wcześniej zatrzymywał się tu tylko na chwilę, powinien otrzymać powody, aby zostać na weekend. Turysta, który znał tylko jedną atrakcję, powinien odkrywać kolejne miejsca. Mieszkaniec regionu powinien częściej korzystać z lokalnej oferty rekreacyjnej. Przedsiębiorca powinien widzieć w turystyce realną szansę rozwoju. Samorządy powinny natomiast działać wspólnie, budując ofertę przekraczającą granice pojedynczych gmin.

Docelowy obraz obszaru w 2035 roku można podsumować następująco: Powiat Świebodziński jest rozpoznawalną, zieloną i aktywną destynacją weekendową zachodniej Polski, która dzięki współpracy z Powiatem Śrebra-Nysa rozwija atrakcyjną ofertę transgraniczną. Obszar ten łączy jeziora, lasy, historię, rowery, rodzinny wypoczynek, lokalność i nowoczesną promocję cyfrową, tworząc spójną propozycję dla turystów, mieszkańców i partnerów gospodarczych.

2.5. Najważniejsze kierunki działań

Najważniejsze kierunki działań wynikające ze strategii koncentrują się na takim wykorzystaniu potencjału Powiatu Świebodzińskiego, aby obszar ten stał się bardziej rozpoznawalną, dostępną i atrakcyjną destynacją weekendową. Działania te powinny prowadzić do przejścia od rozproszonych atrakcji do spójnej



oferty turystycznej, która będzie łatwa do zrozumienia, zaplanowania, promowania i sprzedaży.

Pierwszym kierunkiem działań jest budowa wspólnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego. Powiat powinien być komunikowany jako obszar bliski, zielony, aktywny i różnorodny, idealny na krótki wyjazd, weekend, rodzinny wypoczynek, wycieczkę rowerową, pobyt nad jeziorem lub odkrywanie historii. Marka powinna łączyć rozpoznawalność Świebodzina, siłę turystyczną Łagowa, walory jezior i lasów, dziedzictwo militarne, lokalność oraz potencjał współpracy transgranicznej.

Drugim kierunkiem jest tworzenie gotowych produktów turystycznych. Powiat nie powinien promować wyłącznie pojedynczych atrakcji, ale przede wszystkim konkretne propozycje spędzania czasu. Mogą to być produkty weekendowe, trasy rowerowe, trasy tematyczne, pakiety rodzinne, mikrowyprawy, questy, gry terenowe, produkty jeziorno-leśne, produkty historyczne i militarne oraz oferty transgraniczne. Kluczowe jest to, aby turysta otrzymał gotową odpowiedź na pytanie: co mogę tu robić przez jeden, dwa lub trzy dni.

Trzecim kierunkiem jest wydłużanie pobytu turystów. Działania powinny być ukierunkowane na to, aby osoby odwiedzające powiat zostawały w nim dłużej i korzystały z większej liczby lokalnych usług. Wymaga to rozwijania oferty noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, wydarzeniowej i edukacyjnej. Istotne jest tworzenie takich produktów, które pozwolą zamienić krótki postój w wizytę jednodniową, a wizytę jednodniową w pobyt weekendowy.

Czwartym kierunkiem jest lepsze wykorzystanie ruchu tranzytowego. Powiat Świebodziński posiada korzystne położenie komunikacyjne, które może stać się jedną z jego największych przewag. Działania powinny zachęcać osoby przejeżdżające przez powiat do zatrzymania się, odwiedzenia atrakcji, skorzystania z gastronomii, noclegu lub zaplanowania kolejnego pobytu. Szczególne znaczenie ma tu Świebodzin jako naturalna brama powiatu i punkt pierwszego kontaktu turysty z regionem.

Piątym kierunkiem jest rozwój turystyki rowerowej. Rower powinien stać się jednym z najważniejszych sposobów odkrywania Powiatu Świebodzińskiego. Wymaga to nie tylko rozwijania tras, ale również tworzenia pełnego systemu obsługi rowerzystów: map, oznakowania, miejsc odpoczynku, punktów gastronomicznych, serwisów, wypożyczalni, noclegów przyjaznych rowerzystom oraz promocji tras. Turystyka rowerowa powinna łączyć gminy, jeziora, lasy, atrakcje kulturowe i ofertę transgraniczną.

Szóstym kierunkiem jest rozwój oferty jeziornej, wodnej i rekreacyjnej. Jeziora i lasy są jednymi z najważniejszych zasobów powiatu. Działania powinny wspierać rozwój bezpiecznej, atrakcyjnej i zrównoważonej rekreacji nad wodą, turystyki kajakowej, wypoczynku rodzinnego, kąpielisk, plaż, tras spacerowych oraz miejsc odpoczynku. Szczególne znaczenie ma zachowanie równowagi między rozwojem turystyki a ochroną przyrody i komfortem mieszkańców.

Siódmym kierunkiem jest lepsze wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, historycznego, sakralnego i militarne. Powiat Świebodziński posiada wiele miejsc, które mogą tworzyć atrakcyjne trasy tematyczne i produkty poznawcze. Konieczne jest ich lepsze opisanie, połączenie, oznakowanie i przedstawienie w nowoczesnej formie. Dziedzictwo powinno być opowiadane poprzez historie, trasy, przewodniki, questy, gry terenowe, wydarzenia i materiały cyfrowe.

Ósmym kierunkiem jest rozwój turystyki rodzinnej. Powiat powinien budować ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi, opartą na bezpieczeństwie, prostocie, wygodzie i atrakcyjności. Ważne będą krótkie trasy, plaże, miejsca odpoczynku, wydarzenia rodzinne, atrakcje edukacyjne, gry terenowe, ścieżki przyrodnicze i propozycje gotowych wycieczek. Oferta rodzinna powinna być jednym z elementów wyróżniających powiat na rynku turystyki weekendowej.

Dziewiątym kierunkiem jest uporządkowanie informacji turystycznej. Konieczne jest stworzenie spójnego systemu informacji o atrakcjach, trasach, wydarzeniach, noclegach, gastronomii i możliwościach spędzania czasu. Informacja powinna być aktualna, praktyczna, czytelna, dostępna online i offline oraz przygotowana także z myślą o turystach niemieckich. Szczególne znaczenie ma stworzenie wspólnej bazy treści, zdjęć, opisów i map, które będą mogły być wykorzystywane przez powiat, gminy i partnerów.

Dziesiątym kierunkiem jest poprawa widoczności cyfrowej. Działania powinny obejmować lepsze pozycjonowanie atrakcji w internecie, aktualizację wizytówek Google, rozwój treści w mediach społecznościowych, tworzenie wartościowych opisów atrakcji, map cyfrowych, kalendarza wydarzeń oraz materiałów multimedialnych. Ważnym elementem powinna być również widoczność w narzędziach opartych na sztucznej inteligencji, czyli AI Visibility. Powiat Świebodziński powinien być przygotowany na to, że coraz więcej turystów będzie planować wyjazdy z pomocą narzędzi AI.



Jedenastym kierunkiem jest rozwój współpracy międzygminnej. Turysta nie postrzega obszaru według granic administracyjnych, dlatego gminy powinny współpracować przy tworzeniu tras, wydarzeń, produktów, materiałów promocyjnych i systemu informacji. Powiat może pełnić rolę koordynatora, który łączy lokalne zasoby w szerszą ofertę i wspiera wspólną promocję.

Dwunastym kierunkiem jest włączenie przedsiębiorców, organizacji społecznych i mieszkańców w rozwój turystyki. To oni współtworzą doświadczenie turysty i decydują o jakości pobytu. W działaniach strategicznych należy uwzględnić branżę noclegową, gastronomiczną, rekreacyjną, przewodników, lokalnych producentów, organizatorów wydarzeń, instytucje kultury, stowarzyszenia i aktywnych mieszkańców. Turystyka powinna być rozwijana jako wspólne zadanie, a nie wyłącznie obowiązek samorządów.

Trzynastym kierunkiem jest rozwój współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa. Współpraca ta powinna koncentrować się na konkretnych produktach i projektach, takich jak trasy rowerowe, wspólne mapy, dwujęzyczna informacja turystyczna, kampanie promocyjne, wydarzenia, pakiety weekendowe, projekty edukacyjne oraz działania cyfrowe. Celem nie jest powielanie oferty po obu stronach granicy, lecz tworzenie wartości dodanej wynikającej z połączenia potencjałów.

Czternastym kierunkiem jest rozwój turystyki zrównoważonej. Wzrost ruchu turystycznego powinien być planowany w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem środowiska, krajobrazu, mieszkańców i lokalnej tożsamości. Szczególnie ważne jest odpowiedzialne korzystanie z jezior, lasów, obszarów przyrodniczych i miejsc wrażliwych. Turystyka powinna wzmacniać jakość życia mieszkańców, a nie prowadzić do konfliktów lub nadmiernej presji na przestrzeń.

Piętnastym kierunkiem jest stworzenie skutecznego systemu wdrażania strategii. Oznacza to konieczność określenia liderów działań, partnerów, harmonogramu, źródeł finansowania, wskaźników i sposobu monitorowania postępów. Strategia powinna być dokumentem żywym, regularnie aktualizowanym i wykorzystywanym jako praktyczne narzędzie planowania oraz pozyskiwania środków zewnętrznych.

Najważniejsze kierunki działań można podsumować następująco:

- budowa wspólnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego;
- tworzenie gotowych produktów turystycznych i ofert weekendowych;
- wydłużanie pobytu turystów;
- lepsze wykorzystanie ruchu tranzytowego;
- rozwój turystyki rowerowej jako spoiwa powiatu;
- rozwój oferty jeziornej, wodnej i rekreacyjnej;
- lepsze wykorzystanie dziedzictwa historycznego, sakralnego i militarne;
- rozwój turystyki rodzinnej;
- uporządkowanie informacji turystycznej;
- poprawa widoczności cyfrowej i rozwój AI Visibility;
- wzmacnianie współpracy międzygminnej;
- włączenie przedsiębiorców, organizacji i mieszkańców;
- rozwój praktycznej współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa;
- rozwój turystyki zrównoważonej;
- stworzenie skutecznego systemu wdrażania, finansowania i monitoringu.

Realizacja tych kierunków pozwoli wykorzystać najważniejsze atuty Powiatu Świebodzińskiego i stopniowo budować jego pozycję jako atrakcyjnej destynacji weekendowej. Jednocześnie stworzy podstawy do współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa, która może nadać ofercie dodatkowy wymiar i zwiększyć konkurencyjność całego obszaru.



2.6. Lista projektów flagowych

Projekty flagowe stanowią najważniejsze przedsięwzięcia wynikające ze strategii. Ich zadaniem jest nie tylko realizacja celów rozwojowych, ale również budowanie rozpoznawalności Powiatu Świebodzińskiego, wzmacnianie współpracy między gminami, angażowanie partnerów lokalnych oraz tworzenie atrakcyjnej opowieści o obszarze. Projekty flagowe powinny być czytelne dla mieszkańców, zrozumiałe dla turystów, atrakcyjne dla mediów i możliwe do wykorzystania przy ubieganiu się o środki zewnętrzne.

Lista projektów flagowych ma charakter kierunkowy. Oznacza to, że poszczególne projekty mogą być w kolejnych etapach uszczegóławiane, dzielone na mniejsze działania, przypisywane konkretnym liderom oraz rozwijane w formule partnerskiej. Ich wspólnym celem jest przejście od rozproszonych atrakcji do spójnych produktów turystycznych, które zwiększą atrakcyjność Powiatu Świebodzińskiego i pozwolą lepiej wykorzystać potencjał współpracy z Powiatem Śremskim i Nysa.

Projekt flagowy 1: Powiat Świebodziński – weekend między ikoną, jeziorami i lasami

Projekt zakłada stworzenie głównego produktu wizerunkowego Powiatu Świebodzińskiego jako destynacji weekendowej. Jego podstawą jest połączenie rozpoznawalności Świebodzina, marki Łagowa, jezior, lasów, turystyki aktywnej, dziedzictwa historycznego i oferty rodzinnej w jedną, prostą i atrakcyjną narrację.

Projekt powinien obejmować przygotowanie gotowych propozycji pobytów 1-, 2- i 3-dniowych, map atrakcji, tras tematycznych, rekomendacji gastronomicznych, propozycji noclegów, materiałów promocyjnych oraz treści cyfrowych. Celem projektu jest zachęcenie turystów do traktowania powiatu nie jako miejsca krótkiego postoju, lecz jako pełnoprawnego kierunku weekendowego.

Projekt flagowy 2: Świebodzin – od przystanku do pobytu

Projekt koncentruje się na lepszym wykorzystaniu rozpoznawalności Świebodzina oraz jego położenia komunikacyjnego. Celem jest przekształcanie ruchu tranzytowego w ruch turystyczny poprzez tworzenie zachęt do zatrzymania się, odwiedzenia miasta i skierowania turysty do innych miejsc w powiecie.

Działania mogą obejmować stworzenie punktu pierwszego kontaktu z ofertą powiatu, poprawę informacji turystycznej, przygotowanie krótkich tras miejskich, połączenie wizyty przy figurze Chrystusa Króla z ofertą gastronomiczną, noclegową i rekreacyjną oraz promocję Świebodzina jako bramy do całego Powiatu Świebodzińskiego.

Projekt flagowy 3: Rowerowy Powiat Świebodziński

Projekt zakłada rozwój turystyki rowerowej jako jednego z głównych produktów łączących gminy powiatu. Rower powinien stać się narzędziem odkrywania jezior, lasów, miejsc historycznych, atrakcji rodzinnych, lokalnych wydarzeń i obszarów rekreacyjnych.

Projekt powinien obejmować inwentaryzację i uporządkowanie tras rowerowych, przygotowanie map i opisów tras, wskazanie miejsc odpoczynku, rozwój infrastruktury przyjaznej rowerzystom, współpracę z gastronomią i noclegami, promocję tras w internecie oraz możliwość powiązania wybranych tras z ofertą transgraniczną Powiatu Śremski i Nysa.

Projekt flagowy 4: Jeziorno-leśne serce powiatu

Projekt koncentruje się na wykorzystaniu jezior, lasów i krajobrazów pojeziernych jako jednego z najważniejszych filarów turystyki Powiatu Świebodzińskiego. Obejmuje przede wszystkim obszary związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami, Jeziorem Niestysz oraz innymi miejscami wypoczynku nad wodą.

Celem projektu jest rozwój zrównoważonej oferty rekreacyjnej, rodzinnej i aktywnej. Działania mogą obejmować poprawę oznakowania, tworzenie tras spacerowych i rowerowych wokół jezior, rozwój miejsc odpoczynku, promocję kąpielisk i plaż, przygotowanie propozycji wycieczek, rozwój turystyki kajakowej oraz działania edukacyjne dotyczące odpowiedzialnego korzystania z zasobów przyrodniczych.

Projekt flagowy 5: Łagów – ikona i magnes turystyczny powiatu

Projekt zakłada wzmocnienie roli Łagowa jako jednej z najważniejszych marek turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Łagów powinien pełnić funkcję magnesu przyciągającego turystów, ale jednocześnie stać się punktem wyjścia do odkrywania innych miejsc w powiecie.

Działania mogą obejmować rozwój produktów łączących Łagów z jeziorami, trasami rowerowymi, Lubrzą,

Skąpem, Świebodzinem i dziedzictwem kulturowym powiatu. Ważne jest, aby siła marki Łagowa pracowała na rzecz całego obszaru, a nie wyłącznie jednej miejscowości.

Projekt flagowy 6: Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna

Projekt zakłada lepsze wykorzystanie potencjału dziedzictwa militarnego, w tym obiektów związanych z Międzyrzeckim Rejonem Umocnionym oraz innymi miejscami historycznymi. Celem jest stworzenie atrakcyjnego produktu opartego na historii, tajemnicy, eksploracji, edukacji i aktywnym odkrywaniu.

Działania mogą obejmować przygotowanie tras tematycznych, opisów atrakcji, materiałów edukacyjnych, gier terenowych, questów, wydarzeń historycznych, współpracę z przewodnikami oraz powiązanie oferty militarnej z turystyką rowerową, rodzinną i weekendową.

Projekt flagowy 7: Szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści

Projekt koncentruje się na dziedzictwie kulturowym, sakralnym i historycznym Powiatu Świebodzińskiego. Jego celem jest połączenie miejsc takich jak Paradyż, Zamek Joannitów w Łagowie, zabytkowe kościoły, pałace, lokalne układy miejscowości, cmentarze, dawne folwarki i inne obiekty dziedzictwa w jedną sieć narracyjną.

Projekt powinien opierać się nie tylko na prezentacji zabytków, ale także na opowiadaniu historii. Ważne będą lokalne legendy, mikrohistorie, postacie, wydarzenia i ciekawostki, które mogą uczynić ofertę bardziej przystępną i atrakcyjną dla turystów.

Projekt flagowy 8: Rodzinne wyprawy po Powiecie Świebodzińskim

Projekt zakłada stworzenie oferty skierowanej do rodzin z dziećmi. Powinna ona opierać się na prostych, bezpiecznych i łatwych do zaplanowania propozycjach spędzania czasu. Celem jest pokazanie Powiatu Świebodzińskiego jako miejsca przyjaznego rodzinom, idealnego na weekend, jednodniową wycieczkę lub wakacyjny pobyt.

Działania mogą obejmować przygotowanie rodzinnych tras spacerowych i rowerowych, questów, gier terenowych, kart zadań, propozycji wycieczek nad jeziora, wydarzeń rodzinnych, atrakcji edukacyjnych oraz materiałów promocyjnych napisanych prostym i praktycznym językiem.

Projekt flagowy 9: Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc

Projekt dotyczy uporządkowania informacji turystycznej i stworzenia wspólnego systemu prezentacji oferty Powiatu Świebodzińskiego. Jego celem jest przygotowanie jednej spójnej mapy atrakcji, tras, produktów, wydarzeń, punktów gastronomicznych, noclegów i miejsc rekreacji.

Projekt może mieć formę mapy drukowanej, mapy cyfrowej, landing page'a, bazy zdjęć, opisów atrakcji, kodów QR, materiałów do mediów społecznościowych i wspólnego kalendarza wydarzeń. Ważne jest, aby turysta otrzymał prostą, aktualną i atrakcyjną informację o tym, jak korzystać z oferty powiatu.

Projekt flagowy 10: AI Visibility Powiatu Świebodzińskiego

Projekt zakłada zwiększenie widoczności Powiatu Świebodzińskiego w internecie oraz narzędziach opartych na sztucznej inteligencji. Współczesny turysta coraz częściej planuje wyjazdy z pomocą wyszukiwarek, map, mediów społecznościowych i systemów AI. Dlatego atrakcje, produkty i wydarzenia powiatu powinny być opisane w sposób uporządkowany, spójny i łatwy do przetwarzania cyfrowego.

Działania mogą obejmować standaryzację opisów atrakcji, poprawę widoczności w mapach Google, tworzenie treści SEO, rozwój bazy zdjęć i materiałów wideo, uzupełnienie informacji w języku niemieckim, przygotowanie cyfrowych opisów tras i produktów oraz budowanie obecności powiatu w odpowiedziach generowanych przez narzędzia AI.

Projekt flagowy 11: Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa

Projekt ma charakter transgraniczny i zakłada stworzenie wspólnej idei turystycznej łączącej Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa. Jego celem jest pokazanie, że oba obszary mogą wspólnie budować atrakcyjną ofertę weekendową opartą na naturze, aktywności, rowerach, dziedzictwie kulturowym, lokalności i różnorodności pogranicza.

Projekt może obejmować wspólne pakiety weekendowe, trasy rowerowe, mapy dwujęzyczne, kampanie promocyjne, wydarzenia, materiały cyfrowe, projekty edukacyjne i działania finansowane ze środków transgranicznych. Kluczowe jest, aby współpraca nie pozostała hasłem, lecz przełożyła się na konkretne



produkty widoczne dla turystów.

Projekt flagowy 12: Transgraniczny szlak rowerowy i aktywny

Projekt zakłada rozwój oferty rowerowej i aktywnej łączącej Powiat Świebodziński z Powiatem Sprewa-Nysa. Turystyka rowerowa jest jednym z najbardziej naturalnych tematów współpracy, ponieważ może łączyć krajobrazy, miejscowości, atrakcje, jeziora, lasy i kulturę pogranicza.

Działania mogą obejmować identyfikację możliwych połączeń tras, przygotowanie map, opisów, rekomendacji, punktów odpoczynku, wspólną promocję oraz stopniowe rozwijanie infrastruktury przyjaznej rowerzystom. Projekt powinien wzmacniać zarówno ofertę lokalną, jak i międzynarodowy charakter obszaru.

Projekt flagowy 13: Lokalność, smaki i produkty regionalne

Projekt zakłada włączenie gastronomii, lokalnych produktów, producentów, gospodarstw, wydarzeń kulinarnych i krótkich łańcuchów dostaw w ofertę turystyczną powiatu. Turysta coraz częściej poszukuje autentyczności, lokalnych smaków i doświadczeń związanych z miejscem.

Działania mogą obejmować stworzenie listy miejsc i produktów lokalnych, rozwój kulinarnych punktów na trasach turystycznych, promocję lokalnych producentów, wydarzenia tematyczne, materiały promocyjne oraz powiązanie gastronomii z produktami weekendowymi, rowerowymi i rodzinnymi.

Projekt flagowy 14: Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego

Projekt ma charakter organizacyjny i zakłada stworzenie stałej platformy współpracy samorządów, branży turystycznej, organizacji społecznych, instytucji kultury, mieszkańców i partnerów transgranicznych. Celem Forum byłaby wymiana informacji, koordynacja działań, wspólne planowanie projektów oraz monitorowanie wdrażania strategii.

Forum mogłoby odbywać się cyklicznie, na przykład raz lub dwa razy w roku. Powinno być miejscem omawiania postępów, zgłaszania nowych pomysłów, prezentacji dobrych praktyk i budowania partnerstw. Bez takiego mechanizmu współpracy realizacja strategii może być trudniejsza i mniej spójna.

Projekt flagowy 15: Kalendarz wydarzeń i mikrowypraw

Projekt zakłada stworzenie wspólnego kalendarza wydarzeń turystycznych, kulturalnych, rekreacyjnych, rodzinnych i sportowych w Powiecie Świebodzińskim. Kalendarz powinien być powiązany z propozycjami mikrowypraw, czyli krótkich wycieczek możliwych do zrealizowania w kilka godzin, jeden dzień lub weekend.

Działania mogą obejmować gromadzenie informacji o wydarzeniach, ich wspólną promocję, tworzenie sezonowych rekomendacji, publikowanie propozycji wycieczek i łączenie wydarzeń z noclegami, gastronomią oraz atrakcjami w pobliżu. Celem jest pokazanie, że w powiecie regularnie dzieje się coś, co może być powodem przyjazdu.

Projekty flagowe powinny być traktowane jako najważniejsze narzędzia wdrażania strategii. Ich realizacja pozwoli zbudować czytelną ofertę turystyczną, zwiększyć rozpoznawalność Powiatu Świebodzińskiego, wydłużyć pobyt turystów, wzmocnić współpracę międzygminną i transgraniczną oraz zwiększyć korzyści gospodarcze wynikające z turystyki.

Priorytetowe znaczenie w pierwszym etapie wdrażania powinny mieć te projekty, które można uruchomić stosunkowo szybko i które nie wymagają dużych nakładów infrastrukturalnych. Należą do nich przede wszystkim: stworzenie wspólnej narracji turystycznej, uporządkowanie informacji, przygotowanie map i opisów tras, rozwój produktów weekendowych, poprawa widoczności cyfrowej, powołanie Forum Turystyki oraz przygotowanie pierwszych produktów rowerowych i rodzinnych.

W kolejnych etapach projekty flagowe powinny być rozwijane, uszczegóławiane i powiązane z konkretnymi źródłami finansowania. Dzięki temu strategia będzie mogła przejść od zapisów kierunkowych do realnych działań wzmacniających pozycję Powiatu Świebodzińskiego i całego obszaru współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa.



CZĘŚĆ I. DIAGNOZA POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO

3.1. Położenie i dostępność komunikacyjna

Położenie Powiatu Świebodzińskiego stanowi jeden z najważniejszych czynników wpływających na jego potencjał turystyczny. Powiat znajduje się w centralnej części województwa lubuskiego, w zachodniej Polsce, na obszarze łączącym funkcje tranzytowe, rekreacyjne, przyrodnicze i kulturowe. Jego lokalizacja pomiędzy większymi ośrodkami miejskimi województwa lubuskiego, w pobliżu ważnych szlaków krajowych i międzynarodowych oraz relatywnie niedaleko granicy polsko-niemieckiej, tworzy dogodne warunki do rozwoju turystyki weekendowej, aktywnej, rodzinnej i transgranicznej.

Powiat Świebodziński obejmuje sześć gmin: Świebodzin, Zbąszynek, Lubrzę, Łagów, Skapę i Szczaniec. Każda z nich posiada odmienny charakter i inne atuty turystyczne, jednak z punktu widzenia dostępności komunikacyjnej cały powiat można traktować jako obszar dobrze położony względem głównych kierunków przemieszczania się turystów. Szczególne znaczenie ma tu Świebodzin, który pełni funkcję głównego ośrodka administracyjnego, komunikacyjnego i usługowego powiatu, a jednocześnie może być traktowany jako naturalna brama do odkrywania pozostałych gmin.

Jednym z największych atutów powiatu jest położenie w sąsiedztwie autostrady A2 oraz drogi ekspresowej S3. Układ ten wzmacnia dostępność obszaru zarówno z kierunku wschód-zachód, jak i północ-południe. Autostrada A2 zapewnia powiązania z Poznaniem, Warszawą oraz kierunkiem niemieckim, natomiast droga ekspresowa S3 łączy region z północą i południem kraju, w tym z Gorzowem Wielkopolskim, Zieloną Górą, Dolnym Śląskiem i dalej z kierunkiem czeskim. Dla rozwoju turystyki oznacza to możliwość docierania do powiatu z różnych części Polski i Niemiec w stosunkowo krótkim czasie.

Dostępność drogowa powiatu ma szczególne znaczenie w kontekście turystyki weekendowej i krótkoterminowej. Współczesny turysta często wybiera miejsca, do których może dojechać szybko, wygodnie i bez skomplikowanego planowania. Powiat Świebodziński, dzięki swojemu położeniu przy głównych trasach komunikacyjnych, posiada naturalną przewagę w przyciąganiu osób szukających krótkiego wypoczynku blisko natury, nad jeziorami, w lasach, na trasach rowerowych lub w miejscach o ciekawym dziedzictwie historycznym.

Istotnym elementem jest również możliwość wykorzystania ruchu tranzytowego. Przez obszar powiatu i jego najbliższe otoczenie przemieszczają się osoby podróżujące między Polską centralną a Niemcami, między północą a południem kraju, a także między większymi ośrodkami województwa lubuskiego. Część tego ruchu można traktować jako potencjalny rynek turystyczny. Odpowiednio przygotowana informacja, promocja i oferta mogą zachęcać podróżnych do zatrzymania się w Świebodzinie, odwiedzenia atrakcji, skorzystania z gastronomii, a następnie odkrycia innych miejsc w powiecie.

W tym kontekście Świebodzin powinien pełnić funkcję punktu konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Miasto jest rozpoznawalne dzięki figurze Chrystusa Króla, ale jego znaczenie strategiczne powinno polegać nie tylko na przyciąganiu krótkich wizyt. Świebodzin może stać się miejscem pierwszego kontaktu turysty z całym powiatem: punktem, w którym odwiedzający otrzymuje informację o Łagowie, jeziorach, trasach rowerowych, Lubrzy, Skapem, Zbąszynku, Szczaniecu, dziedzictwie militarnym, produktach lokalnych i możliwościach zaplanowania dłuższego pobytu.

Dostępność kolejowa jest drugim ważnym elementem układu komunikacyjnego powiatu. Szczególne znaczenie ma Zbąszynek, który pełni funkcję istotnego węzła kolejowego. Położenie na ważnej linii kolejowej łączącej kierunek warszawski, poznański i zachodni wzmacnia potencjał powiatu w zakresie turystyki bezsamochodowej, kolejowo-rowerowej oraz weekendowej. Zbąszynek może odgrywać rolę punktu wejścia do wschodniej i północno-wschodniej części powiatu, a także miejsca, z którego można rozwijać produkty łączące kolej, rower i lokalne atrakcje.

Turystyka kolejowo-rowerowa powinna być traktowana jako jeden z przyszłościowych kierunków rozwoju. Coraz większa grupa turystów poszukuje możliwości dojazdu pociągiem i kontynuowania podróży rowerem, pieszo lub lokalnym transportem. W tym kontekście stacje kolejowe, szczególnie w Świebodzinie i Zbąszynku, mogą stać się ważnymi punktami rozpoczynania tras turystycznych. Wymaga to jednak odpowiedniego przygotowania informacji, map, oznakowania, miejsc odpoczynku, możliwości przewozu lub wypożyczenia rowerów oraz powiązania kolei z ofertą atrakcji.

Dostępność komunikacyjna powiatu ma również znaczenie w relacji z głównymi rynkami emisyjnymi. Potencjalnymi odbiorcami oferty turystycznej są mieszkańcy województwa lubuskiego, Wielkopolski,



Dolnego Śląska, zachodniej części Polski, a także mieszkańcy Brandenburgii i Berlina. Dla tych grup Powiat Świebodziński może być atrakcyjnym kierunkiem krótkiego wyjazdu, ponieważ łączy dobrą dostępność z walorami krajobrazowymi, wodnymi, leśnymi i kulturowymi.

Bliskość granicy polsko-niemieckiej wzmacnia znaczenie powiatu jako obszaru mogącego korzystać z turystyki transgranicznej. Położenie w zachodniej Polsce pozwala rozwijać ofertę skierowaną zarówno do turystów krajowych, jak i niemieckich. Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa może dodatkowo poszerzyć zasięg oddziaływania turystycznego, zwłaszcza w zakresie turystyki rowerowej, przyrodniczej, kulturowej i weekendowej. W przyszłości powiat może stać się częścią szerszej, polsko-niemieckiej oferty pobytowej.

Dostępność komunikacyjna powinna być analizowana nie tylko jako możliwość dojazdu do powiatu, ale również jako możliwość przemieszczania się wewnątrz obszaru. Dla turysty kluczowe znaczenie ma to, czy po przyjeździe może łatwo dotrzeć do atrakcji, jezior, tras rowerowych, miejsc noclegowych, punktów gastronomicznych i wydarzeń. W tym zakresie wyzwaniem jest lepsze powiązanie poszczególnych gmin, atrakcji i produktów turystycznych w czytelny system. Dotyczy to zarówno transportu samochodowego, jak i rowerowego, pieszego oraz potencjalnie kolejowego.

Wewnętrzna dostępność powiatu powinna być rozwijana poprzez tworzenie tras tematycznych, tras rowerowych, map, oznakowania, cyfrowych przewodników i czytelnych propozycji wycieczek. Turyści powinni otrzymywać nie tylko informację, że dane miejsce istnieje, ale również wiedzę o tym, jak do niego dotrzeć, ile czasu zajmuje przejazd, z czym można je połączyć i jakie atrakcje znajdują się w pobliżu. Takie podejście pozwoli lepiej wykorzystać rozproszone zasoby powiatu.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki jednym z największych atutów Powiatu Świebodzińskiego jest połączenie dobrej dostępności z walorami wypoczynkowymi. Nie każdy obszar turystyczny może jednocześnie oferować szybki dojazd, jeziora, lasy, markową miejscowość turystyczną, rozpoznawalną atrakcję, szlaki rowerowe i bliskość granicy. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego te elementy tworzą ważną przewagę konkurencyjną, która powinna zostać wykorzystana w strategii promocji i budowania produktów turystycznych.

Położenie i dostępność komunikacyjna powiatu wskazują, że najważniejszym kierunkiem rozwoju powinno być budowanie oferty krótkich, wygodnych i dobrze zaplanowanych pobytów. Powiat ma predyspozycje do tego, aby przyciągać turystów weekendowych, rodziny z dziećmi, rowerzystów, turystów aktywnych, osoby podróżujące tranzytem oraz gości z Niemiec. Warunkiem jest jednak przygotowanie oferty w sposób czytelny i praktyczny, odpowiadający na potrzeby osób, które chcą szybko podjąć decyzję o wyjeździe.

Podsumowując, Powiat Świebodziński posiada bardzo korzystne położenie komunikacyjne, które może stać się jednym z fundamentów jego rozwoju turystycznego. Autostrada A2, droga ekspresowa S3, dostępność kolejowa, rola Świebodzina i Zbąszynka, bliskość większych ośrodków miejskich oraz możliwość rozwijania współpracy transgranicznej tworzą warunki do budowania silnej destynacji weekendowej. Kluczowym zadaniem strategii jest przekształcenie tej dostępności w realną przewagę turystyczną, czyli w konkretne produkty, trasy, informacje i zachęty do przyjazdu oraz dłuższego pobytu.

3.2. Charakterystyka społeczno-gospodarcza powiatu

Powiat Świebodziński jest jednostką samorządu terytorialnego położoną w województwie lubuskim, obejmującą sześć gmin: Świebodzin, Zbąszynek, Lubrzą, Łagów, Skąpe i Szczaniec. Jego struktura przestrzenna i społeczno-gospodarcza łączy funkcje miejskie, usługowe, rolnicze, komunikacyjne, rekreacyjne i przyrodnicze. Z punktu widzenia rozwoju turystyki istotne jest to, że powiat nie ma jednolitego charakteru, lecz składa się z obszarów o zróżnicowanych funkcjach i potencjałach, które mogą się wzajemnie uzupełniać.

Głównym ośrodkiem administracyjnym, usługowym i komunikacyjnym powiatu jest Świebodzin. Miasto pełni funkcję centrum obsługi mieszkańców, miejsca koncentracji usług publicznych, handlu, edukacji, administracji i części aktywności gospodarczej. Z perspektywy turystyki Świebodzin ma znaczenie szczególne, ponieważ łączy funkcję miejską z rozpoznawalnością wynikającą z obecności figury Chrystusa Króla oraz z korzystnym położeniem przy ważnych trasach komunikacyjnych. Może więc pełnić rolę bramy do całego powiatu i punktu, z którego turysta kierowany jest do kolejnych miejsc: Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanicy, jezior, lasów, szlaków rowerowych i atrakcji historycznych.

Drugim ważnym ośrodkiem miejskim jest Zbąszynek, posiadający istotne znaczenie komunikacyjne,

zwłaszcza kolejowe. Jego funkcja społeczno-gospodarcza wiąże się z obsługą mieszkańców wschodniej i północno-wschodniej części powiatu, powiazaniami transportowymi oraz możliwością rozwijania produktów turystyki kolejowo-rowerowej. Zbąszynek może odgrywać ważną rolę w budowaniu oferty dla osób podróżujących pociągiem, rowerzystów oraz turystów zainteresowanych spokojniejszą, mniej oczywistą częścią powiatu.

Gminy Łagów, Lubrza, Skąpe i Szczaniec mają bardziej rekreacyjny, przyrodniczy, wiejski i wypoczynkowy charakter. Ich znaczenie dla rozwoju turystyki wynika przede wszystkim z walorów krajobrazowych, jezior, lasów, terenów rekreacyjnych, dziedzictwa lokalnego oraz możliwości rozwoju turystyki aktywnej i rodzinnej. Łagów posiada najsilniej ukształtowany wizerunek turystyczny i jest jednym z najważniejszych magnesów przyciągających turystów do powiatu. Lubrza wyróżnia się potencjałem jezior, kajaków, fortyfikacji i aktywnego wypoczynku. Skąpe, wraz z obszarem Jeziora Niestysz i Niesulic, ma szczególne znaczenie dla rekreacji rodzinnej, wypoczynku nad wodą i turystyki weekendowej. Szczaniec może wzmacniać ofertę rekreacji lokalnej, turystyki rowerowej oraz spokojnego wypoczynku blisko natury.

Struktura społeczno-gospodarcza powiatu wskazuje, że turystyka powinna być traktowana nie jako jedyna dominująca funkcja rozwojowa, lecz jako ważne uzupełnienie lokalnej gospodarki. Powiat posiada zróżnicowaną bazę gospodarczą, obejmującą usługi, handel, transport, rolnictwo, drobną przedsiębiorczość, działalność produkcyjną, sektor publiczny, edukację i funkcje obsługowe. Turystyka może wzmacniać te obszary, tworząc dodatkowy popyt na gastronomię, noclegi, lokalne produkty, transport, kulturę, wydarzenia, usługi rekreacyjne i handel.

Jednym z istotnych atutów społeczno-gospodarczych powiatu jest jego dostępność komunikacyjna. Położenie przy ważnych trasach drogowych oraz obecność istotnych połączeń kolejowych zwiększają atrakcyjność obszaru zarówno dla mieszkańców, jak i odwiedzających. Dobra dostępność może wspierać rozwój turystyki weekendowej, krótkoterminowej i tranzytowej, a także przyciągać turystów z większych ośrodków miejskich, w tym z województwa lubuskiego, Wielkopolski, Dolnego Śląska, Brandenburgii i Berlina.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki ważne jest również rozmieszczenie ludności i funkcji osadniczych. Powiat łączy ośrodki miejskie z obszarami wiejskimi, jeziornymi i leśnymi. Taka struktura sprzyja tworzeniu zróżnicowanej oferty: miejskiej, kulturowej, przyrodniczej, aktywnej i wypoczynkowej. Jednocześnie wymaga dobrej koordynacji, ponieważ atrakcje i zasoby są rozproszone. Bez ich powiązania w trasy, produkty i wspólną informację turystyczną trudno będzie zbudować silny, czytelny wizerunek całego powiatu.

Lokalna gospodarka może czerpać większe korzyści z turystyki pod warunkiem wydłużania pobytu odwiedzających. Turyści jednodniowi i osoby podróżujące tranzytem generują ograniczone korzyści ekonomiczne. Znacznie większe znaczenie mają osoby korzystające z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń, lokalnych produktów i atrakcji uzupełniających. Dlatego jednym z najważniejszych wyzwań społeczno-gospodarczych jest przekształcanie ruchu krótkiego i punktowego w pobyt weekendowy lub kilkudniowy.

Powiat Świebodziński posiada potencjał do rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości związanej z turystyką. Dotyczy to szczególnie usług noclegowych, gastronomicznych, rekreacyjnych, przewodnickich, rowerowych, kajakowych, wydarzeniowych, edukacyjnych, rękodzielniczych i lokalnych produktów. Rozwój turystyki może wzmacniać istniejące firmy, tworzyć przestrzeń dla nowych inicjatyw oraz zwiększać atrakcyjność prowadzenia działalności gospodarczej w mniejszych miejscowościach.

Ważnym elementem charakterystyki społeczno-gospodarczej jest również rola mieszkańców. Turystyka nie powinna być rozwijana wyłącznie z myślą o osobach przyjezdnych. Dobrze zaplanowana oferta turystyczna poprawia także jakość życia lokalnych społeczności. Trasy rowerowe, miejsca rekreacji, uporządkowane przestrzenie nad jeziorami, wydarzenia, oferta kulturalna, gastronomia i lepsza informacja o atrakcjach służą zarówno turystom, jak i mieszkańcom. Dzięki temu turystyka może stać się narzędziem wzmacniania lokalnej tożsamości, integracji społecznej i dumy z miejsca zamieszkania.

Istotnym wyzwaniem pozostaje zrównoważenie rozwoju. Część obszarów powiatu, zwłaszcza jeziora, lasy i atrakcyjne miejscowości wypoczynkowe, może być narażona na sezonową presję turystyczną. Z drugiej strony inne miejsca posiadają niewykorzystany potencjał i mogłyby przejąć część ruchu, jeśli zostaną lepiej wypromowane i powiązane z ofertą powiatową. Odpowiednie rozproszenie ruchu turystycznego może przynieść korzyści większej liczbie gmin, a jednocześnie ograniczyć przeciążenie najbardziej popularnych miejsc.



Z perspektywy społeczno-gospodarczej szczególnie ważne jest budowanie współpracy między samorządami, przedsiębiorcami, organizacjami społecznymi i instytucjami kultury. Turystyka wymaga współdziałania wielu podmiotów, ponieważ doświadczenie turysty składa się z różnych elementów: dojazdu, informacji, atrakcji, noclegu, jedzenia, obsługi, wydarzeń, bezpieczeństwa i atmosfery miejsca. Powiat może pełnić rolę koordynatora, natomiast gminy i lokalni partnerzy powinni rozwijać swoje specjalizacje i produkty.

Powiat Świebodziński posiada również potencjał do rozwoju współpracy ponadlokalnej i transgranicznej. Położenie w zachodniej Polsce, bliskość Niemiec oraz partnerstwo z Powiatem Sprewa-Nysa tworzą możliwość budowania szerszej oferty opartej na turystyce rowerowej, przyrodniczej, kulturowej i weekendowej. W tym kontekście turystyka może stać się jednym z narzędzi współpracy międzynarodowej, promocji regionu i wymiany doświadczeń.

Charakter społeczno-gospodarczy powiatu wskazuje, że turystyka powinna rozwijać się w sposób sieciowy. Oznacza to, że nie należy koncentrować się wyłącznie na pojedynczych atrakcjach lub miejscowościach, ale na budowaniu powiązań pomiędzy nimi. Świebodziń może przyciągać i dystrybuować ruch turystyczny, Łagów może wzmacniać markę całego powiatu, Lubrza i Skąpe mogą rozwijać ofertę jeziorno-leśną, Zbąszynek może pełnić funkcję kolejowo-rowerową, a Szczaniec może uzupełniać ofertę rekreacyjną i lokalną. Wspólnie tworzą one układ, który ma większy potencjał niż suma pojedynczych miejsc.

Podsumowując, Powiat Świebodziński jest obszarem o zróżnicowanej strukturze społeczno-gospodarczej, w której turystyka może pełnić funkcję wzmacniającą rozwój lokalny. Największe znaczenie mają: dobra dostępność komunikacyjna, obecność rozpoznawalnych atrakcji, walory jeziorno-leśne, potencjał turystyki aktywnej, możliwość rozwoju przedsiębiorczości oraz współpraca między gminami. Kluczowym zadaniem strategii jest wykorzystanie tych cech do budowy spójnej oferty turystycznej, która przyniesie korzyści zarówno odwiedzającym, jak i mieszkańcom oraz lokalnej gospodarce.

3.3. Turystyka jako element rozwoju lokalnego

Turystyka powinna być traktowana jako jeden z istotnych elementów rozwoju lokalnego Powiatu Świebodzińskiego. Nie jest ona wyłącznie sektorem związanym z wypoczynkiem i promocją atrakcji, lecz może pełnić szerszą funkcję gospodarczą, społeczną, wizerunkową i przestrzenną. Odpowiednio zaplanowany rozwój turystyki może wzmacniać lokalną przedsiębiorczość, poprawiać jakość życia mieszkańców, zwiększać rozpoznawalność powiatu, wspierać ochronę dziedzictwa oraz tworzyć nowe impulsy dla współpracy między gminami.

Powiat Świebodziński posiada potencjał, aby turystyka stała się ważnym uzupełnieniem lokalnej gospodarki. Obszar ten dysponuje zasobami, które mogą generować ruch turystyczny: jeziorami, lasami, krajobrazem pojeziernym, Łagowem jako silną marką turystyczną, Świebodziem jako rozpoznawalnym punktem na mapie Polski, dziedzictwem militarnym, zabytkami, wydarzeniami, trasami rowerowymi oraz korzystnym położeniem komunikacyjnym. Wyzwanie polega na tym, aby zasoby te nie funkcjonowały wyłącznie jako pojedyncze atrakcje, lecz zostały powiązane z lokalną gospodarką i przełożone na konkretne korzyści dla mieszkańców oraz przedsiębiorców.

Turystyka może wspierać rozwój lokalny przede wszystkim poprzez zwiększanie popytu na usługi. Turyści korzystają z noclegów, gastronomii, sklepów, wypożyczalni sprzętu, usług przewodnickich, wydarzeń, transportu, atrakcji, produktów lokalnych i oferty kulturalnej. Im dłużej turysta pozostaje na danym obszarze, tym większa część jego wydatków trafia do lokalnej gospodarki. Dlatego jednym z podstawowych celów strategii powinno być wydłużanie pobytu odwiedzających oraz tworzenie takich produktów, które zachęcą ich do korzystania z większej liczby usług.

Szczególne znaczenie ma rozwój turystyki weekendowej. Powiat Świebodziński, ze względu na swoje położenie i dostępność komunikacyjną, może przyciągać osoby szukające krótkiego wypoczynku blisko natury. Tego typu turystyka może być korzystna dla lokalnej gospodarki, ponieważ nie wymaga budowania masowego ruchu turystycznego, a jednocześnie może generować regularny popyt na noclegi, gastronomię, rekreację, wydarzenia i produkty lokalne. Warunkiem jest stworzenie gotowych propozycji pobytów 1-, 2- i 3-dniowych.

Turystyka może również wzmacniać mniejsze miejscowości i obszary wiejskie. W wielu przypadkach to właśnie one posiadają zasoby atrakcyjne dla współczesnego turysty: ciszę, naturę, krajobraz, lokalność,



tradycje, jeziora, lasy, ścieżki, dawne obiekty, opowieści i autentyczność. Rozwój turystyki może tworzyć dodatkowe szanse dla mieszkańców tych obszarów, między innymi poprzez agroturystykę, małą gastronomię, produkty lokalne, rękodzieło, usługi rekreacyjne, wydarzenia i działania edukacyjne.

Jednym z ważnych aspektów turystyki jako elementu rozwoju lokalnego jest jej wpływ na przedsiębiorczość. Rozwój ruchu turystycznego może sprzyjać powstawaniu nowych firm i wzmocnianiu istniejących działalności. Dotyczy to zwłaszcza branży noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, rowerowej, kajakowej, przewodnickiej, transportowej, wydarzeniowej i kreatywnej. Turystyka może także wspierać lokalnych producentów żywności, gospodarstwa, pasieki, winnice, rzemieślników i twórców, jeżeli ich oferta zostanie włączona w produkty turystyczne.

Turystyka ma również znaczenie dla promocji całego powiatu. Dobrze przygotowana oferta turystyczna buduje rozpoznawalność miejsca, wzmacnia jego wizerunek i może wpływać na decyzje nie tylko turystów, ale także inwestorów, nowych mieszkańców i partnerów zewnętrznych. Obszary atrakcyjne turystycznie częściej są postrzegane jako miejsca dobre do życia, pracy, prowadzenia działalności i spędzania czasu wolnego. W tym sensie turystyka staje się częścią szerszej polityki rozwoju i promocji powiatu.

W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie ma możliwość wykorzystania turystyki do rozproszenia korzyści pomiędzy gminami. Obecnie najsilniejsze skojarzenia turystyczne koncentrują się wokół kilku rozpoznawalnych miejsc. Strategia powinna jednak dążyć do tego, aby ruch turystyczny był kierowany również do mniej oczywistych lokalizacji. Odpowiednio przygotowane trasy rowerowe, produkty rodzinne, questy, mikrowyprawy, szlaki historyczne i wydarzenia mogą sprawić, że większa liczba miejscowości będzie korzystać z rozwoju turystyki.

Turystyka może być także narzędziem rewitalizacji i aktywizacji przestrzeni. Atrakcyjna przestrzeń publiczna, zadbane centra miejscowości, miejsca odpoczynku, ścieżki, punkty widokowe, plaże, oznakowanie, mała architektura i dobrze przygotowane miejsca rekreacji służą zarówno turystom, jak i mieszkańcom. Inwestycje w turystykę często poprawiają codzienne funkcjonowanie lokalnej społeczności, ponieważ podnoszą jakość przestrzeni i zwiększają dostęp do oferty czasu wolnego.

Istotnym elementem jest również rola turystyki w budowaniu lokalnej tożsamości. Mieszkańcy często na nowo odkrywają wartość swojego miejsca, gdy jego historia, krajobraz, tradycje i atrakcje zostają dobrze opisane i pokazane turystom. Turystyka może wzmacniać dumę lokalną, zachęcać do ochrony dziedzictwa i pobudzać aktywność społeczną. Dotyczy to zwłaszcza projektów opartych na lokalnych opowieściach, historii miejscowości, dawnych obiektach, dziedzictwie kulturowym, wydarzeniach i produktach regionalnych.

Turystyka powinna być jednak rozwijana w sposób odpowiedzialny. Jej celem nie może być wyłącznie zwiększanie liczby odwiedzających. Równie ważne jest to, aby rozwój ruchu turystycznego nie obniżał jakości życia mieszkańców, nie prowadził do degradacji środowiska i nie powodował nadmiernej presji na najbardziej wrażliwe miejsca. Szczególnie dotyczy to jezior, lasów, obszarów przyrodniczych i miejscowości wypoczynkowych. Zrównoważone podejście oznacza konieczność zarządzania ruchem, edukacji turystów, poprawy infrastruktury i ochrony lokalnych zasobów.

W kontekście Powiatu Świebodzińskiego ważne jest także powiązanie turystyki z transportem i dostępnością. Dobra lokalizacja przy ważnych trasach komunikacyjnych daje szansę na przyciąganie odwiedzających, ale sama dostępność nie wystarczy. Konieczne jest stworzenie mechanizmów, które zachęcą podróżnych do zatrzymania się i skorzystania z oferty powiatu. Oznacza to potrzebę lepszej informacji, oznakowania, promocji atrakcji, produktów dla turystów tranzytowych oraz propozycji krótkich pobyków.

Turystyka może również wzmacniać współpracę transgraniczną. Partnerstwo z Powiatem Śrebrna-Nysa daje możliwość budowania wspólnych produktów, wymiany doświadczeń, tworzenia dwujęzycznej informacji turystycznej i rozwijania projektów finansowanych ze środków zewnętrznych. Dla rozwoju lokalnego Powiatu Świebodzińskiego współpraca ta może mieć znaczenie nie tylko promocyjne, ale także gospodarcze i organizacyjne. Pozwala bowiem poszerzyć rynek odbiorców, wzmocnić kompetencje lokalnych partnerów i budować ofertę o większej skali oddziaływania.

Aby turystyka mogła realnie wspierać rozwój lokalny, konieczne jest traktowanie jej jako wspólnego zadania samorządów, przedsiębiorców, organizacji społecznych, instytucji kultury i mieszkańców. Samorząd może tworzyć warunki, koordynować działania, rozwijać infrastrukturę i prowadzić promocję, ale o jakości doświadczenia turysty decyduje wiele podmiotów. Nocleg, posiłek, rozmowa z mieszkańcem,



wydarzenie, oznakowanie trasy, aktualna informacja i dobra obsługa składają się na całościowy obraz miejsca.

Dlatego rozwój turystyki w Powiecie Świebodzińskim powinien być oparty na współpracy i sieciowaniu. Pojedyncza gmina, atrakcja lub firma może przyciągać turystów, ale dopiero połączenie wielu elementów tworzy realną destynację. Powiat może pełnić rolę koordynatora i integratora, który pomaga łączyć lokalne zasoby w większe produkty, wspiera wspólną promocję i tworzy przestrzeń do współpracy pomiędzy partnerami.

Podsumowując, turystyka w Powiecie Świebodzińskim powinna być postrzegana jako narzędzie rozwoju lokalnego, które może wzmacniać gospodarkę, promocję, jakość życia, tożsamość i współpracę. Jej potencjał będzie jednak w pełni wykorzystany dopiero wtedy, gdy zostanie powiązany z konkretnymi produktami, usługami, informacją, przedsiębiorczością i systemem wdrażania. Celem strategii jest więc nie tylko zwiększenie atrakcyjności turystycznej powiatu, ale także stworzenie takich warunków, aby turystyka przynosiła realne korzyści mieszkańcom, przedsiębiorcom i całemu obszarowi.

3.4. Turystyka jako narzędzie wydłużania pobytu i zwiększania lokalnej wartości dodanej

Jednym z najważniejszych celów rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim powinno być wydłużanie pobytu odwiedzających oraz zwiększanie lokalnej wartości dodanej generowanej przez ruch turystyczny. Oznacza to przejście od modelu, w którym turysta zatrzymuje się na krótko, odwiedza jedną atrakcję i opuszcza powiat, do modelu, w którym zostaje na dłużej, korzysta z różnych usług, odwiedza kilka miejsc i pozostawia większą część swoich wydatków w lokalnej gospodarce.

Powiat Świebodziński posiada szczególne warunki do realizacji tego celu. Z jednej strony dysponuje rozpoznawalnymi punktami przyciągania, takimi jak Świebodzin i Łagów, z drugiej zaś posiada szerokie zaplecze atrakcji uzupełniających: jeziora, lasy, trasy rowerowe, miejsca związane z historią i dziedzictwem militarnym, obiekty sakralne, wydarzenia lokalne, przestrzenie rekreacyjne oraz potencjał turystyki rodzinnej i aktywnej. Kluczowym zadaniem jest takie powiązanie tych elementów, aby turysta miał powód, by zostać w powiecie dłużej niż kilka godzin.

Wydłużanie pobytu jest jednym z najważniejszych mechanizmów zwiększania ekonomicznego znaczenia turystyki. Turysta jednodniowy korzysta najczęściej z ograniczonej liczby usług. Może odwiedzić atrakcję, kupić bilet, skorzystać z gastronomii lub zrobić drobne zakupy. Turysta pozostający na weekend generuje znacznie szerszy zakres korzyści: korzysta z noclegu, gastronomii, atrakcji, transportu, lokalnych produktów, wydarzeń, wypożyczalni, przewodników, sklepów i usług rekreacyjnych. Dlatego z punktu widzenia lokalnej gospodarki nie chodzi wyłącznie o zwiększanie liczby odwiedzających, lecz o zwiększanie czasu ich pobytu i zakresu korzystania z lokalnej oferty.

W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie ma możliwość przekształcania ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Dobre położenie komunikacyjne powoduje, że przez obszar powiatu przemierzają wielu podróżnych. Część z nich może zostać zachęcona do krótkiego postoju, a następnie do dłuższej wizyty lub powrotu w przyszłości. Warunkiem jest przygotowanie atrakcyjnej, łatwo dostępnej i dobrze widocznej oferty: krótkich tras, propozycji „zatrzymaj się na 2 godziny”, „zostań na dzień” lub „spędź weekend w powiecie”.

Świebodzin może w tym procesie pełnić funkcję punktu pierwszego kontaktu. Rozpoznawalność miasta, położenie przy głównych trasach oraz obecność figury Chrystusa Króla mogą przyciągać uwagę osób podróżujących przez region. Strategiczne znaczenie polega jednak na tym, aby nie kończyć kontaktu turysty z powiatem na jednej atrakcji. Świebodzin powinien kierować odwiedzających dalej: do Łagowa, nad jeziora, na trasy rowerowe, do Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, miejsc historycznych, lokalnych restauracji, wydarzeń i punktów rekreacyjnych.

Wydłużanie pobytu wymaga tworzenia produktów turystycznych, które łączą kilka miejsc i usług w jedną logiczną całość. Przykładem mogą być gotowe propozycje weekendowe: „Weekend między Świebodziem a Łagowem”, „Rodzinny weekend nad jeziorami”, „Rowerem przez Powiat Świebodziński”, „Szlakiem fortyfikacji i tajemnic”, „Jeziora, lasy i lokalne smaki”, „Pogranicze natury i historii”. Tego typu produkty powinny zawierać nie tylko opis atrakcji, lecz także propozycję trasy, czas zwiedzania, miejsca odpoczynku, gastronomię, noclegi i dodatkowe aktywności.

Istotnym narzędziem wydłużania pobytu jest także pakietowanie oferty. Pakiet nie musi oznaczać wyłącznie komercyjnego produktu sprzedawanego przez touroperatora. Może być również gotową propozycją planu



wyjazdu, przygotowaną przez samorząd, lokalną organizację, przedsiębiorców lub partnerstwo kilku podmiotów. Ważne jest, aby turysta otrzymał jasną informację: co może zrobić pierwszego dnia, gdzie może przenocować, co zobaczyć drugiego dnia, gdzie zjeść i jak połączyć atrakcje w wygodny sposób.

Lokalna wartość dodana wzrasta wtedy, gdy turysta korzysta z usług świadczonych na miejscu. Dlatego rozwój turystyki powinien być ściśle powiązany z branżą noclegową, gastronomiczną, rekreacyjną, transportową, przewodnicką i lokalnymi producentami. Każdy produkt turystyczny powinien być projektowany z myślą o tym, jakie lokalne podmioty mogą na nim skorzystać. Trasa rowerowa może prowadzić obok restauracji, kawiarni, gospodarstwa, sklepu lokalnego, wypożyczalni lub miejsca noclegowego. Szlak historyczny może angażować przewodników, instytucje kultury, organizacje społeczne i lokalnych pasjonatów. Produkt jeziorny może wspierać noclegi, gastronomię, wypożyczalnie sprzętu i usługi rekreacyjne.

Szczególne znaczenie ma gastronomia i lokalne produkty. Turysta, który zostaje na dłużej, potrzebuje miejsc, w których może zjeść, odpocząć i doświadczyć lokalności. Dlatego oferta kulinarna powinna być traktowana jako część produktu turystycznego, a nie wyłącznie jako usługa dodatkowa. Lokalne smaki, produkty regionalne, gospodarstwa, pasieki, ryby, kuchnia domowa, wydarzenia kulinarne czy sezonowe produkty mogą wzmacniać autentyczność pobytu i zwiększać wydatki turystów w regionie.

Wydłużaniu pobytu sprzyja również turystyka aktywna. Rowerzyści, kajakarze, piechurzy, rodziny z dziećmi i osoby szukające wypoczynku blisko natury często potrzebują więcej czasu na skorzystanie z oferty. Dobrze zaprojektowana trasa rowerowa, połączona z noclegiem, gastronomią, atrakcjami po drodze i możliwością odpoczynku nad jeziorem, może stać się produktem weekendowym. Podobnie oferta kajakowa, spacerowa, edukacyjna czy rodzinna może zachęcać do pozostania w powiecie na dłużej.

Ważnym narzędziem są również wydarzenia. Imprezy kulturalne, sportowe, rekreacyjne, historyczne, rodzinne i kulinarne mogą stać się powodem przyjazdu, ale powinny być powiązane z szerszą ofertą pobytową. Samo wydarzenie trwające kilka godzin generuje ograniczony efekt. Jeśli jednak zostanie połączone z propozycją noclegu, trasą zwiedzania, ofertą gastronomiczną i dodatkowymi atrakcjami, może stać się impulsem do pobytu weekendowego.

Wydłużanie pobytu wymaga także lepszej informacji turystycznej. Turysta nie zostanie dłużej, jeśli nie wie, co jeszcze może zobaczyć i zrobić. Dlatego konieczne jest stworzenie czytelnych materiałów pokazujących powiązania między atrakcjami. Każda ważna atrakcja powinna odsyłać do kolejnych miejsc w pobliżu. Każda gmina powinna być pokazana jako część większej całości. Informacja turystyczna powinna odpowiadać na praktyczne pytania: co zobaczyć po drodze, ile czasu zaplanować, gdzie odpocząć, gdzie zjeść, gdzie zostać na noc i co zrobić następnego dnia.

Duże znaczenie ma również widoczność cyfrowa. Jeżeli turysta planuje wyjazd przez internet, musi łatwo znaleźć gotowe propozycje pobytu. Powiat powinien rozwijać treści cyfrowe, mapy, opisy tras, kalendarz wydarzeń, rekomendacje weekendowe, materiały w języku niemieckim oraz treści przygotowane z myślą o wyszukiwarkach i narzędziach sztucznej inteligencji. Al Visibilty może w przyszłości wpływać na to, czy Powiat Świebodziński będzie rekomendowany jako kierunek krótkiego wyjazdu.

Zwiększanie lokalnej wartości dodanej wymaga również współpracy pomiędzy gminami. Turysta, który rozpoczyna wizytę w Świebodzinie, może kontynuować pobyt w Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Zbąszynku lub Szcząncu. Warunkiem jest wspólna promocja, wzajemne odsyłanie do atrakcji, spójne mapy, wspólne produkty i koordynacja wydarzeń. Dzięki temu korzyści z turystyki mogą być bardziej równomiernie rozłożone na obszar całego powiatu.

Współpraca z Powiatem Srewna-Nysa może dodatkowo wzmacniać proces wydłużania pobytu. Oferta transgraniczna daje turystom dodatkowy powód, aby zostać dłużej i połączyć pobyt po stronie polskiej z doświadczeniami po stronie niemieckiej. Wspólne trasy rowerowe, dwujęzyczne mapy, produkty weekendowe i wydarzenia mogą zwiększyć atrakcyjność całego obszaru. Turysta może potraktować pobyt w Powiecie Świebodzińskim jako część większej przygody na pograniczu.

Ważnym aspektem lokalnej wartości dodanej jest także rozwój kompetencji i odpowiedzialności lokalnych partnerów. Przedsiębiorcy, organizacje społeczne, instytucje kultury i mieszkańcy powinni być włączani w tworzenie produktów turystycznych. Dzięki temu oferta będzie bardziej autentyczna i lepiej zakorzeniona w lokalnym potencjale. Turystyka może stać się przestrzenią współpracy, w której różne podmioty wzmacniają się nawzajem.

Wydłużanie pobytu nie powinno jednak prowadzić do rozwoju masowej turystyki bez kontroli. Celem



strategii jest zwiększanie jakości i wartości ruchu turystycznego, a nie wyłącznie jego skali. Powiat powinien przyciągać takich turystów, którzy korzystają z lokalnej oferty, szanują przyrodę, wspierają lokalnych przedsiębiorców i wpisują się w charakter miejsca. Szczególne znaczenie ma zrównoważone korzystanie z jezior, lasów, tras i miejscowości wypoczynkowych.

Podsumowując, turystyka może stać się jednym z najważniejszych narzędzi zwiększania lokalnej wartości dodanej w Powiecie Świebodzińskim. Warunkiem jest konsekwentne wydłużanie pobytu, tworzenie produktów weekendowych, łączenie atrakcji, angażowanie przedsiębiorców, wzmacnianie gastronomii i noclegów, rozwój informacji turystycznej oraz współpraca między gminami. Dzięki temu powiat może przejść od modelu krótkich wizyt i rozproszonych atrakcji do modelu spójnej destynacji, która generuje realne korzyści dla mieszkańców, przedsiębiorców i całej lokalnej gospodarki.

4. Potencjał turystyczny Powiatu Świebodzińskiego

8 FILARÓW POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO

Nasze atuty – fundamenty zrównoważonego rozwoju turystyki



4.1. Główne zasoby turystyczne powiatu

Powiat Świebodziński posiada zróżnicowany potencjał turystyczny, oparty na połączeniu walorów przyrodniczych, kulturowych, historycznych, rekreacyjnych i komunikacyjnych. Jego największą siłą nie jest pojedynczy zasób, lecz możliwość łączenia różnych atrakcji i doświadczeń w spójną ofertę turystyczną. Na stosunkowo niewielkim obszarze występują tu jeziora, lasy, miejscowości wypoczynkowe, zabytki, obiekty sakralne, dziedzictwo militarne, szlaki rowerowe, lokalne wydarzenia oraz rozpoznawalne punkty przyciągania.

Najważniejszym wyzwaniem strategicznym jest takie uporządkowanie i powiązanie tych zasobów, aby Powiat Świebodziński był postrzegany nie jako zbiór osobnych atrakcji, ale jako czytelna destynacja weekendowa. Oznacza to potrzebę tworzenia produktów, tras, pakietów i narracji, które pozwolą turystom łatwo zrozumieć, dlaczego warto przyjechać do powiatu, co można tu robić i jak zaplanować pobyt.

Pierwszą grupę zasobów stanowią atrakcje o wysokiej rozpoznawalności. Szczególne znaczenie ma Świebodzin z figurą Chrystusa Króla, która jest jednym z najbardziej znanych obiektów tego typu w Polsce i punktem rozpoznawalnym również dla osób podróżujących przez region. W kontekście strategii atrakcja ta

powinna być traktowana nie tylko jako cel krótkiej wizyty, lecz także jako punkt wejścia do szerszej oferty powiatu. Świebodzin może pełnić funkcję bramy turystycznej, kierującej odwiedzających do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, jezior, lasów, tras rowerowych i miejsc dziedzictwa.

Drugim kluczowym zasobem jest Łagów, który posiada jedną z najsilniejszych marek turystycznych w powiecie i całym regionie lubuskim. Jego atrakcyjność opiera się na połączeniu walorów krajobrazowych, jezior, lasów, zabytkowej zabudowy, Zamku Joannitów, wydarzeń oraz atmosfery miejscowości wypoczynkowej. Łagów powinien być traktowany jako jeden z głównych magnesów turystycznych powiatu, ale jego rola strategiczna powinna polegać także na wzmacnianiu ruchu turystycznego w innych częściach powiatu.

Bardzo ważną grupę zasobów tworzą jeziora i tereny wodne. Powiat Świebodziński posiada znaczący potencjał w zakresie turystyki jeziornej, wypoczynkowej, rodzinnej i aktywnej. Jeziora związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziorem Niestysz mogą stanowić podstawę produktów rekreacyjnych, weekendowych i wakacyjnych. Woda jest jednym z najważniejszych elementów atrakcyjności powiatu, ponieważ odpowiada na potrzeby wypoczynku, regeneracji, rekreacji rodzinnej, sportów wodnych, spacerów, wędkarstwa i turystyki aktywnej.

Zasoby jeziorne powinny być jednak rozwijane w sposób zrównoważony. Ich atrakcyjność zależy od jakości środowiska, krajobrazu, dostępności, bezpieczeństwa i infrastruktury. Nadmierna presja turystyczna może osłabić te walory, dlatego rozwój turystyki wodnej i jeziornej powinien być prowadzony z poszanowaniem przyrody, mieszkańców i lokalnego charakteru miejsc. W strategii jeziora powinny być traktowane jako jeden z filarów oferty, ale nie jako zasób nieograniczony.

Trzecim istotnym zasobem są lasy i krajobrazy przyrodnicze. Powiat Świebodziński posiada warunki do rozwoju turystyki regeneracyjnej, spacerowej, rowerowej, edukacyjnej i przyrodniczej. Lasy, tereny zielone, obszary pojezierne i spokojne krajobrazy wiejskie tworzą ofertę dla osób poszukujących odpoczynku od miasta, kontaktu z naturą, ciszy i aktywności na świeżym powietrzu. Tego typu zasoby są szczególnie ważne w kontekście rosnącego zainteresowania krótkimi wyjazdami blisko natury.

Czwartą grupę zasobów tworzy dziedzictwo historyczne i kulturowe. Powiat Świebodziński posiada liczne obiekty i miejsca, które mogą być podstawą turystyki poznawczej, edukacyjnej i tematycznej. Należą do nich między innymi obiekty sakralne, zabytkowe kościoły, zespoły pałacowe, lokalne układy miejscowości, dawne założenia dworskie, cmentarze, miejsca pamięci, Zamek Joannitów w Łagowie oraz Paradyż jako jeden z ważnych punktów dziedzictwa sakralnego i kulturowego w regionie.

Dziedzictwo kulturowe powiatu wymaga jednak lepszego opowiedzenia. Wiele miejsc ma potencjał, ale nie jest jeszcze w pełni obecnych w świadomości turystów. Ich rozwój powinien opierać się na interpretacji, narracji i łączeniu w trasy tematyczne. Turyście należy pokazać nie tylko obiekt, ale również historię, kontekst, ciekawostkę i powód, dla którego warto się zatrzymać.

Piątym ważnym zasobem jest dziedzictwo militarne i fortyfikacyjne. Obiekty związane z historią wojskowości, w tym elementy powiązane z Międzyrzeckim Rejonem Umocnionym i dziedzictwem obronnym regionu, mogą stanowić podstawę atrakcyjnych produktów turystycznych. Turystyka militarna łączy historię, tajemnicę, eksplorację, edukację i aktywność terenową. Może być atrakcyjna zarówno dla pasjonatów historii, jak i rodzin, grup szkolnych, rowerzystów oraz turystów szukających mniej oczywistych doświadczeń.

Szóstą grupę zasobów stanowią szlaki, trasy i możliwości rozwoju turystyki aktywnej. Powiat Świebodziński posiada predyspozycje do rozwoju turystyki rowerowej, pieszej, kajakowej, wodnej i rekreacyjnej. Szczególnie turystyka rowerowa może stać się jednym z głównych spoiw powiatu, łącząc gminy, jeziora, lasy, zabytki, atrakcje historyczne i miejsca wypoczynku. Warunkiem jest jednak traktowanie roweru nie tylko jako infrastruktury, ale jako pełnego produktu turystycznego obejmującego trasę, informację, miejsca odpoczynku, gastronomię, noclegi i promocję.

Siódmym zasobem są wydarzenia, lokalne tradycje i aktywność społeczna. Imprezy kulturalne, sportowe, rekreacyjne, historyczne, rodzinne i lokalne mogą być ważnym powodem przyjazdu do powiatu. Ich znaczenie wzrasta wtedy, gdy zostają powiązane z ofertą pobytową, gastronomią, noclegami, trasami i atrakcjami w pobliżu. Wydarzenia mogą także pomagać w budowaniu tożsamości miejsc, aktywizowaniu mieszkańców i wzmacnianiu lokalnej marki.

Ósmą grupę zasobów tworzą gastronomia, produkty lokalne i lokalna przedsiębiorczość. Choć nie zawsze są one traktowane jako główne atrakcje, mają bardzo duże znaczenie dla jakości doświadczenia turysty.



Miejsca, w których można dobrze zjeść, kupić lokalny produkt, skorzystać z usług rekreacyjnych, wypożyczyć sprzęt, przenocować lub spotkać lokalnych pasjonatów, wpływają na decyzję o długości pobytu i chęci powrotu. Włączenie lokalnych przedsiębiorców w produkty turystyczne jest jednym z warunków zwiększenia wartości dodanej generowanej przez turystykę.

Dziewiątym zasobem jest korzystne położenie komunikacyjne. Powiat Świebodziński znajduje się w obszarze oddziaływania ważnych tras drogowych i kolejowych, co daje mu przewagę w zakresie turystyki weekendowej, krótkoterminowej i tranzytowej. Dostępność komunikacyjna może być jednym z głównych elementów pozycjonowania powiatu jako miejsca „blisko”, „po drodze”, „na weekend” i „łatwego do zaplanowania”. Sama dostępność nie wystarczy jednak do rozwoju turystyki. Musi zostać powiązana z ofertą, informacją i konkretnymi zachętami do zatrzymania się.

Dziesiątym zasobem jest potencjał współpracy międzygminnej i transgranicznej. Gminy powiatu posiadają różne specjalizacje, które mogą się wzajemnie uzupełniać. Świebodzin może pełnić rolę bramy i centrum dystrybucji ruchu, Łagów funkcję ikony turystycznej, Lubrza obszaru aktywnego wypoczynku, Skąpe rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego, Zbąszynek węzła kolejowo-rowerowego, a Szczaniec przestrzeni rekreacji lokalnej i weekendowej. Współpraca z Powiatem Świebodziński / Sprewa-Nysa może dodatkowo rozszerzyć ofertę o produkty transgraniczne, zwłaszcza rowerowe, przyrodnicze, kulturowe i weekendowe.

Główne zasoby turystyczne Powiatu Świebodzińskiego można uporządkować w następujące grupy:

- zasoby rozpoznawalnościowe: Świebodzin, figura Chrystusa Króla, Łagów;
- zasoby wodne i jeziorne: jeziora, kąpieliska, plaże, rekreacja nad wodą, turystyka kajakowa i wodna;
- zasoby przyrodnicze: lasy, krajobrazy pojezierne, tereny spacerowe, miejsca odpoczynku i regeneracji;
- zasoby kulturowe i historyczne: zabytki, kościoły, pałace, Paradyż, Zamek Joannitów, lokalne historie;
- zasoby militarne: fortyfikacje, obiekty obronne, miejsca związane z historią wojskowości;
- zasoby aktywne: trasy rowerowe, piesze, wodne, możliwości rekreacji i sportu;
- zasoby rodzinne: jeziora, krótkie trasy, gry terenowe, questy, wydarzenia, edukacja przez zabawę;
- zasoby wydarzeniowe: imprezy lokalne, kulturalne, sportowe, rekreacyjne i historyczne;
- zasoby gospodarcze: gastronomia, noclegi, lokalne produkty, usługi turystyczne i rekreacyjne;
- zasoby komunikacyjne: dostępność drogowa, kolejowa i położenie na trasach tranzytowych;
- zasoby współpracy: potencjał sieciowania gmin i rozwijania oferty transgranicznej.

Największą wartością Powiatu Świebodzińskiego jest możliwość połączenia tych zasobów w kilka silnych kierunków produktowych. Mogą to być między innymi: weekend między Świebodzińskiem, Łagowem, jeziorami i lasami; rowerowy powiat; jezioro-leśne serce regionu; szlak historii, klasztorów i zamków; trasy militarne i fortyfikacyjne; rodzinne wyprawy po powiecie; produkty lokalne i smaki regionu; a także oferta transgraniczna tworzona wspólnie z Powiatem Świebodziński / Sprewa-Nysa.

Podsumowując, Powiat Świebodziński posiada zasoby wystarczające do budowy spójnej i konkurencyjnej oferty turystycznej. Kluczowe nie jest jednak samo ich występowanie, lecz sposób ich powiązania, opisanie, promocji i udostępnienia. Strategia powinna więc koncentrować się na przekształcaniu potencjału w produkty turystyczne, które będą zrozumiałe dla turysty, korzystne dla lokalnej gospodarki i możliwe do wspólnego rozwijania przez powiat, gminy, przedsiębiorców, organizacje społeczne i partnerów transgranicznych.

4.2. Atrakcje o największej rozpoznawalności

Powiat Świebodziński posiada kilka atrakcji i miejsc, które mogą pełnić funkcję głównych punktów przyciągania ruchu turystycznego. Ich znaczenie polega nie tylko na indywidualnej atrakcyjności, ale także na możliwości budowania wokół nich szerszej oferty pobytowej. Najważniejsze atrakcje powinny być traktowane jako „bramy” do dalszego odkrywania powiatu, a nie jako samodzielne, odizolowane punkty



wizyty.

W strategii rozwoju turystyki szczególne znaczenie mają te miejsca, które są już rozpoznawalne, posiadają potencjał promocyjny lub mogą stać się elementem produktów weekendowych, rodzinnych, aktywnych, kulturowych i transgranicznych. Do najważniejszych należą: Świebodzin i figura Chrystusa Króla, Łagów, jeziora i krajobrazy pojezierne, Międzyrzecki Rejon Umocniony i dziedzictwo militarne, Paradyż, Zamek Joannitów w Łagowie oraz Jezioro Niesłysz i Niesulice.

4.2.1. Świebodzin i figura Chrystusa Króla

Świebodzin jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych miejsc Powiatu Świebodzińskiego. Jego rozpoznawalność wynika przede wszystkim z figury Chrystusa Króla, która stała się obiektem kojarzonym nie tylko lokalnie i regionalnie, ale także w skali ogólnopolskiej. Jest to atrakcja o dużej sile przyciągania, szczególnie dla turystów podróżujących przez zachodnią Polskę, osób zainteresowanych obiektami sakralnymi, turystów tranzytowych oraz odwiedzających, którzy traktują ją jako charakterystyczny punkt na mapie kraju.

Z punktu widzenia strategii figura Chrystusa Króla powinna być traktowana nie tylko jako samodzielna atrakcja, ale jako punkt pierwszego kontaktu z Powiatem Świebodzińskim. Osoba, która zatrzymuje się w Świebodzinie, powinna otrzymać jasną informację, że w pobliżu znajdują się także inne miejsca warte odwiedzenia: Łagów, jeziora, lasy, trasy rowerowe, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, obiekty militarne i lokalne wydarzenia.

Świebodzin może pełnić funkcję bramy turystycznej powiatu. Oznacza to, że powinien nie tylko przyciągać turystów, ale także kierować ich dalej. Wymaga to stworzenia dobrze widocznej informacji turystycznej, materiałów pokazujących atrakcje całego powiatu, propozycji krótkich tras oraz gotowych scenariuszy pobytu. Szczególnie ważne jest wykorzystanie potencjału ruchu tranzytowego. Turyści przejeżdżający przez region mogą zostać zachęcani do krótkiego postoju, a następnie do dłuższej wizyty lub powrotu na weekend.

Świebodzin posiada również potencjał miejski, usługowy i gastronomiczny. Może być miejscem rozpoczęcia pobytu, bazą noclegową, punktem spotkania, miejscem zakupów, posiłku i organizacji dalszej podróży po powiecie. Aby wzmocnić tę funkcję, należy lepiej powiązać rozpoznawalność figury Chrystusa Króla z ofertą miasta i całego powiatu.

W ujęciu produktowym Świebodzin może być częścią takich propozycji jak: „Świebodzin – od przystanku do pobytu”, „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Pierwszy dzień w Powiecie Świebodzińskim”, „Świebodzin i okolice na jeden dzień” czy „Od figury Chrystusa Króla do Łagowa i jezior”. Takie produkty pozwolą wykorzystać istniejącą rozpoznawalność miasta do budowania szerszej oferty turystycznej.

4.2.2. Łagów jako rozpoznawalna marka turystyczna

Łagów jest jednym z najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych miejsc turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Jego siła wynika z połączenia walorów przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych i wypoczynkowych. Miejscowość jest kojarzona z jeziorami, lasami, zabytkową zabudową, Zamkiem Joannitów, wydarzeniami kulturalnymi oraz atmosferą kameralnego, atrakcyjnego ośrodka turystycznego.

Łagów pełni funkcję naturalnego magnesu turystycznego. Przyciąga osoby szukające wypoczynku nad wodą, spacerów, klimatycznej miejscowości, wydarzeń, historii i kontaktu z naturą. Jego znaczenie wykracza poza skalę lokalną, ponieważ jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek turystycznych w województwie lubuskim. W strategii rozwoju turystyki powinien być traktowany jako jeden z głównych filarów promocji całego powiatu.

Jednocześnie siła Łagowa powinna być wykorzystywana nie tylko na rzecz samej miejscowości, ale również do dystrybucji ruchu turystycznego na inne obszary powiatu. Turysta przyjeżdżający do Łagowa może zostać zachęcony do odwiedzenia Lubrzy, Skąpego, Świebodzina, Paradyża, tras rowerowych, jezior i miejsc związanych z dziedzictwem militarnym. W tym sensie Łagów powinien pełnić rolę ikony turystycznej, która promieniuje na cały powiat.

Ważnym wyzwaniem jest zachowanie równowagi między popularnością Łagowa a potrzebą ochrony jego charakteru. Nadmierna koncentracja ruchu turystycznego w jednym miejscu może prowadzić do presji na przestrzeń, infrastrukturę, mieszkańców i środowisko. Dlatego rozwój turystyki powinien zakładać



zarówno wzmacnianie marki Łagowa, jak i tworzenie produktów, które rozpraszają ruch turystyczny po całym powiecie.

Łagów może być osią wielu produktów turystycznych: weekendu jeziorno-leśnego, pobytu romantycznego, wypoczynku rodzinnego, turystyki rowerowej, tras historycznych, produktów filmowych i kulturalnych, a także oferty poza sezonem. Szczególne znaczenie może mieć rozwijanie produktów, które pokazują Łagów nie tylko jako miejsce letniego wypoczynku, ale jako całoroczną destynację na spacer, kulturę, historię, naturę i regenerację.

4.2.3. Jeziora, lasy i krajobrazy pojezierne

Jeziora, lasy i krajobrazy pojezierne są jednymi z najważniejszych zasobów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Tworzą one podstawę oferty wypoczynkowej, rekreacyjnej, rodzinnej, aktywnej i regeneracyjnej. Dla wielu turystów to właśnie bliskość wody, zieleni i spokojnych krajobrazów może być głównym powodem wyboru powiatu jako miejsca weekendowego lub wakacyjnego pobytu.

Walory jeziorne i leśne są szczególnie istotne w gminach Łagów, Lubrza i Skąpe, ale ich znaczenie można rozszerzać na cały powiat poprzez trasy rowerowe, piesze, wodne i tematyczne. Jeziora powinny być traktowane nie tylko jako miejsca kąpieli i wypoczynku, ale także jako element szerszego produktu: weekendu nad wodą, rodzinnych wycieczek, tras spacerowych, mikrowypraw, aktywności wodnych, kajaków, wędkarstwa, fotografii przyrodniczej i turystyki slow.

Lasy wzmacniają potencjał turystyki regeneracyjnej i aktywnej. Współczesny turysta coraz częściej szuka miejsc pozwalających odpocząć od miasta, spędzić czas w ciszy, spacerować, jeździć rowerem i doświadczać kontaktu z naturą. Powiat Świebodziński może odpowiadać na te potrzeby, budując wizerunek obszaru dostępnego, zielonego i bliskiego naturze.

Krajobrazy pojezierne powinny być ważnym elementem narracji turystycznej powiatu. Nie muszą konkurować skalą z największymi regionami jeziornymi w Polsce. Ich siłą może być kameralność, bliskość, dostępność, różnorodność i możliwość połączenia wypoczynku nad wodą z historią, rowerami, lokalnymi wydarzeniami oraz współpracą transgraniczną.

Rozwój oferty jeziorno-leśnej powinien być prowadzony z poszanowaniem środowiska. Konieczne jest unikanie nadmiernej presji na najcenniejsze miejsca, dbanie o czystość, bezpieczeństwo, jakość infrastruktury, dostępność i komfort mieszkańców. Turystyka oparta na jeziorach i lasach musi być rozwijana w sposób zrównoważony, ponieważ to właśnie jakość krajobrazu i środowiska jest jej najważniejszym fundamentem.

4.2.4. Międzyrzecki Rejon Umocniony i dziedzictwo militarne

Dziedzictwo militarne stanowi jeden z wyróżniających zasobów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego i jego otoczenia. Obiekty związane z fortyfikacjami, historią wojskowości i Międzyrzeckim Rejonem Umocnionym mogą być podstawą atrakcyjnych produktów turystycznych, łączących historię, tajemnicę, edukację, eksplorację i aktywne zwiedzanie.

Turystyka militarna posiada specyficzną, ale szeroką grupę odbiorców. Przyciąga pasjonatów historii, miłośników fortyfikacji, turystów aktywnych, rodziny z dziećmi, grupy szkolne, uczestników gier terenowych i osoby poszukujące nietypowych atrakcji. Jej potencjał polega na tym, że może być rozwijana zarówno w formule edukacyjnej, jak i przygodowej.

W strategii dziedzictwo militarne powinno być traktowane jako element budujący odrębność powiatu. Nie każda destynacja weekendowa może łączyć jeziora, lasy, miejscowości wypoczynkowe i fortyfikacje. To połączenie daje możliwość stworzenia oferty bardziej wyrazistej i mniej oczywistej niż klasyczny wypoczynek nad wodą.

Szczególne znaczenie ma odpowiednia interpretacja tego dziedzictwa. Obiekty militarne nie powinny być prezentowane wyłącznie jako techniczne pozostałości historii. Warto budować wokół nich opowieści o ludziach, granicach, konfliktach, krajobrazie, tajemnicach, przyrodzie i współczesnym znaczeniu miejsc pamięci. Dobrze przygotowana narracja może zwiększyć atrakcyjność oferty dla osób, które nie są specjalistami od historii wojskowości.



Dziedzictwo militarne może być łączone z turystyką rowerową, pieszą, edukacyjną i rodzinną. Trasy rowerowe prowadzące do miejsc związanych z fortyfikacjami, questy historyczne, gry terenowe, wydarzenia rekonstrukcyjne, wycieczki z przewodnikiem i materiały cyfrowe mogą uczynić tę ofertę bardziej przystępną. Ważne jest także powiązanie jej z innymi atrakcjami powiatu, aby stała się częścią szerszego pobytu, a nie jedynie specjalistycznym dodatkiem.

4.2.5. Paradyż i dziedzictwo sakralne

Paradyż jest jednym z ważnych punktów dziedzictwa sakralnego, kulturowego i historycznego w obszarze oddziaływania Powiatu Świebodzińskiego. Jego znaczenie wynika z wartości architektonicznej, duchowej, edukacyjnej i kulturowej. Może być elementem szerszego produktu turystyki sakralnej, historycznej i krajoznawczej, łączącego najważniejsze obiekty dziedzictwa powiatu i regionu.

Dziedzictwo sakralne w strategii powinno być rozumiane szerzej niż tylko jako obiekty religijne. Kościoły, klasztory, dawne założenia, miejsca pamięci, cmentarze, kapliczki i lokalne historie mogą opowiadać o rozwoju osadnictwa, kulturze, przemianach społecznych, architekturze i tożsamości regionu. Tego typu miejsca mogą być atrakcyjne nie tylko dla turystów religijnych, ale także dla osób zainteresowanych historią, architekturą, fotografią, spokojnym zwiedzaniem i lokalnymi opowieściami.

Paradyż może pełnić funkcję jednego z punktów mocnych w produkcie „Szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści”. Połączenie Paradyża z Łagowem, zabytkowymi kościołami, lokalnymi pałacami, dawnymi układami miejscowości i historią pogranicza pozwoliłoby stworzyć ofertę kulturową bardziej atrakcyjną niż pojedyncze, osobno promowane obiekty.

Ważnym zadaniem jest przygotowanie przystępnych opisów, tras i materiałów interpretacyjnych. Turyści często nie mają wystarczającej wiedzy, aby samodzielnie zrozumieć znaczenie obiektów sakralnych i historycznych. Dlatego konieczne jest opowiadanie tych miejsc prostym, ciekawym językiem, z wykorzystaniem ciekawostek, kontekstów i propozycji tras.

Dziedzictwo sakralne może również wzmacniać ofertę poza sezonem. W przeciwieństwie do wypoczynku nad wodą, obiekty kulturowe i sakralne mogą być odwiedzane przez cały rok. Mogą więc wspierać rozwój turystyki jesiennej, zimowej i wiosennej, zwłaszcza jeśli zostaną powiązane z gastronomią, wydarzeniami, spacerami, turystyką rowerową i ofertą weekendową.

4.2.6. Zamek Joannitów w Łagowie

Zamek Joannitów w Łagowie jest jednym z najważniejszych obiektów historycznych i wizerunkowych Powiatu Świebodzińskiego. Jego znaczenie wynika z połączenia wartości zabytkowej, atrakcyjnej lokalizacji, silnego związku z marką Łagowa oraz potencjału do budowania narracji o historii, rycerstwie, pograniczu, zakonie joannitów i dawnym znaczeniu miejscowości.

Zamek jest nie tylko obiektem architektonicznym, ale także elementem tworzącym wyjątkowy klimat Łagowa. W połączeniu z jeziorami, zielenią, zabytkową zabudową i wydarzeniami może stanowić rdzeń produktu kulturowo-wypoczynkowego. Dla wielu turystów to właśnie obecność zamku wzmacnia atrakcyjność Łagowa jako miejsca nie tylko do plażowania czy spacerów, ale także do poznawania historii.

W strategii Zamek Joannitów powinien być traktowany jako jeden z głównych punktów narracji turystycznej powiatu. Może być łączony z produktami takimi jak „Łagów – ikona i magnes turystyczny powiatu”, „Szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści”, „Weekend w Łagowie”, „Historia nad jeziorami” czy „Rodzinne odkrywanie Łagowa”.

Potencjał zamku można wzmacniać poprzez wydarzenia, oprowadzania, materiały edukacyjne, trasy tematyczne, gry terenowe, treści cyfrowe i współpracę z lokalnymi podmiotami. Ważne jest, aby zamek nie był wyłącznie punktem do obejrzenia, ale częścią pełniejszego doświadczenia pobytowego.

Zamek Joannitów może także pełnić rolę promocyjną dla całego powiatu. Jego wizerunek jest atrakcyjny wizualnie i łatwy do wykorzystania w materiałach promocyjnych. W połączeniu z jeziorami i lasami może budować obraz Powiatu Świebodzińskiego jako miejsca łączącego historię, naturę i wypoczynek.



4.2.7. Jezioro Niestysz, Niesulice i potencjał turystyki rodzinnej

Jezioro Niestysz oraz Niesulice stanowią jeden z ważnych obszarów rekreacyjnych Powiatu Świebodzińskiego. Ich znaczenie wynika z potencjału wypoczynku nad wodą, turystyki rodzinnej, rekreacji, pobytów wakacyjnych i weekendowych. Obszar ten może pełnić funkcję jednego z głównych punktów oferty jeziornej powiatu, szczególnie w kontekście rodzin z dziećmi oraz osób szukających spokojnego wypoczynku blisko natury.

Turystyka rodzinna wymaga oferty prostej, bezpiecznej i łatwej do zaplanowania. Jezioro Niestysz i Niesulice mogą odpowiadać na te potrzeby, jeśli zostaną odpowiednio powiązane z informacją turystyczną, gastronomią, noclegami, trasami spacerowymi, rowerowymi, miejscami odpoczynku i atrakcjami uzupełniającymi. Dla rodzin ważne są nie tylko walory przyrodnicze, ale także praktyczne elementy: dojazd, parkingi, toalety, bezpieczeństwo, miejsca do jedzenia, cień, krótkie trasy i możliwość zaplanowania całego dnia.

Obszar Jeziora Niestysz może być rozwijany jako część produktu „Jezioro-leśne serce powiatu” oraz „Rodzinne wyprawy po Powiecie Świebodzińskim”. Warto tworzyć propozycje krótkich pobytów, jednodniowych wycieczek, weekendów nad wodą, tras rowerowych wokół jeziora lub w jego sąsiedztwie, a także ofertę łączącą wypoczynek z edukacją przyrodniczą.

Duże znaczenie ma zrównoważone zarządzanie ruchem turystycznym. Obszary jeziorne są atrakcyjne, ale jednocześnie wrażliwe na presję sezonową. Rozwój turystyki powinien uwzględniać ochronę środowiska, jakość wody, porządek, bezpieczeństwo, komfort mieszkańców i zachowanie krajobrazu. Dobrze zarządzana turystyka rodzinna może być korzystna dla lokalnej gospodarki, ale wymaga odpowiedzialnego podejścia.

Jezioro Niestysz i Niesulice mogą również wzmacniać ofertę poza głównym sezonem letnim. Spacer, rowery, fotografia przyrodnicza, spokojne pobytu weekendowe, wydarzenia lokalne i oferta regeneracyjna mogą przyciągać turystów także wiosną, jesienią i w cieplejsze zimowe weekendy. Dzięki temu obszar ten może być elementem bardziej całorocznej oferty powiatu.

Podsumowując, atrakcje o największej rozpoznawalności powinny pełnić w strategii rolę punktów przyciągania, ale także punktów dystrybucji ruchu turystycznego. Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo militarne, Paradyż, Zamek Joannitów oraz Jezioro Niestysz i Niesulice mogą wspólnie tworzyć podstawę rozpoznawalnej oferty Powiatu Świebodzińskiego. Kluczowe jest ich powiązanie w produkty turystyczne, które zachęcą do dłuższego pobytu, zwiększą lokalną wartość dodaną i wzmocnią pozycję powiatu jako atrakcyjnej destynacji weekendowej.

4.3. Potencjał przyrodniczy

Potencjał przyrodniczy Powiatu Świebodzińskiego jest jednym z najważniejszych fundamentów rozwoju turystyki. O atrakcyjności obszaru decyduje przede wszystkim połączenie jezior, lasów, terenów zielonych, krajobrazów pojeziernych, obszarów rekreacyjnych oraz spokojnych, mniej zurbanizowanych przestrzeni. Zasoby te tworzą bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki weekendowej, aktywnej, rodzinnej, wodnej, rowerowej, pieszej i regeneracyjnej.

Współczesny turysta coraz częściej poszukuje miejsc, które pozwalają odpocząć od tempa życia codziennego, spędzić czas na świeżym powietrzu, być blisko natury i jednocześnie korzystać z podstawowej infrastruktury turystycznej. Powiat Świebodziński może odpowiadać na te potrzeby, ponieważ łączy dobrą dostępność komunikacyjną z walorami przyrodniczymi, które są atrakcyjne zarówno dla mieszkańców regionu, jak i turystów zewnętrznych.

Potencjał przyrodniczy powiatu nie powinien być traktowany wyłącznie jako tło dla turystyki. Jeziora, lasy i krajobraz są samodzielnym zasobem, który może stanowić główny motyw przyjazdu. To właśnie one mogą budować wizerunek Powiatu Świebodzińskiego jako miejsca zielonego, dostępnego, spokojnego i aktywnego. W połączeniu z Łagowem, Świebodziem, dziedzictwem historycznym, szlakami rowerowymi i ofertą transgraniczną zasoby przyrodnicze mogą stać się podstawą silnej i konkurencyjnej oferty turystycznej.



4.3.1. Jeziora

Jeziora są jednym z najważniejszych zasobów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Stanowią podstawę wypoczynku letniego, rekreacji rodzinnej, turystyki wodnej, kajakowej, żeglarskiej, wędkarskiej, spacerowej i regeneracyjnej. Obszary jeziorne są atrakcyjne zarówno dla turystów jednodniowych, jak i osób planujących dłuższy pobyt weekendowy lub wakacyjny.

Szczególne znaczenie mają jeziora związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziorem Niestysz. Tworzą one naturalną oś oferty wypoczynkowej powiatu. Ich potencjał można rozwijać poprzez tworzenie produktów turystycznych opartych na wypoczynku nad wodą, trasach rowerowych wokół jezior, spacerach, kajakach, plażach, punktach widokowych, rodzinnych wycieczkach i ofercie gastronomicznej.

Jeziora powinny być traktowane jako jeden z głównych filarów marki turystycznej powiatu. Mogą wspierać rozwój takich produktów jak „Weekend nad jeziorami Powiatu Świebodzińskiego”, „Jezioro-leśne serce powiatu”, „Rodzinne wyprawy nad wodę”, „Rowerem wokół jezior” czy „Spokojny weekend blisko natury”. Ważne jest, aby oferta jeziorna nie ograniczała się jedynie do sezonu letniego, ale była rozwijana również wiosną, jesienią i poza głównym okresem wakacyjnym.

Jednocześnie rozwój turystyki jeziornej wymaga odpowiedzialnego zarządzania. Jeziora są zasobem atrakcyjnym, ale wrażliwym. Nadmierna presja turystyczna, brak odpowiedniej infrastruktury, problemy z parkowaniem, zaśmiecanie, hałas lub niekontrolowana zabudowa mogą osłabić ich wartość. Dlatego rozwój oferty nad jeziorami powinien być prowadzony z poszanowaniem środowiska, krajobrazu, mieszkańców oraz zasad zrównoważonej turystyki.

Kluczowe znaczenie ma poprawa jakości informacji o jeziorach i możliwościach korzystania z nich. Turyści powinni łatwo znaleźć informacje o kąpieliskach, plażach, trasach spacerowych, parkingach, punktach gastronomicznych, wypożyczalniach sprzętu, zasadach bezpieczeństwa i atrakcjach w pobliżu. Dobrze przygotowana informacja może wydłużać pobyt i zachęcać do odwiedzenia kilku miejsc w ramach jednej wycieczki.

4.3.2. Lasy

Lasy są drugim obok jezior podstawowym elementem przyrodniczej atrakcyjności Powiatu Świebodzińskiego. Tworzą warunki do wypoczynku, spacerów, turystyki rowerowej, edukacji przyrodniczej, fotografii, obserwacji przyrody i regeneracji. Są także ważnym elementem krajobrazu, który wpływa na odbiór powiatu jako miejsca spokojnego, zielonego i przyjaznego wypoczynkowi.

W strategii rozwoju turystyki lasy powinny być traktowane jako zasób umożliwiający rozwój turystyki aktywnej i regeneracyjnej. Coraz więcej turystów szuka miejsc, w których można zwolnić tempo, odpocząć od miasta, spędzić czas w ciszy i skorzystać z prostych form aktywności. Lasy Powiatu Świebodzińskiego mogą odpowiadać na te potrzeby, szczególnie jeśli zostaną powiązane z trasami pieszymi, rowerowymi, ścieżkami edukacyjnymi, miejscami odpoczynku i punktami widokowymi.

Duży potencjał mają produkty oparte na prostych, dostępnych formach kontaktu z naturą. Mogą to być krótkie spacery leśne, rodzinne ścieżki przyrodnicze, trasy nordic walking, mikrowyprawy, wyprawy fotograficzne, leśne questy, trasy rowerowe przez lasy czy propozycje weekendowej regeneracji. Tego typu oferta nie wymaga zawsze dużych inwestycji, ale wymaga dobrego opisu, oznakowania, promocji i utrzymania.

Lasy mogą również wzmacniać ofertę poza sezonem. Jesień, wiosna i łagodniejsze zimowe weekendy są dobrym czasem na spacer, rowery, fotografię, grzybobranie, edukację przyrodniczą i spokojny wypoczynek. Dzięki temu zasoby leśne mogą pomagać w ograniczaniu sezonowości turystyki, zwłaszcza jeśli zostaną połączone z gastronomią, wydarzeniami i ofertą noclegową.

Ważne jest, aby rozwój turystyki leśnej był prowadzony w sposób odpowiedzialny. Lasy są przestrzenią rekreacji, ale także środowiskiem przyrodniczym i elementem gospodarki leśnej. Dlatego konieczne jest jasne informowanie turystów o zasadach korzystania z terenów leśnych, bezpieczeństwie, ochronie przeciwpożarowej, zakazie zaśmiecania oraz poszanowaniu przyrody.



4.3.3. Obszary chronione

Obszary cenne przyrodniczo i objęte różnymi formami ochrony stanowią ważny element potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Ich znaczenie nie polega wyłącznie na formalnym statusie ochronnym, ale przede wszystkim na zachowaniu walorów krajobrazowych, przyrodniczych i edukacyjnych. Są to miejsca, które mogą wzmacniać wizerunek powiatu jako obszaru zielonego, naturalnego i odpowiedzialnie zarządzanego.

Obszary chronione mogą być podstawą rozwoju turystyki przyrodniczej, edukacyjnej i krajoznawczej. Mogą przyciągać osoby zainteresowane spacerami, obserwacją przyrody, fotografią, edukacją ekologiczną, ciszą i mniej intensywnymi formami wypoczynku. Szczególne znaczenie mają tu produkty skierowane do rodzin, szkół, grup edukacyjnych, seniorów oraz turystów poszukujących spokojnego kontaktu z naturą.

W strategii należy jednak podkreślić, że obszary chronione nie powinny być traktowane jako przestrzeń masowej turystyki. Ich udostępnianie powinno być prowadzone w sposób kontrolowany i zgodny z zasadami ochrony przyrody. Oznacza to potrzebę wyznaczania odpowiednich tras, punktów edukacyjnych, tablic informacyjnych, miejsc odpoczynku i zasad korzystania z przestrzeni. Celem powinno być poznawanie przyrody, a nie jej nadmierna eksploatacja.

Obszary chronione mogą także wzmacniać narrację o zrównoważonym rozwoju powiatu. Pokazują, że turystyka może być rozwijana w zgodzie ze środowiskiem, a walory naturalne są jednym z najważniejszych kapitałów lokalnych. Włączenie tych obszarów w strategię powinno odbywać się poprzez edukację, odpowiedzialną promocję i tworzenie produktów niskiej presji, takich jak spacer, ścieżki edukacyjne, obserwacje przyrody czy mikrowyprawy.

Ważnym elementem jest współpraca z instytucjami odpowiedzialnymi za ochronę przyrody, lasy, gospodarkę wodną, samorządami, organizacjami społecznymi i lokalnymi przewodnikami. Tylko takie podejście pozwoli łączyć udostępnianie przyrody z jej ochroną.

4.3.4. Krajobraz jako podstawa turystyki regeneracyjnej i aktywnej

Krajobraz Powiatu Świebodzińskiego jest zasobem, który może mieć coraz większe znaczenie w rozwoju turystyki. Nie chodzi wyłącznie o pojedyncze atrakcje, ale o całościowe doświadczenie przestrzeni: jezior, lasów, pól, wsi, mniejszych miejscowości, dróg lokalnych, widoków, ciszy i naturalnego rytmu życia. Tego typu krajobraz jest szczególnie atrakcyjny dla osób poszukujących wypoczynku regeneracyjnego, aktywności na świeżym powietrzu i krótkich wyjazdów poza miasto.

Turystyka regeneracyjna opiera się na potrzebie odpoczynku, wyciszenia, kontaktu z naturą i prostych form spędzania czasu. Powiat Świebodziński posiada warunki do rozwoju takiej oferty, szczególnie w oparciu o jeziora, lasy, spokojne miejscowości, trasy spacerowe, rowerowe i miejsca oddalone od największego natężenia ruchu. Tego typu turystyka może być rozwijana przez cały rok, a nie tylko w sezonie wakacyjnym.

Krajobraz jest również podstawą turystyki aktywnej. Rowerzyści, piechurzy, kajakarze i osoby korzystające z rekreacji terenowej potrzebują nie tylko infrastruktury, ale także atrakcyjnego otoczenia. Trasa rowerowa lub piesza staje się bardziej wartościowa, gdy prowadzi przez ciekawe krajobrazy, łączy miejsca odpoczynku, punkty widokowe, jeziora, lasy i lokalne atrakcje. Dlatego projektowanie produktów aktywnych powinno uwzględniać jakość krajobrazu jako jeden z najważniejszych elementów doświadczenia turysty.

Ważnym zadaniem strategii powinno być wskazanie krajobrazu jako wartości, którą należy chronić i świadomie wykorzystywać. Nieuporządkowana zabudowa, chaos reklamowy, brak estetyki przestrzeni publicznych, degradacja terenów nadwodnych lub brak dbałości o widoki mogą obniżać atrakcyjność turystyczną. Dlatego rozwój turystyki powinien być powiązany z dbałością o estetykę miejscowości, przestrzenie publiczne, wejścia nad jeziora, punkty odpoczynku i oznakowanie.

Krajobraz może być także elementem promocji i narracji. Powiat Świebodziński powinien być przedstawiany jako miejsce, w którym można odpocząć blisko natury, aktywnie spędzić czas i odkrywać spokojniejsze, mniej oczywiste oblicze województwa lubuskiego. Wizerunek oparty na zieleni, wodzie, ciszy, przestrzeni i aktywności może być szczególnie atrakcyjny dla mieszkańców większych miast oraz turystów weekendowych.

Potencjał przyrodniczy powiatu można podsumować jako jeden z jego najważniejszych kapitałów strategicznych. Jeziora, lasy, obszary chronione i krajobrazy tworzą podstawę oferty, która może



wyróżniać Powiat Świebodziński na rynku turystyki weekendowej. Warunkiem sukcesu jest jednak odpowiedzialne zarządzanie tym potencjałem, dobre połączenie go z infrastrukturą, informacją, produktami turystycznymi i lokalną gospodarką.

W perspektywie strategii potencjał przyrodniczy powinien być rozwijany w kilku kierunkach: jako podstawa turystyki jeziornej i wodnej, jako zaplecze turystyki rowerowej i pieszej, jako przestrzeń rodzinnego wypoczynku, jako zasób turystyki regeneracyjnej oraz jako element oferty transgranicznej. Dzięki temu przyroda nie będzie jedynie tłem, ale stanie się jednym z głównych powodów przyjazdu do Powiatu Świebodzińskiego.

4.4. Potencjał kulturowy i historyczny

Potencjał kulturowy i historyczny Powiatu Świebodzińskiego stanowi jeden z ważnych filarów rozwoju turystyki. Obszar ten posiada liczne miejsca, obiekty i opowieści, które mogą wzmacniać ofertę turystyczną opartą nie tylko na wypoczynku nad jeziorami i aktywności w naturze, ale również na poznawaniu historii, dziedzictwa, architektury, tradycji i lokalnej tożsamości. W połączeniu z walorami przyrodniczymi dziedzictwo kulturowe może nadać ofercie powiatu głębię, autentyczność i większą atrakcyjność pobytową.

Powiat Świebodziński jest obszarem pogranicza historycznego i kulturowego. Jego przeszłość związana jest z wieloma procesami, które kształtowały zachodnią Polskę: osadnictwem, przemianami religijnymi, wpływami różnych organizmów państwowych, historią zakonów, rozwojem miast i wsi, dziedzictwem sakralnym, architekturą obronną, zmianami granic, okresem wojennym i powojennym oraz współczesnym budowaniem lokalnej tożsamości. Ten wielowarstwowy charakter stanowi duży potencjał interpretacyjny.

Najważniejszym wyzwaniem jest jednak przekształcenie zasobów historycznych w atrakcyjną i zrozumiałą ofertę turystyczną. Sam fakt istnienia zabytku, kościoła, zamku, pałacu, cmentarza, dawnego założenia ruralistycznego czy obiektu militarnego nie oznacza jeszcze, że stanie się on realnym produktem turystycznym. Konieczne jest opowiedzenie jego historii, wskazanie kontekstu, przygotowanie opisów, tras, materiałów cyfrowych i połączenie z innymi miejscami.

Jednym z najważniejszych zasobów kulturowych powiatu jest Łagów wraz z Zamkiem Joannitów i zabytkowym układem miejscowości. Łagów łączy dziedzictwo historyczne z wyjątkowym położeniem krajobrazowym. Dzięki temu posiada potencjał do budowania produktów kulturowo-przyrodniczych, w których historia, architektura, jeziora i lasy tworzą jedną całość. Zamek Joannitów może być nie tylko zabytkiem, ale także osią narracji o dawnych zakonach rycerskich, szlakach historycznych, pograniczu i przemianach regionu.

Drugim ważnym elementem dziedzictwa kulturowego jest Paradyż i związane z nim dziedzictwo sakralne. Obiekty sakralne mogą przyciągać nie tylko osoby zainteresowane religią, ale również turystów kulturowych, miłośników architektury, historii, fotografii i spokojnego zwiedzania. Paradyż może być elementem szerszego szlaku obejmującego klasztory, kościoły, kaplice, dawne założenia sakralne i miejsca związane z duchową historią regionu.

Istotną grupę zasobów stanowią zabytkowe kościoły i obiekty sakralne rozproszone po różnych miejscowościach powiatu. W wielu przypadkach są one ważnymi punktami lokalnej tożsamości, świadectwem dawnych wspólnot, przemian religijnych, architektury i historii poszczególnych wsi oraz miast. Ich potencjał turystyczny może zostać zwiększony poprzez opracowanie tras tematycznych, krótkich opisów, tablic informacyjnych, materiałów online oraz powiązanie ich z lokalnymi opowieściami.

Powiat posiada również potencjał związany z dawnymi założeniami pałacowymi, dworskimi, folwarcznymi i parkowymi. Tego typu miejsca często nie są jeszcze silnie obecne w promocji turystycznej, ale mogą stanowić ważne uzupełnienie oferty krajoznawczej. Pałace, dwory, parki, aleje, pozostałości dawnych majątków i układy przestrzenne miejscowości mogą opowiadać o historii ziemiaństwa, przemianach społecznych, gospodarce rolnej, architekturze i dawnym życiu lokalnych społeczności.

Szczególne znaczenie ma dziedzictwo militarne i obronne. Powiat Świebodziński i jego otoczenie znajdują się w obszarze oddziaływania historii Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego oraz innych elementów infrastruktury obronnej. Obiekty militarne mogą być atrakcyjne dla turystów poszukujących historii, tajemnicy, eksploracji i mniej oczywistych doświadczeń. Mogą być rozwijane jako trasy rowerowe, piesze, edukacyjne, gry terenowe, questy, lekcje historii w terenie oraz wydarzenia tematyczne.

Potencjał kulturowy powiatu obejmuje również lokalne historie i mikroopowieści. Nie każda atrakcja musi



mieć rangę ogólnopolską, aby była wartościowa dla turysty. Coraz większe znaczenie mają autentyczne opowieści o miejscach, ludziach, dawnych zawodach, tradycjach, legendach, zmianach granic, lokalnych bohaterach, dawnych szkołach, gospodach, młynach, cmentarzach, dworcach, mostach i drogach. Takie mikrohistorie mogą budować emocjonalny kontakt z miejscem i wzmacniać atrakcyjność mniej znanych lokalizacji.

Ważnym zasobem kulturowym są także lokalne wydarzenia, święta, imprezy historyczne, kulturalne, kulinarne, religijne i rekreacyjne. Wydarzenia te mogą pełnić funkcję punktów aktywizujących ruch turystyczny, szczególnie poza głównym sezonem letnim. Aby ich potencjał był w pełni wykorzystany, powinny być powiązane z ofertą pobytową, gastronomią, noclegami, trasami i promocją cyfrową. Wydarzenie powinno stawać się powodem przyjazdu, a nie tylko lokalną aktywnością dla mieszkańców.

Potencjał kulturowy i historyczny powiatu może być szczególnie ważny w rozwoju turystyki całorocznej. O ile jeziora i rekreacja wodna są silnie związane z sezonem letnim, o tyle zabytki, historia, trasy tematyczne, muzea, wydarzenia, opowieści i spacery kulturowe mogą przyciągać turystów również jesienią, zimą i wiosną. Dzięki temu dziedzictwo kulturowe może pomagać w ograniczaniu sezonowości turystyki.

W strategii należy przyjąć, że dziedzictwo kulturowe powinno być interpretowane w sposób nowoczesny i przystępny. Turyści coraz rzadziej oczekują wyłącznie dat, nazwisk i suchych opisów. Potrzebują ciekawych historii, kontekstów, anegdot, map, zdjęć, tras, aplikacji, nagrań, przewodników, questów i materiałów, które pozwolą im samodzielnie odkrywać miejsca. Odpowiednie opakowanie treści historycznych może znacząco zwiększyć atrakcyjność turystyczną obiektów, które dziś są niedostatecznie wykorzystywane.

Ważnym kierunkiem może być tworzenie szlaków tematycznych. Powiat Świebodziński ma potencjał do budowy kilku takich propozycji, między innymi: szlaku zamków i klasztorów, szlaku dziedzictwa sakralnego, szlaku fortyfikacji i historii militarnej, szlaku dawnych pałaców i dworów, szlaku lokalnych opowieści, szlaku pogranicza oraz szlaku łączącego historię z przyrodą. Szlaki te powinny być projektowane tak, aby można było korzystać z nich samochodem, rowerem, pieszo lub w formule jednodniowych i weekendowych wycieczek.

Dziedzictwo kulturowe powinno być również powiązane z edukacją. Szkoły, rodziny, grupy zorganizowane i turyści indywidualni mogą korzystać z oferty, która łączy zwiedzanie z poznawaniem historii regionu. Questy, gry terenowe, karty zadań, ścieżki edukacyjne i materiały dla dzieci mogą sprawić, że historia stanie się bardziej angażująca i dostępna dla młodszych odbiorców.

Istotne jest także wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w budowaniu tożsamości mieszkańców. Dobrze opracowana opowieść o powiecie może wzmacniać dumę lokalną i poczucie przynależności. Mieszkańcy mogą stać się ambasadorami miejsc, jeśli będą lepiej znali ich historię, rozumieli ich wartość i widzieli, że lokalne dziedzictwo jest elementem szerszej narracji rozwojowej.

Potencjał kulturowy i historyczny powinien być łączony z innymi filarami turystyki. Historia może wzbogacać trasy rowerowe, wypoczynek nad jeziorami, pobyty rodzinne, mikrowyprawy i ofertę transgraniczną. Przykładowo turysta rowerowy może odwiedzać po drodze zabytkowe kościoły, dawne folwarki, fortyfikacje i miejsca lokalnych opowieści. Rodzina z dziećmi może korzystać z gier terenowych opartych na historii. Turyści weekendowi mogą łączyć spacer po Łagowie z wizytą w Paradyżu, Świebodziźnie lub miejscach dziedzictwa militarnego.

W kontekście współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieński dziedzictwo kulturowe ma dodatkowy wymiar. Oba obszary funkcjonują w szerszym kontekście pogranicza polsko-niemieckiego, w którym historia, krajobraz, tożsamość i przemiany społeczne przenikają się. Wspólne produkty turystyczne mogą opierać się na tematach granicy, sąsiedztwa, dawnych szlaków, kultury lokalnej, architektury, historii XX wieku, przyrody i dziedzictwa wielokulturowego.

Warunkiem wykorzystania potencjału kulturowego jest poprawa informacji i widoczności cyfrowej. Wiele miejsc o wartości historycznej nie jest wystarczająco dobrze opisanych w internecie, mapach, mediach społecznościowych i materiałach turystycznych. Część z nich wymaga także oznakowania w terenie. Brak informacji powoduje, że turysta nie wie, dlaczego dane miejsce jest ważne i jak może je włączyć w swój plan pobytu.

W perspektywie strategii należy dążyć do stworzenia wspólnej bazy dziedzictwa kulturowego powiatu. Powinna ona obejmować zabytki, obiekty sakralne, pałace, dwory, fortyfikacje, miejsca pamięci, lokalne historie, wydarzenia i osoby związane z regionem. Taka baza mogłaby być podstawą do tworzenia map, tras, materiałów edukacyjnych, opisów na stronach internetowych, treści w mediach społecznościowych i



produktów turystycznych.

Podsumowując, potencjał kulturowy i historyczny Powiatu Świebodzińskiego jest znaczący, ale wymaga lepszego uporządkowania, interpretacji i promocji. Najważniejsze zasoby to Łągów i Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne, zabytkowe kościoły, pałace, dwory, lokalne historie, dziedzictwo militarne oraz wydarzenia. Ich wartość wzrośnie wtedy, gdy zostaną połączone z ofertą przyrodniczą, rowerową, rodzinną i weekendową. Dzięki temu historia stanie się nie tylko tłem, ale jednym z głównych powodów, dla których warto odwiedzić Powiat Świebodziński i zostać w nim dłużej.

4.5. Potencjał aktywny

Potencjał aktywny Powiatu Świebodzińskiego należy do najważniejszych obszarów rozwoju turystyki. Wynika on z połączenia walorów przyrodniczych, jezior, lasów, krajobrazów pojeziernych, rozproszonego dziedzictwa historycznego oraz dobrej dostępności komunikacyjnej. Powiat posiada warunki do rozwoju różnych form aktywnego wypoczynku, w szczególności turystyki rowerowej, pieszej, kajakowej, wodnej, militarnej, eksploracyjnej i rodzinnej.

Turystyka aktywna ma szczególne znaczenie, ponieważ dobrze odpowiada na współczesne potrzeby turystów. Coraz więcej osób poszukuje krótkich, praktycznych i łatwych do zaplanowania wyjazdów, które łączą ruch, kontakt z naturą, poznawanie miejsc i odpoczynek. Powiat Świebodziński może rozwijać ofertę aktywną zarówno dla turystów weekendowych, jak i mieszkańców regionu, rodzin z dziećmi, rowerzystów, grup znajomych, seniorów oraz osób szukających spokojniejszej alternatywy dla zatłoczonych kierunków turystycznych.

Potencjał aktywny powinien być traktowany jako jeden z głównych sposobów sieciowania atrakcji powiatu. Rower, spacer, kajak, trasa terenowa czy gra rodzinna mogą łączyć miejsca, które osobno nie zawsze mają wystarczającą siłę przyciągania. Dzięki temu aktywność staje się narzędziem budowania spójnej oferty turystycznej. Pozwala połączyć Świebodziń, Łągów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, jeziora, lasy, zabytki, fortyfikacje, punkty widokowe, miejsca gastronomiczne i wydarzenia.

4.5.1. Turystyka rowerowa

Turystyka rowerowa ma potencjał, aby stać się jednym z najważniejszych produktów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Rower jest naturalnym narzędziem odkrywania obszaru, który posiada atrakcyjne krajobrazy, jeziora, lasy, mniejsze miejscowości, spokojniejsze drogi, miejsca historyczne i punkty rekreacyjne. Dobrze zaprojektowana oferta rowerowa może łączyć wszystkie gminy powiatu i tworzyć jedną z najbardziej czytelnych osi rozwoju turystyki.

Znaczenie turystyki rowerowej wynika z kilku czynników. Po pierwsze, rower pozwala turystom doświadczać krajobrazu w tempie umożliwiającym kontakt z miejscem. Po drugie, dobrze łączy się z turystyką weekendową, rodzinną, przyrodniczą i kulturową. Po trzecie, nie wymaga zawsze dużych obiektów infrastrukturalnych, ale wymaga spójności, bezpieczeństwa, oznakowania, informacji i usług towarzyszących. Po czwarte, może być rozwijany również poza głównym sezonem letnim.

Powiat Świebodziński powinien budować wizerunek obszaru przyjaznego rowerzystom. Nie chodzi wyłącznie o posiadanie tras, ale o stworzenie pełnego produktu rowerowego. Taki produkt powinien obejmować dobrze opisane przebiegi tras, mapy, oznakowanie, miejsca odpoczynku, punkty gastronomiczne, noclegi przyjazne rowerzystom, możliwość naprawy lub wypożyczenia roweru, propozycje wycieczek jednodniowych i weekendowych oraz materiały cyfrowe.

Turystyka rowerowa może pełnić funkcję spoiwa całego powiatu. Trasy powinny łączyć między innymi Świebodziń jako punkt startowy i bramę powiatu, Łągów jako ikonę turystyczną, Lubrzą jako obszar jezior, kajaków i fortyfikacji, Skąpe i okolice Jeziora Niestysz jako obszar rodzinno-rekreacyjny, Zbąszynek jako węzeł kolejowo-rowerowy oraz Szczaniec jako przestrzeń spokojnej rekreacji. Taki układ pozwoliłby rozproszyć ruch turystyczny i zachęcać do odkrywania mniej oczywistych części powiatu.

Szczególne znaczenie może mieć rozwój turystyki kolejowo-rowerowej. Stacje kolejowe w Świebodziń i Zbąszynku mogą pełnić funkcję punktów rozpoczęcia lub zakończenia wycieczek. Coraz więcej turystów poszukuje możliwości dojazdu pociągiem i dalszego zwiedzania rowerem. Wymaga to przygotowania tras rozpoczynających się przy stacjach, informacji o przewozie rowerów, map, miejsc odpoczynku oraz promocji takich wycieczek jako wygodnej alternatywy dla podróży samochodem.



Turystyka rowerowa może być również jednym z głównych obszarów współpracy z Powiatem Świebodziński. Wspólne trasy, dwujęzyczne mapy, oznakowanie, promocja i pakiety weekendowe mogą pomóc w budowaniu transgranicznej oferty aktywnej. Rower jest naturalnym medium współpracy, ponieważ pozwala przekraczać granice administracyjne i państwowe w sposób prosty, atrakcyjny i zgodny z ideą zrównoważonej turystyki.

4.5.2. Turystyka piesza

Turystyka piesza jest jednym z najbardziej dostępnych sposobów korzystania z potencjału przyrodniczego i kulturowego Powiatu Świebodzińskiego. Może obejmować krótkie spacer, trasy krajoznawcze, ścieżki przyrodnicze, trasy wokół jezior, spacer miejskie, mikrowyprawy rodzinne, ścieżki edukacyjne i dłuższe wędrówki przez lasy oraz obszary krajobrazowe.

Największą zaletą turystyki pieszej jest jej prostota. Nie wymaga specjalistycznego sprzętu, może być dostępna dla różnych grup wiekowych i dobrze łączy się z turystyką rodzinną, regeneracyjną, edukacyjną i kulturową. W Powiecie Świebodzińskim szczególny potencjał mają trasy prowadzące wokół jezior, przez lasy, w pobliżu zabytków, przez historyczne centra miejscowości oraz w miejscach, gdzie można połączyć spacer z gastronomią, odpoczynkiem i lokalną opowieścią.

Turystyka piesza może wzmacniać ofertę poza sezonem. Jesień, wiosna i łagodniejsze zimowe weekendy są dobrym czasem na spacer i krótkie wyprawy. Dzięki temu oferta piesza może pomagać w ograniczaniu sezonowości turystyki, zwłaszcza jeśli zostanie powiązana z wydarzeniami, lokalną gastronomią, pobytami weekendowymi i turystyką regeneracyjną.

Ważnym kierunkiem powinno być tworzenie krótkich, dobrze opisanych tras. Współczesny turysta często szuka prostych propozycji: spacer na godzinę, trasa dla rodziny, pętla wokół jeziora, spacer historyczny, trasa z punktem widokowym, ścieżka przyrodnicza, trasa z dziećmi. Takie produkty powinny być łatwe do znalezienia online, posiadać mapę, czas przejścia, poziom trudności, opis atrakcji i informacje praktyczne.

Turystyka piesza może także pełnić funkcję edukacyjną. Ścieżki przyrodnicze, historyczne i kulturowe mogą pomagać w interpretacji dziedzictwa powiatu. Tablice, kody QR, karty zadań, przewodniki online i gry terenowe mogą zwiększać atrakcyjność spacerów, szczególnie dla rodzin z dziećmi i grup szkolnych.

W strategii warto traktować turystykę pieszą jako uzupełnienie turystyki rowerowej i jeziornej. Nie każdy turysta chce pokonywać długie dystanse. Część osób oczekuje spokojnych, łatwych aktywności, które można połączyć z odpoczynkiem, jedzeniem, fotografią, zwiedzaniem i kontaktem z naturą. Powiat Świebodziński ma warunki, aby taką ofertę rozwijać.

4.5.3. Turystyka kajakowa i wodna

Turystyka kajakowa i wodna jest naturalnym kierunkiem rozwoju dla obszaru posiadającego zasoby jeziorne, przyrodnicze i rekreacyjne. W Powiecie Świebodzińskim potencjał ten powinien być rozwijany w powiązaniu z jeziorami, wypoczynkiem nad wodą, turystyką rodzinną, rekreacją, aktywnością weekendową oraz ofertą letnią i pozasezonową.

Turystyka wodna może obejmować różne formy aktywności: kajaki, rowery wodne, łódzie, żeglarstwo, paddleboarding, wędkarstwo, kąpieliska, plaże, spacer nad wodą i wypoczynek na brzegach jezior. Nie każda forma musi być rozwijana w każdym miejscu. Kluczowe jest dopasowanie aktywności do charakteru akwenu, jego pojemności turystycznej, zasad ochrony przyrody, bezpieczeństwa i potrzeb mieszkańców.

Szczególne znaczenie ma tworzenie produktów wodnych, które są łatwe do zrozumienia dla turysty. Mogą to być propozycje: „aktywny dzień nad jeziorem”, „rodzinny weekend nad wodą”, „kajaki i rowery w Lubrzy”, „wypoczynek nad Jeziorem Niestysz”, „jeziora Łągowa i okolice”, „spokojny weekend nad wodą”. Takie produkty powinny zawierać informacje o dojeździe, parkingach, wypożyczalniach, bezpieczeństwie, gastronomii, noclegach i atrakcjach w pobliżu.

Turystyka kajakowa i wodna może zwiększać atrakcyjność pobytów weekendowych. Osoby przyjeżdżające nad jeziora często są gotowe zostać dłużej, jeśli otrzymają ofertę aktywności, noclegów, jedzenia i dodatkowych atrakcji. Woda jest jednym z najmocniejszych motywatorów wyjazdowych, ale aby generowała większą wartość gospodarczą, musi być powiązana z lokalnymi usługami.



Ważnym warunkiem rozwoju turystyki wodnej jest bezpieczeństwo i jakość infrastruktury. Potrzebne są czytelne informacje o miejscach dostępnych dla turystów, zasadach korzystania z akwenów, kąpieliskach, wypożyczalniach, miejscach wodowania sprzętu, punktach ratowniczych, sanitariatach i parkingach. Brak takich informacji ogranicza potencjał turystyczny nawet bardzo atrakcyjnych miejsc.

Rozwój turystyki wodnej powinien być prowadzony w sposób zrównoważony. Jeziora są zasobem wrażliwym i wymagają ochrony przed nadmierną presją, hałasem, zanieczyszczeniem i chaotyczną zabudową. Dlatego oferta wodna powinna być projektowana z poszanowaniem środowiska i lokalnych społeczności. Celem nie powinien być masowy ruch za wszelką cenę, lecz dobrze zarządzana, jakościowa turystyka, która wzmacnia atrakcyjność powiatu i nie niszczy jego najważniejszych walorów.

Turystyka wodna może być również łączona z turystyką rowerową i pieszą. Produkty typu „rower plus jezioro”, „spacer plus plaża”, „kajak plus lokalna gastronomia” albo „weekend aktywny nad wodą” mogą tworzyć bardziej atrakcyjne i dłuższe scenariusze pobytu.

4.5.4. Turystyka militarna i eksploracyjna

Turystyka militarna i eksploracyjna jest jednym z wyróżniających kierunków rozwoju Powiatu Świebodzińskiego i jego otoczenia. Obiekty związane z historią wojskowości, fortyfikacjami, Międzyrzeckim Rejonem Umocnionym oraz dawnymi systemami obronnymi mogą stanowić podstawę oferty łączącej historię, tajemnicę, przygodę, edukację i aktywność terenową.

Tego typu turystyka ma duży potencjał, ponieważ pozwala wyróżnić powiat na tle miejsc oferujących wyłącznie wypoczynek nad wodą lub turystykę przyrodniczą. Połączenie jezior, lasów, rowerów i dziedzictwa militarnego może stworzyć produkt unikalny, skierowany do różnych grup: pasjonatów historii, rodzin z dziećmi, grup szkolnych, turystów aktywnych, rowerzystów, eksploratorów i osób szukających nietypowych atrakcji.

Turystyka militarna nie powinna być jednak ograniczana do specjalistycznego zwiedzania obiektów fortyfikacyjnych. Może przyjmować różne formy: trasy tematyczne, wycieczki rowerowe śladami fortyfikacji, questy historyczne, gry terenowe, wydarzenia edukacyjne, spacer z przewodnikiem, materiały cyfrowe, rekonstrukcje, opowieści o historii regionu i projekty dla szkół. Dzięki temu może stać się bardziej dostępna dla osób, które nie mają wcześniejszej wiedzy historycznej.

Szczególne znaczenie ma interpretacja dziedzictwa militarnego. Obiekty obronne same w sobie mogą być fascynujące, ale dla wielu turystów potrzebują opowieści. Należy pokazywać ich funkcję, kontekst historyczny, związki z krajobrazem, wpływ na życie mieszkańców, tajemnice techniczne, powojenne losy i współczesne znaczenie. Dobrze opowiedziana historia może zmienić trudny lub specjalistyczny temat w atrakcyjne doświadczenie turystyczne.

Turystyka eksploracyjna powinna być rozwijana z zachowaniem zasad bezpieczeństwa. Obiekty militarne, podziemia, pozostałości infrastruktury i tereny leśne mogą wymagać odpowiedniego zabezpieczenia, oznakowania, przewodnictwa lub ograniczeń dostępu. Strategia powinna promować odpowiedzialne zwiedzanie, współpracę z zarządcami obiektów, instytucjami, przewodnikami i organizacjami zajmującymi się historią regionu.

Dziedzictwo militarne może być szczególnie dobrze łączone z turystyką rowerową. Trasy rowerowe prowadzące do obiektów historycznych, miejsc pamięci, fortyfikacji i punktów krajobrazowych mogą tworzyć atrakcyjne produkty jednodniowe i weekendowe. Podobnie gry terenowe i questy mogą łączyć historię z aktywnością rodzinną i edukacyjną.

Współpraca z Powiatem Śrebra-Nysa może nadać turystyce militarnej i historycznej szerszy kontekst pogranicza. Historia granic, konfliktów, przemian politycznych i kulturowych może być opowiadana w sposób odpowiedzialny, edukacyjny i atrakcyjny dla turystów z Polski i Niemiec.

4.5.5. Turystyka rodzinna

Turystyka rodzinna jest jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju Powiatu Świebodzińskiego. Obszar ten posiada wiele cech, które mogą odpowiadać na potrzeby rodzin z dziećmi: jeziora, lasy, krótkie dystanse, możliwość aktywnego wypoczynku, spokojniejsze miejscowości, wydarzenia lokalne, trasy spacerowe, rowerowe, edukację przyrodniczą i historyczną oraz potencjał gier terenowych i



questów.

Rodziny z dziećmi poszukują przede wszystkim oferty bezpiecznej, wygodnej i łatwej do zaplanowania. Ważne są proste komunikaty, krótkie trasy, dostępność parkingów, gastronomii, toalet, miejsc odpoczynku, atrakcji dla dzieci i informacji praktycznych. Turystyka rodzinna nie musi oznaczać dużych parków rozrywki. Często wystarczą dobrze przygotowane, ciekawe i przyjazne propozycje spędzania czasu w naturze i lokalnej przestrzeni.

Powiat Świebodziński może budować produkty rodzinne wokół kilku tematów: jezior, lasów, rowerów, krótkich spacerów, historii, fortyfikacji, zamków, przyrody i lokalnych opowieści. Przykładowe produkty to: „Rodzinny weekend nad jeziorem”, „Rowerem z dziećmi po powiecie”, „Questy i zagadki Powiatu Świebodzińskiego”, „Małe wyprawy do wielkiej historii”, „Rodzinne odkrywanie Łagowa”, „Niesulice i Jezioro Niestysz dla rodzin” czy „Świebodziń i okolice na rodzinny dzień”.

Bardzo ważnym narzędziem rozwoju turystyki rodzinnej mogą być questy i gry terenowe. Pozwalają one angażować dzieci, a jednocześnie opowiadać o historii, przyrodzie i lokalnych ciekawostkach. Takie formy są stosunkowo niedrogie w przygotowaniu, a mogą znacząco zwiększyć atrakcyjność miejsc, które same w sobie nie zawsze są oczywistymi atrakcjami dla najmłodszych.

Turystyka rodzinna może również wspierać wydłużanie pobytu. Rodziny chętniej zostają na weekend, jeśli mają pewność, że znajdą kilka różnych aktywności: plażę, spacer, rower, lody, miejsce do jedzenia, krótką wycieczkę, atrakcję edukacyjną i wydarzenie. Dlatego oferta rodzinna powinna być pakietowana w gotowe scenariusze, a nie prezentowana wyłącznie jako lista atrakcji.

Szczególne znaczenie ma dostępność informacji. Rodzice planujący wyjazd potrzebują jasnych odpowiedzi: czy trasa nadaje się dla dzieci, ile trwa, czy można przejść z wózkiem, gdzie zaparkować, gdzie zjeść, gdzie są toalety, co robić w razie niepogody, czy atrakcja jest bezpieczna i ile czasu trzeba zaplanować. Tego typu praktyczne informacje powinny być standardem w materiałach turystycznych powiatu.

Turystyka rodzinna może być również ważna dla mieszkańców. Oferta tworzona z myślą o rodzinach turystycznych służy także lokalnym rodzinom. Lepsze miejsca rekreacji, trasy spacerowe, wydarzenia, ścieżki edukacyjne i gry terenowe poprawiają jakość życia mieszkańców oraz wzmacniają więź z miejscem.

Podsumowując, potencjał aktywny Powiatu Świebodzińskiego jest bardzo szeroki i powinien stać się jednym z głównych filarów strategii. Turystyka rowerowa, piesza, wodna, militarna, eksploracyjna i rodzinna może łączyć różne zasoby powiatu w atrakcyjne produkty weekendowe. Warunkiem rozwoju jest jednak przejście od pojedynczych aktywności do spójnych produktów, które będą dobrze opisane, bezpieczne, widoczne cyfrowo, powiązane z lokalną gospodarką i możliwe do wspólnego rozwijania przez gminy, przedsiębiorców, organizacje oraz partnerów transgranicznych.

4.6. Potencjał wydarzeń, imprez i lokalnych tradycji

Wydarzenia, imprezy i lokalne tradycje stanowią ważny element potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Ich znaczenie wykracza poza funkcję rozrywkową. Dobrze zaplanowane i promowane wydarzenia mogą być powodem przyjazdu, narzędziem wydłużania pobytu, sposobem aktywizacji mieszkańców, elementem budowania tożsamości lokalnej oraz impulsem dla lokalnej gospodarki.

Powiat Świebodziński posiada potencjał do rozwijania wydarzeń o różnym charakterze: kulturalnym, historycznym, rekreacyjnym, sportowym, rodzinnym, kulinarnym, przyrodniczym i edukacyjnym. Część wydarzeń ma już lokalną lub regionalną rozpoznawalność, inne mogą zostać rozwinięte jako nowe produkty turystyczne. Ich znaczenie wzrasta wtedy, gdy są powiązane z konkretnym miejscem, lokalną historią, atrakcją, sezonem, tradycją lub charakterystycznym zasobem powiatu.

Największy potencjał mają te wydarzenia, które mogą stać się nie tylko jednorazową imprezą, ale częścią szerszej oferty pobytowej. Wydarzenie trwające kilka godzin generuje ograniczony efekt turystyczny, jeśli turysta przyjeżdża tylko na nie i od razu wyjeżdża. Znacznie większą wartość ma wydarzenie połączone z noclegiem, gastronomią, trasą zwiedzania, lokalnymi produktami, aktywnościami dla rodzin, spacerami, rowerami lub dodatkowymi atrakcjami w pobliżu.

W strategii rozwoju turystyki wydarzenia powinny być traktowane jako narzędzie tworzenia powodów do przyjazdu. Szczególne znaczenie mają wydarzenia organizowane poza głównym sezonem letnim, ponieważ mogą pomagać w ograniczaniu sezonowości ruchu turystycznego. Jesienne, zimowe i wiosenne wydarzenia kulturalne, historyczne, kulinarne, przyrodnicze lub sportowe mogą zachęcać do odwiedzin



wtedy, gdy tradycyjna turystyka jeziorna jest mniej intensywna.

Ważnym kierunkiem może być rozwijanie wydarzeń związanych z lokalną historią i dziedzictwem. Powiat posiada zasoby pozwalające tworzyć wydarzenia wokół tematów takich jak zamki, joannicy, klasztory, dziedzictwo sakralne, fortyfikacje, dawne miejscowości, lokalne legendy, historia pogranicza i przemiany regionu. Tego typu wydarzenia mogą mieć formę spacerów historycznych, rekonstrukcji, gier terenowych, spotkań z przewodnikami, dni dziedzictwa, nocnego zwiedzania, warsztatów lub wydarzeń edukacyjnych.

Duży potencjał mają także wydarzenia rodzinne i rekreacyjne. Rodziny z dziećmi są ważną grupą odbiorców turystyki weekendowej, a wydarzenia mogą być dla nich czytelnym powodem przyjazdu. Festyny, gry terenowe, questy, pikniki przyrodnicze, wydarzenia nad jeziorami, rodzinne rajdy rowerowe, dni otwarte atrakcji, warsztaty edukacyjne i animacje plenerowe mogą wzmacniać wizerunek powiatu jako miejsca przyjaznego rodzinom.

Wydarzenia sportowe i aktywne mogą z kolei wspierać rozwój turystyki rowerowej, biegowej, pieszej, wodnej i rekreacyjnej. Rajdy rowerowe, sptywy, marsze, biegi terenowe, zawody rodzinne, wydarzenia nordic walking czy aktywne weekendy nad jeziorami mogą promować powiat jako przestrzeń ruchu i zdrowego wypoczynku. Ich dodatkową wartością jest możliwość łączenia z promocją tras, lokalnej gastronomii, noclegów i atrakcji przyrodniczych.

Lokalne tradycje są szczególnie ważne z punktu widzenia autentyczności oferty. Turysta coraz częściej poszukuje nie tylko atrakcji, ale także kontaktu z miejscem, jego mieszkańcami, historią i codziennością. Tradycje, lokalne święta, zwyczaje, opowieści, produkty, kuchnia, rękodzieło i wydarzenia społeczne mogą tworzyć unikalny klimat powiatu. Warto je dokumentować, opisywać i włączać do narracji turystycznej.

Wydarzenia mogą również wzmacniać lokalnych przedsiębiorców. Każda dobrze wypromowana impreza może zwiększać obroty gastronomii, noclegów, sklepów, usług rekreacyjnych i lokalnych producentów. Warunkiem jest jednak powiązanie wydarzeń z ofertą gospodarczą. Przy planowaniu wydarzeń warto od razu uwzględniać miejsca, gdzie turysta może zjeść, przenocować, kupić lokalny produkt, wypożyczyć sprzęt lub skorzystać z dodatkowej atrakcji.

Istotnym wyzwaniem jest stworzenie wspólnego kalendarza wydarzeń Powiatu Świebodzińskiego. Obecnie wydarzenia organizowane przez różne gminy, instytucje i organizacje mogą być promowane w sposób rozproszony. Wspólny kalendarz pozwoliłby lepiej planować komunikację, unikać nakładania się terminów, tworzyć sezonowe rekomendacje i pokazywać turystom, że w powiecie regularnie dzieje się coś wartego uwagi.

Wydarzenia powinny być również lepiej widoczne cyfrowo. Informacje o nich powinny być dostępne z wyprzedzeniem, w czytelnej formie, z opisem programu, lokalizacji, dojazdu, parkingów, atrakcji dodatkowych, możliwości noclegu i gastronomii. W przypadku wydarzeń o potencjale transgranicznym warto przygotowywać także wersje niemieckojęzyczne. Dobre opisy wydarzeń mogą również wzmacniać widoczność regionu w wyszukiwarkach i narzędziach opartych na sztucznej inteligencji.

Współpraca z Powiatem Srewna-Nysa może rozszerzyć potencjał wydarzeń o wymiar transgraniczny. Możliwe są wspólne wydarzenia rowerowe, przyrodnicze, kulturalne, edukacyjne, kulinarne lub historyczne. Mogą one budować poczucie wspólnego pogranicza i tworzyć dodatkowy powód do przyjazdu turystów z Polski i Niemiec.

Podsumowując, wydarzenia, imprezy i lokalne tradycje są ważnym narzędziem rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Ich potencjał będzie w pełni wykorzystany wtedy, gdy zostaną powiązane z ofertą pobytową, lokalną gospodarką, promocją cyfrową, dziedzictwem, przyrodą i współpracą międzygminną. Wydarzenia powinny stać się nie tylko elementem kalendarza kulturalnego, ale również częścią strategii budowania rozpoznawalnej, aktywnej i całorocznej destynacji turystycznej.

4.7. Potencjał gastronomii, produktów lokalnych i krótkich łańcuchów dostaw

Gastronomia, produkty lokalne i krótkie łańcuchy dostaw stanowią ważny, choć często niedostatecznie wykorzystywany element potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Współczesna turystyka coraz częściej opiera się nie tylko na zwiedzaniu atrakcji, lecz także na doświadczaniu miejsca przez smak, kontakt z lokalnymi producentami, autentyczność i możliwość poznania codziennego charakteru regionu. W tym kontekście oferta kulinarna może stać się jednym z ważnych elementów wyróżniających powiat.



Gastronomia jest istotna dla wydłużania pobytu. Turysta, który może dobrze zjeść, odpocząć w przyjemnym miejscu, spróbować lokalnych produktów lub kupić coś charakterystycznego dla regionu, częściej zostaje dłużej i chętniej wraca. Restauracje, kawiarnie, gospodarstwa, producenci lokalni, sezonowe punkty gastronomiczne, produkty regionalne i wydarzenia kulinarne tworzą doświadczenie, które wpływa na ogólną ocenę pobytu.

Powiat Świebodziński posiada warunki do rozwijania oferty opartej na lokalności. Jego charakter łączy elementy miejskie, wiejskie, jeziorne, leśne i rekreacyjne. Taka struktura sprzyja tworzeniu oferty gastronomicznej powiązanej z wypoczynkiem nad wodą, trasami rowerowymi, wydarzeniami lokalnymi, produktami rolnymi, kuchnią domową, sezonowością i tradycjami kulinarnymi. Ważne jest jednak, aby zasoby te zostały lepiej rozpoznane, opisane i włączone do produktów turystycznych.

Krótkie łańcuchy dostaw mogą wzmacniać zarówno turystykę, jak i lokalną gospodarkę. Oznaczają one skrócenie drogi pomiędzy producentem a konsumentem, a więc większe znaczenie lokalnych gospodarstw, producentów żywności, przetwórców, restauratorów i organizatorów wydarzeń. W turystyce może to przyjmować formę lokalnych produktów w restauracjach, targów, stoisk podczas wydarzeń, wizyt w gospodarstwach, degustacji, warsztatów kulinarnych, koszy produktów lokalnych czy pamiątek spożywczych.

Włączenie produktów lokalnych do turystyki może zwiększać wartość dodaną pozostającą w powiecie. Jeśli turysta korzysta z lokalnej gastronomii, kupuje produkty od miejscowych producentów, odwiedza gospodarstwa lub uczestniczy w wydarzeniach kulinarnych, jego wydatki trafiają bezpośrednio do lokalnych podmiotów. Dzięki temu turystyka staje się bardziej korzystna dla mieszkańców i przedsiębiorców.

W strategii warto traktować gastronomię jako integralną część produktu turystycznego, a nie jedynie usługę towarzyszącą. Każda trasa rowerowa, szlak tematyczny, produkt rodzinny, weekend nad jeziorem czy wydarzenie powinny uwzględniać informacje o miejscach, w których można zjeść, odpocząć lub kupić lokalny produkt. Brak takiej informacji ogranicza atrakcyjność oferty i skraca czas pobytu.

Szczególne znaczenie ma powiązanie gastronomii z turystyką rowerową. Rowerzyści potrzebują miejsc odpoczynku, punktów gastronomicznych, kawiarni, lokalnych sklepów, gospodarstw i miejsc, w których mogą uzupełnić energię. Dobrze oznaczone i promowane punkty gastronomiczne przy trasach mogą zwiększyć atrakcyjność produktów rowerowych i jednocześnie wspierać lokalnych przedsiębiorców.

Podobnie ważne jest powiązanie gastronomii z ofertą jeziorną i rodzinną. Osoby wypoczywające nad wodą, rodziny z dziećmi oraz turyści weekendowi często podejmują decyzje na podstawie wygody i dostępności usług. Informacja o dobrej restauracji, lodziarni, kawiarni, miejscu z lokalnym jedzeniem lub punkcie sezonowym może być dla nich równie ważna jak sama atrakcja.

Produkty lokalne mogą także wzmacniać ofertę wydarzeń. Festyny, dni miejscowości, imprezy historyczne, wydarzenia rodzinne, rajdy rowerowe i wydarzenia nad jeziorami powinny być wykorzystywane do promowania lokalnych smaków. Warto rozwijać stoiska producentów, degustacje, konkursy kulinarne, warsztaty, pokazy, kolacje tematyczne i sezonowe wydarzenia oparte na lokalnych produktach.

Istotnym kierunkiem może być stworzenie bazy lokalnych producentów, gospodarstw, restauracji, produktów i miejsc gastronomicznych, które mogą zostać włączone do oferty turystycznej powiatu. Taka baza mogłaby być wykorzystywana w mapach, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, podczas wydarzeń i w materiałach promocyjnych. Ważne jest, aby nie ograniczać się do samego wykazu, ale pokazywać historie ludzi, miejsc i produktów.

Lokalna gastronomia i produkty regionalne mogą wzmacniać narrację turystyczną powiatu. Opowieść o miejscu jest bardziej przekonująca, gdy turysta może jej „spróbować”. Smaki, zapachy, produkty sezonowe, lokalne potrawy, ryby, miody, przetwory, wypieki, zioła, warzywa, owoce, kuchnia domowa czy produkty rzemieślnicze mogą tworzyć bardziej zapamiętywalne doświadczenie niż sam opis atrakcji.

Ważnym wyzwaniem jest jednak jakość i spójność oferty. Aby gastronomia mogła stać się elementem strategii turystycznej, potrzebna jest dbałość o standard obsługi, aktualne informacje, godziny otwarcia, obecność w internecie, zdjęcia, opinie, dostępność dla rodzin, rowerzystów i turystów zagranicznych. Lokalne miejsca powinny być łatwe do znalezienia i dobrze opisane.

Współpraca z Powiatem Śrepa-Nysa może stworzyć dodatkowe możliwości dla produktów lokalnych. Wspólne wydarzenia kulinarne, wymiana doświadczeń, transgraniczne szlaki smaków, dwujęzyczne



materiały i promocja kuchni pogranicza mogą wzmacniać ofertę obu obszarów. Turystyka kulinarna dobrze wpisuje się w ideę odkrywania lokalności i sąsiedztwa polsko-niemieckiego.

Podsumowując, gastronomia, produkty lokalne i krótkie łańcuchy dostaw mogą znacząco zwiększyć atrakcyjność turystyczną Powiatu Świebodzińskiego. Ich rozwój powinien być powiązany z produktami weekendowymi, rowerowymi, jeziornymi, rodzinnymi, wydarzeniami i promocją cyfrową. Dzięki temu turystyka będzie generować większą lokalną wartość dodaną, wspierać przedsiębiorców i budować bardziej autentyczny wizerunek powiatu.

4.8. Potencjał edukacyjny i przyrodniczy

Potencjał edukacyjny i przyrodniczy Powiatu Świebodzińskiego wynika z połączenia walorów naturalnych, krajobrazowych, historycznych, kulturowych i lokalnych. Obszar ten może być atrakcyjny nie tylko dla turystów szukających wypoczynku, ale także dla rodzin, szkół, grup zorganizowanych, seniorów, mieszkańców i osób zainteresowanych poznawaniem przyrody, historii oraz dziedzictwa regionu w przystępny sposób.

Turystyka edukacyjna ma duże znaczenie, ponieważ pozwala łączyć wypoczynek z poznawaniem miejsca. Nie musi być ograniczona do tradycyjnych lekcji, muzeów czy formalnych zajęć. Może przyjmować formę spacerów przyrodniczych, questów, gier terenowych, ścieżek edukacyjnych, warsztatów, wycieczek rowerowych, obserwacji przyrody, zajęć nad jeziorami, opowieści historycznych, kart zadań dla dzieci i wydarzeń tematycznych.

Powiat Świebodziński posiada szczególnie dobre warunki do rozwoju edukacji przyrodniczej. Jeziora, lasy, krajobrazy pojezierne, tereny zielone i obszary cenne przyrodniczo mogą być podstawą ścieżek edukacyjnych, warsztatów terenowych, spacerów z przewodnikiem, rodzinnych wypraw i programów dla szkół. Edukacja przyrodnicza może dotyczyć między innymi ekosystemów jeziornych, lasów, ptaków, roślin, ochrony wody, odpowiedzialnego wypoczynku, krajobrazu i zmian klimatycznych.

Ważnym kierunkiem jest tworzenie oferty edukacyjnej dla rodzin z dziećmi. Rodziny coraz częściej szukają atrakcji, które nie tylko zajmą czas, ale także czegoś nauczą. Questy, gry terenowe, zadania przyrodnicze, karty odkrywcy, rodzinne mapy, ścieżki z zagadkami i krótkie trasy edukacyjne mogą sprawić, że powiat stanie się bardziej atrakcyjny dla tej grupy. Tego typu produkty są stosunkowo łatwe do wdrożenia, a jednocześnie mogą zwiększać atrakcyjność mniej oczywistych miejsc.

Potencjał edukacyjny obejmuje również historię i dziedzictwo kulturowe. Zamek Joannitów w Łagowie, Paradyż, zabytkowe kościoły, lokalne cmentarze, dawne pałace, obiekty militarne i miejsca pamięci mogą być podstawą edukacji historycznej. Ważne jest jednak, aby historia była opowiadana przystępnie i angażująco. Dla dzieci, młodzieży i turystów indywidualnych szczególnie atrakcyjne mogą być gry terenowe, zagadki, trasy z kodami QR, opowieści audio, przewodniki rodzinne i scenariusze lekcji w terenie.

Dziedzictwo militarne daje szczególne możliwości edukacyjne. Obiekty związane z fortyfikacjami i historią wojskowości mogą służyć do opowiadania o historii XX wieku, granicach, konfliktach, technice, przyrodzie przejmującej dawne obiekty oraz odpowiedzialnym zwiedzaniu. Połączenie historii z aktywnością terenową może być atrakcyjne dla szkół, rodzin i grup zorganizowanych.

Edukacja może także wspierać zrównoważony rozwój turystyki. Turyści korzystający z jezior, lasów i tras powinni rozumieć, jak dbać o środowisko, jak zachowywać się na terenach przyrodniczych, dlaczego należy chronić wodę, unikać śmiecenia, szanować ciszę i przestrzeń mieszkańców. Edukacja przyrodnicza może więc pełnić funkcję ochronną, ograniczając negatywne skutki ruchu turystycznego.

Ważnym zasobem są lokalni pasjonaci, przewodnicy, nauczyciele, organizacje społeczne, instytucje kultury i mieszkańcy posiadający wiedzę o miejscach. To oni mogą tworzyć najbardziej autentyczne treści edukacyjne. Strategia powinna zachęcać do wykorzystywania lokalnej wiedzy i budowania sieci osób, które potrafią opowiadać o powiecie w ciekawy sposób.

Potencjał edukacyjny może być również wykorzystywany poza sezonem. Wycieczki szkolne, warsztaty, spacer przyrodnicze, zajęcia historyczne, gry terenowe i wydarzenia edukacyjne mogą odbywać się wiosną, jesienią i zimą. Dzięki temu edukacja może pomagać w wydłużaniu sezonu turystycznego i wypełnianiu oferty poza okresem wakacyjnym.

Współpraca z Powiatem Srewna-Nysa może nadać edukacji wymiar transgraniczny. Możliwe są wspólne



projekty dotyczące przyrody, krajobrazu, historii pogranicza, języka, kultury, turystyki rowerowej, ekologii i lokalnej tożsamości. Projekty edukacyjne mogą angażować szkoły, organizacje, instytucje kultury i partnerów samorządowych po obu stronach granicy.

W strategii warto dążyć do stworzenia katalogu produktów edukacyjnych Powiatu Świebodzińskiego. Mogłyby się w nim znaleźć ścieżki przyrodnicze, questy, scenariusze wycieczek szkolnych, rodzinne gry terenowe, trasy historyczne, propozycje warsztatów, miejsca edukacji ekologicznej i materiały cyfrowe. Taki katalog mógłby być wykorzystywany przez szkoły, turystów, mieszkańców i organizatorów wydarzeń.

Potencjał edukacyjny i przyrodniczy powinien być traktowany jako ważne uzupełnienie oferty turystycznej. Dzięki niemu powiat może przyciągać nie tylko osoby szukające biernego wypoczynku, ale także tych, którzy chcą coś odkryć, zrozumieć i przeżyć. Edukacja może wzmacniać ofertę rodzinną, szkolną, przyrodniczą, historyczną i transgraniczną, a jednocześnie budować odpowiedzialne podejście do lokalnych zasobów.

Podsumowując, Powiat Świebodziński posiada duży potencjał edukacyjny i przyrodniczy, który może zostać wykorzystany do tworzenia ścieżek, questów, warsztatów, wycieczek, gier terenowych i materiałów cyfrowych. Warunkiem sukcesu jest przystępna forma, dobra informacja, współpraca lokalnych partnerów i połączenie edukacji z atrakcyjnym doświadczeniem turystycznym.

4.9. Potencjał turystyki całorocznej i pozasezonowej

Rozwój turystyki całorocznej i pozasezonowej jest jednym z ważnych kierunków strategicznych dla Powiatu Świebodzińskiego. Obecnie duża część potencjału turystycznego powiatu kojarzy się z sezonem letnim, jeziorami, plażami i wypoczynkiem na świeżym powietrzu. Jest to naturalne i wartościowe, ale z punktu widzenia rozwoju lokalnej gospodarki oraz stabilności branży turystycznej ważne jest stopniowe wzmacnianie oferty dostępnej również wiosną, jesienią i zimą.

Turystyka całoroczna nie oznacza, że przez cały rok ruch turystyczny musi mieć taką samą skalę. Oznacza natomiast, że powiat powinien posiadać propozycje, które dają powody do odwiedzin także poza wakacjami. Mogą to być spacery, rowery, wydarzenia, pobyty regeneracyjne, turystyka historyczna, oferta kulinarna, questy, gry terenowe, zwiedzanie zabytków, wycieczki szkolne, weekendy tematyczne, fotografia przyrodnicza, grzybobranie, rajdy, warsztaty i wydarzenia lokalne.

Powiat Świebodziński posiada dobre warunki do rozwoju oferty pozasezonowej. Lasy, jeziora, krajobrazy, łągów, Świebodziń, Paradyż, obiekty sakralne, dziedzictwo militarne, trasy rowerowe i lokalne wydarzenia mogą być atrakcyjne nie tylko latem. Wymagają jednak odpowiedniego opakowania i promocji. Turysta musi wiedzieć, dlaczego warto przyjechać jesienią, co można robić zimą, jak zaplanować wiosenny weekend i jakie atrakcje są dostępne poza sezonem.

Jednym z najważniejszych kierunków turystyki pozasezonowej może być turystyka regeneracyjna. Jesień, zima i wiosna sprzyjają wyjazdom nastawionym na odpoczynek, ciszę, spacer, kontakt z naturą, krótkie pobyty i oderwanie się od codzienności. Powiat Świebodziński może budować ofertę opartą na hasłach bliskości, spokoju, natury, jezior, lasów i kameralnego wypoczynku.

Turystyka rowerowa i piesza również mają potencjał całoroczny, choć ich intensywność zależy od pogody. Wiosenne i jesienne rajdy rowerowe, spacer wokół jezior, trasy leśne, nordic walking, mikrowyprawy i weekendowe propozycje aktywne mogą być atrakcyjne dla mieszkańców regionu oraz turystów z większych miast. Ważne jest tworzenie tras krótszych, bezpiecznych, dobrze opisanych i dostępnych w różnych porach roku.

Dziedzictwo kulturowe i historyczne jest szczególnie ważne dla turystyki pozasezonowej. Zabytki, zamki, klasztory, kościoły, fortyfikacje, lokalne historie i trasy tematyczne nie są zależne od sezonu letniego w takim stopniu jak plaże i kąpieliska. Mogą być podstawą jesiennych i wiosennych weekendów, wycieczek szkolnych, spacerów z przewodnikiem, wydarzeń historycznych, gier terenowych i zwiedzania w mniej zatłoczonych terminach.

Wydarzenia są jednym z najważniejszych narzędzi wydłużania sezonu. Powiat powinien rozwijać kalendarz wydarzeń rozłożony na cały rok, obejmujący imprezy kulturalne, historyczne, kulinarne, rodzinne, sportowe i przyrodnicze. Wydarzenia pozasezonowe mogą być szczególnie cenne, ponieważ tworzą konkretny powód do przyjazdu wtedy, gdy spontaniczny ruch turystyczny jest mniejszy.



Potencjał całoroczny ma także turystyka kulinarna i lokalne produkty. Jesienne smaki, produkty sezonowe, warsztaty, degustacje, targi, lokalne kolacje, wydarzenia kulinarne i krótkie łańcuchy dostaw mogą wzmacniać ofertę poza wakacjami. Gastronomia jest ważnym elementem pobytów weekendowych, zwłaszcza w chłodniejszych miesiącach, gdy turyści częściej szukają przytulnych, lokalnych i autentycznych miejsc.

Turystyka edukacyjna może również wspierać rozwój całoroczny. Szkoły, grupy zorganizowane i rodziny mogą korzystać z oferty przyrodniczej, historycznej i kulturowej w różnych porach roku. Ścieżki edukacyjne, questy, warsztaty, wycieczki do obiektów historycznych, zajęcia terenowe i projekty ekologiczne mogą wypełniać okresy poza głównym sezonem wakacyjnym.

Oferta pozasezonowa powinna być dobrze komunikowana. Nie wystarczy posiadać atrakcje dostępne przez cały rok. Trzeba je pokazać w odpowiedni sposób, tworząc konkretne propozycje: „jesienny weekend w Powiecie Świebodzińskim”, „zimowy spacer po Łagowie”, „wiosenny rajd rowerowy”, „weekend z historią”, „rodzinna mikrowyprawa poza sezonem”, „cisza, jeziora i lasy po wakacjach”. Takie komunikaty są bardziej skuteczne niż ogólne informacje o atrakcjach.

Istotne znaczenie ma także dostępność usług poza sezonem. Turysta, który przyjedzie jesienią lub zimą, musi mieć możliwość skorzystania z gastronomii, noclegu, informacji i atrakcji. Brak otwartych miejsc lub nieaktualne informacje szybko zniechęcają do planowania pobytu. Dlatego rozwój turystyki całorocznej wymaga współpracy z przedsiębiorcami oraz jasnego komunikowania, które usługi są dostępne w poszczególnych miesiącach.

Współpraca z Powiatem Sępólno-Kamieński może wzmacniać ofertę pozasezonową poprzez wspólne trasy, wydarzenia, produkty rowerowe, edukacyjne i kulturowe. Turyści z Niemiec mogą być zainteresowani krótkimi wyjazdami poza głównym sezonem, jeśli oferta będzie dobrze opisana, dwujęzyczna i łatwa do zaplanowania.

Rozwój turystyki całorocznej powinien być powiązany z poprawą widoczności cyfrowej. W internecie i narzędziach opartych na sztucznej inteligencji powinny pojawiać się nie tylko informacje o letnim wypoczynku nad jeziorami, ale także treści dotyczące jesiennych spacerów, zimowego odpoczynku, wiosennych tras rowerowych, wydarzeń, lokalnych smaków i spokojnych weekendów poza sezonem. Takie działania mogą stopniowo zmieniać sposób postrzegania powiatu.

Podsumowując, Powiat Świebodziński posiada realny potencjał rozwoju turystyki całorocznej i pozasezonowej. Najważniejsze filary tej oferty to natura, lasy, jeziora, spacer, rowery, dziedzictwo kulturowe, historia, wydarzenia, gastronomia, edukacja i regeneracja. Kluczowe będzie stworzenie konkretnych produktów i komunikatów sezonowych, które pokażą, że powiat jest atrakcyjny nie tylko latem, ale również przez cały rok. Dzięki temu turystyka może generować bardziej stabilne korzyści dla lokalnej gospodarki i skuteczniej wspierać rozwój całego obszaru.

4.10. Potencjał bazy noclegowej i gastronomicznej

Baza noclegowa i gastronomiczna powiatu świebodzińskiego stanowi jeden z kluczowych elementów decydujących o możliwości przekształcenia obecnego ruchu turystycznego, często jednodniowego lub tranzytowego, w ruch pobytowy. Powiat posiada realne zaplecze noclegowe i gastronomiczne, jednak jego rozmieszczenie, standard, sezonowość oraz stopień powiązania z atrakcjami turystycznymi są bardzo nierównomierne. Oznacza to, że potencjał istnieje, ale wymaga lepszej koordynacji, promocji, standaryzacji informacji oraz tworzenia gotowych pakietów pobytowych.

Obecnie baza noclegowa powiatu opiera się na kilku różnych modelach. Świebodzińskie pełni funkcję miejską, tranzytową, biznesową i pielgrzymkową. Łagów jest najpełniej rozwiniętym ośrodkiem turystycznym powiatu, z największą koncentracją noclegów, gastronomii i oferty pobytowej. Gmina Skąpe, zwłaszcza okolice Niesulic i jeziora Niestysz, ma charakter rekreacyjno-jeziorny. Lubrza posiada bardzo duży potencjał związany z jeziorami, kajakarstwem, fortyfikacjami i aktywnym wypoczynkiem, ale jej oferta wymaga mocniejszego spięcia produktowego. Szczaniec i Zbąszynek pełnią obecnie przede wszystkim funkcje uzupełniające, lokalne, eventowe i tranzytowe.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki największym wyzwaniem nie jest sam brak miejsc noclegowych czy lokali gastronomicznych, lecz brak jednego czytelnego systemu ich prezentacji i sprzedaży. Informacje o



obiektach są rozproszone między portalami rezerwacyjnymi, stronami prywatnymi, profilami w mediach społecznościowych, wizytówkami Google oraz stronami gminnymi. Utrudnia to turystom szybkie zaplanowanie pobytu, a samorządom i organizacjom turystycznym ogranicza możliwość skutecznego promowania całego powiatu jako spójnej destynacji weekendowej.

Baza noclegowa i gastronomiczna w powiecie świebodzińskim

Diagnoza stanu obecnego i kierunki rozwoju

Analiza syntetyczna



Najważniejszy wniosek

Powiat posiada realną bazę pobytową i gastronomiczną, ale jest ona nierównomiernie rozmieszczona i słabo spięta w jeden system. Najsilniejsze ośrodki to Łagów, Świebodzin, Niesulice/Skąpe oraz Lubrza. Kluczowym zadaniem jest przejście od rozproszonych obiektów do spójnego produktu weekendowego.

Ocena bazy noclegowej



Dobra baza weekendowa, lecz nierówna przestrzennie

Ocena bazy gastronomicznej



Oferta obecna, ale sezonowa i słabo opakowana jako produkt

Funkcje turystyczne gmin



Świebodzin

brama powiatu
transzyt, biznes, pielgrzymka
potrzeba mocniejszego pakietu miejskiego



Łagów

lider pobytowy
jeziora, zamek, gastronomia
najpełniejsza oferta turystyczna



Lubrza

aktywny weekend
kajak, rower, MRU, jeziora
duży potencjał do lepszego spięcia oferty



Skąpe / Niesulice

strefa jeziorna
domki, wypoczynek, golf,
sporty wodne
silny potencjał sezonowy



Szczaniec

oferta uzupełniająca
agroturystyka, wydarzenia,
kuchnia lokalna
rozwój w małej skali



Zbąszynek

kolejowa brama
Region Kozła, krótkie pobyty
potencjał kulturowy i komunikacyjny

Mocne strony



zróżnicowana baza noclegowa



silne lokalizacje: Łagów, Świebodzin, Niesulice, Lubrza



jeziora, lasy, aktywny wypoczynek



potencjał rynku niemieckiego i projektu transgranicznego



dobrze warunki dla pobytów 2-3 dniowych

Główne wyzwania



rozproszona i niepełna informacja o ofercie



duża sezonowość części obiektów



nierówny standard i widoczność gastronomii



zbyt słabe pakietowanie:
nocleg + jedzenie + atrakcje



mała rozpoznawalność wspólnej marki kulinarnej powiatu

Priorytety rozwoju 2026-2030

1



Jedna, aktualna baza noclegów, gastronomii i atrakcji

2



Dwujęzyczna oferta (PL/DE) i lepsza widoczność online

3



Pakiety weekendowe 2-3 dni dla różnych grup

4



Rozwój produktu kulinarnego: Smaki Powiatu Świebodzińskiego

5



Wzmocnienie oferty całorocznej poza sezonem letnim

6



Standard obiektu przyjaznego rowerzystom i kajakarzom



Cel strategiczny: od rozproszonych obiektów do spójnego systemu pobytu weekendowego.



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa



4.10.1. Charakterystyka bazy noclegowej

Baza noclegowa powiatu świebodzińskiego ma charakter zróżnicowany. Obejmuje hotele miejskie i tranzytowe, obiekty restauracyjno-hotelowe, pensjonaty, apartamenty, domki letniskowe, ośrodki wypoczynkowe, kwatery prywatne, pola biwakowe oraz obiekty zlokalizowane przy jeziorach. Ta różnorodność jest atutem, ponieważ pozwala obsługiwać różne grupy odbiorców: turystów rodzinnych, rowerzystów, pielgrzymów, turystów biznesowych, uczestników wesel i wydarzeń, osoby podróżujące tranzytem, turystów z Niemiec, wędkarzy, żeglarzy, kajakarzy i osoby szukające spokojnego wypoczynku nad wodą.

Najsilniejszą pozycję pobytową ma Łągów, który dzięki walorom krajobrazowym, jeziorom, zamkowi, rozpoznawalności turystycznej i rozwiniętej ofercie usługowej pełni funkcję głównego ośrodka wypoczynkowego powiatu. Gmina Skąpe, zwłaszcza Niesulice, tworzy drugi ważny obszar rekreacyjny, oparty na jeziorze Niestysz, domkach, wypoczynku letnim i produkcie golfowym. Lubrza dysponuje bardzo dużym potencjałem aktywnego wypoczynku, ale jej baza wymaga dalszej profesjonalizacji i lepszego połączenia z atrakcjami, szlakami i gastronomią. Świebodzin ma natomiast znaczenie jako zaplecze hotelowe dla ruchu tranzytowego, pielgrzymkowego i biznesowego, lecz w mniejszym stopniu zatrzymuje turystów na dłużej.

Słabszą stroną bazy noclegowej jest sezonowość, szczególnie w gminach jeziornych. W okresie letnim oferta Łągowa, Niesulic, Lubrzy i Przelaz jest atrakcyjna i stosunkowo dobrze wykorzystywana, natomiast poza sezonem widoczny jest spadek dostępności usług i mniejsza liczba gotowych powodów do przyjazdu. Dotyczy to zarówno noclegów, jak i gastronomii, wydarzeń oraz usług towarzyszących. W dłuższej perspektywie rozwój turystyki powiatu powinien więc koncentrować się nie tylko na zwiększaniu liczby miejsc noclegowych, ale przede wszystkim na wydłużaniu sezonu i podnoszeniu jakości pobytu.

4.10.2. Charakterystyka bazy gastronomicznej

Baza gastronomiczna powiatu świebodzińskiego jest obecna, ale nie tworzy jeszcze wyraźnego produktu turystycznego. Najlepiej rozwinięta oferta gastronomiczna występuje w Świebodzinie i Łagowie. Świebodzin posiada zaplecze miejskie i całoroczne, obsługujące mieszkańców, gości biznesowych, podróżnych i osoby odwiedzające miasto. Łągów ma gastronomię najbardziej turystyczną, powiązaną z ruchem sezonowym, wypoczynkiem nad wodą, spacerami, pobytami weekendowymi i wydarzeniami.

W gminach Skąpe i Lubrza gastronomia jest silniej związana z obiektami noclegowymi, ośrodkami wypoczynkowymi, plażami i sezonem letnim. W Szczancu i Zbąszynku oferta gastronomiczna ma charakter bardziej lokalny, eventowy i uzupełniający. Obsługuje mieszkańców, imprezy rodzinne, wesela, spotkania okolicznościowe oraz krótkie pobyty, ale nie jest jeszcze silnie wypromowana jako element oferty turystycznej powiatu.

Największym deficytem jest brak wspólnej marki kulinarnej. Powiat nie posiada obecnie czytelnego komunikatu typu „smaki powiatu świebodzińskiego”, który mógłby łączyć jeziora, ryby, lasy, grzyby, dziczyznę, produkty lokalne, kuchnię lubuską i ofertę dla aktywnych turystów. Brakuje również prostych narzędzi informacyjnych: mapy miejsc, w których można zjeść po trasie rowerowej, po spływie kajakowym, po zwiedzaniu fortyfikacji, po wizycie przy figurze Chrystusa Króla czy podczas rodzinnego weekendu nad jeziorem.

4.10.3. Zróżnicowanie potencjału w układzie gminnym

Gmina Świebodzin posiada najbardziej miejski i tranzytowy charakter bazy noclegowej. Obiekty noclegowe obsługują przede wszystkim ruch związany z położeniem przy ważnych trasach komunikacyjnych, podróże biznesowe, pielgrzymki, ruch grupowy oraz osoby odwiedzające figurę Chrystusa Króla. Gastronomia jest stosunkowo najlepiej dostępna całorocznie, ale nie zawsze jest włączona w narrację turystyczną. Kluczowe wyzwanie polega na tym, aby Świebodzin nie był wyłącznie miejscem krótkiego postoju, lecz bramą do całego powiatu. Potrzebne są pakiety typu „Świebodzin na 24 godziny”, połączenie miasta z Łagowem, Lubrzą i Niesulicami oraz lepsza informacja o lokalach, parkingach, atrakcjach i możliwościach dalszego zwiedzania.



Gmina Łagów jest najważniejszym ośrodkiem pobytowym powiatu. Posiada największą rozpoznawalność turystyczną, silną bazę noclegową, atrakcyjne położenie nad jeziorami, zamek, wydarzenia i najbardziej turystyczny charakter gastronomii. Łagów powinien jednak rozwijać się ostrożnie, z naciskiem na jakość, a nie wyłącznie na zwiększanie liczby miejsc noclegowych. Priorytetem powinny być obiekty butikowe, modernizacja istniejących pensjonatów, oferta całoroczna, gastronomia regionalna, pobyty premium, pakiety filmowe, wellness, rower, slow tourism oraz oferta dla turystów niemieckich. Należy jednocześnie chronić kameralny charakter miejscowości i ograniczać ryzyko nadmiernej sezonowej komercjalizacji.

Gmina Lubrza ma jeden z największych niewykorzystanych potencjałów pobytowych w powiecie. Jej atutami są jeziora, Pętla Borysińska, bliskość Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, możliwości kajakowe, rowerowe i wypoczynkowe. Baza noclegowa jest rozproszona, a gastronomia punktowa i sezonowa. Najważniejsze zadanie to stworzenie wyraźnego produktu „Lubrza aktywna”: kajak, rower, fortyfikacje, jezioro, rodzinny wypoczynek i spokojny weekend. Potrzebne są pakiety noclegowe, punkty gastronomiczne przy szlakach, lunchboxy dla kajakarzy i rowerzystów, wypożyczalnie, oznakowanie oraz lepsza informacja o tym, jak połączyć nocleg, posiłek i atrakcje w jeden pobyt.

Gmina Skąpe, szczególnie Niesulice i okolice jeziora Niestysz, pełni funkcję jeziornego zaplecza rekreacyjnego powiatu. Wyróżnia się ofertą domków, ośrodków wypoczynkowych, sportów wodnych i produktem golfowym. To bardzo ważny obszar dla turystyki rodzinnej, letniej, aktywnej i wypoczynkowej. Głównym wyzwaniem jest zwiększenie całoroczności i lepsze powiązanie Niesulic z resztą powiatu. Rekomendowane jest rozwijanie oferty dla rodzin, żeglarzy, golfistów, rowerzystów, kamperów i grup firmowych. Gastronomia powinna być wzmocniana nie tylko w sezonie wakacyjnym, ale także w weekendy poza sezonem.

Gmina Szczaniec nie jest obecnie samodzielnym ośrodkiem turystycznym, ale może pełnić ważną funkcję uzupełniającą. Jej potencjał wiąże się z agroturystyką, spokojem, lokalnością, obiektami eventowymi, kuchnią domową, dziedzictwem wiejskim i możliwością obsługi ruchu rowerowego. Nie należy sztucznie budować tu dużego ośrodka turystycznego. Lepszym kierunkiem jest rozwijanie małych obiektów noclegowych, lokalnych punktów gastronomicznych, oferty dla rowerzystów, wydarzeń kulinarnych i produktów opartych na autentycznym charakterze wsi.

Gmina Zbąszynek posiada potencjał wynikający z położenia kolejowego, powiązań z Regionem Kozła oraz funkcji lokalnego węzła komunikacyjnego. Baza noclegowa i gastronomiczna ma charakter umiarkowany, lokalny i uzupełniający. Gmina może jednak pełnić rolę kolejowej bramy do zachodniej części powiatu oraz łącznika z Wielkopolską. Warto rozwijać ofertę krótkich pobytów, turystyki rowerowej, wydarzeń regionalnych, kuchni lokalnej i pakietów związanych z kulturą Regionu Kozła.

4.10.4. Ocena stanu obecnego

Stan bazy noclegowej można ocenić jako umiarkowanie dobry, ale wymagający uporządkowania i podniesienia jakości. Powiat posiada zasoby pozwalające rozwijać turystykę weekendową, rodzinną, aktywną, jeziorną, kulturową i tranzytową. Brakuje jednak pełnego systemu informacji, wspólnych standardów prezentacji, widoczności online, dostępności w języku niemieckim oraz powiązania noclegów z atrakcjami i gastronomią.

Stan bazy gastronomicznej można ocenić jako zróżnicowany i niewystarczająco wykorzystany w promocji turystycznej. Gastronomia funkcjonuje, ale nie tworzy jeszcze silnego wyróżnika powiatu. Najlepiej rozwinięta jest w Świebodzinie i Łagowie, natomiast w gminach jeziornych i mniejszych miejscowościach wymaga wzmocnienia sezonowego, jakościowego i informacyjnego.

Obecny model można podsumować następująco:

Świebodzin posiada zaplecze noclegowo-gastronomiczne, ale musi lepiej zatrzymywać turystów.

Łagów jest głównym ośrodkiem pobytowym, ale powinien rozwijać jakość i całoroczność.

Skąpe i Niesulice mają silny potencjał jeziorny, ale potrzebują lepszego powiązania z ofertą całego powiatu.

Lubrza ma bardzo duży potencjał aktywnego wypoczynku, ale wymaga mocniejszego opakowania produktowego.

Szczaniec i Zbąszynek powinny rozwijać funkcje uzupełniające, lokalne, rowerowe, eventowe i kulturowe.



4.10.5. Rekomendacje rozwojowe

Pierwszą rekomendacją jest stworzenie jednej, aktualnej i dwujęzycznej bazy noclegów oraz gastronomii powiatu świebodzińskiego. Baza powinna obejmować nie tylko nazwę obiektu i dane kontaktowe, ale także standard, sezonowość, dostępność online, ofertę dla rodzin, rowerzystów, kajakarzy, osób z niepełnosprawnościami, turystów z psami, grup zorganizowanych i turystów niemieckich. Powinna zawierać również informacje o śniadaniach, restauracjach, parkingach, przechowywaniu rowerów, ładowaniu rowerów elektrycznych i odległości od atrakcji.

Drugą rekomendacją jest podział powiatu na funkcje pobytowe. Świebodzin powinien być komunikowany jako brama i centrum obsługi turysty. Łągów jako ikona pobytowa i weekendowa. Lubrza jako centrum aktywnego wypoczynku. Skąpe i Niesulice jako jeziorny obszar rekreacyjny. Szczaniec jako spokojne zaplecze wiejskie i eventowe. Zbąszynek jako brama kolejowa i łącznik z Regionem Kozła.

Trzecią rekomendacją jest stworzenie produktu „Weekend w Powiecie Świebodzińskim”. Powinien on mieć kilka wariantów: weekend klasyczny, weekend jeziorny, weekend aktywny, weekend rodzinny, weekend dla turysty niemieckiego, weekend słow oraz weekend biznesowy w naturze. Każdy wariant powinien łączyć nocleg, gastronomię, atrakcje, trasę zwiedzania i gotowy pomysł na 2–3 dni.

Czwartą rekomendacją jest rozwój marki kulinarnej „Smaki Powiatu Świebodzińskiego”. Powinna ona bazować na prostych i czytelnych skojarzeniach: jeziora, ryby, lasy, grzyby, dziczyzna, kuchnia lokalna, produkty regionalne, posiłki dla rowerzystów i kajakarzy, koszyki piknikowe oraz oferta weekendowa. Nie chodzi wyłącznie o tworzenie restauracji premium, ale o to, aby turysta łatwo wiedział, gdzie zjeść, kiedy lokal jest czynny i co lokalnego może zamówić.

Piątą rekomendacją jest rozwijanie oferty całorocznej. Powiat powinien promować pobyty poza wakacjami: jesienne weekendy nad jeziorami, wyprawy rowerowe, pobyty dla par, pakiety kulinarne, morsowanie, warsztaty, wydarzenia filmowe w Łagowie, spokojne weekendy w Lubrzy i Niesulicach oraz krótkie pobyty w Świebodziźnie jako punkcie wypadowym.

Szóstą rekomendacją jest wdrożenie standardu „obiekt przyjazny rowerzyście i kajakarzowi”. Powinien on obejmować bezpieczne przechowywanie rowerów, możliwość wysuszenia odzieży, ładowanie e-bike, podstawowy serwis, śniadanie od wcześniejszej godziny, lunchbox, mapę tras, możliwość pobytu na jedną noc i informację w języku niemieckim.

4.10.6. Wnioski dla strategii

Baza noclegowa i gastronomiczna powiatu świebodzińskiego nie powinna być traktowana wyłącznie jako zaplecze usługowe. Jest ona jednym z podstawowych narzędzi wydłużania pobytu, zwiększania wydatków turystów i budowania gospodarczych efektów turystyki.

Najważniejszym zadaniem na kolejne lata jest przejście od rozproszonej oferty do spójnego systemu pobytowego. Oznacza to konieczność połączenia noclegów, gastronomii, atrakcji, tras, wydarzeń i informacji w gotowe propozycje wyjazdu. Tylko wtedy powiat będzie mógł skutecznie przejść od modelu krótkiej wizyty lub przejazdu do modelu pełnowartościowego weekendu turystycznego.

Docelowo powiat świebodziński powinien być komunikowany nie tylko jako miejsce pojedynczych atrakcji, ale jako obszar, w którym można zostać na dłużej: przespać się, dobrze zjeść, odpocząć nad jeziorem, pojechać rowerem, zwiedzić fortyfikacje, odwiedzić Łągów, zatrzymać się w Świebodziźnie i odkryć mniej oczywiste miejsca w gminach Lubrza, Skąpe, Szczaniec i Zbąszynek.

Diagnoza gmin Powiatu Świebodzińskiego

Diagnoza gmin Powiatu Świebodzińskiego pozwala określić, jaką rolę poszczególne samorządy mogą pełnić w budowaniu wspólnej oferty turystycznej powiatu. Każda z gmin posiada odmienne zasoby, funkcje i potencjały, dlatego rozwój turystyki powinien opierać się nie na jednolitym modelu dla całego obszaru, lecz



na świadomym podziale ról i wzajemnym uzupełnianiu się lokalnych specjalizacji.

Powiat Świebodziński składa się z sześciu gmin: Świebodzina, Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka i Szczañca. Ich łączny potencjał jest większy niż suma pojedynczych atrakcji. Warunkiem skutecznego rozwoju turystyki jest jednak powiązanie zasobów gmin w sieciowe produkty turystyczne, wspólne trasy, czytelną informację, zintegrowaną promocję oraz ofertę pobytową zachęcającą do dłuższego pobytu.

Gminy powinny być postrzegane jako komplementarne elementy jednej destynacji turystycznej. Świebodzin może pełnić funkcję bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Łagów jest ikoną i marką przyciągającą. Lubrza posiada potencjał aktywnego weekendu, jezior, kajaków i fortyfikacji. Skąpe może rozwijać funkcję rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Zbąszynek może pełnić rolę wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego oraz punktu dla turystyki kolejowo-rowerowej. Szczaniec może rozwijać rekreację lokalną, turystykę weekendową i funkcję uzupełniającą wobec sąsiednich gmin.

5.1. Gmina Świebodzin

Gmina Świebodzin pełni szczególną rolę w strukturze Powiatu Świebodzińskiego. Jest głównym ośrodkiem administracyjnym, usługowym, komunikacyjnym i miejskim powiatu. Z punktu widzenia turystyki jej znaczenie wynika zarówno z rozpoznawalności, jak i z dostępności komunikacyjnej. Świebodzin może być pierwszym miejscem kontaktu turysty z całym powiatem i naturalnym punktem rozpoczęcia dalszego odkrywania regionu.

5.1.1. Najważniejsze zasoby

Najbardziej rozpoznawalnym zasobem turystycznym gminy jest figura Chrystusa Króla, która stanowi jeden z najbardziej charakterystycznych obiektów sakralnych w Polsce. Jest to atrakcja o dużej sile przyciągania, szczególnie dla turystów tranzytowych, osób zainteresowanych turystyką religijną, krajoznawców oraz podróżnych zatrzymujących się w regionie na krótki postój.

Drugim ważnym zasobem jest położenie komunikacyjne. Świebodzin znajduje się w sąsiedztwie ważnych szlaków drogowych, co daje gminie przewagę w zakresie przyciągania ruchu tranzytowego i weekendowego. Dostępność komunikacyjna może być wykorzystana do budowania oferty „po drodze”, „na krótki postój”, „na jeden dzień” oraz „na początek weekendu w powiecie”.

Gmina posiada również zasoby miejskie: usługi, handel, gastronomię, miejsca noclegowe, przestrzenie publiczne, obiekty sakralne, historyczne układy urbanistyczne oraz potencjał organizacji wydarzeń. W kontekście strategii ważne jest nie tylko samo miasto, ale także jego zdolność do kierowania turystów do innych gmin i atrakcji powiatu.

Istotnym zasobem jest również funkcja centrum informacyjnego. Świebodzin może stać się miejscem, w którym turysta otrzymuje pierwszą, czytelną informację o całym Powiecie Świebodzińskim: Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Zbąszynku, Szczañcu, jeziorach, lasach, trasach rowerowych, fortyfikacjach, Paradyżu, lokalnych wydarzeniach i produktach turystycznych.

5.1.2. Obecna funkcja turystyczna

Obecna funkcja turystyczna Świebodzina jest w dużej mierze związana z ruchem punktowym i tranzytowym. Wielu odwiedzających kojarzy miasto przede wszystkim z figurą Chrystusa Króla. Atrakcja ta przyciąga uwagę i generuje rozpoznawalność, ale nie zawsze przekłada się na dłuższy pobyt w mieście i powiecie.

Świebodzin pełni także funkcję zaplecza usługowego dla mieszkańców i podróżnych. Znajdują się tu punkty gastronomiczne, sklepy, usługi, miejsca noclegowe i infrastruktura miejska, które mogą obsługiwać ruch turystyczny. Potencjał ten nie jest jednak w pełni wykorzystany w ujęciu produktowym.

Miasto może być traktowane jako punkt startowy do zwiedzania powiatu, ale wymaga to lepszego powiązania z ofertą pozostałych gmin. Obecnie Świebodzin jest silnie rozpoznawalny jako pojedynczy punkt na mapie, natomiast słabiej funkcjonuje jako brama do szerszej oferty turystycznej Powiatu Świebodzińskiego.



5.1.3. Problemy i bariery

Najważniejszą barierą jest punktowy charakter ruchu turystycznego. Turyści odwiedzający figurę Chrystusa Króla często nie otrzymują wystarczająco silnego impulsu, aby zostać w powiecie dłużej lub odwiedzić inne atrakcje. Brakuje czytelnego mechanizmu przekierowania ruchu z jednej atrakcji do całej oferty powiatowej.

Drugim problemem jest niewystarczające powiązanie Świebodzina z produktami turystycznymi powiatu. Miasto powinno być nie tylko samodzielnym miejscem odwiedzin, ale również punktem startu tras i pakietów obejmujących Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, jeziora, lasy, dziedzictwo militarne i kulturowe.

Kolejną barierą jest rozproszona informacja turystyczna. Turysta zatrzymujący się w Świebodzinie powinien łatwo znaleźć informacje o tym, co może zobaczyć w najbliższej okolicy i w całym powiecie. Brak jednego, silnego systemu informacji ogranicza możliwość wydłużania pobytu.

Wyzwaniem jest również wykorzystanie ruchu tranzytowego. Sama dostępność komunikacyjna nie gwarantuje sukcesu turystycznego. Potrzebne są konkretne zachęty: czytelne komunikaty, oznakowanie, propozycje krótkich tras, miejsca odpoczynku, oferta gastronomiczna, informacja o atrakcjach w promieniu kilkunastu lub kilkudziesięciu minut oraz materiały promocyjne dostępne online.

5.1.4. Możliwa rola w strategii: brama powiatu i punkt konwersji ruchu tranzytowego

W strategii Gmina Świebodzin powinna pełnić rolę bramy Powiatu Świebodzińskiego. Oznacza to, że jej zadaniem nie jest wyłącznie przyciąganie turystów do miasta, ale także kierowanie ich do pozostałych części powiatu. Świebodzin może być pierwszym punktem kontaktu z regionem, miejscem zatrzymania, informacji i inspiracji do dalszej podróży.

Kluczowym kierunkiem powinno być przekształcanie ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Osoba przejeżdżająca przez region powinna otrzymać powód, aby zatrzymać się w Świebodzinie, a następnie dowiedzieć się, że w pobliżu znajdują się Łagów, jeziora, lasy, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, fortyfikacje i trasy rowerowe.

Świebodzin może być punktem startowym dla produktów takich jak: „Świebodzin – od przystanku do pobytu”, „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Pierwszy dzień w Powiecie Świebodzińskim”, „Od figury Chrystusa Króla do Łagowa”, „Świebodzin i okolice na jeden dzień”.

W praktyce oznacza to potrzebę stworzenia mocnej informacji turystycznej, materiałów pokazujących cały powiat, wspólnej mapy atrakcji, propozycji tras, cyfrowych rekomendacji, oznakowania oraz promocji Świebodzina jako miejsca, od którego zaczyna się odkrywanie Powiatu Świebodzińskiego.

5.2. Gmina Łagów

Gmina Łagów jest jednym z najważniejszych obszarów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Posiada silną rozpoznawalność, atrakcyjne położenie, walory jeziorne i leśne, zabytkowy charakter oraz utrwalony wizerunek miejscowości wypoczynkowej. Z punktu widzenia strategii Łagów powinien być traktowany jako ikona i marka przyciągająca, która może wzmacniać turystyczną pozycję całego powiatu.

5.2.1. Najważniejsze zasoby

Najważniejszym zasobem Gminy Łagów jest połączenie walorów przyrodniczych i kulturowych. Jeziora, lasy, ukształtowanie terenu, zabytkowa zabudowa i klimat miejscowości tworzą unikalną kompozycję, która od lat przyciąga turystów. Łagów jest miejscem kojarzonym z wypoczynkiem, spacerami, wodą, zielenią, historią i wydarzeniami.

Szczególne znaczenie ma Zamek Joannitów, który jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych obiektów historycznych powiatu. Zamek wzmacnia wizerunek Łagowa jako miejsca nie tylko rekreacyjnego, ale także kulturowego i historycznego. Może być osią narracji o dawnych zakonach rycerskich, historii pogranicza, architekturze i lokalnej tożsamości.



Ważnym zasobem są jeziora i przestrzeń rekreacyjna. Łagów posiada warunki do rozwoju turystyki wodnej, rodzinnej, spacerowej, aktywnej i regeneracyjnej. Jego krajobraz ma duże znaczenie promocyjne, ponieważ jest atrakcyjny wizualnie i łatwy do wykorzystania w komunikacji turystycznej.

Istotne są także wydarzenia kulturalne i rekreacyjne, które wzmacniają markę Łagowa. Wydarzenia te mogą być powodem przyjazdu, szczególnie jeśli zostaną powiązane z ofertą pobytową, gastronomiczną, noclegową i trasami po okolicy.

5.2.2. Obecna funkcja turystyczna

Łagów pełni obecnie funkcję głównego magnesu turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Jest miejscem, które wielu turystów zna i kojarzy jako atrakcyjny kierunek wypoczynku. Jego obecna funkcja opiera się przede wszystkim na wypoczynku, krajobrazie, jeziorach, spacerach, wydarzeniach i dziedzictwie kulturowym.

Łagów jest jednym z niewielu miejsc w powiecie, które posiada samodzielną siłę przyciągania. Turyści mogą przyjeżdżać do niego bez konieczności dodatkowego wyjaśniania, dlaczego warto odwiedzić ten obszar. To duży atut, który powinien być wykorzystany w budowaniu marki całego powiatu.

Jednocześnie Łagów funkcjonuje w dużej mierze jako osobna marka turystyczna. Jego potencjał nie zawsze przekłada się na ruch w innych gminach. Strategia powinna wykorzystać popularność Łagowa do rozprowadzania turystów po całym powiecie.

5.2.3. Problemy i bariery

Jednym z głównych wyzwań jest sezonowość ruchu turystycznego. Łagów jest szczególnie atrakcyjny w sezonie letnim, natomiast jego potencjał całoroczny może być lepiej wykorzystany. Jesień, wiosna i zima mogą być rozwijane poprzez spacer, kulturę, historię, gastronomię, pobyty regeneracyjne, wydarzenia i turystykę poza tłumem.

Drugą barierą jest ryzyko nadmiernej koncentracji ruchu turystycznego. Popularność Łagowa może prowadzić do przeciążenia przestrzeni w sezonie, problemów parkingowych, presji na infrastrukturę, mieszkańców i środowisko. Dlatego ważne jest tworzenie produktów, które rozpraszają ruch w kierunku innych miejsc powiatu.

Kolejnym wyzwaniem jest powiązanie Łagowa z ofertą całego powiatu. Turyści odwiedzający Łagów powinni być zachęceni do odkrywania Lubrzy, Skąpego, Świebodzina, Paradyża, tras rowerowych, dziedzictwa militarnego i innych atrakcji. Wymaga to wspólnej informacji, map, rekomendacji i produktów.

Istotne jest również utrzymanie jakości przestrzeni i wizerunku. Siła Łagowa wynika z atmosfery, krajobrazu i charakteru miejsca. Rozwój turystyki powinien wzmacniać te cechy, a nie prowadzić do ich osłabienia.

5.2.4. Możliwa rola w strategii: ikona turystyczna i marka przyciągająca

W strategii Gmina Łagów powinna pełnić rolę ikony turystycznej i marki przyciągającej. Oznacza to, że jej rozpoznawalność powinna być wykorzystywana jako jeden z głównych filarów promocji całego Powiatu Świebodzińskiego.

Łagów może być punktem centralnym produktów takich jak: „Łagów i okolice – serce weekendowego wypoczynku”, „Weekend między jeziorami i historią”, „Łagów poza sezonem”, „Rowerem z Łagowa po Powiecie Świebodzińskim”, „Zamek, jeziora i lasy”, „Łagów jako brama do aktywnego powiatu”.

Strategiczna rola Łagowa polega także na rozpraszaniu ruchu turystycznego. Turysta, który przyjeżdża do Łagowa, powinien otrzymać propozycję odwiedzenia innych miejsc w powiecie. Dzięki temu popularność jednej gminy może wzmacniać całą destynację.

Łagów powinien pozostać magnesem, ale nie samotną wyspą turystyczną. Jego marka powinna stać się narzędziem budowania rozpoznawalności Powiatu Świebodzińskiego jako miejsca weekendowego, aktywnego, zielonego i atrakcyjnego przez cały rok.



5.3. Gmina Lubrza

Gmina Lubrza posiada jeden z najciekawszych potencjałów aktywnego wypoczynku w Powiecie Świebodzińskim. Jej znaczenie wynika z połączenia jezior, możliwości rozwoju turystyki kajakowej i wodnej, walorów przyrodniczych, tras rowerowych oraz dziedzictwa militarnego. W strategii Lubrza powinna być traktowana jako obszar aktywnego weekendu, jezior, kajaków i fortyfikacji.

5.3.1. Najważniejsze zasoby

Najważniejszymi zasobami Gminy Lubrza są jeziora, kanały, tereny wodne, lasy i krajobrazy sprzyjające aktywnemu wypoczynkowi. Gmina posiada potencjał do rozwoju turystyki kajakowej, wodnej, rowerowej, pieszej i rekreacyjnej. To obszar, który może szczególnie dobrze odpowiadać na potrzeby turystów poszukujących aktywności w naturze.

Istotnym elementem jest dziedzictwo militarne i fortyfikacyjne. Lubrza może być kojarzona z obiektami związanymi z historią obronną regionu, które mogą stanowić podstawę produktów łączących historię, eksplorację, edukację i aktywność terenową. Dziedzictwo to może wyróżniać gminę na tle typowych miejsc wypoczynku nad wodą.

Ważnym zasobem jest również potencjał wydarzeń, w tym wydarzeń opartych na lokalnej tożsamości, wodzie, przyrodzie i aktywności. Wydarzenia mogą wzmacniać wizerunek Lubrzy jako miejsca żywego, angażującego i atrakcyjnego dla rodzin oraz turystów weekendowych.

5.3.2. Obecna funkcja turystyczna

Lubrza pełni funkcję obszaru rekreacyjnego i aktywnego, związanego z wodą, naturą i historią. Jest atrakcyjna dla osób szukających mniej masowego, bardziej terenowego i aktywnego sposobu spędzania czasu. Może przyciągać kajakarzy, rowerzystów, miłośników historii, rodziny oraz osoby zainteresowane spokojnym wypoczynkiem nad wodą.

Obecna funkcja Lubrzy nie jest jednak w pełni wykorzystana w skali całego powiatu. Gmina posiada zasoby, które mogłyby być mocniej powiązane z Łagowem, Świebodziem, Skąpem i ofertą rowerową. Jej potencjał jest szczególnie ważny dla budowania produktu aktywnego, który wykracza poza tradycyjne plażowanie.

5.3.3. Problemy i bariery

Jednym z wyzwań jest potrzeba lepszego opakowania oferty aktywnej. Samo posiadanie jezior, tras, kanałów czy obiektów historycznych nie wystarczy, jeśli turysta nie otrzyma jasnej informacji, jak z nich skorzystać. Potrzebne są mapy, opisy tras, informacje o bezpieczeństwie, czasie, poziomie trudności, punktach startu i zakończenia oraz usługach po drodze.

Drugą barierą jest ograniczona widoczność cyfrowa części atrakcji i produktów. Turyści planujący aktywny weekend muszą łatwo znaleźć propozycje tras, spływów, wycieczek, miejsc odpoczynku, gastronomii i noclegów. Bez tego potencjał gminy pozostaje częściowo ukryty.

Ważnym problemem jest również konieczność zrównoważonego korzystania z zasobów wodnych i przyrodniczych. Turystyka kajakowa, wodna i rekreacyjna wymaga dbałości o środowisko, bezpieczeństwo, porządek, infrastrukturę i komfort mieszkańców.

Kolejnym wyzwaniem jest powiązanie Lubrzy z ofertą całego powiatu. Gmina powinna być mocniej włączona w produkty rowerowe, militarne, jeziorne i weekendowe, a nie funkcjonować wyłącznie jako oddzielny punkt rekreacyjny.

5.3.4. Możliwa rola w strategii: aktywny weekend, jeziora, kajaki, fortyfikacje

W strategii Gmina Lubrza powinna pełnić rolę obszaru aktywnego weekendu. Jej oferta może opierać się na hasle łączącym jeziora, kajaki, rowery, fortyfikacje i naturę. To właśnie tutaj można budować produkty bardziej przygodowe, terenowe i aktywne.

Lubrza może być kluczowym elementem produktów takich jak: „Aktywny weekend w Powiecie

Świebodzińskim”, „Kajaki, jeziora i fortyfikacje”, „Rowerem przez Lubrzą i okolice”, „Tajemnice fortyfikacji i wypoczynek nad wodą”, „Lubrza dla rodzin aktywnych”.

Strategiczna rola Lubrzy polega na wzbogaceniu oferty powiatu o aktywność i przygodę. Dzięki niej Powiat Świebodziński może być postrzegany nie tylko jako miejsce spokojnego wypoczynku, ale także jako przestrzeń odkrywania, ruchu, historii i kontaktu z naturą.

5.4. Gmina Skąpe

Gmina Skąpe posiada duży potencjał w zakresie turystyki rodzinnej, rekreacyjnej, jeziornej i weekendowej. Jej szczególne znaczenie wynika z obecności Jeziora Niestysz i Niesulic, które mogą pełnić funkcję jednego z głównych obszarów wypoczynku nad wodą w Powiecie Świebodzińskim. W strategii Skąpe powinno być traktowane jako rodzinno-rekreacyjny obszar jeziorny.

5.4.1. Najważniejsze zasoby

Najważniejszym zasobem Gminy Skąpe jest Jezioro Niestysz i związana z nim przestrzeń rekreacyjna. Obszar ten posiada potencjał do rozwoju turystyki rodzinnej, wypoczynku nad wodą, aktywności wodnych, spacerów, rowerów, pobytów wakacyjnych i weekendowych.

Niesulice są jednym z ważnych punktów wypoczynkowych, które mogą przyciągać rodziny, osoby szukające plaży, rekreacji i spokojnego pobytu nad jeziorem. W połączeniu z bazą noclegową, gastronomią, trasami i wydarzeniami obszar ten może stać się jednym z filarów oferty jeziornej powiatu.

Gmina posiada również walory krajobrazowe, leśne i wiejskie, które mogą wzmacniać turystykę regeneracyjną i rodzinną. Ważne są także lokalne wydarzenia, przestrzenie rekreacyjne oraz możliwość tworzenia krótkich tras spacerowych i rowerowych.

5.4.2. Obecna funkcja turystyczna

Obecna funkcja turystyczna Gminy Skąpe jest w dużym stopniu związana z wypoczynkiem nad wodą. Jezioro Niestysz i Niesulice przyciągają turystów w sezonie letnim, szczególnie osoby szukające rekreacji, kąpiele, rodzinnego wypoczynku i pobytów wakacyjnych.

Gmina pełni funkcję ważnego obszaru wypoczynkowego powiatu, jednak jej potencjał może być lepiej wykorzystany poza sezonem oraz w połączeniu z innymi gminami. Skąpe może być elementem szerszego produktu jeziorno-leśnego, rodzinnego i rowerowego.

5.4.3. Problemy i bariery

Najważniejszą barierą jest sezonowość. Ruch turystyczny nad jeziorami koncentruje się głównie latem, co ogranicza stabilność korzyści gospodarczych. Wyzwanie polega na stworzeniu oferty wiosennej, jesiennej i weekendowej, opartej na spacerach, rowerach, wydarzeniach, gastronomii, regeneracji i krótkich wycieczkach.

Drugim problemem jest ryzyko presji na obszary jeziorne. Popularność miejsc nad wodą może prowadzić do problemów z parkowaniem, porządkiem, hałasem, przeciążeniem infrastruktury i wpływem na środowisko. Rozwój turystyki musi być prowadzony w sposób zrównoważony.

Kolejną barierą jest potrzeba lepszego powiązania Skąpego z ofertą całego powiatu. Turyści wypoczywający nad Jezioro Niestysz powinni otrzymywać informacje o Łagowie, Świebodzinie, Lubrzy, trasach rowerowych, dziedzictwie kulturowym i innych atrakcjach. Dzięki temu pobyt może zostać wydłużony.

Wyzwaniem jest także rozwój informacji praktycznej dla rodzin. Oferta powinna jasno odpowiadać na pytania o kąpieliska, bezpieczeństwo, gastronomię, toalety, parkingi, trasy dla dzieci, atrakcje w razie niepogody i możliwości spędzania czasu poza plażą.



5.4.4. Możliwa rola w strategii: rodzinno-rekreacyjny obszar jeziorny

W strategii Gmina Skąpe powinna pełnić rolę rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Jej oferta powinna być rozwijana wokół wypoczynku nad wodą, rodzin, rekreacji, bezpieczeństwa, prostych aktywności i pobytów weekendowych.

Skąpe może być częścią produktów takich jak: „Rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „Jeziorno-leśne serce powiatu”, „Niesulice i okolice dla rodzin”, „Rowerem wokół jezior”, „Spokojny wypoczynek blisko natury”.

Strategiczna rola gminy polega na wzmacnianiu oferty rodzinnej i wypoczynkowej powiatu. Dzięki Skąpemu Powiat Świebodziński może skuteczniej budować wizerunek miejsca przyjaznego rodzinom, dostępnego, zielonego i atrakcyjnego nad wodą.

5.5. Gmina Zbąszynek

Gmina Zbąszynek posiada odmienny charakter od najbardziej jeziornych i wypoczynkowych części powiatu. Jej znaczenie wynika przede wszystkim z funkcji komunikacyjnej, kolejowej, miejskiej, kulturowej i organizacyjnej. W strategii Zbąszynek powinien być traktowany jako wschodni węzeł kulturowo-komunikacyjny i kolejowo-rowerowy.

5.5.1. Najważniejsze zasoby

Najważniejszym zasobem Gminy Zbąszynek jest jej położenie i funkcja komunikacyjna, szczególnie kolejowa. Zbąszynek może pełnić rolę punktu wejścia do powiatu dla osób podróżujących pociągiem oraz miejsca rozpoczęcia tras rowerowych i wycieczek po wschodniej części powiatu.

Istotne są również zasoby kulturowe, lokalna historia, układ urbanistyczny, wydarzenia, infrastruktura miejska i funkcje usługowe. Zbąszynek może rozwijać ofertę mniej oczywistą, opartą na lokalności, historii, kolei, rekreacji i powiązaniach z sąsiednimi obszarami.

Gmina ma potencjał do rozwoju turystyki kolejowo-rowerowej. Połączenie dojazdu pociągiem z trasami rowerowymi może być atrakcyjne dla turystów weekendowych, osób bez samochodu, mieszkańców większych miast i rowerzystów szukających wygodnych punktów startowych.

5.5.2. Obecna funkcja turystyczna

Obecna funkcja turystyczna Zbąszynka jest słabsza niż funkcja komunikacyjna i usługowa. Gmina nie jest obecnie głównym magnesem turystycznym powiatu, ale posiada potencjał do odgrywania ważnej roli w systemie turystycznym, szczególnie jako punkt startu, przesiadki, obsługi i dystrybucji ruchu.

Zbąszynek może pełnić funkcję uzupełniającą wobec Łagowa, Świebodzina, Skąpego i Lubrzy. Jego znaczenie polega nie tyle na konkurencji z najbardziej rozpoznawalnymi atrakcjami, ile na włączeniu w sieć produktów powiatowych, zwłaszcza rowerowych, kulturowych i kolejowych.

5.5.3. Problemy i bariery

Główną barierą jest słabsza rozpoznawalność turystyczna. Zbąszynek nie jest powszechnie kojarzony jako cel turystyczny, dlatego wymaga wyraźnego określenia roli w strategii. Największy potencjał nie leży w budowaniu masowego produktu pobytowego, lecz w funkcji węzła i punktu startowego.

Drugą barierą jest potrzeba lepszego powiązania kolei z turystyką. Sama obecność stacji i połączeń kolejowych nie tworzy jeszcze produktu. Konieczne są trasy, mapy, informacje, oznakowanie, propozycje wycieczek, miejsca odpoczynku i komunikacja skierowana do turystów kolejowo-rowerowych.

Kolejnym wyzwaniem jest wydobywanie lokalnej historii i kultury. Zbąszynek może być atrakcyjny jako miejsce z własną opowieścią, ale wymaga jej lepszego opisu i włączenia w ofertę powiatu.



5.5.4. Możliwa rola w strategii: wschodni węzeł kulturowo-komunikacyjny i kolejowo-rowerowy

W strategii Gmina Zbąszynek powinna pełnić rolę wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego i kolejowo-rowerowego. Oznacza to wykorzystanie położenia, kolei, usług i lokalnego potencjału do tworzenia produktów opartych na łatwym dojeździe i aktywnym odkrywaniu powiatu.

Zbąszynek może być punktem startu produktów takich jak: „Pociągiem i rowerem po Powiecie Świebodzińskim”, „Wschodnia brama powiatu”, „Rowerowy weekend ze Zbąszynka”, „Lokalne historie i kolejowe dziedzictwo”, „Zbąszynek jako punkt wypadowy”.

Strategiczna rola gminy polega na wzbogaceniu oferty powiatu o komponent kolejowy, komunikacyjny i kulturowy. Dzięki temu Powiat Świebodziński może rozwijać bardziej zróżnicowaną i dostępniejszą ofertę, także dla turystów bez samochodu.

5.6. Gmina Szczaniec

Gmina Szczaniec posiada potencjał związany z rekreacją lokalną, spokojnym wypoczynkiem, krajobrazem wiejskim, trasami rowerowymi, lokalną historią i powiązaniem z sąsiednimi obszarami. Nie jest obecnie głównym centrum turystycznym powiatu, ale może pełnić ważną funkcję uzupełniającą w strategii rozwoju turystyki.

5.6.1. Najważniejsze zasoby

Najważniejszymi zasobami Gminy Szczaniec są krajobraz wiejski, tereny rekreacyjne, lokalne dziedzictwo, spokojny charakter miejscowości oraz możliwość rozwijania turystyki rowerowej, pieszej i weekendowej. Gmina może odpowiadać na potrzeby osób szukających mniej oczywistych miejsc, ciszy, lokalności i spokojnego kontaktu z przestrzenią.

Szczaniec posiada potencjał do tworzenia krótkich tras, mikrowypraw, produktów rowerowych i lokalnych wydarzeń. Może być łączony ze Zbąszynkiem, Świebodziem i innymi gminami w ramach produktów sieciowych.

Ważnym zasobem jest lokalna tożsamość i możliwość opowiadania historii miejscowości. Mniejsze gminy często posiadają mikrohistorie, które mogą stać się atrakcyjne turystycznie, jeśli zostaną dobrze opisane i powiązane z trasami lub wydarzeniami.

5.6.2. Obecna funkcja turystyczna

Obecna funkcja turystyczna Szczanica ma charakter lokalny i uzupełniający. Gmina nie jest głównym celem ruchu turystycznego, ale może pełnić funkcję obszaru spokojnej rekreacji, turystyki rowerowej i wypoczynku blisko miejsca zamieszkania.

Szczaniec może być ważny przede wszystkim dla mieszkańców powiatu oraz turystów szukających tras i miejsc poza najbardziej popularnymi obszarami. Jego rola może wzrosnąć dzięki lepszemu powiązaniu z ofertą całego powiatu.

5.6.3. Problemy i bariery

Największą barierą jest niska rozpoznawalność turystyczna. Gmina nie posiada tak silnych magnesów jak Łagów czy Świebódzin, dlatego jej potencjał wymaga szczególnego opakowania w produkty sieciowe.

Drugą barierą jest ograniczona liczba gotowych, łatwo komunikowalnych produktów turystycznych. Aby Szczaniec był widoczny w strategii, potrzebne są konkretne propozycje tras, wydarzeń, mikrowypraw i powiązań z sąsiednimi gminami.

Kolejnym wyzwaniem jest widoczność cyfrowa i informacyjna. Mniejsze atrakcje, lokalne historie i trasy często pozostają niewidoczne dla turystów, jeśli nie są dobrze opisane w internecie, mapach i materiałach promocyjnych.



5.6.4. Możliwa rola w strategii: rekreacja lokalna i turystyka weekendowa

W strategii Gmina Szczaniec powinna pełnić rolę obszaru rekreacji lokalnej i turystyki weekendowej. Jej znaczenie polega na uzupełnianiu oferty powiatu o spokojne trasy, lokalność, krajobraz, rowery, mikrowyprawy i wydarzenia.

Szczaniec może być częścią produktów takich jak: „Spokojny weekend w Powiecie Świebodzińskim”, „Rowerem przez mniej oczywiste miejsca powiatu”, „Mikrowyprawy lokalne”, „Szczaniec i okolice dla mieszkańców i turystów weekendowych”, „Lokalne historie Powiatu Świebodzińskiego”.

Strategiczna rola gminy polega na poszerzaniu oferty powiatu poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje. Dzięki temu turystyka może być bardziej równomiernie rozłożona, a mieszkańcy mniejszych miejscowości mogą zostać mocniej włączeni w rozwój oferty.

5.7. Podsumowanie ról gmin w rozwoju turystyki powiatowej

Diagnoza gmin Powiatu Świebodzińskiego wskazuje, że każda z nich może pełnić odmienną, ale ważną rolę w budowaniu wspólnej oferty turystycznej. Największym potencjałem powiatu jest różnorodność zasobów oraz możliwość ich wzajemnego powiązania. Żadna z gmin nie powinna być traktowana w oderwaniu od pozostałych, ponieważ dopiero wspólna oferta pozwala zbudować pełną destynację turystyczną.

Gmina Świebodzin powinna pełnić funkcję bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Jej zadaniem jest przyciąganie uwagi, obsługa pierwszego kontaktu i kierowanie turystów do innych miejsc powiatu.

Gmina Łagów powinna pełnić funkcję ikony turystycznej i marki przyciągającej. Jej rozpoznawalność, krajobraz, jeziora, Zamek Joannitów i atmosfera miejscowości powinny wzmacniać promocję całego powiatu.

Gmina Lubrza powinna rozwijać rolę aktywnego obszaru weekendowego, opartego na jeziorach, kajakach, rowerach, fortyfikacjach i przygodzie. Może być jednym z najważniejszych miejsc dla turystyki aktywnej i eksploracyjnej.

Gmina Skąpe powinna pełnić funkcję rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Jej potencjał związany z Jeziolem Niestysz i Niesulicami może budować silną ofertę wypoczynku rodzinnego, wodnego i weekendowego.

Gmina Zbąszynek powinna pełnić funkcję wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego i kolejowo-rowerowego. Jej znaczenie polega na dostępności, funkcji kolejowej, lokalnej historii oraz możliwości rozwoju produktów dla turystów podróżujących pociągiem i rowerem.

Gmina Szczaniec powinna pełnić rolę obszaru rekreacji lokalnej i turystyki weekendowej, uzupełniającego ofertę powiatu o spokojne trasy, lokalne historie, krajobraz wiejski i mniej oczywiste miejsca.

Wspólna oferta powiatowa powinna opierać się na zasadzie komplementarności. Oznacza to, że gminy nie muszą konkurować o tę samą funkcję turystyczną, lecz powinny rozwijać swoje specjalizacje i łączyć je w produkty ponadgminne. Takie podejście pozwoli tworzyć trasy, pakiety i narracje, które zachęcą turystów do dłuższego pobytu.

Najważniejsze kierunki sieciowania gmin to:

- Świebodzin jako punkt wejścia i centrum informacji o całym powiecie;
- Łagów jako marka przyciągająca i punkt dystrybucji ruchu;
- Lubrza jako przestrzeń aktywnego wypoczynku i historii militarnej;
- Skąpe jako rodzinny obszar jeziorny;
- Zbąszynek jako węzeł kolejowo-rowerowy;
- Szczaniec jako spokojna przestrzeń rekreacji lokalnej;
- wspólne produkty rowerowe łączące wszystkie gminy;
- wspólne produkty jeziorno-leśne;



- wspólne trasy dziedzictwa kulturowego i militarnego;
- wspólny kalendarz wydarzeń;
- wspólna informacja turystyczna i promocja cyfrowa.

Podsumowując, rozwój turystyki Powiatu Świebodzińskiego powinien opierać się na współpracy gmin i wzajemnym wzmacnianiu ich potencjałów. Każda gmina wnosi do strategii inny element: rozpoznawalność, markę, wodę, lasy, historię, kolej, rowery, rekreację, lokalność lub spokojny wypoczynek. Dopiero ich połączenie pozwala stworzyć spójną, atrakcyjną i konkurencyjną destynację weekendową.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI POWIATU ŚWIEBODZIŃSKIEGO I POWIATU SPREWA-NYSA

Role 6 gmin w turystyce powiatowej



6. Obecny stan organizacji i promocji turystyki w Powiecie Świebodzińskim

Obecny stan organizacji i promocji turystyki w Powiecie Świebodzińskim należy analizować przez pryzmat rozproszenia działań, zróżnicowanego poziomu aktywności poszczególnych gmin oraz braku jednego, silnego systemu zarządzania informacją turystyczną w skali całego powiatu. Powiat posiada znaczący potencjał turystyczny, jednak jego promocja i organizacja wymagają większej spójności, koordynacji oraz przejścia od prezentowania pojedynczych atrakcji do budowania wspólnej, powiatowej oferty pobytowej.

Najważniejszym wyzwaniem nie jest brak atrakcji, lecz brak jednego, czytelnego systemu ich komunikowania. Turyści mogą znaleźć informacje o Świebodziźnie, Łagowie, jeziorach, wybranych wydarzeniach czy atrakcjach lokalnych, jednak informacje te są często rozproszone między stronami internetowymi gmin, profilami społecznościowymi, materiałami promocyjnymi, portalami zewnętrznymi, wizytówkami Google i nieformalnymi rekomendacjami. Brakuje jednego miejsca, które porządkowałoby ofertę turystyczną całego powiatu i pokazywało ją z perspektywy turysty.

Obecna promocja turystyki ma w dużej mierze charakter lokalny i punktowy. Poszczególne gminy promują własne atrakcje, wydarzenia i zasoby, ale skala współpracy powiatowej w zakresie wspólnej narracji, produktów i kampanii promocyjnych jest ograniczona. W efekcie turysta częściej widzi pojedyncze miejsca niż spójną destynację. Dotyczy to szczególnie powiązań między Świebodzińskiem, Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Zbąszyńskiem i Szczaniem.



Strategia powinna więc zakładać rozwój zintegrowanego systemu informacji, promocji i współpracy turystycznej. Celem nie powinno być zastąpienie działań gminnych, lecz ich połączenie w większą całość. Każda gmina powinna zachować własną specyfikę, ale jednocześnie być częścią wspólnej opowieści o Powiecie Świebodzińskim jako dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej.

6.1. Informacja turystyczna

Informacja turystyczna jest jednym z kluczowych elementów rozwoju turystyki. To od niej często zależy, czy turysta zdecyduje się zatrzymać, odwiedzić kolejne miejsce, zostać na dłużej lub wrócić w przyszłości. W Powiecie Świebodzińskim informacja o atrakcjach, wydarzeniach, trasach i usługach istnieje, jednak jest rozproszona, niejednolita i w niewystarczającym stopniu podporządkowana potrzebom turysty planującego pobyt.

Obecnie turysta może znaleźć informacje o wybranych atrakcjach, miejscowościach i wydarzeniach, ale często musi szukać ich w wielu źródłach. Inaczej prezentują się informacje na stronach gmin, inaczej w mediach społecznościowych, inaczej w mapach internetowych, a jeszcze inaczej w materiałach zewnętrznych. Brakuje jednego, wspólnego systemu informacji turystycznej dla całego powiatu, który pozwalałby łatwo zaplanować wycieczkę, weekend lub dłuższy pobyt.

Szczególnym problemem jest brak informacji produktowej. W wielu przypadkach dostępna jest informacja o tym, że dana atrakcja istnieje, ale brakuje odpowiedzi na praktyczne pytania turysty: ile czasu zaplanować, co zobaczyć w pobliżu, gdzie zaparkować, gdzie zjeść, czy miejsce nadaje się dla rodzin z dziećmi, czy można dojechać rowerem, jak połączyć atrakcję z innymi punktami w powiecie, co robić w razie niepogody i czy warto zostać na noc.

Informacja turystyczna powinna przejść od modelu opisowego do modelu praktycznego. Oznacza to, że zamiast samych opisów atrakcji potrzebne są gotowe propozycje: trasy jednodniowe, weekendowe, rodzinne, rowerowe, jeziorne, historyczne, militarne i transgraniczne. Turysta powinien otrzymać nie tylko listę miejsc, ale gotowy plan spędzenia czasu.

Ważnym zadaniem jest stworzenie jednolitego standardu opisu atrakcji. Każda atrakcja, trasa lub produkt turystyczny powinny być opisane w podobnym schemacie: nazwa, krótki opis, lokalizacja, czas zwiedzania, dostępność, dojazd, parking, poziom trudności, przydatność dla rodzin, sezonowość, atrakcje w pobliżu, gastronomia, noclegi i linki do dodatkowych informacji. Taki standard ułatwi korzystanie z informacji i poprawi widoczność cyfrową powiatu.

Istotnym elementem jest także informacja w terenie. Tablice, drogowskie, oznakowanie tras, kody QR, mapy w punktach turystycznych i materiały dostępne w miejscach odwiedzanych przez turystów powinny być spójne wizualnie i treściowo. Szczególnie ważne jest, aby w miejscach o dużym ruchu, takich jak Świebodzin i Łagów, pojawiały się informacje zachęcające do odwiedzenia innych części powiatu.

Informacja turystyczna powinna być dostępna również w języku niemieckim. Ze względu na bliskość granicy i planowaną współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa, dwujęzyczność powinna stać się jednym ze standardów komunikacji w najważniejszych materiałach. Dotyczy to szczególnie map, opisów produktów transgranicznych, tras rowerowych, atrakcji o dużym potencjale oraz informacji cyfrowych.

W perspektywie strategii należy dążyć do stworzenia jednego, powiatowego systemu informacji turystycznej. Może on mieć formę portalu, landing page'a, mapy cyfrowej, wspólnej bazy atrakcji, kalendarza wydarzeń oraz zestawu materiałów drukowanych i cyfrowych. Najważniejsze jest jednak nie samo narzędzie, ale sposób myślenia: turysta powinien łatwo zrozumieć, jak korzystać z oferty całego powiatu.

6.2. Promocja turystyczna powiatu i gmin

Promocja turystyczna Powiatu Świebodzińskiego jest obecnie realizowana głównie przez poszczególne gminy, instytucje, organizacje, zarządców atrakcji oraz lokalnych partnerów. Działania te mają znaczenie dla budowania rozpoznawalności konkretnych miejsc, jednak nie tworzą jeszcze w pełni spójnej promocji całego powiatu jako jednej destynacji turystycznej.

Najsilniej rozpoznawalne promocyjnie są wybrane punkty, przede wszystkim Świebodzin i Łagów. Świebodzin kojarzony jest z figurą Chrystusa Króla i położeniem przy ważnych trasach komunikacyjnych,



natomiast Łagów z jeziorami, Zamkiem Joannitów, krajobrazem i wypoczynkiem. Te dwa miejsca posiadają największą siłę przyciągania, ale ich potencjał nie jest jeszcze w pełni wykorzystywany do promocji całego powiatu.

Promocja gminna często koncentruje się na lokalnych wydarzeniach, atrakcjach i zasobach. Jest to naturalne, ponieważ każda gmina promuje własne atuty. Problem pojawia się wtedy, gdy brakuje warstwy ponadlokalnej, łączącej te atuty w jedną opowieść. Turysta nie planuje wyjazdu według granic administracyjnych, lecz według atrakcyjności oferty, wygody i dostępnych informacji. Dlatego promocja powinna pokazywać powiat jako całość.

Ważnym kierunkiem jest stworzenie wspólnej narracji promocyjnej. Powiat Świebodziński powinien być komunikowany jako obszar dostępny, zielony, aktywny i weekendowy. Jego główna obietnica może opierać się na połączeniu ikony Świebodzina, marki Łagowa, jezior, lasów, rowerów, historii, lokalności i bliskości granicy. Taka narracja pozwoliłaby połączyć różne zasoby w prosty i zrozumiały komunikat.

Promocja powinna w większym stopniu eksponować gotowe produkty, a nie tylko miejsca. Zamiast komunikować wyłącznie pojedyncze atrakcje, warto promować propozycje: weekend w powiecie, rodzinny dzień nad jeziorem, rowerowy weekend, wyprawę śladami historii, aktywny pobyt w Lubrzy, spacer po Łagowie, postój w Świebodzinie połączony z dalszym odkrywaniem regionu czy transgraniczną wycieczkę rowerową.

W promocji powiatowej należy również silniej wykorzystywać segmentację odbiorców. Inaczej należy komunikować ofertę rodzinom z dziećmi, inaczej rowerzystom, inaczej turystom z Niemiec, inaczej mieszkańcom województwa lubuskiego, a inaczej osobom podróżującym tranzytem. Jedna ogólna promocja nie wystarczy. Potrzebne są komunikaty dopasowane do potrzeb konkretnych grup.

Istotnym zadaniem jest zwiększenie obecności powiatu w promocji poza sezonem. Obecnie wiele skojarzeń turystycznych naturalnie dotyczy lata, jezior i wypoczynku nad wodą. Tymczasem powiat posiada potencjał do promowania jesiennych spacerów, zimowych weekendów, wiosennych tras rowerowych, wydarzeń, historii, kuchni lokalnej i pobytów regeneracyjnych. Promocja pozasezonowa powinna być jednym z narzędzi wydłużania sezonu.

Promocja turystyczna powinna być koordynowana na poziomie powiatu, ale tworzona we współpracy z gminami i partnerami. Powiat może pełnić funkcję integratora, który zbiera informacje, porządkuje ofertę, tworzy wspólne materiały i wzmacnia zasięg komunikacji. Gminy zachowują swoje lokalne działania, ale korzystają z efektu wspólnej marki.

6.3. Widoczność online atrakcji i produktów turystycznych

Widoczność online jest jednym z najważniejszych warunków skutecznego rozwoju turystyki. Współczesny turysta bardzo często planuje wyjazd przez internet: korzysta z wyszukiwarki, map, mediów społecznościowych, portali turystycznych, opinii, zdjęć, filmów oraz coraz częściej narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Jeżeli oferta powiatu nie jest dobrze widoczna cyfrowo, część jej potencjału pozostaje niewykorzystana.

W Powiecie Świebodzińskim widoczność online atrakcji i produktów jest nierównomierna. Najbardziej znane miejsca są łatwiejsze do odnalezienia, ale wiele mniejszych atrakcji, tras, wydarzeń, lokalnych historii i produktów turystycznych nie posiada wystarczająco mocnej obecności w internecie. W efekcie turysta może nie wiedzieć, że w pobliżu popularnej atrakcji znajdują się kolejne miejsca warte odwiedzenia.

Jednym z problemów jest brak jednolitego standardu cyfrowego opisu atrakcji. Część miejsc posiada opisy, zdjęcia i lokalizację, inne funkcjonują w internecie w sposób szczątkowy lub rozproszony. Niektóre informacje mogą być nieaktualne, zbyt ogólne albo niedostosowane do potrzeb turysty. Brak aktualnych godzin otwarcia, danych kontaktowych, informacji praktycznych i dobrych zdjęć może skutecznie zniechęcać do odwiedzin.

Szczególne znaczenie mają wizytówki Google i mapy cyfrowe. Dla wielu turystów to właśnie mapa jest pierwszym narzędziem planowania podróży. Atrakcje, punkty widokowe, plaże, trasy, restauracje, noclegi, wypożyczalnie i miejsca wydarzeń powinny być dobrze oznaczone, opisane i aktualizowane. Widoczność w mapach wpływa bezpośrednio na decyzje turystów znajdujących się już w regionie.

Ważnym kierunkiem jest rozwój treści SEO, czyli takich opisów atrakcji, tras i produktów, które będą



dobrze odnajdywane w wyszukiwarkach internetowych. Powiat powinien być obecny w zapytaniach związanych z weekendem w Lubuskiem, jeziorami w zachodniej Polsce, Łagowem i okolicami, atrakcjami koło Świebodzina, trasami rowerowymi, wyjazdem z dziećmi, fortyfikacjami, turystyką wodną i wypoczynkiem blisko natury.

Coraz większe znaczenie będzie miała AI Visibility. Oznacza to widoczność powiatu, atrakcji i produktów w odpowiedziach generowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji. Aby systemy AI mogły rekomendować Powiat Świebodziński jako miejsce weekendowego wypoczynku, informacje o nim muszą być spójne, aktualne, dobrze opisane i dostępne cyfrowo. W praktyce oznacza to potrzebę tworzenia wysokiej jakości treści o atrakcjach, trasach, produktach i wydarzeniach.

Widoczność online powinna dotyczyć nie tylko atrakcji, ale również produktów. W internecie powinny funkcjonować gotowe propozycje: „weekend w Powiecie Świebodzińskim”, „rowerem po Powiecie Świebodzińskim”, „rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „Łagów i okolice”, „Świebodzin jako punkt startowy”, „Lubrza aktywnie”, „szlak historii i fortyfikacji”. Tego typu treści ułatwiają planowanie i zwiększają szanse na wydłużenie pobytu.

Ważna jest także dostępność treści w języku niemieckim. Ze względu na potencjał turystów z Brandenburgii i Berlina oraz współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa, najważniejsze informacje powinny być dostępne dwujęzycznie. Dotyczy to szczególnie tras transgranicznych, produktów weekendowych, atrakcji o największym potencjale i praktycznych informacji dla turystów.

Poprawa widoczności online powinna obejmować także zdjęcia i materiały wideo. Turystyka jest dziedziną silnie wizualną. Dobre zdjęcia jezior, lasów, Łagowa, Świebodzina, tras rowerowych, lokalnej gastronomii, wydarzeń i atrakcji rodzinnych mogą znacząco zwiększyć skuteczność promocji. Powiat powinien dążyć do stworzenia wspólnej bazy zdjęć i materiałów promocyjnych dostępnej dla gmin i partnerów.

6.4. Social media, treści cyfrowe i narracja regionu

Media społecznościowe są jednym z najważniejszych narzędzi promocji turystycznej. Pozwalają szybko docierać do mieszkańców, turystów, rodzin, rowerzystów, osób szukających inspiracji weekendowych oraz odbiorców zewnętrznych. W Powiecie Świebodzińskim social media mogą odegrać szczególną rolę, ponieważ wiele potencjalnych produktów turystycznych opiera się na inspiracji, emocjach, zdjęciach, krótkich historiach i prostych rekomendacjach.

Obecna komunikacja w mediach społecznościowych jest w dużej mierze rozproszona. Gminy, instytucje, organizacje, atrakcje i lokalni partnerzy prowadzą własne profile, publikują informacje o wydarzeniach, atrakcjach i działaniach lokalnych. Brakuje jednak jednej, spójnej narracji powiatowej, która regularnie pokazywałaby Powiat Świebodziński jako całość i zachęcała do odkrywania różnych gmin w ramach jednej destynacji.

Najważniejszym zadaniem jest przejście od komunikacji informacyjnej do komunikacji inspiracyjnej. Samo ogłoszenie wydarzenia lub opis atrakcji często nie wystarcza. Turysta potrzebuje zachęty, opowieści, zdjęcia, pomysłu na wyjazd i praktycznej wskazówki. Komunikacja powinna odpowiadać na pytania: dokąd pojechać w weekend, co zrobić z dziećmi, gdzie pojechać rowerem, gdzie odpocząć nad wodą, co zobaczyć po drodze, gdzie znaleźć mniej oczywiste miejsca.

Narracja regionu powinna być oparta na kilku prostych filarach: bliskość, dostępność, natura, aktywność, jeziora, lasy, historia, rodzinność, lokalność i pogranicze. Powiat Świebodziński powinien być pokazywany jako miejsce, które jest blisko, łatwe do zaplanowania, zielone i różnorodne. Taka narracja powinna być konsekwentnie powtarzana w różnych kanałach komunikacji.

Ważnym kierunkiem jest tworzenie cyklicznych formatów treści. Mogą to być na przykład: „Pomysł na weekend w powiecie”, „Rowerem po Powiecie Świebodzińskim”, „Rodzinne wyprawy”, „Jeziora i lasy”, „Historie z powiatu”, „Mniej znane miejsca”, „Co robić poza sezonem”, „Świebodzin i okolice”, „Łagów i dalej”, „Lokalne smaki”, „Wydarzenia tygodnia”. Cykliczność pomaga budować rozpoznawalność i przyzwyczaja odbiorców do regularnego korzystania z treści.

Social media powinny także wspierać rozproszenie ruchu turystycznego. Popularne miejsca, takie jak Łagów czy Świebodzin, mogą być wykorzystywane jako punkty zaczepienia, ale komunikacja powinna prowadzić odbiorców dalej: do Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, mniejszych jezior, tras, lokalnych historii i wydarzeń. Dzięki temu media społecznościowe mogą pełnić funkcję narzędzia dystrybucji ruchu po



całym powiecie.

Ważną rolę odgrywają treści praktyczne. Posty, rolki, relacje, mapy i krótkie przewodniki powinny zawierać konkretne informacje: czas trasy, lokalizację, poziom trudności, parking, dostępność dla dzieci, sezonowość, miejsca w pobliżu i propozycje połączenia kilku atrakcji. Tego typu treści są bardziej użyteczne niż ogólne hasła promocyjne.

Media społecznościowe mogą również wzmacniać lokalną dumę i zaangażowanie mieszkańców. Publikowanie historii miejsc, zdjęć mieszkańców, rekomendacji lokalnych przedsiębiorców, wspomnień, ciekawostek i mniej znanych atrakcji może budować poczucie współtworzenia marki powiatu. Mieszkańcy mogą stać się naturalnymi ambasadorami regionu, jeśli zobaczą, że ich miejsca i historie są ważną częścią promocji.

W strategii należy również uwzględnić treści wideo. Krótkie filmy pokazujące jeziora, trasy rowerowe, spacer, wydarzenia, lokalne smaki, Łagów, Świebodzin, Lubrę, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec mogą być bardzo skuteczne w promocji turystyki weekendowej. Wideo pozwala lepiej oddać atmosferę miejsca niż tradycyjny opis.

Narracja regionu powinna być także spójna z widocznością w internecie i AI. Treści publikowane w social mediach, na stronach internetowych i w materiałach promocyjnych powinny używać podobnych nazw, haseł, opisów i skojarzeń. Dzięki temu powiat będzie łatwiej rozpoznawalny zarówno dla turystów, jak i dla systemów cyfrowych.

6.5. Współpraca samorządów, branży i organizacji

Rozwój turystyki wymaga współpracy wielu podmiotów. Żadna pojedyncza instytucja, gmina, atrakcja czy firma nie jest w stanie samodzielnie zbudować silnej destynacji turystycznej. Doświadczenie turysty składa się z wielu elementów: informacji, dojazdu, atrakcji, noclegu, gastronomii, wydarzeń, obsługi, bezpieczeństwa, estetyki przestrzeni i atmosfery miejsca. Dlatego współpraca samorządów, branży i organizacji jest jednym z warunków skutecznego wdrażania strategii.

W Powiecie Świebodzińskim współpraca turystyczna powinna rozwijać się na kilku poziomach. Pierwszy poziom to współpraca między powiatem a gminami. Powiat może pełnić rolę koordynatora, integratora i promotora wspólnej oferty, natomiast gminy powinny rozwijać swoje lokalne specjalizacje, dbać o zasoby i współtworzyć produkty turystyczne. Kluczowe jest odejście od myślenia wyłącznie lokalnego na rzecz myślenia o całym powiecie jako jednej destynacji.

Drugi poziom to współpraca między samymi gminami. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec posiadają odmienne funkcje i potencjały, które mogą się wzajemnie uzupełniać. Wspólne trasy, wydarzenia, produkty rowerowe, mapy, kalendarze i kampanie promocyjne mogą przynieść większy efekt niż osobne działania każdej gminy. Turysta nie zna granic administracyjnych, dlatego oferta powinna być projektowana ponad tymi granicami.

Trzeci poziom to współpraca z branżą turystyczną i lokalnymi przedsiębiorcami. Noclegi, gastronomia, wypożyczalnie, przewodnicy, organizatorzy wydarzeń, lokalni producenci, gospodarstwa, sklepy i usługi rekreacyjne tworzą realne doświadczenie turysty. Bez ich udziału strategia pozostanie dokumentem samorządowym, a nie praktycznym systemem rozwoju turystyki. Przedsiębiorcy powinni być włączani w tworzenie produktów, tras, pakietów i promocji.

Czwarty poziom to współpraca z organizacjami społecznymi, instytucjami kultury, szkołami, pasjonatami historii, przyrodnikami, przewodnikami i mieszkańcami. Te środowiska często posiadają wiedzę, energię i lokalne zakorzenienie, które mogą być bardzo cenne dla turystyki. To one mogą tworzyć questy, oprowadzania, wydarzenia, warsztaty, gry terenowe, lokalne opowieści i działania edukacyjne.

Piąty poziom to współpraca transgraniczna z Powiatem Srebra-Nysa. Powinna ona mieć charakter praktyczny i projektowy. Wspólne działania mogą dotyczyć tras rowerowych, informacji dwujęzycznej, produktów weekendowych, wydarzeń, projektów edukacyjnych, promocji cyfrowej i pozyskiwania środków zewnętrznych. Współpraca transgraniczna powinna być traktowana jako realna przewaga, a nie jedynie formalny element strategii.

Ważnym narzędziem może być powołanie Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego. Mogłoby ono pełnić funkcję platformy spotkań, wymiany informacji, zgłaszania pomysłów, monitorowania realizacji strategii i tworzenia partnerstw. Forum powinno gromadzić przedstawicieli powiatu, gmin, branży, organizacji, instytucji kultury, mieszkańców i partnerów zewnętrznych.



Współpraca powinna mieć charakter regularny, a nie incydentalny. Jednorazowe spotkania nie wystarczą do budowania produktów turystycznych. Potrzebne są stałe mechanizmy komunikacji, wspólne planowanie kalendarza wydarzeń, aktualizacja bazy atrakcji, koordynacja promocji, wymiana danych i wspólne ubieganie się o finansowanie.

Największym wyzwaniem jest przejście od współpracy deklaratywnej do współpracy operacyjnej. Oznacza to określenie, kto odpowiada za konkretne działania, kto aktualizuje informacje, kto prowadzi promocję, kto koordynuje produkty, kto kontaktuje się z przedsiębiorcami i kto monitoruje efekty. Bez jasnego podziału ról nawet dobre pomysły mogą nie zostać wdrożone.

6.6. Rola mieszkańców jako ambasadorów regionu

Mieszkańcy są jednym z najważniejszych, choć często niedocenianych zasobów turystycznych. To oni tworzą atmosferę miejsca, przekazują rekomendacje, opowiadają lokalne historie, prowadzą firmy, organizują wydarzenia, dbają o przestrzeń i kształtują pierwsze wrażenie turystów. W Powiecie Świebodzińskim mieszkańcy mogą odegrać szczególną rolę jako ambasadorzy regionu.

Ambasador regionu to nie tylko osoba formalnie zaangażowana w promocję. Może nim być mieszkaniec, przedsiębiorca, nauczyciel, pasjonat historii, rowerzysta, wędkarz, właściciel gospodarstwa, restaurator, organizator wydarzeń, lokalny twórca, przewodnik lub osoba aktywna w mediach społecznościowych. Każdy, kto opowiada o miejscu z zaangażowaniem i autentycznością, może wzmacniać jego wizerunek.

Mieszkańcy posiadają wiedzę, której często nie ma w oficjalnych materiałach promocyjnych. Znają lokalne historie, mniej oczywiste miejsca, dawne opowieści, ciekawe postacie, trasy spacerowe, punkty widokowe, lokalne zwyczaje i codzienne doświadczenia. Ta wiedza może być podstawą tworzenia bardziej autentycznej narracji turystycznej.

Włączenie mieszkańców w rozwój turystyki może wzmacniać lokalną tożsamość. Jeżeli mieszkańcy widzą, że ich miejscowość, historia, tradycja lub krajobraz są doceniane, rośnie poczucie dumy i odpowiedzialności za miejsce. Turystyka może wtedy przestać być postrzegana jako coś zewnętrznego, a stać się wspólnym projektem lokalnej społeczności.

Mieszkańcy mogą wspierać promocję poprzez media społecznościowe. Zdjęcia, rekomendacje, relacje z wydarzeń, lokalne ciekawostki i osobiste opowieści mają często większą wiarygodność niż oficjalne komunikaty. Warto zachęcać mieszkańców do dzielenia się pozytywnymi treściami o powiecie, oznaczania miejsc, używania wspólnych hashtagów i współtworzenia cyfrowej widoczności regionu.

Istotne jest jednak, aby rozwój turystyki był przyjazny mieszkańcom. Mieszkańcy będą ambasadorami regionu tylko wtedy, gdy będą widzieć korzyści z turystyki i nie będą odczuwać jej jako obciążenia. Oznacza to konieczność dbania o równowagę między potrzebami turystów a jakością życia lokalnej społeczności. Szczególnie ważne jest to w miejscowościach jeziornych i najbardziej popularnych obszarach wypoczynkowych.

Mieszkańcy mogą być również współtwórcami produktów turystycznych. Mogą prowadzić warsztaty, oprowadzania, spotkania, wydarzenia lokalne, stoiska z produktami, gry terenowe, działania edukacyjne i inicjatywy społeczne. Dzięki temu oferta turystyczna staje się bardziej autentyczna i zakorzeniona w miejscu.

W strategii warto rozwijać działania wzmacniające rolę mieszkańców jako ambasadorów. Mogą to być konkursy na lokalne historie, akcje zbierania wspomnień, spacerów prowadzone przez mieszkańców, baza lokalnych pasjonatów, kampanie społeczne, szkolenia z promocji lokalnej, warsztaty storytellingu i działania angażujące młodzież.

Szczególną rolę mogą odegrać mieszkańcy w promowaniu mniej znanych miejsc. Popularne atrakcje często promują się same, natomiast mniejsze miejscowości potrzebują lokalnych opowieści, zdjęć i rekomendacji. Dzięki mieszkańcom można odkryć zasoby, które nie są jeszcze obecne w oficjalnej promocji, ale mają potencjał do tworzenia mikrowypaw i tras tematycznych.

Rola mieszkańców jest również ważna w kontekście turystyki transgranicznej. Kontakty lokalne, współpraca z partnerami niemieckimi, wydarzenia, wymiana młodzieży, wspólne projekty edukacyjne i sąsiedzkie inicjatywy mogą budować bardziej żywą i autentyczną współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa.



6.7. Najważniejsze luki organizacyjne i promocyjne

Analiza obecnego stanu organizacji i promocji turystyki w Powiecie Świebodzińskim wskazuje na kilka kluczowych luk, które ograniczają pełne wykorzystanie potencjału turystycznego. Nie oznaczają one braku działań, ale pokazują obszary wymagające uporządkowania, koordynacji i wzmocnienia.

Pierwszą luką jest brak jednego, spójnego systemu informacji turystycznej dla całego powiatu. Informacje o atrakcjach, trasach, wydarzeniach i usługach są rozproszone, co utrudnia turystom planowanie pobytu. Brakuje wspólnej mapy, bazy atrakcji, kalendarza wydarzeń, standardu opisów i jednego miejsca, które pokazywałoby powiat jako całość.

Drugą luką jest niewystarczające przełożenie atrakcji na produkty turystyczne. Powiat posiada liczne zasoby, ale wiele z nich funkcjonuje jako pojedyncze punkty. Brakuje gotowych propozycji weekendowych, pakietów 2–3-dniowych, tras tematycznych, produktów rodzinnych, rowerowych, jeziornych, militarnych i transgranicznych.

Trzecią luką jest słaba integracja promocji gminnej z promocją powiatową. Gminy promują własne zasoby, ale brakuje wspólnej narracji i mechanizmu, który łączyłby ich działania w jedną opowieść o Powiecie Świebodzińskim. W efekcie turysta częściej widzi pojedyncze miejsca niż spójną destynację.

Czwartą luką jest niewystarczające wykorzystanie rozpoznawalności Świebodzina i Łagowa do promocji całego powiatu. Te dwa miejsca mają największą siłę przyciągania, ale powinny mocniej odsyłać turystów do innych gmin, atrakcji i produktów. Potrzebne są mechanizmy dystrybucji ruchu: mapy, trasy, rekomendacje, materiały i komunikaty „zobacz także”.

Piątą luką jest nierównomierna widoczność online atrakcji i usług. Część miejsc jest dobrze obecna w internecie, inne są słabo opisane, trudne do znalezienia lub nieaktualne. Brak spójnych opisów, zdjęć, danych praktycznych i treści w języku niemieckim ogranicza dostępność oferty.

Szóstą luką jest brak konsekwentnej strategii social media dla turystyki powiatowej. Obecne działania są rozproszone i często informacyjne. Potrzebna jest komunikacja inspiracyjna, cykliczna i produktowa, pokazująca gotowe pomysły na wyjazd, a nie tylko pojedyncze ogłoszenia lub wydarzenia.

Siódmą luką jest niewystarczające wykorzystanie mieszkańców jako ambasadorów regionu. Mieszkańcy posiadają wiedzę, historie i autentyczne rekomendacje, które mogłyby wzmocnić promocję powiatu. Brakuje jednak systemowego włączenia ich w tworzenie narracji, treści i produktów turystycznych.

Ósmą luką jest ograniczona współpraca operacyjna z przedsiębiorcami. Branża noclegowa, gastronomiczna, rekreacyjna i lokalni producenci powinni być silniej włączani w tworzenie produktów turystycznych. Bez ich udziału trudno będzie wydłużać pobyt i zwiększać lokalną wartość dodaną.

Dziewiątą luką jest brak stałej platformy współpracy turystycznej. Potrzebne jest forum lub inny mechanizm regularnych spotkań powiatu, gmin, branży, organizacji i partnerów społecznych. Taka platforma mogłaby koordynować działania, aktualizować informacje, inicjować projekty i monitorować wdrażanie strategii.

Dziesiątą luką jest niewystarczające przygotowanie oferty transgranicznej. Współpraca z Powiatem Sępoleńskim ma duży potencjał, ale wymaga przełożenia na konkretne produkty: trasy, mapy, dwujęzyczną informację, wydarzenia, kampanie i projekty. Transgraniczność powinna stać się realną wartością turystyczną, a nie tylko formalnym elementem dokumentu.

Jedenastą luką jest niewystarczające wykorzystanie AI Visibility. Powiat powinien przygotowywać treści w taki sposób, aby były dobrze rozpoznawane przez wyszukiwarki i narzędzia sztucznej inteligencji. W przyszłości to właśnie systemy AI mogą coraz częściej rekomendować miejsca wyjazdu, planować trasy i podpowiadać atrakcje turystom.

Najważniejsze luki organizacyjne i promocyjne można podsumować następująco:

- brak jednego, wspólnego systemu informacji turystycznej;
- rozproszenie promocji pomiędzy gminami i partnerami;
- niewystarczająca liczba gotowych produktów turystycznych;
- słabe powiązanie Świebodzina i Łagowa z ofertą całego powiatu;
- nierównomierna widoczność online atrakcji, tras i usług;



- brak konsekwentnej narracji turystycznej powiatu;
- niewystarczające wykorzystanie social mediów do promocji inspiracyjnej;
- ograniczone włączenie mieszkańców jako ambasadorów;
- zbyt słaba współpraca operacyjna z przedsiębiorcami;
- brak stałej platformy koordynacji turystyki;
- niewystarczające przygotowanie oferty w języku niemieckim;
- niewykorzystany potencjał AI Visibility;
- zbyt małe powiązanie wydarzeń z ofertą pobytową;
- brak pełnego systemu monitorowania efektów promocji.

Usunięcie lub ograniczenie tych luk powinno być jednym z najważniejszych zadań wdrożeniowych strategii. Powiat Świebodziński posiada zasoby, które mogą tworzyć atrakcyjną ofertę turystyczną, ale potrzebuje lepszej organizacji, wspólnej informacji, spójnej promocji, silniejszej współpracy i nowoczesnej widoczności cyfrowej. Dopiero wtedy potencjał turystyczny będzie mógł zostać przekształcony w realne korzyści dla mieszkańców, przedsiębiorców i całego powiatu.

7. Analiza ruchu turystycznego i zachowań turystów

Analiza ruchu turystycznego i zachowań turystów jest niezbędna do właściwego określenia kierunków rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Pozwala zrozumieć, kto odwiedza powiat, jakie są główne motywacje przyjazdu, jak długo turyści pozostają na miejscu, z jakich usług korzystają oraz jakie grupy odbiorców mogą mieć największe znaczenie dla przyszłego rozwoju oferty.

W przypadku Powiatu Świebodzińskiego szczególne znaczenie ma rozróżnienie pomiędzy ruchem noclegowym, ruchem jednodniowym, ruchem weekendowym oraz ruchem tranzytowym. Każdy z tych typów odwiedzin generuje inne potrzeby, inne zachowania i inną wartość dla lokalnej gospodarki. Turysta nocujący w powiecie korzysta z szerszego zakresu usług niż turysta jednodniowy, a osoba podróżująca tranzytem wymaga zupełnie innych komunikatów promocyjnych niż rodzina planująca weekend nad jeziorem.

Powiat Świebodziński posiada potencjał do przyciągania kilku różnych grup odbiorców. Są to między innymi turyści weekendowi, rodziny z dziećmi, turyści aktywni, rowerzyści, osoby zainteresowane historią i dziedzictwem, turyści tranzytowi, turyści z Niemiec oraz mieszkańcy regionu korzystający z lokalnej oferty czasu wolnego. Każda z tych grup wymaga odrębnego podejścia w zakresie produktów, informacji i promocji.

Najważniejszym zadaniem strategii jest takie ukierunkowanie działań, aby zwiększać liczbę turystów pozostających w powiecie dłużej, korzystających z lokalnych usług i odwiedzających więcej niż jedną atrakcję. Celem nie powinien być wyłącznie wzrost liczby odwiedzających, ale przede wszystkim wzrost jakości ruchu turystycznego oraz lokalnej wartości dodanej.

7.1. Dostępne dane statystyczne

Dostępne dane statystyczne dotyczące turystyki w Powiecie Świebodzińskim powinny być analizowane przede wszystkim w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego, Bank Danych Lokalnych, dane samorządowe, informacje z obiektów noclegowych, dane dotyczące wydarzeń, dane zarządców atrakcji, obserwacje lokalne oraz informacje pochodzące z narzędzi cyfrowych.

Najważniejsze wskaźniki, które powinny być uwzględnione w dalszej analizie, to:

- liczba turystycznych obiektów noclegowych;
- liczba miejsc noclegowych;
- liczba turystów korzystających z noclegów;
- liczba udzielonych noclegów;



- udział turystów krajowych i zagranicznych;
- średnia długość pobytu;
- sezonowość wykorzystania bazy noclegowej;
- stopień wykorzystania miejsc noclegowych;
- liczba uczestników wydarzeń;
- liczba odwiedzin najważniejszych atrakcji;
- ruch na stronach internetowych i w mediach społecznościowych;
- widoczność atrakcji w mapach i wyszukiwarkach;
- opinie turystów w internecie;
- dane dotyczące ruchu rowerowego, jeśli są dostępne;
- dane dotyczące korzystania z kąpielisk, plaż i infrastruktury rekreacyjnej, jeśli są dostępne.

Należy jednak podkreślić, że oficjalne dane statystyczne nie pokazują pełnego obrazu ruchu turystycznego. W wielu powiatach i gminach duża część ruchu ma charakter jednodniowy, rodzinny, weekendowy, nieformalny lub tranzytowy, a więc nie zawsze jest widoczna w statystykach noclegowych. Dotyczy to szczególnie obszarów jeziornych, miejsc rekreacji lokalnej, wydarzeń plenerowych, tras rowerowych i atrakcji odwiedzanych bez konieczności zakupu biletu.

W przypadku Powiatu Świebodzińskiego szczególnie ważne jest więc łączenie danych ilościowych z obserwacjami jakościowymi. Dane o noclegach powinny być uzupełniane analizą zachowań turystów, rozmowami z przedsiębiorcami, obserwacją sezonowości, analizą wydarzeń, ruchem w internecie, opiniami w Google, aktywnością w mediach społecznościowych oraz informacjami od gmin i lokalnych partnerów.

Dla potrzeb strategii należy przyjąć, że dane statystyczne są punktem wyjścia, ale nie wyczerpują pełnej diagnozy. Szczególnie istotne będzie stworzenie w kolejnych latach prostego systemu monitorowania turystyki w powiecie. System ten powinien obejmować zarówno dane oficjalne, jak i dane zbierane lokalnie: liczbę wydarzeń, frekwencję, zainteresowanie trasami, sezonowość, ruch na stronach, zapytania turystów, aktywność w social mediach i informacje od przedsiębiorców.

7.2. Noclegi, pobyty jednodniowe i turystyka weekendowa

Ruch turystyczny w Powiecie Świebodzińskim należy analizować z uwzględnieniem trzech podstawowych typów pobytów: noclegów, pobytów jednodniowych oraz turystyki weekendowej. Każdy z tych typów ma inne znaczenie dla lokalnej gospodarki i wymaga innych działań promocyjnych oraz organizacyjnych.

Noclegi są jednym z najważniejszych wskaźników ekonomicznego znaczenia turystyki. Turysta korzystający z noclegu zostaje w powiecie dłużej, częściej korzysta z gastronomii, odwiedza więcej atrakcji, bierze udział w wydarzeniach i generuje większe wydatki. Dlatego zwiększanie liczby noclegów i średniej długości pobytu powinno być jednym z głównych celów strategii.

Pobyty jednodniowe również mają znaczenie, zwłaszcza dla atrakcji, gastronomii, wydarzeń, rekreacji nad wodą i tras rowerowych. Turyści jednodniowi mogą być ważną grupą odbiorców, szczególnie w sezonie letnim, podczas weekendów i wydarzeń. Ich wpływ gospodarczy jest jednak bardziej ograniczony niż wpływ turystów nocujących. Z tego względu oferta jednodniowa powinna być traktowana jako pierwszy etap budowania relacji z turystą i zachęta do powrotu na dłużej.

Turystyka weekendowa jest najważniejszym kierunkiem rozwoju dla Powiatu Świebodzińskiego. Powiat posiada bardzo dobre warunki do obsługi krótkich pobytów: dobrą dostępność komunikacyjną, jeziora, lasy, łągów, Świebodziń, dziedzictwo militarne, obiekty kulturowe, trasy rowerowe i miejsca rekreacji. Współczesny turysta często szuka miejsc, do których może wyjechać na jeden, dwa lub trzy dni bez skomplikowanego planowania. Powiat może odpowiadać na tę potrzebę.

Największym wyzwaniem jest przekształcenie ruchu krótkiego w pobyty. Osoba, która dziś przyjeżdża na kilka godzin, powinna otrzymać powód, aby zostać na cały dzień. Osoba, która przyjeżdża na jeden dzień, powinna zobaczyć możliwość zaplanowania weekendu. Osoba, która odwiedza jedną atrakcję, powinna otrzymać propozycję kolejnych miejsc w pobliżu.



W praktyce oznacza to konieczność tworzenia gotowych propozycji pobytowych. Powinny one obejmować plany jednodniowe, weekendowe i dłuższe, na przykład: weekend w Łagowie i okolicach, rodzinny pobyt nad Jeziorem Niestysz, aktywny weekend w Lubrzy, Świebodzin jako punkt startowy, rowerowy weekend po powiecie, wyprawa śladami fortyfikacji, trasa kulturowa z Paradyżem i Łagowem.

Szczególne znaczenie ma powiązanie noclegów z atrakcjami. Informacja turystyczna powinna pokazywać nie tylko, co można zobaczyć, ale także gdzie można przenocować, gdzie zjeść i jak zaplanować pobyt. Bez takiego powiązania trudno będzie zwiększać wartość ekonomiczną turystyki.

7.3. Sezonowość ruchu turystycznego

Sezonowość jest jednym z istotnych wyzwań rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Część ruchu turystycznego koncentruje się w miesiącach letnich, szczególnie w miejscach związanych z jeziorami, plażami, rekreacją wodną i wypoczynkiem wakacyjnym. Jest to naturalne dla obszarów posiadających silny potencjał wodny i rekreacyjny, ale z punktu widzenia lokalnej gospodarki zbyt duża koncentracja ruchu w krótkim okresie ogranicza stabilność korzyści.

Najsilniejsza sezonowość dotyczy obszarów jeziornych, takich jak Łagów, Niesulice, Jezioro Niestysz, Lubrza i inne miejsca wypoczynku nad wodą. W sezonie letnim generują one większy ruch, natomiast poza sezonem ich potencjał może być wykorzystywany słabiej. Oznacza to potrzebę tworzenia oferty, która będzie atrakcyjna także wiosną, jesienią i zimą.

Sezonowość może prowadzić do dwóch przeciwnych problemów. W sezonie letnim najbardziej popularne miejsca mogą doświadczać nadmiernej presji: większego ruchu samochodowego, problemów z parkowaniem, przeciążenia infrastruktury, hałasu, zaśmiecania i konfliktów z mieszkańcami. Poza sezonem ten sam obszar może mieć niewykorzystaną bazę, mniejszą aktywność usług i ograniczoną ofertę dla odwiedzających.

Strategia powinna dążyć do wydłużania sezonu, a nie jedynie do zwiększania liczby turystów w szczycie wakacyjnym. Szczególnie ważne są produkty pozasezonowe: jesienne i wiosenne weekendy, trasy rowerowe, spacerowe, wydarzenia, turystyka kulturowa, dziedzictwo militarne, pobyty regeneracyjne, gastronomia, lokalne produkty, questy, gry terenowe i wycieczki szkolne.

Turystyka rowerowa i piesza może być jednym z narzędzi ograniczania sezonowości. Wiosna i jesień są bardzo dobrymi okresami do aktywnego wypoczynku, często nawet bardziej komfortowymi niż środek lata. Wymaga to jednak promocji tras, map, wydarzeń rowerowych i propozycji pobytowych poza sezonem.

Dziedzictwo kulturowe, historyczne i militarne również może wspierać turystykę całoroczną. Zamki, klasztory, kościoły, fortyfikacje, lokalne historie i trasy tematyczne nie są tak silnie zależne od pogody jak plaże i kąpieliska. Mogą więc tworzyć ofertę na jesień, zimą i wiosną.

Wydarzenia powinny być celowo rozmieszczane w kalendarzu. Dobrze zaplanowane wydarzenia poza sezonem mogą być powodem przyjazdu i narzędziem aktywizacji lokalnej gospodarki. Warto rozwijać wydarzenia kulinarne, historyczne, rodzinne, sportowe, przyrodnicze i kulturalne w okresach, które wymagają dodatkowego impulsu turystycznego.

Ważnym warunkiem ograniczania sezonowości jest dostępność usług poza sezonem. Jeśli turysta przyjeżdża jesienią lub zimą, musi mieć możliwość skorzystania z gastronomii, noclegu, informacji, atrakcji i wydarzeń. Niezbędna jest aktualna informacja o tym, które miejsca działają przez cały rok, a które sezonowo.

7.4. Główne grupy odbiorców

Oferta turystyczna Powiatu Świebodzińskiego powinna być projektowana z myślą o kilku głównych grupach odbiorców. Każda z nich ma inne potrzeby, motywacje i sposób podejmowania decyzji. Skuteczna strategia powinna więc różnicować komunikację, produkty i kanały promocji.

Do najważniejszych grup odbiorców należą: turyści weekendowi, rodziny z dziećmi, turyści aktywni, turyści kulturowi, turyści tranzytowi, turyści z Niemiec oraz mieszkańcy regionu korzystający z oferty czasu wolnego. Grupy te mogą się częściowo nakładać. Przykładowo rodzina z dziećmi może być jednocześnie turystą weekendowym, a turysta z Niemiec może być rowerzystą lub turystą kulturowym.



7.4.1. Turyści weekendowi

Turyści weekendowi są jedną z najważniejszych grup docelowych dla Powiatu Świebodzińskiego. Są to osoby planujące krótki wyjazd, najczęściej trwający od jednego do trzech dni. Poszukują miejsc łatwo dostępnych, atrakcyjnych, wygodnych i niewymagających długiego planowania.

Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre warunki do obsługi tej grupy. Dobra dostępność komunikacyjna, jeziora, lasy, Łągów, Świebodzin, trasy rowerowe, obiekty historyczne i potencjał wypoczynku rodzinnego tworzą ofertę odpowiadającą na potrzeby krótkiego wyjazdu.

Turyści weekendowi potrzebują przede wszystkim gotowych propozycji. Nie chcą samodzielnie składać wyjazdu z wielu rozproszonych informacji. Potrzebują komunikatów typu: „weekend w Łągowie i okolicach”, „aktywny weekend w Lubrzy”, „rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „rowerowy weekend w Powiecie Świebodzińskim”, „weekend między Świebodzińskiem, jeziorami i lasami”.

Dla tej grupy kluczowe znaczenie mają: łatwy dojazd, nocleg, gastronomia, prosty plan pobytu, ciekawe zdjęcia, informacje online, opinie innych turystów i możliwość elastycznego planowania. Promocja powinna być konkretna, inspiracyjna i praktyczna.

7.4.2. Rodziny z dziećmi

Rodziny z dziećmi są grupą o dużym potencjale dla Powiatu Świebodzińskiego, szczególnie w kontekście turystyki weekendowej, jeziornej, przyrodniczej i edukacyjnej. Rodziny poszukują miejsc bezpiecznych, wygodnych, ciekawych i łatwych organizacyjnie.

Najważniejsze potrzeby rodzin to: dostępność parkingu, toalety, gastronomia, bezpieczne miejsca odpoczynku, krótkie trasy, plaże, atrakcje dla dzieci, możliwość aktywności na świeżym powietrzu, jasna informacja i przewidywalność. Rodzice planujący wyjazd chcą wiedzieć, czy dane miejsce nadaje się dla dzieci, ile czasu trzeba zaplanować i co można zrobić w razie niepogody.

Powiat może rozwijać produkty rodzinne w oparciu o jeziora, lasy, Łągów, Niesulice, Jezioro Niestysz, krótkie trasy rowerowe, spacer, gry terenowe, lokalne wydarzenia, edukację przyrodniczą i historyczną. Szczególnie ważne są produkty proste i dobrze opisane.

Dla rodzin atrakcyjne mogą być propozycje: „rodzinny dzień nad jeziorem”, „weekend z dziećmi w Powiecie Świebodzińskim”, „questy i zagadki regionu”, „rowerem z dziećmi”, „Łągów rodzinie”, „Niesulice na rodzinny wypoczynek”. Oferta rodzinna powinna być komunikowana językiem praktycznym, ciepłym i bez nadmiernego formalizmu.

7.4.3. Turyści aktywni

Turyści aktywni to osoby, które podczas wyjazdu chcą spędzać czas w ruchu. Mogą to być rowerzyści, piechurzy, kajakarze, osoby uprawiające nordic walking, miłośnicy sportów wodnych, biegacze, eksploratorzy lub osoby szukające aktywnego wypoczynku w naturze.

Powiat Świebodziński posiada duży potencjał dla tej grupy. Jeziora, lasy, trasy, mniejsze miejscowości, spokojniejsze drogi, dziedzictwo militarne i krajobrazy pojezierne tworzą dobrą bazę dla aktywnego wypoczynku. Szczególne znaczenie ma turystyka rowerowa, która może stać się jednym z głównych produktów powiatu.

Turyści aktywni potrzebują dobrej informacji praktycznej. Ważne są dla nich mapy, ślady GPX, długości tras, poziomy trudności, nawierzchnia, punkty odpoczynku, gastronomia, serwis rowerowy, miejsca startu i zakończenia, bezpieczeństwo oraz połączenia z transportem publicznym.

Dla tej grupy warto rozwijać produkty: „Rowerowy Powiat Świebodziński”, „Aktywny weekend w Lubrzy”, „Kajaki, jeziora i fortyfikacje”, „Piesze mikrowyprawy po powiecie”, „Rowerem z pociągu”, „Trasy wokół jezior”. Turyści aktywni mogą być ważną grupą także poza sezonem letnim.

7.4.4. Turyści kulturowi

Turyści kulturowi są zainteresowani historią, zabytkami, lokalnymi opowieściami, architekturą,



dziedzictwem sakralnym, militarnym, wydarzeniami i tożsamością miejsca. W Powiecie Świebodzińskim ta grupa może korzystać z oferty Łagowa, Zamku Joannitów, Paradyża, obiektów sakralnych, dziedzictwa militarnego, lokalnych historii i tras tematycznych.

Potencjał tej grupy jest ważny szczególnie dlatego, że turystyka kulturowa może wspierać ruch poza sezonem. Zabytki, trasy historyczne i wydarzenia nie są zależne wyłącznie od pogody czy sezonu wakacyjnego. Mogą być elementem jesiennych, zimowych i wiosennych weekendów.

Turyści kulturowi potrzebują dobrej narracji. Nie wystarczy wskazać obiekt. Trzeba opowiedzieć jego historię, kontekst, ciekawostki i znaczenie. Szczególnie ważne są przewodniki, trasy tematyczne, opisy online, kody QR, spacer z przewodnikiem, quesy i materiały edukacyjne.

Dla tej grupy można tworzyć produkty: „Szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści”, „Śladami Joannitów”, „Paradyż i dziedzictwo sakralne”, „Fortyfikacje i tajemnice”, „Historia pogranicza”, „Łagów historyczny”. Turystyka kulturowa może być również łączona z gastronomią, wydarzeniami i turystyką rowerową.

7.4.5. Turyści tranzytowi

Turyści tranzytowi to osoby przemieszczające się przez powiat w drodze do innego celu. Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to bardzo ważna grupa ze względu na położenie komunikacyjne i obecność ważnych tras drogowych. Część tych osób może zostać zachęcona do zatrzymania się i skorzystania z oferty turystycznej.

Turyści tranzytowi mają mało czasu i potrzebują prostych komunikatów. Nie będą analizować długich opisów. Potrzebują jasnych propozycji: „zatrzymaj się na godzinę”, „zobacz Świebodziń”, „zjedz lokalnie”, „odpocznij nad jeziorem”, „zaplanuj weekend w drodze powrotnej”. Dla tej grupy szczególnie ważna jest informacja w punktach kontaktu: przy atrakcjach, parkingach, stacjach, restauracjach, hotelach i w internecie.

Najważniejszym zadaniem jest przekształcanie ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Pierwszym etapem może być krótki postój, drugim odwiedzenie atrakcji, trzecim skorzystanie z gastronomii, a czwartym powrót na dłuższy pobyt. Świebodziń powinien pełnić w tym procesie rolę bramy powiatu.

Dla turystów tranzytowych warto tworzyć produkty krótkie i praktyczne: „Świebodziń w godzinę”, „postój z widokiem na powiat”, „co zobaczyć blisko trasy”, „2 godziny w Powiecie Świebodzińskim”, „od figury Chrystusa Króla do Łagowa”. Tego typu oferta może zwiększyć liczbę osób, które z przejazdu przechodzą do realnej wizyty.

7.4.6. Turyści z Niemiec

Turyści z Niemiec są ważną grupą potencjalnych odbiorców oferty Powiatu Świebodzińskiego, szczególnie ze względu na bliskość granicy, współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa oraz możliwość rozwijania transgranicznych produktów turystycznych. Szczególne znaczenie mogą mieć turyści z Brandenburgii, Berlina i innych obszarów wschodnich Niemiec.

Dla turystów niemieckich atrakcyjne mogą być: jeziora, lasy, Łagów, dziedzictwo kulturowe, turystyka rowerowa, spokojne pobyty weekendowe, lokalna gastronomia, historia pogranicza i możliwość odwiedzenia mniej oczywistych miejsc w zachodniej Polsce. Ważnym atutem może być dobra relacja dostępności, jakości i autentyczności.

Podstawowym warunkiem rozwoju tej grupy jest dostępność informacji w języku niemieckim. Dotyczy to najważniejszych atrakcji, tras, produktów, map, stron internetowych, materiałów promocyjnych i informacji praktycznych. Brak języka niemieckiego ogranicza możliwość skutecznego dotarcia do tej grupy.

Ważna jest także współpraca z partnerami po stronie niemieckiej. Powiat Sprewa-Nysa może być kanałem komunikacji, źródłem doświadczeń oraz partnerem we wspólnych projektach. Produkty transgraniczne powinny być tworzone tak, aby były zrozumiałe i atrakcyjne zarówno dla turystów polskich, jak i niemieckich.

Dla tej grupy warto rozwijać produkty: „weekend bez granic”, „transgraniczny szlak rowerowy”, „Łagów i pogranicze”, „jeziora i lasy zachodniej Polski”, „historia i natura po obu stronach granicy”. Komunikacja



powinna być konkretna, dwujęzyczna i oparta na dobrych materiałach wizualnych.

7.4.7. Mieszkańcy regionu jako użytkownicy oferty czasu wolnego

Mieszkańcy Powiatu Świebodzińskiego, województwa lubuskiego i sąsiednich obszarów są ważną grupą użytkowników oferty turystycznej. Choć formalnie nie zawsze są traktowani jako turyści, ich znaczenie dla rozwoju lokalnej rekreacji, wydarzeń, gastronomii i tras jest bardzo duże.

Mieszkańcy korzystają z jezior, lasów, wydarzeń, tras rowerowych, spacerów, miejsc rekreacji, gastronomii i lokalnych atrakcji. Dobra oferta turystyczna służy więc nie tylko gościom z zewnątrz, ale także jakości życia lokalnej społeczności. To ważne, ponieważ turystyka powinna być rozwijana w sposób przyjazny mieszkańcom.

Mieszkańcy mogą być także pierwszymi ambasadorami regionu. Jeśli sami znają atrakcje, korzystają z nich i są z nich dumni, łatwiej rekomendują je rodzinie, znajomym i turystom. Dlatego działania promocyjne powinny być kierowane również do lokalnej społeczności, a nie wyłącznie do odbiorców zewnętrznych.

Oferta dla mieszkańców powinna obejmować mikrowyprawy, lokalne spacery, rodzinne trasy, wydarzenia, rajdy rowerowe, odkrywanie mniej znanych miejsc i edukację regionalną. Dzięki temu mieszkańcy będą bardziej zaangażowani w rozwój turystyki i lepiej przygotowani do roli ambasadorów powiatu.

GŁÓWNE GRUPY ODBIORCÓW STRATEGII

Dostosowujemy ofertę do potrzeb różnorodnych gości i mieszkańców regionu

1 RODZINY Z DZIEĆMI CZEGO SZUKAJĄ? • bezpieczeństwa i komfortu • atrakcji dla dzieci • wspólnego spędzania czasu JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • rodzinne atrakcje • place zabaw, parki • krótkie, ciekawe trasy • noclegi przyjazne rodzinom KORZYŚCI DLA REGIONU • dłuższe pobyty, większe wydatki na rodzinne usługi	2 TURYŚCI AKTYWNI CZEGO SZUKAJĄ? • ruchu na świeżym powietrzu • atrakcyjnych tras • kontaktu z naturą JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • sieć tras rowerowych • szlaki piesze i wodne • wypożyczalnie, serwis • miejsca odpoczynku KORZYŚCI DLA REGIONU • wydłużenie sezonu, aktywny wizerunek regionu	3 TURYŚCI KULTUROWI I HISTORYCZNI CZEGO SZUKAJĄ? • historii i autentyczności • zabytków i tradycji • wydarzeń kulturalnych JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • oferta kulturalna • muzea, zamek, kościoły • przewodnicy, opowieści • lokalne rękodzieło KORZYŚCI DLA REGIONU • ochrona dziedzictwa, wzrost rozpoznawalności	4 TURYŚCI WEEKENDOWI I KRÓTKOPOBYTOWI CZEGO SZUKAJĄ? • szybkiego dojazdu • krótkiego wypoczynku • różnorodnych atrakcji JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • gotowe pakiety • atrakcje „na jeden dzień” • gastronomia, wydarzenia • nocleg blisko atrakcji KORZYŚCI DLA REGIONU • wypełnienie weekendów, stabilne obłożenie usług
5 TURYŚCI Z NIEMIEC CZEGO SZUKAJĄ? • bliskości i łatwego dojazdu • atrakcji przyrodniczych • spokoju i jakości usług JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • informacje w jęz. niemieckim • oferta outdoor i natura • zakupy, gastronomia • noclegi o dobrym standardzie KORZYŚCI DLA REGIONU • wzrost ruchu zagranicznego, większe przychody lokalne	6 TURYŚCI ODWIEDZAJĄCY CHRYSZTUSA KRÓLA CZEGO SZUKAJĄ? • miejsc duchowych • ciszy i refleksji • wartości religijnych JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • zaplecze pielgrzymkowe • trasy tematyczne • informacje i przewodnictwo • wydarzenia religijne KORZYŚCI DLA REGIONU • rozwój turystyki duchowej, widoczność na mapie pielgrzymek	7 MIESZKAŃCY REGIONU CZEGO SZUKAJĄ? • miejsc do rekreacji • atrakcji blisko domu • wydarzeń i aktywności JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • infrastruktura rekreacyjna • ścieżki, parki, kąpieliska • oferta kulturalna • lokalne wydarzenia KORZYŚCI DLA REGIONU • lepsza jakość życia, ambasadorzy regionu	8 PRZEDSIĘBIORCY I INWESTORZY CZEGO SZUKAJĄ? • potencjału inwestycyjnego • stabilnego otoczenia • współpracy i wsparcia JAKICH PRODUKTÓW POTRZEBUJĄ? • informacji o możliwościach • partnerstw publiczno-prywatnych • promocji i sieci kontaktów KORZYŚCI DLA REGIONU • nowe inwestycje, miejsca pracy, rozwój gospodarczy

ZNAJĄC NASZYCH ODBIORCÓW – TWORZYMYSZ LEPSZE PRODUKTY, SKUTECZNIE KOMUNIKUJEMY OFERTĘ I BUDUJEMY SILNĄ MARKĘ REGIONU.

Poznajemy potrzeby

Dopasowujemy ofertę

Skutecznie komunikujemy

Wspólnie rozwijamy region

7.5. Potencjał wydłużania pobytu

Wydłużanie pobytu jest jednym z najważniejszych celów rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Obszar posiada liczne atrakcje i zasoby, ale pełne korzyści gospodarcze pojawią się dopiero wtedy, gdy większa część odwiedzających zostanie w powiecie dłużej niż kilka godzin.

Potencjał wydłużania pobytu wynika z możliwości łączenia różnych atrakcji i doświadczeń. Turysta może rozpocząć wizytę w Świebodzinie, następnie pojechać do Łagowa, spędzić czas nad jeziorem, odwiedzić Lubrzą, skorzystać z trasy rowerowej, zobaczyć Paradyż, poznać dziedzictwo militarne lub odpocząć w Niesulicach. Warunkiem jest pokazanie tych możliwości w formie gotowych produktów.



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa



Najważniejszym narzędziem wydłużania pobytu są produkty 2–3-dniowe. Powiat powinien przygotować propozycje weekendowe dla różnych grup odbiorców: rodzin, rowerzystów, par, turystów kulturowych, osób aktywnych, turystów z Niemiec i mieszkańców regionu. Każdy produkt powinien zawierać plan pobytu, atrakcje, czas przejazdu, rekomendacje gastronomiczne, noclegi i propozycje alternatywne.

Wydłużaniu pobytu sprzyjają także wydarzenia. Jeśli wydarzenie jest powiązane z ofertą noclegową, gastronomią i atrakcjami w pobliżu, może stać się powodem przyjazdu na cały weekend. Warto więc łączyć kalendarz wydarzeń z gotowymi rekomendacjami pobytowymi.

Turystyka rowerowa, wodna i kulturowa również może wydłużać pobyt. Rowerzysta chętniej zostanie na noc, jeśli trasy są zróżnicowane i można zaplanować kolejny dzień jazdy. Rodzina zostanie dłużej, jeśli oprócz jeziora znajdzie grę terenową, spacer, dobrą gastronomię i atrakcję w razie niepogody. Turysta kulturowy zostanie dłużej, jeśli pojedynczy zabytek będzie częścią większego szlaku.

Wydłużanie pobytu wymaga współpracy z przedsiębiorcami. Noclegi, gastronomia, lokalni producenci, wypożyczalnie i przewodnicy powinni być włączani w produkty turystyczne. Bez tego strategia będzie zachęcać do odwiedzin, ale nie będzie w pełni generować lokalnych korzyści.

7.6. Potencjał zwiększania wydatków turystów na miejscu

Zwiększanie wydatków turystów na miejscu jest bezpośrednio związane z długością pobytu, jakością oferty i dostępnością usług. Turysta wydaje więcej wtedy, gdy ma więcej powodów do pozostania, więcej możliwości skorzystania z usług i lepszą informację o tym, co może zrobić oraz kupić na miejscu.

Największe znaczenie dla lokalnej gospodarki mają wydatki na noclegi, gastronomię, bilety, usługi rekreacyjne, przewodników, wypożyczalnie, wydarzenia, lokalne produkty, transport i zakupy. Strategia powinna dążyć do tego, aby jak największa część tych wydatków pozostawała w powiecie i wspierała lokalnych przedsiębiorców.

Jednym z najważniejszych działań jest powiązanie atrakcji z usługami. Każda trasa, wydarzenie, jezioro, zabytek czy produkt turystyczny powinny być połączone z informacją o gastronomii, noclegach, lokalnych produktach i dodatkowych aktywnościach. Jeśli turysta nie wie, gdzie może zjeść, przenocować lub skorzystać z usługi, jego wydatki będą mniejsze albo zostaną przeniesione poza powiat.

Duży potencjał mają produkty lokalne i gastronomia. Lokalne smaki, gospodarstwa, producenci, kawiarnie, restauracje, sezonowe punkty gastronomiczne i wydarzenia kulinarne mogą zwiększać atrakcyjność pobytu oraz wartość wydatków. Warto rozwijać ofertę „smaków powiatu” jako element produktów weekendowych, rowerowych, jeziornych i rodzinnych.

Turyści aktywni również generują wydatki, jeśli oferta jest dobrze przygotowana. Rowerzyści, kajakarze i piechurzy korzystają z gastronomii, noclegów, serwisów, wypożyczalni, transportu i punktów odpoczynku. Warunkiem jest stworzenie usług przy trasach oraz ich dobra promocja.

Rodziny z dziećmi są kolejną grupą o dużym potencjale wydatkowym. Korzystają z gastronomii, lodziarni, atrakcji, noclegów, wydarzeń i usług rekreacyjnych. Potrzebują jednak oferty wygodnej, bezpiecznej i dobrze opisanej. Jeśli rodzina wie, że w powiecie może spędzić cały dzień lub weekend bez trudności organizacyjnych, chętniej zostawi środki w lokalnej gospodarce.

Zwiększaniu wydatków sprzyja także dobra jakość informacji cyfrowej. Turysta planujący pobyt online powinien od razu widzieć, z jakich usług może skorzystać. Widoczność w mapach, wyszukiwarkach, mediach społecznościowych i narzędziach AI ma bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe.

Ważne jest, aby rozwój turystyki nie oznaczał wyłącznie większej liczby osób, lecz większą wartość przypadającą na jednego turystę. Powiat powinien dążyć do modelu, w którym turysta zostaje dłużej, korzysta z lokalnych usług, odwiedza kilka miejsc, kupuje produkty lokalne i wraca w przyszłości. Taki model jest bardziej korzystny dla gospodarki i bardziej zrównoważony niż krótkotrwały, masowy ruch skoncentrowany w kilku miejscach.

Podsumowując, analiza ruchu turystycznego i zachowań turystów wskazuje, że Powiat Świebodziński powinien koncentrować się na rozwoju turystyki weekendowej, rodzinnej, aktywnej, kulturowej, tranzytowej i transgranicznej. Kluczowe znaczenie ma wydłużanie pobytu, zwiększanie lokalnych wydatków, lepsze wykorzystanie danych, tworzenie produktów pobytowych oraz dostosowanie komunikacji do potrzeb różnych grup odbiorców. Dzięki temu turystyka może stać się bardziej efektywnym narzędziem



rozwoju lokalnego.

8. Trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki

Rozwój turystyki w Powiecie Świebodzińskim powinien być analizowany nie tylko przez pryzmat lokalnych zasobów, ale również w kontekście szerszych trendów wpływających na decyzje turystów. Zmieniające się style podróżowania, rosnące znaczenie krótkich wyjazdów, potrzeba kontaktu z naturą, rozwój turystyki aktywnej, digitalizacja planowania podróży oraz oczekiwanie autentyczności powodują, że powiat posiada realne możliwości budowania konkurencyjnej oferty.

Współczesny turysta coraz częściej poszukuje miejsc dostępnych, wygodnych, dobrze opisanych i pozwalających na szybkie oderwanie się od codzienności. Nie zawsze oczekuje dalekich podróży i rozbudowanych pakietów. Często szuka krótkiego wyjazdu na weekend, kontaktu z przyrodą, aktywności na świeżym powietrzu, dobrej gastronomii, lokalnych historii, miejsc mniej zatłoczonych i łatwych do zaplanowania. Te potrzeby dobrze odpowiadają potencjałowi Powiatu Świebodzińskiego.

Najważniejsze trendy rozwoju turystyki wzmacniają znaczenie takich zasobów powiatu jak jeziora, lasy, Łagów, Świebodzin, trasy rowerowe, dziedzictwo kulturowe, fortyfikacje, lokalne produkty, wydarzenia oraz możliwość współpracy transgranicznej z Powiatem Sępólno-Kamieńskim. Strategia powinna więc wykorzystywać trendy nie jako ogólne tło, ale jako praktyczne wskazanie, jakie produkty i działania mają największy potencjał rozwojowy.

8.1. Turystyka bliska, weekendowa i samochodowa

Jednym z najważniejszych trendów jest wzrost znaczenia turystyki bliskiej i weekendowej. Coraz więcej osób poszukuje krótkich wyjazdów, które można zorganizować szybko, bez dużego wysiłku i bez konieczności długiego planowania. Turyści chętnie wybierają miejsca położone w rozsądnej odległości od miejsca zamieszkania, dobrze skomunikowane, oferujące naturę, wypoczynek, aktywność i ciekawe atrakcje.

Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre warunki do rozwoju tego typu turystyki. Jego położenie w zachodniej Polsce, dostępność drogowa, obecność ważnych tras komunikacyjnych, bliskość województwa lubuskiego, Wielkopolski, Dolnego Śląska, Brandenburgii i Berlina tworzą przewagę w zakresie krótkich pobyków. Powiat może być promowany jako miejsce na weekend, jednodniową wycieczkę, rodzinny wypad, aktywną sobotę, spokojny pobyt nad jeziorem lub przystanek zamieniony w dłuższą wizytę.

Turystyka samochodowa ma szczególne znaczenie w przypadku powiatu, ponieważ duża część potencjalnych turystów będzie docierać na miejsce własnym autem. Dotyczy to rodzin z dziećmi, turystów weekendowych, osób jadących nad jeziora, turystów tranzytowych oraz mieszkańców większych miast. Wymaga to dobrej informacji o parkingach, dojazdach, czasie przejazdu między atrakcjami, punktach odpoczynku i możliwościach łączenia kilku miejsc w jedną trasę.

Ważnym kierunkiem powinno być tworzenie produktów typu „blisko i wygodnie”. Powiat powinien odpowiadać na pytania: gdzie pojechać na weekend, gdzie odpocząć nad wodą, co zobaczyć po drodze, gdzie zatrzymać się z dziećmi, jak połączyć Świebodzin z Łagowem, co zrobić w jeden dzień, a co w dwa dni. Tego typu komunikacja jest szczególnie skuteczna dla turystyki bliskiej.

Turystyka weekendowa wymaga gotowych scenariuszy. Turyści nie chcą samodzielnie składać pobytu z wielu rozproszonych informacji. Potrzebują prostych propozycji: „weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „aktywny weekend w Lubrzy”, „Łagów i okolice na dwa dni”, „Świebodzin jako początek wyprawy po powiecie”. Takie produkty powinny być podstawą promocji.

Trend turystyki bliskiej jest szczególnie korzystny dla Powiatu Świebodzińskiego, ponieważ obszar ten nie musi konkurować z największymi destynacjami wakacyjnymi. Może budować własną przewagę jako miejsce dostępne, zielone, różnorodne i dobre na krótki odpoczynek. To właśnie ta funkcja powinna być jednym z filarów strategii.

8.2. Turystyka aktywna i rowerowa

Turystyka aktywna jest jednym z najsilniejszych kierunków rozwoju współczesnej turystyki. Turyści coraz



częściej chcą nie tylko oglądać miejsca, ale doświadczać ich przez ruch: rower, spacer, kajak, nordic walking, bieg, wędrówkę, grę terenową lub aktywność rodzinną. Aktywny wypoczynek pozwala połączyć rekreację, zdrowie, przyrodę, poznawanie regionu i poczucie dobrze wykorzystanego czasu.

W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie powinna mieć turystyka rowerowa. Jest ona jednym z najbardziej naturalnych sposobów łączenia rozproszonych atrakcji powiatu. Rower może połączyć Świebodzin, Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, jeziora, lasy, fortyfikacje, zabytki, miejsca odpoczynku i lokalną gastronomię. Dzięki temu turystyka rowerowa może stać się nie tylko aktywnością, ale osią budowania produktu powiatowego.

Współczesny turysta rowerowy potrzebuje czegoś więcej niż samej trasy. Oczekuje informacji o długości, nawierzchni, poziomie trudności, bezpieczeństwie, miejscach odpoczynku, gastronomii, noclegach, serwisie, możliwościach przewozu roweru, atrakcjach po drodze i wariantach trasy. Dlatego rozwój turystyki rowerowej powinien obejmować zarówno infrastrukturę, jak i pełny system informacji oraz usług.

Szczególny potencjał ma turystyka kolejowo-rowerowa. Stacje kolejowe w Świebodzinie i Zbąszynku mogą stać się punktami startu lub zakończenia tras rowerowych. To ważne dla osób, które nie chcą podróżować samochodem lub szukają wygodnego sposobu połączenia pociągu z aktywnym wypoczynkiem. Tego typu produkty mogą być atrakcyjne dla mieszkańców większych miast i turystów weekendowych.

Turystyka aktywna może również wzmacniać ofertę poza sezonem. Wiosna i jesień są bardzo dobrym czasem na rowery, spacer, rajdy, nordic walking i mikrowyprawy. Dzięki temu powiat może ograniczać sezonowość i budować ofertę całoroczną, niezależną wyłącznie od wypoczynku letniego nad wodą.

Turystyka aktywna dobrze łączy się także ze współpracą transgraniczną. Wspólne trasy rowerowe, mapy, wydarzenia i produkty aktywne z Powiatem Sprewa-Nysa mogą tworzyć atrakcyjną ofertę dla turystów polskich i niemieckich. Rower jest jednym z najbardziej naturalnych narzędzi budowania turystyki bez granic.

8.3. Turystyka wodna i jeziorna

Turystyka wodna i jeziorna pozostaje jednym z najważniejszych kierunków rozwoju obszarów posiadających atrakcyjne akweny i tereny rekreacyjne. Woda jest silnym motywatorem wyjazdowym, szczególnie dla rodzin, osób szukających odpoczynku, turystów weekendowych, miłośników aktywności i osób planujących wakacyjny pobyt blisko natury.

Powiat Świebodziński posiada znaczący potencjał w tym zakresie. Jeziora związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziolem Niestysz mogą tworzyć jeden z głównych filarów oferty turystycznej. Ich znaczenie wykracza poza sezon kąpielowy. Mogą być podstawą spacerów, tras rowerowych, kajaków, rekreacji rodzinnej, fotografii, wędkarstwa, pobytów regeneracyjnych i spokojnych weekendów.

Turystyka jeziorna wymaga jednak odpowiedzialnego planowania. Sama obecność jeziora nie tworzy jeszcze produktu turystycznego. Potrzebna jest informacja o dojeździe, parkingach, plażach, kąpieliskach, bezpieczeństwie, gastronomii, noclegach, wypożyczalniach, atrakcjach w pobliżu i zasadach korzystania z przestrzeni. Turysta powinien wiedzieć, jak zaplanować dzień nad wodą i co zrobić poza samym plażowaniem.

Ważnym trendem jest łączenie wypoczynku nad wodą z innymi aktywnościami. Produkty typu „rower plus jezioro”, „kajak plus historia”, „plaża plus lokalne smaki”, „rodzinny dzień nad wodą”, „spacer wokół jeziora” mogą wydłużać pobyt i zwiększać wartość turystyki dla lokalnej gospodarki. Jeziora powinny być włączane w szersze pakiety pobytowe, a nie prezentowane wyłącznie jako samodzielne miejsca rekreacji.

Turystyka wodna i jeziorna musi być rozwijana w zgodzie z ochroną środowiska. Nadmierna presja na jeziora, hałas, zaśmiecanie, konflikty z mieszkańcami lub niekontrolowana zabudowa mogą obniżyć atrakcyjność powiatu. Dlatego kluczowe jest zrównoważone zarządzanie ruchem turystycznym, edukacja użytkowników, dbałość o czystość i jakość przestrzeni nad wodą.

W strategii jeziora powinny być traktowane jako zasób strategiczny. To one mogą budować wizerunek powiatu jako miejsca zielonego, wypoczynkowego, rodzinnego i regeneracyjnego. Warunkiem jest jednak połączenie ich z ofertą aktywną, gastronomiczną, noclegową, edukacyjną i cyfrową.



8.4. Turystyka regeneracyjna, cisza, natura, slow tourism

Coraz większe znaczenie w turystyce ma potrzeba regeneracji. Turyści szukają miejsc, w których mogą odpocząć od codziennego tempa życia, hałasu, nadmiaru bodźców i presji. Wartością stają się cisza, natura, prostota, spacer, woda, las, dobre jedzenie, spokojne tempo i poczucie autentyczności. Ten trend dobrze wpisuje się w potencjał Powiatu Świebodzińskiego.

Turystyka regeneracyjna nie musi oznaczać luksusowej oferty wellness. Może opierać się na prostych doświadczeniach: weekendzie nad jeziorem, spacerze w lesie, pobycie w spokojnej miejscowości, rowerowej trasie bez pośpiechu, lokalnym posiłku, fotografii przyrodniczej, czytaniu książki nad wodą, obserwacji krajobrazu czy wyciszeniu poza głównym sezonem.

Powiat Świebodziński posiada warunki do rozwoju takiej oferty dzięki jeziorom, lasom, krajobrazom pojeziernym, mniejszym miejscowościom i spokojniejszym obszarom. Szczególne znaczenie mają Łagów poza sezonem, okolice jezior, tereny leśne, Skąpe, Lubrza, Szczaniec i mniej oczywiste przestrzenie powiatu, które mogą być atrakcyjne dla osób szukających odpoczynku bez tłumów.

Slow tourism oznacza podróżowanie wolniejsze, bardziej uważne i głębiej związane z miejscem. Taki turysta nie chce zaliczać wielu atrakcji w pośpiechu, lecz chce poczuć charakter regionu. Dla powiatu oznacza to szansę na rozwijanie produktów opartych na lokalności, naturze, spacerach, kuchni, historii i prostych formach aktywności.

Turystyka regeneracyjna może być ważnym elementem oferty pozasezonowej. Jesień, zima i wiosna sprzyjają komunikatom opartym na ciszy, spokoju, spacerach, lesie, jeziorach i odpoczynku od miasta. W tym zakresie powiat może konkurować nie masowością, lecz kameralnością i dostępnością.

Ważne jest jednak, aby komunikacja tego trendu była wiarygodna. Nie wystarczy używać haseł o naturze i spokoju, jeśli przestrzeń jest chaotyczna, zaśmiecona lub źle oznakowana. Turystyka regeneracyjna wymaga dbałości o estetykę, czystość, jakość przestrzeni publicznych, ograniczanie chaosu reklamowego i odpowiedzialne korzystanie z zasobów.

8.5. Rodzinność, wygoda i łatwość organizacji wyjazdu

Rodziny z dziećmi są jedną z najważniejszych grup odbiorców turystyki weekendowej i wypoczynkowej. Ich decyzje wyjazdowe są silnie związane z wygodą, bezpieczeństwem, dostępnością i prostotą organizacji. Rodziny nie szukają wyłącznie atrakcji, ale całego zestawu warunków, które sprawiają, że wyjazd będzie łatwy i przyjemny.

Powiat Świebodziński posiada duży potencjał dla tej grupy. Jeziora, lasy, plaże, krótkie trasy, Łagów, Niesulice, Jezioro Niestysz, wydarzenia, questy, gry terenowe, edukacja przyrodnicza i historyczna mogą tworzyć atrakcyjną ofertę rodzinną. Warunkiem jest jednak jasne opisanie tej oferty z perspektywy rodzica.

Rodziny potrzebują informacji praktycznych. Chcą wiedzieć, gdzie zaparkować, gdzie są toalety, czy trasa nadaje się dla dzieci, ile trwa spacer, gdzie można zjeść, czy atrakcja jest bezpieczna, co robić w razie deszczu, czy miejsce nadaje się na wózek, czy są miejsca odpoczynku i czy w pobliżu są dodatkowe atrakcje. Brak takich informacji może zniechęcić do wyjazdu, nawet jeśli miejsce jest atrakcyjne.

Trend rodzinności łączy się z potrzebą łatwych, gotowych propozycji. Powiat powinien tworzyć produkty typu: „rodzinny dzień nad jeziorem”, „weekend z dziećmi w Powiecie Świebodzińskim”, „questy dla rodzin”, „rowerem z dziećmi”, „Łagów rodzinnie”, „Niesulice na rodzinny wypoczynek”. Takie produkty powinny być komunikowane prostym, przyjaznym i praktycznym językiem.

Rodzinność oznacza także edukację przez zabawę. Questy, karty zadań, gry terenowe, ścieżki przyrodnicze, zagadki historyczne i rodzinne mikrowyprawy mogą sprawić, że dzieci będą aktywnie odkrywać region. To stosunkowo prosty sposób na zwiększenie atrakcyjności miejsc, które same w sobie mogą być trudniejsze do odbioru dla najmłodszych.

Oferta rodzinna ma również znaczenie dla mieszkańców. To, co służy turystom z dziećmi, zwykle poprawia też jakość życia lokalnych rodzin: place, ścieżki, wydarzenia, trasy, plaże, edukacja, rekreacja i gastronomia. Dlatego rozwój turystyki rodzinnej powinien być traktowany jako element szerszej polityki jakości życia.



8.6. Digitalizacja decyzji turystycznych

Decyzje turystyczne są coraz silniej uzależnione od informacji cyfrowych. Turyści planują podróże przez wyszukiwarki, mapy, media społecznościowe, portale turystyczne, opinie, zdjęcia, filmy i narzędzia sztucznej inteligencji. Oznacza to, że atrakcyjność miejsca zależy nie tylko od realnych zasobów, ale także od tego, jak dobrze są one widoczne i opisane w internecie.

Powiat Świebodziński musi konkurować o uwagę turysty już na etapie planowania. Jeśli informacje o atrakcjach, trasach, noclegach, gastronomii, wydarzeniach i produktach są rozproszone, nieaktualne lub słabo opisane, turysta może wybrać inne miejsce. Dobra widoczność cyfrowa jest więc warunkiem wykorzystania potencjału turystycznego.

Digitalizacja nie oznacza wyłącznie posiadania strony internetowej. Obejmuje cały ekosystem informacji: mapy Google, wizytówki atrakcji, opinie, zdjęcia, profile społecznościowe, kalendarze wydarzeń, formularze kontaktowe, trasy GPX, opisy SEO, materiały wideo, newslettery, kody QR, bazy zdjęć, informacje w języku niemieckim i treści przygotowane z myślą o urządzeniach mobilnych.

Szczególnie ważne są urządzenia mobilne. Turysta bardzo często podejmuje decyzje już w trakcie podróży: gdzie skręcić, gdzie zjeść, co zobaczyć w pobliżu, gdzie zaparkować, jaka trasa jest najbliższa. Dlatego informacje powinny być krótkie, czytelne, responsywne, aktualne i łatwe do znalezienia na telefonie.

Digitalizacja powinna wspierać produkty, a nie tylko opisy miejsc. Powiat powinien posiadać cyfrowe propozycje weekendów, tras rowerowych, rodzinnych wycieczek, miejsc nad wodą, szlaków historycznych, wydarzeń i produktów transgranicznych. Turyści powinni móc łatwo przejść od inspiracji do planu pobytu.

Ważnym elementem jest także analiza danych cyfrowych. Ruch na stronach, zasięgi w mediach społecznościowych, najczęściej wyszukiwane hasła, opinie w Google, zapytania turystów i popularność treści mogą pomagać w lepszym zarządzaniu promocją. Dzięki temu działania promocyjne mogą być bardziej skuteczne i lepiej dopasowane do realnych zachowań odbiorców.

8.7. AI Visibility, czyli widoczność regionu w odpowiedziach sztucznej inteligencji

AI Visibility to jeden z nowych i coraz ważniejszych obszarów promocji turystycznej. Oznacza widoczność miejsca, atrakcji, produktu lub marki w odpowiedziach generowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji. Coraz więcej użytkowników korzysta z takich narzędzi do planowania podróży, szukania atrakcji, układania tras, porównywania kierunków i podejmowania decyzji o wyjeździe.

Dla Powiatu Świebodzińskiego AI Visibility może stać się ważnym wyróżnikiem strategicznym. Regiony, które lepiej uporządkują swoje informacje cyfrowe, będą miały większą szansę na pojawianie się w rekomendacjach generowanych przez systemy AI. Oznacza to, że promocja turystyczna powinna być przygotowana nie tylko dla człowieka, ale także dla algorytmów przetwarzających treści.

Aby powiat był dobrze widoczny w systemach sztucznej inteligencji, informacje o nim muszą być spójne, aktualne, bogate, powtarzalne i dobrze opisane. Ważne są nazwy atrakcji, opisy produktów, kontekst geograficzny, relacje między miejscami, gotowe propozycje wycieczek, dane praktyczne, treści w języku polskim i niemieckim oraz obecność w wiarygodnych źródłach internetowych.

AI Visibility wymaga przejścia od przypadkowych opisów do uporządkowanej bazy wiedzy o regionie. Powiat powinien posiadać dobrze przygotowane opisy atrakcji, tras, produktów, wydarzeń, miejsc noclegowych, gastronomii i lokalnych historii. Treści powinny odpowiadać na konkretne pytania turystów: co zobaczyć, gdzie pojechać z dziećmi, gdzie na rower, gdzie nad jezioro, co na weekend, co blisko Świebodzina, co poza Łagowem, co dla turysty z Niemiec.

Szczególne znaczenie ma tworzenie treści produktowych. Narzędzia AI częściej rekomendują miejsca, które są opisane jako gotowe doświadczenia. Dlatego warto tworzyć treści typu: „weekend w Powiecie Świebodzińskim”, „rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „rowerem przez Powiat Świebodziński”, „Łągów i okolice”, „Świebodzin jako brama powiatu”, „aktywny weekend w Lubrzy”, „transgraniczna trasa rowerowa”.

AI Visibility może być jednym z medialnych i innowacyjnych elementów strategii. Wyróżnia dokument na tle tradycyjnych strategii turystycznych i pokazuje, że powiat myśli o przyszłości promocji. Nie zastępuje klasycznej informacji turystycznej, ale ją uzupełnia i wymaga lepszego uporządkowania danych.



W praktyce działania w zakresie AI Visibility powinny obejmować standaryzację opisów, rozwój treści SEO, aktualizację map i wizytówek, tworzenie bazy atrakcji, publikację wartościowych artykułów, dwujęzyczność, spójność nazw, tworzenie często zadawanych pytań, gotowych planów pobytu i materiałów możliwych do przetwarzania przez systemy cyfrowe.

8.8. Autentyczność, lokalność i produkty regionalne

Autentyczność i lokalność są coraz ważniejsze w turystyce. Turyści nie chcą odwiedzać miejsc anonimowych i podobnych do siebie. Szukają lokalnych historii, smaków, ludzi, tradycji, produktów, wydarzeń i doświadczeń, które pozwalają poczuć charakter miejsca. To duża szansa dla Powiatu Świebodzińskiego, który posiada potencjał oparty na mniejszych miejscowościach, krajobrazie, lokalnych opowieściach, gastronomii, wydarzeniach i produktach regionalnych.

Lokalność może być budowana poprzez gastronomię, produkty spożywcze, rękodzieło, wydarzenia, opowieści mieszkańców, tradycje, lokalne historie, mikroatrakcje i miejsca mniej oczywiste. Nie każda atrakcja musi mieć skalę ogólnopolską. Często to właśnie małe, autentyczne doświadczenia sprawiają, że turysta zapamiętuje pobyt.

Produkty regionalne mogą zwiększać wartość turystyki dla lokalnej gospodarki. Jeśli turysta kupuje lokalne jedzenie, miód, przetwory, wypieki, produkty rzemieślnicze, pamiątki, korzysta z lokalnej restauracji lub odwiedza gospodarstwo, jego wydatki trafiają do mieszkańców i przedsiębiorców. Dlatego produkty lokalne powinny być integralną częścią strategii turystycznej.

Ważnym kierunkiem jest łączenie lokalnych produktów z trasami i wydarzeniami. Trasa rowerowa może prowadzić do kawiarni, restauracji, gospodarstwa lub lokalnego sklepu. Wydarzenie historyczne może mieć strefę lokalnych smaków. Weekend nad jeziorem może być połączony z lokalną gastronomią. Quest rodzinny może kończyć się w miejscu, gdzie można spróbować produktu lokalnego.

Autentyczność wymaga również opowiadania historii ludzi. Turyści chętnie poznają osoby stojące za miejscem: restauratorów, producentów, przewodników, pasjonatów historii, rzemieślników, lokalnych twórców, organizatorów wydarzeń i mieszkańców. Ich opowieści mogą być wykorzystywane w promocji cyfrowej, mediach społecznościowych, filmach, artykułach i materiałach turystycznych.

Lokalność jest także sposobem na wyróżnienie się. Jeziora, lasy i trasy rowerowe posiada wiele regionów, ale każda miejscowość ma swoje historie, ludzi, smaki i charakter. Strategia powinna więc łączyć uniwersalne motywy turystyczne z lokalnym kolorytem Powiatu Świebodzińskiego.

8.9. Zrównoważenie, klimat i odpowiedzialne korzystanie z zasobów

Zrównoważenie staje się jednym z kluczowych uwarunkowań rozwoju turystyki. Nie chodzi wyłącznie o ochronę środowiska, ale o taki model rozwoju, który uwzględni potrzeby turystów, mieszkańców, przedsiębiorców i przyrody. Turystyka powinna wzmocniać lokalną gospodarkę i jakość życia, ale nie może niszczyć zasobów, na których się opiera.

W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie ma odpowiedzialne korzystanie z jezior, lasów, terenów przyrodniczych i miejscowości wypoczynkowych. To właśnie natura jest jednym z największych atutów powiatu. Jeżeli zostanie nadmiernie obciążona, zaniedbana lub chaotycznie zagospodarowana, powiat straci część swojej przewagi turystycznej.

Zmiany klimatu mogą wpływać na turystykę na wiele sposobów. Wysokie temperatury, susze, problemy z jakością wody, ekstremalne zjawiska pogodowe, presja na tereny zielone i potrzeba zacienionych przestrzeni będą coraz ważniejsze w planowaniu turystyki. Dlatego rozwój infrastruktury powinien uwzględniać odporność klimatyczną: zielen, retencję, cień, dostęp do wody, bezpieczeństwo i ochronę krajobrazu.

Zrównoważenie oznacza także zarządzanie ruchem turystycznym. Najbardziej popularne miejsca nie powinny być przeciążane, podczas gdy inne pozostają niewykorzystane. Strategia powinna wspierać rozproszenie ruchu po całym powiecie poprzez trasy, produkty, mikrowyprawy, wydarzenia i promocję mniej oczywistych miejsc. Dzięki temu korzyści z turystyki będą bardziej równomierne, a presja na najpopularniejsze obszary mniejsza.



Odpowiedzialna turystyka wymaga edukacji. Turyści powinni wiedzieć, jak korzystać z jezior, lasów i tras, jak nie zaśmiecać, jak szanować ciszę, mieszkańców, przyrodę i lokalne zasady. Edukacja może być prowadzona przez tablice, kampanie społeczne, treści online, wydarzenia, ścieżki edukacyjne, questy i komunikację w mediach społecznościowych.

Zrównoważony rozwój turystyki powinien także uwzględniać mieszkańców. Turystyka nie może być rozwijana przeciwko lokalnej społeczności. Powinna poprawiać jakość życia, tworzyć miejsca rekreacji, wspierać usługi, wzmacniać lokalną dumę i generować korzyści gospodarcze. Jeśli mieszkańcy będą widzieli wartość turystyki, łatwiej staną się jej ambasadorami.

Współpraca z Powiatem Śrepa–Nysa może wzmacniać zrównoważone podejście poprzez wymianę doświadczeń, wspólne projekty przyrodnicze, rowerowe, edukacyjne i klimatyczne. Transgraniczny charakter obszaru może być wykorzystany do budowania turystyki odpowiedzialnej, opartej na naturze, aktywności i jakości, a nie na masowości.

Podsumowując, trendy i uwarunkowania rozwoju turystyki wskazują, że Powiat Świebodziński ma realną szansę na wzmocnienie swojej pozycji jako destynacja weekendowa, aktywna, zielona, rodzinna i autentyczna. Najważniejsze będzie wykorzystanie trendów w praktyce: tworzenie gotowych produktów, poprawa informacji, rozwój widoczności cyfrowej, wzmacnianie turystyki rowerowej i jeziornej, budowanie oferty pozasezonowej oraz odpowiedzialne zarządzanie zasobami. Dzięki temu powiat może rozwijać turystykę zgodnie z potrzebami współczesnych turystów i jednocześnie z korzyścią dla mieszkańców oraz lokalnej gospodarki.

9. Analiza SWOT Powiatu Świebodzińskiego

Analiza SWOT Powiatu Świebodzińskiego została przygotowana w celu uporządkowania najważniejszych wniosków wynikających z diagnozy potencjału turystycznego, analizy gmin, trendów turystycznych oraz oceny obecnego stanu organizacji i promocji turystyki. Pozwala ona wskazać mocne i słabe strony powiatu, a także szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia zewnętrznego.

Analiza SWOT nie jest wyłącznie zestawieniem cech obszaru. Jej najważniejszą funkcją jest wskazanie, które zasoby należy wzmacniać, które bariery usuwać, jakie trendy wykorzystać oraz na jakie ryzyka przygotować się w procesie wdrażania strategii. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego szczególne znaczenie ma przejście od rozproszonych atrakcji do spójnej, dobrze zarządzanej i promowanej destynacji weekendowej.

9.1. Mocne strony

Mocne strony Powiatu Świebodzińskiego wynikają przede wszystkim z jego położenia, dostępności komunikacyjnej, zasobów przyrodniczych, rozpoznawalnych atrakcji oraz różnorodności potencjału turystycznego. Powiat posiada warunki do rozwoju turystyki weekendowej, aktywnej, rodzinnej, przyrodniczej, kulturowej i transgranicznej.

Do najważniejszych mocnych stron należą:

- korzystne położenie w zachodniej Polsce, w pobliżu ważnych tras krajowych i międzynarodowych;
- dobra dostępność drogowa, sprzyjająca turystyce samochodowej, weekendowej i tranzytowej;
- dostępność kolejowa, w szczególności znaczenie Świebodzina i Zbąszynka jako punktów obsługi ruchu kolejowego;
- bliskość granicy polsko-niemieckiej i możliwość rozwoju współpracy transgranicznej;
- rozpoznawalność Świebodzina związana z figurą Chrystusa Króla;
- silna marka turystyczna Łagowa jako jednego z najważniejszych miejsc wypoczynkowych w regionie;
- obecność jezior, w tym obszarów związanych z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziorem Niestysz;
- duży udział terenów zielonych, lasów i krajobrazów pojeziernych;
- potencjał turystyki wodnej, kajakowej, rodzinnej i rekreacyjnej;



- potencjał turystyki rowerowej jako produktu łączącego gminy powiatu;
- walory przyrodnicze sprzyjające turystyce regeneracyjnej, slow tourism i wypoczynkowi blisko natury;
- dziedzictwo kulturowe, sakralne i historyczne, w tym Paradyż, Zamek Joannitów w Łagowie oraz lokalne zabytki;
- dziedzictwo militarne i fortyfikacyjne, możliwe do wykorzystania w produktach historycznych, edukacyjnych i eksploracyjnych;
- zróżnicowanie gmin, pozwalające budować komplementarną ofertę turystyczną;
- możliwość tworzenia produktów weekendowych łączących Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, historię i aktywność;
- potencjał wydarzeń lokalnych, kulturalnych, rodzinnych, sportowych i historycznych;
- możliwość wykorzystania mieszkańców jako ambasadorów regionu;
- potencjał gastronomii, produktów lokalnych i krótkich łańcuchów dostaw;
- atrakcyjność obszaru dla rodzin z dziećmi, turystów aktywnych, rowerzystów, turystów kulturowych i osób szukających krótkiego wypoczynku;
- możliwość rozwoju oferty poza sezonem, opartej na spacerach, rowerach, historii, gastronomii, wydarzeniach i regeneracji;
- potencjał do budowania nowoczesnej widoczności cyfrowej i AI Visibility.

Największą mocną stroną powiatu jest połączenie dostępności z różnorodnością zasobów. Powiat Świebodziński może być łatwo osiągalnym miejscem krótkiego wyjazdu, a jednocześnie oferować jeziora, lasy, historię, rowery, rekreację i lokalność. Taka kombinacja daje dobrą podstawę do budowania oferty weekendowej.

9.2. Słabe strony

Słabe strony Powiatu Świebodzińskiego wynikają głównie nie z braku potencjału, lecz z jego niewystarczającego uporządkowania, powiązania i promocji. Wiele atrakcji funkcjonuje osobno, a turysta nie zawsze otrzymuje jasną informację, jak połączyć je w pełny pobyt. Brakuje także jednego silnego produktu powiatowego, który byłby czytelny dla odbiorców zewnętrznych.

Do najważniejszych słabych stron należą:

- brak jednego, spójnego produktu turystycznego Powiatu Świebodzińskiego;
- rozproszenie atrakcji i niewystarczające powiązanie ich w trasy, pakiety i produkty pobytowe;
- zbyt punktowy charakter części ruchu turystycznego, szczególnie w Świebodzinie i Łagowie;
- niewystarczające wykorzystanie rozpoznawalności Świebodzina do promocji całego powiatu;
- niewystarczające wykorzystanie marki Łagowa do dystrybucji ruchu turystycznego do innych gmin;
- brak jednego, spójnego systemu informacji turystycznej dla całego powiatu;
- rozproszone informacje o atrakcjach, trasach, wydarzeniach, noclegach i gastronomii;
- nierównomierna widoczność online poszczególnych atrakcji i produktów;
- brak pełnego standardu opisu atrakcji i tras z perspektywy praktycznych potrzeb turysty;
- niedostateczna liczba gotowych propozycji weekendowych i pakietów 2–3-dniowych;
- ograniczona oferta turystyczna w języku niemieckim;
- niedostateczne wykorzystanie potencjału turystyki kolejowo–rowerowej;
- niedostateczne powiązanie tras rowerowych z gastronomią, noclegami, serwisem i atrakcjami;



- sezonowość części ruchu turystycznego, szczególnie w obszarach jeziornych;
- słabsza rozpoznawalność turystyczna niektórych gmin, zwłaszcza Szczañca i Zbąszynka;
- ograniczone wykorzystanie lokalnych historii, mikroopowieści i dziedzictwa mniej znanych miejsc;
- niewystarczające włączenie przedsiębiorców w tworzenie produktów turystycznych;
- brak stałej platformy koordynacji turystyki na poziomie powiatowym;
- ograniczony monitoring ruchu turystycznego i efektów działań promocyjnych;
- brak konsekwentnej narracji promocyjnej całego powiatu;
- zbyt małe wykorzystanie potencjału social mediów do promocji inspiracyjnej i produktowej;
- niewystarczające przygotowanie oferty pod kątem AI Visibility.

Najważniejszą słabą stroną jest brak systemowego podejścia do turystyki w skali całego powiatu. Poszczególne zasoby istnieją, ale wymagają lepszego połączenia, opowiedzenia i udostępnienia. Bez tego powiat będzie nadal postrzegany przez pryzmat pojedynczych atrakcji, a nie jako spójna destynacja turystyczna.

9.3. Szanse

Szanse rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego wynikają przede wszystkim ze zmieniających się trendów turystycznych, rosnącego znaczenia krótkich wyjazdów, potrzeby kontaktu z naturą, rozwoju turystyki aktywnej oraz możliwości współpracy transgranicznej. Powiat może wykorzystać te tendencje, jeżeli przygotuje ofertę w sposób nowoczesny, praktyczny i dobrze widoczny cyfrowo.

Do najważniejszych szans należą:

- rosnące znaczenie turystyki bliskiej, weekendowej i krajowej;
- wzrost zainteresowania wypoczynkiem w naturze, nad jeziorami i w lasach;
- rosnąca popularność krótkich wyjazdów 1–3-dniowych;
- rozwój turystyki rowerowej i aktywnej;
- rosnące znaczenie turystyki rodzinnej;
- zainteresowanie spokojniejszymi, mniej zatłoczonymi miejscami;
- wzrost znaczenia turystyki regeneracyjnej, slow tourism i wypoczynku poza dużymi ośrodkami;
- możliwość przyciągania turystów z większych miast zachodniej Polski;
- możliwość przyciągania turystów z Brandenburgii i Berlina;
- wykorzystanie ruchu tranzytowego do generowania krótkich wizyt i pobytów weekendowych;
- rozwój produktów łączących Świebodziń, Łagów, jeziora, lasy, rowery i historię;
- możliwość tworzenia produktów transgranicznych z Powiatem Sprewa-Nysa;
- dostępność programów finansowania, w tym środków europejskich i transgranicznych;
- rozwój digitalizacji turystyki i narzędzi planowania podróży;
- możliwość budowy przewagi poprzez AI Visibility;
- rosnące znaczenie autentyczności, lokalności i produktów regionalnych;
- możliwość włączenia gastronomii i lokalnych producentów do oferty turystycznej;
- potencjał wydarzeń jako narzędzia wydłużania sezonu;
- rozwój turystyki edukacyjnej, przyrodniczej i rodzinnej;
- możliwość tworzenia questów, gier terenowych i mikrowypaw;



- możliwość rozproszenia ruchu turystycznego poza najbardziej znane atrakcje;
- wzrost znaczenia współpracy między samorządami, branżą i mieszkańcami;
- możliwość budowy marki powiatu jako dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej.

Największą szansą jest wykorzystanie trendu krótkich, bliskich i łatwych do zorganizowania wyjazdów. Powiat Świebodziński może odpowiedzieć na tę potrzebę dzięki dobrej dostępności, jeziorom, lasom, Łagowowi, Świebodzinowi i potencjałowi produktów weekendowych.

9.4. Zagrożenia

Zagrożenia dla rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim wynikają zarówno z czynników zewnętrznych, jak i z ryzyka niewłaściwego zarządzania lokalnym potencjałem. Największym zagrożeniem jest sytuacja, w której powiat posiada atrakcyjne zasoby, ale nie potrafi przekształcić ich w spójną ofertę. W takim przypadku ruch turystyczny pozostanie punktowy, sezonowy i niewystarczająco korzystny dla lokalnej gospodarki.

Do najważniejszych zagrożeń należą:

- utrzymanie rozproszonego, nieskoordynowanego modelu promocji;
- brak konsekwentnego wdrażania strategii po jej przyjęciu;
- niewystarczająca współpraca między powiatem, gminami, branżą i organizacjami;
- konkurencja ze strony innych regionów jeziornych, rowerowych i weekendowych;
- utrzymanie krótkiego, punktowego charakteru wizyt;
- niewykorzystanie ruchu tranzytowego;
- dalsza sezonowość ruchu turystycznego;
- przeciążenie najpopularniejszych miejsc w sezonie, zwłaszcza Łagowa i obszarów jeziornych;
- presja na jeziora, lasy, krajobraz i obszary przyrodnicze;
- pogorszenie jakości środowiska, wody lub przestrzeni rekreacyjnych;
- konflikty między turystyką a mieszkańcami w miejscach o dużej presji sezonowej;
- brak aktualnych i wiarygodnych danych o ruchu turystycznym;
- niedostateczna jakość informacji turystycznej;
- słaba widoczność cyfrowa mniej znanych atrakcji;
- niewykorzystanie narzędzi AI i zmian w sposobie planowania podróży;
- brak oferty w języku niemieckim ograniczający rozwój turystyki transgranicznej;
- niewystarczające zaangażowanie przedsiębiorców w rozwój produktów turystycznych;
- zbyt mała liczba usług dostępnych poza sezonem;
- odpływ potencjalnych turystów do miejsc lepiej opisanych, lepiej promowanych i łatwiejszych do zaplanowania;
- ryzyko traktowania turystyki wyłącznie jako promocji, a nie jako narzędzia rozwoju gospodarczego;
- brak liderów odpowiedzialnych za konkretne produkty i działania.

Największym zagrożeniem jest niewykorzystanie momentu strategicznego. Powiat posiada zasoby zgodne z aktualnymi trendami turystycznymi, jednak bez współpracy, informacji, promocji i produktów może utracić przewagę na rzecz regionów, które szybciej i skuteczniej przygotowują ofertę dla turysty weekendowego, aktywnego i rodzinnego.



9.5. Wnioski strategiczne z analizy SWOT

Analiza SWOT wskazuje, że Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre podstawy do rozwoju turystyki, ale wymaga uporządkowania i strategicznego ukierunkowania działań. Najważniejsze zasoby już istnieją, jednak ich potencjał nie jest w pełni wykorzystywany z powodu rozproszenia informacji, braku wspólnej narracji i niewystarczającej liczby gotowych produktów turystycznych.

Pierwszy wniosek strategiczny dotyczy konieczności budowy wspólnej marki turystycznej powiatu. Marka ta powinna łączyć rozpoznawalność Świebodzina, turystyczną siłę Łagowa, jeziora, lasy, rowery, dziedzictwo historyczne, lokalność i bliskość granicy. Powiat powinien być pozycjonowany jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski.

Drugi wniosek dotyczy potrzeby przejścia od atrakcji do produktów. Turysta powinien otrzymywać gotowe propozycje: weekendu, trasy rowerowej, rodzinnego dnia nad jeziorem, wyprawy historycznej, mikrowyprawy, pobytu regeneracyjnego czy wycieczki transgranicznej. Sama lista atrakcji nie wystarczy do wydłużania pobytu.

Trzeci wniosek wskazuje na konieczność lepszego wykorzystania Świebodzina i Łagowa jako dwóch głównych punktów przyciągania. Świebodzin powinien pełnić funkcję bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego, natomiast Łągów powinien być ikoną turystyczną i marką promieniującą na cały powiat. Oba miejsca powinny kierować turystów dalej.

Czwarty wniosek dotyczy turystyki rowerowej. Rower powinien zostać potraktowany jako jeden z głównych produktów łączących gminy. Potrzebna jest nie tylko infrastruktura, ale także mapy, opisy, oznakowanie, miejsca odpoczynku, gastronomia, noclegi, serwis i promocja tras.

Piąty wniosek dotyczy jezior i lasów. Są one jednym z najważniejszych kapitałów powiatu, ale wymagają zrównoważonego zarządzania. Należy rozwijać ofertę wodną, rodzinną i regeneracyjną, jednocześnie chroniąc środowisko, krajobraz i komfort mieszkańców.

Szesty wniosek wskazuje na potrzebę rozwoju turystyki całorocznej. Dziedzictwo kulturowe, historia, fortyfikacje, spacer, rowery, wydarzenia, gastronomia, lokalne produkty i edukacja mogą ograniczać sezonowość oraz wzmacniać ruch poza okresem letnim.

Siódmy wniosek dotyczy informacji turystycznej i widoczności cyfrowej. Powiat potrzebuje wspólnego systemu informacji, jednolitego standardu opisów, mapy atrakcji, kalendarza wydarzeń, treści w języku niemieckim oraz działań zwiększających widoczność w internecie i narzędziach AI.

Ósmy wniosek dotyczy współpracy. Rozwój turystyki wymaga stałej platformy koordynacji, która połączy powiat, gminy, branżę, organizacje, instytucje kultury, mieszkańców i partnerów transgranicznych. Bez współpracy trudno będzie przejść od diagnozy do wdrożenia.

Dziewiąty wniosek dotyczy współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa. Powinna ona mieć wymiar praktyczny i produktowy. Największy potencjał mają wspólne trasy rowerowe, dwujęzyczna informacja, produkty weekendowe, wydarzenia, projekty edukacyjne i wspólna promocja.

Dziesiąty wniosek dotyczy lokalnej gospodarki. Turystyka powinna być projektowana tak, aby generować korzyści dla przedsiębiorców, gastronomii, noclegów, lokalnych producentów, przewodników i organizatorów wydarzeń. Celem nie jest wyłącznie liczba odwiedzających, ale wartość pozostająca na miejscu.

9.6. Najważniejsze problemy do rozwiązania

Najważniejsze problemy rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim mają charakter organizacyjny, promocyjny, produktowy i infrastrukturalny. Ich rozwiązanie powinno być jednym z głównych zadań strategii.

Do najważniejszych problemów należą:

- brak wspólnej, rozpoznawalnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego;
- brak jednego produktu parasolowego łączącego gminy;
- rozproszenie informacji turystycznej;



- brak spójnej mapy atrakcji, tras, wydarzeń i usług;
- niewystarczające wykorzystanie potencjału Świebodzina jako bramy powiatu;
- niewystarczające wykorzystanie marki Łagowa do promocji całego obszaru;
- zbyt krótki pobyt części turystów;
- dominacja ruchu jednodniowego i punktowego w wybranych miejscach;
- brak wystarczającej liczby gotowych pakietów weekendowych;
- niewystarczające powiązanie atrakcji z gastronomią, noclegami i lokalnymi produktami;
- sezonowość turystyki jeziornej;
- słabsza rozpoznawalność turystyczna części gmin;
- brak pełnego systemu tras i produktów rowerowych;
- niedostateczne wykorzystanie dziedzictwa militarnego i lokalnych historii;
- brak stałej platformy współpracy turystycznej;
- niewystarczające zaangażowanie branży i mieszkańców;
- brak konsekwentnej promocji poza sezonem;
- niewystarczająca widoczność cyfrowa atrakcji i produktów;
- ograniczona liczba materiałów w języku niemieckim;
- brak uporządkowanej strategii AI Visibility;
- niewystarczające dane do monitorowania ruchu turystycznego;
- ryzyko presji na jeziora, lasy i miejsca popularne w sezonie.

Problemy te są możliwe do stopniowego rozwiązania, jeżeli strategia zostanie potraktowana jako praktyczny plan działania. W pierwszej kolejności należy skoncentrować się na tych działaniach, które mogą szybko poprawić widoczność i spójność oferty: wspólna narracja, mapa atrakcji, produkty weekendowe, trasy rowerowe, kalendarz wydarzeń, standard opisów i koordynacja współpracy.

9.7. Największe przewagi do wykorzystania

Powiat Świebodziński posiada kilka przewag, które mogą stanowić podstawę jego pozycjonowania turystycznego. Są to cechy, których nie należy traktować osobno, ale jako elementy wspólnej opowieści o powiecie.

Największe przewagi do wykorzystania to:

- połączenie dobrej dostępności komunikacyjnej z atrakcyjnymi zasobami przyrodniczymi;
- możliwość przyciągania turystów weekendowych z różnych kierunków;
- rozpoznawalność Świebodzina jako punktu wejścia do powiatu;
- silna marka Łagowa jako magnesu turystycznego;
- jeziora i lasy jako fundament turystyki wypoczynkowej, rodzinnej i regeneracyjnej;
- możliwość rozwoju turystyki rowerowej jako spoiwa wszystkich gmin;
- potencjał Lubrzy jako obszaru aktywnego wypoczynku, kajaków i fortyfikacji;
- potencjał Skąpego, Niesulic i Jeziora Niestysz jako rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego;
- potencjał Zbąszynka jako węzła kolejowo-rowerowego;
- potencjał Szczañca jako spokojnej przestrzeni rekreacji lokalnej i weekendowej;
- dziedzictwo kulturowe, sakralne i militarne jako element wyróżniający ofertę;



- możliwość tworzenia produktów 2–3-dniowych;
- potencjał lokalnych wydarzeń i tradycji;
- możliwość wykorzystania mieszkańców jako ambasadorów;
- gastronomia i produkty lokalne jako element zwiększający wartość pobytu;
- bliskość Niemiec i potencjał turystyki transgranicznej;
- możliwość budowania pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej;
- możliwość wykorzystania AI Visibility jako innowacyjnego wyróżnika strategii.

Największą przewagą Powiatu Świebodzińskiego jest możliwość zbudowania oferty opartej na prostym, atrakcyjnym i zrozumiałym komunikacie: weekend między ikoną, jeziorami i lasami. Taki komunikat łączy najważniejsze atuty powiatu: Świebodzin, Łągów, naturę, aktywność i dostępność. Może być rozwijany w wielu wariantach produktowych: rodzinnym, rowerowym, jeziornym, kulturowym, militarnym, regeneracyjnym i transgranicznym.

Strategia powinna koncentrować się na wykorzystaniu tych przewag w praktyce. Oznacza to tworzenie produktów, poprawę informacji, rozwój promocji cyfrowej, wzmocnienie współpracy i budowanie systemu wdrażania. Powiat Świebodziński ma realne podstawy, aby stać się jedną z najbardziej dostępnych, zielonych i aktywnych destynacji weekendowych zachodniej Polski. Warunkiem jest konsekwentne przełożenie potencjału na ofertę, a oferty na realne doświadczenie turysty.

CZĘŚĆ II. POWIAT SPREWA–NYSA JAKO PARTNER I PUNKT ODNIESIENIA

10. Powiat Sprewa–Nysa w kontekście współpracy transgranicznej

Powiat Sprewa–Nysa jest kluczowym partnerem transgranicznym dla Powiatu Świebodzińskiego w ramach niniejszej strategii. Jego rola w dokumencie jest jednak odmienna niż rola Powiatu Świebodzińskiego. Strona niemiecka posiada już własne dokumenty strategiczne, koncepcje rozwoju turystyki oraz opracowania dotyczące rozwoju regionalnego, dlatego niniejsza strategia nie powinna dublować pełnej diagnozy Powiatu Sprewa–Nysa. Powinna natomiast wykorzystać najważniejsze wnioski, kierunki i doświadczenia strony niemieckiej jako punkt odniesienia do budowy wspólnych działań transgranicznych.

Współpraca z Powiatem Sprewa–Nysa powinna być traktowana jako szansa na poszerzenie skali oddziaływania turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Dzięki partnerstwu transgranicznemu możliwe jest tworzenie oferty wykraczającej poza granice administracyjne i państwowe, opartej na wspólnych tematach: naturze, rowerach, wodzie, dziedzictwie kulturowym, lokalności, edukacji, turystyce rodzinnej, cyfryzacji oraz zrównoważonym rozwoju.

Powiat Sprewa–Nysa wnosi do współpracy doświadczenia w zakresie planowania strategicznego, rozwoju turystyki w kontekście przemian strukturalnych, wykorzystania krajobrazów przemysłowych, rozwoju turystyki rowerowej i wodnej, promocji dziedzictwa kulturowego oraz systemowego podejścia do jakości, informacji i współpracy. Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to ważny punkt odniesienia, ponieważ pozwala spojrzeć na rozwój turystyki nie tylko jako na promocję atrakcji, ale jako na element szerszej polityki rozwoju lokalnego i regionalnego.

W niniejszej strategii Powiat Sprewa–Nysa powinien być więc analizowany przede wszystkim przez pryzmat komplementarności. Oznacza to poszukiwanie takich tematów, produktów i działań, które mogą łączyć oba powiaty oraz wzajemnie wzmacniać ich atrakcyjność. Celem nie jest tworzenie dwóch równoległych ofert, lecz budowanie wspólnej wartości dodanej. Transgraniczność powinna stać się praktycznym narzędziem rozwoju turystyki, a nie wyłącznie formalnym elementem dokumentu.

10.1. Charakterystyka partnera

Powiat Sprewa–Nysa, położony w kraju związkowym Brandenburgia, jest obszarem o zróżnicowanym charakterze przyrodniczym, kulturowym, gospodarczym i przestrzennym. Jego rozwój w ostatnich latach silnie związany jest z procesem transformacji Łużyc, przemianami strukturalnymi wynikającymi z

odchodzenia od gospodarki opartej na węglu brunatnym oraz poszukiwaniem nowych funkcji rozwojowych, w tym turystyki, rekreacji, gospodarki czasu wolnego i jakości życia mieszkańców.

Powiat ten posiada dostęp do kilku ważnych obszarów i marek turystycznych Brandenburgii oraz Łużyc. Szczególne znaczenie mają między innymi: Spreewald, Łużyckie Pojezierze, obszary związane z rekultywacją terenów pogórnich, Cottbuser Ostsee, UNESCO Global Geopark Łuk Mużakowa, Forst z Ogrodem Różanym, Guben, Peitz, Burg, obszary przyrodnicze, krajobrazy wodne, dziedzictwo przemysłowe, kultura serbołużycka oraz rozwijająca się infrastruktura rowerowa i rekreacyjna.

Z punktu widzenia współpracy z Powiatem Świebodzińskim istotne jest to, że Powiat Sprewa-Nysa traktuje turystykę jako jeden z elementów transformacji regionalnej i wzmacniania jakości życia. Turystyka nie jest tam postrzegana wyłącznie jako sektor obsługi gości, ale również jako narzędzie budowy atrakcyjności miejsca do życia, pracy, inwestowania i spędzania wolnego czasu. To podejście może być inspirujące dla Powiatu Świebodzińskiego, który również powinien rozwijać turystykę z myślą zarówno o turystach, jak i mieszkańcach.

Powiat Sprewa-Nysa posiada wyraźne doświadczenia w zakresie programowania działań turystycznych poprzez dokumenty strategiczne, projekty flagowe, działania infrastrukturalne i współpracę z organizacjami turystycznymi. Ważne jest także silne powiązanie turystyki z tematami jakości, mobilności, cyfryzacji, informacji, zrównoważenia i współpracy instytucjonalnej.

Partner niemiecki dysponuje również potencjałem wynikającym z wielokulturowości i dziedzictwa pogranicza. Kultura serbołużycka, dziedzictwo przemysłowe, historia miast, krajobrazy poeksploatacyjne, obszary wodne i przyrodnicze oraz rozwijające się produkty rowerowe mogą stanowić istotne elementy wspólnej narracji transgranicznej. Z perspektywy Powiatu Świebodzińskiego szczególnie ważne są te obszary, które można połączyć z własnymi zasobami: jeziorami, lasami, Łagowem, Świebodziem, turystyką rowerową, dziedzictwem kulturowym i ofertą weekendową.

Powiat Sprewa-Nysa powinien być w tej strategii traktowany jako partner do współtworzenia produktów, wymiany doświadczeń i budowania wspólnej widoczności. Jego rola nie polega na zastępowaniu diagnozy Powiatu Świebodzińskiego, ale na wniesieniu perspektywy transgranicznej, dobrych praktyk i tematów możliwych do wspólnego rozwijania.

10.2. Istniejące dokumenty strategiczne Powiatu Sprewa-Nysa

Powiat Sprewa-Nysa posiada już własne dokumenty strategiczne i koncepcyjne, które określają kierunki rozwoju turystyki, rekreacji, mobilności, infrastruktury, cyfryzacji oraz współpracy regionalnej. Z tego względu niniejsza strategia nie powinna powielać szczegółowej diagnozy strony niemieckiej, lecz korzystać z istniejących opracowań jako podstawy do formułowania wspólnych wniosków.

Najważniejszym dokumentem sektorowym jest koncepcja turystyczna Powiatu Sprewa-Nysa. Obejmuje ona analizę istniejącej oferty, diagnozę popytu turystycznego, ocenę grup docelowych, trendy, analizę SWOT, kierunki strategiczne, cele, grupy odbiorców, obszary koncentracji turystycznej oraz katalog projektów i działań. Dokument ten ma charakter kompleksowy i stanowi podstawę do rozwoju turystyki po stronie niemieckiej.

Ważnym dokumentem jest również koncepcja rozwoju powiatu do roku 2030. Ujmuje ona turystykę w szerszym kontekście rozwoju gospodarczego, cyfryzacji, przemian strukturalnych, jakości życia, ochrony przyrody, klimatu, mobilności i współpracy regionalnej. Z punktu widzenia niniejszej strategii szczególnie ważne jest to, że turystyka została w niej powiązana z transformacją regionu, rozwojem obszarów pogórnich, kulturą serbołużycką, geoturystyką, rowerami, wodą i współpracą transgraniczną.

Istotne znaczenie ma także regionalna koncepcja rozwoju obejmująca obszar Cottbus, Guben i Forst. Dokument ten wskazuje na potrzebę rozwoju infrastruktury dla rekreacji i turystyki, poprawy dostępności, mobilności, jakości oferty, współpracy międzygminnej oraz lepszego wykorzystania potencjałów związanych z krajobrazami wodnymi, aktywnością, kulturą i transformacją obszarów poprzemysłowych.

Dokumenty niemieckie pokazują, że Powiat Sprewa-Nysa prowadzi rozwój turystyki w sposób systemowy. Duże znaczenie przypisuje się projektom flagowym, zarządzaniu turystyką, aktualizacji planów, jakości usług, rozwojowi infrastruktury, poprawie informacji, cyfryzacji, marketingowi internetowemu, mobilności i współpracy między różnymi podmiotami. Są to elementy szczególnie ważne także dla Powiatu Świebodzińskiego.



W istniejących dokumentach strony niemieckiej widocznych jest kilka tematów, które mogą mieć znaczenie dla strategii wspólnej:

- turystyka jako element transformacji gospodarczej i strukturalnej;
- turystyka jako czynnik jakości życia mieszkańców;
- rozwój turystyki rowerowej i aktywnej;
- rozwój turystyki wodnej i rekreacyjnej;
- wykorzystanie dziedzictwa przemysłowego i krajobrazów pogórniczych;
- rozwój geoturystyki, zwłaszcza w kontekście UNESCO Global Geopark Łuk Mużakowa;
- promocja kultury serbołużycy jako wyróżnika regionu;
- wzmacnianie muzeów i oferty kulturowej;
- poprawa jakości usług i infrastruktury;
- cyfryzacja informacji turystycznej;
- rozwój widoczności online;
- poprawa mobilności i dostępności;
- rozwój produktów poza sezonem;
- współpraca instytucjonalna i sieciowanie partnerów;
- umiędzynarodowienie oferty i wykorzystanie potencjału regionu przygranicznego.

Wnioski z tych dokumentów powinny być wykorzystane w niniejszej strategii przede wszystkim w części dotyczącej współpracy transgranicznej. Szczególnie ważne jest to, aby nie kopiować działań strony niemieckiej, lecz wybrać te elementy, które mogą stworzyć wspólną wartość z potencjałem Powiatu Świebodzińskiego.

10.3. Najważniejsze kierunki rozwoju turystyki po stronie niemieckiej

Analiza dokumentów Powiatu Sprewa-Nysa wskazuje, że rozwój turystyki po stronie niemieckiej opiera się na kilku głównych kierunkach. Są one powiązane z transformacją regionu, rozwojem infrastruktury rekreacyjnej, wzmocnieniem jakości oferty, większą widocznością cyfrową, wykorzystaniem dziedzictwa kulturowego oraz budowaniem sieci współpracy.

Pierwszym ważnym kierunkiem jest rozwój turystyki jako elementu transformacji strukturalnej. Powiat Sprewa-Nysa znajduje się w obszarze Łużyc, gdzie zachodzą istotne zmiany związane z odchodzeniem od gospodarki węglowej. Turystyka ma być jednym z sektorów wzmacniających nowe funkcje gospodarcze, atrakcyjność osiedleńczą, jakość życia mieszkańców oraz wykorzystanie terenów przekształcanych po działalności przemysłowej.

Drugim kierunkiem jest turystyka rowerowa. Strona niemiecka traktuje rower jako ważny produkt regionalny, wymagający nie tylko tras, ale także jakości, usług, infrastruktury, gastronomii, informacji i współpracy między partnerami. Szczególne znaczenie mają trasy ponadregionalne i powiązania między obszarami turystycznymi. To kierunek bezpośrednio zbieżny z potrzebami Powiatu Świebodzińskiego.

Trzecim kierunkiem jest turystyka wodna i rekreacja nad wodą. W Powiecie Sprewa-Nysa ważne znaczenie mają obszary związane ze Spreewaldem, Łużyckim Pojezierzem, Cottbuser Ostsee, Spremberger Stausee i innymi terenami wodnymi. Woda jest traktowana jako zasób rekreacyjny, krajobrazowy i gospodarczy, ale jej wykorzystanie wymaga infrastruktury, jakości i odpowiedzialnego zarządzania.

Czwartym kierunkiem jest rozwój oferty przyrodniczej i krajobrazowej. Strona niemiecka wskazuje na znaczenie obszarów naturalnych, rekultywowanych krajobrazów, wrzosowisk, terenów chronionych, geoturystyki oraz miejsc pozwalających doświadczać natury. W tym zakresie istnieje wyraźna zbieżność z potencjałem Powiatu Świebodzińskiego, który również opiera znaczną część oferty na jeziorach, lasach i krajobrazie.



Piątym kierunkiem jest wykorzystanie dziedzictwa kulturowego. Po stronie niemieckiej szczególnie ważne są muzea, kultura serbołużycka, historia miast, dziedzictwo przemysłowe, ogrody, obiekty kultury i miejsca związane z tożsamością regionu. Dokumenty niemieckie podkreślają potrzebę zwiększania atrakcyjności muzeów, lepszego opowiadania tematów kulturowych i łączenia kultury z turystyką.

Szóstym kierunkiem jest jakość oferty. Obejmuje ona certyfikację, klasyfikację, standard usług, jakość infrastruktury, dostępność, informację turystyczną i profesjonalizację podmiotów. Z perspektywy Powiatu Świebodzińskiego jest to ważny wniosek: rozwój turystyki nie powinien ograniczać się do promocji, ale musi obejmować jakość doświadczenia turysty.

Siódmym kierunkiem jest cyfryzacja. Strona niemiecka wskazuje na potrzebę poprawy widoczności online, rozwoju informacji mobilnej, marketingu internetowego, mediów społecznościowych, cyfrowych map, sieci treści i systemów informacji o punktach atrakcji. Jest to szczególnie ważne także dla Powiatu Świebodzińskiego, zwłaszcza w kontekście AI Visibility.

Ósmym kierunkiem jest rozwój oferty poza sezonem. Dokumenty niemieckie zwracają uwagę na potrzebę wzmocnienia ofert zimowych, wydarzeń, zdrowia, aktywności i produktów, które pozwalają ograniczyć sezonowość. To kierunek szczególnie istotny również dla Powiatu Świebodzińskiego, który powinien rozwijać ofertę jesienną, zimową i wiosenną opartą na spacerach, rowerach, historii, gastronomii i regeneracji.

Dziewiątym kierunkiem jest współpraca i zarządzanie. Strona niemiecka podkreśla znaczenie koordynacji działań, współpracy samorządów, organizacji turystycznych, przedsiębiorców i partnerów regionalnych. Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to ważna inspiracja, ponieważ jednym z jego głównych wyzwań jest właśnie stworzenie stałego mechanizmu koordynacji turystyki.

Dziesiątym kierunkiem jest umiędzynarodowienie i wykorzystanie położenia przygranicznego. Powiat Sprewa-Nysa dostrzega znaczenie wielojęzyczności, granicy, kultury pogranicza i współpracy międzynarodowej. Dla wspólnej strategii oznacza to konieczność tworzenia produktów dostępnych zarówno dla turystów polskich, jak i niemieckich.

10.4. Elementy możliwe do wykorzystania w strategii wspólnej

Wspólna strategia Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa powinna wykorzystywać przede wszystkim te elementy, w których potencjały obu obszarów są komplementarne. Nie chodzi o tworzenie sztucznej jedności ani kopiowanie rozwiązań jednej strony przez drugą. Chodzi o wskazanie takich obszarów, w których współpraca może stworzyć nową jakość turystyczną.

Pierwszym elementem możliwym do wykorzystania jest turystyka rowerowa. Zarówno Powiat Świebodziński, jak i Powiat Sprewa-Nysa posiadają potencjał do rozwoju produktów rowerowych. Po stronie polskiej rower może łączyć gminy, jeziora, lasy, Łagów, Świebodziń, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec. Po stronie niemieckiej istnieją doświadczenia w zakresie tras, infrastruktury, jakości i regionalnych powiązań rowerowych. Wspólnym produktem może być transgraniczny system tras, map, rekomendacji i pakietów rowerowych.

Drugim elementem jest turystyka wodna i jeziorna. Powiat Świebodziński posiada jeziora i obszary rekreacyjne, natomiast Powiat Sprewa-Nysa rozwija ofertę związaną z wodą, rekreacją i krajobrazami powstałymi również w wyniku transformacji terenów pogórnich. Wspólna oferta może opierać się na hasle wody, natury i aktywnego wypoczynku, pokazując różne oblicza krajobrazów wodnych po obu stronach granicy.

Trzecim elementem jest turystyka przyrodnicza i krajobrazowa. Lasy, jeziora i krajobrazy Powiatu Świebodzińskiego mogą zostać powiązane z obszarami przyrodniczymi, geoturystycznymi i rekreacyjnymi Powiatu Sprewa-Nysa. Szczególne znaczenie mogą mieć produkty edukacyjne, ścieżki przyrodnicze, mikrowyprawy, obserwacja przyrody, fotografia krajobrazowa i turystyka regeneracyjna.

Czwartym elementem jest dziedzictwo kulturowe pogranicza. Po stronie niemieckiej ważnym wyróżnikiem jest kultura serbołużycka, dziedzictwo przemysłowe, muzea i historia Łużyc. Po stronie polskiej Powiat Świebodziński posiada dziedzictwo sakralne, militarne, lokalne historie, Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż i obiekty kulturowe. Wspólne produkty mogą opowiadać o historii pogranicza, różnorodności kulturowej, dawnych szlakach, przemianach krajobrazu i tożsamości lokalnej.



Piątym elementem jest turystyka edukacyjna. Oba powiaty mogą rozwijać wspólne programy edukacyjne dotyczące przyrody, historii, kultury, transformacji krajobrazu, ochrony środowiska, lokalności i sąsiedztwa polsko-niemieckiego. Mogą to być projekty dla szkół, rodzin, grup zorganizowanych, seniorów i mieszkańców.

Szóstym elementem jest informacja turystyczna i dwujęzyczność. Wspólna oferta transgraniczna wymaga materiałów dostępnych po polsku i niemiecku. Dotyczy to map, opisów tras, stron internetowych, oznakowania, wydarzeń i treści cyfrowych. Dwujęzyczność powinna być traktowana jako podstawowy warunek skutecznej współpracy turystycznej.

Siódmym elementem jest cyfryzacja i AI Visibility. Powiat Świebodziński może wykorzystać doświadczenia strony niemieckiej dotyczące cyfrowej informacji, sieciowania treści i widoczności online, a jednocześnie wnieść do wspólnej strategii nowoczesny wątek widoczności w odpowiedziach sztucznej inteligencji. Wspólna baza atrakcji, tras, produktów i wydarzeń może wzmacniać widoczność obu obszarów w cyfrowym ekosystemie turystycznym.

Ósmym elementem jest turystyka weekendowa. Powiat Świebodziński może rozwijać się jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski, natomiast współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa może nadać tej ofercie charakter transgraniczny. Wspólne produkty typu „weekend bez granic”, „rowerowy weekend po obu stronach granicy”, „natura i historia pogranicza” mogą być atrakcyjne zarówno dla turystów polskich, jak i niemieckich.

Dziewiątym elementem jest zarządzanie i koordynacja. Strona niemiecka wskazuje na potrzebę centralnego zarządzania, koordynacji projektów, aktualizacji planów, współpracy partnerów i wsparcia finansowania. Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to ważna inspiracja przy tworzeniu własnego systemu wdrażania strategii. Wspólna część transgraniczna również powinna mieć wyraźnych koordynatorów, partnerów i mechanizmy monitoringu.

Dziesiątym elementem jest jakość i zrównoważenie. Wspólna oferta nie powinna być budowana wyłącznie na liczbie atrakcji. Powinna opierać się na jakości doświadczenia, odpowiedzialnym korzystaniu z zasobów, dostępności, ochronie przyrody, dbałości o mieszkańców i wzmacnianiu lokalnej gospodarki. Zrównoważenie powinno być jednym z fundamentów współpracy transgranicznej.

Najważniejsze elementy możliwe do wykorzystania w strategii wspólnej to:

- transgraniczna turystyka rowerowa;
- dwujęzyczne mapy i opisy tras;
- produkty weekendowe łączące oba powiaty;
- wspólna narracja oparta na naturze, aktywności i pograniczu;
- turystyka wodna i jeziorna;
- turystyka przyrodnicza i regeneracyjna;
- dziedzictwo kulturowe, lokalne historie i edukacja;
- promocja cyfrowa i wspólna widoczność online;
- AI Visibility jako nowoczesny element strategii;
- współpraca wydarzeniowa i edukacyjna;
- wymiana doświadczeń w zakresie jakości i zarządzania turystyką;
- rozwój produktów dostępnych dla turystów polskich i niemieckich;
- wspólne projekty możliwe do finansowania ze środków transgranicznych.

Podsumowując, Powiat Sprewa-Nysa powinien być w niniejszej strategii traktowany jako partner, punkt odniesienia i źródło doświadczeń. Największy potencjał współpracy nie polega na prostym połączeniu dwóch obszarów administracyjnych, ale na stworzeniu produktów i działań, które będą miały sens z perspektywy turysty. Wspólna oferta powinna być prosta, dwujęzyczna, aktywna, przyrodnicza, weekendowa i dobrze widoczna cyfrowo. Dzięki temu współpraca Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa może stać się realnym wyróżnikiem turystycznym pogranicza.



11. Wnioski z dokumentów Powiatu Sprewa-Nysa

Dokumenty strategiczne Powiatu Sprewa-Nysa stanowią ważny punkt odniesienia dla Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Ich analiza pozwala wskazać te kierunki rozwoju, które mogą być inspirujące dla strony polskiej oraz te obszary, w których możliwe jest budowanie wspólnych produktów transgranicznych.

Wnioski z dokumentów niemieckich należy traktować selektywnie i praktycznie. Powiat Sprewa-Nysa posiada już własne opracowania, dlatego niniejsza strategia nie powinna powielać ich pełnej diagnozy. Kluczowe jest wyodrębnienie tych elementów, które mogą zostać wykorzystane przy budowaniu wspólnej oferty: turystyki rowerowej, turystyki wodnej, natury, krajobrazu, dziedzictwa kulturowego, cyfryzacji, informacji turystycznej, współpracy instytucjonalnej oraz turystyki jako czynnika jakości życia mieszkańców.

Najważniejszy wniosek ogólny jest następujący: po stronie niemieckiej turystyka jest traktowana nie tylko jako sektor gospodarki, ale również jako element transformacji regionalnej, jakości życia, atrakcyjności osiedleńczej, współpracy samorządowej i budowania tożsamości obszaru. To podejście może być szczególnie wartościowe dla Powiatu Świebodzińskiego, który również powinien rozwijać turystykę nie tylko dla odwiedzających, ale także dla mieszkańców, przedsiębiorców i lokalnych wspólnot.

11.1. Turystyka jako element jakości życia mieszkańców

Jednym z najważniejszych wniosków z dokumentów Powiatu Sprewa-Nysa jest traktowanie turystyki jako elementu jakości życia mieszkańców. Turystyka nie jest tam rozumiana wyłącznie jako przyciąganie gości z zewnątrz, ale również jako rozwój infrastruktury, oferty rekreacyjnej, wydarzeń, przestrzeni publicznych i usług, z których korzystają także mieszkańcy.

Takie podejście ma duże znaczenie dla Powiatu Świebodzińskiego. Infrastruktura turystyczna, trasy rowerowe, miejsca odpoczynku, zagospodarowane tereny nad jeziorami, wydarzenia, punkty widokowe, ścieżki edukacyjne, oferta kulturalna i gastronomiczna powinny służyć jednocześnie turystom i lokalnej społeczności. Dzięki temu turystyka staje się bardziej akceptowana społecznie i generuje szersze korzyści niż tylko sezonowy ruch odwiedzających.

W dokumentach niemieckich szczególnie widoczne jest powiązanie turystyki z atrakcyjnością miejsca do życia. Dobre warunki wypoczynku, rekreacji i spędzania czasu wolnego są istotne nie tylko dla turystów, ale także dla mieszkańców, pracowników, rodzin i potencjalnych nowych mieszkańców. W tym sensie turystyka może wspierać rozwój lokalny, przeciwdziałać odpływowi mieszkańców, wzmacniać dumę z miejsca i poprawiać wizerunek regionu.

Dla Powiatu Świebodzińskiego oznacza to, że rozwój turystyki powinien być projektowany w modelu podwójnej użyteczności. Każda inwestycja i każde działanie powinny odpowiadać na pytanie, czy będą służyć nie tylko przyjezdnym, ale również mieszkańcom. Dotyczy to szczególnie tras rowerowych, miejsc rekreacji nad jeziorami, wydarzeń lokalnych, oferty rodzinnej, ścieżek edukacyjnych, przestrzeni publicznych i informacji turystycznej.

Turystyka jako element jakości życia mieszkańców pozwala także łagodzić potencjalne konflikty. Jeżeli mieszkańcy widzą, że rozwój turystyki poprawia ich codzienne funkcjonowanie, łatwiej akceptują obecność turystów i chętniej stają się ambasadorami regionu. Jeśli natomiast turystyka przynosi głównie obciążenia, takie jak tłok, hałas, problemy parkingowe i degradacja przestrzeni, może budzić opór.

Wniosek dla strategii jest więc jednoznaczny: rozwój turystyki w Powiecie Świebodzińskim powinien być powiązany z poprawą jakości życia mieszkańców. Turystyka nie może być traktowana jako odrębna, zewnętrzna funkcja, ale jako element lokalnego rozwoju, rekreacji, gospodarki, tożsamości i współpracy społecznej.

11.2. Turystyka rowerowa jako produkt wiodący

Dokumenty Powiatu Sprewa-Nysa wyraźnie wskazują na duże znaczenie turystyki rowerowej. Rower jest traktowany nie tylko jako forma rekreacji, ale jako produkt turystyczny, narzędzie mobilności, sposób poznawania krajobrazu oraz element wzmacniający powiązania między miejscowościami i obszarami turystycznymi.



Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to jeden z najważniejszych wniosków do wykorzystania. Rower może pełnić funkcję spoiwa całego powiatu, ponieważ pozwala łączyć gminy, jeziora, lasy, zabytki, miejsca historyczne, gastronomię, wydarzenia i mniej znane atrakcje. W odróżnieniu od atrakcji punktowych, trasa rowerowa sama w sobie staje się produktem, który może prowadzić turystę przez różne części powiatu.

Po stronie niemieckiej podkreśla się znaczenie jakości infrastruktury rowerowej, utrzymania tras, usług towarzyszących i współpracy pomiędzy partnerami. To ważna lekcja dla Powiatu Świebodzińskiego. Sama obecność tras nie wystarczy. Rowerowy produkt turystyczny wymaga map, oznakowania, opisów, miejsc odpoczynku, gastronomii, noclegów przyjaznych rowerzystom, punktów serwisowych, informacji online, śladów GPX i promocji.

Turystyka rowerowa może również służyć wydłużaniu pobytu. Turysta rowerowy chętniej zostanie na weekend, jeśli otrzyma kilka tras o różnym poziomie trudności, propozycje noclegów, miejsca gastronomiczne, atrakcje po drodze i możliwość połączenia roweru z koleją. W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie mogą mieć stacje w Świebodzinie i Zbąszynku jako punkty startu dla turystyki kolejowo-rowerowej.

Wspólnym kierunkiem dla obu powiatów powinno być tworzenie transgranicznych produktów rowerowych. Mogą one obejmować dwujęzyczne mapy, wybrane trasy łączące polską i niemiecką stronę, rekomendacje weekendowe, kampanie promocyjne i wydarzenia rowerowe. Rower jest jednym z najbardziej naturalnych tematów współpracy transgranicznej, ponieważ pozwala przekraczać granice administracyjne w sposób prosty, aktywny i zgodny z ideą zrównoważonej turystyki.

Dla Powiatu Świebodzińskiego oznacza to potrzebę potraktowania turystyki rowerowej jako jednego z produktów wiodących. Nie powinna być ona jedynie dodatkiem do oferty, ale jednym z głównych narzędzi budowania destynacji weekendowej. Rower może łączyć Świebodzin, Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec oraz potencjalnie także ofertę Powiatu Sprewa-Nysa.

11.3. Znaczenie natury, wody i krajobrazu

Dokumenty Powiatu Sprewa-Nysa silnie eksponują znaczenie natury, wody i krajobrazu jako podstawowych zasobów rozwoju turystyki i rekreacji. W przypadku strony niemieckiej szczególne znaczenie mają obszary przyrodnicze, Spreewald, Łużyckie Pojezierze, Cottbuser Ostsee, Spremberger Stausee, Lieberoser Heide, UNESCO Global Geopark Łuk Mużakowa oraz krajobrazy związane z transformacją terenów pogórnich.

Dla Powiatu Świebodzińskiego ten wniosek jest szczególnie istotny, ponieważ jego własny potencjał również w dużej mierze opiera się na naturze, wodzie i krajobrazie. Jeziora, lasy, obszary pojezierne, okolice Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Niesulic i Jeziora Niestysz mogą tworzyć podstawę oferty wypoczynkowej, rodzinnej, aktywnej i regeneracyjnej.

Po stronie niemieckiej woda jest traktowana jako zasób strategiczny, ale również jako zasób wymagający odpowiedzialnego zarządzania. Podobne podejście powinno zostać przyjęte w Powiecie Świebodzińskim. Jeziora i tereny nadwodne są jednym z największych atutów powiatu, ale ich atrakcyjność zależy od jakości środowiska, infrastruktury, bezpieczeństwa, czystości, ładu przestrzennego i komfortu mieszkańców.

Ważnym wnioskiem jest także to, że natura nie powinna być traktowana wyłącznie jako tło dla turystyki. Może być samodzielnym produktem i głównym powodem przyjazdu. Turyści coraz częściej poszukują ciszy, zieleni, wody, spacerów, tras rowerowych, widoków, obserwacji przyrody i kontaktu z krajobrazem. Powiat Świebodziński może odpowiadać na te potrzeby, jeśli stworzy czytelne produkty oparte na naturze.

Natura, woda i krajobraz mogą być także podstawą współpracy transgranicznej. Oba powiaty mogą rozwijać wspólne produkty pokazujące różne oblicza pogranicza: jeziora i lasy po stronie polskiej, krajobrazy wodne i przyrodnicze po stronie niemieckiej, geoturystykę, edukację przyrodniczą, rowery, spacer i turystykę regeneracyjną.

Istotne jest również wykorzystanie krajobrazu w promocji. Zarówno Powiat Świebodziński, jak i Powiat Sprewa-Nysa mogą budować wspólną narrację wokół natury, aktywności i odpoczynku. Nie musi to być turystyka masowa. Przeciwnie, przewagą może być oferta spokojna, dostępna, zielona, aktywna i oparta na jakości doświadczenia.

Wniosek dla strategii jest następujący: natura, woda i krajobraz powinny być jednym z głównych

fundamentów wspólnej oferty. Powiat Świebodziński powinien rozwijać produkty jeziorne, leśne, rowerowe, rodzinne i regeneracyjne, a w części transgranicznej łączyć je z niemieckimi doświadczeniami w zakresie zarządzania krajobrazem, rekreacją i turystyką przyrodniczą.

11.4. Dziedzictwo kulturowe pogranicza

Dokumenty Powiatu Sprewa–Nysa wskazują na duże znaczenie dziedzictwa kulturowego, w szczególności kultury serbołużyckiej, muzeów, lokalnych tradycji, historii miast, dziedzictwa przemysłowego i regionalnej tożsamości. Kultura jest traktowana nie tylko jako element ochrony dziedzictwa, ale także jako ważny składnik oferty turystycznej i czynnik budowania rozpoznawalności regionu.

Dla strategii wspólnej z Powiatem Świebodzińskim istotne jest to, że dziedzictwo kulturowe po obu stronach granicy ma charakter komplementarny. Po stronie niemieckiej szczególne znaczenie mają kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe, historia Łużyc i transformacji krajobrazu. Po stronie polskiej ważne są Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne, lokalne zabytki, fortyfikacje, historia pogranicza i mikroopowieści miejscowości.

Wspólny potencjał nie polega na tym, że oba powiaty posiadają identyczne zasoby kulturowe. Ich wartość wynika raczej z różnorodności. Turysta może poznawać różne warstwy historii pogranicza: religijną, militarną, osadniczą, przemysłową, przyrodniczą, kulturową i językową. To daje możliwość tworzenia ciekawych tras, wydarzeń, produktów edukacyjnych i opowieści transgranicznych.

Szczególnie ważnym wnioskiem z dokumentów niemieckich jest potrzeba lepszego sieciowania instytucji kultury i muzeów. Po stronie niemieckiej podkreśla się znaczenie muzealnictwa, współpracy placówek i wzmacniania rozpoznawalności regionalnego dziedzictwa. Dla Powiatu Świebodzińskiego może to być inspiracja do tworzenia sieci miejsc dziedzictwa: zamków, klasztorów, kościołów, pałaców, fortyfikacji, miejsc pamięci i lokalnych opowieści.

Dziedzictwo kulturowe może również wzmacniać turystykę poza sezonem. Obiekty historyczne, trasy tematyczne, muzea, wydarzenia, spacer z przewodnikiem i gry terenowe mogą być atrakcyjne jesienią, zimą i wiosną. To ważne zarówno dla Powiatu Sprewa–Nysa, jak i Powiatu Świebodzińskiego, gdzie część ruchu turystycznego koncentruje się obecnie wokół sezonu letniego.

Wspólna strategia powinna więc rozwijać pojęcie dziedzictwa pogranicza. Może ono obejmować kulturę serbołużycką, historię polsko-niemieckiego sąsiedztwa, lokalne języki i nazwy, przemiany granic, dziedzictwo religijne, militarne, przemysłowe i krajobrazowe. Tak rozumiane dziedzictwo może być ważnym wyróżnikiem obszaru transgranicznego.

Dla Powiatu Świebodzińskiego szczególnie ważne jest to, aby własne zasoby kulturowe nie były prezentowane jako pojedyncze obiekty, ale jako część większej opowieści. Łagów, Paradyż, Zamek Joannitów, Świebodzin, fortyfikacje i lokalne historie mogą zostać powiązane z narracją o pograniczu, sąsiedztwie, naturze i aktywnym odkrywaniu regionu.

11.5. Współpraca samorządów i organizacji turystycznych

Dokumenty Powiatu Sprewa–Nysa pokazują duże znaczenie współpracy instytucjonalnej, koordynacji działań i sieciowania podmiotów zaangażowanych w turystykę. Turystyka jest tam ujmowana jako zadanie wymagające współpracy powiatu, gmin, organizacji turystycznych, przedsiębiorców, instytucji kultury, partnerów regionalnych i podmiotów odpowiedzialnych za rozwój infrastruktury.

Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to jeden z najważniejszych wniosków. Obecny potencjał turystyczny powiatu jest rozproszony między gminami, atrakcjami, instytucjami i przedsiębiorcami. Bez stałego mechanizmu współpracy trudno będzie stworzyć produkty ponadgminne, wspólną informację, kalendarz wydarzeń, trasę rowerową, ofertę weekendową czy projekty transgraniczne.

Po stronie niemieckiej wskazuje się na potrzebę centralnego zarządzania i koordynowania turystyki, szczególnie w kontekście transformacji strukturalnej i dużych projektów infrastrukturalnych. W Powiecie Świebodzińskim skala działań jest inna, ale zasada pozostaje podobna: potrzebny jest podmiot lub mechanizm, który będzie łączył działania rozproszone pomiędzy gminami i partnerami.

Współpraca powinna mieć charakter operacyjny, a nie wyłącznie deklaracyjny. Oznacza to konieczność

określenia, kto aktualizuje informacje, kto prowadzi wspólną promocję, kto odpowiada za mapy, kto koordynuje produkty rowerowe, kto współpracuje z branżą, kto gromadzi dane i kto monitoruje wdrażanie strategii.

Jednym z możliwych rozwiązań dla Powiatu Świebodzińskiego jest powołanie Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego. Forum mogłoby skupiać przedstawicieli powiatu, gmin, branży, organizacji społecznych, instytucji kultury, mieszkańców i partnerów niemieckich. Jego zadaniem byłaby wymiana informacji, wspólne planowanie działań, koordynacja kalendarza wydarzeń, inicjowanie projektów i monitorowanie realizacji strategii.

Współpraca z organizacjami turystycznymi jest szczególnie ważna w kontekście promocji zewnętrznej, standaryzacji informacji, jakości usług, szkoleń, działań marketingowych i tworzenia produktów. Powiat Świebodziński powinien korzystać z doświadczeń strony niemieckiej w zakresie sieciowania, ale dostosować model współpracy do własnej skali i lokalnych warunków.

Współpraca transgraniczna wymaga dodatkowo jasnej komunikacji, dwujęzyczności, zgodności terminów, wspólnego planowania i zrozumienia różnic organizacyjnych. Nie wystarczy ogólna deklaracja partnerstwa. Potrzebne są konkretne projekty, harmonogramy, osoby odpowiedzialne i wspólne narzędzia promocji.

Wniosek dla strategii jest następujący: rozwój turystyki powinien być zarządzany sieciowo. Powiat Świebodziński powinien wzmacniać rolę koordynacyjną, gminy powinny rozwijać swoje specjalizacje, przedsiębiorcy i organizacje powinny współtworzyć produkty, a Powiat Sprewa-Nysa powinien być partnerem w wybranych działaniach transgranicznych.

11.6. Widoczność cyfrowa, informacja turystyczna i marketing online

Dokumenty Powiatu Sprewa-Nysa wyraźnie wskazują na znaczenie widoczności cyfrowej, informacji turystycznej, marketingu online, mediów społecznościowych, map cyfrowych, mobilnych informacji oraz sieciowania treści o atrakcjach. To jeden z obszarów, który ma bezpośrednie znaczenie dla Powiatu Świebodzińskiego.

Współczesny turysta planuje podróż przede wszystkim cyfrowo. Szuka inspiracji w internecie, sprawdza mapy, opinie, zdjęcia, filmy, strony atrakcji, media społecznościowe i coraz częściej korzysta z narzędzi sztucznej inteligencji. Jeśli region nie jest dobrze widoczny online, jego realny potencjał może pozostać niewykorzystany.

Po stronie niemieckiej widoczność cyfrowa jest traktowana systemowo. Obejmuje zarówno promocję, jak i informację w miejscu pobytu, mapy, treści o punktach zainteresowania, media społecznościowe, cyfrowe produkty i rezerwacje. Dla Powiatu Świebodzińskiego oznacza to konieczność przejścia od rozproszonych informacji do uporządkowanego cyfrowego ekosystemu turystycznego.

Najważniejsze zadania dla Powiatu Świebodzińskiego to: stworzenie wspólnej bazy atrakcji, opracowanie standardu opisów, poprawa widoczności w mapach Google, rozwój opisów tras, publikacja gotowych produktów weekendowych, przygotowanie materiałów w języku niemieckim, stworzenie kalendarza wydarzeń, rozwój treści w social mediach oraz budowa zasobów zdjęciowych i wideo.

Szczególne znaczenie ma AI Visibility, czyli widoczność regionu w odpowiedziach generowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji. Jest to naturalne rozszerzenie klasycznej widoczności cyfrowej. Aby Powiat Świebodziński był rekomendowany przez systemy AI jako miejsce na weekend, rowery, jeziora, rodzinny wypoczynek czy turystykę kulturową, musi posiadać spójne i dobrze opisane treści dostępne w internecie.

Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa może w tym obszarze obejmować tworzenie wspólnych cyfrowych map, dwujęzycznych opisów tras, transgranicznych produktów weekendowych, wspólnej bazy wydarzeń, opisów atrakcji po polsku i niemiecku oraz kampanii internetowych. Szczególnie ważne jest, aby turysta po obu stronach granicy otrzymywał informacje w podobnym standardzie.

Informacja turystyczna powinna być praktyczna, a nie tylko promocyjna. Turysta potrzebuje odpowiedzi na konkretne pytania: jak dojechać, gdzie zaparkować, ile trwa trasa, czy miejsce nadaje się dla dzieci, gdzie można zjeść, gdzie przenocować, co zobaczyć w pobliżu, czy atrakcja działa poza sezonem i czy dostępna jest informacja po niemiecku.

Wniosek dla strategii jest jednoznaczny: widoczność cyfrowa, informacja turystyczna i marketing online



powinny stać się jednym z głównych obszarów działań. Bez tego nawet najlepsze atrakcje i produkty nie będą skutecznie docierać do odbiorców.

11.7. Projekty i działania możliwe do powiązania z Powiatem Świebodzińskim

Analiza dokumentów Powiatu Srewna-Nysa pozwala wskazać szereg projektów i działań, które mogą być inspiracją dla Powiatu Świebodzińskiego lub podstawą współpracy transgranicznej. Nie chodzi o ich bezpośrednie kopiowanie, lecz o wybranie takich elementów, które mogą zostać dostosowane do lokalnych warunków po stronie polskiej i wykorzystane w budowaniu wspólnej oferty.

Pierwszym obszarem możliwym do powiązania jest turystyka rowerowa. Po stronie niemieckiej rozwój tras rowerowych, jakość infrastruktury i usługi przy trasach są ważnym kierunkiem działań. Powiat Świebodziński może rozwijać własny produkt „Rowerowy Powiat Świebodziński”, a następnie łączyć go z ofertą niemiecką poprzez mapy, rekomendacje, wydarzenia i wybrane trasy transgraniczne.

Drugim obszarem jest informacja turystyczna i cyfryzacja. Możliwe jest stworzenie wspólnego standardu opisu wybranych atrakcji i tras, dwujęzycznej mapy cyfrowej, bazy produktów weekendowych oraz transgranicznego zestawu treści promocyjnych. Współpraca w tym zakresie może być stosunkowo szybka do wdrożenia i nie musi wymagać dużych inwestycji infrastrukturalnych.

Trzecim obszarem są produkty weekendowe. Powiat Świebodziński może rozwijać ofertę „weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, a w części transgranicznej rozszerzać ją o produkty typu „weekend bez granic”, „natura i rowery po obu stronach granicy”, „pogranicze kultury i krajobrazu” czy „aktywny weekend polsko-niemiecki”.

Czwartym obszarem jest turystyka przyrodnicza i krajobrazowa. Po stronie niemieckiej ważne są krajobrazy wodne, tereny przyrodnicze, geoturystyka i obszary transformacji. Po stronie polskiej istotne są jeziora, lasy, Łągów, Lubrza, Skąpe i krajobrazy pojezierne. Wspólne działania mogą obejmować ścieżki edukacyjne, materiały przyrodnicze, mikrowyprawy, fotografię krajobrazową i turystykę regeneracyjną.

Piątym obszarem jest dziedzictwo kulturowe. Powiat Srewna-Nysa posiada silny komponent kultury serbołużyckiej, muzeów i dziedzictwa przemysłowego. Powiat Świebodziński posiada Łągów, Zamek Joannitów, Paradyż, obiekty sakralne, fortyfikacje i lokalne historie. Możliwe są wspólne szlaki tematyczne, projekty edukacyjne, wydarzenia, materiały cyfrowe i narracje o pograniczu.

Szóstym obszarem są wydarzenia. Współpraca może obejmować rajdy rowerowe, wydarzenia rodzinne, dni dziedzictwa, wydarzenia przyrodnicze, projekty edukacyjne, spotkania branży turystycznej i wydarzenia promujące produkty transgraniczne. Ważne jest, aby wydarzenia były powiązane z ofertą pobytową, a nie funkcjonowały jako jednorazowe akcje.

Siódmym obszarem są działania edukacyjne. Oba powiaty mogą rozwijać projekty dla szkół, rodzin i mieszkańców dotyczące przyrody, historii, kultury pogranicza, odpowiedzialnej turystyki, rowerów, wody, krajobrazu i lokalnej tożsamości. Tego typu projekty dobrze wpisują się w ideę turystyki służącej także mieszkańcom.

Ósmym obszarem jest współpraca organizacyjna. Powiat Świebodziński może wykorzystać doświadczenia strony niemieckiej w zakresie koordynacji turystyki, sieciowania partnerów, pracy z organizacjami turystycznymi i planowania projektów. Możliwe jest także organizowanie wspólnych spotkań, warsztatów i wizyt studyjnych.

Dziewiątym obszarem jest rozwój jakości i standardów. Współpraca może obejmować wymianę doświadczeń dotyczących jakości obsługi, informacji turystycznej, dostępności, infrastruktury rowerowej, oznakowania, certyfikacji i standardów produktów. Tego typu działania są mniej spektakularne, ale bardzo ważne dla trwałości efektów.

Dziesiątym obszarem jest wspólne ubieganie się o środki zewnętrzne, w tym fundusze transgraniczne. Projekty dotyczące rowerów, informacji turystycznej, kultury pogranicza, edukacji, cyfryzacji, wydarzeń, zrównoważenia i promocji mogą być przygotowywane w formule partnerskiej. Strategia powinna wskazywać takie projekty jako naturalne pole dalszej współpracy.

Najważniejsze działania możliwe do powiązania z Powiatem Świebodzińskim to:

- opracowanie dwujęzycznej mapy transgranicznych atrakcji i tras;



- rozwój produktu „Rowerowy Powiat Świebodziński” z możliwością połączeń po stronie niemieckiej;
- przygotowanie wspólnych propozycji weekendowych;
- stworzenie cyfrowej bazy atrakcji, tras i produktów;
- rozwój wspólnych działań w zakresie AI Visibility;
- organizacja polsko-niemieckich wydarzeń rowerowych i przyrodniczych;
- przygotowanie tras i materiałów dotyczących dziedzictwa kulturowego pogranicza;
- rozwój produktów edukacyjnych dla szkół i rodzin;
- wymiana doświadczeń w zakresie informacji turystycznej i jakości usług;
- wspólne działania promocyjne skierowane do turystów polskich i niemieckich;
- przygotowanie projektów możliwych do finansowania ze środków transgranicznych.

Podsumowując, dokumenty Powiatu Sprewa-Nysa wskazują na kilka kierunków szczególnie ważnych dla wspólnej strategii: turystykę jako element jakości życia, rowery, wodę, naturę, dziedzictwo kulturowe, cyfryzację, współpracę i zrównoważenie. Powiat Świebodziński powinien wykorzystać te wnioski do budowy własnych produktów oraz do stworzenia praktycznej, dobrze widocznej i dwujęzycznej oferty transgranicznej.

12. Porównanie potencjałów obu powiatów

Porównanie potencjałów Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa ma kluczowe znaczenie dla określenia realnych możliwości współpracy transgranicznej. Oba obszary posiadają własną specyfikę, odmienne doświadczenia organizacyjne, różne poziomy rozwoju produktów turystycznych oraz inne zasoby wizerunkowe. Jednocześnie łączy je położenie w przestrzeni pogranicza, znaczenie natury i krajobrazu, potencjał turystyki aktywnej, rowerowej i wodnej oraz możliwość budowania wspólnej oferty dla turystów z Polski i Niemiec.

Celem porównania nie jest wskazanie, który z powiatów posiada większy potencjał turystyczny. Znacznie ważniejsze jest określenie, w jaki sposób ich zasoby mogą się uzupełniać. Powiat Świebodziński wnosi do współpracy rozpoznawalne punkty przyciągania, takie jak Świebodzin i Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo militarne, sakralne i kulturowe oraz potencjał turystyki weekendowej. Powiat Sprewa-Nysa wnosi doświadczenia w zakresie planowania turystyki, rozwinięte podejście do turystyki rowerowej, wodnej i przyrodniczej, dziedzictwo kulturowe Łużyc, geoturystykę, krajobrazy transformacji oraz mocniejsze osadzenie turystyki w polityce jakości życia mieszkańców.

Najważniejszym wnioskiem z porównania jest to, że oba powiaty mogą wspólnie tworzyć ofertę silniejszą niż suma ich pojedynczych zasobów. Wspólna strategia nie powinna więc polegać na prostym zestawieniu atrakcji po stronie polskiej i niemieckiej, lecz na budowaniu produktów, które będą zrozumiałe i atrakcyjne dla turysty: tras rowerowych, weekendów transgranicznych, szlaków natury i krajobrazu, produktów kulturowych, oferty rodzinnej, edukacyjnej oraz cyfrowej informacji turystycznej.

12.1. Podobieństwa

Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa posiadają kilka istotnych podobieństw, które mogą stanowić podstawę współpracy transgranicznej. Nie są to obszary identyczne, jednak ich wspólne cechy pozwalają budować spójną narrację turystyczną opartą na naturze, aktywności, wodzie, krajobrazie, lokalności i pograniczu.

Pierwszym podobieństwem jest znaczenie przyrody i krajobrazu. Oba powiaty posiadają zasoby naturalne, które mogą być podstawą turystyki wypoczynkowej, aktywnej i regeneracyjnej. Po stronie Powiatu Świebodzińskiego są to przede wszystkim jeziora, lasy, krajobrazy pojezierne, tereny rekreacyjne i obszary związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem oraz Jeziołem Niestysz. Po stronie Powiatu Sprewa-Nysa są to krajobrazy wodne, przyrodnicze, leśne, rekreacyjne, a także obszary związane ze Spreewaldem, Łużyckim Pojezierzem, terenami pogórnymi i geoturystyką.

Drugim podobieństwem jest potencjał turystyki aktywnej. Oba obszary mogą rozwijać ofertę opartą na



rowerach, spacerach, wodzie, rekreacji i aktywnym poznawaniu krajobrazu. Turystyka aktywna jest szczególnie ważna, ponieważ pozwala łączyć rozproszone atrakcje i miejscowości w większe produkty. Rower, kajak, spacer, gra terenowa czy trasa tematyczna mogą stać się narzędziem odkrywania całego obszaru, a nie tylko pojedynczych punktów.

Trzecim podobieństwem jest znaczenie turystyki rowerowej. W obu powiatach rower może pełnić funkcję produktu integrującego. Po stronie niemieckiej turystyka rowerowa jest silnie obecna w dokumentach strategicznych jako ważny kierunek rozwoju. Po stronie polskiej Powiat Świebodziński posiada duży potencjał, aby rower stał się spoiwem łączącym Świebodzin, Łagów, Lubrzą, Skapę, Zbąszynek, Szczaniec, jeziora, lasy, zabytki i atrakcje militarne.

Czwartym podobieństwem jest rola wody w budowaniu oferty turystycznej. W Powiecie Świebodzińskim są to głównie jeziora, kąpieliska, wypoczynek nad wodą, kajaki i rekreacja rodzinna. W Powiecie Sprewa-Nysa woda jest związana z rzekami, kanałami, obszarami rekreacyjnymi, zbiornikami, krajobrazami poeksploatacyjnymi i rekultywowanymi terenami wodnymi. W obu przypadkach woda może być motywem wspólnej opowieści o odpoczynku, naturze i aktywności.

Piątym podobieństwem jest znaczenie dziedzictwa kulturowego. Oba powiaty posiadają własne zasoby historyczne, kulturowe i tożsamościowe. W Powiecie Świebodzińskim są to między innymi Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne, obiekty militarne, lokalne historie i zabytki. W Powiecie Sprewa-Nysa ważne są kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe, historia Łużyc, miasta, ogrody i miejsca związane z transformacją regionu. Wspólnym mianownikiem może być dziedzictwo pogranicza.

Szóstym podobieństwem jest potrzeba rozwoju oferty poza sezonem. Oba powiaty mogą korzystać z produktów, które nie są uzależnione wyłącznie od letniego wypoczynku nad wodą. Turystyka rowerowa, piesza, kulturowa, edukacyjna, kulinarna, wydarzenia, słow tourism i turystyka regeneracyjna mogą pomagać w wydłużaniu sezonu turystycznego.

Siódmym podobieństwem jest potrzeba lepszej widoczności cyfrowej. Zarówno po stronie polskiej, jak i niemieckiej skuteczna promocja turystyki wymaga dobrej informacji online, map cyfrowych, treści w mediach społecznościowych, aktualnych opisów atrakcji, dobrych zdjęć, materiałów wideo, dwujęzyczności oraz obecności w narzędziach planowania podróży.

Ósmym podobieństwem jest znaczenie turystyki dla jakości życia mieszkańców. Infrastruktura turystyczna, trasy rowerowe, miejsca rekreacji, wydarzenia i oferta kulturowa służą nie tylko turystom, ale także lokalnym społecznościom. To ważne założenie wspólnej strategii, ponieważ turystyka powinna wzmacniać codzienne życie mieszkańców, a nie jedynie obsługiwać ruch zewnętrzny.

12.2. Różnice

Obok podobieństw istnieją również istotne różnice między Powiatem Świebodzińskim a Powiatem Sprewa-Nysa. Różnice te nie powinny być traktowane jako przeszkoda, lecz jako źródło komplementarności. To właśnie odmienne zasoby i doświadczenia mogą sprawić, że wspólna oferta będzie bardziej różnorodna i atrakcyjna.

Pierwszą różnicą jest poziom zaawansowania dokumentów strategicznych. Powiat Sprewa-Nysa posiada już własne, rozbudowane dokumenty dotyczące rozwoju turystyki, rozwoju regionalnego, transformacji i współpracy. Po stronie Powiatu Świebodzińskiego niniejsza strategia pełni bardziej podstawową rolę porządkującą. Ma ona uporządkować potencjał, wskazać role gmin, zbudować wspólną narrację i stworzyć podstawę do rozwoju produktów powiatowych.

Drugą różnicą jest charakter głównych zasobów wizerunkowych. Powiat Świebodziński posiada bardzo wyraźne punkty przyciągania w postaci Świebodzina i Łagowa. Są to miejsca łatwe do komunikowania i rozpoznawalne dla szerokiego grona odbiorców. Powiat Sprewa-Nysa ma bardziej złożony i wielowątkowy potencjał, związany z większymi obszarami krajobrazowymi, kulturą Łużyc, transformacją terenów pogórnich, geoturystyką, rowerami, wodą i turystyką przyrodniczą.

Trzecią różnicą jest kontekst rozwoju. Powiat Sprewa-Nysa funkcjonuje w silnym kontekście transformacji strukturalnej Łużyc, związanej z odchodzeniem od gospodarki węglowej i poszukiwaniem nowych funkcji rozwojowych. Turystyka jest tam jednym z narzędzi przemiany gospodarczej i wizerunkowej regionu. Powiat Świebodziński nie posiada tak silnego kontekstu transformacyjnego, ale ma potencjał do rozwijania turystyki jako uzupełnienia lokalnej gospodarki, narzędzia promocji i sposobu zwiększania wartości

dodanej.

Czwartą różnicą jest skala i charakter turystyki wodnej. W Powiecie Świebodzińskim dominują jeziora, wypoczynek nad wodą, rekreacja rodzinna, turystyka kajakowa i pojezierny charakter krajobrazu. Po stronie niemieckiej woda jest silnie powiązana z większymi systemami krajobrazowymi, rzekami, kanałami, zbiornikami, Spreewaldem, Łużyckim Pojezierzem oraz rekultywacją terenów pogórnich. Daje to możliwość stworzenia zróżnicowanej opowieści o wodzie po obu stronach granicy.

Piątą różnicą jest struktura dziedzictwa kulturowego. Powiat Świebodziński może budować ofertę wokół Łagowa, Zamku Joannitów, Paradyża, dziedzictwa sakralnego, fortyfikacji, lokalnych historii i rozpoznawalności Świebodzina. Powiat Sprewa-Nysa posiada silne wyróżniki związane z kulturą serbołużycką, dziedzictwem przemysłowym, muzeami, historią miast, ogrodami i krajobrazem transformacji. Razem tworzy to bardzo szerokie pole do opowieści o pograniczu, ale wymaga dobrego uporządkowania.

Szóstą różnicą jest poziom organizacji i zarządzania turystyką. Po stronie niemieckiej widoczne jest bardziej systemowe podejście do jakości, informacji, koordynacji i planowania. Po stronie polskiej wyzwaniem jest dopiero zbudowanie silniejszego mechanizmu współpracy powiatowej, wspólnej informacji, produktów i promocji. W tym zakresie Powiat Sprewa-Nysa może być źródłem inspiracji organizacyjnej.

Siódmą różnicą jest obecny poziom rozpoznawalności całego obszaru jako destynacji. Powiat Świebodziński posiada rozpoznawalne punkty, ale nie jest jeszcze silnie kojarzony jako jedna spójna destynacja turystyczna. Powiat Sprewa-Nysa funkcjonuje w ramach szerszych marek i obszarów turystycznych Brandenburgii oraz Łużyc. Wspólna strategia powinna pomóc Powiatowi Świebodzińskiemu przejść od rozpoznawalności punktowej do rozpoznawalności obszarowej.

Ósmą różnicą jest główny etap rozwoju produktu turystycznego. Powiat Świebodziński potrzebuje przede wszystkim uporządkowania i powiązania atrakcji w produkty weekendowe. Powiat Sprewa-Nysa posiada bardziej rozwinięte założenia dotyczące projektów, jakości, infrastruktury i zarządzania. To oznacza, że współpraca może łączyć polski potencjał miejsca i niemieckie doświadczenie w systematyzacji działań turystycznych.

12.3. Komplementarność oferty

Komplementarność obu powiatów polega na tym, że ich zasoby nie muszą ze sobą konkurować, lecz mogą się wzajemnie uzupełniać. Powiat Świebodziński może pełnić rolę dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej zachodniej Polski, natomiast Powiat Sprewa-Nysa może wzmacniać tę ofertę wymiarem transgranicznym, doświadczeniami organizacyjnymi, krajobrazami Łużyc, kulturą serbołużycką, geoturystyką i rozwiniętymi kierunkami turystyki aktywnej.

Najważniejszym obszarem komplementarności jest turystyka rowerowa. Po stronie Powiatu Świebodzińskiego rower może pomóc w połączeniu gmin i atrakcji w jeden system. Po stronie Powiatu Sprewa-Nysa istnieją doświadczenia związane z planowaniem i promocją produktów rowerowych. Wspólnie oba powiaty mogą tworzyć produkty rowerowe o większym zasięgu, atrakcyjne dla turystów polskich i niemieckich.

Drugim obszarem komplementarności jest natura i krajobraz. Powiat Świebodziński oferuje jeziora, lasy i krajobraz pojezierny, natomiast Powiat Sprewa-Nysa krajobrazy wodne, przyrodnicze, łużyckie, pogórnice i geoturystyczne. Wspólna oferta może pokazywać różne typy krajobrazu pogranicza i zachęcać do odkrywania ich w ramach jednego wyjazdu.

Trzecim obszarem jest dziedzictwo kulturowe. Po stronie polskiej ważne są zamki, klasztory, sakralność, fortyfikacje i lokalne historie. Po stronie niemieckiej kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe i historia transformacji. Wspólna oferta może opowiadać o pograniczu jako przestrzeni wielu warstw kulturowych, historycznych i krajobrazowych.

Czwartym obszarem jest turystyka wodna. Powiat Świebodziński może rozwijać produkty jeziorne, rodzinne i kajakowe, a Powiat Sprewa-Nysa produkty związane z wodą, rekreacją, rzekami, kanałami i krajobrazami po transformacji. Wspólna narracja może opierać się na hasle wody jako jednego z głównych doświadczeń turystycznych pogranicza.



Piątym obszarem jest turystyka weekendowa. Powiat Świebodziński ma szczególnie dobre warunki do przyciągania turystów na krótkie pobyty dzięki położeniu, Świebodzińskiemu, Łagowowi, jeziorom i lasom. Powiat Sprewa-Nysa może rozszerzyć taką ofertę o wymiar transgraniczny. Dzięki temu możliwe jest budowanie produktów typu „weekend bez granic”, „rowerowy weekend po obu stronach granicy” czy „natura i kultura pogranicza”.

Szóstym obszarem jest informacja turystyczna i cyfryzacja. Powiat Świebodziński potrzebuje uporządkowania cyfrowej informacji o atrakcjach i produktach, natomiast dokumenty niemieckie mocno wskazują na znaczenie marketingu online, map cyfrowych, treści mobilnych i zarządzania informacją. Wspólne działania w tym zakresie mogą być jednym z pierwszych praktycznych efektów strategii.

Siódmym obszarem komplementarności jest jakość i zarządzanie. Powiat Sprewa-Nysa może być punktem odniesienia w zakresie organizacji, koordynacji i jakości oferty, natomiast Powiat Świebodziński może rozwijać własny model współpracy powiatowo-gminnej, dostosowany do lokalnych realiów. Wspólna strategia może łączyć doświadczenie niemieckie z potrzebą budowania polskiego systemu zarządzania turystyką.

12.4. Możliwe wspólne grupy odbiorców

Wspólna oferta Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa powinna być kierowana do kilku grup odbiorców, które mogą być zainteresowane turystyką transgraniczną, aktywną, przyrodniczą, weekendową i kulturową. Kluczowe jest to, aby nie tworzyć zbyt ogólnej komunikacji dla wszystkich, lecz projektować produkty odpowiadające konkretnym potrzebom.

Pierwszą grupą są turyści weekendowi z Polski. Mogą to być mieszkańcy województwa lubuskiego, Wielkopolski, Dolnego Śląska i innych części zachodniej Polski, którzy szukają krótkiego wyjazdu blisko natury. Dla nich Powiat Świebodziński może być główną bazą pobytu, a Powiat Sprewa-Nysa rozszerzeniem oferty o element transgraniczny.

Drugą grupą są turyści z Niemiec, szczególnie z Brandenburgii i Berlina. Dla nich atrakcyjna może być możliwość odkrywania zachodniej Polski, Łagowa, jezior, lasów, Świebodzina, lokalnej gastronomii, dziedzictwa kulturowego i tras rowerowych. Warunkiem jest dobra informacja w języku niemieckim, łatwość planowania oraz czytelne produkty.

Trzecią grupą są turyści rowerowi. To jedna z najważniejszych grup dla współpracy transgranicznej. Rowerzyści są naturalnie otwarci na przekraczanie granic administracyjnych, a dobrze przygotowane trasy mogą zachęcać do dłuższego pobytu. Dla tej grupy kluczowe są mapy, bezpieczeństwo, nawierzchnia, oznakowanie, miejsca odpoczynku, noclegi, gastronomia, serwis i możliwość przewozu rowerów.

Czwartą grupą są rodziny z dziećmi. Dla nich atrakcyjne mogą być produkty łatwe, bezpieczne, dobrze opisane i różnorodne: jeziora, plaże, krótkie trasy, questy, gry terenowe, wydarzenia, edukacja przyrodnicza, historia w przystępnej formie i pobyty weekendowe. Oferta transgraniczna dla rodzin powinna być prosta i praktyczna, bez nadmiernego komplikowania logistycznego.

Piątą grupą są turyści aktywni i przyrodniczy. Są to osoby zainteresowane spacerami, rowerami, kajakami, krajobrazem, obserwacją przyrody, fotografią, slow tourism i regeneracją. Dla nich atrakcyjna może być różnorodność krajobrazów po obu stronach granicy: jeziora i lasy po stronie polskiej oraz obszary wodne, przyrodnicze, pogórnice i łąki po stronie niemieckiej.

Szóstą grupą są turyści kulturowi. Mogą być zainteresowani dziedzictwem pogranicza, Łagowem, Paradyżem, Zamkiem Joannitów, kulturą serbołużycką, muzeami, dziedzictwem przemysłowym, fortyfikacjami, historią miast i przemianami krajobrazu. Dla tej grupy ważna jest dobra narracja, trasy tematyczne i dostęp do informacji.

Siódmą grupą są mieszkańcy obu powiatów i regionów sąsiednich. Nie należy ich pomijać, ponieważ korzystają z tej samej infrastruktury, tras, wydarzeń i miejsc rekreacji co turyści. Wspólna oferta może wzmacniać relacje sąsiedzkie, edukację transgraniczną, wymianę młodzieży, wydarzenia i poczucie przynależności do obszaru pogranicza.

Ósmą grupą są grupy szkolne, edukacyjne i senioralne. Dla nich atrakcyjne mogą być produkty dotyczące przyrody, historii, kultury, ekologii, pogranicza, geoturystyki, dziedzictwa militarnego i lokalnych tradycji. Tego typu oferta może działać również poza sezonem.



12.5. Możliwe wspólne produkty turystyczne

Porównanie potencjałów obu powiatów wskazuje na możliwość stworzenia kilku wspólnych produktów turystycznych. Powinny one być proste, zrozumiałe, dwujęzyczne i możliwe do stopniowego wdrażania. Na pierwszym etapie nie muszą wymagać dużych inwestycji infrastrukturalnych. Ważniejsze jest przygotowanie wspólnej narracji, map, opisów, propozycji pobytu i promocji.

Pierwszym możliwym produktem jest „Weekend bez granic”. Byłaby to propozycja krótkiego, 2–3-dniowego pobytu łączącego atrakcje Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa–Nysa. Produkt mógłby obejmować warianty tematyczne: weekend rowerowy, weekend nad wodą, weekend rodzinny, weekend z historią, weekend przyrodniczy i weekend regeneracyjny.

Drugim produktem jest „Transgraniczny szlak rowerowy”. Produkt ten powinien łączyć wybrane trasy po stronie polskiej i niemieckiej, prezentując je w formie mapy, opisów, śladów GPX, rekomendacji miejsc odpoczynku, gastronomii i noclegów. Nie musi od razu obejmować całej sieci tras. Może rozpocząć się od kilku rekomendowanych odcinków i pętli.

Trzecim produktem jest „Natura i woda pogranicza”. Produkt ten mógłby łączyć jeziora, lasy i krajobrazy Powiatu Świebodzińskiego z wodnymi, przyrodniczymi i geoturystycznymi zasobami Powiatu Sprewa–Nysa. Mógłby być skierowany do rodzin, turystów aktywnych, fotografów, szkół i osób szukających spokojnego wypoczynku.

Czwartym produktem jest „Dziedzictwo pogranicza”. Produkt ten mógłby łączyć Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne i militarne Powiatu Świebodzińskiego z kulturą serbołużycką, muzeami, dziedzictwem przemysłowym i historią Łużyc po stronie niemieckiej. Ważnym elementem byłaby narracja o pograniczu jako przestrzeni wielu kultur, historii i krajobrazów.

Piątym produktem jest „Rodzinne wyprawy po obu stronach granicy”. Produkt ten powinien być prosty, bezpieczny i praktyczny. Mógłby obejmować krótkie trasy, gry terenowe, questy, ścieżki edukacyjne, miejsca nad wodą, wydarzenia rodzinne i propozycje jednodniowych lub weekendowych wycieczek. Dla rodzin ważne są konkretne informacje organizacyjne, dlatego produkt wymagałby bardzo dobrego opracowania praktycznego.

Szóstym produktem jest „Rower plus kolej”. Produkt ten mógłby wykorzystywać potencjał Świebodzina i Zbąszynka jako punktów startowych po stronie polskiej oraz powiązania kolejowe i rowerowe po stronie niemieckiej. Tego typu oferta odpowiada na trend turystyki zrównoważonej i może być atrakcyjna dla osób bez samochodu.

Siódmym produktem jest „Mikrowyprawy pogranicza”. Byłyby to krótkie, łatwe do zrealizowania propozycje wycieczek, trwające od kilku godzin do jednego dnia. Mogłyby obejmować spacer, punkt widokowy, lokalną historię, jezioro, obiekt kulturowy, kawiarnię, lokalny produkt lub krótką trasę rowerową. Mikrowyprawy są atrakcyjne, ponieważ nie wymagają dużego planowania i mogą być promowane w social mediach.

Ósmym produktem jest „AI-ready pogranicze”, czyli wspólna cyfrowa baza wiedzy o atrakcjach, trasach, produktach i wydarzeniach po obu stronach granicy. Nie byłby to klasyczny produkt turystyczny, ale narzędzie wspierające widoczność regionu w internecie i systemach sztucznej inteligencji. Może stać się jednym z innowacyjnych elementów strategii.

Dziewiątym produktem jest „Kalendarz wydarzeń transgranicznych”. Mógłby obejmować wydarzenia rowerowe, rodzinne, przyrodnicze, kulturalne, kulinarne i edukacyjne po obu stronach granicy. Wspólny kalendarz pozwoliłby lepiej planować promocję i zachęcać turystów do odwiedzin w różnych porach roku.

Dziesiątym produktem jest „Smaki i lokalność pogranicza”. Produkt ten mógłby łączyć gastronomię, produkty lokalne, gospodarstwa, wydarzenia kulinarne i krótkie łańcuchy dostaw. Tego typu oferta może wzmacniać autentyczność regionu i zwiększać lokalną wartość dodaną z turystyki.

12.6. Wnioski dla strategii transgranicznej

Porównanie potencjałów obu powiatów prowadzi do kilku kluczowych wniosków dla strategii transgranicznej. Najważniejszy z nich brzmi: współpraca Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa–Nysa powinna opierać się na komplementarności, a nie na prostym zestawieniu atrakcji. Oznacza to, że wspólna oferta musi być projektowana z perspektywy turysty, a nie administracyjnych granic.



Pierwszy wniosek dotyczy potrzeby stworzenia wspólnej narracji. Oba powiaty powinny być komunikowane jako obszar pogranicza, w którym można aktywnie odpocząć, odkrywać naturę, wodę, rowery, lokalność, historię i kulturę. Narracja powinna być prosta i zrozumiała: natura, aktywność, weekend, pogranicze, lokalność i różnorodność.

Drugi wniosek dotyczy turystyki rowerowej. Powinna ona stać się jednym z pierwszych i najważniejszych pól współpracy transgranicznej. Rower jest produktem naturalnie przekraczającym granice i dobrze odpowiadającym na trendy turystyczne. Wspólne trasy, mapy i wydarzenia rowerowe mogą szybko pokazać praktyczny sens współpracy.

Trzeci wniosek dotyczy informacji turystycznej. Wspólna oferta nie będzie skuteczna bez dwujęzycznych, praktycznych i cyfrowych informacji. Potrzebne są mapy, opisy tras, propozycje weekendów, informacje o dojeździe, gastronomii, noclegach, wydarzeniach i atrakcjach po obu stronach granicy.

Czwarty wniosek dotyczy produktów weekendowych. Powiat Świebodziński powinien rozwijać się jako destynacja weekendowa, a współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa może nadać tej ofercie charakter transgraniczny. Produkty 2-3-dniowe powinny być jednym z głównych efektów strategii.

Piąty wniosek dotyczy dziedzictwa pogranicza. Różnorodność kulturowa, historia, Łużyce, kultura serbołużycka, Łągów, Paradyż, fortyfikacje, dziedzictwo przemysłowe i lokalne historie mogą stworzyć ciekawą ofertę poznawczą. Warunkiem jest jednak przystępna narracja, a nie tylko lista obiektów.

Szesty wniosek dotyczy zrównoważenia. Wspólna turystyka powinna opierać się na odpowiedzialnym korzystaniu z jezior, lasów, terenów przyrodniczych i krajobrazów. Nie chodzi o masowość, lecz o jakość doświadczenia, korzyści dla mieszkańców i ochronę zasobów.

Siódmy wniosek dotyczy cyfryzacji i AI Visibility. Oba powiaty powinny dążyć do lepszej widoczności online. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego jest to szczególnie ważne, ponieważ uporządkowanie cyfrowe może szybko zwiększyć rozpoznawalność. Wspólna baza treści, dobre opisy, dwujęzyczność i produkty gotowe do rekomendowania przez narzędzia AI mogą być nowoczesnym wyróżnikiem strategii.

Ósmy wniosek dotyczy organizacji współpracy. Transgraniczność musi mieć swoich koordynatorów, harmonogram, projekty i narzędzia monitoringu. Bez tego pozostanie hasłem. Współpraca powinna zaczynać się od działań możliwych do wdrożenia stosunkowo szybko: mapy, produkty weekendowe, wydarzenia, treści cyfrowe, spotkania partnerów i wybrane trasy rowerowe.

Dziewiąty wniosek dotyczy mieszkańców. Wspólna strategia powinna służyć nie tylko turystom, ale również lokalnym społecznościom. Trasy, wydarzenia, miejsca rekreacji, edukacja i produkty lokalne powinny wzmacniać jakość życia po obu stronach granicy.

Dziesiąty wniosek dotyczy komunikacji medialnej. Współpraca obu powiatów może być przedstawiana jako budowa pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej opartej na naturze, rowerach, wodzie, lokalności i dziedzictwie pogranicza. Jest to hasło nośne promocyjnie, ale powinno być wypełnione konkretnymi produktami i działaniami.

Podsumowując, porównanie potencjałów Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa pokazuje, że oba obszary mogą stworzyć wartościową ofertę transgraniczną. Powiat Świebodziński wnosi dostępność, rozpoznawalne punkty, jeziora, lasy, Łągów, Świebodziń i potencjał weekendowy. Powiat Sprewa-Nysa wnosi doświadczenie organizacyjne, rowery, wodę, krajobrazy Łużyc, kulturę serbołużycką, geoturystykę i systemowe podejście do rozwoju turystyki. Ich połączenie może stworzyć ofertę bardziej atrakcyjną, nowoczesną i konkurencyjną niż działania prowadzone osobno.



CZĘŚĆ III. KONSULTACJE I WNIOSKI INTERESARIUSZY

13. Wyniki konsultacji społecznych i eksperckich

Konsultacje społeczne i eksperckie stanowią ważny element procesu opracowania Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Ich celem było uzupełnienie diagnozy eksperckiej o perspektywę osób, instytucji i środowisk związanych z obszarem objętym strategią. Turystyka jest dziedziną, która wymaga współpracy wielu podmiotów, dlatego głos interesariuszy ma szczególne znaczenie przy wyznaczaniu celów, priorytetów i działań.

W przypadku Powiatu Świebodzińskiego konsultacje są szczególnie istotne, ponieważ jednym z głównych wyzwań rozwoju turystyki jest przejście od rozproszonych zasobów i pojedynczych atrakcji do wspólnej, powiatowej oferty turystycznej. Tego procesu nie można skutecznie przeprowadzić wyłącznie na poziomie dokumentu strategicznego. Wymaga on zaangażowania samorządów, instytucji, organizacji społecznych, przedsiębiorców, mieszkańców, lokalnych liderów, środowisk edukacyjnych oraz partnerów po stronie niemieckiej.

Wnioski z konsultacji potwierdzają główne kierunki zidentyfikowane w diagnozie: potrzebę wydłużania pobytu turystów, lepszego wykorzystania Świebodzina i Łagowa, rozwoju turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej i rodzinnej, poprawy informacji turystycznej, silniejszej promocji cyfrowej, tworzenia tras tematycznych oraz lepszego powiązania atrakcji w gotowe produkty turystyczne.

Szczególne znaczenie w procesie konsultacyjnym miały materiały przygotowane przez studentów Uniwersytetu Szczecińskiego, którzy uczestniczyli w konsultacjach i opracowali własne analizy dotyczące dostępności informacji turystycznej oraz pomysłów rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Materiały te zostały potraktowane jako ważne uzupełnienie diagnozy i źródło konkretnych rekomendacji, zwłaszcza w zakresie informacji turystycznej, marketingu cyfrowego, tras tematycznych, questów i rozwoju turystyki aktywnej.

13.1. Zakres i przebieg konsultacji

Konsultacje prowadzone w ramach prac nad strategią obejmowały rozmowy, spotkania, analizę materiałów przekazanych przez interesariuszy, analizę dokumentów lokalnych i niemieckich oraz zebranie wniosków dotyczących najważniejszych potrzeb i kierunków rozwoju turystyki. Ich celem było uchwycenie nie tylko potencjału turystycznego obszaru, ale również barier, oczekiwań i pomysłów zgłaszanych przez osoby znające lokalny kontekst.

Zakres konsultacji obejmował przede wszystkim Powiat Świebodziński jako główny obszar diagnozy i interwencji. Uwzględniono jednak również perspektywę Powiatu Sprewa-Nysa, wynikającą z dokumentów strategicznych strony niemieckiej, rozmów i analizy możliwych pól współpracy transgranicznej. Dzięki temu konsultacje miały zarówno wymiar lokalny, jak i transgraniczny.

W procesie konsultacji i analizy interesariuszy zwracano uwagę na kilka głównych zagadnień:

- ocenę obecnego potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego;
- najważniejsze atrakcje i zasoby poszczególnych gmin;
- bariery rozwoju turystyki;
- problemy związane z informacją turystyczną;
- możliwości wydłużania pobytu turystów;
- rozwój turystyki rowerowej, wodnej, rodzinnej i aktywnej;
- potrzebę tworzenia produktów i tras tematycznych;
- rolę Świebodzina, Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka i Szczawnicy;
- możliwości współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa;
- działania promocyjne, cyfrowe i komunikacyjne;
- rolę mieszkańców, przedsiębiorców i organizacji społecznych w rozwoju turystyki.



Konsultacje miały charakter praktyczny. Ich celem nie było wyłącznie zebranie opinii, ale przede wszystkim wskazanie działań, które mogą zostać przełożone na konkretne zapisy strategii. Szczególnie ważne było rozpoznanie, które pomysły mają potencjał wdrożeniowy, które wymagają współpracy wielu podmiotów, a które mogą stać się projektami flagowymi lub elementami planu działań.

13.2. Główne wnioski uczestników konsultacji

Główne wnioski uczestników konsultacji wskazują, że Powiat Świebodziński posiada duży, ale wciąż niewystarczająco uporządkowany potencjał turystyczny. Uczestnicy zwracali uwagę, że powiat dysponuje rozpoznawalnymi atrakcjami, jeziorami, lasami, miejscami historycznymi, wydarzeniami i możliwościami rozwoju turystyki aktywnej, jednak wiele z tych elementów funkcjonuje osobno i nie tworzy jeszcze spójnej oferty.

Jednym z najczęściej pojawiających się wniosków była potrzeba lepszego powiązania atrakcji. Turysta powinien otrzymać gotowe propozycje tras, wycieczek i weekendów, a nie jedynie listę miejsc do odwiedzenia. Dotyczy to zarówno atrakcji rozpoznawalnych, takich jak Świebodzin i Łagów, jak również mniej oczywistych miejsc w Lubrzy, Skąpem, Zbąszynku i Szcząncu.

Drugim istotnym wnioskiem była potrzeba wydłużania pobytu turystów. Uczestnicy konsultacji wskazywali, że część ruchu turystycznego ma charakter krótkotrwały, punktowy lub tranzytowy. Wyzwanie polega na tym, aby zachęcać odwiedzających do pozostania w powiecie dłużej, skorzystania z noclegów, gastronomii, wydarzeń, tras i dodatkowych atrakcji.

Trzecim ważnym wnioskiem była potrzeba rozwoju turystyki aktywnej. Szczególnie często pojawiały się tematy rowerów, kajaków, turystyki wodnej, spacerów, tras terenowych i aktywności rodzinnych. Wskazywano, że powiat posiada bardzo dobre warunki do budowania oferty aktywnego weekendu, jednak wymaga to lepszej informacji, oznakowania, map, usług i promocji.

Czwartym wnioskiem była konieczność poprawy informacji turystycznej. Uczestnicy wskazywali na rozproszenie informacji, brak jednego czytelnego systemu, nierówną jakość opisów atrakcji oraz potrzebę lepszego wykorzystania narzędzi cyfrowych. Szczególne znaczenie ma informacja praktyczna: co zobaczyć, jak dojechać, gdzie zaparkować, gdzie zjeść, gdzie przenocować, co połączyć z daną atrakcją i ile czasu zaplanować.

Piątym wnioskiem była potrzeba silniejszego marketingu cyfrowego. Współczesny turysta planuje podróż przez internet, mapy, media społecznościowe i coraz częściej narzędzia sztucznej inteligencji. Powiat powinien więc rozwijać widoczność online, spójne treści, dobre zdjęcia, krótkie filmy, mapy, propozycje weekendowe i komunikację w social mediach.

Szóstym wnioskiem było znaczenie mieszkańców i lokalnych partnerów. Uczestnicy wskazywali, że rozwój turystyki powinien angażować nie tylko samorządy, ale także przedsiębiorców, organizacje, instytucje kultury, szkoły, lokalnych pasjonatów i mieszkańców. To oni mogą być ambasadorami regionu, twórcami lokalnych opowieści, organizatorami wydarzeń i współautorami produktów turystycznych.

Siódmym wnioskiem była potrzeba współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa. Wskazywano, że współpraca ta powinna mieć charakter praktyczny i produktowy. Największy potencjał mają wspólne trasy rowerowe, dwujęzyczna informacja, wydarzenia, projekty edukacyjne, promocja cyfrowa i produkty weekendowe.

13.3. Wnioski z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego

Materiały przygotowane przez studentów Uniwersytetu Szczecińskiego stanowią ważne źródło uzupełniające diagnozę strategiczną. Opracowania te dotyczyły między innymi dostępności informacji turystycznej w Powiecie Świebodzińskim oraz pomysłów rozwoju turystyki. Ich wartość polega na tym, że pokazują perspektywę młodych obserwatorów, którzy analizowali powiat pod kątem praktycznego odbioru przez turystę.

Wnioski z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego są zgodne z głównymi kierunkami niniejszej strategii. Szczególnie mocno wybrzmiewają w nich: potrzeba rozproszenia ruchu turystycznego poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje, wydłużanie pobytu, rozwój turystyki aktywnej, tworzenie tras tematycznych, reaktywacja questów i gier terenowych, poprawa informacji turystycznej oraz silniejszy

marketing cyfrowy.

W niniejszej strategii wnioski te należy traktować jako głos interesariuszy i materiał konsultacyjny, który wzmacnia potrzebę przejścia od promocji pojedynczych atrakcji do budowy spójnych produktów turystycznych. Szczególnie ważne jest to, że studenci zwracali uwagę nie tylko na same atrakcje, ale również na sposób ich komunikowania, dostępność informacji i możliwość praktycznego zaplanowania pobytu.

13.3.1. Rozproszenie ruchu poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje

Jednym z głównych wniosków z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego jest potrzeba rozproszenia ruchu turystycznego poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje. Powiat Świebodziński jest kojarzony przede wszystkim z wybranymi miejscami, takimi jak Świebodzin i Łagów, jednak jego potencjał jest znacznie szerszy.

Rozproszenie ruchu nie oznacza osłabiania najważniejszych atrakcji. Przeciwnie, rozpoznawalne miejsca powinny pełnić funkcję punktów wejścia do całej oferty powiatu. Turysta, który odwiedza Świebodzin, powinien otrzymać informację o Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Zbąszynku, Szcząncu, jeziorach, trasach rowerowych, Paradyżu, fortyfikacjach i lokalnych wydarzeniach. Turysta, który przyjeżdża do Łagowa, powinien być zachęcany do odkrywania innych części powiatu.

Rozproszenie ruchu ma znaczenie gospodarcze, społeczne i środowiskowe. Pozwala zwiększyć korzyści dla większej liczby miejscowości, ograniczyć presję na najbardziej popularne obszary oraz pokazać turystom bardziej różnorodny obraz powiatu. Jest to szczególnie ważne w sezonie letnim, kiedy część miejsc jeziornych może doświadczać większego obciążenia.

W strategii wniosek ten powinien przełożyć się na tworzenie tras tematycznych, produktów ponadgminnych, mikrowypaw, map atrakcji, kampanii „zobacz także” oraz systemu informacji, który będzie kierował turystę do kolejnych miejsc. Rozproszenie ruchu powinno być jednym z głównych założeń projektowania produktów turystycznych.

13.3.2. Wydłużanie pobytu turystów

Kolejnym ważnym wnioskiem z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego jest potrzeba wydłużania pobytu turystów. Obecnie część odwiedzających może traktować powiat jako miejsce krótkiej wizyty, jednodniowego wypadu lub punktu na trasie. Strategia powinna dążyć do tego, aby turyści zostawali dłużej, korzystali z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń i lokalnych atrakcji.

Wydłużanie pobytu jest kluczowe dla zwiększania lokalnej wartości dodanej. Turysta, który zostaje na noc lub cały weekend, generuje większe korzyści gospodarcze niż osoba odwiedzająca jedną atrakcję przez kilkadziesiąt minut. Korzysta z szerszej oferty, częściej odwiedza kilka miejsc i ma większą szansę na powrót.

Aby wydłużyć pobyt, powiat musi oferować nie tylko atrakcje, ale gotowe scenariusze pobytowe. Powinny powstać propozycje jednodniowe, dwudniowe i trzydniowe, skierowane do rodzin, rowerzystów, turystów kulturowych, osób aktywnych, turystów z Niemiec i mieszkańców regionu. Każdy taki produkt powinien wskazywać, co zobaczyć, gdzie zjeść, gdzie przenocować i jak połączyć atrakcje.

Wniosek studentów wzmacnia potrzebę tworzenia produktów weekendowych, takich jak: „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz”, „Aktywny weekend w Lubrzy”, „Łagów i okolice na dwa dni”, „Rowerowy Powiat Świebodziński” czy „Szlakiem historii i fortyfikacji”.

13.3.3. Rozwój turystyki rowerowej, kajakowej, wodnej i żeglarskiej

Materiały studentów Uniwersytetu Szczecińskiego wskazują również na duży potencjał rozwoju turystyki aktywnej, w szczególności rowerowej, kajakowej, wodnej i żeglarskiej. Ten wniosek jest zgodny z diagnozą zasobów Powiatu Świebodzińskiego, który posiada jeziora, lasy, krajobrazy pojezierne, mniejsze miejscowości, trasy i obszary sprzyjające aktywnemu wypoczynkowi.

Turystyka rowerowa może stać się jednym z głównych produktów łączących gminy powiatu. Rower



pozwała połączyć Świebodzin, Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, jeziora, lasy, zabytki, fortyfikacje i miejsca lokalnej gastronomii. Wymaga to jednak nie tylko tras, ale także map, oznakowania, punktów odpoczynku, informacji praktycznych, rekomendacji i usług towarzyszących.

Turystyka kajakowa i wodna może być rozwijana szczególnie w obszarach posiadających odpowiednie warunki naturalne i infrastrukturalne. Lubrza, jeziora, kanały, obszary rekreacyjne i tereny nadwodne mogą być podstawą aktywnych produktów weekendowych. W przypadku turystyki wodnej ważne są jednak kwestie bezpieczeństwa, ochrony środowiska, dostępności infrastruktury i jasnych zasad korzystania z akwenów.

Turystyka żeglarska i wodna może wzmacniać ofertę jeziorną powiatu, zwłaszcza jeśli zostanie powiązana z rodzinnością, wypoczynkiem, wydarzeniami, gastronomią i noclegami. Nie musi być produktem masowym, ale może uzupełniać ofertę aktywnego wypoczynku nad wodą.

W strategii wniosek ten powinien przełożyć się na rozwój produktów aktywnych, w tym: tras rowerowych, propozycji spływów, produktów „rower plus jezioro”, „kajaki plus historia”, wydarzeń aktywnych, rajdów, map i materiałów cyfrowych.

13.3.4. Trasy tematyczne łączące atrakcje

Studenci Uniwersytetu Szczecińskiego zwracali uwagę na potrzebę tworzenia tras tematycznych łączących rozproszone atrakcje. Wskazywano między innymi na możliwość łączenia miejsc takich jak Międzyrzecki Rejon Umocniony, Paradyż, Zamek Joannitów i inne atrakcje kulturowe, historyczne oraz przyrodnicze.

Trasy tematyczne są jednym z najważniejszych narzędzi sieciowania atrakcji. Pozwalają przekształcić pojedyncze miejsca w produkt turystyczny. Turysta otrzymuje wtedy nie tylko informację o jednym obiekcie, ale propozycję całej wycieczki, która ma temat, logikę i wartość poznawczą.

W Powiecie Świebodzińskim możliwe są różne typy tras tematycznych: historyczne, militarne, sakralne, przyrodnicze, jeziorne, rowerowe, rodzinne, kulinarne i transgraniczne. Mogą one funkcjonować jako trasy samochodowe, rowerowe, piesze, edukacyjne lub cyfrowe.

Szczególnie ważne jest, aby trasy były praktyczne. Powinny zawierać mapę, czas przejazdu lub przejścia, opis atrakcji, poziom trudności, miejsca odpoczynku, gastronomię, parkingi i propozycje dodatkowych punktów. Bez takiej informacji trasa pozostaje tylko ideą, a nie realnym produktem.

Wniosek z materiałów studentów wzmacnia potrzebę tworzenia produktów takich jak: „Szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści”, „Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna”, „Jezioro-leśne serce powiatu”, „Rowerem przez Powiat Świebodziński” oraz „Weekend między Świebodzinem, Łagowem i jeziorami”.

13.3.5. Questy, gry terenowe i aktywizacja rodzin

W materiałach studentów Uniwersytetu Szczecińskiego pojawił się również postulat reaktywacji lub rozwoju questów i gier terenowych. Jest to szczególnie ważne w kontekście turystyki rodzinnej, edukacyjnej i aktywnej. Questy mogą być stosunkowo prostym, niedrogim i skutecznym narzędziem zwiększania atrakcyjności miejsc.

Questy i gry terenowe pozwalają opowiadać o historii, przyrodzie, lokalnych ciekawostkach i dziedzictwie w sposób angażujący. Są szczególnie atrakcyjne dla rodzin z dziećmi, szkół, grup zorganizowanych i mieszkańców. Mogą sprawić, że mniej znane miejscowości lub obiekty staną się ciekawym celem wycieczki.

W Powiecie Świebodzińskim questy mogłyby dotyczyć między innymi Łagowa, Świebodzina, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanica, jezior, lasów, fortyfikacji, Paradyża, lokalnych legend, historii miejscowości i dziedzictwa pogranicza. Mogłyby funkcjonować w wersji papierowej, cyfrowej lub hybrydowej.

Gry terenowe mogą również wspierać rozproszenie ruchu turystycznego. Turyści, którzy przyjeżdżają do jednej atrakcji, mogą zostać zachęceni do odwiedzenia kolejnych punktów w ramach gry, zagadki lub trasy rodzinnej. Dzięki temu quest staje się narzędziem wydłużania pobytu.

W strategii należy uwzględnić questy i gry terenowe jako jeden z rekomendowanych projektów miękkich.



Mogą one zostać wdrożone stosunkowo szybko, angażować mieszkańców, szkoły i organizacje społeczne, a jednocześnie wzmacniać ofertę rodzinną, edukacyjną i pozasezonową.

13.3.6. Problem rozproszonej informacji turystycznej

Jednym z najmocniejszych wniosków z materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego jest problem rozproszonej informacji turystycznej. Studenci wskazywali, że informacje o atrakcjach, wydarzeniach i możliwościach spędzania czasu nie są zebrane w jednym, łatwo dostępnym systemie. Dla turysty oznacza to konieczność samodzielnego szukania danych w wielu miejscach.

Problem ten jest kluczowy dla całej strategii. Nawet atrakcyjne miejsca nie będą skutecznie przyciągać turystów, jeśli nie będą dobrze opisane, widoczne i łatwe do zaplanowania. Informacja turystyczna musi odpowiadać na praktyczne potrzeby odbiorcy, a nie jedynie prezentować ogólne opisy atrakcji.

W Powiecie Świebodzińskim potrzebny jest wspólny system informacji obejmujący atrakcje, trasy, wydarzenia, noclegi, gastronomię, miejsca rekreacji, punkty widokowe, produkty lokalne i propozycje pobytowe. System ten powinien mieć formę cyfrową, ale może być uzupełniony mapami drukowanymi, tablicami, kodami QR i materiałami w punktach kontaktu z turystą.

Ważne jest także wprowadzenie standardu opisu atrakcji. Każdy opis powinien zawierać podstawowe informacje praktyczne: lokalizację, czas zwiedzania, dojazd, parking, dostępność, atrakcje w pobliżu, propozycje połączenia z innymi miejscami, sezonowość i przydatność dla rodzin. Taki standard poprawi jakość informacji i widoczność online.

Wniosek studentów powinien przełożyć się bezpośrednio na projekt flagowy „Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc” oraz działania związane z cyfrową bazą atrakcji, mapą produktów i kalendarzem wydarzeń.

13.3.7. Potrzeba silniejszego marketingu cyfrowego

Materiały studentów Uniwersytetu Szczecińskiego wskazują również na potrzebę silniejszego marketingu cyfrowego. Współczesny turysta podejmuje decyzje na podstawie informacji znalezionych w internecie, mediów społecznościowych, zdjęć, filmów, map, opinii i rekomendacji. Jeżeli powiat nie jest dobrze widoczny cyfrowo, traci część potencjalnych odbiorców.

Marketing cyfrowy powinien być oparty na inspiracji i praktyczności. Nie wystarczy publikować informacji o wydarzeniach lub ogólnych opisów atrakcji. Potrzebne są gotowe pomysły na wyjazdy: weekend, dzień nad jeziorem, trasa rowerowa, wycieczka z dziećmi, spacer historyczny, aktywny pobyt w Lubrzy, Łagów poza sezonem, Świebodzin jako punkt startowy.

Szczegółne znaczenie mają media społecznościowe. Mogą one skutecznie pokazywać mniej znane miejsca, promować wydarzenia, angażować mieszkańców, prezentować lokalne historie i kierować ruch turystyczny poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje. Ważne są zdjęcia, krótkie filmy, relacje, mapki, cykliczne formaty i język dostosowany do odbiorców.

Marketing cyfrowy powinien również uwzględniać widoczność w wyszukiwarkach, mapach i narzędziach sztucznej inteligencji. AI Visibility jest nowym, ale coraz ważniejszym obszarem promocji. Powiat powinien tworzyć treści w taki sposób, aby były łatwo rozpoznawane i rekomendowane przez systemy cyfrowe.

Wniosek studentów wzmacnia potrzebę stworzenia profesjonalnej, spójnej i regularnej komunikacji cyfrowej Powiatu Świebodzińskiego jako destynacji weekendowej, aktywnej, rodzinnej i przyrodniczej.

13.4. Wnioski z dokumentów i rozmów po stronie niemieckiej

Wnioski z dokumentów i rozmów po stronie niemieckiej wskazują, że Powiat Sprewa–Nysa traktuje turystykę jako element szerszego rozwoju regionalnego, jakości życia mieszkańców, transformacji gospodarczej, promocji obszaru i współpracy międzyinstytucjonalnej. To podejście jest ważne dla Powiatu Świebodzińskiego, ponieważ pokazuje, że turystyka nie powinna być rozumiana wyłącznie jako promocja atrakcji.

Po stronie niemieckiej szczególnie mocno wybrzmiewa znaczenie turystyki rowerowej jako produktu wiodącego. Rower jest traktowany jako narzędzie aktywnego wypoczynku, mobilności, poznawania



krajobrazu i łączenia miejsc. Ten wniosek jest bezpośrednio użyteczny dla Powiatu Świebodzińskiego, który również powinien rozwijać turystykę rowerową jako jeden z głównych produktów łączących gminy.

Drugim ważnym wnioskiem jest znaczenie natury, wody i krajobrazu. Powiat Srewna-Nysa rozwija ofertę związaną z rekreacją, krajobrazami wodnymi, przyrodą, geoturystyką i transformacją terenów pogórnich. Powiat Świebodziński może powiązać ten kierunek ze swoimi jeziorami, lasami, Łagowem, Lubrzą, Skąpem i Jeziorem Niestysz.

Trzecim wnioskiem jest rola dziedzictwa kulturowego pogranicza. Po stronie niemieckiej ważne są kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe i historia Łużyc. Po stronie polskiej można to połączyć z Łagowem, Zamkiem Joannitów, Paradyżem, dziedzictwem sakralnym, militarnym i lokalnymi historiami.

Czwartym wnioskiem jest znaczenie koordynacji i współpracy. Dokumenty niemieckie wskazują na potrzebę zarządzania turystyką, współpracy samorządów, organizacji turystycznych, przedsiębiorców i partnerów regionalnych. Dla Powiatu Świebodzińskiego jest to ważna inspiracja do stworzenia własnego mechanizmu koordynacji, na przykład Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego.

Piątym wnioskiem jest znaczenie widoczności cyfrowej, marketingu online i informacji turystycznej. Strona niemiecka wskazuje na potrzebę map cyfrowych, mediów społecznościowych, systemów informacji o atrakcjach, treści online i działań marketingowych. Ten kierunek powinien zostać powiązany z AI Visibility po stronie polskiej.

Wnioski ze strony niemieckiej pokazują, że współpraca transgraniczna powinna koncentrować się na konkretnych produktach: rowerach, wodzie, naturze, kulturze pogranicza, edukacji, informacji dwujęzycznej i promocji cyfrowej. Nie powinna ograniczać się do formalnego partnerstwa, ale prowadzić do produktów widocznych dla turysty.

13.5. Wnioski z analizy materiałów gminnych

Analiza materiałów gminnych wskazuje, że gminy Powiatu Świebodzińskiego posiadają zróżnicowane zasoby i odmienne funkcje turystyczne. Każda z nich wnosi do strategii inny potencjał, dlatego rozwój turystyki powinien opierać się na komplementarności, a nie na próbie budowania identycznej oferty w każdej gminie.

Gmina Świebodzin pełni funkcję głównego ośrodka powiatu, bramy komunikacyjnej i punktu pierwszego kontaktu z regionem. Jej największym zasobem jest rozpoznawalność figury Chrystusa Króla oraz położenie przy ważnych trasach. W strategii Świebodzin powinien być traktowany jako punkt konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny.

Gmina Łagów posiada najsilniejszą markę turystyczną w powiecie. Jej potencjał opiera się na jeziorach, krajobrazie, Zamku Joannitów, wydarzeniach i atmosferze miejscowości wypoczynkowej. W strategii Łagów powinien pełnić funkcję ikony turystycznej i marki przyciągającej, która wzmacnia cały powiat.

Gmina Lubrza posiada szczególny potencjał aktywnego weekendu. Jeziora, kajaki, tereny wodne, fortyfikacje, historia i natura mogą tworzyć produkt skierowany do osób aktywnych, rodzin i turystów szukających przygody. Lubrza powinna być rozwijana jako obszar aktywności, wody i dziedzictwa militarnego.

Gmina Skąpe posiada potencjał rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego, szczególnie w kontekście Jeziora Niestysz i Niesulic. Jej oferta powinna być rozwijana w kierunku rodzin, wypoczynku nad wodą, rekreacji, spacerów, rowerów i pobytów weekendowych.

Gmina Zbąszynek może pełnić rolę wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego i kolejowo-rowerowego. Jej znaczenie wynika z funkcji kolejowej, możliwości rozwoju turystyki bezsamochodowej, rowerowej oraz lokalnych historii i wydarzeń.

Gmina Szczaniec może rozwijać funkcję rekreacji lokalnej, spokojnej turystyki weekendowej, mikrowypraw i tras rowerowych. Jej rola polega na uzupełnianiu oferty powiatu o mniej oczywiste, kameralne i lokalne doświadczenia.

Wnioski z analizy materiałów gminnych wskazują, że największym zadaniem jest połączenie tych ról w jeden system. Gminy powinny rozwijać własne specjalizacje, ale jednocześnie uczestniczyć we wspólnej promocji, mapach, trasach, produktach i kalendarzu wydarzeń.



13.6. Lista najważniejszych potrzeb zgłoszonych przez interesariuszy

Na podstawie konsultacji, materiałów studentów Uniwersytetu Szczecińskiego, analizy dokumentów niemieckich oraz materiałów gminnych można wskazać najważniejsze potrzeby zgłoszone lub zidentyfikowane przez interesariuszy. Potrzeby te powinny stanowić podstawę dalszych celów, działań i projektów strategii.

Do najważniejszych potrzeb należą:

- stworzenie wspólnej, czytelnej narracji turystycznej Powiatu Świebodzińskiego;
- uporządkowanie informacji turystycznej w skali całego powiatu;
- przygotowanie jednej mapy atrakcji, tras, wydarzeń i usług;
- rozwój gotowych produktów weekendowych;
- wydłużanie pobytu turystów;
- rozproszenie ruchu poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje;
- lepsze wykorzystanie Świebodzina jako bramy powiatu;
- lepsze wykorzystanie Łagowa jako marki przyciągającej dla całego powiatu;
- rozwój turystyki rowerowej jako produktu łączącego gminy;
- rozwój turystyki kajakowej, wodnej i jeziornej;
- tworzenie tras tematycznych łączących atrakcje;
- rozwój questów, gier terenowych i oferty rodzinnej;
- poprawa widoczności cyfrowej atrakcji;
- silniejszy marketing w mediach społecznościowych;
- przygotowanie treści pod kątem AI Visibility;
- stworzenie kalendarza wydarzeń powiatowych;
- silniejsze powiązanie wydarzeń z ofertą pobytową;
- włączenie gastronomii, noclegów i produktów lokalnych do oferty turystycznej;
- lepsze wykorzystanie lokalnych historii i mikroopowieści;
- rozwój oferty poza sezonem;
- przygotowanie materiałów w języku niemieckim;
- rozwój praktycznej współpracy z Powiatem Sprewa–Nysa;
- stworzenie mechanizmu współpracy samorządów, branży i organizacji;
- większe włączenie mieszkańców jako ambasadorów regionu;
- pozyskiwanie środków zewnętrznych na projekty turystyczne;
- monitorowanie efektów działań promocyjnych i turystycznych.

Lista ta pokazuje, że potrzeby interesariuszy koncentrują się przede wszystkim wokół organizacji, informacji, produktów, promocji i współpracy. Nie chodzi wyłącznie o nowe inwestycje, ale także o lepsze uporządkowanie i wykorzystanie zasobów, które już istnieją.

13.7. Jak konsultacje wpływają na cele i działania strategii

Konsultacje społeczne, materiały studentów, wnioski ze strony niemieckiej oraz analiza materiałów gminnych mają bezpośredni wpływ na cele i działania strategii. Ich znaczenie polega na tym, że potwierdzają najważniejsze kierunki diagnozy, a jednocześnie wskazują konkretne potrzeby wdrożeniowe.

Pierwszym efektem konsultacji jest wzmocnienie celu dotyczącego budowy wspólnej oferty powiatowej.



Skoro interesariusze wskazują na rozproszenie atrakcji i informacji, strategia musi zakładać stworzenie wspólnej narracji, mapy, produktów i systemu komunikacji.

Drugim efektem jest silne podkreślenie potrzeby wydłużania pobytu. Konsultacje pokazują, że powiat powinien przejść od krótkich wizyt i atrakcji punktowych do produktów 1-, 2- i 3-dniowych. Dlatego w strategii szczególne znaczenie powinny mieć produkty weekendowe, pakiety i trasy tematyczne.

Trzecim efektem jest uznanie turystyki rowerowej i aktywnej za jeden z głównych priorytetów. Wnioski studentów, dokumenty niemieckie i diagnoza gmin wskazują, że rowery, kajaki, woda i aktywność mogą łączyć różne części powiatu oraz tworzyć podstawę współpracy transgranicznej.

Czwartym efektem jest wprowadzenie silnego komponentu informacji turystycznej i widoczności cyfrowej. Problem rozproszonej informacji oraz potrzeba marketingu cyfrowego powinny przełożyć się na działania związane z mapami, bazą atrakcji, standardem opisów, social mediami, treściami SEO, językiem niemieckim i AI Visibility.

Piątym efektem jest rozwój produktów rodzinnych, edukacyjnych i angażujących. Questy, gry terenowe, ścieżki edukacyjne i mikrowyprawy powinny zostać potraktowane jako konkretne narzędzia wdrażania strategii, a nie wyłącznie jako dodatki promocyjne.

Szóstym efektem jest potrzeba stworzenia systemu współpracy. Konsultacje pokazują, że turystyka wymaga zaangażowania powiatu, gmin, przedsiębiorców, organizacji, mieszkańców i partnerów niemieckich. Dlatego strategia powinna przewidywać mechanizmy koordynacji, takie jak Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego, wspólne zespoły robocze lub cykliczne spotkania partnerów.

Siódmym efektem jest mocniejsze powiązanie strategii z lokalną gospodarką. Wnioski interesariuszy wskazują, że turystyka powinna generować korzyści dla noclegów, gastronomii, usług, lokalnych producentów i wydarzeń. Dlatego działania strategiczne powinny być projektowane z myślą o zwiększaniu lokalnej wartości dodanej.

Ósmym efektem jest wzmocnienie komponentu transgranicznego. Dokumenty i rozmowy po stronie niemieckiej pokazują, że największy potencjał współpracy dotyczy rowerów, natury, wody, kultury pogranicza, edukacji, cyfryzacji i jakości. Te obszary powinny znaleźć odzwierciedlenie w celach, produktach i projektach flagowych.

Podsumowując, konsultacje potwierdzają, że strategia powinna być dokumentem praktycznym, produktowym i wdrożeniowym. Jej zadaniem nie jest wyłącznie opisanie potencjału, ale stworzenie narzędzi, które pozwolą lepiej zarządzać turystyką, promować powiat, angażować partnerów i tworzyć ofertę odpowiadającą realnym potrzebom turystów oraz mieszkańców. Wnioski interesariuszy powinny więc stanowić jeden z fundamentów dalszych części strategii: wizji, celów, priorytetów, produktów flagowych i planu działań.

CZĘŚĆ IV. STRATEGIA ROZWOJU

14. Główne wyzwania strategiczne

Główne wyzwania strategiczne wynikają bezpośrednio z diagnozy potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego, analizy dokumentów Powiatu Sprewa-Nysa, konsultacji z interesariuszami oraz porównania potencjałów obu obszarów. Ich wskazanie pozwala przejść od części diagnostycznej do części strategicznej, czyli od opisu obecnej sytuacji do określenia kierunków rozwoju, celów, priorytetów i projektów.

Najważniejsze wyzwania dotyczą przede wszystkim Powiatu Świebodzińskiego, ponieważ to on stanowi główny obszar interwencji w niniejszej strategii. Powiat Sprewa-Nysa pełni rolę partnera, punktu odniesienia i obszaru, z którym możliwe jest budowanie wspólnych produktów transgranicznych. Dlatego wyzwania strategiczne koncentrują się na tym, jak uporządkować, wzmocnić i wypromować potencjał Powiatu Świebodzińskiego, a następnie połączyć go z wybranymi kierunkami rozwoju strony niemieckiej.

Wyzwania te nie oznaczają braku potencjału. Przeciwnie, Powiat Świebodziński posiada znaczące zasoby: Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo kulturowe, militarne i sakralne, trasy, wydarzenia, lokalność, korzystne położenie komunikacyjne oraz możliwość współpracy z partnerem niemieckim. Problemem jest przede wszystkim niewystarczające powiązanie tych zasobów w jeden system turystyczny.



Strategia powinna więc odpowiedzieć na pytanie, jak przejść od rozproszonych atrakcji do spójnej destynacji, od krótkich wizyt do pobytów weekendowych, od pojedynczej promocji do wspólnej narracji, od lokalnych działań do współpracy międzygminnej i transgranicznej oraz od tradycyjnej informacji turystycznej do nowoczesnej widoczności cyfrowej i AI Visibility.

14.1. Brak jednego, spójnego produktu powiatowego

Pierwszym i najważniejszym wyzwaniem strategicznym jest brak jednego, spójnego produktu turystycznego Powiatu Świebodzińskiego. Powiat posiada wiele atrakcji i zasobów, jednak nie funkcjonują one jeszcze w świadomości turystów jako jedna, łatwa do zrozumienia i zaplanowania oferta. Turyści mogą kojarzyć Świebodzin, Łagów, Jezioro Niestysz, Lubrzą, Paradyż czy wybrane miejsca historyczne, ale nie zawsze widzą je jako elementy jednej destynacji.

Brak produktu powiatowego powoduje, że turystyka ma charakter punktowy. Odwiedzający przyjeżdżają do konkretnej atrakcji, ale nie otrzymują wystarczająco silnej zachęty, aby odwiedzić kolejne miejsca. W efekcie potencjał całego powiatu nie jest w pełni wykorzystywany, a korzyści z turystyki koncentrują się w kilku najbardziej rozpoznawalnych lokalizacjach.

Spójny produkt powiatowy powinien odpowiadać na podstawowe pytania turysty: dlaczego warto przyjechać do Powiatu Świebodzińskiego, co można tutaj robić przez jeden, dwa lub trzy dni, jak połączyć atrakcje, gdzie odpocząć, gdzie zjeść, gdzie przenocować i co wyróżnia ten obszar na tle innych miejsc. Bez takiej odpowiedzi promocja pozostaje rozproszona i mniej skuteczna.

Największy potencjał produktu powiatowego można oprzeć na formule: weekend między ikoną, jeziorami i lasami. Taka idea łączy rozpoznawalność Świebodzina, markę Łagowa, potencjał jezior, lasów, turystyki aktywnej, dziedzictwa historycznego i wypoczynku rodzinnego. Jest prosta, komunikatywna i możliwa do rozwinięcia w różne warianty: rodzinny, rowerowy, jeziorny, kulturowy, militarny, regeneracyjny i transgraniczny.

Wyzwanie polega więc na przekształceniu zbioru atrakcji w produkt parasolowy, który będzie porządkował promocję, informację turystyczną, działania gmin i projekty flagowe. Produkt ten powinien być na tyle szeroki, aby obejmować wszystkie gminy, ale jednocześnie na tyle konkretny, aby był zrozumiały dla turysty.

14.2. Zbyt krótki pobyt turystów

Drugim kluczowym wyzwaniem jest zbyt krótki pobyt części turystów. Powiat Świebodziński posiada atrakcje, które przyciągają odwiedzających, jednak część ruchu ma charakter jednodniowy, punktowy lub tranzytowy. Turyści przyjeżdżają do jednej atrakcji, spędzają w powiecie kilka godzin i wyjeżdżają, nie korzystając szerzej z lokalnej oferty.

Z punktu widzenia rozwoju lokalnej gospodarki najważniejsze jest wydłużanie pobytu. Turysta, który zostaje na noc lub cały weekend, generuje większe korzyści niż turysta jednodniowy. Korzysta z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń, wypożyczalni, lokalnych produktów, tras i atrakcji dodatkowych. Dlatego strategia powinna koncentrować się nie tylko na zwiększaniu liczby odwiedzających, ale przede wszystkim na zwiększaniu czasu ich pobytu i zakresu korzystania z lokalnych usług.

Powiat Świebodziński ma dobre warunki do budowy oferty pobytowej. Łagów, jeziora, lasy, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Zbąszynek, Szczaniec, Świebodzin, Paradyż, dziedzictwo militarne, trasy rowerowe i wydarzenia mogą zostać połączone w produkty jednodniowe, weekendowe i kilkudniowe. Problemem nie jest brak atrakcji, ale brak wystarczająco czytelnych propozycji pobytu.

Wydłużanie pobytu wymaga przygotowania gotowych scenariuszy. Turysta powinien móc łatwo znaleźć propozycje: co zrobić w powiecie przez dwie godziny, jeden dzień, weekend lub trzy dni. Takie scenariusze powinny być dostosowane do różnych grup odbiorców: rodzin z dziećmi, rowerzystów, turystów aktywnych, turystów kulturowych, par, seniorów, mieszkańców regionu i turystów z Niemiec.

Wyzwanie polega również na powiązaniu atrakcji z noclegami, gastronomią i usługami. Samo zaproponowanie trasy nie wystarczy. Produkt pobytowy musi wskazywać, gdzie można zjeść, gdzie odpocząć, gdzie przenocować, co zrobić w razie niepogody i jakie atrakcje znajdują się w pobliżu. Tylko wtedy będzie realnym narzędziem wydłużania pobytu.



14.3. Niewykorzystany potencjał turystyki tranzytowej

Trzecim wyzwaniem jest niewystarczające wykorzystanie potencjału turystyki tranzytowej. Powiat Świebodziński posiada bardzo korzystne położenie komunikacyjne. Przez jego obszar lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie przebiegają ważne trasy drogowe, które generują duży ruch podróżnych. Część z tych osób mogłaby zostać zachęcona do zatrzymania się, odwiedzenia atrakcji, skorzystania z gastronomii lub zaplanowania dłuższego pobytu w przyszłości.

Obecnie ruch tranzytowy nie jest w pełni przekształcany w ruch turystyczny. Osoby przejeżdżające przez powiat często nie mają wystarczającej informacji o tym, co można zobaczyć w pobliżu, gdzie warto się zatrzymać, ile czasu potrzeba na krótką wizytę i jakie atrakcje znajdują się kilka lub kilkanaście minut od głównej trasy. Oznacza to utratę części potencjalnych korzyści.

Szczególną rolę w tym obszarze powinien pełnić Świebodzin. Rozpoznawalność figury Chrystusa Króla i położenie komunikacyjne miasta mogą być wykorzystane jako punkt pierwszego kontaktu z powiatem. Osoba, która zatrzymuje się w Świebodziźnie, powinna otrzymać czytelną informację o pozostałych atrakcjach powiatu: Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Zbąszynku, Szcząńcu, jeziorach, trasach rowerowych, Paradyżu, fortyfikacjach i lokalnej gastronomii.

Turystyka tranzytowa wymaga specyficznej komunikacji. Nie można jej promować tak samo jak długiego pobytu wakacyjnego. Potrzebne są krótkie, praktyczne komunikaty: „zatrzymaj się na godzinę”, „zobacz coś po drodze”, „odpocznij nad jeziorem”, „zjedz lokalnie”, „zaplanuj weekend w drodze powrotnej”. Pierwszym celem jest postój, drugim krótka wizyta, trzecim powrót na dłużej.

Wyzwanie polega więc na stworzeniu mechanizmu konwersji ruchu tranzytowego. Powiat powinien przygotować krótkie produkty turystyczne, oznakowanie, mapy, informacje online, treści widoczne w wyszukiwarkach i mapach oraz materiały dostępne w punktach kontaktu z podróżnymi. Ruch tranzytowy może stać się jednym z ważnych źródeł nowych odwiedzających, ale wymaga aktywnego zagospodarowania.

14.4. Rozproszenie atrakcji i informacji

Czwartym wyzwaniem strategicznym jest rozproszenie atrakcji i informacji. Powiat Świebodziński posiada wiele miejsc o potencjale turystycznym, jednak są one rozproszone przestrzennie, organizacyjnie i informacyjnie. Turysta często musi samodzielnie poszukiwać danych na stronach gmin, w mediach społecznościowych, mapach, portalach zewnętrznych i nieformalnych źródłach.

Rozproszenie atrakcji samo w sobie nie jest problemem. Może być nawet atutem, ponieważ pozwala budować różnorodną ofertę i rozprowadzać ruch turystyczny po całym powiecie. Problem pojawia się wtedy, gdy rozproszone atrakcje nie są połączone w trasy, produkty, mapy i narracje. Wtedy turysta widzi pojedyncze punkty, ale nie rozumie, jak je połączyć w atrakcyjny pobyt.

Rozproszenie informacji utrudnia planowanie wyjazdu. Brak jednego, spójnego systemu informacji powoduje, że turysta może nie dowiedzieć się o wielu miejscach, które znajdują się w pobliżu odwiedzanej atrakcji. Może też nie znaleźć praktycznych danych o dojeździe, parkingu, czasie zwiedzania, dostępności dla rodzin, gastronomii, noclegach czy atrakcjach w pobliżu.

Wyzwanie to dotyczy zarówno informacji cyfrowej, jak i terenowej. Potrzebne są mapy, oznakowanie, kody QR, tablice, przewodniki, opisy tras, kalendarz wydarzeń, baza atrakcji i materiały promocyjne. Szczególne znaczenie ma jeden standard opisu atrakcji, który pozwoli prezentować ofertę w sposób spójny i praktyczny.

Rozwiązaniem powinien być powiatowy system informacji turystycznej. Może on przyjąć formę portalu, landing page'a, mapy cyfrowej, drukowanej mapy atrakcji, wspólnej bazy zdjęć i opisów oraz kalendarza wydarzeń. Najważniejsze jest jednak to, aby informacja była tworzona z perspektywy turysty, a nie wyłącznie z perspektywy administracyjnej.

Wyzwanie rozproszenia informacji jest bezpośrednio powiązane z AI Visibility. Jeśli informacje o atrakcjach są niepełne, niespójne i rozproszone, narzędzia sztucznej inteligencji będą miały trudność z prawidłowym rekomendowaniem Powiatu Świebodzińskiego. Uporządkowanie treści jest więc ważne zarówno dla turysty, jak i dla widoczności regionu w cyfrowym ekosystemie.



14.5. Niewystarczająca współpraca między gminami

Piątym wyzwaniem jest niewystarczająca współpraca między gminami w zakresie budowania wspólnej oferty turystycznej. Każda gmina Powiatu Świebodzińskiego posiada własne zasoby, potrzeby i działania promocyjne, ale turysta nie postrzega obszaru według granic administracyjnych. Dla turysty ważne jest, czy oferta jest atrakcyjna, wygodna, dobrze opisana i możliwa do połączenia w jeden pobyt.

Brak silniejszej współpracy międzygminnej powoduje, że promocja i produkty mogą być rozproszone. Gminy promują własne atrakcje, ale nie zawsze tworzą wspólne trasy, pakiety, kalendarze wydarzeń i mechanizmy wzajemnego odsyłania turystów. W efekcie potencjał całego powiatu nie jest w pełni wykorzystywany.

Współpraca między gminami jest szczególnie ważna, ponieważ każda z nich pełni inną rolę. Świebodzin może być bramą powiatu i punktem konwersji ruchu tranzytowego. Łagów jest ikoną turystyczną i marką przyciągającą. Lubrza może rozwijać aktywny weekend, jeziora, kajaki i fortyfikacje. Skąpe może pełnić funkcję rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Zbąszynek może być węzłem kolejowo-rowerowym. Szczaniec może rozwijać rekreację lokalną i spokojną turystykę weekendową. Dopiero połączenie tych funkcji tworzy pełną ofertę powiatu.

Wyzwanie polega na przejściu od działań równoległych do działań wspólnych. Nie oznacza to rezygnacji z lokalnej tożsamości gmin. Przeciwnie, każda gmina powinna rozwijać swoją specjalizację, ale jednocześnie uczestniczyć w budowie produktów powiatowych. Wspólne działania mogą obejmować mapy, trasy, wydarzenia, social media, kalendarz, kampanie promocyjne, produkty weekendowe i projekty transgraniczne.

Potrzebny jest stały mechanizm współpracy, na przykład Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego lub zespół roboczy do spraw turystyki. Taki mechanizm powinien umożliwiać wymianę informacji, aktualizację bazy atrakcji, planowanie wydarzeń, koordynację promocji, przygotowywanie projektów i monitorowanie realizacji strategii.

Bez współpracy międzygminnej trudno będzie zbudować spójną destynację. Turystyka powiatowa wymaga wspólnej odpowiedzialności, ponieważ doświadczenie turysty rzadko kończy się w granicach jednej gminy.

14.6. Słaba widoczność cyfrowa części atrakcji

Szóstym wyzwaniem jest słaba lub nierównomierna widoczność cyfrowa części atrakcji, tras, wydarzeń i usług turystycznych. Współczesny turysta planuje podróż przede wszystkim przez internet. Korzysta z wyszukiwarek, map, mediów społecznościowych, opinii, zdjęć, filmów i narzędzi sztucznej inteligencji. Jeśli atrakcja nie jest dobrze widoczna cyfrowo, w praktyce może nie istnieć dla wielu potencjalnych odwiedzających.

W Powiecie Świebodzińskim najbardziej rozpoznawalne miejsca są obecne w internecie, ale wiele mniejszych atrakcji, lokalnych historii, tras, wydarzeń i usług wymaga lepszego opisanie. Dotyczy to szczególnie mniej oczywistych miejsc w gminach, które mogą być atrakcyjne jako element mikrowypraw, tras rowerowych, questów, produktów rodzinnych lub szlaków tematycznych.

Słaba widoczność cyfrowa oznacza również brak aktualnych informacji praktycznych. Turysta powinien łatwo znaleźć dane o lokalizacji, dojeździe, parkingu, godzinach otwarcia, dostępności, czasie zwiedzania, poziomie trudności trasy, miejscach w pobliżu, gastronomii, noclegach i wydarzeniach. Brak takich informacji skraca pobyt i zmniejsza szanse na skorzystanie z lokalnych usług.

Ważnym elementem jest widoczność w mapach internetowych. Atrakcje, punkty odpoczynku, plaże, trasy, restauracje, noclegi, wypożyczalnie i miejsca wydarzeń powinny być właściwie oznaczone, opisane i aktualizowane. Dla turysty będącego już w regionie mapa w telefonie często jest najważniejszym narzędziem podejmowania decyzji.

Wyzwanie cyfrowe obejmuje także media społecznościowe. Powiat powinien tworzyć treści inspiracyjne: gotowe pomysły na weekend, rodzinne wycieczki, trasy rowerowe, spacer, wydarzenia, lokalne smaki, mniej znane miejsca i propozycje poza sezonem. Social media powinny pomagać nie tylko promować popularne atrakcje, ale także rozprzestrzeniać uwagę turystów po całym powiecie.



Szczególnym elementem widoczności cyfrowej jest AI Visibility. Narzędzia sztucznej inteligencji coraz częściej pomagają użytkownikom planować podróże. Aby Powiat Świebodziński był przez nie rekomendowany, musi posiadać uporządkowane, spójne i dostępne treści online. Oznacza to potrzebę tworzenia cyfrowej bazy wiedzy o atrakcjach, trasach, produktach, wydarzeniach i usługach.

14.7. Potrzeba połączenia turystyki z lokalną gospodarką

Siódmym wyzwaniem jest potrzeba silniejszego połączenia turystyki z lokalną gospodarką. Rozwój turystyki powinien przynosić realne korzyści mieszkańcom, przedsiębiorcom i lokalnym społecznościom. Nie wystarczy zwiększać liczbę odwiedzających, jeśli ich obecność nie przekłada się na wydatki w gastronomii, noclegach, usługach, wydarzeniach, lokalnych produktach i rekreacji.

Powiat Świebodziński posiada potencjał do zwiększania lokalnej wartości dodanej z turystyki. Warunkiem jest jednak projektowanie produktów turystycznych w taki sposób, aby włączać w nie przedsiębiorców, restauracje, noclegi, wypożyczalnie, przewodników, lokalnych producentów, organizatorów wydarzeń i instytucje kultury. Turystyka powinna być tworzona jako system naczyń połączonych, a nie wyłącznie promocja atrakcji.

Największe znaczenie ma wydłużanie pobytu. Turysta, który zostaje dłużej, wydaje więcej i korzysta z większej liczby lokalnych usług. Dlatego produkty 2–3-dniowe powinny być powiązane z konkretną ofertą gospodarczą: gdzie spać, gdzie zjeść, co kupić, z jakiej usługi skorzystać, gdzie wypożyczyć sprzęt, jakie wydarzenie odwiedzić i jaki lokalny produkt poznać.

Szczególne znaczenie ma gastronomia. Miejsca, w których można dobrze zjeść, odpocząć i spróbować lokalnych produktów, są ważną częścią doświadczenia turysty. Gastronomia powinna być włączana w trasy rowerowe, produkty jeziorne, wydarzenia, questy, produkty rodzinne i weekendowe. Bez niej trudno budować pełną ofertę pobytową.

Lokalne produkty i krótkie łańcuchy dostaw mogą wzmacniać autentyczność regionu i zwiększać korzyści ekonomiczne. Turysta coraz częściej szuka lokalnych smaków, rękodzieła, produktów sezonowych, gospodarstw, małych producentów i historii ludzi stojących za produktem. Powiat powinien włączać te elementy do promocji i produktów turystycznych.

Wyzwanie polega także na większym zaangażowaniu przedsiębiorców w proces wdrażania strategii. Branża turystyczna i okoturystyczna powinna być zapraszana do współtworzenia produktów, konsultowania działań, aktualizowania informacji, udziału w wydarzeniach i wspólnej promocji. Bez tego strategia będzie mniej skuteczna gospodarczo.

14.8. Potrzeba stworzenia wspólnej narracji transgranicznej

Ósmym wyzwaniem jest stworzenie wspólnej narracji transgranicznej z Powiatem Sprewa–Nysa. Współpraca polsko-niemiecka nie powinna ograniczać się do formalnego partnerstwa ani do zestawienia atrakcji po obu stronach granicy. Aby była zrozumiała dla turysty, musi zostać opowiedziana w prosty, atrakcyjny i produktowy sposób.

Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa–Nysa posiadają potencjały komplementarne. Po stronie polskiej szczególne znaczenie mają dostępność, Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo militarne, sakralne i kulturowe, turystyka weekendowa i rodzinna. Po stronie niemieckiej ważne są doświadczenia w zakresie turystyki rowerowej, przyrodniczej, wodnej, geoturystyki, kultury serbołużyskiej, dziedzictwa przemysłowego, cyfryzacji i zarządzania turystyką.

Wspólna narracja powinna pokazywać, że oba powiaty tworzą obszar pogranicza oparty na naturze, aktywności, wodzie, rowerach, lokalności, historii i różnorodności kulturowej. Nie chodzi o stworzenie sztucznej marki oderwanej od rzeczywistości, ale o znalezienie wspólnego języka, który pozwoli promować produkty transgraniczne.

Jednym z możliwych kierunków narracyjnych jest idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. Jest to hasło nośne komunikacyjnie, ale musi zostać wypełnione konkretnymi produktami: trasami rowerowymi, mapami, weekendami tematycznymi, wydarzeniami, dwujęzyczną informacją, ofertą rodzinną, edukacją i promocją cyfrową.



Wspólna narracja transgraniczna powinna być dwujęzyczna, prosta i praktyczna. Musi odpowiadać na pytania turysty: dlaczego warto odwiedzić oba obszary, co można robić po jednej i drugiej stronie granicy, jak zaplanować weekend, gdzie pojechać rowerem, co zobaczyć z dziećmi, gdzie odpocząć nad wodą i jak połączyć naturę z kulturą.

Wyzwanie polega również na tym, aby współpraca transgraniczna nie przesłoniła głównego celu strategii, którym jest wzmocnienie Powiatu Świebodzińskiego. Część transgraniczna powinna wzmocniać ofertę powiatu, poszerzać jej zasięg, inspirować rozwiązania organizacyjne i otwierać nowe możliwości projektowe. Nie powinna jednak zastępować pracy nad uporządkowaniem potencjału po stronie polskiej.

Podsumowując, główne wyzwania strategiczne wskazują, że Powiat Świebodziński posiada duży potencjał, ale potrzebuje lepszego uporządkowania, współpracy, informacji, promocji i produktów. Strategia powinna odpowiedzieć na te wyzwania poprzez budowę wspólnej marki, rozwój produktów weekendowych, wydłużanie pobytu, wykorzystanie ruchu tranzytowego, poprawę widoczności cyfrowej, włączenie lokalnej gospodarki i stworzenie praktycznej narracji transgranicznej z Powiatem Sprewa-Nysa.

15. Wizja rozwoju turystyki do 2035 roku

Wizja rozwoju turystyki do 2035 roku określa docelowy obraz Powiatu Świebodzińskiego oraz jego współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa. Jest odpowiedzią na najważniejsze wyzwania zdiagnozowane w poprzednich częściach strategii: rozproszenie atrakcji, zbyt krótki pobyt turystów, niewystarczające wykorzystanie ruchu tranzytowego, słabą widoczność cyfrową części zasobów, potrzebę lepszej współpracy między gminami oraz konieczność połączenia turystyki z lokalną gospodarką.

Wizja nie jest hasłem promocyjnym, lecz obrazem pożądanego zmiany. Pokazuje, jak powinien funkcjonować obszar w 2035 roku, jeżeli strategia zostanie skutecznie wdrożona. Obejmuje zarówno rozwój oferty turystycznej, jak i sposób zarządzania turystyką, współpracę między partnerami, jakość informacji, widoczność cyfrową, korzyści dla mieszkańców oraz praktyczny wymiar współpracy transgranicznej.

Do roku 2035 Powiat Świebodziński powinien stać się rozpoznawalną, dostępną, zieloną i aktywną destynacją weekendową zachodniej Polski, która potrafi skutecznie łączyć swoje największe atuty: Świebodziń, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo kulturowe, historię militarną, turystykę rowerową, ofertę rodzinną, lokalność i bliskość granicy polsko-niemieckiej.

Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa powinna natomiast nadać tej ofercie wymiar transgraniczny. W 2035 roku oba powiaty powinny być postrzegane jako obszar, w którym granica nie dzieli, lecz poszerza możliwości podróżowania, odkrywania, aktywnego wypoczynku i poznawania kultury pogranicza.





1. WIZJA 2035

WSPÓLNIE TWORZYMYSY WYJĄTKOWĄ DESTYNACJĘ TURYSTYCZNĄ
POGRANICZA POLSKO-NIEMIECKIEGO



NASZA WSPÓLNA PRZYSZŁOŚĆ OPARTA NA WARTOŚCIACH



NATURA

Chronimy nasze środowisko i rozwijamy turystykę w harmonii z przyrodą.



AKTYWNOŚĆ

Promujemy aktywny wypoczynek przez cały rok – na wodzie, na rowerze, pieszo i konno.



DZIEDZICTWO

Doceniamy naszą historię i kulturę, budując wyjątkową tożsamość miejsca.



WSPÓŁPRACA

Działamy razem – samorządy, mieszkańcy, przedsiębiorcy i partnerzy po obu stronach granicy.



GOŚCINNOŚĆ

Tworzymy przyjazne miejsce dla turystów i dobre do życia dla mieszkańców.



INNOWACJE

Wykorzystujemy nowoczesne technologie, w tym AI, aby być widocznymi, dostępnymi i konkurencyjnymi.

JAKĄ ROLĘ PEŁNIMY?



DLA TURYSTÓW

Jesteśmy łatwo dostępnym miejscem krótkich i dłuższych turystów, pełnym atrakcji na każdy dzień pobytu.



DLA MIESZKAŃCÓW

Turystyka podnosi jakość życia, tworzy miejsca pracy i wspiera rozwój naszych gmin i miast.



DLA REGIONU

Wspólnie budujemy silną, rozpoznawalną markę pogranicza polsko-niemieckiego.



DLA EUROPY

Jesteśmy przykładem udanej współpracy transgranicznej i zrównoważonego rozwoju.

CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ?



WIĘCEJ TURYSTÓW
i dłuższe pobyty
przez cały rok



ROZWÓJ USŁUG
i produktów
turystycznych



SILNA MARKA
rozpoznawalna w Polsce,
w Niemczech i w Europie



WZROST DOCHODÓW
z turystyki i nowe
miejsca pracy



ZRÓWNOWAŻONY
rozwój i ochrona
naszych zasobów

15.1. Wizja Powiatu Świebodzińskiego

W 2035 roku Powiat Świebodziński jest rozpoznawalną, zieloną i aktywną destynacją weekendową, która łączy dostępność komunikacyjną, jeziora, lasy, markę Łagowa, rozpoznawalność Świebodzina, dziedzictwo historyczne, turystykę rowerową, ofertę rodzinną i lokalną gospodarkę w jeden spójny system turystyczny.

Powiat nie jest już postrzegany wyłącznie przez pryzmat pojedynczych atrakcji. Świebodziń, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec funkcjonują jako uzupełniające się części jednej oferty. Każda gmina posiada własną rolę i specjalizację, ale wszystkie wspólnie budują markę powiatu jako miejsca dobrego na weekend, krótki wypoczynek, aktywną wycieczkę, rodzinny pobyt, rowery, jeziora, historię i regenerację blisko natury.

Świebodziń pełni funkcję bramy powiatu. Jest miejscem pierwszego kontaktu z regionem, punktem konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny oraz przestrzenią, z której odwiedzający kierowani są do kolejnych atrakcji. Rozpoznawalność figury Chrystusa Króla zostaje wykorzystana nie tylko do przyciągania krótkich wizyt, ale także do promowania całego powiatu.

Łagów pozostaje ikoną turystyczną i marką przyciągającą. Jego rola nie ogranicza się jednak wyłącznie do własnej popularności. Łagów staje się jednym z głównych punktów dystrybucji ruchu turystycznego, zachęcając turystów do odwiedzania Lubrzy, Skąpego, Świebodzina, Zbąszynka, Szczanicy, Paradyża, tras rowerowych, jezior i miejsc dziedzictwa.

Lubrza rozwija się jako obszar aktywnego weekendu, jezior, kajaków, wody, fortyfikacji i przygody. Skąpe wzmacnia funkcję rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego, szczególnie w oparciu o Jezioro Niestysz i Niesulice. Zbąszynek pełni rolę wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego oraz punktu rozwoju turystyki kolejowo-rowerowej. Szczaniec uzupełnia ofertę powiatu o spokojną rekreację, lokalność, mikrowyprawy i turystykę weekendową.

Wizja Powiatu Świebodzińskiego zakłada, że w 2035 roku turysta nie otrzymuje już jedynie listy atrakcji, ale gotowe propozycje pobytu. Może łatwo znaleźć plany jednodniowe, weekendowe i trzydniowe. Wie, gdzie pojechać rowerem, gdzie odpocząć nad jeziorem, gdzie wybrać się z dziećmi, gdzie poznać historię, gdzie



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa



zjeść, gdzie przenocować i jak połączyć kilka miejsc w jedną wyprawę.

Powiat posiada wspólny system informacji turystycznej. Atrakcje, trasy, wydarzenia, noclegi, gastronomia, produkty lokalne i propozycje wycieczek są opisane w sposób spójny, praktyczny i dostępny cyfrowo. Turysta może korzystać z map, opisów, kodów QR, tras tematycznych, treści w mediach społecznościowych, informacji w języku niemieckim oraz rekomendacji dostępnych w narzędziach sztucznej inteligencji.

W 2035 roku Powiat Świebodziński jest dobrze widoczny cyfrowo. Jego atrakcje, produkty i wydarzenia są obecne w wyszukiwarkach, mapach, mediach społecznościowych i odpowiedziach generowanych przez narzędzia AI. AI Visibility staje się jednym z elementów nowoczesnej promocji regionu i wyróżnikiem strategii.

Turystyka jest powiązana z lokalną gospodarką. Turyści korzystają z noclegów, gastronomii, usług rekreacyjnych, wypożyczalni, przewodników, lokalnych produktów i wydarzeń. Rozwój turystyki przynosi realne korzyści przedsiębiorcom, organizacjom, instytucjom kultury i mieszkańcom. Wzrost ruchu turystycznego nie jest celem samym w sobie. Celem jest większa lokalna wartość dodana i lepsza jakość życia.

Wizja Powiatu Świebodzińskiego do 2035 roku może zostać ujęta następująco:

Powiat Świebodziński w 2035 roku to dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski, w której Świebodzin przyciąga i kieruje dalej, Łągów wzmacnia markę całego obszaru, jeziora i lasy tworzą przestrzeń wypoczynku, rowery łączą gminy, historia nadaje głębię, a lokalna gospodarka korzysta z turystyki pobytowej, rodzinnej, aktywnej i transgranicznej.

15.2. Wizja współpracy z Powiatem Śrewna-Nysa

W 2035 roku współpraca Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Śrewna-Nysa ma charakter praktyczny, produktowy i widoczny dla turysty. Nie ogranicza się do formalnych zapisów w dokumentach, ale przekłada się na konkretne działania: wspólne trasy, mapy, wydarzenia, projekty edukacyjne, produkty rowerowe, dwujęzyczną informację, promocję cyfrową i partnerskie projekty finansowane ze środków transgranicznych.

Powiat Śrewna-Nysa pozostaje partnerem i punktem odniesienia dla Powiatu Świebodzińskiego. Strona niemiecka posiada własne dokumenty strategiczne, doświadczenia organizacyjne i rozwinięte kierunki turystyczne, szczególnie w zakresie turystyki rowerowej, wodnej, przyrodniczej, geoturystyki, kultury serbołużyckiej, cyfryzacji, jakości oferty i zarządzania turystyką. Powiat Świebodziński korzysta z tych doświadczeń, ale jednocześnie wnosi własny potencjał: Świebodzin, Łągów, jeziora, lasy, dziedzictwo militarne, sakralne i kulturowe, turystykę weekendową oraz położenie na styku ważnych szlaków komunikacyjnych.

Współpraca obu powiatów opiera się na komplementarności. Nie chodzi o to, aby po obu stronach granicy tworzyć identyczną ofertę. Chodzi o to, aby różne zasoby wzajemnie się uzupełniały i tworzyły większą wartość dla turysty. Po stronie polskiej szczególnie ważne są jeziora, lasy, Łągów, Świebodzin, turystyka weekendowa, dziedzictwo militarne i rodzinny wypoczynek. Po stronie niemieckiej ważne są krajobrazy Łużyc, kultura serbołużyccka, geoturystyka, woda, rowery, doświadczenia organizacyjne i przemiany krajobrazów przemysłowych.

W 2035 roku współpraca transgraniczna jest szczególnie widoczna w turystyce rowerowej. Istnieją dwujęzyczne mapy, rekomendowane trasy, propozycje wycieczek, produkty weekendowe i wydarzenia rowerowe łączące oba powiaty. Rower staje się jednym z najważniejszych narzędzi budowania turystyki bez granic.

Drugim obszarem współpracy jest natura, woda i krajobraz. Oba powiaty pokazują różne oblicza pogranicza: jeziora, lasy i krajobrazy pojezierne po stronie polskiej oraz obszary wodne, przyrodnicze, geoturystyczne i łużyckie po stronie niemieckiej. Wspólna oferta zachęca do aktywnego, spokojnego i odpowiedzialnego odkrywania natury.

Trzecim obszarem jest dziedzictwo kulturowe pogranicza. Wspólna narracja obejmuje Łągów, Paradyż, Zamek Joannitów, dziedzictwo sakralne i militarne Powiatu Świebodzińskiego oraz kulturę serbołużyccką, muzea, historię Łużyc, dziedzictwo przemysłowe i krajobrazy transformacji po stronie niemieckiej. Dzięki



temu turysta może poznawać pogranicze jako przestrzeń wielu kultur, historii, krajobrazów i tożsamości.

Czwartym obszarem jest cyfrowa informacja turystyczna. W 2035 roku wspólne produkty transgraniczne są opisane po polsku i niemiecku, dostępne online, dobrze widoczne w mapach i możliwe do rekomendowania przez narzędzia sztucznej inteligencji. Dwujęzyczność, spójne opisy i praktyczne informacje stają się standardem współpracy.

Wizja współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa zakłada, że transgraniczność nie jest dodatkiem do strategii, ale realnym narzędziem zwiększania atrakcyjności oferty. Dzięki niej Powiat Świebodziński może poszerzyć swój zasięg, zwiększyć rozpoznawalność, przyciągnąć turystów z Niemiec, rozwijać produkty rowerowe i weekendowe oraz korzystać z doświadczeń partnera w zakresie jakości, organizacji i promocji turystyki.

15.3. Wizja pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej

Jednym z najbardziej nośnych i wyróżniających elementów strategii jest wizja stworzenia pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej opartej na naturze, rowerach, wodzie, lokalności, kulturze pogranicza i łatwości organizacji krótkiego wyjazdu. Jest to idea, która może pełnić funkcję strategicznego „haka medialnego”, wzmacniającego rozpoznawalność dokumentu i jego komunikacyjną atrakcyjność.

Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa nie oznacza utworzenia nowej jednostki administracyjnej ani sztucznej marki oderwanej od realnych zasobów. Oznacza świadome połączenie potencjałów Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa w taki sposób, aby turysta mógł łatwo zaplanować krótki, transgraniczny pobyt: na rowerze, nad wodą, z rodziną, w naturze, z historią, lokalnymi smakami i elementem odkrywania dwóch krajów.

W centrum tej wizji znajduje się prostota. Turysta nie powinien musieć samodzielnie analizować wielu stron, map i źródeł. Powinien otrzymać gotowe odpowiedzi: gdzie pojechać na weekend, jak połączyć Polskę i Niemcy w dwa dni, gdzie wybrać się rowerem, co zobaczyć z dziećmi, gdzie odpocząć nad wodą, gdzie poznać historię pogranicza, gdzie zjeść i gdzie przenocować.

Wizja pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej może opierać się na kilku filarach:

- weekendowość, czyli oferta krótka, wygodna i łatwa do zaplanowania;
- transgraniczność, czyli możliwość doświadczenia dwóch krajów w ramach jednego pobytu;
- natura i woda, czyli jeziora, lasy, krajobrazy, rzeki, obszary przyrodnicze i rekreacyjne;
- rowery, czyli aktywny i zrównoważony sposób odkrywania pogranicza;
- kultura i historia, czyli dziedzictwo polsko-niemieckiego sąsiedztwa, Łużyc, Łagowa, Paradyża, fortyfikacji i lokalnych opowieści;
- lokalność, czyli gastronomia, produkty regionalne, wydarzenia i mieszkańcy jako ambasadorzy;
- cyfrowa dostępność, czyli łatwe planowanie przez internet, mapy, media społecznościowe i narzędzia AI.

W praktyce wizja ta powinna przełożyć się na konkretne produkty. Mogą to być: „Weekend bez granic”, „Rowerowy weekend po obu stronach granicy”, „Natura i woda pogranicza”, „Rodzinne wyprawy transgraniczne”, „Dziedzictwo pogranicza”, „Mikrowyprawy polsko-niemieckie”, „Smaki i lokalność pogranicza” oraz „AI-ready pogranicze”.

Wizja ta ma także znaczenie promocyjne i wizerunkowe. Pozwala pokazać strategię jako dokument nowoczesny, odważny i wychodzący poza standardowe opisy atrakcji. Może być wykorzystywana podczas konferencji, spotkań branżowych, działań medialnych i prezentacji projektu. Jednocześnie musi być oparta na realnych działaniach, aby nie pozostała pustym hasłem.

Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa powinna być budowana stopniowo. W pierwszym etapie mogą powstać wspólne mapy, opisy tras, propozycje weekendów, dwujęzyczne treści cyfrowe i wydarzenia pilotażowe. W kolejnych etapach można rozwijać infrastrukturę, ofertę przedsiębiorców, projekty edukacyjne, produkty rowerowe i system promocji transgranicznej.

Docelowo w 2035 roku turysta powinien postrzegać obszar Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-



Nysa jako ciekawą, dostępną i praktyczną propozycję krótkiego wyjazdu, w której granica jest dodatkową atrakcją, a nie barierą organizacyjną.

15.4. Docelowy obraz turysty, mieszkańca i przedsiębiorcy w tej strategii

Wizja rozwoju turystyki do 2035 roku powinna być opisana nie tylko przez atrakcje i produkty, ale także przez zmianę doświadczenia trzech najważniejszych grup: turysty, mieszkańca i przedsiębiorcy. Strategia ma sens wtedy, gdy poprawia doświadczenie odwiedzających, jakość życia mieszkańców i możliwości rozwoju lokalnej gospodarki.

Docelowy turysta w 2035 roku postrzega Powiat Świebodziński jako miejsce łatwe do odkrycia. Wie, że może przyjechać tu na weekend, jednodniową wycieczkę, rodzinny pobyt, rowery, odpoczynek nad jeziorem, zwiedzanie Łagowa, postój w Świebodzinie, aktywny dzień w Lubrzy, rodzinny wypoczynek nad Jeziorem Niestysz, trasę kolejowo-rowerową ze Zbąszynka, spokojną mikrowyprawę w Szczawnie lub transgraniczny weekend z Powiatem Srebra-Nysa.

Turysta nie gubi się w rozproszonych informacjach. Ma dostęp do map, opisów, propozycji tras, kalendarza wydarzeń, informacji o gastronomii i noclegach. Może korzystać z treści w języku polskim i niemieckim. Znajduje powiat w wyszukiwarkach, mapach, mediach społecznościowych i odpowiedziach narzędzi sztucznej inteligencji. Otrzymuje nie tylko inspirację, ale także praktyczną instrukcję, jak zaplanować pobyt.

Docelowy mieszkaniec w 2035 roku odczuwa, że turystyka poprawia jakość życia, a nie jest tylko zewnętrznym ruchem przyjezdnych. Korzysta z tras rowerowych, miejsc rekreacji, wydarzeń, ścieżek edukacyjnych, lepszej gastronomii, uporządkowanych przestrzeni nad jeziorami i bogatszej oferty czasu wolnego. Widzi, że lokalne historie, tradycje i miejsca są doceniane oraz włączane w opowieść o powiecie.

Mieszkaniec może być ambasadorem regionu. Zna atrakcje swojego powiatu, korzysta z nich i poleca je innym. Ma poczucie, że turystyka nie jest narzucana z zewnątrz, ale tworzona wspólnie przez samorządy, lokalne instytucje, organizacje, przedsiębiorców i społeczność. W popularnych miejscach rozwój turystyki odbywa się w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem komfortu życia mieszkańców, środowiska i lokalnej tożsamości.

Docelowy przedsiębiorca w 2035 roku widzi w turystyce realną szansę gospodarczą. Jego oferta jest częścią większego systemu: tras, produktów weekendowych, wydarzeń, map, informacji cyfrowej i promocji powiatowej. Przedsiębiorca z branży noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, usługowej, lokalny producent lub organizator wydarzeń może współtworzyć produkty turystyczne i korzystać z większej liczby turystów zostających w powiecie na dłużej.

Przedsiębiorca nie działa w izolacji. Ma możliwość współpracy z samorządem, innymi firmami, organizacjami, instytucjami kultury i partnerami po stronie niemieckiej. Może uczestniczyć w Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego, zgłaszać potrzeby, brać udział w promocji, tworzyć pakiety i korzystać ze wspólnej widoczności cyfrowej.

Wizja strategii zakłada więc potrójną zmianę:

- turysta ma łatwiej zaplanować pobyt, zostać dłużej i odkryć więcej miejsc;
- mieszkaniec ma korzystać z rozwoju turystyki w codziennym życiu i być jej ambasadorem;
- przedsiębiorca ma zarabiać więcej dzięki lepszemu powiązaniu atrakcji, informacji, promocji i produktów.

Tylko połączenie tych trzech perspektyw pozwoli zbudować turystykę trwałą, akceptowaną społecznie i korzystną gospodarczo.

16. Misja strategii

Misja strategii określa podstawowy sens działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki. Odpowiada na pytanie, po co rozwijamy turystykę, dla kogo ją rozwijamy i jaką zmianę ma wywołać niniejszy dokument. Misja jest pomostem między wizją 2035 roku a konkretnymi celami, priorytetami, produktami i projektami.

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Srebra-Nysa nie powinna być traktowana wyłącznie jako dokument promocyjny. Jej zadaniem jest stworzenie praktycznego narzędzia rozwoju

lokalnego i transgranicznego. Turystyka ma wzmacniać gospodarkę, jakość życia, współpracę, lokalną tożsamość, widoczność regionu i atrakcyjność obszaru dla odwiedzających.

Misją strategii jest przekształcenie rozproszonego potencjału turystycznego Powiatu Świebodzińskiego w spójną, dostępną, zieloną i aktywną ofertę weekendową, która będzie generować korzyści dla mieszkańców, przedsiębiorców i samorządów, a dzięki współpracy z Powiatem Śrepa-Nysa uzyskać wymiar transgraniczny i większą rozpoznawalność.



16.1. Po co rozwijamy turystykę?

Turystykę rozwijamy po to, aby lepiej wykorzystać zasoby, które już istnieją w Powiecie Świebodzińskim: Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo kulturowe, historię militarną, Paradyż, Zamek Joannitów, trasy, wydarzenia, lokalność, położenie komunikacyjne i potencjał mieszkańców. Wiele z tych zasobów ma dużą wartość, ale wymaga lepszego powiązania, opisanie i promocji.

Turystykę rozwijamy po to, aby wydłużać pobyt odwiedzających. Celem nie jest wyłącznie to, aby więcej osób przejechało przez powiat lub odwiedziło jedną atrakcję. Celem jest to, aby turyści zostawali dłużej, korzystali z noclegów, gastronomii, usług, wydarzeń, tras rowerowych, produktów lokalnych i atrakcji w różnych gminach.

Turystykę rozwijamy po to, aby zwiększać lokalną wartość dodaną. Oznacza to, że środki wydawane przez turystów powinny w większym stopniu pozostawać w powiecie i wspierać lokalnych przedsiębiorców, producentów, przewodników, organizatorów wydarzeń, instytucje kultury i mieszkańców. Turystyka powinna być narzędziem rozwoju gospodarczego, a nie tylko działaniem wizerunkowym.

Turystykę rozwijamy po to, aby poprawiać jakość życia mieszkańców. Trasy rowerowe, miejsca odpoczynku, wydarzenia, uporządkowane przestrzenie nad jeziorami, oferta kulturalna, gastronomia, ścieżki edukacyjne i lepsza informacja turystyczna służą nie tylko odwiedzającym. Korzystają z nich również mieszkańcy powiatu.

Turystykę rozwijamy po to, aby wzmacniać lokalną tożsamość. Dobrze opowiedziane historie miejscowości, zabytków, mieszkańców, lokalnych tradycji, jezior, lasów i dziedzictwa pogranicza pomagają budować



dumę z miejsca. Mieszkańcy mogą lepiej poznać własny powiat i chętniej go promować.

Turystykę rozwijamy po to, aby rozpraszać ruch turystyczny. Najbardziej rozpoznawalne miejsca, takie jak Świebodzin i Łagów, powinny przyciągać turystów, ale jednocześnie kierować ich do innych części powiatu. Dzięki temu więcej gmin i miejscowości może korzystać z rozwoju turystyki, a presja na najpopularniejsze miejsca może być mniejsza.

Turystykę rozwijamy po to, aby lepiej wykorzystać położenie przy granicy i współpracę z Powiatem Śrewna-Nysa. Transgraniczność może stać się realną przewagą, jeżeli zostanie przełożona na konkretne produkty: trasy rowerowe, weekendy, wydarzenia, dwujęzyczną informację, projekty edukacyjne i promocję cyfrową.

Turystykę rozwijamy również po to, aby Powiat Świebodziński był lepiej widoczny. Współczesny turysta podejmuje decyzje przez internet, mapy, media społecznościowe i narzędzia sztucznej inteligencji. Strategia ma pomóc uporządkować informacje i zwiększyć widoczność powiatu w cyfrowym świecie.

16.2. Dla kogo rozwijamy turystykę?

Turystykę rozwijamy dla turystów, którzy szukają krótkiego, wygodnego i atrakcyjnego wyjazdu. Powiat Świebodziński powinien stać się miejscem czytelnym dla osób planujących weekend, dzień nad jeziorem, wyprawę rowerową, rodzinny wyjazd, zwiedzanie Łagowa, postój w Świebodzinie, aktywny pobyt w Lubrzy, wypoczynek w Niesulicach lub trasę transgraniczną.

Turystykę rozwijamy dla rodzin z dziećmi. Potrzebują one oferty bezpiecznej, praktycznej, łatwej do zaplanowania i dobrze opisanej. Jeziora, lasy, krótkie trasy, questy, gry terenowe, wydarzenia, edukacja przyrodnicza i lokalne atrakcje mogą tworzyć ofertę szczególnie atrakcyjną dla tej grupy.

Turystykę rozwijamy dla turystów aktywnych. Rowerzyści, kajakarze, piechurzy, osoby uprawiające nordic walking, miłośnicy spacerów i aktywnego wypoczynku powinni znaleźć w powiecie trasy, mapy, informacje, miejsca odpoczynku, usługi i propozycje pobytowe. Szczególne znaczenie ma turystyka rowerowa jako produkt łączący gminy.

Turystykę rozwijamy dla turystów kulturowych i historycznych. Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne, fortyfikacje, lokalne historie, mikroopowieści i dziedzictwo pogranicza powinny być lepiej opisane i połączone w trasy tematyczne.

Turystykę rozwijamy dla turystów tranzytowych. Osoby przejeżdżające przez powiat powinny otrzymać powód, aby się zatrzymać, zjeść, odpocząć, zobaczyć atrakcję, a później wrócić na dłużej. Dla tej grupy szczególnie ważne są krótkie, proste i praktyczne komunikaty.

Turystykę rozwijamy dla turystów z Niemiec. Współpraca z Powiatem Śrewna-Nysa, bliskość granicy i potencjał pogranicza tworzą możliwość przyciągania turystów niemieckich. Warunkiem jest dwujęzyczna informacja, dobra widoczność cyfrowa, produkty transgraniczne i oferta zrozumiała dla odbiorcy po obu stronach granicy.

Turystykę rozwijamy dla mieszkańców Powiatu Świebodzińskiego. Mieszkańcy są użytkownikami tej samej przestrzeni, tras, wydarzeń i miejsc rekreacji. Strategia powinna poprawiać ich jakość życia i wzmacniać lokalną dumę. Mieszkańcy powinni być nie tylko odbiorcami turystyki, ale także jej współtwórcami i ambasadorami.

Turystykę rozwijamy dla przedsiębiorców. Branża noclegowa, gastronomiczna, rekreacyjna, lokalni producenci, organizatorzy wydarzeń, przewodnicy, wypożyczalnie i firmy usługowe powinny korzystać z dłuższego pobytu turystów, lepszej promocji i większej liczby produktów turystycznych.

Turystykę rozwijamy także dla samorządów i instytucji. Strategia ma pomóc powiatowi i gminom lepiej współpracować, planować działania, pozyskiwać środki zewnętrzne, promować obszar i zarządzać rozwojem turystyki w sposób bardziej skoordynowany.

16.3. Jaką zmianę ma wywołać strategia?

Strategia ma wywołać zmianę z turystyki rozproszonej w turystykę zorganizowaną wokół wspólnych produktów. Obecnie wiele atrakcji funkcjonuje osobno. Docelowo powinny być połączone w trasy, pakiety,



weekendy, mapy, kalendarze wydarzeń, produkty rowerowe, rodzinne, jeziorne, kulturowe i transgraniczne.

Strategia ma wywołać zmianę z krótkiego postoju w dłuższy pobyt. Turysta, który dziś zatrzymuje się tylko na chwilę, powinien otrzymać powód, aby zostać na cały dzień, weekend lub wrócić w przyszłości. Wymaga to gotowych scenariuszy pobytowych, dobrej informacji i powiązania atrakcji z gastronomią, noclegami oraz usługami.

Strategia ma wywołać zmianę z promocji pojedynczych atrakcji w promocję całego powiatu. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec powinny być pokazywane jako części jednej oferty. Każda gmina zachowuje swoją specyfikę, ale wszystkie wspólnie budują markę Powiatu Świebodzińskiego.

Strategia ma wywołać zmianę z informacji rozproszonej w informację uporządkowaną. Turyści powinni łatwo znaleźć informacje o atrakcjach, trasach, wydarzeniach, noclegach, gastronomii, parkingach, czasie zwiedzania, dostępności dla rodzin i propozycjach pobytu. Informacja powinna być dostępna cyfrowo, praktyczna, aktualna i częściowo dwujęzyczna.

Strategia ma wywołać zmianę z promocji tradycyjnej w nowoczesną widoczność cyfrową. Powiat powinien być obecny w wyszukiwarkach, mapach, mediach społecznościowych, materiałach wideo, treściach SEO i odpowiedziach narzędzi sztucznej inteligencji. AI Visibility powinno stać się jednym z nowoczesnych narzędzi zwiększania rozpoznawalności regionu.

Strategia ma wywołać zmianę z działań indywidualnych w działania partnerskie. Powiat, gminy, przedsiębiorcy, organizacje, mieszkańcy, instytucje kultury i partnerzy niemieccy powinni współpracować przy tworzeniu produktów, wydarzeń, promocji, informacji i projektów. Turystyka wymaga koordynacji, a nie wyłącznie oddzielnych inicjatyw.

Strategia ma wywołać zmianę z turystyki sezonowej w bardziej całoroczną. Jeziora i wypoczynek letni pozostaną ważne, ale oferta powinna być rozwijana także wiosną, jesienią i zimą. Spacer, rowery, historia, gastronomia, wydarzenia, questy, edukacja i regeneracja mogą wydłużać sezon.

Strategia ma wywołać zmianę z formalnej współpracy transgranicznej w realne produkty transgraniczne. Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa powinna prowadzić do wspólnych tras, map, weekendów, wydarzeń, treści cyfrowych i projektów. Transgraniczność ma stać się widoczna dla turysty.

Strategia ma wywołać zmianę z turystyki jako dodatku do turystyki jako narzędzia rozwoju lokalnego. Turystyka powinna wspierać gospodarkę, jakość życia, lokalną tożsamość, współpracę i promocję powiatu. Ma być jednym z elementów długofalowego rozwoju, a nie jedynie sezonową aktywnością promocyjną.

Ostatecznie strategia ma doprowadzić do tego, aby Powiat Świebodziński w 2035 roku był rozpoznawalną, dostępną, zieloną i aktywną destynacją weekendową, która potrafi zatrzymać turystę na dłużej, rozprzestrzenić ruch po całym powiecie, wygenerować korzyści lokalne i wykorzystać współpracę z Powiatem Sprewa-Nysa jako realną przewagę transgraniczną.

17. Pozycjonowanie turystyczne obszaru

Pozycjonowanie turystyczne określa sposób, w jaki Powiat Świebodziński oraz jego współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa powinny być przedstawiane turystom, mieszkańcom, przedsiębiorcom, mediom i partnerom instytucjonalnym. Jest to jeden z kluczowych elementów strategii, ponieważ nawet atrakcyjny obszar turystyczny wymaga jasnej, prostej i konsekwentnej opowieści.

Powiat Świebodziński posiada wiele zasobów: Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo kulturowe, militarne i sakralne, trasy rowerowe, miejsca rekreacji, lokalne wydarzenia, gastronomię, produkty lokalne oraz korzystne położenie komunikacyjne. Problemem nie jest brak atrakcji, lecz potrzeba ich uporządkowania w spójny komunikat. Pozycjonowanie powinno więc odpowiedzieć na pytanie: z czym powiat ma być kojarzony i dlaczego turysta powinien wybrać właśnie ten obszar na krótki wyjazd.

Główne pozycjonowanie turystyczne Powiatu Świebodzińskiego powinno opierać się na formule dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej zachodniej Polski. Oznacza to miejsce bliskie, łatwe do zaplanowania, dobre na jeden dzień, weekend lub krótki pobyt, łączące naturę, wodę, rowery, historię, lokalność i możliwość odkrywania pogranicza polsko-niemieckiego.

Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa powinna wzmacniać to pozycjonowanie, nadając mu wymiar transgraniczny. Nie należy jednak budować komunikacji wyłącznie na samej granicy. Granica powinna być



wartością dodaną, a nie jedynym argumentem. Podstawą pozostają konkretne doświadczenia turysty: weekend, rower, jeziora, lasy, lokalne historie, rodzina, odpoczynek, kultura i łatwość organizacji wyjazdu.

17.1. Główna obietnica marki turystycznej

Główna obietnica marki turystycznej powinna być prosta, wiarygodna i łatwa do przełożenia na konkretne produkty. Powinna mówić turystyce, czego może się spodziewać po przyjeździe do Powiatu Świebodzińskiego i dlaczego warto wybrać ten obszar.

Proponowana główna obietnica marki turystycznej brzmi:

Powiat Świebodziński to dostępne, zielone i aktywne miejsce na weekend, w którym rozpoznawalny Świebodzin, klimatyczny Łagów, jeziora, lasy, rowery i lokalne historie łączą się w gotowe propozycje krótkiego wypoczynku, także w wymiarze polsko-niemieckiego pogranicza.

Obietnica ta opiera się na kilku elementach. Pierwszym jest dostępność, czyli łatwy dojazd i możliwość szybkiego zaplanowania pobytu. Drugim jest natura, czyli jeziora, lasy, krajobraz i wypoczynek blisko przyrody. Trzecim jest aktywność, szczególnie rowery, spacer, kajaki i rekreacja nad wodą. Czwartym jest rozpoznawalność, budowana przez Świebodzin i Łagów. Piątym jest lokalność, czyli historie, smaki, wydarzenia, mieszkańcy i autentyczność. Szóstym jest transgraniczność, czyli możliwość poszerzenia pobytu o ofertę Powiatu Sprewa-Nysa.

Główna obietnica powinna być konsekwentnie wykorzystywana w działaniach promocyjnych, materiałach informacyjnych, prezentacjach, social mediach, mapach, opisach tras i projektach flagowych. Nie musi być zawsze cytowana dosłownie, ale powinna stanowić podstawę całego języka komunikacji.

Ważne jest, aby obietnica marki nie była zbyt ogólna. Hasła typu „piękny region”, „atrakcyjny powiat” lub „miejsce warte odwiedzenia” są zbyt szerokie i mogłyby dotyczyć wielu innych obszarów. Powiat Świebodziński powinien komunikować konkretną przewagę: jest dobrym miejscem na krótki, wygodny, zielony i aktywny pobyt, łączący ikonę Świebodzina, markę Łagowa, jeziora, lasy i możliwość odkrywania pogranicza.

17.2. Propozycje narracji strategicznej

Narracja strategiczna to sposób opowiadania o obszarze. Nie jest jeszcze hasłem reklamowym w ścisłym sensie, ale kierunkiem komunikacji, który może być rozwijany w materiałach promocyjnych, prezentacjach, mediach, produktach turystycznych i kampaniach.

Dla Powiatu Świebodzińskiego rekomenduje się kilka uzupełniających się narracji. Każda z nich akcentuje inny wymiar oferty, ale wszystkie powinny prowadzić do jednego celu: pokazania powiatu jako spójnej destynacji weekendowej, a nie zbioru pojedynczych atrakcji.

17.2.1. Weekend między ikoną, jeziorami i lasami

Narracja „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami” jest jedną z najważniejszych propozycji pozycjonowania Powiatu Świebodzińskiego. Łączy w prosty sposób trzy najmocniejsze grupy skojarzeń: rozpoznawalność Świebodzina, potencjał jezior i lasów oraz funkcję weekendową.

„Ikona” oznacza przede wszystkim Świebodzin i figurę Chrystusa Króla jako punkt rozpoznawalny, zauważalny i łatwy do komunikowania. Nie chodzi jednak o to, aby całą promocję opierać wyłącznie na jednej atrakcji. Świebodzin powinien być początkiem opowieści, punktem wejścia do regionu i miejscem, które kieruje turystę dalej.

„Jeziora” oznaczają Łagów, Lubrzą, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz i inne miejsca rekreacji nad wodą. To one odpowiadają na potrzebę wypoczynku, rodzinności, lata, regeneracji i spędzania czasu blisko natury.

„Lasy” oznaczają zielony charakter powiatu, ciszę, spacer, rowery, odpoczynek, mikrowyprawy i slow tourism. W połączeniu z jeziorami tworzą obraz miejsca dostępnego, ale nieprzeciążonego wielkomiejskim tempem.

Ta narracja jest szczególnie użyteczna w promocji weekendowej. Może być rozwijana w produktach takich



jak: „Weekend między Świebodzinem a Łagowem”, „Rodzinny weekend między jeziorami i lasami”, „Rowerem między ikoną, jeziorami i lasami”, „Jesienny weekend w zielonym powiecie” czy „Od krótkiego postoju do weekendowego pobytu”.

17.2.2. Blisko. Zielono. Aktywnie. Transgranicznie.

Narracja „Blisko. Zielono. Aktywnie. Transgranicznie.” jest syntetycznym opisem głównych przewag obszaru. Może być stosowana jako formuła promocyjna, skrót komunikacyjny lub hasło porządkujące działania marketingowe.

„Blisko” oznacza dostępność komunikacyjną, możliwość szybkiego przyjazdu i łatwość zaplanowania krótkiego wyjazdu. Powiat Świebodziński powinien być postrzegany jako miejsce osiągalne bez dużego wysiłku organizacyjnego.

„Zielono” oznacza jeziora, lasy, przyrodę, krajobraz, odpoczynek, ciszę i regenerację. To odpowiedź na potrzeby turystów szukających natury, spokoju i krótkiego oderwania się od codzienności.

„Aktywnie” oznacza rowery, kajaki, spacer, gry terenowe, trasy tematyczne, wydarzenia i aktywny wypoczynek rodzinny. Powiat nie powinien być komunikowany wyłącznie jako miejsce biernego odpoczynku, ale jako przestrzeń odkrywania.

„Transgranicznie” oznacza współpracę z Powiatem Sprewa–Nysa, możliwość tworzenia produktów polsko-niemieckich, dwujęzyczną informację, trasy rowerowe, wydarzenia, edukację i dziedzictwo pogranicza. Ten element powinien wzmacniać ofertę, ale nie dominować nad jej praktycznym wymiarem.

Narracja ta jest dobra do krótkiej komunikacji, prezentacji, materiałów promocyjnych i social mediów. Może pełnić funkcję porządkującą: każde działanie turystyczne powinno odpowiadać przynajmniej jednemu z tych czterech słów.

17.2.3. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa

Narracja „pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej” ma duży potencjał medialny i strategiczny. Jest nośna, odważna i wyróżniająca. Może służyć jako jeden z głównych haków komunikacyjnych strategii, szczególnie podczas prezentacji dokumentu, konferencji, spotkań branżowych i działań promocyjnych.

Należy jednak podkreślić, że hasło to powinno być traktowane jako kierunek strategiczny i ambicja, a nie jako pusty slogan. Aby było wiarygodne, musi zostać wypełnione konkretnymi działaniami: wspólnymi trasami, dwujęzycznymi mapami, produktami weekendowymi, wydarzeniami, cyfrową informacją, promocją po obu stronach granicy i współpracą z Powiatem Sprewa–Nysa.

Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa oznacza obszar, w którym turysta może w prosty sposób zaplanować krótki pobyt obejmujący element polski i niemiecki. Nie musi to oznaczać długiej podróży ani skomplikowanego programu. Może to być weekend rowerowy, dzień po stronie polskiej i dzień po stronie niemieckiej, rodzinna wyprawa, trasa przyrodnicza, wydarzenie transgraniczne albo produkt kulturowy pokazujący dziedzictwo pogranicza.

Ta narracja jest szczególnie ważna w kontekście wyróżnienia strategii na tle innych dokumentów turystycznych. Większość strategii mówi o promocji, produktach, atrakcjach i współpracy. Wątek pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej nadaje dokumentowi większą rangę, nowoczesność i potencjał medialny.

Jednocześnie należy pamiętać, że główny nacisk strategii pozostaje na Powiat Świebodziński. Transgraniczność ma wzmacniać jego ofertę, a nie ją zastępować. Najpierw powiat musi uporządkować własne zasoby, a następnie połączyć je z wybranymi elementami oferty Powiatu Sprewa–Nysa.

17.2.4. Powiat Świebodziński jako brama do pogranicza natury i historii

Narracja „Powiat Świebodziński jako brama do pogranicza natury i historii” podkreśla rolę powiatu jako obszaru wejścia: do województwa lubuskiego, do zachodniej Polski, do pogranicza polsko-niemieckiego oraz do krótkiego wypoczynku łączącego przyrodę i dziedzictwo.



Słowo „brama” jest szczególnie ważne w kontekście Świebodzina. Miasto, dzięki rozpoznawalności i dostępności komunikacyjnej, może pełnić funkcję pierwszego kontaktu turysty z powiatem. Zatrzymanie się w Świebodzinie powinno prowadzić do dalszego odkrywania regionu: Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanica, jezior, lasów, Paradyża, fortyfikacji i tras rowerowych.

„Pogranicze natury i historii” wskazuje na połączenie dwóch ważnych wymiarów oferty. Natura to jeziora, lasy, krajobraz, woda, cisza i aktywność. Historia to Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne, fortyfikacje, lokalne opowieści i kontekst polsko-niemiecki. Razem tworzą atrakcyjną opowieść dla turysty weekendowego, rodzinnego, aktywnego i kulturowego.

Ta narracja może być szczególnie użyteczna w komunikacji skierowanej do turystów zewnętrznych oraz w kontekście współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa. Pokazuje Powiat Świebodziński jako obszar, od którego zaczyna się odkrywanie szerszego pogranicza.

17.3. Czego nie komunikować jako głównego hasła

Pozycjonowanie wymaga nie tylko wskazania, co należy komunikować, ale również określenia, czego nie należy czynić głównym hasłem. Zbyt szeroka, przypadkowa lub kontrowersyjna komunikacja może osłabić przekaz i utrudnić budowę spójnej marki.

Nie należy komunikować Powiatu Świebodzińskiego wyłącznie przez jedną atrakcję. Figura Chrystusa Króla jest ważnym elementem rozpoznawalności, ale nie powinna być jedynym filarem marki turystycznej. Hasła oparte wyłącznie na tej atrakcji mogą utrwalać model krótkiej wizyty punktowej zamiast zachęcać do dłuższego pobytu.

Nie należy opierać głównej narracji na hasle „Od Chrystusa do regionu”. Choć tego typu sformułowanie może być przykładem chwytliwej idei pokazującej przejście od jednej atrakcji do całego obszaru, nie powinno być stosowane jako docelowy slogan strategii. Może być odbierane zbyt wąsko, zbyt dosłownie lub zbyt publicystycznie. Strategia powinna wykorzystywać rozpoznawalność Świebodzina, ale komunikować ją w bardziej uniwersalny sposób.

Nie należy komunikować powiatu wyłącznie jako miejsca sakralnego. Dziedzictwo religijne i sakralne jest ważne, ale powiat ma znacznie szerszą ofertę: jeziora, lasy, Łagów, rowery, rodzinność, historię, fortyfikacje, lokalność i rekreację. Zawężenie komunikacji do turystyki sakralnej ograniczyłoby potencjalne grupy odbiorców.

Nie należy używać ogólnych haseł, które mogłyby dotyczyć dowolnego regionu. Sformułowania typu „piękny powiat”, „miejsce pełne atrakcji”, „odkryj nasze skarby” lub „region z potencjałem” są zbyt mało konkretne. Nie budują wyróżnika i nie pokazują, dlaczego turysta powinien wybrać właśnie Powiat Świebodziński.

Nie należy także komunikować transgraniczności jako abstrakcyjnego partnerstwa. Sam fakt współpracy polsko-niemieckiej nie jest jeszcze produktem turystycznym. Turysta potrzebuje konkretności: trasy, mapy, wydarzenia, weekendu, produktu rowerowego, atrakcji po obu stronach granicy i informacji w dwóch językach.

Nie należy budować narracji wyłącznie wokół administracyjnego podziału gmin. Turysta nie myśli kategoriami granic samorządowych. Komunikacja powinna pokazywać doświadczenia: weekend, jeziora, rowery, rodzina, historia, natura, lokalne smaki, a dopiero w tle wskazywać konkretne gminy.

Nie należy również promować powiatu jako masowej destynacji turystycznej. Jego przewagą nie jest skala porównywalna z największymi regionami wakacyjnymi, ale dostępność, różnorodność, kameralność, natura, weekendowość i możliwość łączenia kilku doświadczeń w krótkim czasie.

17.4. Ton komunikacji: dostępność, natura, aktywność, lokalność, pogranicze

Ton komunikacji powinien być prosty, praktyczny, zapraszający i wiarygodny. Powiat Świebodziński nie powinien mówić o sobie językiem nadmiernie urzędowym, ogólnym lub przesadnie promocyjnym. Komunikacja powinna być bliska potrzebom turysty i odpowiadać na konkretne pytania: co mogę tu robić, dlaczego warto przyjechać, ile czasu zaplanować, gdzie pojechać, co zobaczyć, gdzie odpocząć i co mnie zaskoczy.

Pierwszym tonem komunikacji powinna być dostępność. Powiat należy pokazywać jako miejsce bliskie,



wygodne, łatwe do zaplanowania i osiągalne. Komunikaty powinny podkreślać możliwość krótkiego wyjazdu, prostego dojazdu, weekendowego pobytu i spontanicznej decyzji. Przykładowe kierunki językowe to: „na weekend”, „po drodze”, „blisko natury”, „łatwo zaplanować”, „w sam raz na jeden dzień”, „idealne na krótki wyjazd”.

Drugim tonem powinna być natura. Jeziora, lasy, krajobraz, cisza, woda, zieleń i przestrzeń powinny być stale obecne w komunikacji. Nie chodzi jednak o abstrakcyjne mówienie o przyrodzie, ale o konkretne doświadczenia: spacer nad jeziorem, rower przez las, rodzinny dzień nad wodą, jesienny weekend w Łagowie, spokojny odpoczynek poza sezonem.

Trzecim tonem powinna być aktywność. Powiat powinien być komunikowany jako miejsce, w którym można coś robić: pojechać rowerem, przejść trasę, rozwiązać quest, popłynąć kajakiem, odwiedzić zamek, odkryć fortyfikacje, połączyć kilka miejsc, wziąć udział w wydarzeniu. Aktywność powinna być dostępna i przyjazna, niekoniecznie ekstremalna.

Czwartym tonem powinna być lokalność. Komunikacja powinna pokazywać ludzi, historie, smaki, wydarzenia, tradycje, mikroopowieści i mniej znane miejsca. Lokalność zwiększa autentyczność i sprawia, że powiat nie jest anonimowy. Warto opowiadać o miejscach przez mieszkańców, przedsiębiorców, lokalnych pasjonatów i konkretne historie.

Piątym tonem powinno być pogranicze. Ten element powinien być obecny szczególnie w produktach transgranicznych, ale nie powinien dominować nad całą komunikacją. Pogranicze należy opowiadać jako wartość dodaną: możliwość odkrywania dwóch krajów, różnych krajobrazów, kultur, historii i doświadczeń w ramach jednego wyjazdu.

Ton komunikacji powinien unikać patosu i nadmiernego formalizmu. Lepszy będzie język konkretny, obrazowy i praktyczny. Zamiast mówić „obszar posiada liczne walory turystyczne”, w komunikacji promocyjnej warto mówić: „w jeden weekend możesz zobaczyć Świebodzin, odpocząć nad jeziorem, przejechać rowerem przez lasy i odkryć Łagów”.

17.5. Haki medialne strategii

Haki medialne strategii to tematy, które mogą zwiększyć zainteresowanie dokumentem, ułatwić jego prezentację i nadać mu większą rangę w debacie publicznej. Nie zastępują one celów i działań strategicznych, ale pomagają komunikować strategię w sposób bardziej wyrazisty, nowoczesny i atrakcyjny.

Dobrze dobrane haki medialne mogą sprawić, że strategia nie będzie postrzegana jako kolejny formalny dokument, lecz jako projekt zmieniający sposób myślenia o turystyce w Powiecie Świebodzińskim. Powinny być jednak oparte na realnych działaniach. Hasło bez wdrożenia szybko traci wiarygodność.

Najważniejsze haki medialne tej strategii to: AI Visibility regionu, pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa, przejście od atrakcji punktowych do gotowych tras i pakietów, zatrzymanie turysty na dłużej oraz turystyka jako narzędzie rozwoju lokalnej gospodarki.

17.5.1. AI Visibility regionu

AI Visibility, czyli widoczność regionu w odpowiedziach sztucznej inteligencji, jest jednym z najbardziej nowoczesnych elementów strategii. Oznacza przygotowanie informacji o powiecie w taki sposób, aby atrakcje, produkty, trasy i wydarzenia były łatwo rozpoznawane i rekomendowane przez narzędzia AI.

Ten wątek może stać się wyróżnikiem strategii, ponieważ większość dokumentów turystycznych nadal koncentruje się głównie na tradycyjnej promocji, stronach internetowych i mediach społecznościowych. Tymczasem sposób planowania podróży szybko się zmienia. Coraz więcej turystów będzie pytać narzędzia AI o pomysły na weekend, wyjazd z dziećmi, trasę rowerową, jeziora w okolicy, mniej znane atrakcje lub krótką podróż transgraniczną.

Dla Powiatu Świebodzińskiego AI Visibility oznacza konieczność uporządkowania cyfrowej wiedzy o regionie. Potrzebne są spójne opisy atrakcji, mapy, gotowe produkty, treści SEO, materiały w języku niemieckim, baza zdjęć, aktualne dane w mapach, odpowiedzi na najczęstsze pytania turystów i dobrze opisane relacje między miejscami.



Hak medialny może brzmieć następująco: Powiat Świebodziński jako jeden z pierwszych obszarów turystycznych w regionie świadomie przygotowuje się do ery podróży planowanych przez sztuczną inteligencję.

W praktyce oznacza to projekt flagowy dotyczący cyfrowej bazy atrakcji, standaryzacji opisów, widoczności w wyszukiwarkach, mapach, social mediach i narzędziach AI. AI Visibility nie jest więc dodatkiem technologicznym, ale nowym sposobem porządkowania i promowania oferty turystycznej.

17.5.2. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa

Drugim ważnym hakiem medialnym jest idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. To hasło ma duży potencjał promocyjny, ponieważ łączy turystykę, współpracę transgraniczną, nowoczesne myślenie o regionie i konkretną potrzebę turystów: krótkie, wygodne wyjazdy.

Idea ta powinna być komunikowana jako ambicja strategiczna. Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa mogą wspólnie budować ofertę, która pozwala w jeden weekend doświadczyć natury, wody, rowerów, lokalnych historii, kultury pogranicza i dwóch krajów. Granica staje się nie barierą, lecz elementem wzbogacającym wyjazd.

Aby hasło było wiarygodne, musi zostać poparte konkretnymi produktami. Powinny powstać propozycje typu: „Weekend bez granic”, „Rowerowy weekend po obu stronach granicy”, „Natura i woda pogranicza”, „Rodzinne wyprawy transgraniczne”, „Dziedzictwo pogranicza” oraz dwujęzyczne mapy i opisy.

Ten hak medialny może być szczególnie przydatny podczas prezentacji strategii na konferencjach i spotkaniach branżowych. Pokazuje, że dokument nie ogranicza się do standardowej promocji lokalnych atrakcji, ale proponuje nową opowieść o pograniczu.

17.5.3. Od atrakcji punktowych do gotowych tras i pakietów

Trzecim hakiem medialnym jest zmiana myślenia: od atrakcji punktowych do gotowych tras i pakietów. To jeden z najważniejszych sensów całej strategii. Powiat Świebodziński nie powinien promować wyłącznie pojedynczych miejsc, lecz gotowe doświadczenia.

Dotychczas turysta mógł odwiedzić jedną atrakcję i wyjechać. Strategia zakłada, że powinien otrzymać propozycję pełnego pobytu: co zobaczyć przed i po danej atrakcji, gdzie zjeść, gdzie odpocząć, gdzie przenocować, jaką trasę wybrać, co zrobić z dziećmi i co połączyć w jeden weekend.

Ten hak jest prosty do komunikacji, ponieważ dotyczy realnej zmiany. Nie chodzi o wymyślanie nowych atrakcji od zera, ale o lepsze połączenie tych, które już istnieją. To podejście jest szczególnie ważne dla gmin mniej rozpoznawalnych, które mogą zyskać widoczność jako elementy tras, mikrowypraw i produktów tematycznych.

Przykładowe komunikaty medialne mogą brzmieć: Powiat Świebodziński nie chce już promować pojedynczych atrakcji, ale gotowe pomysły na weekend. Albo: Strategia ma zmienić turystyczną mapę powiatu z listy punktów w sieć tras, doświadczeń i produktów.

17.5.4. Zatrzymać turystę na dłużej

Czwartym hakiem medialnym jest hasło „zatrzymać turystę na dłużej”. To bardzo praktyczny i gospodarczy sens strategii. Powiat Świebodziński nie powinien koncentrować się wyłącznie na liczbie osób odwiedzających atrakcje, ale na tym, ile czasu spędzają na miejscu i z ilu lokalnych usług korzystają.

Zatrzymanie turysty na dłużej oznacza większe korzyści dla noclegów, gastronomii, lokalnych producentów, przewodników, wypożyczalni, wydarzeń i sklepów. To przejście od turystyki krótkiego postoju do turystyki pobytowej i weekendowej.

Ten hak medialny jest szczególnie ważny w kontekście Świebodzina i ruchu tranzytowego. Osoba, która dziś zatrzymuje się na krótko, może w przyszłości zostać na kilka godzin, cały dzień lub weekend. Warunkiem jest dobra informacja, atrakcyjne produkty i mechanizm kierowania turystów do kolejnych miejsc.



Hasło „zatrzymać turystę na dłużej” można rozwijać w komunikacji jako jeden z głównych celów strategii. Jest ono zrozumiałe dla samorządów, przedsiębiorców i mieszkańców, ponieważ pokazuje bezpośredni związek między turystyką a lokalnymi korzyściami.

17.5.5. Turystyka jako narzędzie rozwoju lokalnej gospodarki

Piątym hakiem medialnym jest pokazanie turystyki jako narzędzia rozwoju lokalnej gospodarki. Strategia nie powinna być odbierana wyłącznie jako dokument promocyjny. Jej celem jest zwiększenie wartości pozostającej na miejscu i lepsze powiązanie turystyki z przedsiębiorcami, mieszkańcami i lokalnymi usługami.

Turystyka może wspierać gastronomię, noclegi, rekreację, kulturę, wydarzenia, lokalnych producentów, przewodników, transport, handel i usługi. Może również poprawiać jakość życia mieszkańców poprzez rozwój infrastruktury rekreacyjnej, tras, przestrzeni publicznych i oferty czasu wolnego.

Ten hak medialny pozwala rozmawiać o turystyce w języku rozwoju, a nie tylko promocji. Pokazuje, że inwestowanie w turystykę ma sens gospodarczy i społeczny, jeśli prowadzi do wydłużania pobytu, zwiększania wydatków turystów, angażowania przedsiębiorców i poprawy jakości usług.

Komunikat może brzmieć: Turystyka w Powiecie Świebodzińskim ma nie tylko przyciągać gości, ale zostawiać więcej wartości w lokalnej gospodarce. Albo: Strategia zakłada przejście od turystyki wizerunkowej do turystyki generującej konkretne korzyści dla mieszkańców i firm.

Podsumowując, pozycjonowanie turystyczne Powiatu Świebodzińskiego powinno opierać się na prostym i wiarygodnym przekazie: dostępny, zielony, aktywny powiat weekendowy, który łączy Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, rowery, lokalne historie i współpracę transgraniczną. Współpraca z Powiatem Srewna-Nysa powinna wzmacniać ten przekaz poprzez produkty polsko-niemieckie, ale głównym fundamentem pozostaje uporządkowanie i wykorzystanie potencjału Powiatu Świebodzińskiego.

Turystyka – motor lokalnej gospodarki i miejsc pracy

Każdy turysta wspiera wiele sektorów i tworzy wartość dla mieszkańców



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Srewna-Nysa



18. Cele strategiczne

Cele strategiczne określają najważniejsze kierunki rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego oraz współpracy z Powiatem Srewna-Nysa do 2035 roku. Wynikają one z diagnozy potencjału, analizy SWOT, konsultacji z interesariuszami, wniosków z dokumentów strony niemieckiej oraz przyjętej wizji rozwoju turystyki.

Cele strategiczne mają charakter długofalowy. Ich zadaniem jest uporządkowanie działań, wskazanie priorytetów oraz stworzenie podstawy do przygotowania projektów, produktów turystycznych, planu wdrażania i systemu monitorowania. Powinny być traktowane jako główne filary strategii, wokół których będą koncentrowane działania powiatu, gmin, partnerów lokalnych, przedsiębiorców, organizacji społecznych i partnerów transgranicznych.

Najważniejszym założeniem celów strategicznych jest przejście od rozproszonych atrakcji do spójnej destynacji turystycznej. Powiat Świebodziński posiada potencjał, który może zostać lepiej wykorzystany, jeżeli zostanie powiązany w produkty, trasy, pakiety, narracje, system informacji i wspólną promocję. Cele strategiczne powinny więc prowadzić do tego, aby turysta widział powiat jako całość, a nie jako zbiór osobnych punktów.

Cele strategiczne obejmują osiem głównych kierunków:

- zbudowanie spójnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego;
- wydłużenie pobytu turystów;
- rozwój turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej i pieszej;
- stworzenie sieciowych produktów turystycznych łączących gminy;
- wzmocnienie informacji turystycznej i widoczności cyfrowej;
- rozwój współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa;
- włączenie mieszkańców i przedsiębiorców w rozwój turystyki;
- rozwój turystyki zrównoważonej, przyjaznej mieszkańcom i środowisku.



LEVEL UP! – Razem do wyższej jakości turystyki

Nasze cele i kierunki działań



18.1. Cel strategiczny 1: Zbudowanie spójnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego

Pierwszym celem strategicznym jest zbudowanie spójnej marki turystycznej Powiatu Świebodzińskiego. Obecnie powiat posiada rozpoznawalne atrakcje i miejsca, ale nie funkcjonuje jeszcze w pełni jako jedna, czytelna destynacja turystyczna. Turyści mogą kojarzyć Świebodziń, Łagów, wybrane jeziora czy pojedyncze atrakcje, jednak brakuje wspólnej opowieści, która łączyłaby te elementy w całość.

Marka turystyczna powiatu powinna opierać się na kilku prostych i wiarygodnych skojarzeniach: dostępność, natura, jeziora, lasy, aktywność, weekend, historia, lokalność i pogranicze. Powiat Świebodziński powinien być komunikowany jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski, w której Świebodziń przyciąga i kieruje dalej, Łagów wzmacnia markę całego obszaru, jeziora i lasy tworzą przestrzeń wypoczynku, a rowery, historia i lokalność nadają pobytowi głębię.

Zbudowanie marki wymaga odejścia od promocji rozproszonych atrakcji na rzecz wspólnej narracji. Nie oznacza to rezygnacji z promocji gmin i ich indywidualnych zasobów. Oznacza natomiast, że każda gmina powinna być częścią większej opowieści o powiecie. Świebodziń, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec powinny mieć swoje role, ale wspólnie tworzyć jedną ofertę.

Marka powinna być zrozumiała dla turysty. Powinna odpowiadać na pytanie: dlaczego warto przyjechać do Powiatu Świebodzińskiego i co można tu robić przez jeden, dwa lub trzy dni. Dlatego komunikacja marki musi być powiązana z konkretnymi produktami: weekendami, trasami rowerowymi, ofertą jeziorną, wypoczynkiem rodzinnym, turystyką kulturową, dziedzictwem militarnym i produktami transgranicznymi.

W ramach tego celu należy rozwijać główną narrację „weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, uzupełnianą przez komunikaty: „blisko, zielono, aktywnie, transgranicznie”, „brama do pogranicza natury i historii” oraz „pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa”. Narracje te powinny być wykorzystywane w sposób spójny, ale elastyczny, w zależności od grupy odbiorców i rodzaju produktu.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- opracowanie wspólnej narracji marki turystycznej powiatu;
- określenie ról poszczególnych gmin w marce powiatowej;



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świebodziński / Sprewa-Nysa



- przygotowanie podstawowych komunikatów promocyjnych;
- stworzenie wspólnego języka opisu atrakcji i produktów;
- przygotowanie materiałów promocyjnych pokazujących powiat jako jedną destynację;
- konsekwentne łączenie Świebodzina i Łagowa z ofertą całego powiatu;
- wykorzystanie marki powiatowej w działaniach cyfrowych, mapach, social mediach i wydarzeniach;
- powiązanie marki z produktami weekendowymi, rowerowymi, jeziornymi, rodzinnymi i transgranicznymi.

Efektom realizacji celu powinno być zwiększenie rozpoznawalności Powiatu Świebodzińskiego jako spójnej destynacji turystycznej, a nie wyłącznie zbioru osobnych atrakcji.

18.2. Cel strategiczny 2: Wydłużenie pobytu turystów

Drugim celem strategicznym jest wydłużenie pobytu turystów. Jest to jeden z najważniejszych warunków zwiększania korzyści gospodarczych z turystyki. Turysta, który zostaje w powiecie dłużej, częściej korzysta z noclegów, gastronomii, lokalnych usług, wydarzeń, tras, wypożyczalni, przewodników i produktów regionalnych. Dlatego celem strategii nie jest wyłącznie zwiększenie liczby odwiedzających, ale przede wszystkim zwiększenie czasu ich pobytu i zakresu korzystania z lokalnej oferty.

W Powiecie Świebodzińskim część ruchu turystycznego ma charakter krótkotrwały, jednodniowy, punktowy lub tranzytowy. Dotyczy to szczególnie osób zatrzymujących się przy pojedynczych atrakcjach lub podróżujących przez powiat. Strategia powinna doprowadzić do tego, aby krótka wizyta stawała się początkiem dłuższego pobytu, a pobyt jednodniowy przekształcał się w weekendowy.

Wydłużenie pobytu wymaga tworzenia gotowych propozycji dla turysty. Powiat powinien oferować nie tylko listę atrakcji, ale konkretne scenariusze: co zrobić przez dwie godziny, jeden dzień, weekend lub trzy dni. Propozycje te powinny być dostosowane do różnych grup odbiorców: rodzin z dziećmi, turystów aktywnych, rowerzystów, turystów kulturowych, osób szukających odpoczynku, turystów z Niemiec i mieszkańców regionu.

Szczególne znaczenie ma połączenie atrakcji z usługami. Turysta zostanie dłużej wtedy, gdy będzie wiedział, gdzie może zjeść, gdzie przenocować, gdzie wypożyczyć sprzęt, co zobaczyć w pobliżu, gdzie odpocząć i jak zaplanować kolejny dzień. Dlatego produkty turystyczne muszą być projektowane wspólnie z branżą noclegową, gastronomiczną, rekreacyjną i lokalnymi partnerami.

Wydłużanie pobytu powinno być również związane z wydarzeniami. Wydarzenie może stać się powodem przyjazdu, ale dopiero połączenie go z noclegiem, trasą, gastronomią i dodatkowymi atrakcjami tworzy realny produkt pobytowy. Kalendarz wydarzeń powinien być więc powiązany z propozycjami mikrowypraw i weekendów.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- przygotowanie propozycji pobytów jednodniowych, dwudniowych i trzydniowych;
- tworzenie produktów weekendowych dla różnych grup odbiorców;
- powiązanie atrakcji z noclegami, gastronomią, usługami i lokalnymi produktami;
- przygotowanie tras tematycznych zachęcających do odwiedzania kilku miejsc;
- tworzenie produktów „zobacz więcej” przy najważniejszych atrakcjach;
- wykorzystanie Świebodzina jako punktu zatrzymywania turystów tranzytowych;
- wykorzystanie Łagowa jako punktu dystrybucji ruchu do innych gmin;
- rozwój oferty poza sezonem;
- powiązanie wydarzeń z ofertą pobytową;
- promocję gotowych planów weekendowych w internecie i social mediach.

Efektom realizacji celu powinno być stopniowe przejście od turystyki krótkiego postoju do turystyki



pobytowej, weekendowej i generującej większą lokalną wartość dodaną.

18.3. Cel strategiczny 3: Rozwój turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej i pieszej

Trzecim celem strategicznym jest rozwój turystyki aktywnej, rowerowej, wodnej i pieszej. Ten kierunek odpowiada zarówno na zasoby Powiatu Świebodzińskiego, jak i na aktualne trendy turystyczne. Coraz więcej turystów szuka wypoczynku opartego na ruchu, naturze, zdrowiu, rekreacji i odkrywaniu miejsc w sposób aktywny.

Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki aktywnej. Jeziora, lasy, krajobrazy pojezierne, mniejsze miejscowości, zabytki, fortyfikacje, lokalne drogi, stacje kolejowe, tereny rekreacyjne i bliskość granicy tworzą potencjał dla tras rowerowych, spacerowych, kajakowych, wodnych, rodzinnych i tematycznych.

Szczególne znaczenie powinna mieć turystyka rowerowa. Rower może stać się jednym z głównych produktów łączących wszystkie gminy powiatu. Może prowadzić turystów ze Świebodzina do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczawnicy, nad jeziora, do lasów, do miejsc historycznych, gastronomii i wydarzeń. Turystyka rowerowa może także stać się jednym z najważniejszych pól współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim.

Turystyka wodna i jeziorna powinna być rozwijana w oparciu o Łagów, Lubrę, Skapę, Niesulice, Jezioro Niestysz i inne obszary wodne. Powinna obejmować wypoczynek nad wodą, kajaki, rekreację rodzinną, żeglarstwo tam, gdzie jest to uzasadnione, trasy wokół jezior, spacerów, ofertę gastronomiczną i produkty weekendowe. Rozwój ten musi być prowadzony w sposób zrównoważony, z poszanowaniem środowiska i komfortu mieszkańców.

Turystyka piesza i spacerowa powinna być traktowana jako ważny element oferty rodzinnej, regeneracyjnej, edukacyjnej i pozasezonowej. Krótkie trasy, mikrowyprawy, spacerów wokół jezior, ścieżki przyrodnicze, trasy historyczne i questy mogą być dostępne dla szerokiego grona odbiorców. To szczególnie ważne dla rodzin z dziećmi, seniorów, mieszkańców i turystów szukających prostych form aktywności.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- inwentaryzację istniejących i możliwych tras rowerowych, pieszych i wodnych;
- przygotowanie map, opisów tras i śladów GPX;
- rozwój produktu „Rowerowy Powiat Świebodziński”;
- tworzenie tras kolejowo-rowerowych ze Świebodzina i Zbąszynka;
- rozwój produktów kajakowych, wodnych i jeziornych;
- tworzenie krótkich tras rodzinnych i spacerowych;
- rozwój questów i gier terenowych;
- powiązanie tras z gastronomią, noclegami, lokalnymi produktami i atrakcjami;
- poprawę oznakowania i informacji w terenie;
- rozwój wydarzeń aktywnych, rajdów, spływów i mikrowypraw;
- przygotowanie wybranych produktów transgranicznych z Powiatem Sępólno-Kamieńskim.

Efektom realizacji celu powinno być stworzenie aktywnej oferty powiatu, w której rower, woda, spacer i natura stają się narzędziami odkrywania całego obszaru.

18.4. Cel strategiczny 4: Stworzenie sieciowych produktów turystycznych łączących gminy

Czwartym celem strategicznym jest stworzenie sieciowych produktów turystycznych łączących gminy Powiatu Świebodzińskiego. Jest to bezpośrednia odpowiedź na rozproszenie atrakcji i brak jednego produktu powiatowego. Produkty sieciowe mają pokazać turystom, że powiat warto odkrywać jako całość, a nie tylko przez pojedyncze miejsca.



Produkt sieciowy to taki, który łączy kilka atrakcji, miejscowości, usług i doświadczeń w jedną logiczną propozycję. Może mieć formę trasy, pakietu weekendowego, szlaku tematycznego, mikrowyprawy, produktu rowerowego, produktu rodzinnego, kalendarza wydarzeń lub oferty transgranicznej. Najważniejsze jest to, aby turysta otrzymał gotową odpowiedź na pytanie: co mogę tutaj zrobić i jak połączyć różne miejsca w jeden pobyt.

W Powiecie Świebodzińskim produkty sieciowe powinny wykorzystywać różne role gmin. Świebodzin może być punktem startowym i bramą powiatu. Łagów może być ikoną i miejscem przyciągania. Lubrza może rozwijać produkty aktywne, wodne i militarne. Skąpe może budować ofertę rodzinną i jeziorną. Zbąszynek może pełnić funkcję kolejowo-rowerową. Szczaniec może uzupełniać ofertę o lokalność, spokój i mikrowyprawy.

Sieciowe produkty turystyczne powinny służyć także rozproszeniu ruchu. Dzięki nim turysta odwiedzający Świebodzin lub Łagów może zostać skierowany do mniej znanych miejsc. To ważne zarówno dla zwiększania korzyści gospodarczych w różnych częściach powiatu, jak i dla ograniczania presji na najbardziej popularne miejsca.

Najważniejsze produkty sieciowe powinny obejmować: weekend między ikoną, jeziorami i lasami; rowerowy powiat; jeziorno-leśne serce powiatu; fortyfikacje, tajemnice i historię militarną; szlak klasztorów, zamków i lokalnych opowieści; rodzinne wyprawy po powiecie; kalendarz wydarzeń i mikrowypraw; smaki i lokalność powiatu; produkty transgraniczne z Powiatem Śremskim-Nysa.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- opracowanie katalogu produktów sieciowych;
- przygotowanie tras tematycznych łączących gminy;
- stworzenie produktów weekendowych 1-, 2- i 3-dniowych;
- opracowanie produktów rodzinnych, rowerowych, jeziornych, kulturowych i militarnych;
- przygotowanie wspólnej mapy produktów powiatowych;
- powiązanie produktów z przedsiębiorcami, gastronomią, noclegami i wydarzeniami;
- wykorzystanie najważniejszych atrakcji jako punktów kierujących do innych miejsc;
- tworzenie mikrowypraw dla mieszkańców i turystów;
- rozwój produktów poza sezonem;
- przygotowanie produktów możliwych do rozszerzenia o Powiat Śremski-Nysa.

Efektom realizacji celu powinno być powstanie czytelnej oferty powiatowej, która ułatwia planowanie pobytu, wydłuża czas wizyty i wzmacnia współpracę między gminami.

18.5. Cel strategiczny 5: Wzmocnienie informacji turystycznej i widoczności cyfrowej

Piątym celem strategicznym jest wzmocnienie informacji turystycznej i widoczności cyfrowej. Jest to jeden z najważniejszych warunków skutecznego rozwoju turystyki, ponieważ współczesny turysta planuje wyjazd głównie przez internet, mapy, media społecznościowe, opinie, zdjęcia, filmy i coraz częściej narzędzia sztucznej inteligencji.

Powiat Świebodziński posiada wiele atrakcji, ale informacje o nich są rozproszone. Brakuje jednego, spójnego systemu prezentacji oferty, który odpowiadałby na praktyczne pytania turysty. Strategia powinna doprowadzić do stworzenia uporządkowanej, aktualnej i łatwo dostępnej informacji o atrakcjach, trasach, wydarzeniach, noclegach, gastronomii, produktach lokalnych i propozycjach pobytowych.

Informacja turystyczna powinna być praktyczna. Nie wystarczy ogólny opis miejsca. Turysta potrzebuje danych: jak dojechać, gdzie zaparkować, ile czasu zaplanować, czy miejsce nadaje się dla dzieci, gdzie można zjeść, gdzie przenocować, co zobaczyć w pobliżu, jaka jest długość trasy, jaki jest poziom trudności, czy atrakcja działa poza sezonem i czy dostępne są informacje w języku niemieckim.

Widoczność cyfrowa powinna obejmować strony internetowe, mapy Google, media społecznościowe, zdjęcia, filmy, treści SEO, cyfrowe mapy, ślady GPX, kalendarz wydarzeń i treści przygotowane pod kątem



narzędzi AI. AI Visibility powinna być traktowana jako nowoczesny element strategii, który pozwoli zwiększać obecność powiatu w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję.

Wzmocnienie informacji i widoczności cyfrowej jest również warunkiem skutecznej współpracy transgranicznej. Najważniejsze produkty i trasy powinny być dostępne w języku polskim i niemieckim. Dwujęzyczna informacja powinna dotyczyć szczególnie produktów rowerowych, weekendowych, transgranicznych, największych atrakcji oraz praktycznych informacji dla turystów.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- stworzenie powiatowej bazy atrakcji, tras, wydarzeń i usług;
- opracowanie jednolitego standardu opisu atrakcji;
- przygotowanie wspólnej mapy cyfrowej i drukowanej;
- stworzenie kalendarza wydarzeń powiatowych;
- poprawę widoczności atrakcji w mapach internetowych;
- przygotowanie treści SEO dotyczących produktów turystycznych;
- rozwój komunikacji w mediach społecznościowych;
- przygotowanie bazy zdjęć i materiałów wideo;
- opracowanie treści w języku niemieckim dla kluczowych produktów;
- wdrożenie działań z zakresu AI Visibility;
- wykorzystanie kodów QR i informacji terenowej;
- regularną aktualizację danych i monitorowanie skuteczności komunikacji.

Efektem realizacji celu powinno być to, że turysta łatwo znajdzie, zrozumie i zaplanuje pobyt w Powiecie Świebodzińskim, a oferta powiatu będzie lepiej widoczna w cyfrowym ekosystemie turystycznym.

18.6. Cel strategiczny 6: Rozwój współpracy transgranicznej z Powiatem Sprewa–Nysa

Szóstym celem strategicznym jest rozwój współpracy transgranicznej z Powiatem Sprewa–Nysa. Współpraca ta powinna mieć charakter praktyczny, produktowy i widoczny dla turysty. Nie powinna ograniczać się do deklaracji partnerstwa, lecz prowadzić do konkretnych działań: tras, map, produktów, wydarzeń, projektów edukacyjnych, promocji cyfrowej i dwujęzycznej informacji.

Powiat Sprewa–Nysa posiada własne dokumenty strategiczne i doświadczenia w zakresie turystyki rowerowej, wodnej, przyrodniczej, kulturowej, geoturystyki, cyfryzacji, jakości i zarządzania turystyką. Powiat Świebodziński powinien korzystać z tych doświadczeń, jednocześnie rozwijając własne produkty i wzmacniając swój potencjał. Współpraca powinna opierać się na komplementarności, a nie na powielaniu tych samych działań po obu stronach granicy.

Największy potencjał współpracy dotyczy turystyki rowerowej. Rower jest naturalnym narzędziem budowania oferty transgranicznej, ponieważ pozwala łączyć krajobrazy, miejscowości, atrakcje i doświadczenia po obu stronach granicy. Wspólne mapy, trasy, wydarzenia i produkty weekendowe mogą stać się jednym z pierwszych widocznych efektów strategii.

Drugim ważnym obszarem jest natura, woda i krajobraz. Powiat Świebodziński wnosi jeziora, lasy i krajobrazy pojezierne, natomiast Powiat Sprewa–Nysa krajobrazy Łużyc, wodę, geoturystykę, obszary przyrodnicze i doświadczenia związane z transformacją terenów pogórnicych. Wspólna oferta może pokazywać różne oblicza pogranicza.

Trzecim obszarem jest dziedzictwo kulturowe. Po stronie polskiej istotne są Łągów, Zamek Joannitów, Paradyż, dziedzictwo sakralne i militarne, a po stronie niemieckiej kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe i historia Łużyc. Razem mogą tworzyć atrakcyjną narrację o pograniczu natury, historii i kultury.



Realizacja tego celu powinna obejmować:

- przygotowanie wspólnych produktów rowerowych;
- opracowanie dwujęzycznych map i opisów tras;
- rozwój produktów typu „weekend bez granic”;
- przygotowanie wspólnych propozycji rodzinnych i edukacyjnych;
- rozwój wydarzeń transgranicznych;
- wymianę doświadczeń w zakresie informacji turystycznej i jakości oferty;
- przygotowanie wspólnych treści cyfrowych;
- rozwój działań w zakresie AI Visibility dla produktów transgranicznych;
- tworzenie projektów możliwych do finansowania ze środków transgranicznych;
- organizację spotkań partnerów, warsztatów i wizyt studyjnych;
- rozwój dwujęzycznej informacji turystycznej;
- włączenie przedsiębiorców i organizacji po obu stronach granicy.

Efektem realizacji celu powinno być stworzenie praktycznej, rozpoznawalnej i dostępnej oferty transgranicznej, która wzmacnia pozycję Powiatu Świebodzińskiego i nadaje jego turystyce szerszy, polsko-niemiecki wymiar.

18.7. Cel strategiczny 7: Włączenie mieszkańców i przedsiębiorców w rozwój turystyki

Siódmym celem strategicznym jest włączenie mieszkańców i przedsiębiorców w rozwój turystyki. Turystyka nie może być rozwijana wyłącznie przez samorządy. O jakości doświadczenia turysty decydują także mieszkańcy, restauratorzy, hotelarze, właściciele gospodarstw, lokalni producenci, przewodnicy, organizatorzy wydarzeń, instytucje kultury, szkoły, organizacje społeczne i lokalni pasjonaci.

Mieszkańcy są naturalnymi ambasadorami regionu. Znają lokalne historie, mniej oczywiste miejsca, tradycje, opowieści i codzienne doświadczenia. Mogą współtworzyć narrację turystyczną, promować miejsca w mediach społecznościowych, angażować się w wydarzenia, prowadzić questy, spacerować, warsztaty lub działania edukacyjne. Włączenie mieszkańców wzmacnia autentyczność oferty i buduje lokalną dumę.

Przedsiębiorcy są kluczowi dla zwiększania lokalnej wartości dodanej. To oni oferują noclegi, gastronomię, usługi rekreacyjne, wypożyczalnię, przewodnictwo, lokalne produkty i wydarzenia. Bez ich udziału trudno będzie wydłużyć pobyt turystów i zwiększać wydatki na miejscu. Strategia powinna tworzyć warunki do tego, aby przedsiębiorcy byli współtwórcami produktów, a nie tylko biernymi odbiorcami ruchu turystycznego.

Włączenie mieszkańców i przedsiębiorców wymaga stałego mechanizmu współpracy. Potrzebne są spotkania, warsztaty, konsultacje, baza partnerów, kanały komunikacji, wspólne działania promocyjne i możliwość zgłaszania pomysłów. Dobrym rozwiązaniem może być Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego, które łączyłoby samorządy, branżę, organizacje, mieszkańców i partnerów transgranicznych.

Turystyka powinna być rozwijana w taki sposób, aby mieszkańcy odczuwali jej pozytywne skutki. Trasy rowerowe, wydarzenia, miejsca rekreacji, zagospodarowane przestrzenie nad jeziorami, edukacja regionalna i lepsza gastronomia służą zarówno turystom, jak i lokalnym społecznościom. Im więcej korzyści dla mieszkańców, tym większa akceptacja dla turystyki.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- powołanie lub uruchomienie stałej platformy współpracy turystycznej;
- stworzenie bazy przedsiębiorców i partnerów turystyki;
- włączanie branży w tworzenie produktów i pakietów;



- promowanie lokalnych produktów i gastronomii;
- angażowanie mieszkańców w tworzenie lokalnych opowieści;
- rozwój wydarzeń, questów i mikrowypraw tworzonych z udziałem lokalnych społeczności;
- organizację szkoleń i warsztatów dla branży oraz organizacji;
- promocję mieszkańców jako ambasadorów regionu;
- wspieranie współpracy między gminami, przedsiębiorcami i instytucjami kultury;
- rozwój działań edukacyjnych wzmacniających lokalną tożsamość;
- włączanie partnerów lokalnych w projekty transgraniczne.

Efektom realizacji celu powinno być stworzenie turystyki bardziej autentycznej, zakorzenionej lokalnie i korzystnej gospodarczo, w której mieszkańcy i przedsiębiorcy są współtwórcami rozwoju, a nie tylko jego obserwatorami.

18.8. Cel strategiczny 8: Rozwój turystyki zrównoważonej, przyjaznej mieszkańcom i środowisku

Ósmym celem strategicznym jest rozwój turystyki zrównoważonej, przyjaznej mieszkańcom i środowisku. Powiat Świebodziński opiera dużą część swojego potencjału na jeziorach, lasach, krajobrazie, wodzie, ciszy, naturze i kameralności. Są to zasoby, które mogą przyciągać turystów, ale jednocześnie wymagają ochrony i odpowiedzialnego zarządzania.

Zrównoważona turystyka oznacza taki model rozwoju, który przynosi korzyści gospodarcze, ale nie niszczy zasobów przyrodniczych, krajobrazowych i społecznych. Nie chodzi o maksymalizację liczby turystów za wszelką cenę, ale o jakość ruchu turystycznego, wydłużanie pobytu, rozproszenie ruchu, edukację, odpowiedzialne korzystanie z przestrzeni i dbałość o komfort mieszkańców.

Szczególne znaczenie ma odpowiedzialne zarządzanie obszarami jeziornymi i leśnymi. Miejsca takie jak Łągów, Niesulice, Jezioro Niestysz, Lubrza i inne obszary wodne mogą być narażone na sezonową presję. Wymaga to troski o czystość, bezpieczeństwo, parkingi, odpady, hałas, dostęp do wody, ochronę krajobrazu i jakość przestrzeni publicznych.

Zrównoważenie oznacza również rozproszenie ruchu. Najbardziej znane miejsca powinny kierować turystów do innych części powiatu, aby korzyści były bardziej równomierne, a presja na wybrane lokalizacje mniejsza. Produkty sieciowe, trasy rowerowe, mikrowyprawy, questy i wydarzenia mogą pomagać w rozprowadzaniu ruchu po całym obszarze.

Turystyka powinna być przyjazna mieszkańcom. Mieszkańcy muszą widzieć, że rozwój turystyki poprawia jakość życia, a nie tylko zwiększa obciążenia. Dlatego działania turystyczne powinny przynosić lokalne korzyści: lepszą infrastrukturę rekreacyjną, wydarzenia, usługi, miejsca pracy, estetykę przestrzeni i większą rozpoznawalność regionu.

Zrównoważona turystyka wiąże się także z edukacją. Turyści powinni wiedzieć, jak korzystać z jezior, lasów, tras i miejscowości w sposób odpowiedzialny. Edukacja może odbywać się poprzez tablice, social media, kampanie, questy, ścieżki przyrodnicze, informacje na mapach i działania prowadzone z udziałem mieszkańców oraz organizacji.

Realizacja tego celu powinna obejmować:

- rozwój turystyki opartej na jakości, a nie wyłącznie liczbie odwiedzających;
- ochronę jezior, lasów, krajobrazu i miejsc wrażliwych;
- rozproszenie ruchu turystycznego po całym powiecie;
- rozwój produktów poza sezonem;
- edukację turystów w zakresie odpowiedzialnego korzystania z zasobów;
- dbałość o czystość, estetykę i bezpieczeństwo miejsc turystycznych;
- uwzględnianie potrzeb mieszkańców w planowaniu turystyki;



- wspieranie form turystyki niskiej presji, takich jak rowery, spacery, mikrowyprawy i edukacja przyrodnicza;
- promowanie lokalnych produktów i krótkich łańcuchów dostaw;
- rozwój turystyki przyjaznej klimatowi i zgodnej z ochroną zasobów;
- współpracę z partnerami niemieckimi w zakresie zrównoważonych produktów transgranicznych.

Efektom realizacji celu powinien być rozwój turystyki, która wzmacnia powiat, ale nie niszczy jego najważniejszych atutów. Powiat Świebodziński powinien rozwijać się jako destynacja zielona, aktywna, odpowiedzialna i przyjazna zarówno turystom, jak i mieszkańcom.

Podsumowując, osiem celów strategicznych tworzy spójny system rozwoju turystyki. Pierwsze cele koncentrują się na marce, pobycie i produktach. Kolejne wzmacniają aktywność, informację, cyfryzację i współpracę transgraniczną. Ostatnie cele zapewniają zakorzenienie turystyki w lokalnej społeczności, gospodarce i środowisku. Ich wspólna realizacja pozwoli przekształcić Powiat Świebodziński w rozpoznawalną, dostępną, zieloną i aktywną destynację weekendową, wzmocnioną współpracą z Powiatem Sprewa-Nysa.



CZĘŚĆ V. OBSZARY PRIORYTETOWE I DZIAŁANIA

19. Obszar priorytetowy I: Produkt turystyczny i oferta pobytowa

Pierwszym obszarem priorytetowym strategii jest rozwój produktu turystycznego i oferty pobytowej. Jest to fundament całej strategii, ponieważ Powiat Świebodziński posiada liczne zasoby i atrakcje, ale ich pełny potencjał zostanie wykorzystany dopiero wtedy, gdy zostaną połączone w gotowe, czytelne i łatwe do zaplanowania propozycje dla turysty.

Obecnie największym wyzwaniem nie jest brak atrakcji, lecz brak spójnych produktów, które zachęcałyby do dłuższego pobytu. Turyści mogą odwiedzać pojedyncze miejsca, takie jak Świebodzin, Łagów, Jezioro Niestysz, Lubrza, Paradyż czy wybrane obiekty historyczne, ale nie zawsze otrzymują jasną informację, jak połączyć je w pełny dzień, weekend lub kilkudniowy pobyt. Dlatego jednym z głównych zadań strategii jest przejście od listy atrakcji do gotowych scenariuszy wyjazdu.

Produkt turystyczny powinien być rozumiany szeroko. Nie jest nim wyłącznie atrakcja lub miejsce. Produktem może być trasa, weekend, pakiet pobytowy, quest, gra terenowa, wydarzenie, mikrowyprowadzenie, propozycja rodzinna, rowerowa, wodna, kulturowa, kulinarna lub transgraniczna. Najważniejsze jest to, aby turysta otrzymał konkretną odpowiedź na pytanie: co mogę tutaj zrobić, ile czasu zaplanować, gdzie pojechać, gdzie zjeść, gdzie przenocować i co zobaczyć po drodze.

Rozwój produktów turystycznych powinien służyć kilku celom jednocześnie: wydłużaniu pobytu, rozproszeniu ruchu po różnych gminach, zwiększeniu lokalnych wydatków turystów, włączeniu przedsiębiorców w ofertę, promocji mniej znanych miejsc oraz budowaniu wspólnej marki Powiatu Świebodzińskiego jako dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej.

19.1. Tworzenie gotowych produktów weekendowych

Tworzenie gotowych produktów weekendowych jest jednym z najważniejszych działań strategii. Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki weekendowej: dobrą dostępność komunikacyjną, rozpoznawalny Świebodzin, silną markę Łagowa, jeziora, lasy, trasy rowerowe, dziedzictwo kulturowe i militarne, lokalne wydarzenia oraz potencjał współpracy transgranicznej.

Gotowy produkt weekendowy powinien być prosty, praktyczny i łatwy do wykorzystania przez turystę. Powinien zawierać propozycję programu, wskazanie głównych atrakcji, orientacyjny czas zwiedzania, informacje o dojeździe, parkingach, gastronomii, noclegach, atrakcjach dodatkowych i możliwościach modyfikacji planu. Turyści coraz częściej oczekują gotowych inspiracji, a nie samodzielnego wyszukiwania rozproszonych informacji.

Produkty weekendowe powinny być tworzone dla różnych grup odbiorców. Inny charakter powinien mieć weekend rodzinny, inny weekend rowerowy, inny weekend regeneracyjny, inny weekend kulturowy, a jeszcze inny weekend transgraniczny. Dzięki temu oferta powiatu będzie bardziej precyzyjna i lepiej dopasowana do potrzeb turystów.

Przykładowe produkty weekendowe możliwe do rozwijania to:

- Weekend między ikoną, jeziorami i lasami;
- Świebodzin, Łagów i okolice w dwa dni;
- Rodzinny weekend nad Jezioro Niestysz;
- Aktywny weekend w Lubrzy;
- Rowerowy weekend po Powiecie Świebodzińskim;
- Weekend z historią: Łagów, Paradyż i fortyfikacje;
- Spokojny weekend poza sezonem;
- Weekend bez granic z Powiatem Sępólno-Kamieńskim.

Każdy produkt weekendowy powinien łączyć co najmniej kilka elementów: atrakcję główną, atrakcje uzupełniające, gastronomię, nocleg, aktywność oraz lokalną opowieść. Dzięki temu turysta nie odwiedza jednego miejsca, lecz doświadcza powiatu jako całości.



Tworzenie produktów weekendowych powinno być prowadzone we współpracy z gminami, przedsiębiorcami, obiektami noclegowymi, restauracjami, organizatorami wydarzeń i instytucjami kultury. Tylko wtedy produkt będzie miał realny charakter gospodarczy i będzie wspierał lokalną wartość dodaną.

19.2. Pakiety 2–3-dniowe

Pakiety 2–3-dniowe są naturalnym rozwinięciem produktów weekendowych. Ich celem jest zachęcenie turysty do pozostania w powiecie na dłużej niż kilka godzin lub jeden dzień. Taki pakiet powinien być przygotowany jako gotowy plan pobytu, który można wykorzystać bez konieczności samodzielnego składania programu z wielu źródeł.

Pakiet 2-dniowy powinien odpowiadać na potrzeby turysty weekendowego. Może obejmować przyjazd w sobotę rano, zwiedzanie głównej atrakcji, obiad lub kolację w lokalnej gastronomii, nocleg, drugi dzień aktywności i powrót. Pakiet 3-dniowy może być skierowany do osób przyjeżdżających od piątku do niedzieli albo planujących dłuższy pobyt poza sezonem.

Pakiety powinny być projektowane tematycznie. Możliwe kierunki to:

- pakiet rodzinny;
- pakiet rowerowy;
- pakiet jeziorny;
- pakiet aktywny;
- pakiet kulturowo-historyczny;
- pakiet regeneracyjny;
- pakiet kulinarny;
- pakiet transgraniczny;
- pakiet dla turystów z Niemiec;
- pakiet dla mieszkańców regionu szukających krótkiego wypoczynku.

Każdy pakiet powinien zawierać propozycję noclegu lub kategorii noclegów, rekomendacje gastronomiczne, atrakcje główne i dodatkowe, szacunkowy czas przejazdów, wariant na niepogodę, propozycję dla rodzin oraz informację o dostępności poza sezonem.

Pakiety 2–3-dniowe mogą być przygotowywane w dwóch formach. Pierwsza to forma informacyjna, czyli gotowy plan pobytu publikowany na stronie, w mediach społecznościowych, mapach i materiałach promocyjnych. Druga to forma komercyjna, tworzona we współpracy z przedsiębiorcami, obiektami noclegowymi, restauracjami, przewodnikami i organizatorami atrakcji.

W pierwszym etapie strategii rekomenduje się przygotowanie pakietów informacyjnych, ponieważ są łatwiejsze do wdrożenia i nie wymagają tworzenia skomplikowanego systemu sprzedaży. W kolejnym etapie wybrane pakiety mogą zostać rozwinięte jako oferta komercyjna we współpracy z branżą.

Pakiety 2–3-dniowe powinny być jednym z głównych narzędzi wydłużania pobytu. Ich obecność w komunikacji powiatu będzie pokazywać turystom, że Powiat Świebodziński nie jest miejscem na krótki postój, ale pełnoprawną destynacją weekendową.

19.3. Trasy tematyczne

Trasy tematyczne są jednym z najważniejszych narzędzi łączenia rozproszonych atrakcji w spójną ofertę turystyczną. Pozwalają pokazać powiat jako obszar, który można odkrywać według określonego motywu: historii, przyrody, jezior, rowerów, fortyfikacji, lokalnych opowieści, rodzinnych aktywności lub dziedzictwa pogranicza.

Trasa tematyczna nie powinna być wyłącznie listą punktów na mapie. Powinna mieć tytuł, temat, logiczny przebieg, opis, mapę, czas przejazdu lub przejścia, informacje praktyczne i propozycje usług po drodze. Dobrze przygotowana trasa pomaga turystom zrozumieć, dlaczego poszczególne miejsca są ze sobą



powiązane.

W Powiecie Świebodzińskim możliwe jest stworzenie kilku głównych tras tematycznych:

- Szlak ikon, jezior i lasów;
- Szlak Łagowa, Joannitów i lokalnych opowieści;
- Szlak Paradyża i dziedzictwa sakralnego;
- Szlak fortyfikacji, tajemnic i historii militarnej;
- Szlak jeziorno-leśny: Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice;
- Szlak rodzinnych mikrowypaw;
- Szlak rowerowy łączący gminy powiatu;
- Szlak lokalnych smaków i produktów;
- Szlak kolejowo-rowerowy ze Świebodzina i Zbąszynka;
- Szlak pogranicza natury i historii z możliwością połączenia z Powiatem Sępolewskim-Nysa.

Trasy tematyczne powinny być przygotowane w kilku wariantach długości. Część z nich powinna być dostępna jako krótkie trasy jednodniowe, część jako propozycje weekendowe, a część jako produkty rowerowe lub samochodowe. Dzięki temu będą mogły odpowiadać na różne potrzeby turystów.

Szczególnie ważne jest powiązanie tras tematycznych z gastronomią, noclegami i lokalnymi produktami. Trasa nie powinna prowadzić jedynie od atrakcji do atrakcji. Powinna wskazywać również miejsca odpoczynku, punkty widokowe, restauracje, kawiarnie, sklepy lokalne, wydarzenia i usługi.

Trasy tematyczne mogą być także wykorzystywane w promocji cyfrowej. Każda trasa powinna mieć własny opis online, mapę, zdjęcia, propozycję posta w social mediach, wersję skróconą do materiałów promocyjnych oraz, w przypadku tras rowerowych, ślad GPX. Wybrane trasy powinny być opisane także w języku niemieckim.

19.4. Questy, gry terenowe i mikrowypawy

Questy, gry terenowe i mikrowypawy są ważnym narzędziem aktywizacji turystycznej, szczególnie w odniesieniu do rodzin z dziećmi, szkół, mieszkańców i turystów szukających prostych, angażujących form odkrywania regionu. Ich zaletą jest stosunkowo niski koszt wdrożenia, duża elastyczność i możliwość wykorzystania lokalnych historii.

Quest to forma zwiedzania połączona z zagadkami, zadaniami i opowieścią. Może prowadzić przez miejscowość, park, trasę przyrodniczą, okolice jeziora, zabytek, teren historyczny lub mniej znane miejsce. Dzięki questom nawet niewielkie atrakcje mogą stać się interesujące dla rodzin i grup edukacyjnych.

Gry terenowe mogą mieć charakter historyczny, przyrodniczy, rodzinny, edukacyjny lub transgraniczny. Mogą być organizowane podczas wydarzeń, jako stały produkt dostępny w wersji papierowej lub cyfrowej, albo jako sezonowa akcja promocyjna. W Powiecie Świebodzińskim mogą dotyczyć między innymi Łagowa, Świebodzina, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanica, Paradyża, jezior, lasów, fortyfikacji i lokalnych legend.

Mikrowypawy to krótkie, łatwe do zrealizowania propozycje wycieczek. Mogą trwać od jednej do kilku godzin i być skierowane zarówno do turystów, jak i mieszkańców. Ich celem jest pokazanie, że ciekawe doświadczenia można znaleźć blisko, bez skomplikowanego planowania.

Przykładowe mikrowypawy możliwe do rozwijania to:

- godzina w Świebodzinie i pomysł na dalszą trasę;
- rodzinny spacer w Łagowie;
- krótka wyprawa nad Jezioro Niestysz;
- aktywne popołudnie w Lubrzy;
- kolejowo-rowerowa mikrowypawa ze Zbąszynka;



- lokalne historie Szczañca;
- quest śladami Joannitów;
- gra terenowa wokół fortyfikacji;
- przyrodnicza wyprawa z dziećmi;
- mikrowyprawa poza sezonem.

Questy i mikrowyprawy mogą służyć rozproszeniu ruchu. Dzięki nim turysta może zostać skierowany do mniej znanych miejsc, które nie są samodzielnymi magnesami, ale dobrze działają jako element większej opowieści. Mogą też aktywizować mieszkańców, szkoły, organizacje społeczne i lokalnych pasjonatów.

W strategii rekomenduje się stworzenie programu „Mikrowyprawy Powiatu Świebodzińskiego”, obejmującego krótkie trasy, questy, gry terenowe i gotowe opisy do wykorzystania online. Program ten może być jednym z pierwszych łatwych do wdrożenia projektów produktowych.

19.5. Oferta dla rodzin z dziećmi

Oferta dla rodzin z dziećmi powinna być jednym z kluczowych kierunków rozwoju produktów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Rodziny są ważną grupą odbiorców turystyki weekendowej, jeziornej, aktywnej i edukacyjnej. Jednocześnie wymagają szczególnie dobrze przygotowanej, praktycznej i bezpiecznej oferty.

Rodziny z dziećmi potrzebują prostych odpowiedzi na konkretne pytania: gdzie można zaparkować, gdzie są toalety, czy trasa jest bezpieczna, ile trwa spacer, czy miejsce nadaje się dla wózka, gdzie można zjeść, co robić w razie deszczu, czy atrakcja zainteresuje dzieci i czy pobyt nie będzie zbyt trudny organizacyjnie.

Powiat Świebodziński posiada wiele zasobów atrakcyjnych dla rodzin: jeziora, lasy, łągów, Niesulice, Jezioro Niestysz, Lubrę, krótkie trasy, przestrzenie rekreacyjne, wydarzenia, questy, gry terenowe, edukację przyrodniczą, dziedzictwo historyczne i możliwość aktywnego spędzania czasu. Wymagają one jednak odpowiedniego opakowania komunikacyjnego.

Oferta rodzinna powinna obejmować:

- rodzinne weekendy nad jeziorami;
- krótkie trasy spacerowe;
- trasy rowerowe dla rodzin;
- questy i gry terenowe;
- wydarzenia rodzinne;
- edukację przyrodniczą;
- historię opowiadaną w przystępny sposób;
- miejsca odpoczynku i rekreacji;
- propozycje na niepogodę;
- informacje praktyczne dla rodziców.

Szczególne znaczenie mają produkty rodzinne poza sezonem. Rodziny mogą odwiedzać powiat nie tylko latem, ale także wiosną, jesienią i zimą, jeśli otrzymają propozycje spacerów, wydarzeń, gier terenowych, tras edukacyjnych i krótkich pobytów. Dzięki temu oferta rodzinna może wspierać ograniczanie sezonowości.

W strategii należy dążyć do stworzenia oznaczenia lub kategorii „przyjazne rodzinom”, która będzie stosowana przy trasach, atrakcjach, wydarzeniach i produktach. Nie musi to być formalny certyfikat w pierwszym etapie, ale praktyczna informacja pomagająca rodzicom w planowaniu pobytu.

19.6. Oferta dla turystów aktywnych

Oferta dla turystów aktywnych powinna obejmować przede wszystkim rowery, piesze mikrowyprawy,



kajaki, aktywność nad wodą, nordic walking, trasy terenowe, wydarzenia sportowo-rekreacyjne i produkty łączące naturę z ruchem. Powiat Świebodziński posiada bardzo dobre warunki do rozwoju tego segmentu.

Turysta aktywny potrzebuje dobrej informacji. Ważne są dla niego długości tras, nawierzchnia, poziom trudności, bezpieczeństwo, miejsca odpoczynku, gastronomia, noclegi, serwis, możliwość wypożyczenia sprzętu, ślady GPX, połączenia kolejowe i atrakcje po drodze. Bez takich danych nawet atrakcyjna trasa może być trudna do wykorzystania.

Najważniejszym produktem dla turystów aktywnych powinien być „Rowerowy Powiat Świebodziński”. Produkt ten powinien łączyć wszystkie gminy i pokazywać powiat jako obszar możliwy do odkrywania na rowerze. Szczególną rolę powinny pełnić Świebodzin i Zbąszynek jako potencjalne punkty startowe dla turystyki kolejowo-rowerowej.

Oferta aktywna powinna obejmować również Lubrzą jako obszar kajaków, jezior, fortyfikacji i aktywnego weekendu. Połączenie wody, historii i przyrody może wyróżniać tę część powiatu i tworzyć atrakcyjny produkt dla osób szukających bardziej przygodowego charakteru wyjazdu.

Dla turystów aktywnych ważne są także wydarzenia. Rajdy rowerowe, sptywy, spacer tematyczne, biegi, marsze, rodzinne aktywności i wydarzenia nad jeziorami mogą pełnić funkcję impulsu do przyjazdu. Powinny być jednak powiązane z noclegami, gastronomią i dodatkowymi atrakcjami.

Oferta aktywna powinna być rozwijana także we współpracy z Powiatem Srewna-Nysa. Produkty rowerowe i przyrodnicze są jednym z najbardziej naturalnych pól współpracy transgranicznej. Wspólne trasy, mapy, wydarzenia i promocja mogą nadać ofercie większą skalę i atrakcyjność.

19.7. Oferta poza sezonem

Rozwój oferty poza sezonem jest konieczny dla ograniczania sezonowości i zwiększania stabilności lokalnej gospodarki turystycznej. Powiat Świebodziński jest naturalnie kojarzony z jeziorami, wodą i letnim wypoczynkiem, ale jego potencjał nie kończy się na sezonie wakacyjnym.

Oferta poza sezonem powinna opierać się na tych zasobach, które są atrakcyjne również jesienią, zimą i wiosną. Należą do nich: spacer, rowery, lasy, Łagów poza sezonem, dziedzictwo kulturowe, Paradyż, Zamek Joannitów, fortyfikacje, gastronomia, lokalne produkty, wydarzenia, qesty, mikrowyprawy, fotografia, edukacja przyrodnicza i turystyka regeneracyjna.

Powiat powinien tworzyć konkretne komunikaty sezonowe. Zamiast ogólnie promować atrakcje, warto przygotować propozycje typu:

- jesienny weekend w Powiecie Świebodzińskim;
- Łagów bez tłumów;
- zimowy spacer między jeziorami i lasami;
- wiosenny rajd rowerowy;
- weekend z historią;
- rodzinne mikrowyprawy poza sezonem;
- spokojny pobyt blisko natury;
- lokalne smaki poza sezonem.

Oferta poza sezonem wymaga dobrej informacji o dostępności usług. Turysta musi wiedzieć, które restauracje, noclegi, atrakcje i wydarzenia są dostępne w danym okresie. Brak aktualnych informacji jest jedną z największych barier dla turystyki pozasezonowej.

Wydarzenia powinny być jednym z narzędzi wydłużania sezonu. Szczególnie wartościowe są wydarzenia organizowane w okresach słabszego ruchu: jesienią, zimą i wczesną wiosną. Mogą mieć charakter kulinarny, historyczny, sportowy, rodzinny, przyrodniczy lub kulturalny.

Oferta poza sezonem powinna być powiązana z turystyką regeneracyjną. Cisza, natura, lasy, jeziora i kameralność mogą być dużym atutem powiatu właśnie wtedy, gdy nie ma letniego tłoku. To szansa na budowanie wizerunku miejsca spokojnego, dostępnego i dobrego do krótkiego odpoczynku przez cały rok.



19.8. Produkty lokalne i gastronomia jako część doświadczenia

Produkty lokalne i gastronomia powinny być traktowane jako integralna część doświadczenia turystycznego, a nie jedynie jako usługi dodatkowe. Turysta, który dobrze zje, spróbuje lokalnego produktu, odwiedzi gospodarstwo, kupi regionalny wyrób lub pozna historię lokalnego producenta, silniej zapamiętuje pobyt i częściej poleca miejsce innym.

Powiat Świebodziński powinien rozwijać ofertę kulinarną i lokalną w powiązaniu z produktami weekendowymi, trasami rowerowymi, wydarzeniami, jeziorami, questami i produktami rodzinnymi. Gastronomia może być jednym z najważniejszych narzędzi zwiększania lokalnej wartości dodanej, ponieważ wydatki na jedzenie i produkty lokalne trafiają bezpośrednio do lokalnych przedsiębiorców.

W strategii należy dążyć do stworzenia bazy lokalnych restauracji, kawiarni, gospodarstw, producentów, pasiek, przetwórców, produktów sezonowych i miejsc, które mogą zostać włączone do oferty turystycznej. Baza ta powinna być wykorzystywana w mapach, social mediach, trasach tematycznych, wydarzeniach i produktach pobytowych.

Produkty lokalne mogą być częścią różnych form oferty:

- przystanki kulinarne na trasach rowerowych;
- lokalne smaki podczas wydarzeń;
- kosze produktów lokalnych dla turystów;
- weekendy kulinarne;
- warsztaty i degustacje;
- stoiska lokalnych producentów;
- mapa lokalnych smaków;
- połączenie gastronomii z jeziorami i wypoczynkiem;
- promocja konkretnych ludzi i historii stojących za produktami.

Szczególne znaczenie ma powiązanie gastronomii z trasami. Rowerzysta, rodzina z dziećmi czy turysta weekendowy chętniej zostanie dłużej, jeśli po drodze znajdzie miejsce, gdzie można zjeść, odpocząć i poczuć lokalny charakter regionu. Dlatego przy projektowaniu tras należy od razu uwzględniać lokalne usługi.

Gastronomia i produkty lokalne mogą również wzmacniać współpracę transgraniczną. Wspólne wydarzenia kulinarne, promocja smaków pogranicza, dwujęzyczne materiały i produkty oparte na lokalności mogą być jednym z atrakcyjnych elementów współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa.

Podsumowując, obszar priorytetowy dotyczący produktu turystycznego i oferty pobytovej ma kluczowe znaczenie dla skuteczności całej strategii. To właśnie produkty weekendowe, pakiety 2-3-dniowe, trasy tematyczne, questy, mikrowyprawy, oferta rodzinna, aktywna, pozasezonowa oraz gastronomia przekształcą potencjał Powiatu Świebodzińskiego w realne doświadczenie turysty. Dzięki temu powiat będzie mógł wydłużać pobyt odwiedzających, zwiększać lokalną wartość dodaną i budować pozycję dostępną, zieloną i aktywnej destynacji weekendowej.

20. Obszar priorytetowy II: Turystyka rowerowa jako spoiwo powiatu

Turystyka rowerowa powinna stać się jednym z najważniejszych obszarów priorytetowych Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Wynika to zarówno z potencjału przyrodniczego i przestrzennego Powiatu Świebodzińskiego, jak i z trendów turystycznych oraz kierunków rozwoju po stronie niemieckiej. Rower jest narzędziem, które może połączyć rozproszone atrakcje, gminy, jeziora, lasy, zabytki, miejsca pamięci, gastronomię, lokalne produkty i wydarzenia w jedną spójną ofertę.

Powiat Świebodziński ma szczególne warunki do rozwoju turystyki rowerowej. Jego skala, zróżnicowanie krajobrazowe, obecność jezior i lasów, miejscowości wypoczynkowych, atrakcji kulturowych i historycznych oraz położenie komunikacyjne pozwalają tworzyć trasy zarówno dla mieszkańców, jak i



turystów weekendowych. Rower może stać się sposobem na odkrywanie powiatu w tempie, które pozwala zauważyć lokalność, krajobraz, przyrodę i mniej oczywiste miejsca.

Najważniejszą funkcją turystyki rowerowej w strategii powinno być sieciowanie powiatu. Rower może połączyć Świebodzin, Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec w jeden system turystyczny. Dzięki temu poszczególne gminy nie będą funkcjonowały jako osobne punkty, lecz jako elementy większej, aktywnej i dostępnej oferty. Turystyka rowerowa może również rozpraszać ruch poza najbardziej rozpoznawalne atrakcje, wydłużać pobyt i zwiększać wydatki turystów w lokalnej gospodarce.

Współpraca z Powiatem Świebodzińskim dodatkowo wzmacnia znaczenie turystyki rowerowej. Po stronie niemieckiej rower jest ważnym kierunkiem rozwoju turystyki i rekreacji. Wspólne trasy, mapy, wydarzenia i produkty rowerowe mogą stać się jednym z najbardziej praktycznych i widocznych efektów współpracy transgranicznej. Rower jest naturalnym symbolem turystyki bez granic, aktywnego wypoczynku i zrównoważonego podróżowania.

20.1. Rower jako produkt parasolowy

Rower powinien zostać potraktowany jako produkt parasolowy Powiatu Świebodzińskiego. Oznacza to, że nie powinien być jedynie jedną z wielu aktywności, ale jednym z głównych sposobów porządkowania i promowania oferty turystycznej powiatu. Produkt parasolowy łączy różne atrakcje i działania pod wspólną ideą, dzięki czemu ułatwia komunikację, promocję i planowanie pobytu.

Rower jako produkt parasolowy może połączyć wszystkie najważniejsze zasoby powiatu: Świebodzin jako bramę i punkt startowy, Łagów jako ikonę turystyczną, Lubrzą jako obszar aktywnego wypoczynku, Skąpe i Jezioro Niestysz jako przestrzeń rekreacji rodzinnej, Zbąszynek jako węzeł kolejowo-rowerowy oraz Szczaniec jako obszar spokojnych mikrowypraw i turystyki lokalnej.

Produkt parasolowy może funkcjonować pod roboczą nazwą „Rowerowy Powiat Świebodziński”. Powinien obejmować nie tylko trasy, ale także mapy, opisy, miejsca odpoczynku, gastronomię, noclegi przyjazne rowerzystom, punkty serwisowe, wypożyczalnie, wydarzenia rowerowe, materiały cyfrowe, ślady GPX oraz propozycje weekendów rowerowych.

Rower jako produkt parasolowy powinien być projektowany dla różnych grup odbiorców. Innej oferty potrzebują rodziny z dziećmi, innej doświadczeni rowerzyści, innej mieszkańcy powiatu, a jeszcze innej turyści z Niemiec. Dlatego system tras powinien obejmować zarówno krótkie pętle rekreacyjne, jak i dłuższe trasy weekendowe, odcinki tematyczne, trasy jeziorne, kulturowe, militarne i transgraniczne.

Ważne jest, aby rower nie był traktowany wyłącznie jako infrastruktura. Ścieżka lub trasa rowerowa sama w sobie nie tworzy jeszcze produktu turystycznego. Produktem staje się dopiero wtedy, gdy jest dobrze opisana, bezpieczna, połączona z atrakcjami, usługami, gastronomią, miejscami odpoczynku i promocją.

20.2. Połączenie gmin trasami rowerowymi

Jednym z najważniejszych zadań strategii powinno być połączenie gmin Powiatu Świebodzińskiego trasami rowerowymi i wspólną narracją rowerową. Celem nie jest wyłącznie stworzenie infrastruktury, ale zbudowanie układu, który pozwoli turystom i mieszkańcom odkrywać powiat jako całość.

Świebodzin powinien pełnić rolę jednego z głównych punktów startowych. Dzięki funkcji administracyjnej, usługowej i komunikacyjnej może być miejscem rozpoczęcia wycieczek rowerowych w kierunku Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanica i innych części powiatu. Rowerowe produkty wychodzące ze Świebodzina mogą być szczególnie ważne dla konwersji ruchu tranzytowego w aktywny pobyt.

Łagów powinien być jednym z najważniejszych punktów rowerowej oferty powiatu. Jego marka, krajobraz, jeziora, Zamek Joannitów i atrakcyjność wypoczynkowa sprawiają, że może przyciągać turystów rowerowych i kierować ich dalej do innych gmin. Trasy z Łagowa powinny prowadzić do sąsiednich obszarów jeziornych, leśnych, kulturowych i rekreacyjnych.

Lubrza powinna być rozwijana jako obszar aktywnego rowerowego weekendu. Jej potencjał wodny, przyrodniczy i militarny pozwala tworzyć trasy łączące jeziora, kajaki, fortyfikacje, lasy i lokalne atrakcje. Rower może być tutaj narzędziem łączenia turystyki aktywnej z historią i przygodą.

Skąpe powinno być włączone w system tras rowerowych jako rodzinno-rekreacyjny obszar jeziorny.



Szczególne znaczenie mają połączenia z Jeziorem Niestysz, Niesulicami oraz trasami prowadzącymi do miejsc wypoczynku, gastronomii i krótkich aktywności rodzinnych.

Zbąszynek powinien pełnić funkcję węzła kolejowo-rowerowego. Możliwość dojazdu pociągiem i rozpoczęcia wycieczki rowerowej jest ważna dla turystyki zrównoważonej, weekendowej i bezsamochodowej. Zbąszynek może być punktem startu tras wschodniej części powiatu oraz połączeń ze Szczawnicem i innymi miejscowościami.

Szczaniec powinien zostać włączony w rowerowe mikrowyprawy, trasy lokalne i spokojniejsze produkty weekendowe. Jego rola może polegać na uzupełnianiu głównych tras o mniej oczywiste, kameralne i lokalne doświadczenia.

Połączenie gmin trasami rowerowymi powinno mieć charakter etapowy. W pierwszej kolejności należy zinwentaryzować istniejące przebiegi, bezpieczne odcinki, drogi lokalne, ścieżki, miejsca odpoczynku i punkty wymagające poprawy. Następnie należy wyznaczyć trasy priorytetowe, które mogą zostać szybko opisane i promowane jako pierwsze produkty rowerowe powiatu.

20.3. Trasy rowerowe wokół jezior

Trasy rowerowe wokół jezior powinny być jednym z najważniejszych produktów turystyki rowerowej Powiatu Świebodzińskiego. Jeziora są jednym z najsilniejszych zasobów turystycznych powiatu, a rower pozwala doświadczać ich w sposób aktywny, rodzinny i krajobrazowy. Połączenie wody, lasu i roweru jest szczególnie atrakcyjne dla turysty weekendowego.

Trasy jeziorne powinny obejmować przede wszystkim obszary związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziorem Niestysz. Mogą mieć charakter krótkich pętli rodzinnych, tras rekreacyjnych, wycieczek półdniowych lub elementów dłuższych produktów weekendowych. Ważne jest, aby były dostosowane do różnych poziomów zaawansowania.

Trasa rowerowa wokół jeziora powinna być czymś więcej niż przejazdem. Powinna obejmować miejsca widokowe, plaże, punkty odpoczynku, gastronomię, miejsca związane z lokalnymi historiami, przyrodą i rekreacją. Turyście należy pokazać, gdzie warto się zatrzymać, gdzie zrobić zdjęcie, gdzie zjeść, gdzie odpocząć z dziećmi i co zobaczyć po drodze.

Trasy jeziorne mogą być szczególnie atrakcyjne dla rodzin z dziećmi. Wymagają jednak dobrej informacji o bezpieczeństwie, długości, nawierzchni, poziomie trudności, miejscach odpoczynku, toaletach, parkingach i punktach gastronomicznych. Dla rodzin ważna jest przewidywalność i łatwość organizacji.

Trasy wokół jezior mogą również wspierać rozwój oferty poza sezonem. Wiosną i jesienią rowery, spacer, fotografia krajobrazowa mogą być atrakcyjną alternatywą dla letniego plażowania. Dzięki temu jeziora nie będą kojarzone wyłącznie z sezonem wakacyjnym.

W strategii należy dążyć do stworzenia kilku rozpoznawalnych tras jeziornych, które będą dobrze opisane, oznaczone i promowane jako flagowe produkty aktywnego wypoczynku. Mogą one funkcjonować pod wspólną narracją: „Rowerem wokół jezior Powiatu Świebodzińskiego”.

20.4. Trasy rowerowe łączące atrakcje kulturowe i militarne

Drugim ważnym kierunkiem rozwoju powinny być trasy rowerowe łączące atrakcje kulturowe, historyczne i militarne. Powiat Świebodziński posiada zasoby, które mogą znacząco wzbogacić ofertę rowerową: Łagów i Zamek Joannitów, Paradyż, obiekty sakralne, lokalne zabytki, dziedzictwo militarne, fortyfikacje, miejsca pamięci i mikrohistorie poszczególnych miejscowości.

Trasy kulturowe i militarne pozwalają nadać wycieczce rowerowej głębszy sens. Rowerzysta nie tylko pokonuje trasę, ale poznaje historię regionu, odkrywa mniej oczywiste miejsca i otrzymuje opowieść, która łączy punkty na mapie. To szczególnie ważne dla turystów kulturowych, rodzin ze starszymi dziećmi, grup szkolnych i osób zainteresowanych historią pogranicza.

Jednym z możliwych kierunków jest stworzenie produktu „Rowerem przez historię Powiatu Świebodzińskiego”. Produkt ten mógłby łączyć Łagów, Paradyż, Świebodzin, miejsca sakralne, dawne założenia pałacowe, fortyfikacje i lokalne opowieści. Wariant militarny mógłby być powiązany z Lubrzą i dziedzictwem fortyfikacyjnym regionu.



Trasy militarne powinny być projektowane z zachowaniem zasad bezpieczeństwa. Obiekty związane z historią wojskowości, fortyfikacjami lub terenami leśnymi mogą wymagać odpowiedniego oznakowania, opisów, informacji o dostępności i współpracy z zarządcami. Turystyka eksploracyjna powinna być atrakcyjna, ale odpowiedzialna.

Trasy kulturowe powinny wykorzystywać storytelling. Same daty i nazwy obiektów nie wystarczą. Potrzebne są ciekawostki, lokalne opowieści, zdjęcia archiwalne, kody QR, nagrania audio, miniopisy i materiały cyfrowe. Dzięki temu rowerowa trasa historyczna stanie się bardziej angażująca.

Trasy kulturowe i militarne mogą być również łączone z ofertą Powiatu Srewna-Nysa. Po stronie niemieckiej ważne są kultura serbołużycka, muzea, dziedzictwo przemysłowe, historia Łużyc i krajobrazy transformacji. Wspólne produkty mogą opowiadać o historii pogranicza w formule aktywnej i rowerowej.

20.5. Standardy infrastruktury rowerowej

Rozwój turystyki rowerowej wymaga określenia standardów infrastruktury. Standardy te powinny dotyczyć nie tylko budowy nowych ścieżek, ale również oznakowania, bezpieczeństwa, informacji, utrzymania tras, miejsc odpoczynku i usług towarzyszących. Turysta rowerowy ocenia całość doświadczenia, a nie tylko sam przebieg trasy.

Podstawowym standardem powinno być bezpieczeństwo. Trasy rekomendowane turystom powinny w miarę możliwości prowadzić drogami o mniejszym natężeniu ruchu, ścieżkami rowerowymi, drogami leśnymi lub odcinkami dobrze nadającymi się do jazdy rekreacyjnej. Odcinki trudniejsze lub wymagające większej ostrożności powinny być jasno opisane.

Drugim standardem jest czytelne oznakowanie. Rowerzysta powinien wiedzieć, gdzie się znajduje, dokąd prowadzi trasa, ile kilometrów pozostało do kolejnego punktu i jakie atrakcje znajdują się w pobliżu. Oznakowanie powinno być spójne wizualnie i kompatybilne z mapami cyfrowymi.

Trzecim standardem jest informacja praktyczna. Każda trasa powinna posiadać opis zawierający długość, czas przejazdu, poziom trudności, typ nawierzchni, przewyższenia, atrakcje po drodze, miejsca odpoczynku, gastronomię, parkingi, połączenia kolejowe i ewentualne ostrzeżenia. W przypadku tras rodzinnych należy dodatkowo wskazać, czy trasa nadaje się dla dzieci.

Czwartym standardem jest utrzymanie tras. Nawet dobrze zaprojektowana trasa traci wartość, jeśli jest nieprzejezdna, źle oznaczona, zarośnięta, nieaktualna lub niebezpieczna. Potrzebny jest system regularnego przeglądu i aktualizacji informacji.

Piątym standardem są miejsca odpoczynku. Powinny obejmować ławki, stojaki rowerowe, zadaszenia tam, gdzie jest to możliwe, tablice informacyjne, kosze na odpady, punkty widokowe i dostęp do podstawowych usług. Miejsca odpoczynku powinny być lokalizowane przy atrakcjach, jeziorach, punktach widokowych, w miejscowościach i przy trasach dłuższych.

Szóstym standardem jest spójność cyfrowa. Trasy powinny być dostępne online, posiadać mapy, ślady GPX, zdjęcia, opisy i możliwość łatwego udostępniania w mediach społecznościowych. Wybrane trasy powinny być opisane także w języku niemieckim.

20.6. Miejsca obsługi rowerzystów

Miejsca obsługi rowerzystów są ważnym elementem produktu rowerowego. Bez nich trasa pozostaje jedynie przebiegiem w terenie, a nie pełnym doświadczeniem turystycznym. Rowerzysta potrzebuje miejsc odpoczynku, gastronomii, serwisu, informacji, możliwości uzupełnienia wody, bezpiecznego pozostawienia roweru i skorzystania z usług.

W Powiecie Świebodzińskim miejsca obsługi rowerzystów powinny być rozwijane przede wszystkim w punktach węzłowych: w Świebodzinie, Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Niesulicach, Zbąszynku i Szcząncu, a także przy jeziorach, atrakcjach kulturowych, trasach leśnych i punktach widokowych. Ich rozmieszczenie powinno odpowiadać rzeczywistym przebiegom tras i potrzebom turystów.

Miejsca obsługi rowerzystów mogą mieć różny standard. Nie każde musi być rozbudowanym obiektem. Często wystarczy podstawowy punkt z ławką, stojakiem, tablicą informacyjną i koszem. W ważniejszych miejscach warto rozwijać bardziej rozbudowane punkty z zadaszeniem, mapą, możliwością naprawy



roweru, ładowania telefonu lub e-bike'a, dostępem do wody i informacją o usługach w pobliżu.

Szczególne znaczenie mają obiekty gastronomiczne i noclegowe przyjazne rowerzystom. Restauracje, kawiarnie, pensjonaty, gospodarstwa i hotele mogą zostać włączone do systemu rowerowego jako miejsca odpoczynku i obsługi. Wymaga to przygotowania prostych standardów: stojak rowerowy, możliwość napełnienia bidonu, podstawowe narzędzia, informacja o trasach, elastyczność wobec rowerzystów i widoczność w materiałach promocyjnych.

Warto rozważyć stworzenie lokalnego oznaczenia „Miejsce przyjazne rowerzystom Powiatu Świebodzińskiego”. Może ono objąć gastronomię, noclegi, atrakcje, instytucje kultury, punkty informacji i wypożyczalnie. W pierwszym etapie nie musi to być formalny certyfikat, ale praktyczna kategoria w mapie i materiałach promocyjnych.

Miejsca obsługi rowerzystów powinny być widoczne cyfrowo. Rowerzystą powinien znaleźć je na mapie, w opisie trasy, w aplikacji lub na stronie internetowej. Informacja powinna być aktualna i zawierać godziny otwarcia, zakres usług, lokalizację i ewentualne dane kontaktowe.

20.7. Współpraca z branżą rowerową

Rozwój turystyki rowerowej wymaga współpracy z branżą rowerową i lokalnymi partnerami. Samorządy mogą tworzyć warunki, trasy, oznakowanie i promocję, ale pełne doświadczenie turysty rowerowego zależy również od przedsiębiorców, sklepów rowerowych, serwisów, wypożyczalni, przewodników, organizatorów rajdów, noclegów, gastronomii i lokalnych pasjonatów.

Współpraca z branżą rowerową powinna obejmować przede wszystkim konsultowanie tras i produktów. Osoby zawodowo lub pasjonacko związane z rowerami często najlepiej znają realne potrzeby rowerzystów: bezpieczeństwo, nawierzchnię, trudność tras, miejsca odpoczynku, problemy terenowe i potencjał promocyjny. Ich wiedza powinna być wykorzystana przy projektowaniu oferty.

Drugim obszarem współpracy jest obsługa rowerzystów. Sklepy, serwisy, wypożyczalnie, obiekty noclegowe i gastronomiczne mogą stać się częścią produktu rowerowego. Warto stworzyć bazę partnerów rowerowych, którzy będą promowani w materiałach powiatowych i na mapach tras.

Trzecim obszarem są wydarzenia. Rajdy rowerowe, wycieczki tematyczne, rodzinne przejazdy, wydarzenia sportowo-rekreacyjne i akcje promocyjne mogą budować rozpoznawalność powiatu jako miejsca przyjaznego rowerzystom. Wydarzenia te powinny być łączone z lokalną gastronomią, noclegami, atrakcjami i promocją gmin.

Czwartym obszarem jest tworzenie treści. Branża rowerowa i lokalni pasjonaci mogą współtworzyć opisy tras, testować przebiegi, nagrywać materiały wideo, przygotowywać rekomendacje i promować powiat w mediach społecznościowych. Autentyczne rekomendacje rowerzystów są często bardziej wiarygodne niż oficjalne komunikaty.

Piątym obszarem jest edukacja i standardy. Przedsiębiorcy oraz partnerzy mogą uczestniczyć w szkoleniach dotyczących obsługi turysty rowerowego, standardów miejsc przyjaznych rowerzystom, bezpieczeństwa, promocji online i tworzenia pakietów.

Współpraca z branżą rowerową powinna być elementem szerszego Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego lub osobnej grupy roboczej do spraw turystyki rowerowej. Dzięki temu działania rowerowe będą koordynowane, a nie prowadzone przypadkowo.

20.8. Połączenia rowerowe z Powiatem Sępolewskim-Nysa

Połączenia rowerowe z Powiatem Sępolewski-Nysa powinny być jednym z najważniejszych elementów współpracy transgranicznej. Rower jest naturalnym narzędziem przekraczania granic, poznawania krajobrazu i budowania oferty aktywnej. Może stać się jednym z najbardziej konkretnych i widocznych efektów partnerstwa obu powiatów.

Po stronie Powiatu Świebodzińskiego turystyka rowerowa może łączyć gminy, jeziora, lasy, Świebodzin, Łagów, Lubrę, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec. Po stronie Powiatu Sępolewski-Nysa istnieje doświadczenie w rozwijaniu tras rowerowych, produktów aktywnych, informacji turystycznej i turystyki przyrodniczej. Połączenie tych potencjałów może stworzyć atrakcyjną ofertę dla turystów polskich i niemieckich.



W pierwszym etapie współpraca nie musi oznaczać budowy nowych, długich tras infrastrukturalnych. Można rozpocząć od wyznaczenia rekomendowanych połączeń, przygotowania dwujęzycznych map, opisów tras, propozycji weekendowych i materiałów cyfrowych. Ważne jest, aby turysta otrzymał prostą informację, jak zaplanować rowerowy pobyt po obu stronach granicy.

Potencjalne produkty transgraniczne mogą obejmować:

- Rowerowy weekend bez granic;
- Natura i rowery pogranicza;
- Polsko-niemieckie mikrowyprawy rowerowe;
- Rowerem przez jeziora, lasy i łązyce;
- Dziedzictwo pogranicza na rowerze;
- Rower plus kolej po obu stronach granicy;
- Rodzinne trasy rowerowe pogranicza.

Kluczowe znaczenie ma dwujęzyczność. Mapy, opisy tras, informacje o usługach, atrakcjach, bezpieczeństwie, noclegach i gastronomii powinny być dostępne po polsku i niemiecku. Bez tego oferta transgraniczna będzie trudna do wykorzystania przez turystów z obu krajów.

Połączenia rowerowe z Powiatem Śrewna-Nysa powinny być także elementem AI Visibility. Wspólne produkty rowerowe muszą być dobrze opisane online, aby mogły pojawiać się w wyszukiwarkach, mapach i odpowiedziach narzędzi sztucznej inteligencji. To szczególnie ważne dla turystów planujących krótkie wyjazdy i szukających gotowych propozycji tras.

Współpraca transgraniczna w zakresie turystyki rowerowej powinna obejmować również wydarzenia. Polsko-niemieckie rajdy, przejazdy tematyczne, spotkania rowerowe, wizyty studyjne i wydarzenia rodzinne mogą promować wspólną ofertę oraz budować relacje między mieszkańcami, samorządami i branżą turystyczną.

Podsumowując, turystyka rowerowa powinna stać się jednym z najważniejszych spoiw Powiatu Świebodzińskiego oraz jednym z głównych pól współpracy z Powiatem Śrewna-Nysa. Rower łączy naturę, aktywność, lokalność, historię, jeziora, lasy, gminy i granicę. Dzięki temu może być nie tylko formą rekreacji, ale jednym z najważniejszych produktów strategicznych całego obszaru.

21. Obszar priorytetowy III: Jeziora, woda i rekreacja

Jeziora, woda i rekreacja stanowią jeden z najważniejszych filarów rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. To właśnie zasoby wodne, połączone z lasami, krajobrazem pojeziernym, miejscowościami wypoczynkowymi i aktywnością na świeżym powietrzu, budują silną część potencjału turystycznego powiatu. Jeziora są atrakcyjne dla rodzin z dziećmi, turystów weekendowych, mieszkańców regionu, osób szukających odpoczynku, turystów aktywnych, rowerzystów, kajakarzy, wędkarzy i osób zainteresowanych spokojnym pobytem blisko natury.

W strategii jeziora nie powinny być traktowane wyłącznie jako miejsca sezonowego wypoczynku letniego. Powinny stać się częścią szerszej oferty pobytowej, obejmującej rekreację, turystykę rodzinną, aktywność wodną, spacer, rowery, edukację przyrodniczą, wydarzenia, gastronomię i pobyty poza sezonem. Woda może być jednym z głównych powodów przyjazdu, ale pełną wartość turystyczną tworzy dopiero wtedy, gdy zostanie połączona z usługami, informacją, bezpieczeństwem i dobrze zaprojektowanymi produktami.

Największe znaczenie w tym obszarze mają Łągów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz oraz inne tereny wodne i rekreacyjne powiatu. To one mogą tworzyć jeziorno-leśne serce oferty turystycznej. Ich potencjał należy rozwijać w sposób zrównoważony, z poszanowaniem środowiska, komfortu mieszkańców, jakości krajobrazu i ograniczeń wynikających z pojemności turystycznej poszczególnych miejsc.

Obszar priorytetowy dotyczący jezior, wody i rekreacji powinien służyć trzem głównym celom. Po pierwsze, wzmacniać atrakcyjność wypoczynkową powiatu. Po drugie, wydłużać pobyt turystów poprzez łączenie wypoczynku nad wodą z innymi aktywnościami. Po trzecie, chronić zasoby wodne i przyrodnicze, które są podstawą tej atrakcyjności.



21.1. Jeziora jako rdzeń oferty wypoczynkowej

Jeziora powinny być traktowane jako jeden z rdzeni oferty wypoczynkowej Powiatu Świebodzińskiego. Dla wielu turystów to właśnie obecność wody, plaż, kąpielisk, krajobrazu jeziornego i możliwości spędzania czasu nad brzegiem jest głównym motywem przyjazdu. W połączeniu z lasami, trasami rowerowymi, miejscowościami wypoczynkowymi i gastronomią jeziora mogą budować silną, rozpoznawalną ofertę weekendową.

W strategii należy odejść od myślenia o jeziorach wyłącznie jako o miejscach kąpiei. Jezioro może być centrum całego doświadczenia turystycznego: spaceru, rodzinnego dnia, trasy rowerowej, aktywności wodnej, pikniku, fotografii przyrodniczej, wydarzenia, edukacji ekologicznej, odpoczynku poza sezonem i pobytu regeneracyjnego. W takim ujęciu jeziora stają się nie tylko zasobem przyrodniczym, ale produktem turystycznym.

Szczególne znaczenie mają jeziora i obszary wodne związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami i Jeziołem Niestyszą. Powinny być one komunikowane jako główne punkty wypoczynku nad wodą w powiecie, ale jednocześnie należy pokazywać ich różne funkcje. Łągów może łączyć jeziora z marką turystyczną, historią i klimatem miejscowości. Lubrza może rozwijać wodę w powiązaniu z kajakami, aktywnością i fortyfikacjami. Skąpe i Niesulice mogą wzmacniać ofertę rodzinną i rekreacyjną. Jezioro Niestysza może być jednym z najważniejszych filarów rodzinnego wypoczynku nad wodą.

Oferta jeziorna powinna być porządkowana w formie gotowych produktów. Zamiast ogólnych informacji o jeziorach warto tworzyć propozycje: „rodzinny dzień nad jeziorem”, „weekend nad Jeziołem Niestyszą”, „Łągów jeziorny i spacerowy”, „Lubrza aktywnie nad wodą”, „rowerem wokół jezior”, „spokojne jeziora poza sezonem”. Takie produkty są łatwiejsze do promowania i lepiej odpowiadają na potrzeby turystów.

Jeziora powinny być również powiązane z lokalną gospodarką. Przy ofercie wodnej powinny pojawiać się informacje o gastronomii, noclegach, wypożyczalniach sprzętu, lokalnych produktach, wydarzeniach, parkingach i atrakcjach w pobliżu. Dzięki temu wypoczynek nad wodą może generować większe korzyści dla przedsiębiorców i mieszkańców.

Ważnym zadaniem jest także poprawa informacji praktycznej. Turysta powinien łatwo znaleźć informacje o kąpieliskach, plażach, dostępności, bezpieczeństwie, parkingach, toaletach, miejscach do odpoczynku, możliwościach wypożyczenia sprzętu, zasadach korzystania z akwenów i atrakcjach w pobliżu. Brak takich danych utrudnia planowanie pobytu, szczególnie rodzinom z dziećmi.

21.2. Turystyka kajakowa i wodna

Turystyka kajakowa i wodna jest naturalnym kierunkiem rozwoju oferty aktywnej Powiatu Świebodzińskiego. Woda daje możliwość nie tylko biernego wypoczynku, ale również aktywnego spędzania czasu. Kajaki, rowery wodne, żeglarsztwo tam, gdzie istnieją odpowiednie warunki, paddleboarding, wędkarstwo, rekreacja na plażach i spacer nad wodą mogą wzmacniać atrakcyjność pobytową powiatu.

Szczególne znaczenie w tym zakresie ma Lubrza, która może być rozwijana jako jeden z ważnych obszarów aktywnego wypoczynku nad wodą. Połączenie jezior, kanałów, kajaków, przyrody i dziedzictwa militarnego daje możliwość stworzenia produktu wyróżniającego się na tle typowej oferty jeziornej. Lubrza może być promowana jako miejsce aktywnego weekendu, w którym woda łączy się z historią, rowerami i przygodą.

Turystyka kajakowa i wodna powinna być jednak rozwijana w sposób uporządkowany. Kluczowe znaczenie mają: bezpieczeństwo, dostępność miejsc wodowania sprzętu, wypożyczalnie, informacje o trasach, oznaczenie miejsc niebezpiecznych, regulaminy korzystania z akwenów, dostęp do ratownictwa tam, gdzie jest to wymagane, oraz ochrona przyrody. Produkt wodny musi być atrakcyjny, ale także odpowiedzialny.

Oferta kajakowa powinna być opisywana w sposób praktyczny. Turysta powinien wiedzieć, gdzie rozpocząć trasę, gdzie zakończyć, ile czasu trwa spływ, jaki jest poziom trudności, czy oferta nadaje się dla rodzin, gdzie można wypożyczyć sprzęt, gdzie zaparkować i co zobaczyć w pobliżu. Bez tego turystyka wodna pozostaje potencjałem, ale nie staje się w pełni produktem.

Ważnym kierunkiem jest łączenie turystyki wodnej z innymi formami aktywności. Produkty typu „kajak plus rower”, „kajak plus spacer”, „kajak plus historia”, „aktywny dzień w Lubrzy”, „woda i fortyfikacje” mogą



zwiększać atrakcyjność pobytu i zachęcać turystów do pozostania w powiecie dłużej.

Turystyka wodna może być również elementem oferty transgranicznej. Współpraca z Powiatem Sępólno-Kamiński może pokazywać różne oblicza wody po obu stronach granicy: jeziora, rzeki, kanały, krajobrazy wodne, rekreację i przyrodę. Wspólne produkty wodno-przyrodnicze mogą być atrakcyjne dla turystów aktywnych, rodzin i osób szukających spokojnego wypoczynku.

21.3. Bezpieczna i zrównoważona rekreacja nad wodą

Rozwój rekreacji nad wodą musi być prowadzony w sposób bezpieczny i zrównoważony. Jeziora są jednym z największych atutów Powiatu Świebodzińskiego, ale jednocześnie są zasobem wrażliwym. Nadmierna presja turystyczna, hałas, zaśmiecanie, nieuporządkowane parkowanie, chaotyczna zabudowa, zanieczyszczenie wody i brak kontroli nad ruchem turystycznym mogą osłabić atrakcyjność tych miejsc.

Bezpieczeństwo powinno być podstawowym standardem oferty wodnej. Dotyczy to zarówno kąpielisk i plaż, jak również aktywności wodnych, kajaków, pomostów, wypożyczalni i miejsc rekreacji. Turyści powinni mieć dostęp do jasnych informacji o zasadach korzystania z akwenów, miejscach dozwolonych do kąpieli, zagrożeniach, numerach alarmowych, dostępności ratowników i regulaminach.

Zrównoważenie oznacza zarządzanie ruchem turystycznym w taki sposób, aby korzystanie z jezior nie niszczyło ich wartości. Należy dbać o czystość, system odbioru odpadów, edukację użytkowników, ochronę roślinności nadwodnej, ograniczanie presji na miejsca wrażliwe i porządek przestrzenny. Turystyka nad wodą powinna być rozwijana w zgodzie z ochroną środowiska i lokalnym krajobrazem.

Ważnym elementem jest również komfort mieszkańców. Miejscowości nadjeziorne w sezonie mogą doświadczać większego ruchu, problemów parkingowych i hałasu. Strategia powinna promować model turystyki, który przynosi korzyści lokalne, ale nie obniża jakości życia mieszkańców. Oznacza to potrzebę dobrego zarządzania przestrzenią, ruchem, wydarzeniami i informacją.

Rekreacja nad wodą powinna być wspierana przez edukację. Turyści powinni być informowani o zasadach odpowiedzialnego korzystania z jezior: niesmieceniu, szanowaniu ciszy, dbaniu o przyrodę, odpowiedzialnym korzystaniu ze sprzętu wodnego i unikaniu zachowań zagrażających innym. Edukacja może być prowadzona przez tablice, social media, kampanie sezonowe, kody QR, materiały dla rodzin i działania w ramach wydarzeń.

W strategii należy przyjąć zasadę, że rozwój turystyki wodnej nie może odbywać się kosztem jakości jezior. To właśnie czysta woda, krajobraz, spokój i przyroda są podstawą atrakcyjności powiatu. Ich ochrona jest więc nie ograniczeniem rozwoju, ale warunkiem jego trwałości.

21.4. Rodzinne strefy wypoczynku

Rodzinne strefy wypoczynku powinny być jednym z ważnych elementów oferty nadwodnej Powiatu Świebodzińskiego. Rodziny z dziećmi są jedną z kluczowych grup odbiorców turystyki jeziornej i weekendowej. Ich potrzeby są jednak bardzo konkretne: bezpieczeństwo, wygoda, dostęp do sanitariatów, gastronomii, miejsc odpoczynku, cienia, parkingów, plaż, krótkich tras i atrakcji dla dzieci.

Rodzinna strefa wypoczynku nie musi oznaczać dużej inwestycji. Często najważniejsze są podstawowe, dobrze zaplanowane elementy: ławki, kosze, toalety, przebieralnie, czytelna informacja, bezpieczne zejście do wody, miejsce do odpoczynku, stojaki rowerowe, cień, niewielki plac zabaw lub przestrzeń do aktywności. Kluczowa jest funkcjonalność i poczucie bezpieczeństwa.

W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie rodzinne mogą mieć obszary związane z Jeziorą Nieśtysz, Nieśulicami, Łagowem, Lubrzą i innymi miejscami rekreacji nad wodą. Każde z tych miejsc powinno być analizowane pod kątem potrzeb rodzin: czy można łatwo dojechać, czy jest gdzie zaparkować, czy są toalety, czy dziecko ma co robić, czy można zjeść, czy miejsce jest bezpieczne i czy dostępne są atrakcje dodatkowe.

Rodzinne strefy wypoczynku powinny być połączone z ofertą aktywną. W pobliżu warto rozwijać krótkie trasy spacerowe, trasy rowerowe dla rodzin, questy, gry terenowe, ścieżki edukacyjne i punkty przyrodnicze. Dzięki temu pobyt nad wodą nie ogranicza się do plażowania, ale staje się pełniejszym doświadczeniem.



Ważne jest przygotowanie informacji dla rodziców. Materiały promocyjne powinny wskazywać, które miejsca są przyjazne rodzinom, gdzie znajdują się toalety, gdzie można zjeść, które trasy są łatwe, gdzie można bezpiecznie wypocząć i co zrobić w razie niepogody. Tego typu informacje mogą decydować o wyborze miejsca wyjazdu.

Rodzinne strefy wypoczynku mogą być także wykorzystywane przez mieszkańców. Dzięki temu inwestycje i działania w turystykę poprawiają jakość życia lokalnych społeczności. To ważne dla akceptacji rozwoju turystyki i budowania pozytywnego nastawienia mieszkańców.

21.5. Mała infrastruktura turystyczna

Mała infrastruktura turystyczna jest jednym z warunków przekształcenia potencjału jezior i terenów nadwodnych w realną ofertę turystyczną. Nawet najbardziej atrakcyjne przyrodniczo miejsce może być trudne do wykorzystania, jeśli brakuje podstawowych udogodnień: dojścia, informacji, miejsc odpoczynku, koszy, stojaków rowerowych, toalet, oznakowania czy bezpiecznego dostępu do wody.

W przypadku Powiatu Świebodzińskiego mała infrastruktura powinna być rozwijana w sposób spójny, estetyczny i dostosowany do charakteru miejsc. Nie chodzi o nadmierną urbanizację terenów nadwodnych, ale o takie zagospodarowanie, które poprawia komfort, bezpieczeństwo i porządek, a jednocześnie nie niszczy krajobrazu.

Do najważniejszych elementów małej infrastruktury należą:

- tablice informacyjne;
- mapy lokalne;
- kody QR prowadzące do opisów tras i atrakcji;
- ławki i miejsca odpoczynku;
- kosze na odpady;
- stojaki rowerowe;
- zadaszenia lub wiaty w wybranych miejscach;
- toalety i przebieralnie tam, gdzie jest to uzasadnione;
- bezpieczne dojścia do wody;
- pomosty i punkty widokowe;
- oznakowanie tras spacerowych i rowerowych;
- miejsca piknikowe;
- punkty edukacji przyrodniczej.

Mała infrastruktura powinna być planowana w powiązaniu z produktami turystycznymi. Jeżeli rozwijana jest trasa rowerowa wokół jeziora, należy zaplanować miejsca odpoczynku i stojaki. Jeżeli promowany jest rodzinny dzień nad wodą, trzeba zadbać o toalety, cień i czytelne informacje. Jeżeli tworzony jest quest lub ścieżka edukacyjna, potrzebne są punkty narracyjne i oznaczenia.

Ważnym standardem powinna być spójność wizualna. Tablice, mapy, oznakowanie i elementy informacyjne powinny tworzyć jeden system identyfikacji, powiązany z marką turystyczną powiatu. Dzięki temu turysta będzie miał poczucie, że korzysta z uporządkowanej, przemyślanej oferty.

Mała infrastruktura powinna również wspierać zrównoważone korzystanie z miejsc. Kosze, informacje o zasadach zachowania, wyznaczone ścieżki, miejsca odpoczynku i oznakowanie mogą ograniczać chaotyczne użytkowanie przestrzeni. Dobrze zaprojektowana infrastruktura chroni przyrodę, ponieważ kieruje ruch turystyczny w odpowiednie miejsca.

21.6. Połączenie oferty wodnej z rowerową i pieszą

Największy potencjał turystyki wodnej ujawnia się wtedy, gdy zostaje ona połączona z innymi formami



aktywności. Jeziora nie powinny być promowane wyłącznie jako miejsca plażowania, ale jako punkty większego systemu tras, pobytów i doświadczeń. Szczególnie ważne jest połączenie oferty wodnej z rowerową i pieszą.

Połączenie wody z rowerem jest jednym z najbardziej naturalnych kierunków rozwoju. Trasy rowerowe prowadzące nad jeziora, wokół jezior lub między miejscami rekreacji mogą stać się jednymi z najbardziej atrakcyjnych produktów powiatu. Rower pozwala odkrywać kilka miejsc w ciągu jednego dnia, a jeziora dają możliwość odpoczynku, zdjęć, pikniku, kąpeli lub skorzystania z gastronomii.

Produkty typu „rower plus jezioro” mogą być kierowane do różnych grup odbiorców. Rodziny mogą korzystać z krótkich, bezpiecznych pętli. Turyści aktywni mogą wybierać dłuższe trasy. Mieszkańcy mogą używać ich jako formy rekreacji lokalnej. Turyści z Niemiec mogą być zainteresowani trasami transgranicznymi łączącymi krajobrazy wodne po obu stronach granicy.

Połączenie wody z turystyką pieszą również ma duże znaczenie. Spacerów wokół jezior, krótkie trasy do punktów widokowych, ścieżki przyrodnicze, trasy rodzinne, nordic walking i mikrowyprawy nad wodą mogą być atrakcyjne dla osób, które nie korzystają z roweru ani sprzętu wodnego. Jest to szczególnie ważne poza sezonem letnim.

W strategii należy rozwijać produkty łączone, takie jak:

- rowerem wokół jezior;
- spacer nad wodą;
- kajak plus rower;
- jezioro i lokalne smaki;
- rodzinny dzień nad wodą i na trasie;
- aktywny weekend: woda, rower, las;
- Łągów wodą, pieszo i rowerem;
- Lubrza: kajaki, fortyfikacje i rowery;
- Jezioro Niestysz rodzinie i aktywnie.

Połączenie oferty wodnej z rowerową i pieszą pozwala wydłużyć pobyt. Turysta, który przyjeżdża nad jezioro, może zostać dłużej, jeśli otrzyma propozycję trasy, spaceru, wydarzenia, lokalnej gastronomii lub atrakcji w pobliżu. Dzięki temu woda staje się punktem wyjścia do odkrywania całego powiatu.

Współpraca z Powiatem Śrewa-Nysa może dodatkowo rozszerzyć ten kierunek. Wspólne produkty mogą pokazywać wodę, rowery i krajobraz jako główne doświadczenia pogranicza. Dzięki temu Powiat Świebodziński może wzmocnić swoją ofertę jeziorną o wymiar transgraniczny.

Podsumowując, jeziora, woda i rekreacja powinny być jednym z najważniejszych filarów strategii. Ich rozwój musi jednak wykraczać poza sezonowe plażowanie. Powiat Świebodziński powinien budować pełną ofertę wodną: bezpieczną, rodzinną, aktywną, zrównoważoną, powiązaną z rowerami, spacerami, gastronomią, noclegami i lokalnymi produktami. Dzięki temu jeziora staną się nie tylko miejscem wypoczynku, ale rdzeniem doświadczenia turystycznego powiatu.

22. Obszar priorytetowy IV: Dziedzictwo, historia i kultura pogranicza

Dziedzictwo, historia i kultura pogranicza stanowią jeden z ważnych obszarów rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego oraz współpracy z Powiatem Śrewa-Nysa. Obszar ten posiada liczne zasoby historyczne, kulturowe, sakralne, militarne i krajobrazowe, które mogą wzbogacać ofertę turystyczną opartą na jeziorach, lasach, rowerach i wypoczynku weekendowym.

Dziedzictwo nie powinno być traktowane wyłącznie jako zbiór zabytków. Jego wartość turystyczna polega przede wszystkim na opowieści. Turysta coraz częściej nie szuka samego obiektu, ale historii, kontekstu, ciekawostki, emocji, lokalnej tożsamości i możliwości lepszego zrozumienia miejsca. Dlatego jednym z głównych zadań strategii powinno być przekształcenie dziedzictwa w atrakcyjne, dostępne i nowoczesne doświadczenie turystyczne.

Powiat Świebodziński posiada potencjał do budowania oferty kulturowej opartej na kilku głównych filarach:



dziedzictwie militarnym, sakralnym, zamkach, pałacach, lokalnych zabytkach, mikrohistoriach, pograniczu polsko-niemieckim oraz współpracy z Powiatem Świebodziński-Sprewa-Nysa. Te elementy powinny być łączone z turystyką rowerową, pieszą, edukacyjną, rodzinną i weekendową.

Szczególne znaczenie ma kontekst pogranicza. Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa leżą w przestrzeni, w której historia, kultura, języki, tradycje, krajobrazy i przemiany społeczne przenikały się przez wiele pokoleń. Wspólna strategia powinna wykorzystać ten kontekst jako wartość turystyczną, ale w sposób przystępny, nowoczesny i odpowiedzialny.

22.1. Dziedzictwo militarne

Dziedzictwo militarne jest jednym z najbardziej wyrazistych i wyróżniających zasobów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego i jego otoczenia. Obiekty związane z historią wojskowości, fortyfikacjami, systemami obronnymi, okresem II wojny światowej i powojennymi losami regionu mogą stanowić podstawę produktów turystycznych łączących historię, edukację, przygodę, eksplorację i aktywność terenową.

Potencjał dziedzictwa militarnego polega na tym, że jest ono atrakcyjne dla różnych grup odbiorców. Może zainteresować pasjonatów historii, rodziny z dziećmi, szkoły, grupy zorganizowane, rowerzystów, turystów aktywnych i osoby szukające mniej oczywistych atrakcji. Tematy militarne często mają w sobie element tajemnicy, odkrywania i przygody, który dobrze nadaje się do tworzenia tras, questów, gier terenowych i wydarzeń.

Dziedzictwo militarne powinno być jednak prezentowane w sposób odpowiedzialny. Nie powinno opierać się wyłącznie na sensacji lub powierzchownym efekcie tajemnicy. Ważne jest pokazanie kontekstu historycznego, technicznego, społecznego i krajobrazowego. Turyści powinni rozumieć, dlaczego dane obiekty powstały, jak funkcjonowały, jakie miały znaczenie i jak wpisują się w historię pogranicza.

W strategii należy rozwijać produkty takie jak:

- trasy rowerowe śladami fortyfikacji;
- spacer historyczne i terenowe;
- gry terenowe i questy militarne;
- lekcje historii w terenie;
- wydarzenia edukacyjne;
- produkty łączące militarię z przyrodą;
- trasy łączące dziedzictwo militarne z Lubrzą, lasami, jeziorami i innymi atrakcjami powiatu.

Szczególne znaczenie ma połączenie dziedzictwa militarnego z turystyką rowerową. Obiekty rozproszone w terenie mogą być trudne do promowania jako pojedyncze atrakcje, ale mogą tworzyć atrakcyjne punkty na trasach rowerowych i pieszych. Dzięki temu historia militarna może stać się elementem aktywnego weekendu.

Rozwój turystyki militarnej wymaga także dbałości o bezpieczeństwo. Nie wszystkie obiekty mogą być udostępniane bez ograniczeń. Konieczne jest jasne oznaczenie miejsc dostępnych, zabezpieczenie obiektów, informowanie o zasadach zwiedzania i współpraca z właścicielami, zarządcami, przewodnikami oraz instytucjami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo.

22.2. Dziedzictwo sakralne

Dziedzictwo sakralne jest ważnym elementem potencjału kulturowego Powiatu Świebodzińskiego. Obejmuje zarówno obiekty o dużej rozpoznawalności, jak i liczne kościoły, kaplice, klasztory, miejsca kultu, cmentarze i lokalne opowieści religijne. Dziedzictwo to może przyciągać turystów zainteresowanych historią, architekturą, duchowością, fotografią, spokojnym zwiedzaniem i lokalną tożsamością.

Najbardziej rozpoznawalnym elementem sakralnego wizerunku powiatu jest figura Chrystusa Króla w Świebodziźnie. Jej znaczenie turystyczne jest istotne, ponieważ przyciąga uwagę, buduje rozpoznawalność miasta i generuje ruch odwiedzających. W strategii należy jednak traktować ją nie jako jedyny temat komunikacji, ale jako punkt wejścia do szerszej oferty powiatu.



Drugim bardzo ważnym zasobem jest Paradyż i związane z nim dziedzictwo sakralne. Może on pełnić rolę jednego z kluczowych punktów turystyki kulturowej, religijnej i edukacyjnej. Paradyż powinien być włączany w trasy tematyczne łączące dziedzictwo sakralne, historię, architekturę i lokalne opowieści.

Dziedzictwo sakralne powiatu powinno być przedstawiane w sposób otwarty i wielowymiarowy. Nie powinno być kierowane wyłącznie do turystów religijnych. Może być atrakcyjne także dla osób zainteresowanych historią regionu, architekturą, sztuką, fotografią, genealogią, dawnymi wspólnotami i przemianami kulturowymi pogranicza.

W strategii warto rozwijać produkty takie jak:

- szlak dziedzictwa sakralnego Powiatu Świebodzińskiego;
- trasa Świebodziń i Paradyż;
- dziedzictwo kościołów wiejskich;
- sakralne mikrohistorie powiatu;
- spacer i oprowadzania tematyczne;
- materiały edukacyjne dla szkół;
- opisy cyfrowe i kody QR przy wybranych obiektach.

Dziedzictwo sakralne może również wzmacniać turystykę poza sezonem. Zwiedzanie obiektów historycznych, spacer kulturowy, wydarzenia muzyczne, spotkania, wystawy i trasy tematyczne mogą być atrakcyjne wiosną, jesienią i zimą. Dzięki temu obiekty sakralne mogą wspierać całoroczny charakter oferty turystycznej.

22.3. Zamki, pałace i zabytki

Zamki, pałace i zabytki są ważną częścią dziedzictwa materialnego Powiatu Świebodzińskiego. W strategii powinny być traktowane nie jako pojedyncze obiekty, ale jako element większej opowieści o historii regionu, dawnych właścicielach, przemianach społecznych, pograniczu, architekturze i lokalnej tożsamości.

Najważniejszym obiektem tego typu jest Zamek Joannitów w Łagowie. Jego znaczenie wykracza poza funkcję zabytku. Jest on jednym z symboli Łagowa i ważnym elementem marki turystycznej całego powiatu. Zamek może być osią narracji o joannitach, średniowieczu, historii pogranicza, architekturze obronnej i roli Łagowa jako miejsca wyjątkowego na mapie regionu.

Oprócz najbardziej rozpoznawalnych obiektów warto zwrócić uwagę na mniej znane pałace, dwory, parki, dawne założenia folwarczne, zabytkowe układy miejscowości, obiekty kolejowe, mosty, cmentarze, szkoły, budynki użyteczności publicznej i inne ślady lokalnej historii. Nie wszystkie z nich muszą być samodzielnymi atrakcjami, ale mogą tworzyć punkty na trasach tematycznych i mikrowyprawach.

Zabytki powinny być lepiej opowiedziane. Turysta potrzebuje krótkiej, ciekawej i przystępnej informacji: co to za miejsce, dlaczego jest ważne, jaka historia się z nim wiąże, co można zobaczyć, ile czasu zaplanować i co znajduje się w pobliżu. Same informacje formalne nie wystarczą do budowania atrakcyjności turystycznej.

W strategii warto rozwijać produkty takie jak:

- szlak zamków, pałaców i dawnych majątków;
- Łagów i dziedzictwo Joannitów;
- zabytki powiatu na weekend;
- rowerem do zabytków;
- pałace, parki i lokalne historie;
- trasa zabytków ukrytych i mniej znanych;
- cyfrowa mapa dziedzictwa materialnego.

Zamki, pałace i zabytki mogą być łączone z turystyką rowerową, pieszą, edukacyjną i fotograficzną. Mogą



też wzmacniać ofertę poza sezonem, kiedy jeziora i plaże nie są głównym motywem przyjazdu. Dzięki temu dziedzictwo materialne może wspierać wydłużanie sezonu turystycznego.

22.4. Lokalne historie i mikroopowieści

Lokalne historie i mikroopowieści są jednym z najbardziej niedocenianych zasobów turystycznych. Nie każda atrakcja musi być znana w skali ogólnopolskiej, aby była wartościowa dla turysty. Często to właśnie małe historie, ciekawostki, legendy, wspomnienia mieszkańców, dawne funkcje budynków, lokalne postacie i nietypowe zdarzenia nadają miejscu charakter.

Powiat Świebodziński posiada duży potencjał mikroopowieści. Każda gmina i wiele miejscowości może posiadać własne historie: o dawnych mieszkańcach, pałacach, szkołach, kościołach, gospodach, młynach, stacjach kolejowych, cmentarzach, drogach, jeziorach, wydarzeniach, lokalnych bohaterach, tradycjach i przemianach po 1945 roku. Te opowieści mogą być podstawą questów, spacerów, tras rowerowych, postów w mediach społecznościowych i materiałów edukacyjnych.

Mikroopowieści są szczególnie ważne dla mniej rozpoznawalnych gmin i miejscowości. Tam, gdzie nie ma silnej atrakcji punktowej, lokalna historia może stać się powodem zatrzymania się, zrobienia zdjęcia, przejścia krótkiej trasy lub udziału w wydarzeniu. Dzięki temu turystyka może być rozproszona po większej części powiatu.

W strategii należy stworzyć mechanizm zbierania lokalnych historii. Mogą to być konkursy, warsztaty, spotkania z mieszkańcami, rozmowy z regionalistami, współpraca ze szkołami, instytucjami kultury, bibliotekami i organizacjami społecznymi. Zebrane historie powinny być opracowane w atrakcyjnej formie i udostępniane cyfrowo.

Lokalne historie mogą być wykorzystywane w różnych formach:

- krótkie opisy na stronie i mapie turystycznej;
- posty w mediach społecznościowych;
- trasy mikrowypraw;
- questy i gry terenowe;
- kody QR w terenie;
- podcasty lub nagrania audio;
- materiały edukacyjne dla szkół;
- wystawy lokalne;
- spacer z mieszkańcami;
- cykle „historie z powiatu”.

Mikroopowieści wzmacniają autentyczność. Turysta, który poznaje historię opowiedzianą przez mieszkańców lub związaną z konkretnym miejscem, łatwiej zapamiętuje region. To również sposób na włączenie mieszkańców w rozwój turystyki i budowanie lokalnej dumy.

22.5. Pogranicze polsko-niemieckie jako temat turystyczny

Pogranicze polsko-niemieckie powinno być jednym z ważnych tematów turystycznych strategii. Nie powinno być jednak przedstawiane wyłącznie jako formalna współpraca samorządów. Dla turysty pogranicze musi oznaczać konkretne doświadczenie: możliwość odkrywania dwóch krajów, różnych krajobrazów, historii, kultur, języków, lokalnych opowieści i tras w ramach jednego pobytu.

Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa mogą wspólnie budować narrację o pograniczu natury i historii. Po stronie polskiej ważne są jeziora, lasy, łągów, Świebodziń, dziedzictwo sakralne, militarne i lokalne historie. Po stronie niemieckiej istotne są krajobrazy Łużyc, kultura serbotużycka, dziedzictwo przemysłowe, geoturystyka, muzea, woda i transformacja terenów pogórnich. Razem tworzą bogaty, wielowarstwowy temat.



Pogranicze może być atrakcyjne dla różnych grup odbiorców. Turyści kulturowi mogą interesować się historią i tożsamością regionu. Rodziny mogą korzystać z prostych tras edukacyjnych. Rowerzyści mogą odkrywać obszar aktywnie. Turyści z Niemiec mogą być zainteresowani poznaniem zachodniej Polski, a turyści z Polski odkrywaniem niemieckiej części pogranicza.

Ważne jest, aby temat pogranicza był opowiadany w sposób odpowiedzialny. Historia tego obszaru bywa złożona, dlatego wymaga języka opartego na szacunku, edukacji i ciekawości, a nie na uproszczeniach. Turystyka może pomagać w lepszym rozumieniu sąsiedztwa, wspólnego dziedzictwa i różnorodności kulturowej.

W strategii warto rozwijać produkty takie jak:

- dziedzictwo pogranicza;
- rowerem po pograniczu natury i historii;
- weekend bez granic;
- lokalne historie po obu stronach granicy;
- kultura, krajobraz i pamięć pogranicza;
- transgraniczne mikrowyprawy edukacyjne;
- polsko-niemieckie trasy rodzinne.

Pogranicze powinno być także elementem komunikacji medialnej strategii. Idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej może być nośnym hasłem, ale powinna być wypełniona konkretnymi produktami, trasami, mapami, wydarzeniami i materiałami dwujęzycznymi.

22.6. Wspólne trasy historyczne z Powiatem Sprewa–Nysa

Wspólne trasy historyczne z Powiatem Sprewa–Nysa mogą być jednym z praktycznych efektów współpracy transgranicznej. Ich celem powinno być pokazanie historii pogranicza w sposób dostępny, aktywny i atrakcyjny dla turystów. Trasy takie mogą mieć charakter rowerowy, samochodowy, pieszy, edukacyjny lub cyfrowy.

Po stronie Powiatu Świebodzińskiego trasy mogą obejmować Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, Świebodzin, dziedzictwo sakralne, obiekty militarne, lokalne zabytki i mikrohistorie. Po stronie Powiatu Sprewa–Nysa mogą obejmować kulturę serbołużyczą, muzea, dziedzictwo przemysłowe, historię Łużyc, geoturystykę i miejsca związane z przemianami krajobrazu.

Wspólne trasy nie muszą od razu przyjmować formy dużego, skomplikowanego szlaku. W pierwszym etapie mogą być przygotowane jako zestaw kilku rekomendowanych propozycji wycieczek. Każda z nich powinna posiadać temat, mapę, opis, czas trwania, informacje praktyczne, punkty po obu stronach granicy i wersję dwujęzyczną.

Możliwe tematy wspólnych tras historycznych to:

- dziedzictwo pogranicza;
- kultura i krajobraz Łużyc oraz zachodniej Polski;
- zamki, klasztory i lokalne opowieści;
- historia wojskowości i przemian granic;
- dziedzictwo sakralne i wielokulturowe;
- przemiany krajobrazu: natura, historia i człowiek;
- trasa muzeów, zamków i miejsc pamięci;
- rowerowa trasa historii pogranicza.

Wspólne trasy historyczne powinny być powiązane z edukacją. Mogą służyć szkołom, grupom młodzieżowym, seniorom, mieszkańcom i turystom zainteresowanym historią. Warto rozwijać materiały edukacyjne, karty pracy, kwesty, przewodniki cyfrowe i opisy dostosowane do różnych grup wiekowych.



Kluczowe znaczenie ma dwujęzyczność. Trasy powinny być dostępne po polsku i niemiecku, aby rzeczywiście mogły funkcjonować jako produkt transgraniczny. Warto również zadbać o spójność nazw, map, opisów i oznakowania.

22.7. Interpretacja dziedzictwa w nowoczesnej formie

Interpretacja dziedzictwa jest jednym z najważniejszych zadań w obszarze kultury i historii. Samo posiadanie zabytków, obiektów sakralnych, militarnych czy lokalnych historii nie wystarczy. Trzeba je opowiedzieć w sposób zrozumiały, ciekawy i dostosowany do współczesnego turysty.

Nowoczesna interpretacja dziedzictwa powinna odchodzić od nadmiaru dat, specjalistycznych opisów i języka urzędowego. Powinna wykorzystywać storytelling, krótkie narracje, ciekawostki, fotografie, mapy, nagrania, kody QR, gry terenowe, questy, multimedia, social media i materiały edukacyjne. Celem jest nie tylko przekazanie informacji, ale stworzenie doświadczenia.

W Powiecie Świebodzińskim nowoczesna interpretacja dziedzictwa może dotyczyć między innymi:

- figury Chrystusa Króla jako punktu wejścia do opowieści o Świebodzinie i powiecie;
- Zamku Joannitów i historii Łagowa;
- Paradyża i dziedzictwa sakralnego;
- fortyfikacji i historii militarnej;
- dawnych pałaców, dworów i parków;
- lokalnych kościołów i cmentarzy;
- historii kolei i Zbąszynka;
- mikroopowieści Szczañca i mniejszych miejscowości;
- jezior, lasów i krajobrazu jako części historii miejsca;
- pogranicza polsko-niemieckiego.

Jednym z najważniejszych narzędzi interpretacji powinny być krótkie formy cyfrowe. Turyści często korzystają z telefonu podczas zwiedzania. Dlatego warto tworzyć opisy dostępne przez kody QR, krótkie artykuły, mapy interaktywne, nagrania audio, filmy i posty pokazujące historię w prosty sposób.

Questy i gry terenowe są również skuteczną formą interpretacji. Pozwalają uczyć przez zabawę, angażować rodziny, szkoły i mieszkańców. Mogą opowiadać o historii bez nadmiernego formalizmu, prowadząc uczestników przez konkretne miejsca i zadania.

Nowoczesna interpretacja dziedzictwa powinna być także wielojęzyczna tam, gdzie ma znaczenie turystyczne. Wybrane opisy, trasy i produkty powinny być dostępne po niemiecku, szczególnie w kontekście współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa.

Ważne jest również zaangażowanie mieszkańców. To oni często znają najciekawsze historie, wspomnienia i lokalne ciekawostki. Strategia powinna zachęcać do zbierania opowieści, tworzenia lokalnych archiwów społecznych, organizowania spacerów z mieszkańcami i publikowania historii w mediach cyfrowych.

Podsumowując, dziedzictwo, historia i kultura pogranicza powinny stać się ważnym uzupełnieniem oferty przyrodniczej, jeziornej i rowerowej Powiatu Świebodzińskiego. Ich rola polega na nadaniu głębi doświadczeniu turystycznemu. Dzięki dobrze opowiedzianej historii turysta nie tylko zobaczy miejsce, ale je zrozumie, zapamięta i chętniej do niego wróci.

23. Obszar priorytetowy V: Informacja turystyczna, digitalizacja i AI Visibility

Informacja turystyczna, digitalizacja i widoczność regionu w systemach sztucznej inteligencji stanowią jeden z kluczowych obszarów priorytetowych Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Współczesny turysta podejmuje decyzje przede wszystkim na podstawie informacji dostępnych cyfrowo: w wyszukiwarkach, mapach, mediach społecznościowych, portalach turystycznych, opiniach użytkowników, materiałach wideo oraz coraz częściej w odpowiedziach generowanych przez



narzędzia sztucznej inteligencji.

Powiat Świebodziński posiada znaczący potencjał turystyczny, jednak jego pełne wykorzystanie wymaga uporządkowania informacji, zwiększenia widoczności atrakcji i stworzenia jednego, spójnego systemu komunikacji turystycznej. Najważniejsze zasoby powiatu: Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, dziedzictwo militarne, trasy rowerowe, wydarzenia i produkty lokalne powinny być łatwe do znalezienia, zrozumienia i połączenia w gotowy plan pobytu.

Digitalizacja nie powinna być rozumiana wyłącznie jako posiadanie strony internetowej. Obejmuje ona cały ekosystem informacji: standard opisów atrakcji, mapy cyfrowe, wizytówki Google, lokalne SEO, media społecznościowe, kalendarz wydarzeń, bazę zdjęć i filmów, treści w języku niemieckim, kody QR w terenie, materiały dla turystów mobilnych oraz przygotowanie danych w taki sposób, aby mogły być dobrze rozpoznawane przez systemy sztucznej inteligencji.

AI Visibility, czyli widoczność regionu w odpowiedziach sztucznej inteligencji, jest nowym i bardzo ważnym elementem strategii. Oznacza to przygotowanie treści o powiecie w taki sposób, aby narzędzia takie jak ChatGPT, Google AI i inne systemy generatywne mogły prawidłowo rekomendować Powiat Świebodziński jako miejsce na weekend, wyjazd rodzinny, trasę rowerową, odpoczynek nad jeziorem, turystykę kulturową, pobyt poza sezonem lub wycieczkę transgraniczną.

23.1. Centralizacja informacji turystycznej

Jednym z najważniejszych działań w tym obszarze powinna być centralizacja informacji turystycznej. Obecnie informacje o atrakcjach, wydarzeniach, trasach, noclegach, gastronomii i usługach mogą być rozproszone pomiędzy stronami gmin, profilami społecznościowymi, wizytówkami Google, stronami obiektów, portalami zewnętrznymi i nieformalnymi rekomendacjami. Dla turysty oznacza to konieczność samodzielnego wyszukiwania danych w wielu miejscach.

Centralizacja informacji nie oznacza likwidacji stron gminnych ani lokalnych kanałów komunikacji. Oznacza stworzenie jednego, wspólnego punktu odniesienia, który zbiera, porządkuje i prezentuje ofertę turystyczną Powiatu Świebodzińskiego z perspektywy turysty. Taki system powinien pokazywać powiat jako całość, a nie jako zbiór osobnych jednostek administracyjnych.

Centralny system informacji powinien obejmować:

- atrakcje turystyczne;
- trasy rowerowe, piesze, wodne i tematyczne;
- produkty weekendowe;
- pakiety 2–3-dniowe;
- wydarzenia;
- noclegi;
- gastronomię;
- produkty lokalne;
- miejsca rekreacji;
- punkty informacji;
- parkingi;
- miejsca obsługi rowerzystów;
- propozycje dla rodzin;
- ofertę poza sezonem;
- produkty transgraniczne z Powiatem Śrewna–Nysa.

Centralizacja informacji powinna być prowadzona etapowo. W pierwszym etapie należy stworzyć bazę atrakcji i produktów. W drugim etapie opracować standard opisu. W trzecim etapie przygotować mapę i



prostą stronę lub landing page. W kolejnym etapie system może być rozwijany o kalendarz wydarzeń, bazę zdjęć, wersję niemiecką, treści SEO i rozwiązania wspierające AI Visibility.

Najważniejsze jest to, aby centralna informacja odpowiadała na praktyczne potrzeby turysty. Nie powinna być jedynie katalogiem atrakcji, ale narzędziem planowania pobytu. Turysta powinien łatwo znaleźć odpowiedź na pytania: co zobaczyć, ile czasu zaplanować, gdzie pojechać z dziećmi, gdzie pojechać rowerem, gdzie odpocząć nad wodą, gdzie zjeść, gdzie przenocować i jak połączyć kilka miejsc w jeden wyjazd.

23.2. Standard opisu atrakcji i produktów

Stworzenie standardu opisu atrakcji i produktów jest warunkiem profesjonalnej informacji turystycznej. Obecnie opisy atrakcji w wielu regionach są nierówne: jedne zawierają dużo informacji historycznych, inne tylko krótką wzmiankę, jeszcze inne nie odpowiadają na podstawowe pytania praktyczne. Strategia powinna wprowadzić jednolity sposób opisywania atrakcji, tras, wydarzeń i produktów.

Standard opisu powinien być tworzony z perspektywy turysty. Oznacza to, że każdy opis powinien zawierać nie tylko informacje ogólne, ale także dane przydatne podczas planowania pobytu. Turysta powinien szybko zrozumieć, co to za miejsce, dlaczego warto je odwiedzić, ile czasu przeznaczyć, jak dojechać i co zobaczyć w pobliżu.

Podstawowy standard opisu atrakcji powinien obejmować:

- nazwę atrakcji;
- lokalizację;
- krótki opis zachęcający;
- najważniejsze walory i ciekawostki;
- czas zwiedzania lub korzystania;
- dostępność sezonową;
- informacje o dojeździe;
- informacje o parkingu;
- dostępność dla rodzin z dziećmi;
- dostępność dla seniorów i osób z ograniczoną mobilnością, jeśli jest możliwa do określenia;
- atrakcje w pobliżu;
- gastronomię w pobliżu;
- noclegi w pobliżu;
- możliwość połączenia z trasą rowerową, pieszą lub wodną;
- propozycję produktu lub mikrowyprawy;
- linki do dodatkowych informacji;
- wersję skróconą do mediów społecznościowych;
- słowa kluczowe do widoczności online.

Standard opisu produktów turystycznych powinien zawierać dodatkowo: grupę docelową, czas trwania, przebieg, poziom trudności, rekomendowany sezon, wariant na niepogodę, orientacyjny plan dnia, miejsca odpoczynku, punkty gastronomiczne, możliwe koszty i warianty alternatywne.

W przypadku tras rowerowych i pieszych standard powinien obejmować długość, czas przejazdu lub przejścia, poziom trudności, nawierzchnię, przewyższenia, punkty startu i zakończenia, miejsca odpoczynku, ślad GPX, atrakcje po drodze, bezpieczeństwo oraz rekomendacje dla rodzin.

Jednolity standard opisu ma znaczenie nie tylko dla turystów, ale również dla widoczności cyfrowej i AI Visibility. Im bardziej uporządkowane, pełne i spójne będą treści o atrakcjach, tym większa szansa, że



wyszukiwarki, mapy i systemy sztucznej inteligencji prawidłowo rozpoznają oraz rekomendują ofertę Powiatu Świebodzińskiego.

23.3. Mapy cyfrowe i analogowe

Mapy są jednym z podstawowych narzędzi informacji turystycznej. W Powiecie Świebodzińskim powinny powstać zarówno mapy cyfrowe, jak i analogowe, czyli drukowane. Obie formy są potrzebne, ponieważ odpowiadają na różne sytuacje korzystania z informacji.

Mapa cyfrowa powinna być głównym narzędziem planowania pobytu. Powinna zawierać atrakcje, trasy, produkty, wydarzenia, gastronomię, noclegi, punkty widokowe, plaże, miejsca obsługi rowerzystów, parkingi, punkty informacji i obiekty przydatne dla rodzin. Powinna być dostępna na urządzeniach mobilnych, łatwa do aktualizacji i możliwa do połączenia z treściami opisowymi.

Mapa analogowa, drukowana, nadal ma duże znaczenie w turystyce. Może być dostępna w punktach informacji, urzędach, obiektach noclegowych, restauracjach, atrakcjach turystycznych, podczas wydarzeń i w miejscach o dużym ruchu. Powinna prezentować powiat jako jedną destynację, pokazując wzajemne połączenia między Świebodzińskiem, Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Zbąszyńskiem i Szcząncem.

Najważniejsze typy map, które warto opracować, to:

- mapa atrakcji Powiatu Świebodzińskiego;
- mapa weekendowa;
- mapa rowerowa;
- mapa jezior, wody i rekreacji;
- mapa rodzinna;
- mapa dziedzictwa, historii i kultury;
- mapa produktów lokalnych i gastronomii;
- mapa wydarzeń sezonowych;
- mapa transgraniczna z Powiatem Sępolewskim–Nysa.

Mapy powinny być powiązane z produktami turystycznymi. Nie powinny pokazywać tylko punktów, ale także gotowe trasy i propozycje pobytu. Na mapie powinny pojawić się sugestie: co zobaczyć w jeden dzień, co zobaczyć podczas weekendu, gdzie pojechać rowerem, gdzie zatrzymać się z dziećmi i gdzie kontynuować podróż.

Ważnym elementem map powinny być kody QR. Mapa drukowana może kierować turystę do aktualnych informacji online: opisów atrakcji, kalendarza wydarzeń, tras GPX, wersji niemieckiej, zdjęć, filmów i dodatkowych materiałów. Dzięki temu mapa analogowa i cyfrowa będą się wzajemnie uzupełniać.

23.4. Strona, portal lub landing page turystyczny obszaru

Powiat Świebodziński powinien posiadać jeden czytelny punkt cyfrowy prezentujący ofertę turystyczną. Może to być pełny portal turystyczny, prostsza strona internetowa lub landing page, czyli strona zbierająca najważniejsze informacje i kierująca do szczegółowych treści. Na pierwszym etapie najważniejsze jest nie rozbudowanie techniczne, ale przejrzystość, aktualność i użyteczność.

Strona turystyczna powinna być projektowana z perspektywy użytkownika. Turysta nie powinien zaczynać od struktury administracyjnej, lecz od własnej potrzeby. Dlatego główne wejścia na stronie powinny odpowiadać na pytania:

- co zobaczyć?
- co robić w weekend?
- gdzie pojechać z dziećmi?
- gdzie na rower?



- gdzie nad wodę?
- co poza sezonem?
- co zobaczyć po drodze?
- gdzie zjeść?
- gdzie przenocować?
- co połączyć z Łagowem?
- co połączyć ze Świebodzinem?
- co zobaczyć transgranicznie?

Strona powinna prezentować przede wszystkim produkty, a nie tylko atrakcje. Powinna zawierać gotowe propozycje weekendów, pakietów 2–3-dniowych, tras rowerowych, mikrowypraw, produktów rodzinnych, tras historycznych, oferty jeziornej i produktów transgranicznych. Lista atrakcji jest ważna, ale powinna być podporządkowana planowaniu pobytu.

Ważnym elementem strony powinien być kalendarz wydarzeń. Wydarzenia są jednym z powodów przyjazdu i mogą pomagać w wydłużaniu sezonu. Kalendarz powinien być aktualny, łatwy do filtrowania i połączony z propozycjami pobytowymi.

Strona powinna być dostosowana do urządzeń mobilnych. Wielu turystów będzie korzystać z niej podczas podróży, na miejscu, w samochodzie, na rowerze lub podczas spaceru. Treści powinny być krótkie, czytelne, dobrze podzielone i łatwe do znalezienia.

Docelowo najważniejsze treści powinny być dostępne także w języku niemieckim. Nie wszystkie informacje muszą być tłumaczone od razu, ale produkty transgraniczne, główne atrakcje, trasy rowerowe, produkty weekendowe i informacje praktyczne powinny posiadać wersję niemiecką.

23.5. Google, mapy, wizytówki i SEO lokalne

Widoczność w Google, mapach internetowych, wizytówkach i lokalnym SEO jest jednym z kluczowych elementów informacji turystycznej. Dla wielu turystów pierwszym kontaktem z miejscem nie jest oficjalna strona, ale wynik wyszukiwania, mapa, wizytówka atrakcji, opinie, zdjęcia i odpowiedzi w telefonie.

Powiat Świebodziński powinien zadbać o to, aby najważniejsze atrakcje, miejsca rekreacji, plaże, punkty widokowe, trasy, obiekty kulturowe, gastronomia, noclegi i miejsca obsługi rowerzystów były poprawnie widoczne w mapach cyfrowych. Dotyczy to nazw, lokalizacji, opisów, kategorii, zdjęć, godzin otwarcia, linków, opinii i aktualizacji.

Wizytówki Google są szczególnie ważne dla turystów przebywających już w regionie. Osoba będąca w Świebodzinie, Łagowie, Lubrzy czy nad jeziorem często wpisuje w telefonie hasła: „atrakcje w pobliżu”, „restauracja”, „plaża”, „rowery”, „co zobaczyć”, „zamek”, „jezioro”, „kawa”, „nocleg”. Jeśli miejsca nie są dobrze opisane, turysta może ich nie znaleźć.

SEO lokalne powinno obejmować treści odpowiadające na realne zapytania turystów. Przykładowe kierunki treści to:

- atrakcje w Powiecie Świebodzińskim;
- co zobaczyć w okolicy Świebodzina;
- weekend w Powiecie Świebodzińskim;
- Łagów i okolice;
- jeziora w Powiecie Świebodzińskim;
- trasy rowerowe Powiat Świebodziński;
- co zobaczyć z dziećmi w Powiecie Świebodzińskim;
- atrakcje koło Łagowa;



- Jezioro Niestysz i okolice;
- Lubrza kajaki i fortyfikacje;
- Paradyż zwiedzanie;
- weekend na pograniczu polsko-niemieckim.

SEO lokalne powinno być prowadzone w sposób naturalny i użyteczny. Treści nie powinny być pisane wyłącznie dla algorytmów, ale dla turystów. Dobre opisy, praktyczne poradniki, trasy, mapy i odpowiedzi na pytania użytkowników będą jednocześnie wspierać wyszukiwarki i AI Visibility.

Warto również prowadzić monitoring opinii i widoczności. Opinie turystów w Google i innych serwisach mogą wskazywać na mocne strony, problemy, braki informacyjne i potrzeby poprawy jakości. Są one ważnym źródłem wiedzy o realnym doświadczeniu turysty.

23.6. Social media jako narzędzie inspiracji turystycznej

Media społecznościowe powinny być traktowane jako narzędzie inspiracji turystycznej, a nie wyłącznie kanał publikowania komunikatów. W przypadku Powiatu Świebodzińskiego social media mogą odegrać szczególnie ważną rolę, ponieważ pozwalają pokazywać miejsca, które nie są jeszcze szeroko znane, budować emocje, angażować mieszkańców i kierować ruch turystyczny poza najbardziej oczywiste atrakcje.

Komunikacja w social mediach powinna odpowiadać na pytania turystów: gdzie pojechać w weekend, co zobaczyć z dziećmi, gdzie nad jezioro, gdzie na rower, co zobaczyć poza Łagowem, gdzie zatrzymać się po drodze, co robić jesienią, gdzie wybrać się na spacer, jakie wydarzenia odbywają się w najbliższych dniach.

Zamiast publikować wyłącznie informacje urzędowe, warto tworzyć cykliczne formaty inspiracyjne. Mogą to być:

- Pomysł na weekend w Powiecie Świebodzińskim;
- Rowerem przez powiat;
- Jeziora i lasy na dziś;
- Rodzinne mikrowyprawy;
- Łagów i dalej;
- Świebodzin jako początek wyprawy;
- Mniej znane miejsca powiatu;
- Co robić poza sezonem;
- Lokalna historia tygodnia;
- Smaki powiatu;
- Wydarzenia weekendu;
- Pogranicze bez granic.

Social media powinny wykorzystywać zdjęcia, krótkie filmy, mapki, relacje, rolki, karuzele, posty poradnikowe i treści generowane przez mieszkańców. Szczególnie skuteczne są materiały pokazujące gotowy pomysł na wyjazd, a nie tylko pojedyncze miejsce.

Ważną rolą social mediów jest rozpraszanie ruchu. Popularne miejsca, takie jak Łagów czy Świebodzin, mogą być używane jako punkty zaczepienia, ale komunikacja powinna prowadzić dalej: do Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, nad mniej znane jeziora, na trasy rowerowe, do lokalnych historii i gastronomii.

Social media powinny także wzmacniać mieszkańców jako ambasadorów regionu. Warto zachęcać ich do oznaczania miejsc, publikowania zdjęć, zgłaszania lokalnych ciekawostek, udziału w konkursach i współtworzenia opowieści o powiecie. Autentyczne treści mieszkańców zwiększają wiarygodność promocji.

W kontekście współpracy z Powiatem Sępólno-Kamieńskim warto przygotowywać wybrane treści dwujęzyczne lub



transgraniczne. Mogą to być posty o rowerach, weekendach, wydarzeniach, kulturze pogranicza i naturze po obu stronach granicy.

23.7. AI Visibility: widoczność regionu w ChatGPT, Google AI i innych systemach

AI Visibility oznacza widoczność Powiatu Świebodzińskiego, jego atrakcji, produktów i wydarzeń w odpowiedziach generowanych przez systemy sztucznej inteligencji. Jest to jeden z najbardziej nowoczesnych elementów strategii i jednocześnie temat, który może wyróżnić dokument na tle wielu tradycyjnych strategii turystycznych.

Coraz więcej turystów będzie korzystać z narzędzi AI do planowania podróży. Zamiast samodzielnie przeglądać wiele stron, użytkownik może zapytać: gdzie pojechać na weekend w zachodniej Polsce, gdzie są ciekawe jeziora blisko granicy, co zobaczyć z dziećmi w okolicach Świebodzina, jak zaplanować weekend w Łagowie, gdzie pojechać rowerem w Lubuskiem, co zobaczyć po drodze do Niemiec, albo jak zaplanować transgraniczny weekend polsko-niemiecki.

Aby Powiat Świebodziński pojawiał się w takich odpowiedziach, musi posiadać dobrze przygotowane treści cyfrowe. Systemy AI korzystają z informacji dostępnych w internecie, ich jakości, spójności, powtarzalności i kontekstu. Jeżeli treści o powiecie są rozproszone, niepełne lub nieaktualne, region ma mniejszą szansę na pojawienie się w rekomendacjach.

AI Visibility wymaga kilku działań:

- stworzenia spójnej bazy atrakcji i produktów;
- publikacji treści odpowiadających na realne pytania turystów;
- używania konsekwentnych nazw atrakcji, tras i produktów;
- tworzenia opisów powiązanych z konkretnymi potrzebami, takimi jak weekend, rodzina, rowery, jeziora, historia, pogranicze;
- przygotowania treści w języku polskim i niemieckim;
- rozwijania lokalnego SEO;
- aktualizacji map i wizytówek;
- publikacji wartościowych artykułów i opisów tras;
- tworzenia sekcji pytań i odpowiedzi;
- budowania cyfrowych produktów, które systemy AI mogą łatwo rozpoznać i rekomendować.

AI Visibility nie zastępuje klasycznej promocji. Jest jej rozszerzeniem. Wymaga porządku w informacji, dobrych opisów, aktualnych danych, map, social mediów i spójnej narracji. Działania na rzecz AI Visibility będą więc jednocześnie poprawiać jakość informacji dla turystów.

Powiat Świebodziński może wykorzystać AI Visibility jako hak medialny strategii. Komunikat może brzmieć: region przygotowuje się do epoki, w której wyjazdy planuje się nie tylko przez wyszukiwarki, ale również przez sztuczną inteligencję. Dzięki temu strategia zyskuje nowoczesny i przyszłościowy wymiar.

W praktyce rekomenduje się stworzenie projektu „AI-ready Powiat Świebodziński”, obejmującego uporządkowanie danych, stworzenie opisów atrakcji, produktów i tras, przygotowanie treści SEO, sekcji pytań i odpowiedzi, wersji niemieckiej oraz cyfrowej bazy wiedzy o regionie.





AI VISIBILITY

NOWA JAKOŚĆ WIDOCZNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONU

AI Visibility to strategia, dzięki której nasz region jest widoczny i rekomendowany w odpowiedziach systemów sztucznej inteligencji oraz wyszukiwarek przyszłości.



GDZIE JESTEŚMY WIDOCZNI?



ChatGPT
Odpowiedzi i rekomendacje w rozmowach z AI



Google Gemini
Rekomendacje miejsc i atrakcji



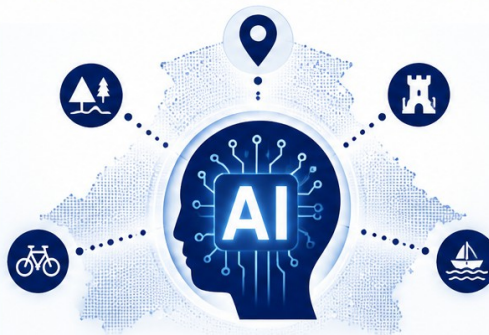
Microsoft Copilot
Inspiracje podróżnicze i planowanie wyjazdów



Perplexity
Wyniki oparte na wiarygodnych źródłach



Google
Wysoka widoczność w wyszukiwarce



WIDOCZNY. REKOMENDOWANY. WYBIERANY.

CO DZIĘKI TEMU ZYSKUJEMY?



Większa rozpoznawalność regionu w nowych kanałach komunikacji



Więcej turystów i dłuższe pobyty



Wzrost dochodów i rozwój lokalnej gospodarki



Lepsze wykorzystanie naszych atrakcji i produktów turystycznych



Korzyści dla mieszkańców i poprawa jakości życia

JAK TO OSIĄGNIEMY?



1. DANE I TREŚCI
Tworzymy rzetelne, aktualne i wartościowe treści o regionie.



2. STRUKTURA I STANDARDY
Stosujemy dane uporządkowane i otwarte (Open Data).



3. SEO I AI SEO
Optymalizujemy pod wyszukiwarki i odpowiedzi generowane przez AI.



4. WSPÓŁPRACA
Działamy razem – samorządy, biznes, organizacje, mieszkańcy.



5. INNOWACJA
Wykorzystujemy nowe technologie i monitorujemy efekty.



NASZ CEL:

By każdy, kto pyta AI o inspiracje na weekend, usłyszał o naszym regionie.



23.8. Baza zdjęć, filmów i gotowych treści

Profesjonalna baza zdjęć, filmów i gotowych treści jest niezbędna dla skutecznej promocji turystyki. Turystyka jest dziedziną silnie wizualną. O wyborze miejsca często decyduje pierwsze wrażenie: zdjęcie jeziora, kadr z łągowa, film z trasy rowerowej, ujęcie rodzinnego wypoczynku, widok lasu, lokalne jedzenie, wydarzenie lub ciekawa historia pokazana w atrakcyjnej formie.

Powiat Świębodziński powinien dążyć do stworzenia wspólnej bazy materiałów promocyjnych, dostępnej dla powiatu, gmin, partnerów turystycznych, instytucji kultury i organizatorów wydarzeń. Baza powinna zawierać zdjęcia, krótkie filmy, opisy, gotowe teksty promocyjne, mapki, grafiki, propozycje postów i materiały w języku niemieckim.

Baza materiałów powinna obejmować:

- Świebodzin;
- Łagów;
- Lubrzę;
- Skąpe;
- Zbąszynek;
- Szczaniec;
- Jezioro Niestysz i Niesulice;
- jeziora i lasy;
- trasy rowerowe;
- turystykę wodną;
- dziedzictwo sakralne;



Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki
Powiat Świębodziński / Sprewa-Nysa



- dziedzictwo militarne;
- zamki, pałace i zabytki;
- produkty lokalne i gastronomię;
- wydarzenia;
- rodziny z dziećmi;
- ofertę poza sezonem;
- produkty transgraniczne.

Ważne jest, aby baza nie składała się wyłącznie z ogólnych widoków. Powinna pokazywać doświadczenia: ludzi na rowerach, rodziny nad wodą, spacerowiczów, lokalnych producentów, uczestników wydarzeń, turystów przy mapach, kajaki, gastronomię, miejsca odpoczynku i aktywności poza sezonem. Takie materiały lepiej sprzedają ideę pobytu.

Gotowe treści są równie ważne jak zdjęcia. Gminy i partnerzy często nie mają czasu na przygotowywanie profesjonalnych opisów. Wspólna baza może zawierać krótkie teksty do social mediów, opisy atrakcji, propozycje newsletterów, komunikaty do mediów, teksty SEO, scenariusze rolek i opisy produktów turystycznych.

Baza zdjęć i treści powinna być regularnie aktualizowana. Powiat potrzebuje materiałów z różnych pór roku, aby promować nie tylko lato, ale także jesień, zimę i wiosnę. Szczególnie ważne są zdjęcia i filmy pokazujące ofertę pozasezonową, rowerową, rodzinną, kulinarną i transgraniczną.

23.9. Wspólny kalendarz wydarzeń

Wspólny kalendarz wydarzeń jest jednym z najważniejszych narzędzi koordynacji i promocji turystyki. Wydarzenia mogą być powodem przyjazdu, sposobem wydłużania pobytu, narzędziem aktywizacji mieszkańców oraz elementem budowania marki powiatu. Warunkiem jest jednak ich dobra widoczność i odpowiednie powiązanie z ofertą turystyczną.

Obecnie wydarzenia organizowane przez gminy, instytucje, organizacje, sołectwa, przedsiębiorców i partnerów lokalnych mogą być promowane w sposób rozproszony. Turysta często nie wie, co dzieje się w powiecie w dany weekend. Wspólny kalendarz pozwoliłby zebrać te informacje w jednym miejscu i lepiej wykorzystać potencjał wydarzeń.

Kalendarz wydarzeń powinien obejmować:

- wydarzenia kulturalne;
- wydarzenia sportowe i rekreacyjne;
- rajdy rowerowe;
- wydarzenia wodne i jeziorne;
- wydarzenia rodzinne;
- wydarzenia historyczne;
- wydarzenia kulinarne;
- warsztaty i spotkania;
- wydarzenia lokalnych producentów;
- wydarzenia poza sezonem;
- wydarzenia transgraniczne.

Kalendarz powinien być dostępny online, łatwy do aktualizacji i możliwy do filtrowania według daty, miejsca, kategorii i grupy odbiorców. Powinien również umożliwiać tworzenie komunikatów typu: „co robić w ten weekend w Powiecie Świebodzińskim”.

Wydarzenia powinny być powiązane z ofertą pobytową. Przy większych wydarzeniach warto wskazywać,



gdzie można przenocować, gdzie zjeść, co zobaczyć przed lub po wydarzeniu i jakie atrakcje znajdują się w pobliżu. Dzięki temu wydarzenie nie jest tylko jednorazową imprezą, ale częścią produktu turystycznego.

Kalendarz może również pełnić funkcję koordynacyjną dla gmin. Pozwala unikać nakładania się podobnych wydarzeń, lepiej planować promocję, wskazywać puste okresy w sezonie i poza sezonem oraz tworzyć wspólne kampanie wokół wybranych terminów.

W kontekście współpracy z Powiatem Świebodziński warto rozważyć wyodrębnienie kategorii wydarzeń transgranicznych. Mogłyby one obejmować rajdy, spotkania, warsztaty, wydarzenia kulturowe, edukacyjne i przyrodnicze organizowane po obu stronach granicy.

23.10. Dwujęzyczność i dostępność informacji dla turysty niemieckiego

Dwujęzyczność jest jednym z podstawowych warunków skutecznej współpracy z Powiatem Świebodziński oraz rozwoju turystyki skierowanej do odbiorców niemieckich. Bliskość granicy i potencjał rynku niemieckiego nie zostaną w pełni wykorzystane, jeśli najważniejsze informacje o ofercie Powiatu Świebodzińskiego będą dostępne wyłącznie po polsku.

Nie oznacza to konieczności natychmiastowego tłumaczenia wszystkich treści. W pierwszej kolejności należy przygotować niemieckie wersje najważniejszych informacji: głównych atrakcji, produktów weekendowych, tras rowerowych, oferty jeziornej, produktów transgranicznych, informacji praktycznych i materiałów promocyjnych. Tłumaczenia powinny być tworzone z myślą o użytkowniku, a nie mechanicznie przenoszone z polskich opisów.

Dla turysty niemieckiego szczególnie ważne są informacje praktyczne: jak dojechać, gdzie zaparkować, ile trwa trasa, czy można płacić kartą, gdzie znajduje się gastronomia, gdzie można przenocować, czy atrakcja jest dostępna poza sezonem, czy trasa jest odpowiednia dla rodzin, gdzie można wypożyczyć rower i jakie są zasady korzystania z akwenów.

Dwujęzyczność powinna obejmować:

- stronę lub landing page turystyczny;
- wybrane opisy atrakcji;
- mapy cyfrowe i drukowane;
- trasy rowerowe;
- produkty weekendowe;
- informacje o wydarzeniach transgranicznych;
- podstawowe informacje terenowe;
- kody QR;
- wybrane posty w mediach społecznościowych;
- materiały promocyjne dla partnerów niemieckich.

Dostępność informacji dla turysty niemieckiego oznacza również dostosowanie komunikacji do jego oczekiwań. Ważne są konkret, przejrzystość, aktualność, informacje praktyczne, dobra mapa, jakość zdjęć i czytelność zasad korzystania z atrakcji. Niemieckojęzyczna oferta powinna być uporządkowana i wiarygodna.

Dwujęzyczność będzie także wspierać AI Visibility. Treści po niemiecku zwiększą szansę, że Powiat Świebodziński będzie pojawiać się w rekomendacjach dla użytkowników niemieckojęzycznych szukających weekendu w zachodniej Polsce, tras rowerowych, jezior, Łagowa, Świebodzina lub turystyki transgranicznej.

Podsumowując, informacja turystyczna, digitalizacja i AI Visibility są jednym z najważniejszych obszarów wdrożeniowych strategii. Powiat Świebodziński potrzebuje jednego, uporządkowanego systemu informacji, standardu opisu atrakcji, map, strony turystycznej, silnej widoczności w Google i mapach, inspiracyjnych social mediów, bazy treści, kalendarza wydarzeń, dwujęzyczności oraz przygotowania do epoki, w której coraz więcej podróży będzie planowanych z pomocą sztucznej inteligencji. Dzięki temu potencjał powiatu



stanie się bardziej widoczny, zrozumiały i łatwiejszy do wykorzystania przez turystów, mieszkańców, przedsiębiorców oraz partnerów transgranicznych.

24. Obszar priorytetowy VI: Współpraca, zarządzanie i sieciowanie

Współpraca, zarządzanie i sieciowanie są warunkiem skutecznego wdrożenia Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Turystyka nie jest zadaniem jednej instytucji. Tworzy ją wiele podmiotów: powiat, gminy, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, instytucje kultury, mieszkańcy, lokalni liderzy, zarządcy atrakcji, branża noclegowa i gastronomiczna, partnerzy niemieccy oraz podmioty odpowiedzialne za promocję, infrastrukturę i informację.

Największym wyzwaniem w Powiecie Świebodzińskim nie jest wyłącznie brak atrakcji, lecz rozproszenie działań i brak stałego mechanizmu koordynacji turystyki. Poszczególne gminy posiadają własne zasoby, wydarzenia i działania promocyjne, ale bez wspólnego systemu trudno budować produkty ponadgminne, wspólną markę, kalendarz wydarzeń, mapę atrakcji, ofertę rowerową, produkty weekendowe i działania transgraniczne.

Strategia powinna więc stworzyć model współpracy, w którym Powiat Świebodziński pełni rolę koordynatora i integratora, gminy są gospodarzami lokalnych produktów, przedsiębiorcy współtworzą ofertę pobytową, organizacje społeczne i mieszkańcy wnoszą autentyczność oraz lokalne historie, a Powiat Sprewa-Nysa jest partnerem w wybranych działaniach transgranicznych.

Współpraca powinna mieć charakter praktyczny. Nie wystarczy ogólna deklaracja partnerstwa. Potrzebne są konkretne narzędzia: forum turystyki, grupy robocze, wspólna baza atrakcji, kalendarz wydarzeń, standard informacji, regularne spotkania, wspólne projekty, podział odpowiedzialności, monitoring działań i mechanizmy komunikacji między partnerami.

24.1. Model współpracy powiat-gminy-branża

Model współpracy w zakresie turystyki powinien opierać się na trzech podstawowych poziomach: powiatowym, gminnym i branżowym. Każdy z tych poziomów ma inną rolę, ale dopiero ich połączenie pozwala stworzyć skuteczny system rozwoju turystyki.

Poziom powiatowy powinien odpowiadać za koordynację, integrację i promocję wspólnej oferty. Powiat może pełnić funkcję lidera działań strategicznych, organizatora współpracy, inicjatora projektów ponadgminnych, koordynatora informacji turystycznej i partnera w projektach transgranicznych. Powiat powinien dbać o to, aby turystyka była rozwijana jako wspólna sprawa całego obszaru, a nie wyłącznie suma działań pojedynczych gmin.

Poziom gminny powinien odpowiadać za rozwój lokalnych produktów, utrzymanie zasobów, współpracę z lokalnymi partnerami, aktualizację informacji o atrakcjach i wydarzeniach oraz wdrażanie działań w terenie. Każda gmina powinna rozwijać swoją specjalizację zgodnie z rolą określoną w strategii: Świebodzin jako brama powiatu, Łagów jako ikona turystyczna, Lubrza jako obszar aktywnego weekendu, Skąpe jako rodzinno-rekreacyjny obszar jeziorny, Zbąszynek jako węzeł kolejowo-rowerowy i Szczaniec jako obszar rekreacji lokalnej oraz mikrowypławów.

Poziom branżowy powinien obejmować przedsiębiorców i usługodawców: noclegi, gastronomię, wypożyczalnie, przewodników, lokalnych producentów, organizatorów wydarzeń, atrakcje turystyczne, sklepy, serwisy rowerowe i podmioty rekreacyjne. Branża powinna być włączana w tworzenie pakietów, produktów weekendowych, tras, wydarzeń i działań promocyjnych.

Współpraca powiat-gminy-branża powinna być oparta na regularnej wymianie informacji. Gminy powinny przekazywać aktualne dane o atrakcjach, wydarzeniach i inwestycjach. Branża powinna informować o swojej ofercie, potrzebach i możliwościach udziału w produktach. Powiat powinien porządkować te informacje i przekładać je na wspólną promocję, mapy, kalendarze, produkty oraz projekty.

Ważnym założeniem modelu jest zasada wzajemnych korzyści. Gminy korzystają z większej promocji powiatowej. Przedsiębiorcy korzystają z dłuższego pobytu turystów. Powiat korzysta ze spójniejszej marki i lepszych efektów wdrożeniowych. Mieszkańcy korzystają z lepszej oferty rekreacyjnej i silniejszej lokalnej gospodarki.



Model współpracy powinien być prosty i możliwy do wdrożenia. Nie powinien tworzyć nadmiernej biurokracji. Najważniejsze są konkretne działania: wspólna mapa, wspólny kalendarz, wspólne produkty, regularne spotkania, aktualizacja bazy atrakcji, projekty transgraniczne i wspólna promocja.

24.2. Forum turystyki Powiatu Świebodzińskiego

Jednym z rekomendowanych narzędzi wdrażania strategii jest powołanie Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego. Forum powinno być stałą platformą współpracy, wymiany informacji i inicjowania projektów turystycznych. Jego celem nie powinno być tworzenie kolejnej formalnej struktury, ale zapewnienie regularnego kontaktu między podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki.

Forum Turystyki mogłoby zgromadzić przedstawicieli Powiatu Świebodzińskiego, gmin, branży turystycznej, gastronomii, noclegów, organizacji społecznych, instytucji kultury, lokalnych producentów, zarządców atrakcji, mieszkańców, pasjonatów historii, środowisk rowerowych oraz partnerów z Powiatu Sremski Nysa w przypadku tematów transgranicznych.

Główne zadania Forum Turystyki powinny obejmować:

- monitorowanie realizacji strategii;
- wymianę informacji między powiatem, gminami i branżą;
- zgłaszanie potrzeb i pomysłów projektowych;
- współtworzenie produktów turystycznych;
- koordynację kalendarza wydarzeń;
- opiniowanie działań promocyjnych;
- aktualizację bazy atrakcji i usług;
- inicjowanie partnerstw projektowych;
- współpracę przy pozyskiwaniu środków zewnętrznych;
- rozwój produktów transgranicznych;
- wymianę dobrych praktyk;
- wzmacnianie roli mieszkańców jako ambasadorów regionu.

Forum powinno spotykać się regularnie, na przykład dwa razy w roku w formule ogólnej oraz częściej w ramach grup roboczych. Grupy robocze mogłyby dotyczyć konkretnych tematów: turystyki rowerowej, jezior i rekreacji, informacji turystycznej, produktów rodzinnych, dziedzictwa, promocji cyfrowej, AI Visibility oraz współpracy transgranicznej.

Ważne jest, aby Forum miało charakter roboczy i nastawiony na rezultaty. Każde spotkanie powinno kończyć się konkretnymi ustaleniami: kto za co odpowiada, jakie działania zostaną podjęte, jakie informacje trzeba uzupełnić, jakie projekty wymagają dalszego opracowania i jakie terminy są realne.

Forum Turystyki może stać się jednym z najważniejszych narzędzi trwałości strategii. Dokument strategiczny bez mechanizmu współpracy często pozostaje na poziomie zapisów. Forum pozwala utrzymywać strategię jako żywy proces, aktualizowany i wdrażany przez różne środowiska.

24.3. Rola Powiatu Świebodzińskiego jako koordynatora

Powiat Świebodziński powinien pełnić rolę koordynatora rozwoju turystyki w skali ponadgminnej. Nie oznacza to przejmowania kompetencji gmin ani zastępowania lokalnych działań. Oznacza natomiast tworzenie ram, w których lokalne potencjały mogą być łączone w spójną ofertę powiatową.

Najważniejszą rolą powiatu jest integracja. Powiat powinien łączyć informacje, produkty, działania promocyjne, wydarzenia i partnerów. Jako jednostka obejmująca wszystkie gminy ma naturalną możliwość patrzenia na turystykę z perspektywy całego obszaru, a nie jednej miejscowości. To szczególnie ważne w przypadku produktów rowerowych, tras tematycznych, oferty weekendowej i współpracy transgranicznej.



Powiat powinien koordynować tworzenie wspólnej marki turystycznej. To na poziomie powiatowym powinna być rozwijana narracja o dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej. Powiat powinien dbać o spójność komunikacji, materiałów, map, opisów, produktów i działań promocyjnych.

Kolejną rolą powiatu jest prowadzenie lub wspieranie centralnej informacji turystycznej. Powiat może odpowiadać za wspólną bazę atrakcji, kalendarz wydarzeń, mapę turystyczną, standard opisów, stronę lub landing page, bazę zdjęć i koordynację treści cyfrowych. Dzięki temu turysta otrzymuje uporządkowaną informację o całym obszarze.

Powiat powinien być również liderem projektów ponadgminnych. Dotyczy to szczególnie projektów rowerowych, transgranicznych, promocyjnych, cyfrowych, edukacyjnych i związanych z produktami sieciowymi. W wielu przypadkach pojedyncza gmina nie ma wystarczającej skali, aby samodzielnie prowadzić takie działania, natomiast powiat może je integrować.

Ważną rolą powiatu jest reprezentowanie obszaru w relacjach z Powiatem Śrewna-Nysa. Współpraca transgraniczna wymaga koordynacji, komunikacji, przygotowania projektów i kontaktów instytucjonalnych. Powiat powinien pełnić funkcję głównego partnera organizacyjnego po stronie polskiej, przy jednoczesnym włączaniu gmin i lokalnych partnerów.

Powiat powinien także wspierać pozyskiwanie środków zewnętrznych. Może inicjować projekty, budować partnerstwa, przygotowywać koncepcje, koordynować wnioski i szukać źródeł finansowania dla działań turystycznych. Szczególnie ważne będą środki transgraniczne, regionalne, krajowe i europejskie.

Rola powiatu jako koordynatora powinna być oparta na dialogu. Powiat nie powinien narzucać gminom gotowych rozwiązań, ale wspierać ich współpracę, ułatwiać komunikację i wzmacniać wspólną promocję. Najważniejsze jest budowanie zaufania i poczucia, że rozwój turystyki powiatowej przynosi korzyści wszystkim gminom.

24.4. Rola gmin jako gospodarzy lokalnych produktów

Gminy Powiatu Świebodzińskiego powinny pełnić rolę gospodarzy lokalnych produktów turystycznych. To właśnie na poziomie gmin znajdują się konkretne atrakcje, wydarzenia, przestrzenie rekreacyjne, jeziora, zabytki, trasy, przedsiębiorcy, instytucje kultury, organizacje społeczne i mieszkańcy. Bez aktywności gmin strategia nie będzie mogła zostać skutecznie wdrożona.

Każda gmina powinna rozwijać własną specjalizację zgodną z jej potencjałem. Świebodzin powinien wzmacniać funkcję bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego. Łagów powinien rozwijać rolę ikony turystycznej i marki przyciągającej. Lubrza powinna wzmacniać produkty aktywne, wodne, kajakowe i militarne. Skąpe powinno rozwijać funkcję rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego. Zbąszynek powinien rozwijać rolę węzła kolejowo-rowerowego. Szczaniec powinien rozwijać rekreację lokalną, mikrowyprawy i spokojną turystykę weekendową.

Rola gmin obejmuje przede wszystkim dbanie o lokalne zasoby. Dotyczy to infrastruktury, estetyki, informacji terenowej, utrzymania miejsc rekreacji, oznakowania, bezpieczeństwa, współpracy z lokalnymi podmiotami i aktualizacji informacji o atrakcjach. Produkt powiatowy będzie wiarygodny tylko wtedy, gdy lokalne miejsca będą dobrze przygotowane.

Gminy powinny również współtworzyć produkty ponadgminne. Każda gmina może wnieść swój element do tras rowerowych, produktów rodzinnych, oferty jeziornej, szlaków historycznych, kalendarza wydarzeń i mikrowypraw. Wspólna oferta powiatowa nie oznacza utraty lokalnej tożsamości, lecz jej lepsze wykorzystanie.

Ważnym zadaniem gmin jest współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami i organizacjami. Gmina najlepiej zna lokalnych partnerów, wydarzenia, potrzeby i możliwości. Może inicjować spotkania, zbierać informacje, zachęcać do udziału w produktach i przekazywać dane do systemu powiatowego.

Gminy powinny także dbać o aktualność informacji. Każda gmina powinna wyznaczyć osobę lub komórkę odpowiedzialną za przekazywanie do powiatu aktualnych danych o atrakcjach, wydarzeniach, zmianach w infrastrukturze, lokalnych produktach i inicjatywach. Brak aktualizacji jest jedną z największych barier skutecznej informacji turystycznej.

Rola gmin jako gospodarzy lokalnych produktów jest kluczowa, ponieważ turystyka dzieje się w konkretnych miejscach. Powiat może koordynować, ale to gminy nadają produktom lokalny charakter,



autentyczność i jakość.

24.5. Rola przedsiębiorców

Przedsiębiorcy są jednym z najważniejszych partnerów w rozwoju turystyki. To oni tworzą znaczną część realnego doświadczenia turysty: noclegi, gastronomię, wypożyczalnię, usługi rekreacyjne, przewodnictwo, lokalne produkty, sklepy, wydarzenia, transport i obsługę. Bez ich udziału strategia pozostanie głównie dokumentem promocyjnym, a nie narzędziem generowania lokalnej wartości dodanej.

Rola przedsiębiorców polega przede wszystkim na współtworzeniu oferty pobytowej. Produkty weekendowe, pakiety 2–3-dniowe, trasy rowerowe, wydarzenia, mikrowyprawy i produkty transgraniczne powinny być powiązane z konkretnymi usługami. Turysta musi wiedzieć, gdzie może spać, gdzie zjeść, co kupić, gdzie wypożyczyć sprzęt, z kim zwiedzać i jak skorzystać z lokalnej oferty.

Przedsiębiorcy powinni być włączani w projektowanie produktów turystycznych. Ich wiedza o klientach, sezonowości, cenach, potrzebach i barierach jest bardzo cenna. Branża często najlepiej wie, czego pytają turyści, co ich zatrzymuje, czego brakuje i jakie usługi mogą zwiększyć atrakcyjność pobytu.

Ważnym zadaniem przedsiębiorców jest także podnoszenie jakości usług. Turystyka weekendowa i transgraniczna wymaga dostępności informacji, elastyczności, dobrej obsługi, obecności online, aktualnych wizytówek Google, zdjęć, opinii i podstawowej komunikacji z turystą. W przypadku turystów niemieckich znaczenie może mieć także podstawowa dostępność informacji w języku niemieckim.

Przedsiębiorcy mogą być partnerami w działaniach promocyjnych. Mogą udostępniać materiały, współtworzyć treści, promować produkty powiatowe, uczestniczyć w kampaniach, oferować rabaty, pakiety, degustacje, warsztaty lub usługi specjalne dla turystów korzystających z wybranych tras.

Szczególne znaczenie mają przedsiębiorcy związani z gastronomią i produktami lokalnymi. Lokalna kuchnia, kawiarnie, restauracje, pasieki, przetwórcy, gospodarstwa i producenci regionalni mogą nadać ofercie powiatu autentyczność oraz zwiększyć wydatki turystów na miejscu.

Warto stworzyć bazę przedsiębiorców turystycznych i okołoturystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Baza ta mogłaby być wykorzystywana przy tworzeniu produktów, map, kalendarza wydarzeń, informacji online i współpracy projektowej. Powinna obejmować nie tylko klasyczną branżę turystyczną, ale również lokalnych producentów, organizatorów aktywności, przewodników, animatorów i podmioty związane z rekreacją.

24.6. Rola organizacji społecznych i mieszkańców

Organizacje społeczne i mieszkańcy pełnią bardzo ważną rolę w rozwoju turystyki, szczególnie w zakresie autentyczności, lokalnych historii, wydarzeń, edukacji, aktywności społecznej i promocji mniej znanych miejsc. Turystyka nie powinna być tworzona wyłącznie przez instytucje i przedsiębiorców. Powinna wyrastać także z lokalnej tożsamości i zaangażowania społecznego.

Organizacje społeczne mogą współtworzyć wydarzenia, spacer, warsztaty, questy, gry terenowe, projekty edukacyjne, akcje ekologiczne, rajdy rowerowe, działania historyczne i lokalne inicjatywy. Często posiadają wiedzę, energię i kontakt z mieszkańcami, które są trudne do zastąpienia działaniami administracyjnymi.

Mieszkańcy są naturalnymi ambasadorami regionu. To oni polecają miejsca rodzinie i znajomym, publikują zdjęcia w mediach społecznościowych, opowiadają historie, tworzą atmosferę miejsca i reagują na obecność turystów. Jeżeli mieszkańcy będą dumni z powiatu i będą widzieć korzyści z turystyki, staną się jednym z najważniejszych kanałów promocji.

Mieszkańcy mogą również dostarczać mikroopowieści. Lokalne wspomnienia, historie miejsc, dawne nazwy, legendy, opowieści o ludziach, zdjęcia archiwalne i ciekawostki mogą stać się podstawą tras, questów, wystaw, postów, nagrań i materiałów edukacyjnych. To szczególnie ważne dla mniejszych miejscowości, które nie posiadają dużej atrakcji, ale mogą mieć ciekawe historie.

Rola mieszkańców nie powinna ograniczać się do promocji. Powinni oni również mieć możliwość wyrażania opinii o rozwoju turystyki. W miejscach popularnych turystycznie ważne jest uwzględnianie jakości życia mieszkańców, problemów parkingowych, hałasu, czystości, bezpieczeństwa i presji sezonowej. Turystyka musi być przyjazna lokalnej społeczności.



W strategii warto rozwijać działania angażujące mieszkańców, takie jak:

- konkursy na lokalne historie;
- spacery prowadzone przez mieszkańców;
- zbieranie zdjęć i wspomnień;
- questy tworzone z udziałem szkół i organizacji;
- lokalne wydarzenia promujące miejscowości;
- akcje „zostań ambasadorem powiatu”;
- kampanie social media z udziałem mieszkańców;
- warsztaty storytellingu;
- działania edukacyjne dla dzieci i młodzieży.

Organizacje społeczne i mieszkańcy mogą także uczestniczyć w projektach transgranicznych. Wspólne działania z partnerami niemieckimi, wymiana młodzieży, wydarzenia edukacyjne, rajdy i projekty kulturowe mogą budować relacje sąsiedzkie i wzmacniać żywy wymiar współpracy.

24.7. Współpraca transgraniczna z Powiatem Sprewa–Nysa

Współpraca transgraniczna z Powiatem Sprewa–Nysa powinna być jednym z ważnych elementów zarządzania i sieciowania. Jej celem jest nie tylko wspólna promocja, ale tworzenie konkretnych produktów i projektów, które będą miały wartość dla turystów, mieszkańców i lokalnych partnerów po obu stronach granicy.

Powiat Sprewa–Nysa posiada własne dokumenty strategiczne, doświadczenia organizacyjne i rozwinięte kierunki działań w zakresie turystyki rowerowej, wodnej, przyrodniczej, kulturowej, geoturystyki, cyfryzacji i jakości usług. Powiat Świebodziński powinien wykorzystywać te doświadczenia jako punkt odniesienia i inspirację, jednocześnie rozwijając własną ofertę i produkty.

Współpraca transgraniczna powinna koncentrować się na kilku głównych obszarach:

- turystyce rowerowej;
- produktach weekendowych;
- dwujęzycznej informacji turystycznej;
- mapach i trasach transgranicznych;
- wydarzeniach polsko-niemieckich;
- edukacji przyrodniczej i kulturowej;
- dziedzictwie pogranicza;
- promocji cyfrowej;
- AI Visibility produktów transgranicznych;
- wymianie doświadczeń w zakresie zarządzania turystyką;
- wspólnym pozyskiwaniu środków zewnętrznych.

Kluczową zasadą współpracy powinien być praktyczny wymiar działań. Nie wystarczy stwierdzić, że oba powiaty współpracują. Turysta powinien zobaczyć efekty tej współpracy: trasę, mapę, wydarzenie, opis, produkt weekendowy, dwujęzyczny materiał lub cyfrowe narzędzie planowania pobytu.

Współpraca z Powiatem Sprewa–Nysa powinna być prowadzona etapowo. W pierwszym etapie można skupić się na działaniach miękkich i organizacyjnych: wymianie informacji, przygotowaniu wspólnej mapy, opisach tras, produktach weekendowych, spotkaniach partnerów i wydarzeniach pilotażowych. W kolejnych etapach można rozwijać większe projekty infrastrukturalne, edukacyjne i promocyjne.

Ważne jest wyznaczenie osób lub zespołów odpowiedzialnych za współpracę. Po obu stronach powinny



istnieć jasne punkty kontaktowe, które koordynują działania, zbierają informacje, przygotowują projekty i dbają o ciągłość współpracy. Transgraniczność wymaga regularności, dobrej komunikacji i zrozumienia różnic organizacyjnych.

24.8. Możliwe partnerstwa projektowe i finansowe

Realizacja strategii będzie wymagała budowania partnerstw projektowych i pozyskiwania finansowania z różnych źródeł. Nie wszystkie działania mogą być finansowane wyłącznie ze środków własnych powiatu lub gmin. Wiele projektów, zwłaszcza transgranicznych, rowerowych, cyfrowych, edukacyjnych i promocyjnych, może być rozwijanych w formule partnerskiej.

Możliwe partnerstwa projektowe mogą obejmować:

- Powiat Świebodziński;
- gminy powiatu;
- Powiat Sprewa-Nysa;
- organizacje turystyczne;
- instytucje kultury;
- organizacje społeczne;
- szkoły i uczelnie;
- przedsiębiorców;
- lokalnych producentów;
- zarządców atrakcji;
- partnerów rowerowych;
- partnerów przyrodniczych;
- podmioty odpowiedzialne za promocję regionu;
- organizacje po stronie niemieckiej.

Największy potencjał projektowy mają działania, które łączą kilka celów strategii jednocześnie. Przykładowo projekt rowerowy może obejmować trasy, mapy, miejsca odpoczynku, promocję cyfrową, gastronomię i współpracę transgraniczną. Projekt informacji turystycznej może obejmować bazę atrakcji, stronę, mapę, kalendarz wydarzeń, treści niemieckie i AI Visibility.

Możliwe źródła finansowania mogą obejmować środki unijne, programy transgraniczne, fundusze regionalne, środki krajowe, programy ochrony dziedzictwa, środki na digitalizację, środki na turystykę zrównoważoną, granty edukacyjne, programy współpracy polsko-niemieckiej, budżety samorządowe oraz wkład partnerów prywatnych.

Szczególnie ważne są projekty możliwe do realizacji w ramach współpracy transgranicznej. Mogą one dotyczyć:

- tras rowerowych;
- dwujęzycznej informacji;
- wydarzeń polsko-niemieckich;
- edukacji przyrodniczej i historycznej;
- dziedzictwa kulturowego pogranicza;
- cyfrowych map i produktów;
- promocji turystyki weekendowej;
- wymiany doświadczeń;



- wizyt studyjnych;
- wspólnych działań młodzieżowych.

Partnerstwa finansowe powinny być przygotowywane w sposób strategiczny. Oznacza to, że projekty nie powinny być przypadkowe ani wynikać wyłącznie z dostępności danego konkursu. Powinny realizować cele strategii, wzmacniać produkty turystyczne i przynosić trwałe efekty dla powiatu.

Warto przygotować listę projektów gotowych do rozwinięcia w przypadku pojawienia się odpowiedniego źródła finansowania. Taka lista może obejmować projekty rowerowe, informacyjne, cyfrowe, rodzinne, jeziorne, kulturowe, transgraniczne i edukacyjne. Dzięki temu powiat i gminy będą mogły szybciej reagować na możliwości finansowania.

Podsumowując, współpraca, zarządzanie i sieciowanie są jednym z najważniejszych warunków skutecznej realizacji strategii. Powiat Świebodziński powinien pełnić rolę koordynatora, gminy powinny być gospodarzami lokalnych produktów, przedsiębiorcy powinni współtworzyć ofertę pobytową, mieszkańcy i organizacje powinny wносить autentyczność, a Powiat Śrepa-Nysa powinien być partnerem w działaniach transgranicznych. Dopiero taki model pozwoli przełożyć zapisy strategii na realne produkty, projekty i korzyści dla całego obszaru.

25. Obszar priorytetowy VII: Jakość, dostępność i zrównoważenie

Jakość, dostępność i zrównoważenie są warunkami trwałego rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim. Strategia nie powinna koncentrować się wyłącznie na zwiększaniu liczby turystów, ale przede wszystkim na poprawie jakości doświadczenia turystycznego, dostępności oferty dla różnych grup odbiorców oraz odpowiedzialnym korzystaniu z zasobów przyrodniczych, kulturowych i społecznych.

Powiat Świebodziński opiera znaczną część swojego potencjału na jeziorach, lasach, krajobrazie, spokoju, lokalności, dziedzictwie i kameralnym charakterze wielu miejsc. Są to zasoby, które mogą przyciągać turystów, ale jednocześnie wymagają ochrony. Niewłaściwie zarządzany rozwój turystyki może prowadzić do przeciążenia najpopularniejszych miejsc, pogorszenia jakości przestrzeni, konfliktów z mieszkańcami, degradacji środowiska oraz utraty autentyczności.

Zrównoważenie w niniejszej strategii oznacza taki model rozwoju turystyki, który łączy korzyści gospodarcze z troską o mieszkańców i środowisko. Turystyka powinna wspierać lokalnych przedsiębiorców, gastronomię, noclegi, produkty lokalne i wydarzenia, ale jednocześnie nie może pogarszać jakości życia mieszkańców ani niszczyć zasobów, które są podstawą atrakcyjności powiatu.

Jakość oferty turystycznej powinna być rozumiana praktycznie. Obejmuje nie tylko standard usług, ale także czytelność informacji, bezpieczeństwo, estetykę przestrzeni, dostępność dla różnych grup, aktualność danych, gościnność, czystość, oznakowanie, spójność komunikacji i łatwość planowania pobytu. Turyści oceniają całe doświadczenie, a nie tylko pojedynczą atrakcję.

25.1. Standardy jakości oferty turystycznej

Wprowadzenie standardów jakości oferty turystycznej jest jednym z podstawowych działań, które powinny towarzyszyć wdrażaniu strategii. Standardy nie muszą od razu przyjmować formy rozbudowanego systemu certyfikacji. Na pierwszym etapie powinny być prostym zestawem zasad, które pomagają gminom, atrakcyjnym, przedsiębiorcom i organizatorom wydarzeń lepiej przygotować ofertę dla turysty.

Standard jakości powinien obejmować kilka podstawowych wymiarów: informację, dostępność, bezpieczeństwo, estetykę, obsługę, powiązanie z innymi elementami oferty oraz aktualność. Każda atrakcja, trasa, wydarzenie lub produkt turystyczny powinny być opisane w taki sposób, aby turysta wiedział, czego może się spodziewać i jak zaplanować pobyt.

Najważniejsze elementy standardu jakości to:

- aktualna informacja o atrakcji, trasie lub wydarzeniu;
- jasny opis dojazdu i lokalizacji;
- informacja o parkingu;
- informacja o czasie zwiedzania lub korzystania;



- informacja o dostępności dla rodzin, seniorów i osób z ograniczoną mobilnością;
- informacja o sezonowości;
- wskazanie atrakcji i usług w pobliżu;
- widoczność w mapach cyfrowych;
- estetyczne i czytelne oznakowanie;
- bezpieczeństwo użytkowników;
- czystość i porządek;
- możliwość powiązania miejsca z innymi produktami powiatu.

Standardy jakości powinny być szczególnie ważne w przypadku produktów flagowych. Jeżeli powiat promuje dany weekend, trasę rowerową, produkt rodzinny lub produkt jeziorny, turysta powinien otrzymać doświadczenie zgodne z obietnicą promocyjną. Niespójność między promocją a realną jakością może obniżać wiarygodność całej marki turystycznej.

Warto rozważyć stworzenie prostych kategorii jakościowych, takich jak: „miejsce przyjazne rodzinom”, „miejsce przyjazne rowerzystom”, „produkt dostępny poza sezonem”, „atrakcja z dobrą informacją”, „miejsce z ofertą w języku niemieckim”. Nie muszą one mieć od razu charakteru formalnych certyfikatów, ale mogą pomagać turystom w wyborze i motywować partnerów do podnoszenia jakości.

Podnoszenie jakości wymaga współpracy z przedsiębiorcami i zarządcami atrakcji. Powiat i gminy mogą przygotować standardy, ale ich wdrożenie zależy od wielu podmiotów. Dlatego potrzebne są spotkania, szkolenia, warsztaty, konsultacje i wymiana dobrych praktyk.

25.2. Dostępność dla rodzin, seniorów i osób z niepełnosprawnościami

Dostępność oferty turystycznej powinna być rozumiana szeroko. Nie dotyczy wyłącznie osób z niepełnosprawnościami, ale także rodzin z dziećmi, seniorów, osób z ograniczoną mobilnością, osób podróżujących z wózkiem, turystów mniej doświadczonych, osób bez samochodu oraz osób potrzebujących jasnej i praktycznej informacji.

Rodziny z dziećmi potrzebują przede wszystkim wygody, bezpieczeństwa i przewidywalności. Dla tej grupy ważne są krótkie trasy, toalety, miejsca odpoczynku, parkingi, gastronomia, cień, atrakcje dla dzieci, jasna informacja o poziomie trudności i możliwość zaplanowania pobytu bez stresu. Oferta rodzinna powinna być oznaczona i opisana w sposób praktyczny.

Seniorzy często poszukują spokojniejszych form zwiedzania, krótszych tras, miejsc odpoczynku, dobrej informacji, bezpiecznego dojścia, czytelnego oznakowania i możliwości korzystania z atrakcji poza największym tłumem. Dla tej grupy atrakcyjne mogą być spacer, dziedzictwo kulturowe, wydarzenia, lokalna gastronomia, trasy widokowe i spokojne pobytu poza sezonem.

Osoby z niepełnosprawnościami wymagają szczególnej uwagi w zakresie dostępności przestrzeni, informacji i usług. Nie wszystkie atrakcje będą mogły być w pełni dostępne, zwłaszcza w przypadku obiektów historycznych, terenów leśnych lub tras naturalnych. Ważne jest jednak rzetelne informowanie o poziomie dostępności. Turysta powinien wiedzieć, czy miejsce jest dostępne dla wózka, czy występują schody, jaka jest nawierzchnia, czy są toalety, gdzie można zaparkować i czy potrzebna jest pomoc.

Dostępność powinna być elementem standardu opisu atrakcji. Przy każdej najważniejszej atrakcji i trasie należy stopniowo uzupełniać informacje dotyczące dostępności. Brak informacji jest często większą barierą niż sama niedostępność, ponieważ uniemożliwia podjęcie świadomej decyzji.

W strategii należy rozwijać produkty dostępne dla różnych grup. Mogą to być:

- rodzinne trasy krótkie;
- spokojne spacer dla seniorów;
- miejsca widokowe z łatwym dojściem;
- atrakcje z dobrą informacją praktyczną;



- wydarzenia przyjazne rodzinom;
- trasy o niskim poziomie trudności;
- produkty poza sezonem dla osób unikających tłumu;
- materiały informacyjne z prostym językiem i czytelną strukturą.

Dostępność powinna być również uwzględniana w projektach infrastrukturalnych, mapach, stronach internetowych, wydarzeniach i informacji terenowej. Dzięki temu oferta powiatu będzie bardziej przyjazna, szersza i lepiej odpowiadająca na potrzeby współczesnych turystów.

25.3. Zrównoważone korzystanie z jezior, lasów i atrakcji

Jeziora, lasy i najważniejsze atrakcje powiatu są podstawą jego potencjału turystycznego. Ich atrakcyjność zależy jednak od jakości środowiska, krajobrazu, czystości, bezpieczeństwa i odpowiedzialnego korzystania. Dlatego zrównoważone zarządzanie tymi zasobami powinno być jednym z najważniejszych założeń strategii.

W przypadku jezior najważniejsze znaczenie mają: czystość wody, porządek na brzegach, kontrola zaśmiecania, bezpieczeństwo kąpielii, odpowiedzialne korzystanie ze sprzętu wodnego, ochrona roślinności, ograniczanie hałasu i dobre zarządzanie ruchem w sezonie. Jeziora są zasobem wrażliwym. Ich nadmierna eksploatacja może szybko obniżyć jakość wypoczynku i pogorszyć wizerunek powiatu.

W przypadku lasów ważne są: ochrona przyrody, oznakowanie tras, edukacja użytkowników, zapobieganie zaśmiecaniu, unikanie wjazdu pojazdów w miejsca niedozwolone, bezpieczeństwo przeciwpożarowe i poszanowanie ciszy. Lasy powinny być przestrzenią rekreacji, ale także miejscem wymagającym odpowiedzialności.

Najważniejsze atrakcje, takie jak Łągów, Świebodzin, obszary jeziorne, miejsca historyczne i popularne przestrzenie rekreacyjne, powinny być zarządzane z uwzględnieniem ich pojemności turystycznej. Nie zawsze celem powinno być przyciąganie jak największej liczby osób do jednego miejsca. Czasami lepszym rozwiązaniem jest rozproszenie ruchu, promocja alternatywnych tras i kierowanie turystów do mniej obciążonych lokalizacji.

Zrównoważone korzystanie z zasobów powinno być wspierane przez dobrą informację. Turyści powinni wiedzieć, gdzie wolno parkować, gdzie można się kąpać, jak korzystać z tras, jakie są zasady zachowania w lesie, gdzie wyrzucać odpady, jak szanować mieszkańców i przyrodę. Informacja powinna być prosta, widoczna i powtarzana w różnych kanałach.

W strategii warto rozwijać kampanie edukacyjne dotyczące odpowiedzialnego korzystania z jezior, lasów i atrakcji. Mogą one przyjmować formę postów w social mediach, tablic, map, krótkich filmów, questów, działań z dziećmi i wydarzeń lokalnych. Celem nie jest moralizowanie, ale budowanie kultury odpowiedzialnego wypoczynku.

25.4. Turystyka przyjazna mieszkańcom

Turystyka powinna być rozwijana w sposób przyjazny mieszkańcom. Oznacza to, że jej rozwój nie może być oceniany wyłącznie przez liczbę turystów, zasięgi promocyjne lub frekwencję wydarzeń. Równie ważne jest to, czy turystyka poprawia jakość życia lokalnej społeczności, wspiera lokalną gospodarkę, porządkuje przestrzeń i wzmacnia dumę z miejsca.

Mieszkańcy są codziennymi użytkownikami tej samej przestrzeni, z której korzystają turyści. Trasy rowerowe, plaże, jeziora, lasy, parkingi, miejsca wydarzeń, restauracje i przestrzenie publiczne służą zarówno przyjezdnym, jak i lokalnej społeczności. Dlatego rozwój turystyki powinien być projektowany w modelu podwójnej użyteczności: dla turystów i mieszkańców.

Turystyka przyjazna mieszkańcom oznacza również ograniczanie negatywnych skutków ruchu turystycznego. W miejscach popularnych mogą pojawiać się problemy z parkowaniem, hałasem, odpadami, przeciążeniem infrastruktury i konfliktami o przestrzeń. Strategia powinna przewidywać działania łagodzące te problemy: lepsze oznakowanie, organizację ruchu, rozproszenie turystów, edukację, porządkowanie przestrzeni i rozwój infrastruktury.



Mieszkańcy powinni być włączani w proces rozwoju turystyki. Mogą zgłaszać potrzeby, wskazywać problemy, opowiadać lokalne historie, współorganizować wydarzenia, prowadzić spacer, uczestniczyć w questach, promować region i pełnić funkcję ambasadorów. Warunkiem jest jednak poczucie, że turystyka nie jest narzucana z zewnątrz, lecz tworzona wspólnie.

Turystyka przyjazna mieszkańcom powinna wzmacniać lokalną tożsamość. Jeżeli mieszkańcy widzą, że ich miejscowość, historia, jezioro, zabytek, wydarzenie lub tradycja są doceniane, łatwiej identyfikują się z marką turystyczną powiatu. W ten sposób turystyka może budować dumę lokalną i społeczne zaangażowanie.

Ważnym narzędziem może być regularny dialog z mieszkańcami, szczególnie w miejscowościach o większym ruchu turystycznym. Forum turystyki, konsultacje lokalne, ankiety, spotkania i współpraca z organizacjami społecznymi mogą pomagać w monitorowaniu wpływu turystyki na codzienne życie.

25.5. Edukacja ekologiczna i krajoznawcza

Edukacja ekologiczna i krajoznawcza powinna być integralną częścią strategii. Powiat Świebodziński posiada zasoby, które mogą służyć nie tylko wypoczynkowi, ale również poznawaniu przyrody, historii, krajobrazu i lokalnej tożsamości. Edukacja może wzmacniać jakość turystyki, odpowiedzialność użytkowników i zaangażowanie mieszkańców.

Edukacja ekologiczna powinna dotyczyć przede wszystkim jezior, lasów, ochrony przyrody, odpowiedzialnego korzystania z terenów rekreacyjnych, gospodarki odpadami, ciszy, bezpieczeństwa nad wodą i wpływu człowieka na środowisko. Może być kierowana do turystów, mieszkańców, dzieci, młodzieży, rodzin, organizatorów wydarzeń i przedsiębiorców.

Edukacja krajoznawcza powinna pomagać w lepszym poznaniu powiatu. Może obejmować historię miejscowości, lokalne zabytki, dziedzictwo sakralne i militarne, krajobraz, kulturę pogranicza, produkty lokalne, dawne tradycje i mikroopowieści mieszkańców. Dzięki temu turystyka staje się głębszym doświadczeniem, a nie tylko przemieszczaniem się między punktami.

Formy edukacji mogą być różnorodne:

- ścieżki edukacyjne;
- tablice przyrodnicze i historyczne;
- questy i gry terenowe;
- karty pracy dla dzieci;
- spacer z przewodnikiem;
- warsztaty;
- wydarzenia rodzinne;
- lekcje terenowe;
- materiały cyfrowe;
- krótkie filmy;
- podcasty;
- kody QR;
- kampanie społeczne.

Szczególne znaczenie ma edukacja przez zabawę. Questy, gry terenowe, rodzinne mikrowyprawy i zadania edukacyjne mogą angażować dzieci oraz rodziców, a jednocześnie przekazywać wiedzę o przyrodzie, historii i zasadach odpowiedzialnego korzystania z miejsc.

Edukacja może być również obszarem współpracy transgranicznej z Powiatem Srewna-Nysa. Wspólne projekty edukacyjne dotyczące przyrody, wody, rowerów, dziedzictwa pogranicza, kultury i historii mogą być atrakcyjne dla szkół, rodzin i mieszkańców po obu stronach granicy.



25.6. Zarządzanie ruchem turystycznym

Zarządzanie ruchem turystycznym jest konieczne, aby rozwój turystyki był korzystny, a jednocześnie nie powodował nadmiernej presji na wybrane miejsca. W Powiecie Świebodzińskim szczególne znaczenie ma zarządzanie ruchem w najbardziej popularnych lokalizacjach, takich jak Łągów, obszary jeziorne, Niesulice, Jezioro Niestysz, wybrane miejsca rekreacji oraz atrakcje przyciągające ruch punktowy.

Zarządzanie ruchem turystycznym nie oznacza ograniczania turystyki. Oznacza świadome kierowanie ruchem, rozpraszanie go w czasie i przestrzeni, poprawę informacji, rozwijanie alternatywnych tras i wskazywanie mniej znanych miejsc. Dzięki temu więcej gmin może korzystać z turystyki, a najbardziej popularne miejsca nie są przeciążane.

Jednym z najważniejszych narzędzi zarządzania ruchem jest informacja „zobacz także”. Turysta odwiedzający Świebodziń powinien otrzymać propozycje dalszej podróży do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, Paradyża, nad jeziora lub na trasy rowerowe. Turysta odwiedzający Łągów powinien być zachęcany do odkrywania innych miejsc w powiecie.

Drugim narzędziem są produkty sieciowe. Trasy tematyczne, mikrowyprawy, questy, produkty rowerowe i pakiety weekendowe pozwalają prowadzić turystę przez kilka miejsc, zamiast koncentrować go w jednym punkcie. To szczególnie ważne w sezonie letnim i podczas dużych wydarzeń.

Trzecim narzędziem jest promocja poza sezonem. Jeżeli powiat będzie zachęcał do przyjazdów jesienią, zimą i wiosną, ruch turystyczny stanie się bardziej równomierny. W tym celu należy promować spacer, rowery, historię, gastronomię, wydarzenia, ciszę, naturę i pobyty regeneracyjne.

Czwartym narzędziem jest organizacja przestrzeni. Parking, oznakowanie, ścieżki, dojścia, miejsca odpoczynku, kosze, tablice i punkty informacji pomagają kierować ruchem w sposób uporządkowany. Brak organizacji przestrzeni prowadzi do chaosu i obniża jakość doświadczenia turysty oraz mieszkańca.

Zarządzanie ruchem turystycznym powinno być oparte na obserwacji i danych. Warto monitorować frekwencję podczas wydarzeń, obłożenie miejsc popularnych, problemy zgłaszane przez mieszkańców, opinie turystów, ruch na stronach internetowych i popularność tras. Dane te pomogą lepiej planować działania w kolejnych sezonach.

25.7. Ochrona miejsc wrażliwych przyrodniczo

Ochrona miejsc wrażliwych przyrodniczo jest warunkiem odpowiedzialnego rozwoju turystyki. Powiat Świebodziński posiada zasoby naturalne, które są jednocześnie atrakcyjne i delikatne: jeziora, lasy, brzegi akwenów, siedliska przyrodnicze, tereny cenne krajobrazowo i miejsca szczególnie podatne na presję turystyczną. Ich ochrona jest konieczna, ponieważ stanowią podstawę oferty wypoczynkowej, rodzinnej, rowerowej, wodnej i regeneracyjnej.

Miejsca wrażliwe nie powinny być promowane w sposób masowy, jeśli nie są przygotowane do przyjęcia większego ruchu. Czasami lepszym rozwiązaniem jest ograniczona, edukacyjna lub sezonowo kontrolowana dostępność. Nie każde atrakcyjne przyrodniczo miejsce musi stać się intensywnie promowaną atrakcją turystyczną.

Strategia powinna przyjąć zasadę ostrożności w promowaniu miejsc przyrodniczo wrażliwych. Przed włączeniem ich do produktów turystycznych należy ocenić dostępność, odporność na ruch, możliwość oznakowania, zasady korzystania, ryzyko zaśmiecania, wpływ na siedliska i komfort mieszkańców. W przypadku miejsc szczególnie delikatnych należy stawiać na edukację, a nie masową promocję.

Ochrona miejsc wrażliwych może być wspierana przez:

- wyznaczanie tras w sposób omijający najbardziej delikatne obszary;
- kierowanie ruchu po istniejących ścieżkach;
- oznakowanie zasad korzystania;
- edukację turystów;
- ograniczanie nielegalnego parkowania;



- monitoring zaśmiecania;
- współpracę z leśnikami, przyrodnikami i zarządcami terenów;
- sezonowe komunikaty w social mediach;
- promowanie alternatywnych miejsc o większej odporności na ruch.

Ważne jest, aby ochrona przyrody nie była przedstawiana jako bariera dla turystyki, lecz jako warunek jej trwałości. Turysta przyjeżdża do powiatu między innymi dlatego, że są tu jeziora, lasy, cisza i krajobraz. Jeśli te zasoby zostaną zdegradowane, powiat straci jedną z najważniejszych przewag.

Ochrona miejsc wrażliwych powinna być także elementem współpracy z mieszkańcami. Lokalna społeczność często najlepiej wie, które miejsca są przeciążone, gdzie pojawiają się problemy i jakie zachowania turystów są najbardziej uciążliwe. Te informacje powinny być uwzględniane przy planowaniu tras, wydarzeń i kampanii promocyjnych.

Podsumowując, jakość, dostępność i zrównoważenie powinny przenikać wszystkie działania strategii. Powiat Świebodziński powinien rozwijać turystykę nie tylko atrakcyjną, ale także dobrze zorganizowaną, przyjazną rodzinom, seniorom i osobom z różnymi potrzebami, odpowiedzialną wobec jezior i lasów, korzystną dla mieszkańców oraz opartą na wysokiej jakości informacji i usług. Tylko taki model pozwoli budować trwałą, wiarygodną i konkurencyjną destynację weekendową.

CZĘŚĆ VI. PRODUKTY FLAGOWE

26. Proponowane produkty turystyczne Powiatu Świebodzińskiego

Produkty flagowe są najważniejszym narzędziem przełożenia diagnozy i celów strategicznych na konkretną ofertę turystyczną. Ich zadaniem jest uporządkowanie potencjału Powiatu Świebodzińskiego w formie gotowych, czytelnych i możliwych do promowania propozycji dla turystów. Produkty flagowe powinny pomagać turystom zrozumieć, dlaczego warto przyjechać do powiatu, co można tu robić, jak zaplanować pobyt i jak połączyć różne atrakcje w jedną całość.

W przypadku Powiatu Świebodzińskiego produkty flagowe powinny odpowiadać na najważniejsze wyzwania strategiczne: brak jednego spójnego produktu powiatowego, zbyt krótki pobyt turystów, niewykorzystany potencjał ruchu tranzytowego, rozproszenie atrakcji i informacji, potrzebę współpracy między gminami, słabą widoczność cyfrową części atrakcji oraz konieczność silniejszego powiązania turystyki z lokalną gospodarką.

Produkty flagowe nie muszą być od razu gotowymi pakietami sprzedażowymi. Na pierwszym etapie mogą mieć formę produktów informacyjno-promocyjnych: tras, propozycji weekendów, map, mikrowypraw, opisów tematycznych i kampanii cyfrowych. W kolejnych etapach mogą być rozwijane jako produkty komercyjne z udziałem noclegów, gastronomii, przewodników, wypożyczalni, lokalnych producentów i organizatorów wydarzeń.

Najważniejsze proponowane produkty turystyczne Powiatu Świebodzińskiego to:

- Weekend między ikoną, jeziorami i lasami;
- Świebodzin – od przystanku do pobytu;
- Łągów i okolice – serce weekendowego wypoczynku;
- Rowerowy Powiat Świebodziński;
- Jeziorno-leśne serce powiatu;
- Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna;
- Rodzinne wyprawy po powiecie;
- Szlak klasztorów, zamków i opowieści;
- Mikroprzygody blisko natury;
- Smaki, lokalność i produkty regionalne.



Produkty te powinny być rozwijane jako wspólny system. Nie są konkurencyjne wobec siebie, lecz wzajemnie się uzupełniają. Jeden turysta może skorzystać z kilku produktów podczas tego samego pobytu: rozpocząć wizytę w Świebodzinie, pojechać do Łagowa, przejechać trasę rowerową, odpocząć nad jeziorem, odwiedzić Paradyż, skorzystać z lokalnej gastronomii i wrócić na kolejny weekend.

26.1. Produkt 1: Weekend między ikoną, jeziorami i lasami

„Weekend między ikoną, jeziorami i lasami” powinien być głównym produktem parasolowym Powiatu Świebodzińskiego. Jego zadaniem jest połączenie najważniejszych skojarzeń związanych z powiatem: rozpoznawalności Świebodzina, marki Łagowa, potencjału jezior, lasów, turystyki aktywnej, wypoczynku rodzinnego i krótkich pobytów weekendowych.

Produkt ten powinien odpowiadać na podstawową potrzebę współczesnego turysty: gdzie pojechać na krótki, wygodny i atrakcyjny wyjazd. Powiat Świebodziński może być komunikowany jako miejsce, w którym w ciągu jednego weekendu można zobaczyć rozpoznawalną atrakcję, odpocząć nad wodą, przejechać się rowerem, pospacerować wśród lasów, poznać lokalną historię i skorzystać z gastronomii.

„Ikona” w nazwie produktu odnosi się przede wszystkim do Świebodzina i figury Chrystusa Króla, ale nie ogranicza produktu wyłącznie do tej atrakcji. Świebodin powinien być punktem wejścia do powiatu, miejscem pierwszego kontaktu i początkiem dalszej podróży. Celem produktu jest przejście od krótkiego postoju do pełniejszego pobytu.

„Jeziora” oznaczają Łagów, Lubrzą, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz i inne miejsca rekreacji nad wodą. To one budują wypoczynkowy, rodzinny i regeneracyjny charakter produktu. „Lasy” oznaczają ciszę, naturę, rowery, spacer, mikrowyprawy i odpoczynek poza miejskim tempem.

Produkt powinien być przygotowany w kilku wariantach:

- wariant jednodniowy;
- wariant weekendowy 2-dniowy;
- wariant 3-dniowy;
- wariant rodzinny;
- wariant rowerowy;
- wariant poza sezonem;
- wariant dla turysty z Niemiec;
- wariant transgraniczny z możliwością rozszerzenia o Powiat Sępólno-Kamieński.

Przykładowy układ produktu weekendowego może obejmować: przyjazd do Świebodzina, krótki postój i punkt widokowy/promocyjny, przejazd do Łagowa, spacer i nocleg, drugi dzień nad jeziorem lub na trasie rowerowej, obiad w lokalnej gastronomii, dodatkową atrakcję w Lubrzy, Skąpem, Paradyżu, Zbąszynku lub Szcząncu.

Produkt powinien być widoczny cyfrowo jako główna propozycja pobytowa powiatu. Powinien posiadać opis, mapę, zdjęcia, gotowe posty do social mediów, wersję skróconą do materiałów promocyjnych, wersję niemiecką oraz wariant zoptymalizowany pod wyszukiwarki i narzędzia AI.

26.2. Produkt 2: Świebodin – od przystanku do pobytu

Produkt „Świebodin – od przystanku do pobytu” odpowiada na jedno z najważniejszych wyzwań strategicznych: wykorzystanie ruchu tranzytowego i rozpoznawalności miasta do promocji całego powiatu. Świebodin posiada silny potencjał pierwszego kontaktu z turystą, ale ten potencjał powinien być lepiej wykorzystywany do kierowania odwiedzających dalej.

Celem produktu jest zmiana funkcji Świebodzina z miejsca krótkiego postoju w bramę do całej oferty powiatu. Osoba, która zatrzymuje się w Świebodzinie, powinna otrzymać jasną informację: co jeszcze można zobaczyć w okolicy, gdzie pojechać na obiad, gdzie odpocząć nad jeziorem, gdzie wybrać się z dziećmi, gdzie pojechać rowerem i jak zaplanować weekend w powiecie.



Produkt powinien obejmować kilka poziomów:

- Świebodzin w godzinę;
- Świebodzin na pół dnia;
- Świebodzin jako początek weekendu;
- Świebodzin plus Łagów;
- Świebodzin plus jeziora;
- Świebodzin plus Paradyż;
- Świebodzin plus trasa rowerowa;
- Świebodzin jako punkt startu do pogranicza.

Produkt powinien być szczególnie dobrze widoczny w miejscach kontaktu z turystą: przy atrakcjach, parkingach, obiektach gastronomicznych, noclegowych, stacji kolejowej, punktach informacji, w mapach Google, w social mediach i na stronie turystycznej powiatu.

Najważniejszym narzędziem produktu powinien być komunikat „zobacz także”. Przy materiałach o Świebodzinie powinny pojawiać się propozycje kolejnych miejsc: Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz, Paradyż, Zbąszynek, Szczaniec, trasy rowerowe, lokalne wydarzenia i gastronomia.

Produkt ten może mieć duże znaczenie gospodarcze. Turysta tranzytowy, który zatrzyma się tylko na chwilę, generuje ograniczone korzyści. Jeżeli jednak zostanie zachęcony do obiadu, spaceru, noclegu lub powrotu na weekend, jego znaczenie dla lokalnej gospodarki rośnie. Dlatego produkt „Świebodzin – od przystanku do pobytu” powinien być jednym z pierwszych wdrażanych produktów strategicznych.

26.3. Produkt 3: Łagów i okolice – serce weekendowego wypoczynku

„Łagów i okolice – serce weekendowego wypoczynku” to produkt oparty na najsilniejszej marce turystycznej Powiatu Świebodzińskiego. Łagów posiada wyjątkowy potencjał krajobrazowy, kulturowy, wypoczynkowy i wizerunkowy. Jest miejscem rozpoznawalnym, atrakcyjnym i zdolnym do przyciągania turystów spoza powiatu.

Celem produktu nie jest jednak promowanie wyłącznie Łagowa. Strategia powinna wykorzystać markę Łagowa jako magnes, który wzmacnia cały powiat. Turysta przyjeżdżający do Łagowa powinien otrzymać propozycje wyjazdów, tras i atrakcji w okolicy: Lubrzy, Skąpego, Świebodzina, Paradyża, Jeziora Niestysz, tras rowerowych, dziedzictwa militarnego i lokalnej gastronomii.

Produkt powinien pokazywać Łagów jako centrum weekendowego wypoczynku, ale nie jako zamkniętą wyspę turystyczną. Łagów może być bazą noclegową, miejscem spacerów, punktem startu tras rowerowych, centrum wydarzeń, przestrzenią regeneracji, miejscem historii Joannitów i punktem wyjścia do odkrywania jeziorno-leśnego serca powiatu.

Możliwe warianty produktu to:

- Łagów na weekend;
- Łagów poza sezonem;
- Łagów rodzinie;
- Łagów rowerowo;
- Łagów i Lubrza aktywnie;
- Łagów i Jezioro Niestysz;
- Łagów, Paradyż i historia;
- Łagów jako brama do tras transgranicznych.

Produkt powinien zawierać konkretne propozycje programów: spacer po Łagowie, Zamek Joannitów, jeziora, punkt widokowy, lokalna gastronomia, nocleg, trasa rowerowa, wycieczka do sąsiednich gmin i



propozycja poza sezonem.

Szczególnie ważne jest wykorzystanie Łagowa do rozpraszania ruchu. W szczycie sezonu Łagów może być obciążony dużą liczbą turystów. Dlatego komunikacja powinna zachęcać do odkrywania okolic, korzystania z tras rowerowych i odwiedzania innych miejsc powiatu. W ten sposób marka Łagowa będzie pracowała na korzyść całego obszaru.

26.4. Produkt 4: Rowerowy Powiat Świebodziński

„Rowerowy Powiat Świebodziński” powinien być jednym z najważniejszych produktów flagowych strategii. Rower może stać się spoiwem łączącym wszystkie gminy, atrakcje, jeziora, lasy, zabytki, lokalne historie i ofertę gastronomiczną. Jest produktem zgodnym z trendami turystycznymi, potrzebą aktywnego wypoczynku oraz kierunkami rozwoju współpracy z Powiatem Śremsko-Nysa.

Produkt powinien obejmować nie tylko trasy, ale cały system obsługi rowerzysty: mapy, opisy, ślady GPX, miejsca odpoczynku, stojaki, punkty serwisowe, gastronomię, noclegi przyjazne rowerzystom, wypożyczalnie, wydarzenia, social media, zdjęcia i wersję niemiecką wybranych tras.

„Rowerowy Powiat Świebodziński” powinien być rozwijany w kilku typach tras:

- krótkie trasy rodzinne;
- pętle jeziorne;
- trasy leśne;
- trasy kulturowe;
- trasy militarne;
- trasy kolejowo-rowerowe;
- trasy łączące gminy;
- trasy transgraniczne;
- trasy poza sezonem.

Szczególną rolę powinny pełnić Świebodzin i Zbąszynek jako potencjalne punkty startowe dla turystyki kolejowo-rowerowej. Dzięki temu produkt może być atrakcyjny nie tylko dla osób podróżujących samochodem, ale także dla turystów korzystających z pociągu.

Produkt powinien wykorzystywać różne specjalizacje gmin. Świebodzin może być bramą i punktem startu. Łagów może być ikoną rowerowych wycieczek krajobrazowych. Lubrza może łączyć rower z wodą i fortyfikacjami. Skąpe może rozwijać trasy rodzinne i jeziorne. Zbąszynek może być węzłem kolejowo-rowerowym. Szczaniec może oferować spokojne mikrowyprawy.

Produkt rowerowy powinien być jednym z najłatwiejszych do rozszerzenia o Powiat Śremsko-Nysa. Wspólne trasy, mapy, rajdy, weekendy rowerowe i materiały dwujęzyczne mogą stać się praktycznym symbolem współpracy transgranicznej.

26.5. Produkt 5: Jeziorno-leśne serce powiatu

„Jeziorno-leśne serce powiatu” to produkt oparty na jednym z największych atutów Powiatu Świebodzińskiego: połączeniu jezior, lasów, krajobrazu, wypoczynku i rekreacji. Produkt powinien obejmować przede wszystkim obszary związane z Łagowem, Lubrzą, Skąpem, Niesulicami, Jeziorem Niestysz i innymi miejscami wypoczynku nad wodą.

Celem produktu jest pokazanie powiatu jako miejsca, w którym można odpocząć blisko natury. Produkt powinien odpowiadać na potrzeby turystów szukających wody, ciszy, spacerów, rowerów, rodzinnego wypoczynku, regeneracji i prostych form rekreacji.

„Jeziorno-leśne serce powiatu” powinno być rozwijane w kilku wariantach:

- rodzinny dzień nad jeziorem;



- weekend nad Jeziorem Niestysz;
- Łągów jeziorny i spacerowy;
- Lubrza aktywnie nad wodą;
- rowerem wokół jezior;
- jeziora poza sezonem;
- spokojny weekend w naturze;
- woda, las i lokalne smaki.

Produkt ten powinien być silnie powiązany z małą infrastrukturą turystyczną: miejscami odpoczynku, tablicami, mapami, parkingami, dojazdami do wody, stojakami rowerowymi, toaletami, koszami i informacją o zasadach korzystania z terenów nadwodnych. Jakość przestrzeni nad jeziorami będzie bezpośrednio wpływać na jakość całego produktu.

Ważnym elementem produktu powinno być zrównoważenie. Jeziora i lasy są zasobem wrażliwym, dlatego promocja musi iść w parze z ochroną środowiska, edukacją użytkowników, dbałością o czystość, zarządzaniem ruchem i szacunkiem dla mieszkańców miejscowości wypoczynkowych.

Produkt może być promowany szczególnie wiosną, latem i jesienią, ale powinien mieć także wariant zimowy i pozasezonowy. Cisza, krajobraz, spacer i regeneracja mogą być atrakcyjne także poza głównym sezonem wakacyjnym.

26.6. Produkt 6: Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna

„Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna” to produkt wykorzystujący dziedzictwo wojskowe, fortyfikacyjne i historyczne powiatu oraz jego otoczenia. Jest to produkt o dużym potencjale wyróżniającym, ponieważ tematy militarne, podziemia, umocnienia, tajemnice i historia XX wieku przyciągają zarówno pasjonatów, jak i turystów szukających nietypowych atrakcji.

Produkt powinien być rozwijany w sposób odpowiedzialny, edukacyjny i bezpieczny. Nie powinien opierać się wyłącznie na sensacji. Jego wartość powinna wynikać z połączenia historii, krajobrazu, techniki, lokalnych opowieści, tras rowerowych, spacerów i przewodnictwa.

Szczególną rolę w tym produkcie może pełnić Lubrza, która łączy potencjał aktywności, wody i dziedzictwa militarnego. Produkt może obejmować także inne miejsca związane z historią wojskowości, fortyfikacjami, obiektami obronnymi, śladami dawnych granic i lokalnymi historiami wojennymi.

Możliwe warianty produktu to:

- rowerem śladami fortyfikacji;
- aktywny weekend z historią;
- Lubrza: woda, fortyfikacje i przygoda;
- gra terenowa militarna;
- historia ukryta w lesie;
- trasa edukacyjna dla szkół;
- weekend dla pasjonatów historii;
- fortyfikacje i pogranicze.

Produkt powinien być powiązany z przewodnikami, organizacjami historycznymi, instytucjami kultury, właścicielami i zarządcami obiektów oraz podmiotami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo. Nie wszystkie miejsca mogą być swobodnie udostępniane, dlatego ważne jest określenie, które obiekty są dostępne, na jakich zasadach i w jakiej formie.

Dziedzictwo militarne może być szczególnie dobrze połączone z turystyką rowerową i questami. Rozproszone obiekty i miejsca historyczne mogą tworzyć trasę, która prowadzi przez różne części powiatu, a jednocześnie zachęca do aktywnego spędzania czasu.



26.7. Produkt 7: Rodzinne wyprawy po powiecie

„Rodzinne wyprawy po powiecie” to produkt skierowany do jednej z najważniejszych grup odbiorców: rodzin z dziećmi. Powiat Świebodziński posiada potencjał do budowania oferty rodzinnej opartej na jeziorach, lasach, krótkich trasach, questach, grach terenowych, wydarzeniach, edukacji przyrodniczej, historii opowiedzianej w przystępny sposób i łatwych weekendach.

Produkt rodzinny powinien być przede wszystkim praktyczny. Rodzice potrzebują jasnej informacji: gdzie zaparkować, gdzie są toalety, ile trwa trasa, czy miejsce jest bezpieczne, czy nadaje się dla dzieci, gdzie można zjeść, co robić w razie niepogody i czy atrakcja nie będzie zbyt trudna logistycznie.

„Rodzinne wyprawy po powiecie” powinny obejmować:

- krótkie trasy spacerowe;
- rodzinne trasy rowerowe;
- questy;
- gry terenowe;
- plaże i miejsca nad wodą;
- wydarzenia rodzinne;
- edukację przyrodniczą;
- lokalne historie dla dzieci;
- produkty poza sezonem;
- propozycje jednodniowe i weekendowe.

Produkt może być rozwijany jako seria gotowych mikrowypraw. Każda wyprawa powinna mieć prosty opis, mapę, czas trwania, poziom trudności, informację o wieku dzieci, parkingu, gastronomii, toaletach i atrakcjach dodatkowych.

Przykładowe rodzinne produkty mogą obejmować: „Rodzinny dzień nad Jeziorem Niestysz”, „Łągów z dziećmi”, „Quest w Świebodzinie”, „Kajaki i przygoda w Lubrzy”, „Rowerem z dziećmi po Skąpem”, „Zbąszynek kolejowo-rowerowo”, „Szczaniec na spokojną mikrowyprawę”.

Produkt rodzinny powinien być mocno obecny w social mediach. Rodziny często szukają inspiracji w internecie, szczególnie przed weekendem. Krótkie posty, rolki, mapki i poradniki mogą skutecznie zachęcać do odwiedzin.

26.8. Produkt 8: Szlak klasztorów, zamków i opowieści

„Szlak klasztorów, zamków i opowieści” to produkt kulturowy, który powinien łączyć najważniejsze elementy dziedzictwa sakralnego, zamkowego, historycznego i lokalnych mikroopowieści Powiatu Świebodzińskiego. Jego celem jest nadanie ofercie powiatu głębi kulturowej i stworzenie produktu atrakcyjnego także poza sezonem letnim.

Produkt powinien obejmować między innymi Łągów i Zamek Joannitów, Paradyż, Świebodzin, obiekty sakralne, dawne pałace, lokalne zabytki, cmentarze, parki, historie miejscowości i opowieści mieszkańców. Nie wszystkie miejsca muszą być samodzielnymi atrakcjami. Wiele z nich może funkcjonować jako punkty na trasie, elementy opowieści lub przystanki mikrowypraw.

Szlak powinien być oparty na storytellingu. Turysta powinien otrzymać nie tylko daty i nazwy obiektów, ale także historie: kto tu mieszkał, co się wydarzyło, jakie były dawne funkcje miejsca, co pozostało do dziś, jakie ciekawostki warto znać i jak dana historia wpisuje się w większy kontekst pogranicza.

Możliwe warianty produktu to:

- Łągów i Joannici;
- Paradyż i dziedzictwo sakralne;
- Świebodzin i sakralna rozpoznawalność;



- pałace, parki i dawne majątki;
- rowerem do zabytków;
- opowieści małych miejscowości;
- historia pogranicza;
- trasa kulturowa poza sezonem.

Produkt może być atrakcyjny dla turystów kulturowych, seniorów, grup szkolnych, rodzin ze starszymi dziećmi, mieszkańców regionu i turystów z Niemiec. W kontekście transgranicznym może być rozszerzany o dziedzictwo kultury serbołużyckiej, muzea, historię Łużyc i dziedzictwo przemysłowe Powiatu Sprewa-Nysa.

Szlak powinien mieć wersję cyfrową: mapę, opisy, zdjęcia, kody QR, krótkie nagrania audio, propozycje tras i gotowe materiały edukacyjne. Dzięki temu produkt może być rozwijany stopniowo i aktualizowany.

26.9. Produkt 9: Mikroprzygody blisko natury

„Mikroprzygody blisko natury” to produkt odpowiadający na trend krótkich, prostych i łatwych do zorganizowania wyjazdów. Jego odbiorcami mogą być mieszkańcy powiatu, mieszkańcy województwa lubuskiego, turyści weekendowi, rodziny, pary, seniorzy i osoby szukające szybkiego odpoczynku bez skomplikowanego planowania.

Mikroprzygoda to krótka wyprawa trwająca od jednej do kilku godzin. Może obejmować spacer, punkt widokowy, jezioro, las, lokalną historię, trasę rowerową, quest, piknik, kawę w lokalnym miejscu, zdjęcie przy ciekawym obiekcie lub udział w małym wydarzeniu. Jej siłą jest prostota i dostępność.

Produkt powinien promować ideę, że nie trzeba planować długich wakacji, aby przeżyć coś ciekawego. Powiat Świebodziński może oferować wiele małych doświadczeń blisko natury: spacer wokół jeziora, rowerowa pętla, krótka trasa leśna, rodzinny quest, poranny wyjazd do Łagowa, popołudnie w Lubrzy, lokalna historia w Szcząncu czy kolejowo-rowerowa wyprawa ze Zbąszynka.

Możliwe mikroprzygody to:

- spacer nad jeziorem;
- rowerowa pętla rodzinna;
- quest w małej miejscowości;
- godzina w Świebodzinie i dalsza trasa;
- Łagów poza głównym szlakiem;
- przyrodnicza mikrowyprawa z dziećmi;
- lokalne smaki po drodze;
- jesienna wyprawa do lasu;
- fotograficzny spacer;
- krótka trasa historyczna.

Produkt ten jest szczególnie dobry do promocji w social mediach. Każda mikroprzygoda może być osobnym postem, rolką, mapką, karuzelą zdjęć lub krótkim artykułem. Dzięki temu powiat może regularnie inspirować odbiorców i pokazywać mniej znane miejsca.

Mikroprzygody mogą też wspierać mieszkańców jako ambasadorów regionu. To oni mogą zgłaszać swoje ulubione miejsca, historie i trasy. Dzięki temu produkt będzie autentyczny i zakorzeniony lokalnie.

26.10. Produkt 10: Smaki, lokalność i produkty regionalne

„Smaki, lokalność i produkty regionalne” to produkt, którego celem jest włączenie gastronomii, lokalnych producentów, krótkich łańcuchów dostaw, wydarzeń kulinarnych i autentycznych historii mieszkańców do



oferty turystycznej powiatu. Jedzenie, lokalne produkty i ludzie stojący za nimi są ważną częścią doświadczenia turystycznego.

Produkt ten powinien zwiększać lokalną wartość dodaną z turystyki. Turysta, który kupuje lokalny produkt, je w lokalnej restauracji, odwiedza gospodarstwo, korzysta z kawiarni, uczestniczy w wydarzeniu kulinarnym lub poznaje historię producenta, zostawia środki bezpośrednio w lokalnej gospodarce.

„Smaki, lokalność i produkty regionalne” powinny być powiązane z innymi produktami flagowymi. Przy trasach rowerowych powinny pojawiać się rekomendacje miejsc, gdzie można zjeść. Przy weekendach powinny być wskazywane restauracje, kawiarnie i lokalne produkty. Przy wydarzeniach warto tworzyć strefy lokalnych smaków. Przy questach i mikrowyprawach można wskazywać miejsca, w których warto się zatrzymać.

Produkt może obejmować:

- mapę lokalnych smaków;
- bazę restauracji, kawiarni i producentów;
- przystanki kulinarne na trasach rowerowych;
- wydarzenia kulinarne;
- kosze produktów lokalnych;
- warsztaty i degustacje;
- promocję gospodarstw i małych producentów;
- cykl opowieści o ludziach stojących za produktami;
- lokalne menu w produktach weekendowych;
- smaki pogranicza w ramach współpracy z Powiatem Sępólno-Kamiński.

Ważnym elementem produktu powinna być autentyczność. Nie chodzi o sztuczne tworzenie „regionalności”, ale o wydobywanie tego, co naprawdę lokalne: ludzi, historii, sezonowości, produktów, tradycji, małej gastronomii, lokalnych wydarzeń i miejsc, które tworzą charakter powiatu.

Produkt ten może być szczególnie ważny poza sezonem. Gastronomia, lokalne smaki, warsztaty, spotkania i wydarzenia kulinarne mogą zachęcać do przyjazdu także wtedy, gdy jeziora nie są głównym motywem wyjazdu.

Podsumowując, proponowane produkty flagowe Powiatu Świebodzińskiego tworzą spójny system oferty turystycznej. Produkt parasolowy „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami” porządkuje główną narrację. Produkty Świebodzina i Łagowa wykorzystują największe punkty przyciągania. Rower, jeziora, fortyfikacje, rodzina, dziedzictwo, mikroprzemyśle i lokalne smaki rozwijają konkretne doświadczenia turysty. Razem pozwalają przejść od rozproszonych atrakcji do gotowej, atrakcyjnej i widocznej oferty pobytowej.

27. Proponowane produkty transgraniczne

Produkty transgraniczne są jednym z najważniejszych elementów wspólnej części Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sępólno-Kamiński. Ich celem jest przełożenie współpracy polsko-niemieckiej na konkretne propozycje widoczne i zrozumiałe dla turysty. Transgraniczność nie powinna być wyłącznie formalnym zapisem w dokumencie. Powinna stać się praktycznym doświadczeniem: trasą, mapą, weekendem, wydarzeniem, kampanią, wspólną informacją lub produktem, który zachęca do odkrywania obu stron granicy.

Powiat Świebodziński i Powiat Sępólno-Kamiński posiadają potencjały komplementarne. Po stronie polskiej szczególne znaczenie mają Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, dziedzictwo sakralne, militarne, kulturowe, turystyka weekendowa i lokalność. Po stronie niemieckiej ważne są krajobrazy Łużyckie, turystyka rowerowa, woda, geoturystyka, kultura serbołużycka, dziedzictwo przemysłowe, doświadczenia w zarządzaniu turystyką i rozwinięte podejście do informacji turystycznej. Produkty transgraniczne powinny łączyć te zasoby w sposób prosty, atrakcyjny i możliwy do wdrożenia.

Najważniejsze proponowane produkty transgraniczne to:



- pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa;
- transgraniczny szlak rowerowy;
- trasa jezior, lasów i krajobrazów pogranicza;
- trasa historii, kultury i dziedzictwa pogranicza;
- weekend bez granic: pakiety 2–3-dniowe;
- wspólna kampania promocyjna na rynku polskim i niemieckim;
- dwujęzyczna informacja turystyczna i wspólna mapa atrakcji.

Produkty te powinny być rozwijane etapowo. W pierwszej kolejności warto przygotować działania miękkie: opisy, mapy, propozycje weekendów, dwujęzyczne treści, wydarzenia pilotażowe i kampanie cyfrowe. W kolejnych etapach można rozwijać infrastrukturę, oznakowanie, system obsługi turystów, wydarzenia cykliczne i wspólne projekty finansowane ze środków transgranicznych.

27.1. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa

„Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa” powinna być główną ideą parasolową produktów transgranicznych. Jest to hasło nośne promocyjne, ale jednocześnie powinno być traktowane jako realna ambicja strategiczna. Oznacza stworzenie takiej oferty, która pozwoli turystom w prosty sposób zaplanować krótki pobyt obejmujący doświadczenia po stronie polskiej i niemieckiej.

Destynacja weekendowa nie oznacza nowej jednostki administracyjnej ani sztucznej marki oderwanej od lokalnych zasobów. Oznacza praktyczne połączenie potencjałów obu powiatów w gotowe propozycje wyjazdu: rowerowego, rodzinnego, przyrodniczego, kulturowego, jeziornego, regeneracyjnego lub edukacyjnego. Turystom należy pokazać, że w ciągu dwóch lub trzech dni może doświadczyć natury, wody, historii, lokalności i kultury pogranicza po obu stronach granicy.

Produkt ten powinien opierać się na kilku filarach:

- weekendowość, czyli krótki, wygodny i łatwy do zaplanowania pobyt;
- transgraniczność, czyli możliwość doświadczenia dwóch krajów w ramach jednego wyjazdu;
- natura i krajobraz, czyli jeziora, lasy, woda, Łużyce i tereny przyrodnicze;
- rowery, czyli aktywne i zrównoważone odkrywanie pogranicza;
- kultura i historia, czyli dziedzictwo polsko-niemieckiego sąsiedztwa;
- lokalność, czyli gastronomia, produkty regionalne, wydarzenia i mieszkańcy;
- cyfrowa dostępność, czyli łatwe planowanie przez internet, mapy i narzędzia AI.

W praktyce produkt powinien zostać przedstawiony w formie gotowych wariantów. Przykładowe propozycje to: „Weekend rowerowy bez granic”, „Weekend natury i wody”, „Rodzinny weekend polsko-niemiecki”, „Weekend kultury pogranicza”, „Spokojny weekend poza sezonem” oraz „Weekend z lokalnymi smakami”.

Najważniejsze jest, aby hasło pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej nie pozostało jedynie deklaracją. Powinno zostać wypełnione konkretnymi narzędziami: mapą, stroną, opisami, pakietami, kalendarzem wydarzeń, trasami, materiałami po polsku i niemiecku oraz wspólną kampanią promocyjną.

27.2. Transgraniczny szlak rowerowy

Transgraniczny szlak rowerowy powinien być jednym z pierwszych i najważniejszych produktów współpracy Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Turystyka rowerowa jest naturalnym polem współpracy, ponieważ rower pozwala przekraczać granice administracyjne, łączyć krajobrazy, miejscowości, atrakcje i usługi, a jednocześnie wpisuje się w ideę turystyki zrównoważonej.

Po stronie Powiatu Świebodzińskiego rower może łączyć gminy, jeziora, lasy, Łągów, Świebodzin, Lubrę, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec. Po stronie Powiatu Sprewa-Nysa może prowadzić przez krajobrazy Łużyc, obszary wodne, miejsca kultury serbołużyckiej, dziedzictwo przemysłowe, geoturystykę i obszary

rekreacyjne. Razem daje to możliwość stworzenia produktu o dużej różnorodności.

W pierwszym etapie transgraniczny szlak rowerowy nie musi oznaczać jednej długiej, w pełni wybudowanej trasy. Może zostać przygotowany jako system rekomendowanych odcinków i pętli, opisanych w sposób turystyczny. Ważne jest, aby turysta otrzymał jasną informację: skąd startować, ile kilometrów liczy trasa, jaki jest poziom trudności, jaka jest nawierzchnia, co zobaczyć po drodze, gdzie odpocząć, gdzie zjeść i gdzie przenocować.

Produkt powinien obejmować:

- mapę cyfrową i drukowaną;
- opisy tras po polsku i niemiecku;
- ślady GPX;
- rekomendowane punkty startowe;
- miejsca odpoczynku;
- atrakcje po drodze;
- gastronomię i noclegi przyjazne rowerzystom;
- punkty serwisowe;
- propozycje tras jednodniowych i weekendowych;
- informacje o połączeniach kolejowych;
- warianty dla rodzin i bardziej zaawansowanych rowerzystów.

Transgraniczny szlak rowerowy powinien być powiązany z produktem „Rowerowy Powiat Świebodziński”. Najpierw należy uporządkować i opisać ofertę rowerową po stronie polskiej, a następnie rozszerzać ją o wybrane połączenia z partnerem niemieckim. Dzięki temu produkt będzie wiarygodny i możliwy do stopniowego wdrażania.

Szlak rowerowy może być również podstawą wydarzeń: rajdów, przejazdów rodzinnych, polsko-niemieckich spotkań rowerowych, wycieczek tematycznych i kampanii promujących aktywne odkrywanie pogranicza. Wydarzenia te mogą zwiększać widoczność produktu i budować współpracę mieszkańców oraz branży po obu stronach granicy.

27.3. Trasa jezior, lasów i krajobrazów pogranicza

„Trasa jezior, lasów i krajobrazów pogranicza” powinna łączyć największe atuty przyrodnicze i krajobrazowe obu powiatów. Po stronie Powiatu Świebodzińskiego będą to przede wszystkim jeziora, lasy, łągów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz i tereny rekreacyjne. Po stronie Powiatu Sprewa-Nysa będą to krajobrazy Łużyc, obszary wodne, przyrodnicze, rekreacyjne, geoturystyczne i miejsca związane z transformacją krajobrazu.

Produkt ten powinien odpowiadać na potrzebę kontaktu z naturą, ciszy, regeneracji i aktywnego wypoczynku. Może być atrakcyjny dla rodzin, rowerzystów, fotografów, turystów przyrodniczych, seniorów, mieszkańców regionu oraz osób szukających spokojnych wyjazdów poza największymi ośrodkami turystycznymi.

Trasa nie musi mieć jednej sztywnej formy. Może funkcjonować jako zestaw propozycji:

- jednodniowa trasa jezior i lasów po stronie polskiej;
- weekendowa trasa natury po obu stronach granicy;
- rowerowa trasa krajobrazowa;
- rodzinna trasa przyrodnicza;
- trasa fotograficzna;
- trasa regeneracyjna poza sezonem;



- trasa edukacyjna dla szkół i rodzin.

Ważnym elementem produktu powinna być interpretacja krajobrazu. Turysta powinien nie tylko zobaczyć jezioro, las lub punkt widokowy, ale także zrozumieć, co wyróżnia dany krajobraz, jakie ma znaczenie przyrodnicze, jak zmieniał się w czasie i jak można z niego odpowiedzialnie korzystać.

Trasa jezior, lasów i krajobrazów pogranicza powinna być połączona z edukacją ekologiczną. Może obejmować tablice, kody QR, materiały cyfrowe, kwesty przyrodnicze, rodzinne zadania terenowe i krótkie opisy pokazujące zasady odpowiedzialnego korzystania z natury. Dzięki temu produkt będzie nie tylko atrakcyjny, ale również zgodny z zasadami zrównoważonej turystyki.

Produkt ten powinien być szczególnie promowany poza sezonem. Jesień, wiosna i łagodna zima mogą być bardzo atrakcyjne dla spacerów, rowerów, fotografii i odpoczynku w ciszy. W ten sposób trasa może wspierać wydłużanie sezonu turystycznego.

27.4. Trasa historii, kultury i dziedzictwa pogranicza

„Trasa historii, kultury i dziedzictwa pogranicza” powinna być produktem łączącym najważniejsze zasoby kulturowe obu powiatów. Jej celem jest pokazanie pogranicza jako przestrzeni wielu warstw historycznych, kulturowych, religijnych, przemysłowych, militarnych i społecznych.

Po stronie Powiatu Świebodzińskiego trasa może obejmować Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, Świebodzin, dziedzictwo sakralne, obiekty militarne, lokalne zabytki, dawne pałace, cmentarze, historie miejscowości i mikroopowieści mieszkańców. Po stronie Powiatu Sprewa-Nysa może obejmować kulturę serbołużycką, muzea, dziedzictwo przemysłowe, historię Łużyc, geoturystykę, miasta i miejsca związane z transformacją regionu.

Produkt ten powinien być oparty na storytellingu. Turyści nie powinni otrzymać wyłącznie listy obiektów, ale opowieść o tym, jak zmieniało się pogranicze, jakie kultury się tu spotykały, jak natura i historia wpływały na życie mieszkańców, jakie ślady przeszłości są widoczne do dziś i dlaczego warto je poznać.

Trasa może mieć kilka wariantów:

- trasa zamków, klasztorów i kultury pogranicza;
- trasa dziedzictwa sakralnego i wielokulturowego;
- trasa historii militarnej i przemian granic;
- trasa kultury serbołużyckiej i lokalnych opowieści;
- trasa dziedzictwa przemysłowego i krajobrazu transformacji;
- rowerowa trasa historii pogranicza;
- edukacyjna trasa dla szkół i grup.

Ważnym elementem produktu powinna być dwujęzyczność. Historia pogranicza powinna być opowiadana po polsku i niemiecku, z poszanowaniem różnych perspektyw i w sposób przystępny. Produkt może być wartościowy nie tylko dla turystów, ale również dla mieszkańców obu powiatów, szkół, instytucji kultury i organizacji społecznych.

Trasa historii, kultury i dziedzictwa pogranicza może być rozwijana etapowo. Na początku warto przygotować cyfrową mapę i kilka gotowych propozycji wycieczek. Następnie można rozwijać oznakowanie, kody QR, materiały edukacyjne, wydarzenia, spacer z przewodnikami i gry terenowe.

27.5. Weekend bez granic: pakiety 2–3-dniowe

„Weekend bez granic” powinien być głównym produktem pobytowym współpracy transgranicznej. Jego celem jest stworzenie prostych pakietów 2–3-dniowych, które pokazują, jak połączyć atrakcje Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa w jeden krótki wyjazd.

Produkt powinien odpowiadać na potrzeby współczesnych turystów, którzy szukają gotowych pomysłów na weekend. Nie chcą samodzielnie analizować wielu stron internetowych i map. Potrzebują propozycji: gdzie pojechać, co zobaczyć pierwszego dnia, gdzie przenocować, co zrobić drugiego dnia, gdzie zjeść, jak



przejechać trasę i co można zmienić w zależności od pogody.

Pakiety powinny być tworzone w kilku wariantach tematycznych:

- Weekend rowerowy bez granic;
- Weekend rodzinny bez granic;
- Weekend jezior, lasów i wody;
- Weekend historii i kultury pogranicza;
- Weekend slow i regeneracyjny;
- Weekend lokalnych smaków;
- Weekend edukacyjny dla szkół i grup;
- Weekend poza sezonem.

Każdy pakiet powinien zawierać:

- propozycję programu na 2 lub 3 dni;
- atrakcje po stronie polskiej i niemieckiej;
- orientacyjny czas przejazdów;
- rekomendowane miejsca noclegowe lub kategorie noclegów;
- gastronomię;
- mapę;
- informacje praktyczne;
- wariant rodzinny;
- wariant na niepogodę;
- wersję polską i niemiecką;
- możliwość pobrania w formacie PDF lub skorzystania online.

W pierwszym etapie pakiety mogą mieć charakter informacyjny, czyli być gotowymi propozycjami pobytu publikowanymi na stronie i w materiałach promocyjnych. W kolejnym etapie wybrane pakiety mogą zostać skomercjalizowane we współpracy z branżą: noclegami, gastronomią, przewoźnikami, wypożyczalnią i organizatorami atrakcji.

„Weekend bez granic” powinien być jednym z najważniejszych narzędzi promocji idei pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. To produkt, który w prosty sposób pokazuje, że współpraca transgraniczna ma konkretną wartość dla turysty.

27.6. Wspólna kampania promocyjna na rynku polskim i niemieckim

Wspólna kampania promocyjna na rynku polskim i niemieckim powinna być narzędziem wprowadzenia produktów transgranicznych do świadomości turystów. Jej celem powinno być nie tylko informowanie o współpracy powiatów, ale przede wszystkim promowanie konkretnych powodów przyjazdu: weekendu, rowerów, natury, jezior, historii, lokalności i pogranicza.

Kampania powinna być prowadzona dwujęzycznie i dostosowana do różnych odbiorców. Inaczej należy komunikować ofertę turystom z Polski, a inaczej turystom z Niemiec. Dla turystów polskich atrakcyjne może być odkrywanie niemieckiej części pogranicza jako rozszerzenia weekendu w Powiecie Świebodzińskim. Dla turystów niemieckich atrakcyjna może być zachodnia Polska, Łagów, jeziora, Świebodzin, lokalna gastronomia, trasy rowerowe i mniej oczywiste miejsca blisko granicy.

Główne komunikaty kampanii mogą obejmować:

- weekend bez granic;
- rowerem po obu stronach granicy;



- jeziora, lasy i krajobrazy pogranicza;
- odkryj polsko-niemieckie pogranicze na weekend;
- natura, historia i lokalność w jednym wyjeździe;
- blisko, zielono, aktywnie, transgranicznie;
- Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa: dwa obszary, jeden weekend.

Kampania powinna wykorzystywać różne kanały:

- media społecznościowe;
- strony internetowe powiatu i partnerów;
- Google i lokalne SEO;
- materiały wideo;
- mapy i materiały PDF;
- newslettery;
- współpracę z mediami lokalnymi i regionalnymi;
- współpracę z blogerami i twórcami turystycznymi;
- wydarzenia rowerowe i rodzinne;
- materiały drukowane w punktach informacji i atrakcjach.

Ważne jest, aby kampania nie była jednorazową akcją. Powinna mieć charakter cykliczny i sezonowy. Inne komunikaty warto promować wiosną, inne latem, inne jesienią i zimą. Dzięki temu produkty transgraniczne mogą wspierać wydłużanie sezonu turystycznego.

Kampania powinna być oparta na atrakcyjnych materiałach wizualnych: zdjęciach, krótkich filmach, mapkach, rolkach, relacjach z tras i gotowych planach weekendowych. Turystyka transgraniczna musi być pokazana jako prosta i przyjemna, a nie skomplikowana organizacyjnie.

27.7. Dwujęzyczna informacja turystyczna i wspólna mapa atrakcji

Dwujęzyczna informacja turystyczna i wspólna mapa atrakcji są podstawowym warunkiem skutecznego rozwoju produktów transgranicznych. Bez nich nawet najlepsze pomysły na trasy, weekendy i wydarzenia będą trudne do wykorzystania przez turystów. Informacja musi być dostępna, praktyczna, aktualna i zrozumiała po obu stronach granicy.

Wspólna mapa atrakcji powinna obejmować najważniejsze punkty po stronie Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Nie musi zawierać wszystkiego. Na pierwszym etapie powinna pokazywać te miejsca, które mają największy potencjał w produktach transgranicznych: trasy rowerowe, jeziora, lasy, atrakcje kulturowe, punkty widokowe, miejsca rekreacji, gastronomię, wydarzenia, obiekty edukacyjne i miejsca związane z dziedzictwem pogranicza.

Mapa powinna być dostępna w dwóch formach:

- cyfrowej, aktualizowanej i dostępnej na urządzeniach mobilnych;
- drukowanej, wykorzystywanej w punktach informacji, atrakcjach, obiektach noclegowych, restauracjach i podczas wydarzeń.

Dwujęzyczna informacja powinna obejmować:

- opisy głównych atrakcji;
- opisy produktów weekendowych;
- opisy tras rowerowych;
- informacje o wydarzeniach transgranicznych;



- informacje praktyczne;
- mapy;
- kody QR;
- materiały promocyjne;
- treści na stronie internetowej;
- wybrane posty i kampanie w social mediach.

Szczególne znaczenie ma język niemiecki w ofercie Powiatu Świebodzińskiego. Turysta niemiecki powinien łatwo znaleźć informacje o Łagowie, Świebodzinie, jeziorach, trasach rowerowych, gastronomii, noclegach i atrakcjach. Informacje te powinny być konkretne i praktyczne, nie tylko promocyjne.

Dwujęzyczna mapa i informacja powinny być również przygotowane z myślą o AI Visibility. Dobrze opisane, uporządkowane i dostępne cyfrowo treści po polsku i niemiecku zwiększą szansę, że produkty transgraniczne będą rekomendowane przez wyszukiwarki i narzędzia sztucznej inteligencji.

Wspólna mapa atrakcji może być jednym z pierwszych wdrożeniowych projektów transgranicznych. Jest stosunkowo łatwa do przygotowania, widoczna dla turysty i może stać się podstawą dalszych produktów: tras rowerowych, weekendów, kampanii promocyjnej i wydarzeń.

Podsumowując, proponowane produkty transgraniczne powinny przekształcić współpracę Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sępólno-Kamień w realną, widoczną ofertę. Najważniejszym kierunkiem jest budowa pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej, opartej na rowerach, naturze, wodzie, historii, lokalności, dwujęzycznej informacji i gotowych pakietach pobytowych. Dzięki temu transgraniczność stanie się praktyczną przewagą turystyczną, a nie tylko formalnym elementem strategii.

CZĘŚĆ VII. PLAN DZIAŁAŃ

28. Katalog działań strategicznych

Katalog działań strategicznych określa najważniejsze zadania niezbędne do wdrożenia Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sępólno-Kamień. Działania te zostały podzielone na trzy perspektywy czasowe: krótkoterminową, średnioterminową i długoterminową. Taki podział pozwala uporządkować proces wdrażania strategii, wskazać działania możliwe do realizacji od razu oraz te, które wymagają większego przygotowania, współpracy, finansowania lub inwestycji.

Plan działań opiera się na założeniu, że rozwój turystyki powinien być prowadzony etapowo. W pierwszej kolejności należy uporządkować informacje, stworzyć podstawowe produkty, zbudować mechanizm współpracy i poprawić widoczność cyfrową. Dopiero na tej podstawie można rozwijać bardziej złożone produkty, inwestycje infrastrukturalne, kampanie promocyjne i działania transgraniczne.

Najważniejszym celem planu działań jest przełożenie zapisów strategii na konkretne kroki wdrożeniowe. Strategia nie powinna pozostać dokumentem opisowym. Powinna stać się narzędziem pracy dla powiatu, gmin, przedsiębiorców, organizacji społecznych, mieszkańców i partnerów niemieckich.

Działania strategiczne powinny być realizowane w sposób elastyczny. Ostateczne tempo wdrażania będzie zależało od dostępnych środków finansowych, możliwości organizacyjnych, aktywności partnerów, wyników konsultacji, gotowości gmin i dostępności programów zewnętrznych. Kluczowe jest jednak utrzymanie kierunku: od rozproszonych atrakcji do spójnej, widocznej i dobrze zarządzanej destynacji weekendowej.

28.1. Działania krótkoterminowe: 2026–2027

Działania krótkoterminowe powinny koncentrować się na uporządkowaniu podstaw, zbudowaniu systemu współpracy, poprawie informacji turystycznej oraz przygotowaniu pierwszych produktów możliwych do szybkiego wdrożenia. W tym okresie najważniejsze jest stworzenie fundamentu organizacyjnego i promocyjnego, na którym będą mogły opierać się kolejne działania.

W latach 2026–2027 należy skupić się przede wszystkim na działaniach miękkich, koncepcyjnych, informacyjnych i koordynacyjnych. Są one stosunkowo szybkie do wdrożenia, nie wymagają jeszcze dużych



inwestycji infrastrukturalnych, a mogą znacząco poprawić widoczność i czytelność oferty turystycznej powiatu.

Do najważniejszych działań krótkoterminowych należą:

1. Powołanie zespołu lub osoby odpowiedzialnej za koordynację wdrażania strategii

Powiat Świebodziński powinien wskazać podmiot, zespół lub osobę odpowiedzialną za koordynację wdrażania strategii. Zadaniem koordynatora będzie pilnowanie harmonogramu działań, kontakt z gminami, zbieranie informacji, inicjowanie projektów, współpraca z partnerami i monitorowanie postępów.

2. Uruchomienie Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego

Należy powołać Forum Turystyki jako platformę współpracy powiatu, gmin, branży, organizacji społecznych, instytucji kultury, mieszkańców i partnerów transgranicznych. Forum powinno spotykać się regularnie i pracować nad konkretnymi tematami: produktami turystycznymi, kalendarzem wydarzeń, informacją turystyczną, rowerami, jeziorami, dziedzictwem i współpracą z Powiatem Śrebra-Nysa.

3. Przygotowanie bazy atrakcji, tras, wydarzeń i usług

Jednym z pierwszych działań powinno być zebranie w jednym miejscu informacji o atrakcjach, trasach, jeziorach, miejscach rekreacji, wydarzeniach, noclegach, gastronomii, produktach lokalnych i usługach turystycznych. Baza powinna obejmować wszystkie gminy powiatu i być podstawą do dalszych działań promocyjnych oraz informacyjnych.

4. Opracowanie standardu opisu atrakcji i produktów

Należy przygotować jednolity standard opisu atrakcji, tras i produktów turystycznych. Standard powinien zawierać informacje praktyczne: lokalizację, dojazd, parking, czas zwiedzania, dostępność dla rodzin, sezonowość, atrakcje w pobliżu, gastronomię, noclegi i możliwość połączenia z innymi miejscami. Standard będzie podstawą do poprawy informacji turystycznej i AI Visibility.

5. Stworzenie pierwszej wersji mapy atrakcji Powiatu Świebodzińskiego

W krótkim okresie należy przygotować pierwszą mapę turystyczną powiatu, pokazującą najważniejsze atrakcje, jeziora, trasy, punkty rekreacji i miejsca warte odwiedzenia. Mapa powinna mieć wersję cyfrową i docelowo drukowaną. Powinna prezentować powiat jako jedną destynację, a nie zbiór osobnych gmin.

6. Przygotowanie strony, portalu lub landing page'a turystycznego

Należy stworzyć prosty, przejrzysty punkt cyfrowy prezentujący ofertę turystyczną powiatu. Na pierwszym etapie może to być landing page z najważniejszymi produktami, mapą, kalendarzem wydarzeń, opisem atrakcji i propozycjami weekendów. Strona powinna być dostosowana do urządzeń mobilnych i zoptymalizowana pod wyszukiwarki.

7. Opracowanie głównej narracji marki turystycznej

Powiat powinien przyjąć spójną narrację promocyjną opartą na pozycjonowaniu: dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski. Należy rozwinąć komunikaty: „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Blisko. Zielono. Aktywnie. Transgranicznie.” oraz „Powiat Świebodziński jako brama do pogranicza natury i historii”.

8. Przygotowanie pierwszych produktów weekendowych

W latach 2026–2027 należy opracować pierwsze gotowe propozycje pobytowe, między innymi:

- Weekend między ikoną, jeziorami i lasami;
- Świebodziń – od przystanku do pobytu;
- Łagów i okolice na weekend;
- Rodzinny weekend nad Jeziorem Niestysz;
- Aktywny weekend w Lubrzy;
- Rowerowy weekend po Powiecie Świebodzińskim;
- Weekend z historią: Łagów, Paradyż i fortyfikacje.



Produkty te mogą mieć początkowo charakter informacyjny, czyli gotowych planów pobytu publikowanych online.

9. Przygotowanie pierwszych tras rowerowych i mikrowypraw

Należy wybrać kilka tras rowerowych i mikrowypraw możliwych do szybkiego opisanie oraz promocji. Nie muszą one od razu wymagać dużych inwestycji. Ważne jest opracowanie przebiegów, opisów, map, poziomu trudności, atrakcji po drodze i informacji praktycznych. Szczególne znaczenie powinny mieć trasy rodzinne, jeziorne i łączące gminy.

10. Stworzenie pierwszego wspólnego kalendarza wydarzeń

Powiat powinien rozpocząć tworzenie wspólnego kalendarza wydarzeń turystycznych, kulturalnych, rekreacyjnych, rodzinnych i sportowych. Kalendarz powinien być dostępny online i regularnie aktualizowany. Powinien pomagać w promocji weekendowej oraz w łączeniu wydarzeń z ofertą pobytową.

11. Rozpoczęcie działań w zakresie AI Visibility

W krótkim okresie należy rozpocząć działania przygotowujące powiat do widoczności w narzędziach sztucznej inteligencji. Obejmuje to porządkowanie treści, tworzenie opisów atrakcji, produktów i tras, przygotowanie sekcji pytań i odpowiedzi, stosowanie konsekwentnych nazw oraz publikację treści odpowiadających na realne zapytania turystów.

12. Poprawa widoczności atrakcji w Google i mapach

Należy przeprowadzić podstawowy audyt widoczności najważniejszych atrakcji, miejsc rekreacji, gastronomii, noclegów i tras w mapach Google. Trzeba uzupełnić brakujące wizytówki, poprawić nazwy, zdjęcia, kategorie, opisy, linki i dane kontaktowe. To jedno z działań, które może szybko poprawić widoczność powiatu.

13. Przygotowanie bazy zdjęć i materiałów promocyjnych

Należy rozpocząć tworzenie wspólnej bazy zdjęć, krótkich filmów i gotowych tekstów promocyjnych. Materiały powinny obejmować wszystkie gminy, różne pory roku, jeziora, lasy, rowery, atrakcje kulturowe, rodziny, lokalną gastronomię, wydarzenia i produkty flagowe.

14. Przygotowanie podstawowych treści w języku niemieckim

W krótkim okresie należy przetłumaczyć najważniejsze informacje dotyczące głównych atrakcji, produktów weekendowych, tras rowerowych i współpracy transgranicznej. Nie wszystkie treści muszą być od razu dostępne po niemiecku, ale podstawowa oferta dla turysty niemieckiego powinna być przygotowana już na początku wdrażania strategii.

15. Rozpoczęcie współpracy operacyjnej z Powiatem Sprewa-Nysa

Należy ustalić roboczy model współpracy z partnerem niemieckim: osoby kontaktowe, tematy priorytetowe, możliwe pierwsze projekty, harmonogram spotkań i obszary wymiany informacji. W pierwszym etapie współpraca powinna dotyczyć przede wszystkim rowerów, informacji dwujęzycznej, wspólnej mapy, produktów weekendowych i wydarzeń pilotażowych.

16. Identyfikacja możliwych źródeł finansowania

Należy przygotować listę potencjalnych źródeł finansowania działań turystycznych, w tym programów transgranicznych, regionalnych, krajowych i europejskich. Równolegle warto stworzyć listę projektów gotowych do rozwinięcia, aby szybciej reagować na pojawiające się konkursy i nabory.

Efektom działań krótkoterminowych powinno być stworzenie fundamentu wdrożeniowego strategii: koordynacji, współpracy, bazy informacji, pierwszych produktów, mapy, strony, kalendarza wydarzeń, podstawowej widoczności cyfrowej i pierwszych działań transgranicznych.

28.2. Działania średnioterminowe: 2028–2030

Działania średnioterminowe powinny koncentrować się na rozwijaniu i profesjonalizacji produktów turystycznych, wzmocnieniu infrastruktury, promocji, współpracy z przedsiębiorcami oraz wdrażaniu projektów transgranicznych. W latach 2028–2030 powiat powinien przejść od etapu porządkowania informacji do etapu aktywnego rozwoju oferty.



W tym okresie należy rozwijać produkty przygotowane w latach 2026–2027, rozbudowywać je o usługi, wydarzenia, partnerów, oznakowanie, infrastrukturę i kampanie promocyjne. Ważne będzie również zwiększenie zaangażowania branży turystycznej i lokalnych przedsiębiorców.

Do najważniejszych działań średnioterminowych należą:

1. Rozwój i profesjonalizacja produktów flagowych

Produkty takie jak „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Rowerowy Powiat Świebodziński”, „Jeziorno-leśne serce powiatu”, „Rodzinne wyprawy po powiecie” czy „Szlak klasztorów, zamków i opowieści” powinny zostać rozwinięte do bardziej profesjonalnej formy. Powinny posiadać mapy, opisy, zdjęcia, warianty sezonowe, rekomendacje usług i czytelną promocję.

2. Rozwój pakietów 2–3-dniowych z udziałem branży

W średnim okresie należy rozpocząć tworzenie pakietów pobytowych we współpracy z noclegami, gastronomią, przewodnikami, wypożyczalniami, lokalnymi producentami i organizatorami atrakcji. Część pakietów może mieć charakter komercyjny, a część nadal informacyjny.

3. Rozbudowa produktu „Rowerowy Powiat Świebodziński”

Należy rozwijać sieć tras rowerowych, poprawiać ich oznakowanie, tworzyć miejsca odpoczynku, przygotowywać ślady GPX, mapy, wydarzenia rowerowe i bazę miejsc przyjaznych rowerzystom. Szczególne znaczenie powinny mieć trasy łączące gminy, trasy wokół jezior, trasy kulturowe i kolejowo-rowerowe.

4. Tworzenie miejsc obsługi rowerzystów

W wybranych punktach powiatu należy rozwijać miejsca obsługi rowerzystów. Powinny one powstawać w Świebodziźnie, Łagowie, Lubrzy, Skąpem, Niesulicach, Zbąszynku, Szczañcu oraz przy najważniejszych trasach i jeziorach. Ich standard może być różny, ale powinny obejmować podstawowe udogodnienia: stojaki, ławki, tablice, mapy, kosze, a w wybranych miejscach także narzędzia serwisowe i zadaszenia.

5. Rozwój małej infrastruktury nad jeziorami i trasami

W latach 2028–2030 należy stopniowo rozwijać małą infrastrukturę turystyczną: tablice, mapy, kody QR, miejsca odpoczynku, stojaki rowerowe, punkty widokowe, oznakowanie tras, dojścia do wody i elementy edukacyjne. Infrastruktura powinna być spójna wizualnie i zgodna z marką turystyczną powiatu.

6. Rozwój rodzinnych stref wypoczynku

W wybranych miejscach nad jeziorami i w przestrzeniach rekreacyjnych należy rozwijać rodzinne strefy wypoczynku. Powinny one obejmować podstawowe udogodnienia dla rodzin: bezpieczeństwo, ławki, cień, toalety tam, gdzie to możliwe, miejsca odpoczynku, informacje praktyczne, krótkie trasy i propozycje aktywności.

7. Rozbudowa oferty questów, gier terenowych i mikrowypraw

Należy stworzyć większą liczbę questów i mikrowypraw we wszystkich gminach powiatu. Mogą one dotyczyć historii, przyrody, jezior, lokalnych opowieści, dziedzictwa militarnego, sakralnego, rowerów i rodzinnych aktywności. Questy powinny być dostępne w wersji cyfrowej i, tam gdzie to zasadne, drukowanej.

8. Wdrożenie systemu oznaczeń jakościowych

W średnim okresie warto wprowadzić proste oznaczenia, takie jak: „miejsce przyjazne rodzinom”, „miejsce przyjazne rowerzystom”, „produkt dostępny poza sezonem”, „atrakcja z dobrą informacją”, „oferta dostępna po niemiecku”. Oznaczenia mogą wspierać jakość i ułatwiać turystom wybór.

9. Rozwój oferty poza sezonem

Należy konsekwentnie rozwijać produkty jesienne, zimowe i wiosenne: spacer, rowery, wydarzenia, gastronomię, dziedzictwo, questy, mikrowyprawy, spokojne pobyty nad jeziorami i turystykę regeneracyjną. Celem jest zmniejszenie sezonowości i zwiększenie wykorzystania potencjału powiatu przez cały rok.

10. Rozwój produktów lokalnych i gastronomii w ofercie turystycznej

Należy przygotować mapę lokalnych smaków, bazę producentów, restauracji, kawiarni i gospodarstw oraz



włączyć je do produktów weekendowych, tras rowerowych, wydarzeń i mikrowypraw. Gastronomia powinna stać się integralną częścią doświadczenia turystycznego.

11. Rozwój kampanii promocyjnych

W średnim okresie należy prowadzić cykliczne kampanie promocyjne skierowane do mieszkańców województwa lubuskiego, Wielkopolski, Dolnego Śląska, Brandenburgii i Berlina. Kampanie powinny promować gotowe produkty: weekendy, rowery, jeziora, rodziny, historię, lokalność i ofertę poza sezonem.

12. Rozwój współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa

W latach 2028–2030 należy wdrażać konkretne produkty transgraniczne: transgraniczny szlak rowerowy, wspólną mapę atrakcji, pakiety „Weekend bez granic”, wspólne wydarzenia, dwujęzyczne materiały i kampanie promocyjne. Współpraca powinna być widoczna dla turysty.

13. Przygotowanie i realizacja projektów finansowanych ze środków zewnętrznych

Na podstawie listy projektów przygotowanej w pierwszym etapie należy aplikować o środki na projekty rowerowe, cyfrowe, informacyjne, edukacyjne, transgraniczne, jeziorne, kulturowe i promocyjne. Szczegółne znaczenie mogą mieć projekty realizowane wspólnie z partnerem niemieckim.

14. Rozbudowa AI Visibility

W średnim okresie należy rozwijać działania związane z widocznością w narzędziach AI: publikować rozbudowane treści poradnikowe, tworzyć FAQ dla turystów, opisywać produkty po polsku i niemiecku, rozwijać lokalne SEO, aktualizować mapy, publikować treści eksperckie i monitorować, jak powiat pojawia się w odpowiedziach systemów AI.

15. Wzmocnienie współpracy z mieszkańcami i organizacjami

Należy rozwijać program ambasadorów regionu, zbieranie lokalnych historii, spacerów z mieszkańcami, działania edukacyjne, konkursy fotograficzne, lokalne wydarzenia i projekty społeczne związane z turystyką. Mieszkańcy powinni być współtwórcami opowieści o powiecie.

Efektów działań średnioterminowych powinno być przejście od podstawowej organizacji do widocznych produktów, kampanii, tras, wydarzeń, infrastruktury i współpracy branżowej. Powiat powinien zacząć być rozpoznawany jako spójna destynacja weekendowa, a nie tylko obszar z pojedynczymi atrakcjami.

28.3. Działania długoterminowe: 2031–2035

Działania długoterminowe powinny koncentrować się na utrwaleniu pozycji Powiatu Świebodzińskiego jako dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej oraz rozwinięciu współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa do poziomu rozpoznawalnej oferty transgranicznej. W latach 2031–2035 strategia powinna wejść w fazę dojrzałości, w której kluczowe będzie utrzymanie jakości, rozwijanie produktów, monitorowanie efektów i dalsze inwestycje.

W tym okresie należy kontynuować działania rozpoczęte wcześniej, ale także rozwijać bardziej złożone projekty infrastrukturalne, promocyjne i organizacyjne. Celem powinno być osiągnięcie trwałej rozpoznawalności powiatu jako miejsca na weekend, rowery, jeziora, rodzinny wypoczynek, lokalność i turystykę transgraniczną.

Do najważniejszych działań długoterminowych należą:

1. Utrwalenie marki Powiatu Świebodzińskiego jako destynacji weekendowej

Do 2035 roku Powiat Świebodziński powinien być konsekwentnie komunikowany jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski. Marka powinna być obecna w materiałach promocyjnych, social mediach, mapach, produktach, wydarzeniach i komunikacji transgranicznej.

2. Rozwój pełnego systemu produktów turystycznych

Produkty flagowe powinny zostać rozwinięte do stabilnego systemu oferty. Powiat powinien posiadać produkty rodzinne, rowerowe, jeziorne, kulturowe, militarne, kulinarne, pozasezonowe i transgraniczne, regularnie aktualizowane i promowane.

3. Rozbudowa infrastruktury rowerowej i rekreacyjnej



W długim okresie należy realizować większe projekty infrastrukturalne: poprawę połączeń rowerowych między gminami, rozwój tras bezpiecznych, budowę lub modernizację miejsc obsługi rowerzystów, rozwój oznakowania i powiązanie tras z koleją, jeziorami, atrakcjami oraz partnerem niemieckim.

4. Rozwój spójnego systemu informacji terenowej

Do 2035 roku powiat powinien posiadać spójny system tablic, map, oznakowania, kodów QR i informacji terenowej w najważniejszych miejscach turystycznych. System ten powinien być estetyczny, aktualny, praktyczny i powiązany z informacją cyfrową.

5. Rozwój transgranicznej destynacji weekendowej

W długim okresie należy dążyć do tego, aby idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej była rozpoznawalna i wypełniona realnymi produktami. Powinny funkcjonować pakiety 2-3-dniowe, wspólne trasy, mapa, kampanie, wydarzenia, treści dwujęzyczne i projekty z Powiatem Sprewa-Nysa.

6. Utrwalenie transgranicznego produktu rowerowego

Transgraniczny produkt rowerowy powinien zostać rozwinięty do poziomu rozpoznawalnej oferty. Powinien obejmować trasy, pętle, wydarzenia, mapy, ślady GPX, miejsca obsługi, gastronomię, noclegi, informację po polsku i niemiecku oraz wspólną promocję.

7. Rozwój produktów edukacyjnych i kulturowych pogranicza

W latach 2031-2035 należy rozwijać produkty edukacyjne dotyczące historii, kultury, przyrody i pogranicza. Mogą one obejmować trasy historyczne, materiały dla szkół, kwesty transgraniczne, wydarzenia, warsztaty, spacer i projekty młodzieżowe.

8. Budowa dojrzałego systemu AI Visibility

Do 2035 roku Powiat Świebodziński powinien posiadać uporządkowaną, aktualną i bogatą cyfrową bazę wiedzy o atrakcjach, produktach, trasach, wydarzeniach i usługach. Treści powinny być przygotowane tak, aby region był dobrze widoczny w wyszukiwarkach, mapach i systemach sztucznej inteligencji. AI Visibility powinno stać się trwałym elementem promocji turystycznej.

9. Profesjonalizacja współpracy z branżą

W długim okresie należy rozwijać bardziej zaawansowane formy współpracy z branżą: pakiety komercyjne, wspólne kampanie, szkolenia, programy jakości, produkty całoroczne, działania promocyjne z udziałem przedsiębiorców i wspólne systemy rezerwacji lub zapytań, jeśli będą uzasadnione.

10. Stały monitoring ruchu turystycznego i efektów strategii

Do 2035 roku powiat powinien posiadać system monitorowania efektów strategii. Powinien obejmować dane o ruchu turystycznym, korzystaniu z produktów, frekwencji na wydarzeniach, widoczności cyfrowej, ruchu na stronie, zaangażowaniu w social mediach, opiniach turystów, udziale przedsiębiorców i efektach współpracy transgranicznej.

11. Ochrona miejsc wrażliwych i zarządzanie presją turystyczną

W długim okresie należy szczególnie dbać o jeziora, lasy, miejsca popularne i obszary wrażliwe przyrodniczo. Wzrost rozpoznawalności powiatu nie może prowadzić do degradacji zasobów. Konieczne będzie monitorowanie presji turystycznej, edukacja, rozproszenie ruchu i zarządzanie przestrzenią.

12. Rozwój turystyki całorocznej

Do 2035 roku powiat powinien posiadać wyraźną ofertę na wszystkie pory roku. Lato powinno opierać się na jeziorach, wodzie, rodzinach i rekreacji. Wiosna i jesień na rowerach, spacerach, przyrodzie, historii i wydarzeniach. Zima na spokojnym wypoczynku, gastronomii, kulturze, mikrowyprawach i regeneracji.

13. Rozwój marki lokalnych smaków i produktów

W długim okresie warto rozwijać produkt lokalnych smaków jako ważny element doświadczenia turystycznego. Może to obejmować wydarzenia kulinarne, mapę smaków, szlak lokalnych produktów, współpracę z gastronomią, warsztaty i promocję producentów.

14. Utrwalenie Forum Turystyki jako stałego mechanizmu wdrażania

Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego powinno stać się trwałym narzędziem współpracy i aktualizacji



strategii. Jego rola może wzrastać wraz z rozwojem produktów, projektów i partnerstw.

15. Aktualizacja strategii po 2035 roku

Pod koniec okresu obowiązywania strategii należy przeprowadzić podsumowanie jej efektów i przygotować założenia do kolejnego dokumentu lub aktualizacji. Ocena powinna wskazać, które działania przyniosły najlepsze rezultaty, które wymagają kontynuacji, a które należy zmienić.

Efektom działań długoterminowych powinno być osiągnięcie docelowego obrazu określonego w wizji strategii: Powiat Świebodziński jako rozpoznawalna, dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa, skutecznie wykorzystująca Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, rowery, lokalność, historię i współpracę transgraniczną z Powiatem Srewna-Nysa.

Podsumowując, katalog działań strategicznych wskazuje drogę od podstawowego uporządkowania informacji i współpracy w latach 2026–2027, przez rozwój produktów i infrastruktury w latach 2028–2030, aż po utrwalenie pozycji powiatu jako dojrzałej destynacji weekendowej do 2035 roku. Kluczowe znaczenie będzie miała konsekwencja wdrażania, współpraca partnerów, aktualizacja działań i stałe monitorowanie efektów.

29. Matryca projektów

Matryca projektów jest narzędziem porządkującym wdrażanie Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Srewna-Nysa. Jej zadaniem jest przełożenie celów strategicznych, obszarów priorytetowych i produktów flagowych na konkretne projekty możliwe do realizacji w perspektywie krótkoterminowej, średnioterminowej i długoterminowej.

Matryca powinna być traktowana jako dokument roboczy i aktualizowany w trakcie wdrażania strategii. Na etapie przyjmowania strategii wskazuje ona najważniejsze kierunki projektowe, potencjalnych liderów, partnerów, terminy, szacunkowe koszty, możliwe źródła finansowania oraz wskaźniki sukcesu. W kolejnych latach powinna być uzupełniana o szczegółowe koncepcje, kosztorysy, harmonogramy, źródła finansowania i stan realizacji.

Matryca projektów pełni kilka funkcji. Po pierwsze, porządkuje listę działań wynikających ze strategii. Po drugie, ułatwia przygotowywanie projektów do finansowania zewnętrznego. Po trzecie, pozwala przypisać odpowiedzialność za poszczególne działania. Po czwarte, ułatwia monitorowanie postępów wdrażania strategii. Po piąte, pokazuje, które projekty mają największe znaczenie dla budowy spójnej oferty turystycznej powiatu i współpracy transgranicznej.

29.1. Nazwa projektu

Nazwa projektu powinna być krótka, konkretna i łatwa do zrozumienia. Powinna wskazywać główny sens działania, a nie tylko formalny zakres zadania. Dobrze sformułowana nazwa ułatwia komunikację z partnerami, mieszkańcami, mediami i potencjalnymi instytucjami finansującymi.

Przykładowe nazwy projektów to: „Rowerowy Powiat Świebodziński”, „Weekend między ikoną, jeziorami i lasami”, „Powiatowa mapa atrakcji i tras”, „Al-ready Powiat Świebodziński”, „Weekend bez granic” lub „Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego”.

29.2. Opis projektu

Opis projektu powinien wyjaśniać, na czym polega projekt, jaki problem rozwiązuje, jakie działania obejmuje i jaki efekt ma przynieść. Opis powinien być praktyczny i zrozumiały. Powinien wskazywać, czy projekt dotyczy produktu turystycznego, infrastruktury, promocji, informacji, współpracy, digitalizacji, edukacji, wydarzeń czy rozwoju transgranicznego.

Opis nie powinien być zbyt ogólny. Zamiast pisać „promocja turystyki”, należy wskazać konkret: przygotowanie mapy, stworzenie strony, opracowanie tras, organizacja kampanii, oznakowanie miejsc, przygotowanie pakietów weekendowych, uruchomienie kalendarza wydarzeń lub stworzenie bazy zdjęć.



29.3. Cel strategiczny

Każdy projekt powinien być przypisany do jednego lub kilku celów strategicznych. Pozwoli to sprawdzić, czy projekt rzeczywiście wynika ze strategii i przyczynia się do jej wdrażania. Najważniejsze cele strategiczne obejmują budowę marki turystycznej, wydłużenie pobytu, rozwój turystyki aktywnej, tworzenie produktów sieciowych, poprawę informacji i widoczności cyfrowej, współpracę transgraniczną, włączenie mieszkańców i przedsiębiorców oraz rozwój turystyki zrównoważonej.

29.4. Obszar priorytetowy

Każdy projekt powinien być przypisany do odpowiedniego obszaru priorytetowego. Ułatwia to zarządzanie strategią i pokazuje, które obszary są najbardziej aktywne wdrożeniowo. Obszary priorytetowe obejmują: produkt turystyczny i ofertę pobytową, turystykę rowerową, jeziora i rekreację, dziedzictwo i kulturę pogranicza, informację turystyczną i digitalizację, współpracę i zarządzanie oraz jakość, dostępność i zrównoważenie.

29.5. Lider

Lider projektu to podmiot odpowiedzialny za przygotowanie, koordynację i realizację projektu. Liderem może być Powiat Świebodziński, konkretna gmina, grupa gmin, instytucja kultury, organizacja turystyczna, organizacja społeczna lub partner transgraniczny. W przypadku projektów ponadgminnych rekomenduje się, aby liderem lub koordynatorem był Powiat Świebodziński.

29.6. Partnerzy

Partnerzy projektu to podmioty wspierające jego realizację. Mogą to być gminy, Powiat Srewna-Nysa, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, instytucje kultury, szkoły, lokalni producenci, branża noclegowa, gastronomia, środowiska rowerowe, organizacje turystyczne, zarządcy atrakcji, mieszkańcy lub partnerzy medialni.

Dobrze dobrani partnerzy zwiększają szanse na skuteczną realizację projektu. Szczególnie ważne jest włączanie przedsiębiorców i mieszkańców w projekty produktowe, a partnera niemieckiego w działania transgraniczne.

29.7. Szacunkowy termin realizacji

Termin realizacji powinien wskazywać, w jakiej perspektywie czasowej projekt powinien zostać wdrożony. W strategii przyjęto trzy główne perspektywy:

- krótkoterminową: 2026–2027;
- średnioterminową: 2028–2030;
- długoterminową: 2031–2035.

Niektóre projekty mogą rozpocząć się w krótkim terminie, ale być rozwijane w kolejnych latach. Dotyczy to na przykład produktu rowerowego, AI Visibility, kalendarza wydarzeń, współpracy transgranicznej i produktów weekendowych.

29.8. Szacunkowy koszt

Szacunkowy koszt na etapie strategii powinien mieć charakter orientacyjny. Dokładne wartości będą możliwe do określenia dopiero po przygotowaniu koncepcji, zakresu rzeczowego, dokumentacji technicznej lub kosztorysu.

Na potrzeby matrycy można stosować następujące kategorie kosztowe:

- niski koszt: do 50 tys. zł;
- średni koszt: 50–250 tys. zł;



- wysoki koszt: 250 tys. zł–1 mln zł;
- strategiczny koszt inwestycyjny: powyżej 1 mln zł;
- koszt do określenia: w przypadku projektów wymagających osobnej dokumentacji.

W przypadku projektów miękkich, takich jak opracowanie mapy, treści, kampanii lub produktów weekendowych, koszty mogą być relatywnie niskie lub średnie. W przypadku infrastruktury rowerowej, miejsc obsługi turystów, zagospodarowania terenów nad wodą lub oznakowania większej liczby tras koszty mogą być wysokie lub inwestycyjne.

29.9. Możliwe źródła finansowania

Możliwe źródła finansowania powinny być wskazywane szeroko. Mogą obejmować środki własne powiatu i gmin, fundusze regionalne, programy krajowe, fundusze europejskie, programy transgraniczne, środki na turystykę, kulturę, dziedzictwo, digitalizację, edukację, infrastrukturę rowerową, ochronę środowiska, rozwój lokalny, a także partnerstwa z przedsiębiorcami.

Szczególne znaczenie dla tej strategii mogą mieć programy współpracy polsko-niemieckiej i transgranicznej, ponieważ część projektów dotyczy wspólnych produktów z Powiatem Srewna-Nysa.

29.10. Wskaźniki sukcesu

Wskaźniki sukcesu pozwalają ocenić, czy projekt został zrealizowany i czy przyniósł zakładane efekty. Powinny być proste, mierzalne i możliwe do monitorowania. Mogą dotyczyć liczby przygotowanych produktów, tras, map, wydarzeń, partnerów, użytkowników strony, pobrań materiałów, zasięgów promocyjnych, liczby uczestników, liczby miejsc oznaczonych, liczby podmiotów włączonych do współpracy lub liczby wersji językowych.

Wskaźniki nie powinny być zbyt skomplikowane. Najważniejsze jest to, aby powiat i partnerzy mogli regularnie sprawdzać postęp wdrażania strategii.

29.11. Poziom priorytetu

Poziom priorytetu wskazuje, które projekty powinny być realizowane w pierwszej kolejności. Można stosować trzy poziomy:

- priorytet wysoki: projekty kluczowe dla wdrożenia strategii, budowy marki, informacji, produktów i współpracy;
- priorytet średni: projekty ważne, ale możliwe do realizacji po przygotowaniu podstaw;
- priorytet uzupełniający: projekty wzmacniające ofertę, możliwe do realizacji w zależności od dostępności środków i partnerów.

Najwyższy priorytet powinny mieć działania, które tworzą fundament całego systemu: koordynacja strategii, forum turystyki, baza atrakcji, mapa, strona, produkty weekendowe, turystyka rowerowa, kalendarz wydarzeń, AI Visibility i podstawowa współpraca transgraniczna.

Wstępna lista projektów strategicznych

1. Koordynacja wdrażania strategii

Projekt polega na wyznaczeniu osoby, zespołu lub jednostki odpowiedzialnej za koordynację realizacji strategii, kontakt z gminami, monitoring działań, inicjowanie projektów i współpracę z partnerami. Jest to jeden z podstawowych projektów organizacyjnych, bez którego strategia może pozostać dokumentem opisowym.

Projekt realizuje przede wszystkim cele związane z budową marki turystycznej, tworzeniem produktów sieciowych, współpracą transgraniczną oraz włączeniem partnerów lokalnych. Należy go przypisać do obszaru współpracy, zarządzania i sieciowania.



Liderem projektu powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża turystyczna, instytucje kultury, organizacje społeczne i partnerzy po stronie niemieckiej. Projekt powinien zostać uruchomiony w latach 2026–2027 i kontynuowany przez cały okres wdrażania strategii. Szacunkowy koszt jest niski, ponieważ projekt wymaga przede wszystkim organizacji pracy i przypisania odpowiedzialności. Możliwe źródło finansowania to środki własne powiatu.

Wskaźnikami sukcesu będą: powołanie koordynatora, liczba spotkań roboczych, liczba zainicjowanych działań, liczba przygotowanych projektów oraz coroczna aktualizacja stanu wdrażania strategii. Poziom priorytetu: wysoki.

2. Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego

Projekt zakłada utworzenie stałej platformy współpracy powiatu, gmin, branży, organizacji społecznych, mieszkańców, instytucji kultury i partnerów transgranicznych. Forum powinno służyć wymianie informacji, inicjowaniu projektów, koordynacji wydarzeń, rozwijaniu produktów turystycznych i monitorowaniu realizacji strategii.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, sieciowaniem produktów, współpracą transgraniczną, włączeniem mieszkańców i przedsiębiorców oraz zrównoważonym rozwojem turystyki. Należy go przypisać do obszaru współpracy, zarządzania i sieciowania.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być wszystkie gminy powiatu, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, instytucje kultury, szkoły, lokalni producenci, środowiska rowerowe oraz Powiat Śrebra–Nysa w zakresie tematów transgranicznych. Projekt powinien zostać uruchomiony w latach 2026–2027 i następnie funkcjonować cyklicznie. Szacunkowy koszt jest niski. Możliwe źródła finansowania to środki własne i projekty partnerskie.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba spotkań Forum, liczba uczestniczących podmiotów, liczba zgłoszonych inicjatyw, liczba projektów wypracowanych w ramach Forum oraz liczba działań wdrożonych wspólnie przez partnerów. Poziom priorytetu: wysoki.

3. Powiatowa baza atrakcji, tras i usług

Projekt polega na zebraniu i uporządkowaniu informacji o atrakcjach, trasach, jeziorach, miejscach rekreacji, wydarzeniach, noclegach, gastronomii, produktach lokalnych i usługach turystycznych. Baza powinna objąć wszystkie gminy Powiatu Świebodzińskiego i stanowić fundament dalszych działań promocyjnych, cyfrowych i produktowych.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, tworzeniem produktów sieciowych oraz wzmocnieniem informacji turystycznej i widoczności cyfrowej. Należy go przypisać do obszaru informacji turystycznej, digitalizacji i AI Visibility.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża turystyczna, instytucje kultury, zarządcy atrakcji, organizacje społeczne i przedsiębiorcy. Projekt powinien zostać zrealizowany w latach 2026–2027. Szacunkowy koszt jest niski lub średni, w zależności od zakresu prac i narzędzi cyfrowych. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze regionalne oraz projekty cyfrowe.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba opisanych atrakcji, liczba tras i produktów w bazie, liczba podmiotów usługowych ujętych w bazie, kompletność danych oraz częstotliwość aktualizacji. Poziom priorytetu: wysoki.

4. Standard opisu atrakcji i produktów

Projekt zakłada opracowanie jednolitego standardu opisu atrakcji, tras i produktów turystycznych. Standard powinien obejmować informacje praktyczne, dostępność, dojazd, parkingi, czas zwiedzania, sezonowość, powiązania z innymi atrakcjami, gastronomię, noclegi, informacje dla rodzin oraz słowa kluczowe ważne dla widoczności online.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, informacją turystyczną, AI Visibility oraz jakością oferty. Należy go przypisać do obszaru informacji turystycznej, digitalizacji i AI Visibility.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, eksperci od promocji, branża turystyczna i instytucje kultury. Projekt powinien zostać zrealizowany w latach 2026–2027. Szacunkowy koszt jest niski. Możliwe źródło finansowania to środki własne.

Wskaźnikami sukcesu będą: przyjęcie standardu, liczba atrakcji opisanych według standardu, liczba



produktów opisanych według standardu oraz wykorzystanie standardu na stronie, mapach i w materiałach promocyjnych. Poziom priorytetu: wysoki.

5. Powiatowa mapa atrakcji i tras

Projekt obejmuje przygotowanie cyfrowej i drukowanej mapy atrakcji, tras, jezior, miejsc rekreacji, wydarzeń, gastronomii, noclegów i produktów turystycznych Powiatu Świebodzińskiego. Mapa powinna prezentować powiat jako jedną spójną destynację, a nie jako zbiór osobnych gmin.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu, tworzeniem produktów sieciowych i wzmacnianiem informacji turystycznej. Należy go przypisać do obszarów produktu turystycznego oraz informacji turystycznej i digitalizacji.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża turystyczna, instytucje kultury, lokalni producenci i partnerzy promocyjni. Projekt powinien zostać przygotowany w latach 2026–2027. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze regionalne i projekty promocyjne.

Wskaźnikami sukcesu będą: opracowanie mapy, liczba punktów ujętych na mapie, liczba pobrań wersji cyfrowej, liczba wydrukowanych i dystrybuowanych egzemplarzy oraz liczba partnerów korzystających z mapy. Poziom priorytetu: wysoki.

6. Strona lub landing page turystyczny powiatu

Projekt polega na stworzeniu jednego punktu cyfrowego prezentującego ofertę turystyczną Powiatu Świebodzińskiego. Strona lub landing page powinny zawierać atrakcje, produkty weekendowe, trasy, mapę, kalendarz wydarzeń, propozycje dla rodzin, ofertę rowerową, ofertę jeziorną, produkty poza sezonem oraz informacje o współpracy transgranicznej.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu, informacją turystyczną i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru informacji turystycznej, digitalizacji i AI Visibility.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża turystyczna, instytucje kultury i Powiat Świebodziński w zakresie treści transgranicznych. Projekt powinien zostać zrealizowany w latach 2026–2027. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze cyfrowe i programy promocji turystycznej.

Wskaźnikami sukcesu będą: uruchomienie strony, liczba użytkowników, liczba opublikowanych produktów, liczba tras, liczba wydarzeń w kalendarzu, liczba wejść z wyszukiwarek oraz liczba wersji językowych. Poziom priorytetu: wysoki.

7. AI-ready Powiat Świebodziński

Projekt polega na uporządkowaniu treści, opisów, pytań i odpowiedzi, map, produktów oraz danych cyfrowych w taki sposób, aby Powiat Świebodziński był lepiej widoczny w narzędziach sztucznej inteligencji, takich jak ChatGPT, Google AI i inne systemy rekomendacyjne.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, informacją turystyczną, widocznością cyfrową i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru informacji turystycznej, digitalizacji i AI Visibility.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, eksperci cyfrowi, branża turystyczna, instytucje kultury i partnerzy odpowiedzialni za treści niemieckojęzyczne. Projekt powinien rozpocząć się w latach 2026–2027 i być rozwijany do 2030 roku oraz później. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to fundusze cyfrowe, środki własne i projekty innowacyjne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba treści przygotowanych w standardzie AI-ready, liczba pytań i odpowiedzi dla turystów, liczba opisanych produktów, poprawa widoczności w wyszukiwarkach, obecność powiatu w odpowiedziach systemów AI oraz liczba treści dostępnych po niemiecku. Poziom priorytetu: wysoki.

8. Wspólny kalendarz wydarzeń

Projekt zakłada stworzenie i prowadzenie jednego kalendarza wydarzeń turystycznych, kulturalnych, rodzinnych, sportowych, rekreacyjnych i transgranicznych. Kalendarz powinien być dostępny online, aktualny i łatwy do wykorzystania w promocji weekendowej.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, informacją turystyczną i włączeniem partnerów



lokalnych. Należy go przypisać do obszarów informacji turystycznej oraz współpracy i zarządzania.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, instytucje kultury, organizacje społeczne, organizatorzy wydarzeń, przedsiębiorcy i partnerzy niemieccy w przypadku wydarzeń transgranicznych. Projekt powinien zostać uruchomiony w latach 2026–2027 i następnie funkcjonować stale. Szacunkowy koszt jest niski lub średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne i partnerstwa lokalne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba wydarzeń w kalendarzu, liczba organizatorów przekazujących informacje, liczba wejść na kalendarz, liczba wydarzeń powiązanych z produktami pobytowymi oraz liczba wydarzeń transgranicznych. Poziom priorytetu: wysoki.

9. Weekend między ikoną, jeziorami i lasami

Projekt polega na opracowaniu głównego produktu parasolowego Powiatu Świebodzińskiego. Produkt powinien łączyć Świebodzin, Łagów, jeziora, lasy, rowery, lokalną gastronomię, dziedzictwo i propozycje weekendowe. Powinien powstać w wariantach jednodniowym, dwudniowym, trzydniowym, rodzinnym, rowerowym, pozasezonowym i transgranicznym.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu i tworzeniem produktów sieciowych. Należy go przypisać do obszaru produktu turystycznego i oferty pobytowej.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być wszystkie gminy, branża noclegowa, gastronomia, instytucje kultury, organizacje społeczne i lokalni producenci. Projekt powinien zostać rozpoczęty w latach 2026–2027 i rozwijany w latach 2028–2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze promocji turystycznej i partnerstwa branżowe.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba wariantów produktu, liczba partnerów włączonych do produktu, liczba publikacji promocyjnych, liczba pobrań materiałów, liczba wejść na stronę produktu i liczba wydarzeń lub kampanii powiązanych z produktem. Poziom priorytetu: wysoki.

10. Świebodzin – od przystanku do pobytu

Projekt zakłada stworzenie produktu, który przekształca ruch tranzytowy i krótkie odwiedziny w Świebodziźnie w dłuższy pobyt w całym powiecie. Jego głównym narzędziem powinien być komunikat „zobacz także”, kierujący turystów ze Świebodzina do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczañca, Paradyża, nad jeziora i na trasy rowerowe.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu i tworzeniem produktów sieciowych. Należy go przypisać do obszaru produktu turystycznego i oferty pobytowej.

Liderem powinna być Gmina Świebodzin we współpracy z Powiatem Świebodzińskim. Partnerami powinny być pozostałe gminy, gastronomia, noclegi, atrakcje turystyczne i punkty obsługi podróżnych. Projekt powinien być realizowany w latach 2026–2028. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze promocji i partnerstwa lokalne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba materiałów „zobacz także”, liczba punktów dystrybucji informacji, liczba wejść na produkt online, liczba partnerów oraz liczba produktów powiązanych ze Świebodziem. Poziom priorytetu: wysoki.

11. Łagów i okolice – serce weekendowego wypoczynku

Projekt polega na rozwinięciu produktu wykorzystującego markę Łagowa do promocji całego powiatu. Łagów powinien być przedstawiany jako serce weekendowego wypoczynku, ale jednocześnie jako punkt wyjścia do odkrywania Lubrzy, Skąpego, Świebodzina, Paradyża, Jeziora Niestysz, tras rowerowych i produktów historycznych.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu i tworzeniem produktów sieciowych. Należy go przypisać do obszaru produktu turystycznego i oferty pobytowej.

Liderem powinna być Gmina Łagów we współpracy z Powiatem Świebodzińskim. Partnerami powinny być Gmina Lubrza, Gmina Skąpe, Gmina Świebodzin, lokalna branża turystyczna, gastronomia i noclegi. Projekt powinien być realizowany w latach 2026–2028. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, fundusze promocji i partnerstwa branżowe.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba tras i produktów wychodzących z Łagowa, liczba partnerów, liczba



publikacji promocyjnych, liczba materiałów zachęcających do odwiedzania okolic oraz liczba wydarzeń powiązanych z produktem. Poziom priorytetu: wysoki.

12. Rowerowy Powiat Świebodziński

Projekt zakłada opracowanie i promocję systemu tras rowerowych łączących gminy, jeziora, lasy, atrakcje kulturowe, dziedzictwo militarne, lokalną gastronomię i miejsca odpoczynku. Produkt powinien obejmować mapy, opisy tras, ślady GPX, miejsca obsługi rowerzystów i wydarzenia rowerowe.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, rozwojem turystyki aktywnej, tworzeniem produktów sieciowych i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru turystyki rowerowej jako spoiwa powiatu.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża rowerowa, organizacje społeczne, przedsiębiorcy, gastronomia, noclegi i Powiat Sępólno-Kamieński w zakresie tras transgranicznych. Projekt powinien rozpocząć się w latach 2026–2027 i rozwijać do 2030 roku oraz dalej. Szacunkowy koszt jest wysoki, szczególnie w przypadku infrastruktury. Możliwe źródła finansowania to fundusze regionalne, środki rowerowe, środki unijne i programy transgraniczne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba opisanych tras, długość tras, liczba miejsc obsługi rowerzystów, liczba pobranych śladów GPX, liczba wydarzeń rowerowych, liczba partnerów i liczba tras transgranicznych. Poziom priorytetu: wysoki.

13. Miejsca obsługi rowerzystów

Projekt zakłada utworzenie punktów odpoczynku, stojaków, tablic, map, narzędzi serwisowych i informacji dla rowerzystów w kluczowych lokalizacjach powiatu. Miejsca te powinny powstawać przy trasach rowerowych, jeziorach, atrakcjach, punktach widokowych, obiektach gastronomicznych i węzłach komunikacyjnych.

Projekt realizuje cele związane z turystyką aktywną, tworzeniem produktów sieciowych i jakością oferty. Należy go przypisać do obszarów turystyki rowerowej oraz jakości, dostępności i zrównoważenia.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i gminy. Partnerami mogą być branża rowerowa, gastronomia, noclegi, lokalni przedsiębiorcy i organizacje społeczne. Projekt powinien być realizowany w latach 2028–2030 i kontynuowany do 2035 roku. Szacunkowy koszt jest wysoki. Możliwe źródła finansowania to fundusze regionalne, programy infrastrukturalne i środki gmin.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba miejsc obsługi rowerzystów, liczba tras powiązanych z punktami, liczba obiektów przyjaznych rowerzystom i liczba użytkowników korzystających z infrastruktury. Poziom priorytetu: wysoki.

14. Jezioro-leśne serce powiatu

Projekt polega na rozwoju produktu łączącego jeziora, lasy, rekreację, spacer, rowery, rodzinny wypoczynek i ofertę poza sezonem. Powinien obejmować przede wszystkim Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz i inne tereny rekreacyjne.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, turystyką aktywną, produktami sieciowymi i zrównoważeniem. Należy go przypisać do obszaru jezior, wody i rekreacji.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy Łagów, Lubrza i Skąpe, a także branża turystyczna, organizacje społeczne, zarządcy terenów i lokalni przedsiębiorcy. Projekt powinien być realizowany w latach 2027–2030. Szacunkowy koszt jest średni lub wysoki, w zależności od zakresu infrastruktury. Możliwe źródła finansowania to fundusze turystyczne, środowiskowe i regionalne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba opisanych miejsc jeziornych, liczba produktów jeziornych, liczba tras powiązanych z wodą, liczba działań poza sezonem i liczba materiałów promocyjnych. Poziom priorytetu: wysoki.

15. Mała infrastruktura nad jeziorami

Projekt zakłada rozwój tablic, map, kodów QR, miejsc odpoczynku, koszy, stojaków rowerowych, dojść do wody, punktów edukacyjnych i oznakowania w miejscach rekreacji nad jeziorami. Jego celem jest poprawa jakości, bezpieczeństwa i porządku przestrzeni nadwodnych.

Projekt realizuje cele związane z turystyką aktywną i zrównoważonym korzystaniem z zasobów. Należy go



przypisać do obszarów jezior, wody i rekreacji oraz jakości, dostępności i zrównoważenia.

Liderami powinny być gminy we współpracy z Powiatem Świebodzińskim. Partnerami mogą być zarządcy terenów, organizacje społeczne, mieszkańcy, przedsiębiorcy i instytucje odpowiedzialne za ochronę środowiska. Projekt powinien być realizowany w latach 2028–2035. Szacunkowy koszt jest wysoki lub inwestycyjny. Możliwe źródła finansowania to fundusze środowiskowe, fundusze regionalne, środki gmin i środki unijne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba miejsc wyposażonych w małą infrastrukturę, liczba uporządkowanych przestrzeni, liczba tablic i kodów QR, poprawa ocen turystów oraz zmniejszenie problemów związanych z chaotycznym korzystaniem z terenów nadwodnych. Poziom priorytetu: średni lub wysoki.

16. Rodzinne wyprawy po powiecie

Projekt zakłada przygotowanie serii rodzinnych tras, questów, gier terenowych, mikrowypraw i propozycji weekendowych z informacją praktyczną dla rodziców. Produkt powinien być skierowany do rodzin z dziećmi i opierać się na prostocie, bezpieczeństwie, naturze, edukacji i łatwości organizacji.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, tworzeniem produktów sieciowych, włączeniem mieszkańców i dostępnością oferty. Należy go przypisać do obszarów produktu turystycznego oraz jakości, dostępności i zrównoważenia.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, szkoły, organizacje społeczne, instytucje kultury, mieszkańcy i branża turystyczna. Projekt powinien być realizowany w latach 2026–2029. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne, granty edukacyjne i fundusze turystyczne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba rodzinnych wypraw, liczba questów, liczba pobrań materiałów, liczba uczestników wydarzeń rodzinnych oraz liczba miejsc oznaczonych jako przyjazne rodzinom. Poziom priorytetu: wysoki.

17. Questy i mikroprzygody blisko natury

Projekt polega na stworzeniu programu krótkich wypraw, questów i gier terenowych we wszystkich gminach powiatu. Jego celem jest aktywizacja rodzin, mieszkańców, szkół i turystów szukających prostych doświadczeń blisko natury.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, tworzeniem produktów sieciowych i włączaniem mieszkańców. Należy go przypisać do obszarów produktu turystycznego, dziedzictwa, edukacji i lokalności.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i gminy. Partnerami mogą być szkoły, organizacje społeczne, instytucje kultury, mieszkańcy i lokalni pasjonaci. Projekt powinien być realizowany w latach 2026–2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to granty edukacyjne, środki gmin i programy społeczne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba questów, liczba mikrowypraw, liczba uczestników, liczba pobrań materiałów, liczba szkół i organizacji zaangażowanych w projekt. Poziom priorytetu: średni lub wysoki.

18. Szlak klasztorów, zamków i opowieści

Projekt zakłada stworzenie produktu kulturowego łączącego Łagów, Zamek Joannitów, Paradyż, obiekty sakralne, pałace, zabytki, lokalne historie i mikroopowieści mieszkańców. Produkt powinien wzmacniać ofertę poza sezonem i nadawać powiatowi głębszą narrację historyczną.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu, produktami sieciowymi i zrównoważonym rozwojem kultury. Należy go przypisać do obszaru dziedzictwa, historii i kultury pogranicza.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, instytucje kultury, parafie, regionaliści, organizacje społeczne i mieszkańcy. Projekt powinien być realizowany w latach 2027–2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to fundusze kultury, dziedzictwa, promocji i środki własne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba punktów szlaku, liczba opisów, liczba wydarzeń tematycznych, liczba materiałów cyfrowych oraz liczba uczestników spacerów lub oprowadzań. Poziom priorytetu: średni lub wysoki.



19. Fortyfikacje, tajemnice i historia militarna

Projekt polega na rozwoju produktu opartego na dziedzictwie militarnym, trasach terenowych, trasach rowerowych, questach i edukacji historycznej. Produkt powinien łączyć historię, przygodę, bezpieczeństwo i odpowiedzialną interpretację dziedzictwa.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu, turystyką aktywną i tworzeniem produktów sieciowych. Należy go przypisać do obszaru dziedzictwa, historii i kultury pogranicza.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński oraz właściwe gminy. Partnerami mogą być organizacje historyczne, przewodnicy, zarządcy obiektów, instytucje kultury, szkoły i branża turystyczna. Projekt powinien być realizowany w latach 2027–2030. Szacunkowy koszt jest średni lub wysoki, zależnie od zakresu udostępniania i bezpieczeństwa. Możliwe źródła finansowania to fundusze kultury, turystyki, edukacji i środki zewnętrzne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba tras, liczba wydarzeń, liczba uczestników, liczba opisanych obiektów, liczba materiałów edukacyjnych oraz liczba partnerów. Poziom priorytetu: średni.

20. Smaki, lokalność i produkty regionalne

Projekt zakłada opracowanie mapy lokalnych smaków, bazy producentów, gastronomii, warsztatów, wydarzeń i przystanków kulinarnych na trasach. Jego celem jest silniejsze powiązanie turystyki z lokalną gospodarką.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu i włączeniem przedsiębiorców w rozwój turystyki. Należy go przypisać do obszaru produktu turystycznego, lokalnej gospodarki i oferty pobytowej.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być restauracje, producenci, gospodarstwa, gminy, organizatorzy wydarzeń i lokalne marki. Projekt powinien być realizowany w latach 2027–2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to fundusze promocji gospodarczej, środki własne i partnerstwa z przedsiębiorcami.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba partnerów, liczba produktów lokalnych w bazie, liczba wydarzeń kulinarnych, liczba tras z przystankami gastronomicznymi i liczba publikacji promocyjnych. Poziom priorytetu: średni.

21. Dwujęzyczna informacja turystyczna

Projekt polega na przygotowaniu podstawowych informacji po niemiecku o atrakcjach, trasach, produktach weekendowych i ofercie transgranicznej. Jest to warunek skutecznego przyciągania turystów niemieckich i budowy realnej współpracy z Powiatem Sprewa–Nysa.

Projekt realizuje cele związane z informacją turystyczną i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszarów informacji turystycznej, digitalizacji i produktów transgranicznych.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być Powiat Sprewa–Nysa, gminy, tłumacze, branża turystyczna i instytucje kultury. Projekt powinien być realizowany w latach 2026–2028. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to programy transgraniczne i środki własne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba treści dostępnych po niemiecku, liczba produktów dwujęzycznych, liczba map i materiałów niemieckojęzycznych oraz liczba wejść użytkowników niemieckojęzycznych na stronę. Poziom priorytetu: wysoki.

22. Wspólna mapa atrakcji Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa–Nysa

Projekt zakłada stworzenie dwujęzycznej mapy pokazującej atrakcje, trasy, produkty weekendowe, dziedzictwo, naturę i miejsca rekreacji po obu stronach granicy. Mapa powinna być jednym z pierwszych widocznych efektów współpracy transgranicznej.

Projekt realizuje cele związane z informacją turystyczną i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru informacji turystycznej oraz produktów transgranicznych.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa–Nysa. Partnerami powinny być gminy, organizacje turystyczne, branża, instytucje kultury i partnerzy odpowiedzialni za promocję. Projekt powinien być realizowany w latach 2027–2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to programy transgraniczne, środki unijne i partnerstwa projektowe.



Wskaźnikami sukcesu będą: opracowanie mapy, liczba punktów na mapie, liczba pobrań wersji cyfrowej, liczba wydrukowanych egzemplarzy, liczba wersji językowych i liczba partnerów. Poziom priorytetu: wysoki.

23. Weekend bez granic

Projekt polega na przygotowaniu pakietów 2-3-dniowych łączących atrakcje Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Pakiety powinny być skierowane do turystów polskich i niemieckich oraz obejmować warianty rowerowe, rodzinne, przyrodnicze, kulturowe, kulinarne i pozasezonowe.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru produktów transgranicznych i oferty pobytowej.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa. Partnerami powinny być gminy, branża noclegowa i gastronomiczna, organizacje turystyczne, instytucje kultury i lokalni producenci. Projekt powinien być realizowany w latach 2027-2030. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to programy transgraniczne, środki promocji turystycznej i partnerstwa branżowe.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba pakietów, liczba partnerów, liczba publikacji, liczba pobrań materiałów, liczba kampanii promocyjnych i liczba wersji językowych. Poziom priorytetu: wysoki.

24. Transgraniczny szlak rowerowy

Projekt zakłada wyznaczenie, opisanie i promocję rekomendowanych tras rowerowych łączących oba powiaty. Powinien obejmować mapy, ślady GPX, opisy po polsku i niemiecku, miejsca odpoczynku, gastronomię, noclegi i informacje praktyczne.

Projekt realizuje cele związane z turystyką aktywną i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszarów turystyki rowerowej i produktów transgranicznych.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa. Partnerami powinny być gminy, branża rowerowa, organizacje turystyczne, przedsiębiorcy i instytucje odpowiedzialne za infrastrukturę. Projekt powinien być realizowany w latach 2028-2035. Szacunkowy koszt jest wysoki lub inwestycyjny. Możliwe źródła finansowania to programy transgraniczne, środki rowerowe, środki unijne i fundusze regionalne.

Wskaźnikami sukcesu będą: długość tras, liczba odcinków, liczba miejsc obsługi rowerzystów, liczba pobrań GPX, liczba użytkowników i liczba wydarzeń promujących trasę. Poziom priorytetu: wysoki.

25. Kampania „Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa”

Projekt zakłada przygotowanie dwujęzycznej kampanii promującej wspólne produkty weekendowe, rowerowe, przyrodnicze i kulturowe na rynku polskim i niemieckim. Kampania powinna promować pogranicze jako miejsce krótkich, wygodnych i atrakcyjnych wyjazdów.

Projekt realizuje cele związane z budową marki, wydłużaniem pobytu, informacją turystyczną i współpracą transgraniczną. Należy go przypisać do obszaru promocji i produktów transgranicznych.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa. Partnerami powinny być gminy, media, branża turystyczna, organizacje turystyczne, twórcy internetowi i instytucje kultury. Projekt powinien być realizowany w latach 2028-2030, a następnie cyklicznie kontynuowany. Szacunkowy koszt jest średni lub wysoki. Możliwe źródła finansowania to programy transgraniczne, środki promocji i partnerstwa.

Wskaźnikami sukcesu będą: zasięg kampanii, liczba publikacji, liczba wejść na stronę, liczba pobrań map, liczba materiałów wideo, liczba partnerów i liczba produktów promowanych w kampanii. Poziom priorytetu: wysoki.

26. Program edukacji ekologicznej i krajoznawczej

Projekt obejmuje działania edukacyjne dotyczące jezior, lasów, dziedzictwa, odpowiedzialnej turystyki, pogranicza i lokalnych historii. Może obejmować ścieżki edukacyjne, questy, warsztaty, materiały dla szkół, spacer, kampanie społeczne i działania rodzinne.

Projekt realizuje cele związane z włączeniem mieszkańców, zrównoważeniem i jakością oferty. Należy go przypisać do obszaru jakości, dostępności i zrównoważenia.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i gminy. Partnerami mogą być szkoły, organizacje społeczne, instytucje kultury, partner niemiecki, leśnicy, przyrodnicy i regionaliści. Projekt powinien być realizowany w



latach 2028–2035. Szacunkowy koszt jest średni. Możliwe źródła finansowania to granty edukacyjne, środki środowiskowe i programy transgraniczne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba działań edukacyjnych, liczba uczestników, liczba materiałów, liczba szkół zaangażowanych w projekt i liczba wydarzeń transgranicznych. Poziom priorytetu: średni.

27. Zarządzanie ruchem turystycznym i ochrona miejsc wrażliwych

Projekt zakłada opracowanie zasad kierowania ruchem, rozpraszania turystów, ochrony jezior, lasów i miejsc wrażliwych oraz edukacji użytkowników. Jego celem jest ograniczanie presji na najbardziej popularne i delikatne miejsca.

Projekt realizuje cele związane z wydłużaniem pobytu i rozwojem turystyki zrównoważonej. Należy go przypisać do obszaru jakości, dostępności i zrównoważenia.

Liderami powinny być Powiat Świebodziński i gminy. Partnerami powinny być zarządcy terenów, mieszkańcy, organizacje społeczne, służby, leśnicy i instytucje ochrony środowiska. Projekt powinien być realizowany w latach 2028–2035. Szacunkowy koszt jest średni lub wysoki. Możliwe źródła finansowania to fundusze środowiskowe, środki gmin i projekty edukacyjne.

Wskaźnikami sukcesu będą: liczba działań ochronnych, liczba kampanii edukacyjnych, liczba uporządkowanych miejsc, zmniejszenie problemów sezonowych i poprawa opinii mieszkańców. Poziom priorytetu: wysoki.

28. System monitoringu strategii

Projekt zakłada stworzenie narzędzia monitorowania efektów strategii. Monitoring powinien obejmować produkty, wydarzenia, ruch na stronie, social media, partnerstwa, projekty, wskaźniki wdrażania, współpracę transgraniczną i efekty promocyjne.

Projekt realizuje wszystkie cele strategiczne, ponieważ pozwala sprawdzać postęp wdrażania strategii. Należy go przypisać do obszaru współpracy, zarządzania i monitoringu.

Liderem powinien być Powiat Świebodziński. Partnerami powinny być gminy, branża, organizacje społeczne i partnerzy transgraniczni. Projekt powinien zostać uruchomiony w latach 2026–2027 i następnie prowadzony corocznie. Szacunkowy koszt jest niski lub średni. Możliwe źródła finansowania to środki własne i projekty zarządcze.

Wskaźnikami sukcesu będą: coroczne raporty z wdrażania strategii, liczba monitorowanych wskaźników, liczba aktualizacji matrycy projektów, liczba projektów w realizacji i liczba zakończonych działań. Poziom priorytetu: wysoki.

Matryca projektów powinna być aktualizowana co najmniej raz w roku. Aktualizacja powinna obejmować stan realizacji projektu, zmiany kosztów, pozyskane finansowanie, nowych partnerów, osiągnięte wskaźniki oraz rekomendacje na kolejny rok. Dzięki temu strategia będzie dokumentem żywym, a nie jednorazowym opracowaniem.

Najważniejsze projekty do uruchomienia w pierwszej kolejności to: koordynacja wdrażania strategii, Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego, baza atrakcji i produktów, standard opisu atrakcji, mapa turystyczna, strona lub landing page, produkty weekendowe, Rowerowy Powiat Świebodziński, wspólny kalendarz wydarzeń, AI-ready Powiat Świebodziński oraz podstawowa dwujęzyczna informacja turystyczna.

Realizacja tych projektów stworzy fundament dla kolejnych działań: rozwoju infrastruktury, promocji transgranicznej, pakietów pobytowych, tras rowerowych, produktów rodzinnych, oferty poza sezonem i współpracy z Powiatem Srewna-Nysa.

30. Projekty flagowe do prezentacji i komunikacji medialnej

Projekty flagowe do prezentacji i komunikacji medialnej są szczególną grupą działań w ramach strategii. Ich zadaniem jest nie tylko wdrażanie konkretnych rozwiązań turystycznych, ale również budowanie zainteresowania strategią, wzmacnianie jej rozpoznawalności oraz pokazywanie jej jako dokumentu nowoczesnego, praktycznego i nastawionego na realną zmianę.

Strategia rozwoju turystyki nie powinna być komunikowana wyłącznie jako formalny dokument

samorządowy. Powinna być przedstawiana jako opowieść o zmianie sposobu myślenia o turystyce w Powiecie Świebodzińskim: od pojedynczych atrakcji do gotowych produktów, od krótkiego postoju do pobytu weekendowego, od rozproszonej informacji do jednej mapy i wspólnej narracji, od lokalnych działań do współpracy transgranicznej oraz od tradycyjnej promocji do widoczności w systemach sztucznej inteligencji.

Projekty flagowe pełnią funkcję „haków medialnych”, czyli tematów, które mogą zostać łatwo opowiedziane podczas konferencji, spotkań, prezentacji, wywiadów, materiałów prasowych i działań promocyjnych. Powinny być proste, nośne i zrozumiałe, ale jednocześnie zakorzenione w realnych działaniach. Ich celem jest pokazanie, że strategia nie kończy się na ogólnych zapisach, lecz prowadzi do konkretnych projektów, produktów i narzędzi.

Najważniejsze projekty flagowe do prezentacji i komunikacji medialnej to:

1. AI Visibility Powiatu Świebodzińskiego i pogranicza;
2. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa;
3. Rowerowy kręgosłup powiatu;
4. Od atrakcji do pobytu: zatrzymujemy turystę na dłużej;
5. Questy i gry terenowe jako nowoczesne odkrywanie regionu;
6. Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc;
7. Lokalne produkty jako część doświadczenia turystycznego.

30.1. AI Visibility Powiatu Świebodzińskiego i pogranicza

AI Visibility Powiatu Świebodzińskiego i pogranicza to jeden z najbardziej nowoczesnych i medialnie nośnych projektów strategii. Jego istotą jest przygotowanie informacji o powiecie, jego atrakcjach, produktach, trasach, wydarzeniach i ofercie transgranicznej w taki sposób, aby region był dobrze widoczny nie tylko w wyszukiwarkach internetowych, ale również w odpowiedziach generowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji.

Coraz więcej osób planuje podróże, korzystając z systemów takich jak ChatGPT, Google AI i inne narzędzia rekomendacyjne. Turysta może zapytać: gdzie pojechać na weekend w zachodniej Polsce, co zobaczyć w okolicy Świebodzina, gdzie wybrać się z dziećmi nad jezioro, jakie są ciekawe trasy rowerowe w Lubuskiem, co zobaczyć w Łagowie i okolicach albo jak zaplanować polsko-niemiecki weekend blisko granicy. Jeżeli Powiat Świebodziński nie będzie posiadał dobrze uporządkowanych treści cyfrowych, może nie pojawiać się w takich rekomendacjach.

Projekt AI Visibility powinien obejmować uporządkowanie cyfrowej bazy wiedzy o powiecie. Chodzi o spójne opisy atrakcji, tras, produktów weekendowych, jezior, wydarzeń, lokalnej gastronomii, produktów regionalnych, miejsc dla rodzin, tras rowerowych i propozycji transgranicznych. Treści powinny być przygotowane w sposób odpowiadający na realne pytania turystów, a nie tylko w formie ogólnych opisów promocyjnych.

Najważniejsze działania w ramach projektu to:

- stworzenie standardu opisów atrakcji i produktów;
- przygotowanie sekcji pytań i odpowiedzi dla turystów;
- opracowanie treści SEO dotyczących weekendów, rowerów, jezior, rodzin, Łagowa, Świebodzina i pogranicza;
- publikacja gotowych planów pobytu;
- przygotowanie treści w języku niemieckim;
- uzupełnienie map i wizytówek Google;
- tworzenie spójnych nazw produktów i tras;
- publikowanie materiałów, które mogą być łatwo odczytywane i rekomendowane przez systemy AI.



W komunikacji medialnej projekt można przedstawić jako przygotowanie Powiatu Świebodzińskiego do epoki, w której podróże coraz częściej będą planowane z pomocą sztucznej inteligencji. To nadaje strategii nowoczesny i przyszłościowy charakter.

Projekt może być komunikowany hasłem: Powiat Świebodziński chce być widoczny nie tylko w internecie, ale także w odpowiedziach sztucznej inteligencji.

AI Visibility nie jest dodatkiem technologicznym. To sposób na uporządkowanie całej informacji turystycznej, poprawę widoczności online i zwiększenie szansy, że turysta wybierze właśnie Powiat Świebodziński jako miejsce weekendowego pobytu.

30.2. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa

Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa to jeden z najbardziej nośnych projektów flagowych całej strategii. Projekt ten pokazuje ambicję wyjścia poza standardową promocję lokalnych atrakcji i stworzenia wspólnej, transgranicznej oferty krótkiego wypoczynku.

Idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej polega na tym, aby Powiat Świebodziński i Powiat Sprewa-Nysa były przedstawiane jako obszar, w którym można łatwo zaplanować 2-3-dniowy pobyt obejmujący atrakcje po obu stronach granicy. Nie chodzi o formalne tworzenie nowej jednostki turystycznej, ale o praktyczne połączenie produktów, tras, map, wydarzeń, informacji i promocji.

Projekt ten może stać się jednym z najmocniejszych elementów prezentacji strategii, ponieważ łączy kilka ważnych tematów: turystykę weekendową, współpracę polsko-niemiecką, rowery, naturę, wodę, lokalność, historię pogranicza i nowoczesną promocję cyfrową.

W praktyce projekt powinien obejmować:

- przygotowanie produktów „Weekend bez granic”;
- stworzenie dwujęzycznej mapy atrakcji;
- opracowanie transgranicznych tras rowerowych;
- przygotowanie pakietów 2-3-dniowych;
- promocję polsko-niemieckich mikrowypraw;
- stworzenie wspólnego kalendarza wybranych wydarzeń;
- przygotowanie materiałów po polsku i niemiecku;
- kampanię promującą pogranicze jako miejsce krótkich wyjazdów.

Projekt powinien być komunikowany nie jako abstrakcyjna współpraca, ale jako konkretna korzyść dla turysty. Turysta powinien otrzymać prostą odpowiedź: co może zrobić przez weekend, jak połączyć Polskę i Niemcy w jednym wyjeździe, gdzie pojechać rowerem, co zobaczyć z dziećmi, gdzie odpocząć nad wodą i gdzie poznać historię pogranicza.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Granica nie dzieli oferty, tylko ją poszerza.

Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa może być jednym z najważniejszych elementów wyróżniających strategię. Pokazuje, że Powiat Świebodziński nie tylko porządkuje własny potencjał, ale także myśli o turystyce w szerszej, transgranicznej perspektywie.

30.3. Rowerowy kręgosłup powiatu

Rowerowy kręgosłup powiatu to projekt flagowy pokazujący turystykę rowerową jako narzędzie łączenia gmin, atrakcji, jezior, lasów, historii i lokalnej gospodarki. Rower nie powinien być traktowany wyłącznie jako jedna z form rekreacji. W tej strategii powinien pełnić funkcję spoiwa całego Powiatu Świebodzińskiego.

Projekt polega na stworzeniu systemu tras, produktów i usług rowerowych, które połączą Świebodziń, Łagów, Lubrzą, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec. Dzięki temu powiat może być odkrywany jako całość, a nie jako zbiór oddzielnych miejsc. Rower pozwala rozpraszać ruch turystyczny, wydłużać pobyt i prowadzić

turystów do mniej oczywistych atrakcji.

Rowerowy kręgosłup powiatu powinien obejmować:

- główne połączenia rowerowe między gminami;
- krótkie trasy rodzinne;
- pętle wokół jezior;
- trasy kulturowe i historyczne;
- trasy militarne;
- trasy kolejowo-rowerowe ze Świebodzina i Zbąszynka;
- miejsca obsługi rowerzystów;
- mapy i ślady GPX;
- wydarzenia rowerowe;
- współpracę z branżą rowerową;
- połączenia z Powiatem Srewna-Nysa.

Projekt ma duży potencjał medialny, ponieważ łatwo go opowiedzieć obrazowo. Rowerowy kręgosłup oznacza system, który porządkuje ruch, łączy gminy i daje turystyce konkretną propozycję aktywnego odkrywania powiatu.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Rower ma połączyć powiat tak, jak drogi łączą miejscowości.

Projekt ten może być atrakcyjny zarówno dla turystów, jak i mieszkańców. Trasy rowerowe, miejsca odpoczynku i produkty aktywne służą codziennej rekreacji lokalnej, ale jednocześnie budują ofertę turystyczną. Dzięki temu inwestowanie w rowery ma podwójny sens: poprawia jakość życia mieszkańców i zwiększa atrakcyjność powiatu dla odwiedzających.

Rowerowy kręgosłup powiatu może być również naturalnym punktem wyjścia do współpracy transgranicznej. Połączenia rowerowe z Powiatem Srewna-Nysa mogą stać się jednym z pierwszych praktycznych efektów partnerstwa polsko-niemieckiego.

30.4. Od atrakcji do pobytu: zatrzymujemy turystę na dłużej

Projekt „Od atrakcji do pobytu: zatrzymujemy turystę na dłużej” pokazuje najważniejszą zmianę, jaką strategia ma wywołać w myśleniu o turystyce. Powiat Świebodziński nie powinien koncentrować się wyłącznie na promowaniu pojedynczych atrakcji, lecz na tworzeniu powodów, dla których turysta zostanie na dłużej.

Obecnie część ruchu turystycznego ma charakter punktowy. Turysta odwiedza jedną atrakcję, zatrzymuje się na krótko, robi zdjęcie, korzysta z jednej usługi albo przejeżdża dalej. Taki ruch ma ograniczone znaczenie gospodarcze. Znacznie większą wartość ma turysta, który zostaje na kilka godzin, cały dzień, weekend albo wraca w przyszłości na dłuższy pobyt.

Projekt powinien obejmować tworzenie gotowych propozycji pobytowych:

- co zrobić w powiecie przez dwie godziny;
- co zobaczyć w jeden dzień;
- jak zaplanować weekend;
- jak połączyć Świebodziń z Łagowem;
- jak połączyć jeziora z rowerami;
- jak zaplanować rodzinny wyjazd;
- jak stworzyć pobyt poza sezonem;



- jak rozszerzyć wyjazd o Powiat Sprewa–Nysa.

Najważniejszym narzędziem projektu powinny być produkty 2–3-dniowe oraz komunikaty „zobacz także”. Każda główna atrakcja powinna kierować turystę dalej. Świebodzin powinien prowadzić do Łagowa, jezior, Paradyża, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka i Szczañca. Łagów powinien prowadzić do okolicznych tras, jezior, historii, gastronomii i innych gmin. Jeziora powinny prowadzić do rowerów, spacerów, lokalnych produktów i wydarzeń.

Projekt ma duże znaczenie gospodarcze. Dłuższy pobyt oznacza większe wydatki na noclegi, gastronomię, usługi, wypożyczalnie, wydarzenia, lokalne produkty i atrakcje. Dzięki temu turystyka zaczyna realnie wspierać lokalną gospodarkę.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Nie chodzi tylko o to, żeby turysta przyjechał. Chodzi o to, żeby zostać dłużej.

Projekt ten powinien być jednym z najważniejszych argumentów dla samorządów i przedsiębiorców. Pokazuje, że strategia nie jest tylko dokumentem promocyjnym, ale narzędziem zwiększania lokalnej wartości dodanej.

30.5. Questy i gry terenowe jako nowoczesne odkrywanie regionu

Questy i gry terenowe jako nowoczesne odkrywanie regionu to projekt flagowy, który łączy turystykę rodzinną, edukację, lokalne historie, aktywność w terenie i promocję mniej znanych miejsc. Jest to projekt stosunkowo łatwy do wdrożenia, a jednocześnie bardzo atrakcyjny komunikacyjnie.

Questy i gry terenowe pozwalają przekształcić zwykły spacer lub krótką wycieczkę w angażujące doświadczenie. Turysta nie tylko ogląda miejsce, ale rozwiązuje zagadki, odkrywa historię, szuka punktów, wykonuje zadania i poznaje lokalne opowieści. Dzięki temu nawet mniej znane miejscowości mogą stać się atrakcyjne dla rodzin, szkół, grup i mieszkańców.

Projekt powinien obejmować stworzenie programu questów i gier terenowych we wszystkich gminach Powiatu Świebodzińskiego. Każda gmina mogłaby przygotować przynajmniej jeden quest lub mikrowyprawę opartą na swoim potencjale:

- Świebodzin: brama powiatu, lokalne historie i punkt startowy;
- Łagów: Joannici, zamek, jeziora i klimat miejscowości;
- Lubrza: woda, kajaki, fortyfikacje i tajemnice;
- Skąpe: Jezioro Niestysz, rodzinność i rekreacja;
- Zbąszynek: kolej, komunikacja, rowery i lokalne historie;
- Szczaniec: spokojne mikrowyprawy, lokalność i rekreacja.

Questy mogą być dostępne w wersji papierowej, cyfrowej lub hybrydowej. Mogą być promowane przez stronę turystyczną, media społecznościowe, szkoły, instytucje kultury, wydarzenia i kody QR w terenie. W przyszłości wybrane questy mogą mieć również wersję niemiecką lub transgraniczną.

Projekt ma duży potencjał społeczny, ponieważ można w niego włączyć mieszkańców, szkoły, organizacje, regionalistów, lokalnych pasjonatów i instytucje kultury. To mieszkańcy często znają najlepsze historie, ciekawostki i miejsca, które mogą stać się podstawą gry terenowej.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Nie tylko zwiedzanie, ale odkrywanie przez zabawę.

Questy i gry terenowe mogą stać się jednym z najprostszych narzędzi rozwoju turystyki rodzinnej, edukacyjnej i pozasezonowej. Są także dobrym sposobem na rozproszenie ruchu turystycznego poza najbardziej znane atrakcje.

30.6. Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc

Projekt „Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc” odpowiada na problem rozproszonej informacji turystycznej. Jego celem jest stworzenie wspólnej mapy atrakcji, tras, produktów, wydarzeń, usług i



lokalnych historii Powiatu Świebodzińskiego, a docelowo również wybranych elementów oferty transgranicznej z Powiatem Sprewa-Nysa.

Mapa nie powinna być tylko technicznym zbiorem punktów. Powinna być narzędziem opowieści o powiecie. Ma pokazywać, że Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec są częściami jednej oferty. Ma pomagać turystyce planować pobyt, łączyć atrakcje, wybierać trasy, szukać gastronomii, noclegów, wydarzeń i mniej znanych miejsc.

Projekt powinien obejmować dwie formy mapy: cyfrową i drukowaną. Mapa cyfrowa powinna być aktualizowana, dostępna na telefonie i powiązana z opisami atrakcji, trasami GPX, kalendarzem wydarzeń, zdjęciami i produktami weekendowymi. Mapa drukowana powinna być dostępna w punktach informacji, urzędach, obiektach noclegowych, restauracjach, atrakcjach i podczas wydarzeń.

Mapa powinna obejmować:

- główne atrakcje;
- jeziora i miejsca rekreacji;
- trasy rowerowe;
- trasy piesze i mikrowyprawy;
- dziedzictwo kulturowe i historyczne;
- gastronomię;
- noclegi;
- produkty lokalne;
- wydarzenia;
- miejsca przyjazne rodzinom;
- miejsca przyjazne rowerzystom;
- propozycje tras 1-, 2- i 3-dniowych;
- wybrane elementy transgraniczne.

Projekt ma duże znaczenie promocyjne, ponieważ mapa jest jednym z najbardziej praktycznych narzędzi dla turysty. Jednocześnie może stać się symbolem zmiany: od rozproszenia do uporządkowania, od pojedynczych atrakcji do jednej opowieści o powiecie.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Turysta nie ma szukać po omacku. Ma dostać jedną mapę i jasną opowieść o powiecie.

Projekt „Jedna mapa, jedna opowieść, wiele miejsc” powinien być jednym z pierwszych wdrażanych działań, ponieważ tworzy podstawę dla produktów weekendowych, tras, kampanii promocyjnych, AI Visibility i współpracy transgranicznej.

30.7. Lokalne produkty jako część doświadczenia turystycznego

Projekt „Lokalne produkty jako część doświadczenia turystycznego” pokazuje, że turystyka nie kończy się na atrakcjach i krajobrazach. Dla wielu turystów ważnym elementem pobytu są smaki, ludzie, produkty regionalne, gastronomia, małe gospodarstwa, lokalni producenci, warsztaty, wydarzenia kulinarne i możliwość zabrania ze sobą czegoś autentycznego.

Celem projektu jest silniejsze powiązanie turystyki z lokalną gospodarką. Jeżeli turysta przyjeżdża do powiatu, powinien mieć możliwość zjedzenia lokalnego posiłku, kupienia lokalnego produktu, odwiedzenia producenta, udziału w degustacji, poznania historii miejsca lub skorzystania z oferty gastronomicznej wpisanej w trasę rowerową, weekend lub wydarzenie.

Projekt powinien obejmować:

- stworzenie mapy lokalnych smaków;



- przygotowanie bazy lokalnych producentów;
- włączenie gastronomii do tras rowerowych i produktów weekendowych;
- promocję restauracji, kawiarni, gospodarstw i produktów sezonowych;
- organizację wydarzeń kulinarnych;
- tworzenie koszy produktów lokalnych;
- przygotowanie cyklu opowieści o ludziach stojących za produktami;
- promocję lokalnych smaków w social mediach;
- rozwój współpracy z przedsiębiorcami;
- połączenie lokalnych produktów z ofertą transgraniczną.

Projekt ma znaczenie gospodarcze, ponieważ pozwala zostawić większą część wydatków turystów w lokalnej gospodarce. Ma też znaczenie wizerunkowe, ponieważ lokalne produkty wzmacniają autentyczność regionu. Turysta lepiej zapamiętuje miejsce, jeśli kojarzy je nie tylko z krajobrazem, ale także ze smakiem, spotkaniem i historią ludzi.

W komunikacji medialnej projekt można przedstawić hasłem: Turysta ma nie tylko zobaczyć powiat, ale także go posmakować.

Lokalne produkty mogą być częścią wszystkich głównych produktów strategii: weekendów, tras rowerowych, jezior, mikrowypaw, wydarzeń, produktów rodzinnych i oferty transgranicznej. Dzięki temu turystyka staje się bardziej zakorzeniona lokalnie i korzystniejsza dla mieszkańców oraz przedsiębiorców.

Podsumowując, projekty flagowe do prezentacji i komunikacji medialnej powinny pokazywać strategię jako dokument praktyczny, nowoczesny i nastawiony na realną zmianę. Al Visibility pokazuje przyszłościowe podejście do promocji. Pierwsza polsko-niemiecka destynacja weekendowa nadaje strategii wymiar transgraniczny. Rowerowy kręgosłup powiatu pokazuje sposób łączenia gmin. Projekt zatrzymywania turysty na dłużej wskazuje na sens gospodarczy strategii. Questy i gry terenowe pokazują nowoczesną edukację i rodzinne odkrywanie regionu. Jedna mapa porządkuje informację. Lokalne produkty wzmacniają autentyczność i lokalną wartość dodaną.

Te projekty powinny być wykorzystywane podczas prezentacji strategii, konferencji, spotkań z interesariuszami, rozmów z mediami, materiałów promocyjnych i działań informacyjnych. Dzięki nim strategia może być komunikowana nie jako zbiór zapisów, lecz jako konkretna wizja zmiany turystycznej Powiatu Świebodzińskiego i jego współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa.

CZĘŚĆ VIII. WDRAŻANIE STRATEGII

31. System realizacji strategii

System realizacji strategii określa, w jaki sposób zapisy dokumentu będą przekładane na konkretne działania, projekty, produkty turystyczne i efekty. Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa nie powinna być traktowana jako jednorazowe opracowanie, lecz jako narzędzie zarządzania rozwojem turystyki w perspektywie do 2035 roku.

Skuteczne wdrażanie strategii wymaga jasnego podziału ról, regularnej współpracy, aktualizacji działań, monitorowania efektów oraz zdolności do pozyskiwania środków zewnętrznych. Turystyka jest dziedziną wielopodmiotową, dlatego nie może być skutecznie rozwijana przez jedną instytucję. Wymaga współdziałania powiatu, gmin, partnera niemieckiego, przedsiębiorców, organizacji społecznych, instytucji kultury, mieszkańców i podmiotów branżowych.

W przypadku niniejszej strategii szczególne znaczenie ma rola Powiatu Świebodzińskiego jako koordynatora działań po stronie polskiej. To Powiat Świebodziński powinien integrować gminy, porządkować informację, inicjować produkty ponadgminne, wspierać wspólną promocję, rozwijać współpracę transgraniczną i monitorować wdrażanie strategii.

Jednocześnie strategia nie może być realizowana wyłącznie z poziomu powiatu. Gminy są gospodarzami lokalnych atrakcji, wydarzeń i przestrzeni turystycznych. Przedsiębiorcy tworzą realną ofertę pobytową i



gospodarczą. Organizacje społeczne oraz mieszkańcy wnoszą lokalność, autentyczność i mikrohistorie. Powiat Świebodziński jest partnerem w budowaniu produktów transgranicznych, wymianie doświadczeń i wzmacnianiu polsko-niemieckiego wymiaru strategii.

System realizacji strategii powinien opierać się na kilku zasadach:

- koordynacja na poziomie powiatowym;
- aktywna rola gmin w rozwijaniu lokalnych produktów;
- praktyczna współpraca z Powiatem Świebodziński;
- włączanie branży turystycznej i okoturystycznej;
- udział mieszkańców i organizacji społecznych;
- coroczna aktualizacja działań i projektów;
- monitorowanie wskaźników;
- elastyczność wobec nowych możliwości finansowania;
- koncentracja na produktach, które wydłużają pobyt i zwiększają lokalną wartość dodaną.

31.1. Rola Powiatu Świebodzińskiego

Powiat Świebodziński powinien pełnić rolę głównego koordynatora wdrażania strategii po stronie polskiej. Jest to szczególnie ważne, ponieważ strategia ma charakter ponadgminny i dotyczy całego obszaru powiatu. Poszczególne gminy posiadają własne zasoby, ale dopiero ich połączenie w jeden system pozwoli zbudować rozpoznawalną destynację turystyczną.

Najważniejszą rolą Powiatu Świebodzińskiego jest integracja działań. Powiat powinien łączyć informacje, produkty, trasy, wydarzenia, projekty, partnerów i działania promocyjne. Jako jednostka obejmująca wszystkie gminy ma możliwość patrzenia na turystykę w skali całego obszaru, a nie tylko pojedynczych miejscowości.

Powiat powinien odpowiadać za koordynację wdrażania strategii. Oznacza to wyznaczenie osoby, zespołu lub jednostki odpowiedzialnej za monitorowanie postępów, kontakt z gminami, aktualizację matrycy projektów, inicjowanie działań i przygotowywanie corocznych podsumowań.

Do najważniejszych zadań Powiatu Świebodzińskiego powinny należeć:

- koordynacja realizacji strategii;
- prowadzenie lub współprowadzenie Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego;
- inicjowanie produktów ponadgminnych;
- tworzenie i aktualizacja powiatowej bazy atrakcji, tras, usług i wydarzeń;
- rozwój wspólnej mapy turystycznej;
- koordynacja strony lub landing page'a turystycznego;
- rozwój działań z zakresu AI Visibility;
- przygotowywanie wspólnych materiałów promocyjnych;
- wspieranie rozwoju produktów weekendowych;
- inicjowanie projektów rowerowych i transgranicznych;
- współpraca z Powiatem Świebodziński;
- poszukiwanie źródeł finansowania;
- monitorowanie wskaźników realizacji strategii.

Powiat powinien również pełnić funkcję lidera komunikacji strategicznej. Oznacza to pilnowanie, aby promocja turystyki była spójna z przyjętym pozycjonowaniem: Powiat Świebodziński jako dostępna, zielona



i aktywna destynacja weekendowa zachodniej Polski, rozwijająca współpracę transgraniczną z Powiatem Srewna-Nysa.

Rola powiatu nie powinna polegać na zastępowaniu gmin ani przejmowaniu ich kompetencji. Powiat powinien raczej tworzyć ramy współpracy, wzmacniać lokalne działania, porządkować informacje i inicjować projekty, których pojedyncze gminy nie byłyby w stanie skutecznie realizować samodzielnie.

31.2. Rola gmin

Gminy Powiatu Świebodzińskiego są kluczowymi partnerami wdrażania strategii, ponieważ to na ich terenie znajdują się atrakcje turystyczne, jeziora, lasy, zabytki, wydarzenia, infrastruktura, przedsiębiorcy, organizacje społeczne i mieszkańcy. Strategia może zostać skutecznie wdrożona tylko wtedy, gdy każda gmina będzie aktywnie uczestniczyć w rozwijaniu wspólnej oferty powiatowej.

Rola gmin polega przede wszystkim na byciu gospodarzami lokalnych produktów turystycznych. Każda gmina powinna rozwijać swoją specjalizację zgodnie z potencjałem i funkcją określoną w strategii.

Gmina Świebodzin powinna rozwijać rolę bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego w ruch turystyczny. Szczególne znaczenie ma wykorzystanie rozpoznawalności Świebodzina do kierowania turystów dalej: do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczanica, Paradyża, nad jeziora i na trasy rowerowe.

Gmina Łagów powinna pełnić rolę ikony turystycznej i marki przyciągającej. Jej zadaniem jest nie tylko rozwijanie własnej oferty, ale także wspieranie promocji całego powiatu poprzez kierowanie turystów do okolicznych miejsc, tras i produktów.

Gmina Lubrza powinna rozwijać funkcję obszaru aktywnego weekendu, wody, kajaków, jezior, fortyfikacji i turystyki przygodowej. Może stać się jednym z najważniejszych punktów aktywnej oferty powiatu.

Gmina Skąpe powinna rozwijać rolę rodzinno-rekreacyjnego obszaru jeziornego, szczególnie w oparciu o Jezioro Niestysz, Niesulice, wypoczynek nad wodą, rowery, spacer i ofertę dla rodzin.

Gmina Zbąszynek powinna pełnić rolę wschodniego węzła kulturowo-komunikacyjnego i kolejowo-rowerowego. Jej znaczenie może wzrosnąć szczególnie w kontekście turystyki bezsamochodowej, rowerowej i lokalnych mikrowypraw.

Gmina Szczaniec powinna rozwijać funkcję rekreacji lokalnej, spokojnej turystyki weekendowej, mikrowypraw, tras rowerowych i mniej oczywistych doświadczeń turystycznych.

Do najważniejszych zadań gmin powinny należeć:

- rozwijanie lokalnych produktów turystycznych;
- aktualizacja informacji o atrakcjach, wydarzeniach i usługach;
- współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami i organizacjami;
- dbanie o jakość przestrzeni turystycznej;
- rozwijanie małej infrastruktury;
- udział w tworzeniu map, tras i produktów powiatowych;
- zgłaszanie projektów do matrycy działań;
- współorganizacja wydarzeń i mikrowypraw;
- promowanie wspólnej marki powiatowej;
- udział w Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego;
- wspieranie działań transgranicznych tam, gdzie dotyczą potencjału gminy.

Gminy powinny zachować własną tożsamość i promocję lokalną, ale jednocześnie działać w ramach wspólnej narracji powiatowej. Turysta nie postrzega obszaru według granic administracyjnych, dlatego promocja gmin powinna być powiązana z promocją całego powiatu.



31.3. Rola Powiatu Sprewa-Nysa

Powiat Sprewa-Nysa pełni w strategii rolę partnera transgranicznego, punktu odniesienia oraz współtwórcy wybranych produktów polsko-niemieckich. Ponieważ strona niemiecka posiada już własne dokumenty strategiczne i doświadczenia w zakresie rozwoju turystyki, jej rola w niniejszej strategii polega przede wszystkim na łączeniu wybranych kierunków z ofertą Powiatu Świebodzińskiego.

Współpraca z Powiatem Sprewa-Nysa powinna mieć charakter praktyczny i projektowy. Nie powinna ograniczać się do ogólnych deklaracji partnerstwa. Jej efektem powinny być konkretne produkty i działania: trasy rowerowe, mapy, pakiety weekendowe, wydarzenia, dwujęzyczna informacja, promocja cyfrowa, projekty edukacyjne i wspólne działania finansowane ze środków transgranicznych.

Najważniejsze obszary współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa to:

- turystyka rowerowa;
- produkty weekendowe;
- dwujęzyczna informacja turystyczna;
- wspólna mapa atrakcji;
- dziedzictwo kulturowe pogranicza;
- natura, woda i krajobrazy;
- edukacja przyrodnicza i historyczna;
- wydarzenia transgraniczne;
- cyfrowa promocja i AI Visibility;
- wymiana doświadczeń organizacyjnych;
- wspólne projekty finansowane ze źródeł zewnętrznych.

Powiat Sprewa-Nysa może wnieść do współpracy doświadczenia w zakresie systemowego planowania turystyki, turystyki rowerowej, turystyki przyrodniczej, geoturystyki, dziedzictwa kulturowego Łużyc, cyfryzacji i zarządzania jakością oferty. Powiat Świebodziński może natomiast wnieść rozpoznawalność Świebodzina i Łagowa, jeziora, lasy, ofertę weekendową, dziedzictwo sakralne i militarne oraz potencjał rozwoju produktów pobytowych.

Współpraca powinna być realizowana etapowo. W pierwszym etapie należy skupić się na wymianie informacji, wyznaczeniu osób kontaktowych, przygotowaniu wspólnych treści, map i propozycji weekendowych. W kolejnych etapach można rozwijać bardziej zaawansowane produkty, kampanie promocyjne, wydarzenia i projekty infrastrukturalne.

Rola Powiatu Sprewa-Nysa jest szczególnie ważna w kontekście idei pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. Aby idea ta była wiarygodna, musi być budowana wspólnie, z poszanowaniem potencjałów, potrzeb i sposobów działania obu stron.

31.4. Rola partnerów turystycznych

Partnerzy turystyczni to wszystkie podmioty, które współtworzą ofertę turystyczną, promocyjną, edukacyjną, kulturową i rekreacyjną powiatu. Mogą to być instytucje kultury, organizacje turystyczne, zarządcy atrakcji, przewodnicy, muzea, placówki edukacyjne, lokalne grupy działania, partnerzy regionalni, media, twórcy internetowi oraz podmioty zajmujące się promocją turystyki.

Ich rola polega na wnoszeniu wiedzy, doświadczenia, zasobów, kontaktów i konkretnych działań do systemu wdrażania strategii. Partnerzy turystyczni mogą pomagać w tworzeniu produktów, prowadzeniu wydarzeń, przygotowywaniu treści, interpretacji dziedzictwa, promocji, edukacji i dotarciu do różnych grup odbiorców.

Do najważniejszych zadań partnerów turystycznych mogą należeć:

- współtworzenie tras i produktów turystycznych;



- prowadzenie działań edukacyjnych;
- organizacja wydarzeń;
- przygotowywanie treści promocyjnych;
- udział w kampaniach;
- wspieranie interpretacji dziedzictwa;
- udział w projektach rowerowych, rodzinnych i kulturowych;
- promocja oferty powiatu w swoich kanałach;
- współpraca przy tworzeniu map, opisów i materiałów;
- udział w konsultacjach i Forum Turystyki.

Partnerzy turystyczni mogą również pełnić funkcję łączników między samorządem a konkretnymi środowiskami: branżą rowerową, przewodnikami, regionalistami, środowiskami edukacyjnymi, lokalnymi twórcami, organizatorami wydarzeń czy miłośnikami historii.

Ważne jest, aby partnerzy turystyczni byli włączani w działania od początku, a nie dopiero na etapie promocji gotowych projektów. Dzięki temu produkty będą bardziej praktyczne, autentyczne i dostosowane do realnych potrzeb turystów.

31.5. Rola przedsiębiorców

Przedsiębiorcy są jednym z kluczowych ogniw wdrażania strategii, ponieważ to oni w dużej mierze tworzą realne doświadczenie turysty. Noclegi, gastronomia, wypożyczalnie, przewodnicy, lokalni producenci, organizatorzy aktywności, sklepy, serwisy rowerowe, obiekty rekreacyjne i usługi to elementy, które decydują o tym, czy turysta zostanie dłużej i czy wyda środki w lokalnej gospodarce.

Strategia zakłada, że turystyka ma być narzędziem rozwoju lokalnej gospodarki. Oznacza to, że przedsiębiorcy nie powinni być traktowani jedynie jako zewnętrznymi beneficjenci ruchu turystycznego, ale jako współtwórcy produktów i partnerzy wdrażania strategii.

Do najważniejszych ról przedsiębiorców należą:

- współtworzenie pakietów pobytowych;
- włączanie usług do tras i produktów weekendowych;
- rozwijanie oferty przyjaznej rodzinom, rowerzystom i turystom aktywnym;
- aktualizowanie informacji o swojej ofercie;
- dbanie o widoczność w internecie i mapach;
- udział w kampaniach promocyjnych;
- tworzenie oferty poza sezonem;
- udział w wydarzeniach i inicjatywach lokalnych;
- współpraca przy produktach lokalnych i gastronomii;
- włączanie się w projekty transgraniczne.

Szczególne znaczenie mają przedsiębiorcy działający w gastronomii i noclegach. To oni są podstawą wydłużania pobytu. Bez dostępnej, dobrze opisanej i atrakcyjnej oferty noclegowej oraz gastronomicznej trudno będzie przekształcić krótkie wizyty w pobyty weekendowe.

Przedsiębiorcy powinni być również zachęcani do poprawy swojej widoczności cyfrowej. Aktualne wizytówki Google, dobre zdjęcia, podstawowe informacje po niemiecku, obecność w mapach, jasne godziny otwarcia i odpowiedzi na opinie mają duże znaczenie dla decyzji turystów.

Wdrażanie strategii powinno stworzyć przedsiębiorcom przestrzeń do współpracy. Forum Turystyki, spotkania branżowe, wspólne kampanie, baza partnerów i produkty weekendowe mogą pomóc w lepszym



powiązaniu biznesu z promocją powiatu.

31.6. Rola organizacji społecznych

Organizacje społeczne mogą odegrać bardzo ważną rolę w realizacji strategii, szczególnie w obszarach związanych z lokalnością, edukacją, wydarzeniami, questami, mikroopowieściami, ochroną przyrody, historią i aktywizacją mieszkańców. Często to właśnie organizacje społeczne posiadają energię, wiedzę lokalną i kontakt z mieszkańcami, które są niezbędne do budowania autentycznej oferty turystycznej.

Organizacje mogą być partnerami w tworzeniu produktów miękkich, które nie wymagają dużych inwestycji, ale mają dużą wartość społeczną i promocyjną. Dotyczy to zwłaszcza questów, gier terenowych, spacerów, wydarzeń lokalnych, warsztatów, działań edukacyjnych, akcji ekologicznych i zbierania lokalnych historii.

Do najważniejszych zadań organizacji społecznych mogą należeć:

- współtworzenie questów i gier terenowych;
- organizacja spacerów i mikrowypraw;
- prowadzenie działań edukacyjnych;
- zbieranie lokalnych historii i wspomnień;
- organizacja wydarzeń;
- wspieranie ochrony przyrody i edukacji ekologicznej;
- aktywizowanie mieszkańców;
- udział w Forum Turystyki;
- współpraca ze szkołami i instytucjami kultury;
- udział w projektach transgranicznych.

Organizacje społeczne mogą również pomagać w docieraniu do grup, które nie zawsze są aktywne w formalnych konsultacjach, na przykład mieszkańców małych miejscowości, seniorów, młodzieży, pasjonatów historii, lokalnych twórców i osób zaangażowanych w ochronę przyrody.

Warto wspierać organizacje w pozyskiwaniu środków na małe projekty turystyczne i edukacyjne. Nawet niewielkie granty mogą pozwolić na stworzenie questu, spaceru, wydarzenia, wystawy, materiałów edukacyjnych lub lokalnej mikrowyprawy. Takie działania wzmacniają poczucie współodpowiedzialności za rozwój turystyki.

31.7. Rola mieszkańców

Mieszkańcy są jednym z najważniejszych, choć często niedocenianych, uczestników systemu realizacji strategii. To oni na co dzień korzystają z przestrzeni, która jest jednocześnie przestrzenią turystyczną. To oni znają lokalne historie, tworzą atmosferę miejsc, polecają atrakcje, uczestniczą w wydarzeniach i mogą być naturalnymi ambasadorami powiatu.

Rola mieszkańców polega przede wszystkim na współtworzeniu autentyczności. Turystyka oparta wyłącznie na oficjalnych opisach jest mniej przekonująca niż turystyka wzbogacona o lokalne opowieści, wspomnienia, rekomendacje, zdjęcia, historie rodzinne, legendy, ciekawostki i osobiste doświadczenia mieszkańców.

Mieszkańcy mogą wspierać wdrażanie strategii poprzez:

- zgłaszanie lokalnych historii i ciekawostek;
- udział w konsultacjach i Forum Turystyki;
- publikowanie zdjęć i rekomendacji w mediach społecznościowych;
- udział w wydarzeniach;
- współtworzenie questów i mikrowypraw;



- prowadzenie spacerów lokalnych;
- wskazywanie problemów związanych z ruchem turystycznym;
- promowanie swojej miejscowości;
- udział w działaniach edukacyjnych;
- pełnienie roli ambasadorów powiatu.

Strategia powinna jednak zakładać, że mieszkańcy nie są wyłącznie narzędziem promocji. Są również grupą, której komfort życia musi być chroniony. W miejscach o większym ruchu turystycznym należy uwzględniać problemy mieszkańców: hałas, parkowanie, odpady, przeciążenie przestrzeni, sezonową presję i konflikty o dostęp do miejsc rekreacji.

Turystyka przyjazna mieszkańcom powinna przynosić im konkretne korzyści: lepsze trasy rowerowe, uporządkowane miejsca rekreacji, wydarzenia, bogatszą ofertę czasu wolnego, lepszą gastronomię, większą rozpoznawalność miejscowości, możliwość dodatkowych dochodów i poczucie dumy z lokalnego dziedzictwa.

Wdrażanie strategii powinno więc opierać się na dialogu z mieszkańcami. Szczególnie ważne będą konsultacje dotyczące miejsc wrażliwych, jezior, wydarzeń, ruchu turystycznego, tras rowerowych i produktów rozwijanych w mniejszych miejscowościach.

Podsumowując, skuteczna realizacja strategii wymaga współpracy wielu podmiotów. Powiat Świebodziński powinien koordynować proces, gminy powinny rozwijać lokalne produkty, Powiat Śprewa-Nysa powinien współtworzyć działania transgraniczne, partnerzy turystyczni powinni wносить wiedzę i zasoby, przedsiębiorcy powinni tworzyć ofertę pobytową, organizacje społeczne powinny wzmacniać lokalność i edukację, a mieszkańcy powinni być ambasadorami oraz współtwórcami turystyki przyjaznej miejscu.

Tylko taki model pozwoli przełożyć strategię na realne działania i sprawić, że Powiat Świebodziński stanie się rozpoznawalną, dostępną, zieloną i aktywną destynacją weekendową, skutecznie połączoną z transgranicznym potencjałem Powiatu Śprewa-Nysa.

32. Finansowanie strategii

Finansowanie Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Śprewa-Nysa powinno opierać się na modelu mieszanym, łączącym środki własne samorządów, programy regionalne, fundusze europejskie, programy transgraniczne, środki tematyczne związane z turystyką, środowiskiem, kulturą i infrastrukturą, a także partnerstwa z przedsiębiorcami oraz organizacjami społecznymi.

Strategia obejmuje różne typy działań: organizacyjne, promocyjne, cyfrowe, edukacyjne, produktowe, infrastrukturalne i transgraniczne. Każdy z tych typów może wymagać innego źródła finansowania. Działania miękkie, takie jak przygotowanie map, opisów produktów, strony internetowej, kalendarza wydarzeń, materiałów promocyjnych czy questów, mogą być realizowane relatywnie niskim kosztem. Działania infrastrukturalne, takie jak trasy rowerowe, miejsca obsługi rowerzystów, mała infrastruktura nad jeziorami, oznakowanie czy zagospodarowanie przestrzeni rekreacyjnych, będą wymagały większych nakładów i często finansowania zewnętrznego.

Finansowanie strategii powinno być prowadzone projektowo. Oznacza to, że najważniejsze działania należy przekładać na konkretne projekty, posiadające opis, lidera, partnerów, kosztorys, harmonogram, wskaźniki i możliwe źródła finansowania. Takie podejście ułatwi aplikowanie o środki zewnętrzne oraz pozwoli szybciej reagować na pojawiające się konkursy, nabory i programy wsparcia.

Ważne jest również, aby finansowanie strategii nie było uzależnione wyłącznie od dużych projektów inwestycyjnych. Część działań można rozpocząć szybko i niskim kosztem: powołanie Forum Turystyki, stworzenie bazy atrakcji, opracowanie standardu opisów, przygotowanie pierwszych produktów weekendowych, uporządkowanie informacji w internecie, poprawa widoczności w mapach, stworzenie kalendarza wydarzeń czy rozpoczęcie działań z zakresu AI Visibility.

32.1. Środki własne samorządów

Środki własne samorządów powinny stanowić podstawowe źródło finansowania działań organizacyjnych,



przygotowawczych i koordynacyjnych. Dotyczy to przede wszystkim tych zadań, które są niezbędne do rozpoczęcia wdrażania strategii, a jednocześnie nie wymagają dużych nakładów inwestycyjnych.

Ze środków własnych Powiatu Świebodzińskiego i gmin mogą być finansowane między innymi:

- koordynacja wdrażania strategii;
- organizacja spotkań Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego;
- przygotowanie bazy atrakcji, tras, wydarzeń i usług;
- opracowanie standardu opisu atrakcji i produktów;
- przygotowanie podstawowych materiałów promocyjnych;
- aktualizacja informacji turystycznej;
- prowadzenie kalendarza wydarzeń;
- tworzenie prostych produktów weekendowych;
- działania promocyjne w mediach społecznościowych;
- drobne działania edukacyjne i informacyjne;
- wkład własny do projektów finansowanych ze środków zewnętrznych.

Środki własne samorządów są szczególnie ważne na początku wdrażania strategii. Pozwalają uruchomić proces bez oczekiwania na zewnętrzne konkursy. Dzięki nim można przygotować projekty, dokumentację, partnerstwa i pierwsze działania, które później zwiększą szanse na pozyskanie większego finansowania.

Ważnym zadaniem będzie zabezpieczanie w budżetach samorządowych środków na wkład własny do projektów zewnętrznych. Wiele programów finansowania wymaga udziału własnego beneficjenta. Brak takich środków może ograniczać możliwość udziału w konkursach, nawet jeżeli projekt jest dobrze przygotowany.

32.2. Programy regionalne

Programy regionalne mogą być ważnym źródłem finansowania działań związanych z turystyką, infrastrukturą lokalną, promocją, kulturą, dziedzictwem, cyfryzacją, mobilnością, ochroną środowiska i rozwojem gospodarczym. Strategia powinna być powiązana z kierunkami rozwoju województwa lubuskiego, tak aby projekty Powiatu Świebodzińskiego mogły wpisywać się w regionalne priorytety.

Z programów regionalnych mogą być finansowane przede wszystkim:

- infrastruktura rowerowa;
- mała infrastruktura turystyczna;
- zagospodarowanie terenów rekreacyjnych;
- oznakowanie tras;
- działania związane z ochroną dziedzictwa;
- projekty cyfrowe;
- promocja gospodarcza i turystyczna;
- rozwój lokalnych produktów;
- działania edukacyjne;
- poprawa dostępności miejsc turystycznych.

Szczególne znaczenie mogą mieć projekty łączące kilka celów jednocześnie. Przykładowo projekt rowerowy może wspierać turystykę aktywną, mobilność, rekreację mieszkańców, zrównoważony transport i promocję regionu. Projekt jeziorny może łączyć turystykę, ochronę środowiska, edukację i jakość życia mieszkańców. Takie projekty mogą być bardziej konkurencyjne w procesie pozyskiwania finansowania.



Powiat i gminy powinny monitorować dostępne programy regionalne oraz przygotowywać projekty z odpowiednim wyprzedzeniem. W tym celu warto utrzymywać aktualną listę projektów gotowych do rozwinięcia, obejmującą działania rowerowe, jeziorne, cyfrowe, edukacyjne, kulturowe i promocyjne.

32.3. Fundusze europejskie

Fundusze europejskie mogą stanowić jedno z najważniejszych źródeł finansowania większych projektów wynikających ze strategii. Dotyczy to szczególnie działań infrastrukturalnych, transgranicznych, środowiskowych, cyfrowych, edukacyjnych, społecznych i związanych z dziedzictwem kulturowym.

Z funduszy europejskich mogą być finansowane między innymi:

- rozwój tras rowerowych i pieszych;
- infrastruktura turystyczna i rekreacyjna;
- działania związane z ochroną środowiska;
- projekty dotyczące adaptacji do zmian klimatu;
- digitalizacja informacji turystycznej;
- ochrona i udostępnianie dziedzictwa kulturowego;
- działania edukacyjne;
- rozwój kompetencji partnerów turystycznych;
- projekty zwiększające dostępność;
- współpraca międzynarodowa i transgraniczna.

W przypadku funduszy europejskich szczególne znaczenie ma dobre przygotowanie projektów. Wymagają one zwykle jasno określonych celów, wskaźników, partnerów, harmonogramu, kosztorysu, zgodności z dokumentami strategicznymi oraz zdolności organizacyjnej do realizacji i rozliczenia projektu.

Strategia może być ważnym argumentem przy ubieganiu się o środki europejskie. Pokazuje, że projekty nie są przypadkowymi działaniami, lecz wynikają z diagnozy, celów strategicznych i planu rozwoju turystyki. Dlatego każdy większy projekt powinien być wyraźnie powiązany z odpowiednim celem strategicznym, obszarem priorytetowym i produktem flagowym.

32.4. INTERREG

Programy INTERREG są szczególnie istotne dla tej strategii, ponieważ dokument dotyczy współpracy Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa. Współpraca transgraniczna jest jednym z głównych wyróżników strategii i może stanowić podstawę do pozyskiwania środków na projekty realizowane wspólnie przez partnerów polskich i niemieckich.

W ramach projektów transgranicznych szczególnie uzasadnione mogą być działania dotyczące:

- wspólnych tras rowerowych;
- dwujęzycznej informacji turystycznej;
- wspólnej mapy atrakcji;
- produktów „Weekend bez granic”;
- wydarzeń polsko-niemieckich;
- edukacji przyrodniczej i historycznej;
- dziedzictwa kulturowego pogranicza;
- promocji cyfrowej;
- AI Visibility produktów transgranicznych;



- wymiany doświadczeń;
- wizyt studyjnych;
- współpracy szkół, organizacji i mieszkańców;
- małej infrastruktury wspierającej produkty transgraniczne.

Projekty INTERREG powinny być projektowane w taki sposób, aby przynosiły korzyści obu stronom. Nie powinny polegać wyłącznie na równoległej realizacji działań po stronie polskiej i niemieckiej, ale na tworzeniu wspólnej wartości: mapy, produktu, trasy, wydarzenia, kampanii, systemu informacji lub modelu współpracy.

Ważnym zadaniem będzie utrzymywanie stałego kontaktu roboczego z Powiatem Śrewna-Nysa i wspólne przygotowywanie projektów z odpowiednim wyprzedzeniem. Projekty transgraniczne wymagają uzgodnienia celów, zakresu działań, budżetu, odpowiedzialności, wskaźników i sposobu komunikacji. Dlatego współpraca organizacyjna powinna rozpocząć się zanim pojawi się konkretny nabór.

INTERREG może być szczególnie ważnym źródłem finansowania idei pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. Aby idea ta była wiarygodna, powinna zostać wypełniona konkretnymi projektami: trasami, mapami, pakietami, wydarzeniami i informacją dwujęzyczną.

32.5. Programy turystyczne, środowiskowe i infrastrukturalne

Oprócz głównych funduszy regionalnych i europejskich, strategia może być finansowana z programów tematycznych dotyczących turystyki, środowiska, infrastruktury, kultury, dziedzictwa, edukacji, sportu, rekreacji i rozwoju lokalnego. Ich znaczenie będzie zależało od aktualnych naborów oraz gotowości projektowej powiatu i gmin.

Programy turystyczne mogą wspierać działania promocyjne, produkty turystyczne, wydarzenia, rozwój marek lokalnych, informację turystyczną, materiały promocyjne, trasy tematyczne i działania zwiększające atrakcyjność regionu.

Programy środowiskowe mogą wspierać edukację ekologiczną, ochronę jezior i lasów, zarządzanie ruchem turystycznym w miejscach wrażliwych, działania związane z czystością, gospodarką odpadami, adaptacją do zmian klimatu i odpowiedzialnym korzystaniem z zasobów naturalnych.

Programy infrastrukturalne mogą wspierać budowę lub modernizację tras rowerowych, miejsc odpoczynku, małej infrastruktury turystycznej, oznakowania, punktów widokowych, dojść do atrakcji, miejsc obsługi rowerzystów i przestrzeni rekreacyjnych.

Programy kulturalne i dziedzictwa mogą wspierać działania związane z interpretacją dziedzictwa, szlakami historycznymi, zamkami, pałacami, obiektami sakralnymi, lokalnymi historiami, questami, wydarzeniami, edukacją i materiałami cyfrowymi.

Ważne jest, aby powiat i gminy nie traktowały programów finansowania jako przypadkowych okazji, ale jako narzędzia realizacji strategii. Każdy projekt powinien odpowiadać na pytanie: który cel strategiczny realizuje, jaki produkt wzmacnia, jaką grupę odbiorców wspiera i jakie trwałe efekty przyniesie.

32.6. Partnerstwa publiczno-prywatne

Partnerstwa publiczno-prywatne oraz szerzej rozumiana współpraca z przedsiębiorcami mogą stanowić ważne uzupełnienie finansowania strategii. Nie wszystkie działania muszą być finansowane wyłącznie przez samorządy. Część projektów może powstawać we współpracy z branżą noclegową, gastronomiczną, rekreacyjną, rowerową, lokalnymi producentami, organizatorami wydarzeń i właścicielami atrakcji.

Partnerstwa publiczno-prywatne mogą dotyczyć między innymi:

- pakietów weekendowych;
- produktów pobytowych;
- promocji lokalnej gastronomii;
- mapy lokalnych smaków;



- wydarzeń turystycznych;
- miejsc obsługi rowerzystów przy obiektach prywatnych;
- wypożyczalni sprzętu;
- usług przewodnickich;
- warsztatów i degustacji;
- promocji lokalnych produktów;
- kampanii promocyjnych z udziałem branży.

W praktyce nie każde partnerstwo musi mieć formalną strukturę PPP. Często skuteczniejsza będzie elastyczna współpraca: samorząd promuje produkt, przedsiębiorca zapewnia usługę, organizacja społeczna przygotowuje wydarzenie, a lokalny producent uzupełnia ofertę. Najważniejsze jest, aby każda strona widziała korzyść z udziału.

Współpraca z przedsiębiorcami jest szczególnie ważna w kontekście wydłużania pobytu. Samorząd może promować powiat i tworzyć mapy, ale turysta zostanie dłużej tylko wtedy, gdy będzie miał gdzie spać, gdzie zjeść, co kupić i z jakich usług skorzystać. Dlatego przedsiębiorcy powinni być włączani w produkty od samego początku.

Warto rozważyć stworzenie mechanizmu partnerstwa promocyjnego. Przedsiębiorcy mogliby zgłaszać swoje usługi do bazy turystycznej, uczestniczyć w produktach weekendowych, współfinansować wybrane materiały lub wydarzenia i korzystać ze wspólnej promocji powiatu.

32.7. Finansowanie działań promocyjnych i cyfrowych

Działania promocyjne i cyfrowe są jednym z najważniejszych elementów strategii, ponieważ decydują o widoczności oferty turystycznej. Nawet najlepszy produkt nie przyniesie efektów, jeśli turyści nie będą mogli go znaleźć, zrozumieć i łatwo zaplanować.

Finansowanie działań promocyjnych i cyfrowych powinno obejmować:

- stronę lub landing page turystyczny;
- mapy cyfrowe;
- aktualizację bazy atrakcji;
- treści SEO;
- działania w mediach społecznościowych;
- produkcję zdjęć i filmów;
- kampanie promocyjne;
- materiały w języku niemieckim;
- bazę gotowych treści;
- kalendarz wydarzeń;
- działania z zakresu AI Visibility;
- monitoring widoczności online.

Działania cyfrowe mogą być finansowane ze środków własnych, funduszy regionalnych, programów cyfryzacji, projektów promocyjnych, środków transgranicznych oraz partnerstw z branżą. Warto traktować je jako inwestycję w podstawową infrastrukturę informacyjną powiatu, a nie jako jednorazową kampanię reklamową.

Szczególne znaczenie ma finansowanie AI Visibility. Nie musi ono oznaczać kosztownych technologii. W pierwszej kolejności chodzi o uporządkowanie informacji, stworzenie dobrych opisów, sekcji pytań i odpowiedzi, treści poradnikowych, wersji niemieckiej, aktualizację map oraz publikację produktów turystycznych w sposób czytelny dla użytkowników i systemów cyfrowych.



Działania promocyjne powinny być prowadzone regularnie. Jednorazowa kampania może zwiększyć zasięg, ale dopiero stała obecność w internecie, social mediach, mapach i wyszukiwarkach buduje rozpoznawalność powiatu. Dlatego w budżetach wdrożeniowych należy przewidywać coroczne środki na promocję i aktualizację treści.

Podsumowując, finansowanie strategii powinno być wieloźródłowe, elastyczne i projektowe. Najważniejsze jest przygotowanie dobrych projektów, utrzymywanie gotowości do aplikowania o środki, zabezpieczanie wkładu własnego, budowanie partnerstw oraz konsekwentne finansowanie działań podstawowych: koordynacji, informacji, produktów, promocji i współpracy transgranicznej.

33. Monitoring i ewaluacja

Monitoring i ewaluacja są niezbędne, aby strategia była dokumentem żywym, a nie jedynie formalnym opracowaniem. Ich zadaniem jest sprawdzanie, czy zaplanowane działania są realizowane, jakie przynoszą efekty, które projekty wymagają korekty i jakie nowe potrzeby pojawiają się w trakcie wdrażania strategii.

Monitoring polega na systematycznym zbieraniu danych o realizacji działań, projektów, produktów, wydarzeń, promocji, współpracy i wskaźników. Ewaluacja oznacza ocenę, czy działania prowadzą do osiągnięcia celów strategicznych. Monitoring odpowiada na pytanie: co zostało zrobione? Ewaluacja odpowiada na pytanie: czy to przynosi oczekiwane efekty?

W przypadku Strategii rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa monitoring powinien obejmować zarówno działania lokalne, jak i transgraniczne. Szczególnie ważne jest sprawdzanie postępów w zakresie: budowy marki turystycznej, tworzenia produktów weekendowych, wydłużania pobytu, rozwoju turystyki rowerowej, poprawy informacji turystycznej, AI Visibility, współpracy z Powiatem Sprewa-Nysa, włączenia przedsiębiorców i mieszkańców oraz zrównoważonego korzystania z zasobów.

Monitoring powinien być prowadzony w sposób prosty i praktyczny. Nie powinien tworzyć nadmiernej biurokracji. Najważniejsze jest regularne zbieranie kilku kluczowych informacji, które pozwolą ocenić, czy strategia jest wdrażana i czy wymaga korekty.

33.1. Po co monitorować strategię?

Strategię należy monitorować po to, aby sprawdzać postęp jej wdrażania i reagować na zmieniające się warunki. Turystyka jest dziedziną dynamiczną. Zmieniają się trendy, kanały promocji, zachowania turystów, możliwości finansowania, sytuacja przedsiębiorców, technologie cyfrowe i oczekiwania mieszkańców. Strategia musi więc być regularnie sprawdzana i dostosowywana.

Monitoring pozwala odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- które działania zostały zrealizowane?
- które projekty są opóźnione?
- które produkty turystyczne działają najlepiej?
- które gminy i partnerzy są najbardziej aktywni?
- czy turyści korzystają z przygotowanych tras, map i produktów?
- czy poprawia się widoczność cyfrowa powiatu?
- czy rozwija się współpraca transgraniczna?
- czy przedsiębiorcy są włączani w produkty turystyczne?
- czy działania przynoszą korzyści mieszkańcom?
- czy pojawiły się nowe problemy wymagające reakcji?

Monitoring ma także znaczenie organizacyjne. Pozwala utrzymać odpowiedzialność za wdrażanie strategii. Jeżeli raz w roku powiat, gminy i partnerzy analizują postęp działań, strategia pozostaje obecna w praktyce zarządzania, a nie zostaje odłożona po przyjęciu dokumentu.

Monitoring pomaga również w pozyskiwaniu środków zewnętrznych. Dane o zrealizowanych działaniach,

liczbie produktów, tras, wydarzeń, partnerów i użytkowników mogą być wykorzystywane w nowych wnioskach projektowych. Pokazują, że powiat konsekwentnie realizuje przyjętą strategię.

33.2. Wskaźniki produktu

Wskaźniki produktu pokazują, co zostało konkretnie wykonane w ramach wdrażania strategii. Są najłatwiejsze do mierzenia, ponieważ dotyczą liczby przygotowanych działań, materiałów, projektów i narzędzi.

Przykładowe wskaźniki produktu to:

- liczba opracowanych produktów turystycznych;
- liczba przygotowanych pakietów 2–3-dniowych;
- liczba opisanych atrakcji turystycznych;
- liczba opisanych tras rowerowych;
- liczba opisanych tras pieszych i mikrowypraw;
- liczba questów i gier terenowych;
- liczba wydarzeń ujętych w kalendarzu;
- liczba partnerów wpisanych do bazy turystycznej;
- liczba lokalnych produktów i punktów gastronomicznych ujętych w ofercie;
- liczba przygotowanych map;
- liczba materiałów promocyjnych;
- liczba treści w języku niemieckim;
- liczba spotkań Forum Turystyki;
- liczba projektów zgłoszonych do finansowania zewnętrznego;
- liczba miejsc obsługi rowerzystów;
- liczba elementów małej infrastruktury turystycznej;
- liczba wydarzeń transgranicznych;
- liczba działań edukacyjnych.

Wskaźniki produktu są ważne szczególnie w pierwszych latach wdrażania strategii. Pozwalają sprawdzić, czy powstały podstawowe narzędzia: baza atrakcji, mapa, strona, kalendarz wydarzeń, produkty weekendowe, opisy tras i materiały promocyjne.

Same wskaźniki produktu nie wystarczą jednak do oceny skuteczności strategii. Można przygotować wiele materiałów, które nie będą używane przez turystów. Dlatego trzeba je uzupełniać wskaźnikami rezultatu.

33.3. Wskaźniki rezultatu

Wskaźniki rezultatu pokazują, jakie efekty przynoszą wdrażane działania. Są ważniejsze z punktu widzenia celów strategii, ponieważ pozwalają ocenić, czy projekty rzeczywiście wpływają na turystykę, gospodarkę lokalną, współpracę i doświadczenie turystów.

Przykładowe wskaźniki rezultatu to:

- wzrost liczby turystów korzystających z produktów weekendowych;
- wzrost liczby pobyków dłuższych niż jednodniowe;
- wzrost liczby zapytań o noclegi i usługi turystyczne;
- wzrost liczby uczestników wydarzeń turystycznych;



- większe wykorzystanie tras rowerowych;
- większe zainteresowanie ofertą poza sezonem;
- liczba przedsiębiorców uczestniczących w produktach turystycznych;
- liczba produktów tworzonych wspólnie przez więcej niż jedną gminę;
- liczba turystów korzystających z materiałów w języku niemieckim;
- wzrost liczby odwiedzin w mniej znanych miejscach;
- poprawa opinii turystów o dostępności informacji;
- poprawa opinii mieszkańców o wpływie turystyki;
- wzrost liczby partnerstw lokalnych i transgranicznych;
- liczba projektów, które uzyskały finansowanie zewnętrzne.

Nie wszystkie wskaźniki rezultatu będą łatwe do zmierzenia od razu. Część z nich może wymagać ankiet, danych z obiektów noclegowych, informacji od przedsiębiorców, statystyk strony internetowej, danych z social mediów, obserwacji frekwencji lub raportów od organizatorów wydarzeń.

Warto przyjąć zasadę, że lepiej monitorować mniejszą liczbę wskaźników, ale robić to regularnie, niż tworzyć bardzo rozbudowany system, którego nikt nie będzie aktualizował. Monitoring powinien być użyteczny, a nie wyłącznie formalny.

33.4. Wskaźniki promocyjne i cyfrowe

Wskaźniki promocyjne i cyfrowe są szczególnie ważne ze względu na znaczenie informacji turystycznej, digitalizacji i AI Visibility w niniejszej strategii. Współczesny turysta podejmuje decyzje na podstawie treści znalezionych online, dlatego trzeba monitorować, czy oferta powiatu jest widoczna, używana i skuteczna.

Przykładowe wskaźniki promocyjne i cyfrowe to:

- liczba użytkowników strony lub landing page'a turystycznego;
- liczba odsłon produktów weekendowych;
- liczba pobrań map i materiałów PDF;
- liczba pobrań śladów GPX;
- liczba wejść na kalendarz wydarzeń;
- liczba zapytań z wyszukiwarek;
- pozycje wybranych treści w wynikach wyszukiwania;
- liczba obserwujących profile turystyczne;
- zasięg postów w mediach społecznościowych;
- liczba reakcji, komentarzy i udostępnień;
- liczba materiałów wideo i ich wyświetleń;
- liczba wizytówek Google uzupełnionych lub poprawionych;
- liczba opinii turystów w mapach i serwisach zewnętrznych;
- liczba treści przygotowanych pod AI Visibility;
- obecność Powiatu Świebodzińskiego w odpowiedziach narzędzi AI na wybrane zapytania turystyczne.

Szczególne znaczenie ma monitorowanie AI Visibility. Można to robić poprzez okresowe sprawdzanie, czy narzędzia AI rekomendują Powiat Świebodziński w odpowiedziach na pytania dotyczące weekendów, jezior, rowerów, rodzinnych wyjazdów, Łagowa, Świebodzina, turystyki w zachodniej Polsce i pogranicza polsko-niemieckiego.



Wskaźniki cyfrowe powinny być analizowane nie tylko pod kątem zasięgów, ale także użyteczności. Ważne jest, które treści są najczęściej odwiedzane, które produkty wzbudzają zainteresowanie, jakie pytania zadają użytkownicy i czego brakuje w informacji turystycznej.

33.5. Wskaźniki współpracy transgranicznej

Wskaźniki współpracy transgranicznej pozwalają ocenić, czy partnerstwo z Powiatem Śrewa-Nysa przynosi konkretne efekty. Współpraca nie powinna być mierzona wyłącznie liczbą spotkań, choć one również są ważne. Kluczowe jest to, czy powstają wspólne produkty, mapy, wydarzenia, kampanie i projekty.

Przykładowe wskaźniki współpracy transgranicznej to:

- liczba spotkań roboczych z Powiatem Śrewa-Nysa;
- liczba wspólnie przygotowanych projektów;
- liczba projektów złożonych do programów transgranicznych;
- liczba projektów, które uzyskały finansowanie;
- liczba wspólnych produktów turystycznych;
- liczba tras transgranicznych;
- liczba materiałów dwujęzycznych;
- liczba wspólnych wydarzeń;
- liczba uczestników wydarzeń transgranicznych;
- liczba partnerów po stronie polskiej i niemieckiej;
- liczba wspólnych kampanii promocyjnych;
- liczba wejść na treści niemieckojęzyczne;
- liczba pobrań wspólnej mapy;
- liczba pakietów „Weekend bez granic”;
- liczba działań edukacyjnych po obu stronach granicy.

Współpraca transgraniczna powinna być oceniana jakościowo i ilościowo. Oprócz liczb warto analizować, czy partnerstwo jest regularne, czy komunikacja działa sprawnie, czy projekty odpowiadają na realne potrzeby turystów i czy przynoszą korzyści obu stronom.

Wskaźniki transgraniczne będą szczególnie ważne przy realizacji idei pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej. Jeżeli idea ta ma być wiarygodna, musi być potwierdzona konkretnymi efektami: trasami, pakietami, mapami, wydarzeniami i promocją.

33.6. Coroczny przegląd realizacji strategii

Rekomenduje się prowadzenie corocznego przeglądu realizacji strategii. Przegląd powinien być przygotowywany przez Powiat Świebodziński we współpracy z gminami, partnerami lokalnymi i, w zakresie działań transgranicznych, z Powiatem Śrewa-Nysa.

Coroczny przegląd powinien obejmować:

- listę działań zrealizowanych w danym roku;
- listę działań rozpoczętych, ale niezakończonych;
- informację o projektach, które uzyskały finansowanie;
- informację o projektach złożonych do konkursów;
- aktualizację matrycy projektów;



- ocenę realizacji wskaźników;
- analizę działań promocyjnych i cyfrowych;
- podsumowanie współpracy z gminami;
- podsumowanie współpracy z Powiatem Srewna-Nysa;
- najważniejsze problemy we wdrażaniu;
- rekomendacje na kolejny rok.

Przegląd powinien być omawiany podczas Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego. Dzięki temu partnerzy będą mogli zgłaszać uwagi, proponować korekty, wskazywać nowe potrzeby i współdecydować o priorytetach na kolejny rok.

Coroczny przegląd nie musi być bardzo obszernym dokumentem. Ważniejsze jest, aby był regularny, konkretny i użyteczny. Może mieć formę raportu rocznego, prezentacji lub notatki strategicznej z tabelą wskaźników i listą rekomendacji.

33.7. Aktualizacja strategii

Strategia powinna być aktualizowana w miarę zmieniających się warunków. Nie oznacza to konieczności corocznego pisania dokumentu od nowa. Aktualizacja powinna polegać przede wszystkim na dostosowywaniu matrycy projektów, listy działań, harmonogramu, źródeł finansowania i wybranych wskaźników.

Aktualizacja może być potrzebna w przypadku:

- pojawienia się nowych źródeł finansowania;
- zmiany priorytetów regionalnych lub transgranicznych;
- powstania nowych atrakcji lub usług;
- zakończenia ważnych inwestycji;
- zmiany zachowań turystów;
- rozwoju nowych technologii;
- zmiany sytuacji przedsiębiorców;
- pojawienia się nowych partnerów;
- potrzeby korekty produktów turystycznych;
- problemów z nadmierną presją turystyczną w wybranych miejscach.

Rekomenduje się, aby mniejsza aktualizacja działań i projektów była prowadzona corocznie w ramach przeglądu realizacji strategii. Większa aktualizacja dokumentu może zostać przeprowadzona w połowie okresu obowiązywania strategii, na przykład po 2030 roku, oraz pod koniec okresu obowiązywania strategii, przed przygotowaniem kolejnego dokumentu po 2035 roku.

Aktualizacja powinna być prowadzona w sposób partnerski. Powiat Świebodziński powinien koordynować proces, ale udział powinny mieć również gminy, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, mieszkańcy i Powiat Srewna-Nysa. Dzięki temu strategia będzie odpowiadała na realne potrzeby i pozostanie narzędziem wspólnego działania.

Podsumowując, monitoring i ewaluacja są niezbędne, aby strategia była skutecznie wdrażana. Pozwalają sprawdzać postępy, korygować działania, wzmacniać dobre praktyki, reagować na problemy i przygotowywać kolejne projekty. Dzięki regularnemu monitoringowi Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Srewna-Nysa może stać się dokumentem praktycznym, aktualnym i realnie wpływającym na rozwój turystyki do 2035 roku.



CZĘŚĆ IX. PODSUMOWANIE

34. Najważniejsze wnioski końcowe

Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa wskazuje kierunek przejścia od rozproszonych zasobów turystycznych do spójnej, rozpoznawalnej i dobrze zarządzanej oferty pobytowej. Główny nacisk dokumentu położono na Powiat Świebodziński, który posiada znaczący, ale wciąż niewystarczająco zintegrowany potencjał turystyczny. Powiat Sprewa-Nysa pełni w strategii rolę partnera transgranicznego, źródła inspiracji oraz obszaru, z którym można budować wspólne produkty i przewagi konkurencyjne.

Najważniejszym wnioskiem wynikającym ze strategii jest to, że Powiat Świebodziński nie powinien być promowany wyłącznie jako zbiór pojedynczych atrakcji. Jego przyszłość turystyczna powinna opierać się na budowie wspólnej narracji, produktów weekendowych, tras rowerowych, oferty jeziornej, dziedzictwa, lokalności, gastronomii, informacji cyfrowej i współpracy międzygminnej. Dopiero połączenie tych elementów pozwoli zwiększać rozpoznawalność powiatu, wydłużać pobyt turystów i wzmacniać lokalną gospodarkę.

Strategia pokazuje, że największym wyzwaniem nie jest brak zasobów, ale ich niewystarczające powiązanie. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek i Szczaniec posiadają odmienne potencjały, które mogą się wzajemnie uzupełniać. Świebodzin może pełnić funkcję bramy powiatu i punktu konwersji ruchu tranzytowego. Łagów może być ikoną turystyczną i marką przyciągającą. Lubrza może rozwijać ofertę aktywnego weekendu, wody, kajaków i fortyfikacji. Skąpe może wzmacniać rodzinno-rekreacyjny charakter wypoczynku nad jeziorami. Zbąszynek może pełnić funkcję węzła kolejowo-rowerowego. Szczaniec może rozwijać spokojną rekreację lokalną i mikrowyprawy.

Wspólnym mianownikiem tych potencjałów powinna być turystyka weekendowa, aktywna, dostępna, zielona, rodzinna, lokalna i transgraniczna. Powiat Świebodziński ma warunki, aby stać się jedną z ciekawszych destynacji krótkiego wypoczynku w zachodniej Polsce, pod warunkiem konsekwentnego wdrażania zapisów strategii.

34.1. Powiat Świebodziński jako dostępna, zielona i aktywna destynacja weekendowa

Docelowym kierunkiem rozwoju jest pozycjonowanie Powiatu Świebodzińskiego jako dostępnej, zielonej i aktywnej destynacji weekendowej zachodniej Polski. To pozycjonowanie najlepiej odpowiada realnym zasobom powiatu oraz potrzebom współczesnych turystów, którzy coraz częściej szukają krótkich, wygodnych, dobrze zaplanowanych wyjazdów blisko natury.

Dostępność oznacza łatwość dojazdu, możliwość krótkiego pobytu, prostotę organizacji oraz czytelną informację. Powiat powinien być postrzegany jako miejsce, do którego można przyjechać na jeden dzień, weekend lub trzydniowy pobyt bez skomplikowanego planowania. Kluczowe znaczenie ma tutaj Świebodzin jako brama powiatu oraz punkt pierwszego kontaktu z turystą.

Zielony charakter powiatu wynika z obecności jezior, lasów, krajobrazu, miejsc rekreacji i przestrzeni sprzyjających regeneracji. Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Jezioro Niestysz i inne tereny wodno-leśne mogą tworzyć silne jeziorno-leśne serce oferty turystycznej. Powiat powinien wykorzystywać ten potencjał nie tylko latem, ale również poza sezonem, promując ciszę, spacer, rowery, przyrodę i spokojny wypoczynek.

Aktywność oznacza rozwój turystyki rowerowej, pieszej, wodnej, kajakowej, rodzinnej i terenowej. Rower powinien stać się jednym z najważniejszych spoiw powiatu, łączącym gminy, jeziora, lasy, zabytki, lokalne historie, gastronomię i miejsca odpoczynku. Turystyka aktywna może jednocześnie służyć turystom i mieszkańcom, poprawiając jakość lokalnej oferty czasu wolnego.

Destynacja weekendowa oznacza konieczność tworzenia gotowych produktów pobytowych. Turyści powinni otrzymywać nie tylko listę atrakcji, ale konkretne propozycje: co zobaczyć w dwie godziny, jeden dzień, weekend lub trzy dni. Takie podejście pozwoli przejść od turystyki punktowej do turystyki pobytowej.

W tym ujęciu Powiat Świebodziński może być komunikowany jako miejsce, w którym w jeden weekend można zobaczyć rozpoznawalny Świebodzin, odpocząć nad jeziorem, odwiedzić Łagów, przejechać trasę rowerową, poznać historię regionu, skorzystać z lokalnej gastronomii i odkryć mniej oczywiste miejsca w gminach powiatu.



34.2. Turystyka jako narzędzie rozwoju lokalnego

Strategia zakłada, że turystyka nie powinna być traktowana wyłącznie jako obszar promocji, ale jako narzędzie rozwoju lokalnego. Jej celem nie jest tylko zwiększanie liczby odwiedzających, ale przede wszystkim wzmacnianie lokalnej gospodarki, poprawa jakości życia mieszkańców, rozwój usług, budowanie dumy z miejsca i tworzenie nowych możliwości współpracy.

Turysta, który zostaje w powiecie dłużej, generuje większe korzyści niż turysta jednodniowy lub tranzytowy. Korzysta z noclegów, gastronomii, lokalnych produktów, wypożyczalni, wydarzeń, przewodników, usług rekreacyjnych i atrakcji dodatkowych. Dlatego jednym z najważniejszych celów strategii jest wydłużanie pobytu i zwiększanie lokalnej wartości dodanej.

Turystyka może wspierać przedsiębiorców, szczególnie z branży noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, usługowej i lokalnej produkcji. Warunkiem jest jednak włączenie ich w system produktów turystycznych. Restauracje, kawiarnie, gospodarstwa, producenci, wypożyczalnie, przewodnicy i organizatorzy wydarzeń powinni być częścią tras, pakietów, map, produktów weekendowych i kampanii promocyjnych.

Turystyka może również poprawiać jakość życia mieszkańców. Trasy rowerowe, miejsca odpoczynku, wydarzenia, uporządkowane przestrzenie nad jeziorami, oferta kulturalna, ścieżki edukacyjne, questy i lepsza gastronomia służą nie tylko turystom, ale także lokalnym społecznościom. Dobrze zaprojektowana turystyka powinna być więc użyteczna zarówno dla odwiedzających, jak i dla mieszkańców.

Ważnym aspektem rozwoju lokalnego jest także wzmacnianie tożsamości. Lokalne historie, mikroopowieści, dziedzictwo, tradycje, produkty regionalne i mieszkańcy jako ambasadorzy regionu mogą sprawić, że turystyka stanie się narzędziem budowania dumy z powiatu. Mieszkańcy powinni widzieć w niej nie zagrożenie, ale szansę na lepsze wykorzystanie własnych zasobów.

34.3. Współpraca transgraniczna jako przewaga konkurencyjna

Współpraca z Powiatem Śrewna-Nysa może stać się jedną z najważniejszych przewag konkurencyjnych strategii. Transgraniczność nie powinna jednak pozostawać wyłącznie formalnym elementem dokumentu. Powinna zostać przełożona na konkretne produkty, mapy, trasy, wydarzenia, kampanie, treści cyfrowe i pakiety pobytowe.

Powiat Świebodziński i Powiat Śrewna-Nysa posiadają potencjały komplementarne. Po stronie polskiej szczególne znaczenie mają Świebodziń, Łągów, jeziora, lasy, dziedzictwo sakralne, militarne i kulturowe, turystyka weekendowa oraz lokalność. Po stronie niemieckiej ważne są doświadczenia w turystyce rowerowej, przyrodniczej, wodnej, geoturystyce, kulturze serbołużyckiej, dziedzictwie przemysłowym, cyfryzacji i zarządzaniu ofertą turystyczną.

Współpraca transgraniczna powinna być budowana wokół tematów, które są zrozumiałe dla turysty: rowery, weekend, natura, woda, historia, kultura, lokalność i łatwość planowania pobytu. Najważniejsze produkty mogą obejmować transgraniczny szlak rowerowy, weekendy bez granic, wspólną mapę atrakcji, dwujęzyczną informację turystyczną, trasy historii pogranicza i kampanie promujące pierwszą polsko-niemiecką destynację weekendową.

Idea pierwszej polsko-niemieckiej destynacji weekendowej może być jednym z najważniejszych haków medialnych strategii. Ma potencjał promocyjny, ponieważ jest prosta, nowoczesna i wyróżniająca. Aby była wiarygodna, musi być jednak oparta na realnych działaniach: trasach, pakietach, mapach, wydarzeniach, kampanii i współpracy partnerów po obu stronach granicy.

Transgraniczność może również zwiększać atrakcyjność Powiatu Świebodzińskiego dla turystów niemieckich. Warunkiem jest przygotowanie dwujęzycznej informacji, widoczność online, praktyczne opisy produktów, mapy, treści w języku niemieckim i promocja dostosowana do potrzeb odbiorcy po drugiej stronie granicy.

34.4. Od rozproszonych atrakcji do zintegrowanych produktów

Jednym z kluczowych wniosków strategii jest potrzeba przejścia od rozproszonych atrakcji do



zintegrowanych produktów turystycznych. Powiat Świebodziński posiada wiele wartościowych miejsc, ale ich siła wzrośnie dopiero wtedy, gdy zostaną powiązane w trasy, pakiety, weekendy, mikrowyprawy, questy, produkty rowerowe, jeziorne, rodzinne, kulturowe i transgraniczne.

Turyści nie powinni otrzymywać wyłącznie katalogu atrakcji. Powinni otrzymywać gotowe propozycje doświadczeń. Inaczej działa komunikat „zobacz atrakcje w powiecie”, a inaczej „spędź weekend między Świebodziem, Łagowem, jeziorami i lasami”, „przejeźdź rowerową trasę przez trzy gminy”, „odkryj rodzinne mikrowyprawy nad Jeziorem Niestysz” albo „zaplanuj weekend bez granic po polskiej i niemieckiej stronie”.

Produkty zintegrowane pozwalają wydłużyć pobyt, rozpraszają ruch turystyczny, zwiększają wydatki turystów i włączają mniej znane miejsca do oferty. Dzięki nim turyści odwiedzający Świebodzińską mogą trafić do Łagowa, Lubrzy, Skąpego, Zbąszynka, Szczawnicy, Paradyża, nad jeziora i na trasy rowerowe. Turyści odwiedzający Łagów mogą zostać zachęceni do odkrywania całego powiatu.

Zintegrowane produkty wymagają współpracy między gminami, przedsiębiorcami, organizacjami i partnerami turystycznymi. Nie da się stworzyć pełnego produktu weekendowego bez powiązania atrakcji z gastronomią, noclegami, transportem, wydarzeniami, mapą, informacją cyfrową i promocją. Dlatego strategia kładzie tak duży nacisk na sieciowanie i zarządzanie.

Najważniejsze produkty flagowe, takie jak „Weekend między łąką, jeziorami i lasami”, „Rowerowy Powiat Świebodziński”, „Jezioro-leśne serce powiatu”, „Rodzinne wyprawy po powiecie”, „Szlak klasztorów, zamków i opowieści” czy „Smaki, lokalność i produkty regionalne”, powinny stać się praktycznymi narzędziami integracji oferty.

34.5. Od promocji miejsc do zarządzania doświadczeniem turysty

Strategia wskazuje potrzebę zmiany podejścia: od promocji miejsc do zarządzania doświadczeniem turysty. Tradycyjna promocja często polega na pokazywaniu atrakcji, zdjęć i ogólnych haseł. Współczesna turystyka wymaga jednak czegoś więcej. Turysta potrzebuje kompletnego doświadczenia: inspiracji, informacji, planu, wygody, bezpieczeństwa, usług, dobrej nawigacji, emocji i możliwości łatwego podjęcia decyzji.

Zarządzanie doświadczeniem turysty oznacza, że należy spojrzeć na powiat z perspektywy osoby, która chce zaplanować pobyt. Taka osoba zadaje konkretne pytania: co warto zobaczyć, ile czasu potrzeba, gdzie zaparkować, gdzie zjeść, gdzie przenocować, co robić z dziećmi, gdzie pojechać rowerem, co zobaczyć w razie deszczu, co jest dostępne poza sezonem i co znajduje się w pobliżu.

Dlatego informacja turystyczna musi być praktyczna, aktualna i łatwa do znalezienia. Potrzebna jest wspólna baza atrakcji, mapa, strona lub landing page, kalendarz wydarzeń, standard opisu atrakcji, treści w social mediach, widoczność w Google, materiały po niemiecku i działania z zakresu AI Visibility.

Zarządzanie doświadczeniem oznacza również dbanie o jakość. Jeżeli powiat promuje się jako miejsce na rodzinny weekend, oferta musi być przyjazna rodzinom. Jeżeli promuje trasy rowerowe, turysta musi otrzymać mapę, opis, GPX, miejsca odpoczynku i informację o poziomie trudności. Jeżeli promuje jeziora, trzeba zadbać o bezpieczeństwo, czystość, informację, dostępność i ochronę przyrody.

W tym podejściu promocja jest tylko jednym z elementów. Równie ważne są produkt, informacja, infrastruktura, usługi, współpraca, jakość i monitoring. Tylko wtedy obietnica marki będzie zgodna z realnym doświadczeniem turysty.

34.6. Strategia jako początek procesu, nie jednorazowy dokument

Ostatnim i bardzo ważnym wnioskiem jest to, że strategia powinna być traktowana jako początek procesu, a nie jednorazowy dokument. Jej wartość będzie zależała nie od samego przyjęcia, ale od konsekwentnego wdrażania, aktualizacji, współpracy i monitorowania efektów.

Dokument wyznacza kierunek, ale nie zastępuje codziennej pracy organizacyjnej. Potrzebne będą: koordynator strategii, Forum Turystyki Powiatu Świebodzińskiego, współpraca z gminami, partnerstwo z Powiatem Śremsko-Nysa, udział przedsiębiorców, zaangażowanie organizacji społecznych, dialog z mieszkańcami, coroczny przegląd działań i aktualizacja matrycy projektów.

Strategia powinna być wdrażana etapowo. W pierwszej kolejności należy uporządkować informacje, stworzyć bazę atrakcji, mapę, stronę, kalendarz wydarzeń, standard opisów, pierwsze produkty



weekendowe i podstawowe działania AI Visibility. Następnie należy rozwijać produkty, infrastrukturę, kampanie, pakiety, współpracę branżową i projekty transgraniczne. W dłuższej perspektywie należy utrwalać markę powiatu, rozwijać jakość i zarządzać efektami.

Strategia wymaga także elastyczności. Do 2035 roku będą zmieniały się trendy turystyczne, technologie, kanały promocji, dostępne fundusze, potrzeby mieszkańców i oczekiwania turystów. Dlatego dokument powinien być regularnie aktualizowany, a matryca projektów powinna pozostawać narzędziem roboczym.

Największą wartością strategii będzie stworzenie wspólnego języka i kierunku działania. Jeżeli powiat, gminy, przedsiębiorcy, organizacje, mieszkańcy i partnerzy niemieccy będą rozumieć turystykę jako wspólne zadanie, możliwe będzie przejście od rozproszonych działań do konsekwentnego budowania rozpoznawalnej destynacji weekendowej.

Podsumowując, Strategia rozwoju turystyki Powiatu Świebodzińskiego i Powiatu Sprewa-Nysa wskazuje ambitny, ale realny kierunek: uczynić z Powiatu Świebodzińskiego dostępny, zielony i aktywny obszar weekendowy, który potrafi zatrzymać turystę na dłużej, włączyć lokalną gospodarkę, uporządkować informację, wykorzystać cyfrową widoczność, połączyć gminy produktami i rozwinąć praktyczną współpracę transgraniczną z Powiatem Sprewa-Nysa.

Sukces strategii będzie zależał od konsekwencji. Najważniejsze jest to, aby po zakończeniu prac nad dokumentem rozpoczął się właściwy proces: wdrażanie, rozmowy z partnerami, tworzenie produktów, szukanie finansowania, promocja, monitoring i ciągłe ulepszanie oferty. Strategia jest mapą drogową. Jej pełna wartość ujawni się dopiero wtedy, gdy stanie się podstawą codziennych decyzji, projektów i współpracy na rzecz rozwoju turystyki całego obszaru.

