



STRATEGIE FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

Landkreis Świebodzin / Spree-Neiße

Gemeinsam schaffen wir eine besondere Grenzregion-Destination
– nah an der Natur, nah beieinander, ohne Grenzen.



Interreg

Brandenburg – Polen



Kofinanziert von
der Europäischen Union



STRATEGIE ZUR ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM LANDKREIS ŚWIEBODZIN UND IM LANDKREIS SPREE-NEIßE

Strategisches Dokument zur Entwicklung des Tourismus, zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sowie zum Aufbau eines integrierten touristischen Angebotsraumes

Das vorliegende Dokument wurde als Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße erarbeitet. Ziel der Strategie ist es, Entwicklungsrichtungen für den Tourismus aufzuzeigen, touristische Potenziale zu ordnen, Handlungsschwerpunkte festzulegen sowie Grundlagen für den Aufbau eines kohärenten, zugänglichen, grünen, aktiven und grenzüberschreitenden touristischen Angebots zu schaffen.

Die Strategie konzentriert sich in erster Linie auf den Landkreis Świebodzin, dessen touristisches Potenzial einer stärkeren Integration, besseren Beschreibung, gezielteren Vermarktung sowie der Verknüpfung zu Aufenthalts-, Wochenend-, Rad-, Seen-, Kultur- und Familienprodukten bedarf. Der Landkreis Spree-Neiße wird als grenzüberschreitender Partner sowie als Bezugspunkt für den Aufbau gemeinsamer Produkte, Empfehlungen und Kooperationsrichtungen auf polnischer und deutscher Seite einbezogen.

Der Umfang der Ausarbeitung umfasst insbesondere die Analyse der gegenwärtigen touristischen Situation im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße, die Diagnose zentraler Rahmenbedingungen und Entwicklungsprobleme, die Identifizierung touristischer Potenziale sowie die Festlegung von Prioritäten und Entwicklungsrichtungen des Tourismus, unter besonderer Berücksichtigung der grenzüberschreitenden Dimension.

Das Dokument enthält zudem Empfehlungen zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur, zur Vermarktung und Kommunikation, zu Innovationen im Tourismus, zur Digitalisierung, zur Sichtbarkeit der Region in Instrumenten der künstlichen Intelligenz, zu umweltfreundlichen Maßnahmen sowie zur Zusammenarbeit zwischen Kommunen, der Tourismusbranche, Unternehmen, gesellschaftlichen Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Partnern auf deutscher Seite.

Die Strategie berücksichtigt die horizontalen Politiken der Europäischen Union, insbesondere die Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen, Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung sowie den Umwelt- und Klimaschutz. Dies bedeutet, dass die touristische Entwicklung zugänglich, inklusiv, sozial verantwortlich und umweltfreundlich gestaltet werden soll, unter Achtung der natürlichen Ressourcen, der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzergruppen.

Das Dokument hat strategischen und umsetzungsorientierten Charakter. Es beschränkt sich daher nicht ausschließlich auf die Diagnose und Beschreibung des Potenzials, sondern benennt konkrete Ziele, Prioritätsbereiche, touristische Produkte, Maßnahmen, Leitprojekte, ein Umsetzungssystem, mögliche Finanzierungsquellen sowie Grundsätze für Monitoring und Evaluation. Die Strategie soll ein praktisches Instrument zur Unterstützung der touristischen Entwicklung des Landkreises Świebodzin sowie der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße bis zum Jahr 2035 darstellen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einführung

- 1.1. Ziel der Erarbeitung der Strategie
- 1.2. Räumlicher Geltungsbereich des Dokuments
 - 1.2.1. Der Landkreis Świebodzin als Hauptgebiet der Diagnose und Intervention
 - 1.2.2. Der Landkreis Spree-Neiße als grenzüberschreitender Partner und Quelle strategischer Inspirationen
 - 1.2.3. Der gemeinsame Raum als Gebiet der polnisch-deutschen Zusammenarbeit
- 1.3. Zeithorizont der Strategie
- 1.4. Methodik der Erarbeitung des Dokuments
 - 1.4.1. Analyse strategischer Dokumente
 - 1.4.2. Analyse des touristischen Potenzials
 - 1.4.3. Konsultationen, Gespräche und Materialien der Interessengruppen
 - 1.4.4. Vergleichende Analyse mit dem Landkreis Spree-Neiße
 - 1.4.5. Strategieworkshop und Auswahl der Prioritäten
- 1.5. Logik des Dokuments
- 1.6. Wichtigste in der Strategie verwendete Begriffe
- 1.7. Übereinstimmung der Strategie mit den horizontalen Politiken der Europäischen Union

2. Strategische Zusammenfassung

- 2.1. Wichtigste Schlussfolgerungen aus der Diagnose
- 2.2. Zentrale Herausforderungen für die Tourismusentwicklung
- 2.3. Leitidee der Strategie
- 2.4. Zielbild des Gebietes im Jahr 2035
- 2.5. Wichtigste Handlungsrichtungen
- 2.6. Liste der Leitprojekte

TEIL I. DIAGNOSE DES LANDKREISES ŚWIEBODZIN

3. Der Landkreis Świebodzin als touristischer Empfangsraum

- 3.1. Lage und verkehrliche Erreichbarkeit
 - 3.1.1. Lage in Westpolen
 - 3.1.2. Straßenverkehrliche Erreichbarkeit
 - 3.1.3. Erreichbarkeit mit der Bahn
 - 3.1.4. Bedeutung des Transit- und Wochenendverkehrs
 - 3.1.5. Nähe zur polnisch-deutschen Grenze
- 3.2. Sozioökonomische Charakteristik des Landkreises
- 3.3. Tourismus als Element der lokalen Entwicklung
- 3.4. Tourismus als Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und zur Steigerung der lokalen Wertschöpfung

4. Touristisches Potenzial des Landkreises Świebodzin

- 4.1. Zentrale touristische Ressourcen des Landkreises
- 4.2. Attraktionen mit der größten Bekanntheit
 - 4.2.1. Świebodzin und die Christus-König-Statue
 - 4.2.2. Łagów als erkennbare touristische Marke
 - 4.2.3. Seen, Wälder und Seenlandschaften
 - 4.2.4. Festungsfront Oder-Warthe-Bogen und militärisches Erbe
 - 4.2.5. Paradyż und sakrales Erbe
 - 4.2.6. Johanniterburg in Łagów
 - 4.2.7. Niestysz-See, Niesulice und Potenzial des Familientourismus
- 4.3. Naturtouristisches Potenzial
 - 4.3.1. Seen
 - 4.3.2. Wälder
 - 4.3.3. Schutzgebiete
 - 4.3.4. Landschaft als Grundlage für regenerativen und aktiven Tourismus
- 4.4. Kulturhistorisches Potenzial
- 4.5. Aktivtouristisches Potenzial
 - 4.5.1. Radtourismus
 - 4.5.2. Wandertourismus
 - 4.5.3. Kanu- und Wassertourismus
 - 4.5.4. Militär- und Explorationstourismus

- 4.5.5. Familientourismus
- 4.6. Potenzial von Veranstaltungen, Events und lokalen Traditionen
- 4.7. Potenzial der Gastronomie, lokaler Produkte und kurzer Lieferketten
- 4.8. Bildungs- und naturkundliches Potenzial
- 4.9. Potenzial für ganzjährigen Tourismus und Tourismus außerhalb der Hauptsaison
- 4.10. Potenzial des Beherbergungs- und Gastronomieangebots

5. Diagnose der Gemeinden des Landkreises Świebodzin

5.1. Gemeinde Świebodzin

- 5.1.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.1.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.1.3. Probleme und Barrieren
- 5.1.4. Mögliche Rolle in der Strategie: Eingangstor des Landkreises und Konversionspunkt für den Transitverkehr

5.2. Gemeinde Łagów

- 5.2.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.2.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.2.3. Probleme und Barrieren
- 5.2.4. Mögliche Rolle in der Strategie: touristische Ikone und zugkräftige Marke

5.3. Gemeinde Lubrza

- 5.3.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.3.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.3.3. Probleme und Barrieren
- 5.3.4. Mögliche Rolle in der Strategie: Aktivwochenende, Seen, Kanutourismus und Befestigungsanlagen

5.4. Gemeinde Skąpe

- 5.4.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.4.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.4.3. Probleme und Barrieren
- 5.4.4. Mögliche Rolle in der Strategie: familienorientierter Freizeit- und Seenraum

5.5. Gemeinde Zbąszynek

- 5.5.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.5.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.5.3. Probleme und Barrieren
- 5.5.4. Mögliche Rolle in der Strategie: östlicher kultur-, verkehrs-, bahn- und radtouristischer Knotenpunkt

5.6. Gemeinde Szczaniec

- 5.6.1. Wichtigste Ressourcen
- 5.6.2. Gegenwärtige touristische Funktion
- 5.6.3. Probleme und Barrieren
- 5.6.4. Mögliche Rolle in der Strategie: lokale Erholung und Wochenendtourismus

5.7. Zusammenfassung der Rollen der Gemeinden in der Entwicklung des Landkreistourismus

6. Gegenwärtiger Stand der Organisation und Vermarktung des Tourismus im Landkreis Świebodzin

- 6.1. Tourist-Information
- 6.2. Touristische Vermarktung des Landkreises und der Gemeinden
- 6.3. Online-Sichtbarkeit von Attraktionen und touristischen Produkten
- 6.4. Social Media, digitale Inhalte und regionale Narration
- 6.5. Zusammenarbeit von Kommunen, Branche und Organisationen
- 6.6. Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafter der Region
- 6.7. Wichtigste organisatorische und vermarktungsbezogene Lücken

7. Analyse des touristischen Aufkommens und des Verhaltens der Gäste

- 7.1. Verfügbare statistische Daten
- 7.2. Übernachtungen, Tagesaufenthalte und Wochenendtourismus
- 7.3. Saisonalität des touristischen Aufkommens
- 7.4. Zentrale Zielgruppen
 - 7.4.1. Wochenendgäste
 - 7.4.2. Familien mit Kindern
 - 7.4.3. Aktivtouristen

- 7.4.4. Kulturtouristen
- 7.4.5. Transitreisende
- 7.4.6. Gäste aus Deutschland
- 7.4.7. Einwohnerinnen und Einwohner der Region als Nutzer des Freizeitangebots
- 7.5. Potenzial zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- 7.6. Potenzial zur Erhöhung der Ausgaben der Gäste vor Ort

8. Trends und Rahmenbedingungen der Tourismusentwicklung

- 8.1. Nah-, Wochenend- und Autotourismus
- 8.2. Aktiv- und Radtourismus
- 8.3. Wasser- und Seentourismus
- 8.4. Regenerativer Tourismus, Ruhe, Natur und Slow Tourism
- 8.5. Familienorientierung, Komfort und einfache Reiseorganisation
- 8.6. Digitalisierung touristischer Entscheidungen
- 8.7. AI Visibility, also die Sichtbarkeit der Region in Antworten künstlicher Intelligenz
- 8.8. Authentizität, Lokalität und regionale Produkte
- 8.9. Nachhaltigkeit, Klima und verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen

9. SWOT-Analyse des Landkreises Świebodzin

- 9.1. Stärken
- 9.2. Schwächen
- 9.3. Chancen
- 9.4. Risiken
- 9.5. Strategische Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse
- 9.6. Wichtigste zu lösende Probleme
- 9.7. Größte zu nutzende Wettbewerbsvorteile

TEIL II. DER LANDKREIS SPREE-NEIßE ALS PARTNER UND BEZUGSPUNKT

10. Der Landkreis Spree-Neiße im Kontext der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

- 10.1. Charakteristik des Partners
- 10.2. Bestehende strategische Dokumente des Landkreises Spree-Neiße
- 10.3. Wichtigste Entwicklungsrichtungen des Tourismus auf deutscher Seite
- 10.4. Elemente, die in einer gemeinsamen Strategie genutzt werden können

11. Schlussfolgerungen aus den Dokumenten des Landkreises Spree-Neiße

- 11.1. Tourismus als Element der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner
- 11.2. Radtourismus als Leitprodukt
- 11.3. Bedeutung von Natur, Wasser und Landschaft
- 11.4. Kulturelles Erbe des Grenzraumes
- 11.5. Zusammenarbeit von Kommunen und touristischen Organisationen
- 11.6. Digitale Sichtbarkeit, Tourist-Information und Online-Marketing
- 11.7. Projekte und Maßnahmen, die mit dem Landkreis Świebodzin verknüpft werden können

12. Vergleich der Potenziale beider Landkreise

- 12.1. Gemeinsamkeiten
- 12.2. Unterschiede
- 12.3. Komplementarität des Angebots
- 12.4. Mögliche gemeinsame Zielgruppen
- 12.5. Mögliche gemeinsame touristische Produkte
- 12.6. Schlussfolgerungen für die grenzüberschreitende Strategie

TEIL III. KONSULTATIONEN UND SCHLUSSFOLGERUNGEN DER INTERESSENGRUPPEN

13. Ergebnisse der gesellschaftlichen und fachlichen Konsultationen

- 13.1. Umfang und Verlauf der Konsultationen
- 13.2. Wichtigste Schlussfolgerungen der Teilnehmenden
- 13.3. Schlussfolgerungen aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin
 - 13.3.1. Verteilung des touristischen Aufkommens über die bekanntesten Attraktionen hinaus
 - 13.3.2. Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste
 - 13.3.3. Entwicklung des Rad-, Kanu-, Wasser- und Segeltourismus
 - 13.3.4. Thematische Routen zur Verbindung von Attraktionen
 - 13.3.5. Quests, Geländespiele und Aktivierung von Familien
 - 13.3.6. Problem der verstreuten touristischen Information

- 13.3.7. Bedarf an stärkerem digitalem Marketing
- 13.4. Schlussfolgerungen aus Dokumenten und Gesprächen auf deutscher Seite
- 13.5. Schlussfolgerungen aus der Analyse kommunaler Materialien
- 13.6. Liste der wichtigsten von den Interessengruppen gemeldeten Bedarfe
- 13.7. Einfluss der Konsultationen auf Ziele und Maßnahmen der Strategie

TEIL IV. ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

14. Zentrale strategische Herausforderungen

- 14.1. Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Produkts auf Landkreisebene
- 14.2. Zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste
- 14.3. Unzureichend genutztes Potenzial des Transittourismus
- 14.4. Räumliche und kommunikative Zersplitterung von Attraktionen und Informationen
- 14.5. Unzureichende Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden
- 14.6. Schwache digitale Sichtbarkeit eines Teils der Attraktionen
- 14.7. Bedarf an einer stärkeren Verbindung von Tourismus und lokaler Wirtschaft
- 14.8. Bedarf an der Entwicklung einer gemeinsamen grenzüberschreitenden Narration

15. Vision der Tourismusentwicklung bis 2035

- 15.1. Vision des Landkreises Świebodzin
- 15.2. Vision der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße
- 15.3. Vision der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination
- 15.4. Zielbild von Gast, Einwohner und Unternehmer im Rahmen dieser Strategie

16. Mission der Strategie

- 16.1. Warum entwickeln wir den Tourismus?
- 16.2. Für wen entwickeln wir den Tourismus?
- 16.3. Welche Veränderung soll die Strategie bewirken?

17. Touristisches Positionierung des Gebietes

- 17.1. Zentrales Markenversprechen der touristischen Marke
- 17.2. Vorschläge für eine strategische Narration
 - 17.2.1. Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern
 - 17.2.2. Nah. Grün. Aktiv. Grenzüberschreitend.
 - 17.2.3. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination
 - 17.2.4. Der Landkreis Świebodzin als Tor zum Grenzraum von Natur und Geschichte
- 17.3. Was nicht als Hauptbotschaft kommuniziert werden sollte
- 17.4. Kommunikationston: Zugänglichkeit, Natur, Aktivität, Lokalität, Grenzraum
- 17.5. Mediale Aufhänger der Strategie
 - 17.5.1. AI Visibility der Region
 - 17.5.2. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination
 - 17.5.3. Von punktuellen Attraktionen zu fertigen Routen und Paketen
 - 17.5.4. Gäste länger in der Region halten
 - 17.5.5. Tourismus als Instrument der Entwicklung der lokalen Wirtschaft

18. Strategische Ziele

- 18.1. Strategisches Ziel 1: Aufbau einer kohärenten touristischen Marke des Landkreises Świebodzin
- 18.2. Strategisches Ziel 2: Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste
- 18.3. Strategisches Ziel 3: Entwicklung des Aktiv-, Rad-, Wasser- und Wandertourismus
- 18.4. Strategisches Ziel 4: Schaffung vernetzter touristischer Produkte, die die Gemeinden verbinden
- 18.5. Strategisches Ziel 5: Stärkung der Tourist-Information und der digitalen Sichtbarkeit
- 18.6. Strategisches Ziel 6: Entwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße
- 18.7. Strategisches Ziel 7: Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Unternehmer in die Tourismusentwicklung
- 18.8. Strategisches Ziel 8: Entwicklung eines nachhaltigen, einwohner- und umweltfreundlichen Tourismus

TEIL V. PRIORITÄTSBEREICHE UND MASSNAHMEN

19. Prioritätsbereich I: Touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot

- 19.1. Entwicklung fertiger Wochenendprodukte
- 19.2. Zwei- bis dreitägige Pakete
- 19.3. Thematische Routen
- 19.4. Quests, Geländespiele und Mikrotouren

- 19.5. Angebote für Familien mit Kindern
- 19.6. Angebote für Aktivtouristen
- 19.7. Angebote außerhalb der Hauptsaison
- 19.8. Lokale Produkte und Gastronomie als Teil des touristischen Erlebnisses

20. Prioritätsbereich II: Radtourismus als verbindendes Element des Landkreises

- 20.1. Fahrrad als Dachprodukt
- 20.2. Verbindung der Gemeinden durch Radrouten
- 20.3. Radrouten rund um die Seen
- 20.4. Radrouten zur Verbindung kultureller und militärhistorischer Attraktionen
- 20.5. Standards der Radverkehrs- und Radtourismusinfrastruktur
- 20.6. Servicepunkte für Radfahrerinnen und Radfahrer
- 20.7. Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche
- 20.8. Radverbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße

21. Prioritätsbereich III: Seen, Wasser und Erholung

- 21.1. Seen als Kern des Erholungsangebots
- 21.2. Kanu- und Wassertourismus
- 21.3. Sichere und nachhaltige Erholung am Wasser
- 21.4. Familienfreundliche Erholungszonen
- 21.5. Kleine touristische Infrastruktur
- 21.6. Verknüpfung des Wasserangebots mit Rad- und Wanderangeboten

22. Prioritätsbereich IV: Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes

- 22.1. Militärhistorisches Erbe
- 22.2. Sakrales Erbe
- 22.3. Burgen, Schlösser, Herrenhäuser und Denkmäler
- 22.4. Lokale Geschichten und Mikroerzählungen
- 22.5. Der polnisch-deutsche Grenzraum als touristisches Thema
- 22.6. Gemeinsame historische Routen mit dem Landkreis Spree-Neiße
- 22.7. Interpretation des kulturellen Erbes in moderner Form

23. Prioritätsbereich V: Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility

- 23.1. Zentralisierung der touristischen Information
- 23.2. Standard für die Beschreibung von Attraktionen und Produkten
- 23.3. Digitale und analoge Karten
- 23.4. Website, Portal oder touristische Landingpage des Gebietes
- 23.5. Google, Karten, Unternehmensprofile und lokales SEO
- 23.6. Social Media als Instrument touristischer Inspiration
- 23.7. AI Visibility: Sichtbarkeit der Region in ChatGPT, Google AI und anderen Systemen
- 23.8. Datenbank mit Fotos, Filmen und fertigen Inhalten
- 23.9. Gemeinsamer Veranstaltungskalender
- 23.10. Zweisprachigkeit und Zugänglichkeit der Informationen für deutsche Gäste

24. Prioritätsbereich VI: Zusammenarbeit, Management und Vernetzung

- 24.1. Kooperationsmodell Landkreis-Gemeinden-Branche
- 24.2. Tourismusforum des Landkreises Świebodzin
- 24.3. Rolle des Landkreises Świebodzin als Koordinator
- 24.4. Rolle der Gemeinden als Träger lokaler Produkte
- 24.5. Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer
- 24.6. Rolle gesellschaftlicher Organisationen und der Einwohnerinnen und Einwohner
- 24.7. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße
- 24.8. Mögliche Projekt- und Finanzierungspartnerschaften

25. Prioritätsbereich VII: Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit

- 25.1. Qualitätsstandards des touristischen Angebots
- 25.2. Zugänglichkeit für Familien, Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit Behinderungen
- 25.3. Nachhaltige Nutzung von Seen, Wäldern und Attraktionen
- 25.4. Einwohnerfreundlicher Tourismus
- 25.5. Umwelt- und heimatkundliche Bildung
- 25.6. Steuerung des touristischen Aufkommens
- 25.7. Schutz naturräumlich sensibler Orte

TEIL VI. LEITPRODUKTE

26. Vorgeschlagene touristische Produkte des Landkreises Świebodzin

- 26.1. Produkt 1: Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern
- 26.2. Produkt 2: Świebodzin – vom Zwischenstopp zum Aufenthalt
- 26.3. Produkt 3: Łagów und Umgebung – Herzstück der Wochenenderholung
- 26.4. Produkt 4: Radregion Landkreis Świebodzin
- 26.5. Produkt 5: Seen- und Waldherz des Landkreises
- 26.6. Produkt 6: Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte
- 26.7. Produkt 7: Familienausflüge durch den Landkreis
- 26.8. Produkt 8: Route der Klöster, Burgen, Schlösser und Erzählungen
- 26.9. Produkt 9: Mikroabenteuer in Naturnähe
- 26.10. Produkt 10: Genuss, Lokalität und regionale Produkte

27. Vorgeschlagene grenzüberschreitende Produkte

- 27.1. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination
- 27.2. Grenzüberschreitende Radroute
- 27.3. Route der Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes
- 27.4. Route der Geschichte, Kultur und des Erbes des Grenzraumes
- 27.5. Wochenende ohne Grenzen: Zwei- bis Dreitagespakete
- 27.6. Gemeinsame Werbekampagne auf dem polnischen und deutschen Markt
- 27.7. Zweisprachige Tourist-Information und gemeinsame Karte der Attraktionen

TEIL VII. HANDLUNGSPLAN

28. Katalog strategischer Maßnahmen

- 28.1. Kurzfristige Maßnahmen: 2026–2027
- 28.2. Mittelfristige Maßnahmen: 2028–2030
- 28.3. Langfristige Maßnahmen: 2031–2035

29. Projektmatrix

- 29.1. Projektname
- 29.2. Projektbeschreibung
- 29.3. Strategisches Ziel
- 29.4. Prioritätsbereich
- 29.5. Federführung
- 29.6. Partner
- 29.7. Voraussichtlicher Umsetzungszeitraum
- 29.8. Geschätzte Kosten
- 29.9. Mögliche Finanzierungsquellen
- 29.10. Erfolgsindikatoren
- 29.11. Prioritätsstufe

30. Leitprojekte für Präsentation und Medienkommunikation

- 30.1. AI Visibility des Landkreises Świebodzin und des Grenzraumes
- 30.2. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination
- 30.3. Radtouristisches Rückgrat des Landkreises
- 30.4. Von der Attraktion zum Aufenthalt: Gäste länger in der Region halten
- 30.5. Quests und Geländespiele als moderne Form der Entdeckung der Region
- 30.6. Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte
- 30.7. Lokale Produkte als Teil des touristischen Erlebnisses

TEIL VIII. UMSETZUNG DER STRATEGIE

31. Umsetzungssystem der Strategie

- 31.1. Rolle des Landkreises Świebodzin
- 31.2. Rolle der Gemeinden
- 31.3. Rolle des Landkreises Spree-Neiße
- 31.4. Rolle der touristischen Partner
- 31.5. Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer
- 31.6. Rolle gesellschaftlicher Organisationen
- 31.7. Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner

32. Finanzierung der Strategie

- 32.1. Eigenmittel der Kommunen
- 32.2. Regionale Programme
- 32.3. Europäische Fonds
- 32.4. INTERREG
- 32.5. Tourismus-, Umwelt- und Infrastrukturprogramme
- 32.6. Öffentlich-private Partnerschaften
- 32.7. Finanzierung von Werbe- und Digitalmaßnahmen

33. Monitoring und Evaluation

- 33.1. Warum soll die Strategie monitoriert werden?
- 33.2. Output-Indikatoren
- 33.3. Ergebnisindikatoren
- 33.4. Werbe- und Digitalindikatoren
- 33.5. Indikatoren der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit
- 33.6. Jährliche Überprüfung der Strategieumsetzung
- 33.7. Aktualisierung der Strategie

TEIL IX. ZUSAMMENFASSUNG

34. Wichtigste abschließende Schlussfolgerungen

- 34.1. Der Landkreis Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination
- 34.2. Tourismus als Instrument der lokalen Entwicklung
- 34.3. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit als Wettbewerbsvorteil
- 34.4. Von verstreuten Attraktionen zu integrierten Produkten
- 34.5. Von der Vermarktung einzelner Orte zum Management des touristischen Erlebnisses
- 34.6. Die Strategie als Beginn eines Prozesses, nicht als einmaliges Dokument

1. EINFÜHRUNG

1.1. Ziel der Erarbeitung der Strategie

Ziel der Erarbeitung der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße ist es, kohärente, langfristige und umsetzbare Entwicklungsrichtungen für den Tourismus in dem von grenzüberschreitender Zusammenarbeit erfassten Gebiet festzulegen, unter besonderer Berücksichtigung des Potenzials, der Bedarfe und der Herausforderungen des Landkreises Świebodzin.

Das Dokument soll ein praktisches Instrument darstellen, das Kommunen, Institutionen, zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie touristische Partner bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus unterstützt. Die Strategie beschränkt sich nicht ausschließlich auf die Beschreibung bestehender Attraktionen und Ressourcen, sondern zeigt auf, wie diese besser miteinander verknüpft, geordnet, vermarktet und in konkrete touristische Produkte überführt werden können, die den Bedürfnissen moderner Gäste entsprechen.

Ein besonderer Schwerpunkt der Ausarbeitung liegt auf dem Landkreis Świebodzin, der über ein erhebliches, jedoch weiterhin nicht vollständig ausgeschöpftes touristisches Potenzial verfügt. Dieses Potenzial bilden unter anderem die Bekanntheit von Świebodzin, die Marke Łagów, Seen und Wälder, militärhistorisches Erbe, Baudenkmäler, Radrouten, naturräumliche Qualitäten, lokale Veranstaltungen sowie die günstige verkehrliche Lage an wichtigen nationalen und internationalen Verkehrsachsen. Eines der zentralen Ziele der Strategie besteht darin, diese Ressourcen so zu nutzen, dass der Landkreis Świebodzin nicht nur als Ort eines kurzen Zwischenstopps oder eines Tagesbesuchs wahrgenommen wird, sondern als attraktive Wochenend- und Aufenthaltsdestination.

In Bezug auf den Landkreis Spree-Neiße hat die Strategie einen komplementären Charakter. Dieser Landkreis verfügt bereits über eigene Dokumente und Konzepte zur Tourismusentwicklung. Daher dupliziert die vorliegende Ausarbeitung deren Annahmen nicht, sondern geht davon aus, die wichtigsten Schlussfolgerungen, Entwicklungsrichtungen und Erfahrungen der deutschen Seite zu nutzen. Ziel ist es, jene Bereiche aufzuzeigen, in denen sich die Potenziale beider Landkreise gegenseitig ergänzen können und damit eine Grundlage für die Entwicklung gemeinsamer Produkte, Werbemaßnahmen und grenzüberschreitender Projekte bilden.

Die Strategie soll außerdem dazu beitragen, von der Vermarktung einzelner Attraktionen zum Aufbau einer kohärenten Erzählung über den Raum überzugehen. Wesentlich ist die Entwicklung einer klaren touristischen Narration, die die vielfältigen Ressourcen des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße zu einem logischen, attraktiven und leicht kommunizierbaren Gesamtbild verbindet. Eine solche Narration soll die Bekanntheit der Region stärken, ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und den Gästen die Planung ihres Aufenthalts erleichtern.

- Zu den wichtigsten Zielen der Erarbeitung der Strategie gehören:
- Ordnung des Wissens über das touristische Potenzial des Landkreises Świebodzin;
- Aufzeigen der wichtigsten Entwicklungsrichtungen des Tourismus im Landkreis;
- Bestimmung der Rolle der einzelnen Gemeinden beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots;
- Identifizierung von Kooperationsmöglichkeiten mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Schaffung von Grundlagen für die Entwicklung touristischer Produkte, die die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern;
- Stärkung des Aktiv-, Rad-, Wasser-, Familien-, Kultur- und Naturtourismus;
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit von Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und touristischen Produkten;
- Erhöhung der Bedeutung des Tourismus als Faktor der Entwicklung der lokalen Wirtschaft;
- Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner, der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie zivilgesellschaftlicher Organisationen in den Prozess des Aufbaus des touristischen Angebots;
- Aufzeigen von Maßnahmen, die als Grundlage für die Einwerbung externer Mittel, einschließlich europäischer Fonds und grenzüberschreitender Programme, dienen können.

Die Ausarbeitung hat einen strategisch-operativen Charakter. Das bedeutet, dass sie einerseits eine Vision

und Ziele der Tourismusentwicklung formuliert und andererseits konkrete Handlungsbereiche, Produkte, Projekte und Umsetzungsmechanismen benennt. Die Strategie soll ein nützliches Dokument sein, das schrittweise weiterentwickelt und aktualisiert werden kann, und nicht lediglich eine formale diagnostische Ausarbeitung.

Langfristig soll die Strategie dazu beitragen, dass der Landkreis Świebodzin zu einer bekannteren, zugänglicheren, grünen und aktiven touristischen Destination Westpolens wird und die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße die Entwicklung eines attraktiven grenzüberschreitenden Angebots ermöglicht, das auf gemeinsamen Werten beruht: Natur, Aktivität, Lokalität, kulturelles Erbe, Zugänglichkeit und nachhaltige Entwicklung.

1.2. Räumlicher Geltungsbereich des Dokuments

Der räumliche Geltungsbereich der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße umfasst zwei Gebiete auf beiden Seiten der polnisch-deutschen Grenze: den Landkreis Świebodzin in der Woiwodschaft Lebus sowie den Landkreis Spree-Neiße im Land Brandenburg. Das Dokument hat einen grenzüberschreitenden Charakter, seine Struktur beruht jedoch auf der Annahme, dass der Landkreis Świebodzin das zentrale Gebiet der Diagnose, Analyse und Maßnahmenplanung bildet.

Dieser Ansatz ergibt sich aus dem unterschiedlichen Stand der strategischen Arbeiten auf beiden Seiten der Grenze. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt bereits über eigene Dokumente zur Entwicklung des Tourismus. Daher besteht in der vorliegenden Strategie keine Notwendigkeit, eine vollständige Diagnose dieses Gebietes zu wiederholen. Die deutsche Seite wird als Partner, Bezugspunkt sowie Quelle ausgewählter Schlussfolgerungen, guter Praktiken und Entwicklungsrichtungen behandelt, die beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots genutzt werden können.

Der Landkreis Świebodzin bildet hingegen das grundlegende Bearbeitungsgebiet. Gerade für diesen Landkreis soll die Strategie das touristische Potenzial ordnen, zentrale Defizite aufzeigen, die Rolle der einzelnen Gemeinden bestimmen sowie konkrete Entwicklungsrichtungen für touristische Produkte, Vermarktung, Zusammenarbeit und Tourismusmanagement vorschlagen. Das Dokument soll den Übergang von verstreuten Aktivitäten und einzelnen Attraktionen zu einem kohärenteren, vernetzten und besser erkennbaren Modell der Tourismusentwicklung unterstützen.

1.2.1. Der Landkreis Świebodzin als Hauptgebiet der Diagnose und Intervention

Der Landkreis Świebodzin ist das zentrale Gebiet der strategischen Diagnose. Die Analyse umfasst sowohl das Potenzial des gesamten Landkreises als auch die Besonderheiten der einzelnen Gemeinden: Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec. Jede von ihnen verfügt über unterschiedliche Ressourcen, Funktionen und Entwicklungsmöglichkeiten, die zu einem gemeinsamen touristischen Angebot verbunden werden sollten.

In der Strategie wird der Landkreis Świebodzin als Gebiet mit großem, jedoch weiterhin nicht vollständig ausgeschöpftem Potenzial betrachtet. Zu seinen wichtigsten Stärken zählen unter anderem die günstige verkehrliche Lage, die Bekanntheit von Świebodzin, die Marke Łagów, Seen und Wälder, naturräumliche Qualitäten, historisches und militärhistorisches Erbe, das Potenzial des Rad-, Wasser- und Familientourismus sowie die Möglichkeit, Wochenendgäste aus der Woiwodschaft Lebus, aus Westpolen, Berlin, Brandenburg und anderen Teilen Deutschlands anzuziehen.

Von besonderer Bedeutung ist die Tatsache, dass der Landkreis Świebodzin die Funktion einer zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination übernehmen kann. Seine Lage an wichtigen Verkehrsachsen eröffnet die Möglichkeit, nicht nur Gäste anzusprechen, die einen längeren Aufenthalt planen, sondern auch Transitreisende, Einwohnerinnen und Einwohner großer Städte sowie Besucherinnen und Besucher, die eine kurze, komfortable Erholung in Naturnähe suchen.

Ziel der Strategie in Bezug auf den Landkreis Świebodzin ist daher nicht nur die Beschreibung der vorhandenen Ressourcen, sondern vor allem die Darstellung, wie diese Ressourcen zu touristischen Produkten verbunden werden können, die klar verständlich, attraktiv und leicht vermarktbar sind. Wichtig ist außerdem die Bestimmung der Rolle des Landkreises als Koordinator der Maßnahmen sowie der Gemeinden als Gastgeber lokaler Attraktionen, Veranstaltungen und Produkte.

1.2.2. Der Landkreis Spree-Neiße als grenzüberschreitender Partner und Quelle strategischer Inspirationen

Der Landkreis Spree-Neiße ist das zweite von der Strategie erfasste Gebiet, seine Rolle im Dokument unterscheidet sich jedoch von der Rolle des Landkreises Świebodzin. Aufgrund der auf deutscher Seite bereits bestehenden strategischen Dokumente zur Tourismusentwicklung sieht die vorliegende Strategie keine vollständige und detaillierte Diagnose des Landkreises Spree-Neiße von Grund auf vor.

In Bezug auf den Landkreis Spree-Neiße wird das Dokument die wichtigsten Schlussfolgerungen aus bestehenden Ausarbeitungen nutzen, insbesondere hinsichtlich der Entwicklung des Radtourismus, des Naturtourismus, des Freizeitangebots für Einwohnerinnen und Einwohner, der kommunalen Zusammenarbeit, der Digitalisierung touristischer Informationen, der Servicequalität sowie der nachhaltigen Entwicklung. Diese Elemente werden im Hinblick auf ihre mögliche Verknüpfung mit dem Potenzial des Landkreises Świebodzin analysiert.

Der Landkreis Spree-Neiße stellt für die Strategie auch deshalb einen wichtigen Bezugspunkt dar, weil er über Erfahrungen beim Aufbau touristischer Produkte, beim Angebotsmanagement, bei der Entwicklung von Infrastrukturen für aktive Erholung sowie bei der Schaffung kooperationsbasierter Lösungen zwischen unterschiedlichen Akteuren verfügt. Ausgewählte Lösungen können als Inspiration für den Landkreis Świebodzin dienen, unter gleichzeitiger Wahrung der lokalen Spezifik und Eigenständigkeit beider Gebiete.

Die Rolle des Landkreises Spree-Neiße im Dokument besteht somit vor allem darin, komplementäre Potenziale aufzuzeigen. Das bedeutet, nach Themen, Produkten und Maßnahmen zu suchen, die beide Landkreise verbinden können, anstatt sie miteinander in Konkurrenz zu setzen. Von besonderer Bedeutung sind dabei der Radtourismus, der Naturtourismus, das kulturelle Erbe des Grenzraumes, der Wochenendtourismus, die gemeinsame Vermarktung sowie die zweisprachige touristische Information.

1.2.3. Der gemeinsame Raum als Gebiet der polnisch-deutschen Zusammenarbeit

Die dritte Dimension des räumlichen Geltungsbereichs der Strategie ist der gemeinsame Raum, verstanden nicht als eine administrative Einheit, sondern als Raum der touristischen Zusammenarbeit zwischen dem Landkreis Świebodzin und dem Landkreis Spree-Neiße. Gerade auf dieser Ebene soll das Dokument die wichtigsten Möglichkeiten für den Aufbau eines grenzüberschreitenden touristischen Angebots aufzeigen.

Der gemeinsame Raum sollte als Gebiet verstanden werden, das die naturräumlichen, landschaftlichen, kulturellen und freizeitbezogenen Qualitäten beider Landkreise miteinander verbindet. Auf polnischer Seite sind insbesondere die Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, das militärhistorische Erbe sowie das Potenzial des Aktiv- und Wochenendtourismus von Bedeutung. Auf deutscher Seite sind vor allem die Erfahrungen in der Organisation des Tourismus, entwickelte Radtourismusprodukte, Naturlandschaften, kulturelles Erbe sowie Lösungen im Bereich der touristischen Information und Vermarktung relevant.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit sollte sich auf die Entwicklung solcher Produkte und Maßnahmen konzentrieren, die für Gäste auf beiden Seiten der Grenze verständlich und attraktiv sind. Dazu können unter anderem gemeinsame Radrouten, Wochenendpakete, Karten der Attraktionen, Werbekampagnen, Veranstaltungen, Bildungsprojekte, Geländespiele, Familienprodukte sowie digitale Maßnahmen gehören, die die Sichtbarkeit der Region im Internet und in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten erhöhen.

In diesem Verständnis sollte die polnisch-deutsche Grenze nicht als Barriere, sondern als Element betrachtet werden, das die Attraktivität des Gebietes stärkt. Gäste suchen zunehmend nach vielfältigen, authentischen und leicht organisierbaren Erlebnissen. Die Möglichkeit, zwei Länder zu besuchen, zwei Kulturen kennenzulernen und ein gemeinsames touristisches Angebot zu nutzen, kann zu einem der Wettbewerbsvorteile des gesamten Gebietes werden.

Der räumliche Geltungsbereich der Strategie umfasst somit drei Ebenen: eine detaillierte Diagnose und einen Handlungsplan für den Landkreis Świebodzin, die Nutzung bestehender Dokumente und Potenziale des Landkreises Spree-Neiße sowie die Erarbeitung gemeinsamer Entwicklungsrichtungen für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Dieser Ansatz ermöglicht es, die richtigen Proportionen des Dokuments zu wahren und zugleich eine Grundlage für den Aufbau eines modernen, kohärenten und attraktiven touristischen Angebots des Grenzraumes zu schaffen.

1.3. Zeithorizont der Strategie

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße wurde als langfristiges Dokument angelegt und umfasst eine Perspektive bis zum Jahr 2035. Dieser Zeithorizont ermöglicht es, die Tourismusentwicklung nicht nur durch das Prisma laufender Werbemaßnahmen oder einzelner Investitionen zu betrachten, sondern als einen Prozess, der Konsequenz, Zusammenarbeit, schrittweise Umsetzung sowie regelmäßige Aktualisierung erfordert.

Die Festlegung einer Perspektive bis 2035 ergibt sich aus dem Charakter der Herausforderungen, vor denen der Landkreis Świebodzin und der gesamte Raum der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit stehen. Die Entwicklung des Tourismus benötigt Zeit, da sie sowohl weiche Maßnahmen umfasst, wie Vermarktung, Markenbildung, Entwicklung touristischer Produkte und Ausbau der Zusammenarbeit, als

auch infrastrukturelle, organisatorische und investive Maßnahmen. Ein Teil der Effekte kann vergleichsweise schnell sichtbar werden, die vollständige Ausschöpfung des regionalen Potenzials erfordert jedoch einen mehrjährigen, systematischen Prozess.

Die Strategie sieht eine Gliederung der Maßnahmen in drei grundlegende Umsetzungszeiträume vor:

1. Kurzfristiger Zeitraum: 2026–2027

Die erste Phase sollte sich auf die Ordnung der Grundlagen der Tourismusentwicklung konzentrieren. In diesem Zeitraum werden organisatorische, kommunikative und konzeptionelle Maßnahmen von zentraler Bedeutung sein, die noch keine großen Infrastrukturinvestitionen erfordern, jedoch die Kohärenz und Sichtbarkeit des touristischen Angebots schnell verbessern können.

Zu den wichtigsten Maßnahmen in diesem Zeitraum zählen unter anderem: die Ordnung der Informationen über Attraktionen, die Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Narration, die Vorbereitung erster Wochenendprodukte, der Beginn von Maßnahmen zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit, der Aufbau eines Kooperationsmechanismus zwischen Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie zivilgesellschaftlichen Organisationen und die Benennung von Projekten, die aus externen Mitteln finanziert werden können.

Diese Phase sollte einen schnellen Effekt in Form einer höheren touristischen Bekanntheit des Landkreises Świebodzin, einer besseren Ordnung des Angebots sowie der Vorbereitung von Grundlagen für weiterführende Maßnahmen in den Folgejahren bringen.

2. Mittelfristiger Zeitraum: 2028–2030

Die zweite Phase sollte die Entwicklung und Umsetzung konkreter touristischer Produkte, partnerschaftlicher Projekte sowie investiver Maßnahmen umfassen. In dieser Perspektive wird es möglich sein, thematische Routen, Radprodukte, Angebote im Zusammenhang mit Seen und Erholung, Familienprojekte, Quests, Geländespiele, Werbekampagnen sowie gemeinsame grenzüberschreitende Maßnahmen zu entwickeln.

In den Jahren 2028–2030 wird die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden des Landkreises Świebodzin sowie der Aufbau dauerhafter Verbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße von besonderer Bedeutung sein. Dies ist der Zeitraum, in dem die Strategie von der Phase der Ordnung und Planung in die Phase sichtbarer Umsetzungen übergehen sollte. In dieser Zeit sollten erste erkennbare touristische Produkte entstehen, die als fertige Aufenthaltsangebote vermarktet werden können.

Ein wichtiges Element dieser Phase wird auch die Weiterentwicklung des Systems der touristischen Information, die Verbesserung der Qualität digitaler Inhalte, die Einführung von Standards für die Beschreibung von Attraktionen, die Entwicklung der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche sowie die schrittweise Erhöhung der Zahl der Gäste sein, die das Angebot des Landkreises länger als einen Tag nutzen.

3. Langfristiger Zeitraum: 2031–2035

Die dritte Phase der Strategieumsetzung sollte sich auf die Verstetigung der erzielten Effekte, die Weiterentwicklung der Leitprojekte sowie die Stärkung der Position des Landkreises Świebodzin als eine der wichtigen Wochenenddestinationen Westpolens konzentrieren. In diesem Zeitraum sollten die Maßnahmen auf eine weitere Qualitätssteigerung des Angebots, den Ausbau der Infrastruktur, die Erweiterung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sowie die Festigung der touristischen Marke der Region ausgerichtet sein.

In der Perspektive bis 2035 sollte der Landkreis Świebodzin als zugänglicher, grüner, aktiver und attraktiver Aufenthaltsraum wahrgenommen werden. Entscheidend wird der Übergang von der Bekanntheit einzelner Orte zur Bekanntheit des gesamten Landkreises als kohärente touristische Destination sein. Das bedeutet, dass Gäste dieses Gebiet nicht nur mit einer einzelnen Attraktion verbinden sollten, sondern mit der Möglichkeit, ein vollständiges Wochenende oder einen mehrtägigen Aufenthalt zu planen.

Die langfristige Perspektive ist auch für die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße von Bedeutung. Die Entwicklung eines gemeinsamen grenzüberschreitenden Angebots erfordert Zeit, Vertrauen, Koordination sowie die schrittweise Entwicklung von Produkten, die sowohl für polnische als auch für deutsche Gäste attraktiv sind. Bis 2035 ist es möglich, ein besser erkennbares, zweisprachiges und gemeinsam vermarktetes Angebot des Grenzraumes zu entwickeln.

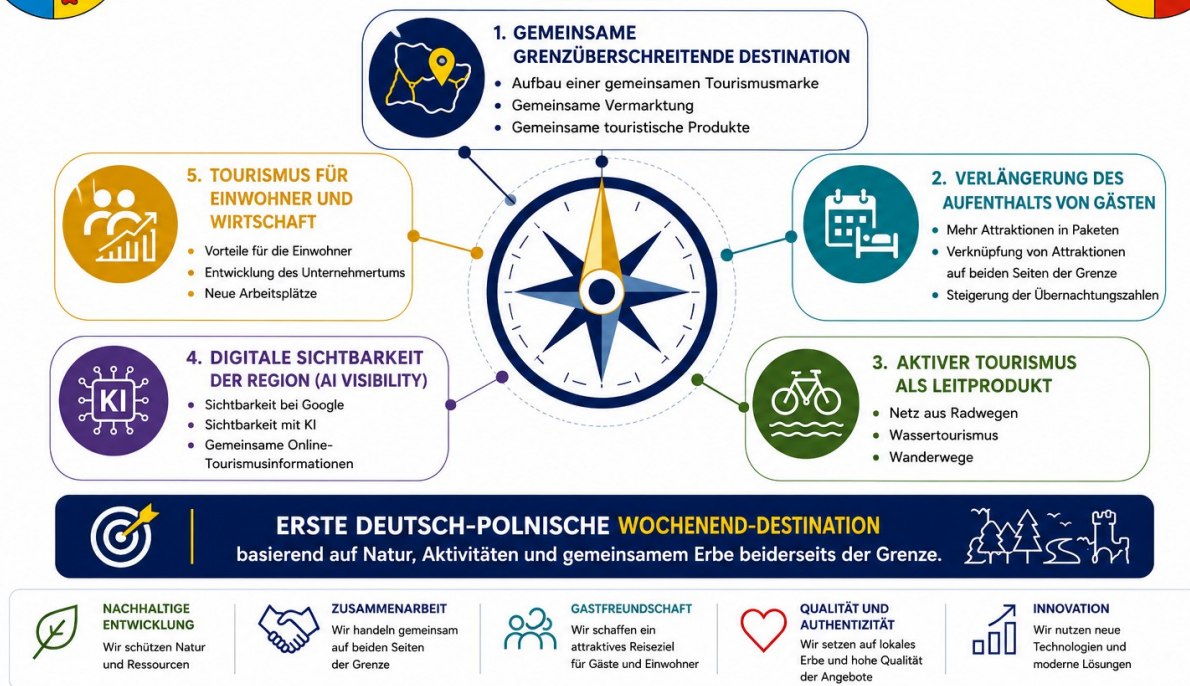
Der Zeithorizont der Strategie bedeutet nicht, dass das Dokument über den gesamten Geltungszeitraum unverändert bleiben sollte. Die Strategie sollte ein lebendiges Dokument sein, das einer regelmäßigen

Überprüfung und Aktualisierung unterliegt. Es wird empfohlen, einmal jährlich den Fortschritt bei der Umsetzung der Maßnahmen zu bewerten und alle paar Jahre eine umfassendere Aktualisierung der Prioritäten vorzunehmen, unter Berücksichtigung sozialer, wirtschaftlicher, technologischer, touristischer und umweltbezogener Veränderungen.



3. STRATEGISCHE ZIELE BIS 2035

WIR GESTALTEN GEMEINSAM EIN EINZIGARTIGES REISEZIEL AN DER DEUTSCH-POLNISCHEN GRENZE



Ein so verstandener Zeithorizont ermöglicht es, aktuelle Bedarfe mit einer langfristigen Entwicklungsvision zu verbinden. Dadurch kann die Strategie sowohl die Funktion eines richtungsweisenden Dokuments als auch eines praktischen Instruments zur Unterstützung von Planung, Finanzierung, Vermarktung und Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus erfüllen.

STRATEGIE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM LANDKREIS ŚWIEBODZIN UND IM LANDKREIS SPREWA-NYSA

Wie ist die Strategie entstanden?

Die Strategie wurde auf Grundlage einer umfassenden Analyse, eines Dialogs mit Interessengruppen sowie der besten nationalen und internationalen Praktiken entwickelt.



1.4. Methodik der Erarbeitung des Dokuments

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße wurde auf Grundlage einer Methode erarbeitet, die die Analyse von Dokumenten, die Diagnose des touristischen Potenzials, die Bewertung bestehender Ressourcen, Schlussfolgerungen aus Konsultationen sowie die Analyse von Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit miteinander verbindet. Die gewählte Methodik hat einen praktischen Charakter und dient nicht nur der Beschreibung der gegenwärtigen Situation, sondern vor allem der Erarbeitung von Handlungsrichtungen, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden können.

Ausgangspunkt war die Annahme, dass sich das Dokument in erster Linie auf den Landkreis Świebodzin konzentrieren sollte. Dieses Gebiet erfordert eine vertiefte Diagnose, eine Ordnung des Potenzials sowie die Festlegung konkreter Entwicklungsrichtungen für den Tourismus. Der Landkreis Spree-Neiße wurde hingegen als strategischer Partner betrachtet, der über eigene Dokumente und Erfahrungen im Bereich der Tourismusentwicklung verfügt. Daher wurde in Bezug auf die deutsche Seite ein vergleichender und komplementärer Ansatz gewählt, der darauf beruht, die wichtigsten Schlussfolgerungen aus bestehenden Ausarbeitungen zu nutzen und Möglichkeiten gemeinsamer Maßnahmen aufzuzeigen.

Die Methodik der Strategieerarbeitung umfasste fünf zentrale Arbeitsschritte: die Analyse strategischer Dokumente, die Analyse des touristischen Potenzials, Konsultationen und die Nutzung von Materialien der Interessengruppen, eine vergleichende Analyse mit dem Landkreis Spree-Neiße sowie die Auswahl strategischer Prioritäten.

1.4.1. Analyse strategischer Dokumente

Der erste Arbeitsschritt bestand in der Analyse verfügbarer strategischer, planerischer, entwicklungsbezogener und touristischer Dokumente zum Landkreis Świebodzin, seinen Gemeinden sowie zum Partnergebiet auf deutscher Seite. Ziel dieser Analyse war es zu erkennen, wie der Tourismus in bisherigen Dokumenten behandelt wird, welche Entwicklungsrichtungen bereits benannt wurden und welche Bereiche einer Ergänzung oder Vertiefung bedürfen.

Analysiert wurden insbesondere Dokumente zur lokalen Entwicklung, zur überörtlichen Zusammenarbeit, zur Raumplanung, Revitalisierung, Umwelt, Infrastruktur, Vermarktung und zum Tourismus. Dies ermöglichte es festzustellen, ob die einzelnen Gemeinden über eigene Strategien oder Konzepte zur Tourismusentwicklung verfügen, welche Bedeutung sie touristischen Attraktionen beimessen und welche

Maßnahmen mit den Annahmen der vorliegenden Strategie verknüpft werden können.

Ein wichtiger Bestandteil war ebenfalls die Analyse von Dokumenten zum Landkreis Spree-Neiße. Da der deutsche Partner bereits über eigene Ausarbeitungen im Bereich Tourismus und Regionalentwicklung verfügt, diente deren Analyse vor allem dazu, jene Bereiche zu identifizieren, die eine Grundlage für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bilden können. Besondere Aufmerksamkeit galt dem Radtourismus, dem Naturtourismus, der Mobilität, der Digitalisierung touristischer Informationen, der Qualität des Angebots, der nachhaltigen Entwicklung sowie der institutionellen Zusammenarbeit.

Die Dokumentenanalyse ermöglichte zudem die Identifizierung einer wesentlichen strategischen Lücke auf Seiten des Landkreises Świebodzin. Diese besteht im Fehlen eines einheitlichen, kohärenten Dokuments, das die Tourismusentwicklung auf Ebene des gesamten Landkreises umfassend behandelt, die Rollen der einzelnen Gemeinden aufzeigt und gemeinsame touristische Produkte vorschlägt. Die vorliegende Strategie soll diese Lücke schließen.

1.4.2. Analyse des touristischen Potenzials

Der zweite Arbeitsschritt bestand in der Analyse des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin. Sie umfasste die Identifizierung der wichtigsten naturräumlichen, kulturellen, historischen, landschaftlichen, freizeitbezogenen und infrastrukturellen Ressourcen, die eine Grundlage für die Entwicklung des Tourismus bilden können.

Die Analyse wurde sowohl aus der Perspektive des gesamten Landkreises als auch der einzelnen Gemeinden durchgeführt: Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec. Dieser Ansatz ermöglichte es, die innere Differenzierung des Landkreises zu erfassen und mögliche Rollen der Gemeinden beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots aufzuzeigen.

Im Rahmen der Analyse wurden unter anderem folgende Aspekte berücksichtigt: bekannte Attraktionen, Seen, Wälder, Radrouten, Potenziale des Wasser- und Kanutourismus, militärhistorisches Erbe, Baudenkmäler, Veranstaltungen, lokale Traditionen, Beherbergungsangebot, Gastronomie, lokale Produkte, verkehrliche Erreichbarkeit sowie Möglichkeiten zur Entwicklung des Wochenend- und Familientourismus.

Ein wesentliches Element war nicht nur die Zusammenstellung der Ressourcen, sondern auch die Bewertung ihrer Fähigkeit zur Bildung touristischer Produkte. Aus diesem Grund wurde analysiert, welche Attraktionen als Anziehungspunkte fungieren können, welche das Aufenthaltsangebot ergänzen können und welche einer besseren Beschilderung, Vermarktung, Verknüpfung mit anderen Orten oder Weiterentwicklung der Infrastruktur bedürfen.

Die Analyse des touristischen Potenzials wurde auf die Suche nach einer Antwort auf die Frage ausgerichtet, wie der Übergang von verstreuten Attraktionen zu einem kohärenten touristischen Angebot des Landkreises gelingen kann. Von besonderer Bedeutung war die Identifizierung solcher Themen, die verschiedene Gemeinden verbinden und eine gemeinsame Narration aufbauen können, darunter Radtourismus, Seen und Wälder, militärhistorisches Erbe, Familientourismus, Wochenendtourismus sowie der polnisch-deutsche Grenzraum.

1.4.3. Konsultationen, Gespräche und Materialien der Interessengruppen

Der dritte Arbeitsschritt bestand in der Berücksichtigung von Schlussfolgerungen aus Konsultationen, Gesprächen und Materialien, die von Interessengruppen vorbereitet wurden. Dabei wurde davon ausgegangen, dass eine Strategie zur Entwicklung des Tourismus nicht ausschließlich ein Expertendokument sein sollte, sondern die Bedürfnisse, Beobachtungen und Ideen der Personen widerspiegeln muss, die mit dem untersuchten Gebiet verbunden sind.

Im Arbeitsprozess wurden Schlussfolgerungen aus gesellschaftlichen Konsultationen, Gesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern von Kommunen, Institutionen, Organisationen sowie Personen genutzt, die sich für die Entwicklung des Tourismus engagieren. Eine wichtige Quelle waren auch Materialien, die von Studierenden der Universität Szczecin vorbereitet wurden. Sie nahmen an den Konsultationen teil und erarbeiteten eigene Analysen und Vorschläge zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin.

Die Schlussfolgerungen aus diesen Materialien wurden als wichtige Ergänzung der fachlichen Diagnose behandelt. Von besonderer Bedeutung waren Beobachtungen zur Notwendigkeit, das touristische Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu verteilen, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern, den Rad-, Kanu-, Wasser- und Segeltourismus zu entwickeln, thematische Routen zu schaffen, Quests und Geländespiele zu reaktivieren, die touristische Information zu verbessern sowie das digitale Marketing zu stärken.

Die Berücksichtigung der Materialien der Interessengruppen ermöglicht es, die Strategie stärker in den

realen Bedarfen des Gebietes zu verankern. Dadurch beschränkt sich das Dokument nicht auf allgemeine strategische Aussagen, sondern bezieht sich auf konkrete Probleme und Ideen, die von Personen eingebracht wurden, die den lokalen Kontext kennen.

1.4.4. Vergleichende Analyse mit dem Landkreis Spree-Neiße

Der vierte Arbeitsschritt bestand in einer vergleichenden Analyse mit dem Landkreis Spree-Neiße. Ziel war es festzustellen, in welchen Bereichen die Potenziale beider Landkreise ähnlich sind, in welchen sie sich unterscheiden und in welchen sie sich gegenseitig ergänzen können.

Diese Analyse hatte aufgrund des grenzüberschreitenden Charakters der Strategie eine besondere Bedeutung. Ziel war jedoch nicht die Erstellung zweier paralleler Diagnosen, sondern die Benennung von Kooperationsfeldern. Der Landkreis Spree-Neiße wurde als Partner betrachtet, dessen Erfahrungen und Entwicklungsrichtungen beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots helfen und Maßnahmen auf Seiten des Landkreises Świebodzin inspirieren können.

Der Vergleich bezog sich unter anderem auf Bereiche wie Radtourismus, Naturtourismus, Wasser- und Waldlandschaften, kulturelles Erbe, Angebote für Einwohnerinnen und Einwohner, touristische Information, Digitalisierung, Vermarktung, Servicequalität, Zugänglichkeit sowie Möglichkeiten zur Entwicklung gemeinsamer Routen und Produkte.

Im Ergebnis der Analyse wurde angenommen, dass die grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf dem Prinzip der Komplementarität beruhen sollte. Das bedeutet, dass beide Landkreise nicht dieselben Maßnahmen duplizieren sollten, sondern nach solchen Themen suchen müssen, in denen sie ihr Angebot gegenseitig stärken können. Von besonderer Bedeutung sind dabei Wochenendprodukte, Radrouten, gemeinsame Karten, zweisprachige touristische Information, Veranstaltungen, Bildungsprojekte sowie Werbemaßnahmen, die sich an polnische und deutsche Gäste richten.

1.4.5. Strategieworkshop und Auswahl der Prioritäten

Der fünfte Arbeitsschritt bestand darin, die gesammelten Informationen zu ordnen und in konkrete strategische Prioritäten zu überführen. In dieser Phase wurden die wichtigsten Herausforderungen, Ziele, Handlungsbereiche und Projekte ausgewählt, die die Grundlage für die Umsetzung der Strategie bilden sollten.

Die Auswahl der Prioritäten beruhte auf mehreren Kriterien. Erstens wurde das reale touristische Potenzial eines bestimmten Gebietes oder Themas berücksichtigt. Zweitens wurde die Möglichkeit bewertet, einzelne Ressourcen zu touristischen Produkten zu verknüpfen. Drittens wurde die Bedeutung einer Maßnahme für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste und die Steigerung der lokalen Wertschöpfung berücksichtigt. Viertens wurde das Potenzial zur Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden sowie zur Einwerbung externer Mittel analysiert. Fünftens wurde die kommunikative und werbliche Attraktivität der jeweiligen Entwicklungsrichtung berücksichtigt.

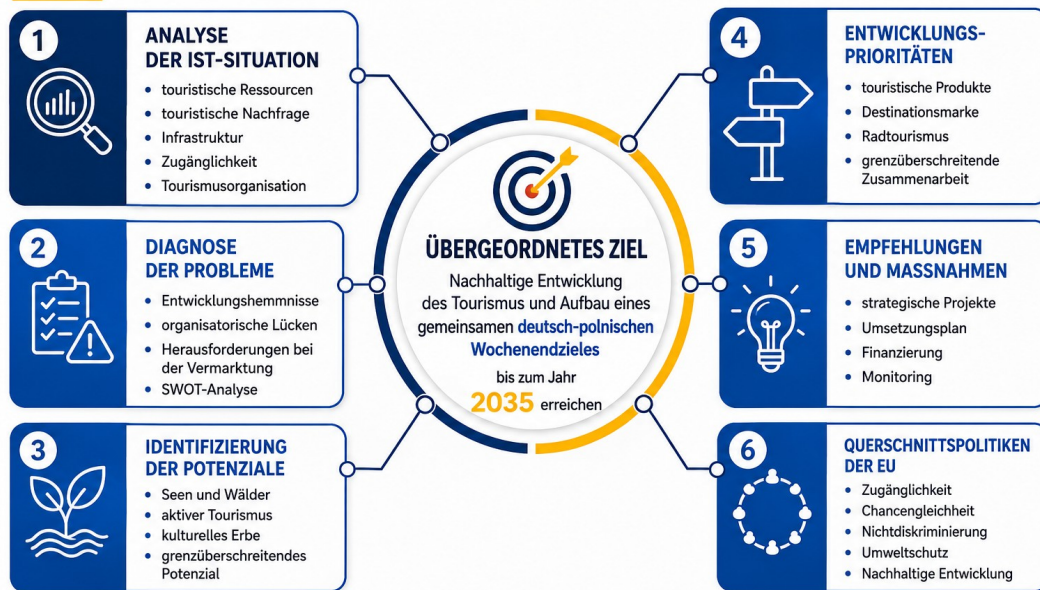
Im Ergebnis wurden Prioritätsbereiche benannt, die das Fundament der Strategie bilden sollten. Dazu gehören unter anderem: die Entwicklung touristischer Produkte und des Aufenthaltsangebots, Radtourismus, Seen und Erholung, kulturelles und historisches Erbe, Digitalisierung und AI Visibility, Zusammenarbeit sowie Qualität und Nachhaltigkeit.

Ein wichtiges Element der Methodik war zudem die Annahme, dass die Strategie einen operativen Charakter haben sollte. Das bedeutet, dass jede Priorität im weiteren Teil des Dokuments mit konkreten Maßnahmen, Projekten, federführenden Akteuren, Partnern, möglichen Finanzierungsquellen sowie Umsetzungsindikatoren verknüpft werden sollte.

Die gewählte Methodik ermöglicht es, die Diagnose mit einem praktischen Handlungsplan zu verbinden. Dadurch ist die Strategie nicht nur eine Beschreibung des Potenzials, sondern ein Instrument zur Unterstützung der Tourismusentwicklung, zum Aufbau von Zusammenarbeit sowie zur Entwicklung von Produkten, die die Attraktivität des Landkreises Świebodzin und des gesamten Raumes der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit real erhöhen können.

STRATEGIE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM LANDKREIS SCHWIEBUS UND IM LANDKREIS SPREWA–NYSA

Umfang der strategischen Ausarbeitung



1.5. Logik des Dokuments

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße wurde so aufgebaut, dass sie den Übergang von der Diagnose der gegenwärtigen Situation zur Festlegung konkreter Handlungsrichtungen, touristischer Produkte, Projekte und Umsetzungsmechanismen ermöglicht. Die Logik des Dokuments beruht auf der Annahme, dass eine wirksame Tourismusstrategie das Potenzial eines Gebietes nicht nur beschreiben, sondern vor allem ordnen, interpretieren und in praktische Entwicklungsmaßnahmen überführen sollte.

Das Dokument wurde so konzipiert, dass es zunächst die Frage beantwortet, über welches touristische Potenzial der Landkreis Świebodzin verfügt, welche Ressourcen, Wettbewerbsvorteile, Probleme und ungenutzten Möglichkeiten am wichtigsten sind. Anschließend zeigt die Strategie auf, wie dieses Potenzial mit den Erfahrungen und Entwicklungsrichtungen des Landkreises Spree-Neiße verknüpft werden kann, und schlägt in den weiteren Teilen gemeinsame Bereiche der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit vor.

Der erste Teil des Dokuments hat diagnostischen Charakter. Er konzentriert sich vor allem auf den Landkreis Świebodzin als zentrales Bearbeitungsgebiet. In diesem Teil werden räumliche, verkehrliche, soziale und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie die touristischen Ressourcen des Landkreises analysiert. Von besonderer Bedeutung ist die Identifizierung des Potenzials der einzelnen Gemeinden sowie die Bestimmung ihrer möglichen Rollen beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots. Die Diagnose ist jedoch kein Selbstzweck, sondern Ausgangspunkt für weitere Empfehlungen.

Der zweite Teil des Dokuments bezieht sich auf den Landkreis Spree-Neiße. Da dieser Landkreis über eigene Dokumente und Konzepte zur Tourismusentwicklung verfügt, wiederholt die Strategie keine vollständige Diagnose der deutschen Seite. Ihre Aufgabe besteht darin, jene Elemente herauszuarbeiten, die für die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Świebodzin relevant sein können. Dabei geht es vor allem um die Benennung gemeinsamer Themen, komplementärer Potenziale, guter Praktiken sowie von Bereichen, in denen grenzüberschreitende Produkte entwickelt werden können.

Der dritte Teil des Dokuments umfasst Schlussfolgerungen aus Konsultationen, Gesprächen und Materialien der Interessengruppen. Seine Aufgabe besteht darin zu zeigen, dass die Strategie nicht ausschließlich auf Grundlage der Analyse von Dokumenten und Ressourcen entstanden ist, sondern auch Beobachtungen, Bedarfe und Ideen von Personen berücksichtigt, die sich für die Entwicklung des Tourismus engagieren. Von besonderer Bedeutung sind hierbei Schlussfolgerungen zur Verteilung des touristischen Aufkommens, zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer, zur Entwicklung des Aktivtourismus, zur Schaffung thematischer Routen, zur Verbesserung der touristischen Information sowie zur Stärkung des digitalen Marketings.

Der vierte Teil des Dokuments hat strategischen Charakter. Auf Grundlage der vorherigen Diagnose und

Schlussfolgerungen werden die zentralen Herausforderungen, die Vision der Tourismusentwicklung bis 2035, die Mission der Strategie, die touristische Positionierung des Gebietes sowie die strategischen Ziele definiert. Dieser Teil beantwortet die Frage, zu welchem touristischen Raum sich der Landkreis Świebodzin entwickeln sollte und welche Rolle die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße in diesem Prozess spielen kann.

Der fünfte Teil des Dokuments überführt die strategischen Annahmen in Prioritätsbereiche und Maßnahmen. Er umfasst die wichtigsten Interventionsfelder, darunter die Entwicklung touristischer Produkte, Radtourismus, Seen und Erholung, kulturelles Erbe, touristische Information, Digitalisierung, Zusammenarbeit, Qualität und Nachhaltigkeit. Jeder Prioritätsbereich wurde als praktischer Handlungsrahmen verstanden, der von Kommunen, Institutionen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie gesellschaftlichen Partnern weiterentwickelt werden kann.

Der sechste Teil des Dokuments ist den Leitprodukten gewidmet. Seine Aufgabe besteht darin, von allgemeinen Entwicklungsrichtungen zu konkreten Angebotsvorschlägen überzugehen, die gegenüber Gästen kommuniziert werden können. Diese Produkte sollten verschiedene Attraktionen, Gemeinden und Themen zu kohärenten Aufenthaltsangeboten verbinden. Von besonderer Bedeutung sind Wochenend-, Rad-, Familien-, Seen- und Wald-, Kultur-, Militär- sowie grenzüberschreitende Produkte.

Der siebte Teil des Dokuments umfasst den Handlungsplan. In diesem Teil zeigt die Strategie auf, welche Maßnahmen kurz-, mittel- und langfristig umgesetzt werden sollten. Dies ermöglicht es, den Umsetzungsprozess zu ordnen und ihm einen realistischen Charakter zu geben. Der Handlungsplan sollte als Arbeitsinstrument verstanden werden, das abhängig von verfügbaren Finanzmitteln, organisatorischen Möglichkeiten und sich verändernden Rahmenbedingungen aktualisiert werden kann.

Der achte Teil des Dokuments betrifft die Umsetzung der Strategie. Er umfasst das Umsetzungssystem, die Rollen der einzelnen Akteure, mögliche Finanzierungsquellen sowie Grundsätze für Monitoring und Evaluation. Dieser Teil ist besonders wichtig, da selbst die bestvorbereitete Strategie Verantwortung, Koordination und regelmäßige Fortschrittsbewertung erfordert. Die Umsetzung der Strategie sollte auf der Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin, der Gemeinden, touristischer Partner, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftlicher Organisationen, der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der deutschen Seite beruhen.

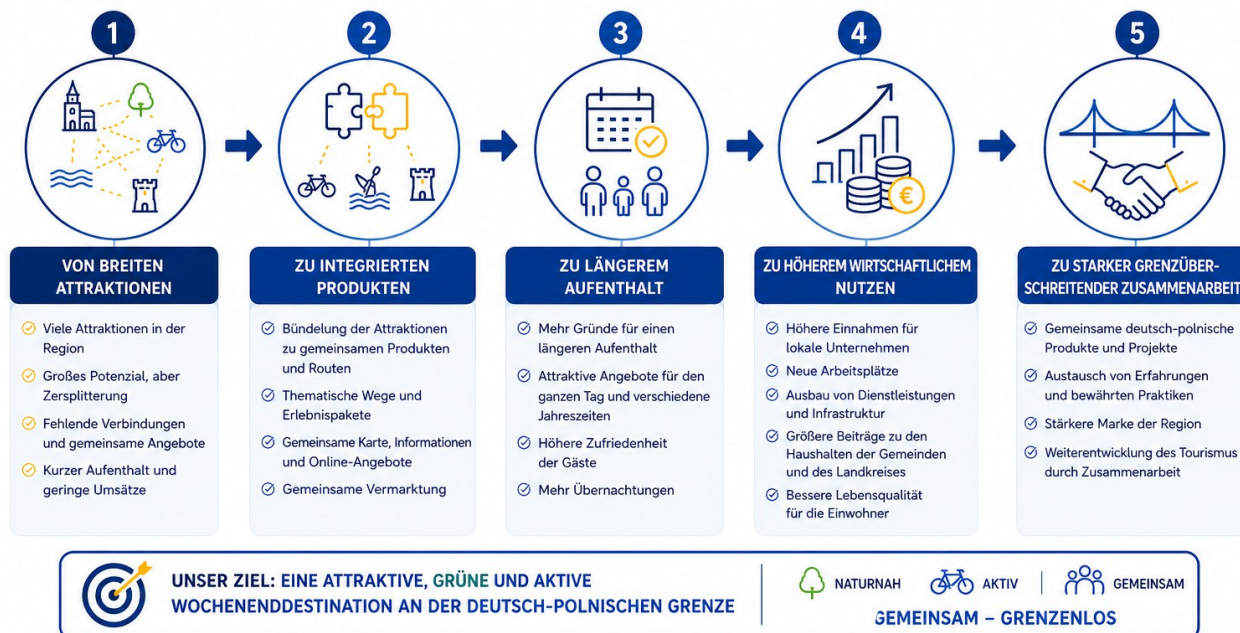
Der letzte Teil des Dokuments enthält eine Zusammenfassung und die wichtigsten abschließenden Schlussfolgerungen. Seine Aufgabe besteht darin, synthetisch aufzuzeigen, dass der Tourismus zu einem wichtigen Instrument der Entwicklung des Landkreises Świebodzin werden kann, indem er seine Bekanntheit, die lokale Wirtschaft, die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie die grenzüberschreitende Zusammenarbeit stärkt.

Die Logik des Dokuments beruht somit auf einer einfachen Abfolge: Diagnose, Schlussfolgerungen, Vision, Ziele, Prioritäten, Produkte, Maßnahmen, Umsetzung und Monitoring. Dieser Aufbau ermöglicht es, die Kohärenz der Strategie zu wahren und ihre praktische Nutzung zu erleichtern. Dadurch kann das Dokument sowohl als Grundlage für die Planung der Tourismusentwicklung als auch als Instrument der Kommunikation, Zusammenarbeit, Einwerbung externer Mittel sowie der Präsentation einer gemeinsamen Entwicklungsambition des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße genutzt werden.

STRATEGIE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM LANDKREIS ŚWIEBODZIN UND IM LANDKREIS SPREWA-NYSA

Die zentrale Logik der Strategie

Vom breiten Angebot touristischer Attraktionen hin zu integrierten Produkten, längerem Aufenthalt, höherem wirtschaftlichen Nutzen und einer starken grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.



1.6. Wichtigste in der Strategie verwendete Begriffe

Für die Zwecke der vorliegenden Strategie wurde ein Satz grundlegender Begriffe festgelegt, die die Art und Weise der Beschreibung von Tourismus, Gebietspotenzial, touristischen Produkten und geplanten Maßnahmen ordnen. Ihre Erläuterung soll ein einheitliches Verständnis der Aussagen des Dokuments durch Kommunen, Institutionen, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen sowie Partner erleichtern, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind.

Tourismus

Tourismus wird verstanden als die Gesamtheit von Reisen und Aufenthalten außerhalb des ständigen Wohnortes, die zu Erholungs-, Erkenntnis-, Freizeit-, Kultur-, Familien-, Gesundheits-, Bildungs-, Sport- oder Geschäftszwecken unternommen werden. In der vorliegenden Strategie wird Tourismus nicht nur als Form der Freizeitgestaltung betrachtet, sondern auch als Instrument der lokalen Entwicklung, der Vermarktung des Gebietes, der Stärkung der Wirtschaft, der Identitätsbildung sowie der Verbesserung der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner.

Nachhaltiger Tourismus

Nachhaltiger Tourismus bezeichnet eine Art der Entwicklung und Organisation des touristischen Aufkommens, die die Bedürfnisse von Gästen, Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie der natürlichen Umwelt berücksichtigt. Sein Ziel ist es, ein attraktives touristisches Angebot zu schaffen, ohne lokale Ressourcen, Landschaften, Seen, Wälder, Denkmäler und öffentliche Räume übermäßig zu belasten. Im Kontext des Landkreises Świebodzin haben der Schutz naturräumlicher Qualitäten, die verantwortungsvolle Nutzung von Seen und Wäldern sowie die Entwicklung eines einwohnerfreundlichen Tourismus besondere Bedeutung.

Touristische Destination

Eine touristische Destination ist ein Gebiet, das von Gästen als besuchenswert wahrgenommen wird und über ein bestimmtes Image, ein Angebot, Attraktionen, Infrastruktur und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung verfügt. Eine Destination kann eine Ortschaft, eine Gemeinde, ein Landkreis, eine Region oder ein grenzüberschreitender Raum sein. In der vorliegenden Strategie besteht das Ziel darin, den Landkreis Świebodzin schrittweise als erkennbare Wochenend- und Aufenthaltsdestination aufzubauen und in einer weiteren Perspektive gemeinsam mit dem Landkreis Spree-Neiße eine polnisch-deutsche

touristische Destination zu entwickeln.

Touristischer Empfangsraum

Ein touristischer Empfangsraum ist ein Gebiet, das Gäste aufnimmt und ihnen Attraktionen, Dienstleistungen, Infrastruktur sowie Bedingungen für Erholung, Besichtigung und Freizeitgestaltung bietet. Der Landkreis Świebodzin wird in der Strategie als touristischer Empfangsraum verstanden, der über zahlreiche Ressourcen verfügt, diese jedoch besser verknüpfen, vermarkten und in ein kohärentes Angebot überführen muss.

Touristisches Potenzial

Touristisches Potenzial umfasst alle Ressourcen, Merkmale und Rahmenbedingungen eines Gebietes, die für die Entwicklung des Tourismus genutzt werden können. Dazu gehören unter anderem Naturattraktionen, Seen, Wälder, Denkmäler, Veranstaltungen, Traditionen, Geschichte, Routen, Infrastruktur, verkehrliche Erreichbarkeit, Beherbergungsangebot, Gastronomie, lokale Produkte, Aktivität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie Kooperationsmöglichkeiten. Touristisches Potenzial ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einem fertigen touristischen Produkt. Damit es zu einem realen Angebot wird, muss es entsprechend geordnet, beschrieben, vermarktet und den Gästen zugänglich gemacht werden.

Touristische Attraktion

Eine touristische Attraktion ist ein Ort, ein Objekt, eine Veranstaltung, ein Phänomen, eine Landschaft oder ein Erlebnis, das einen Grund für die Anreise eines Gastes darstellen oder seinen Aufenthalt ergänzen kann. Eine Attraktion kann sowohl ein sehr bekanntes Objekt sein, wie die Christus-König-Statue in Świebodzin oder die Johanniterburg in Łagów, als auch ein See, eine Radroute, ein Aussichtspunkt, eine lokale Veranstaltung, ein Quest, eine historische Erzählung oder ein regionales Produkt.

Touristisches Produkt

Ein touristisches Produkt ist ein fertiger, kommunizierbarer und vom Gast nutzbarer Vorschlag zur Gestaltung der Zeit. Es kann Attraktionen, eine Route, eine Dienstleistung, eine Veranstaltung, eine Unterkunft, Gastronomie, Gästeführung, Transport, eine Karte, eine App, ein Aufenthaltspaket oder eine Reihe von Erlebnissen umfassen, die durch ein gemeinsames Thema verbunden sind. In der vorliegenden Strategie haben vernetzte Produkte eine besondere Bedeutung, also solche, die mehrere Orte, Gemeinden, Attraktionen oder Dienstleistungen zu einem kohärenten Angebot verbinden.

Leitprodukt

Ein Leitprodukt ist ein besonders wichtiges touristisches Produkt, das das größte Vermarktungs-, Bekanntheits- und Entwicklungspotenzial besitzt. Es sollte für Gäste leicht verständlich, medial attraktiv und in Werbemaßnahmen gut einsetzbar sein. Leitprodukte können die Funktion von Aushängeschildern des gesamten Gebietes übernehmen und zum Aufbau seiner Marke beitragen.

Aufenthaltsangebot

Das Aufenthaltsangebot ist eine Reihe von Vorschlägen, die Gäste dazu anregen, länger als nur einige Stunden in einem Gebiet zu bleiben. Es kann fertige Wochenendpläne, Zwei- bis Dreitagespakete, thematische Routen, Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen, Aktivitäten und ergänzende Attraktionen umfassen. Im Kontext des Landkreises Świebodzin ist die Entwicklung des Aufenthaltsangebots eine der zentralen Herausforderungen, da sie den Übergang von einem kurzen Zwischenstopp oder Tagesbesuch zu einem tatsächlichen Aufenthalt ermöglicht, der größere Vorteile für die lokale Wirtschaft generiert.

Wochenendtourismus

Wochenendtourismus bezeichnet kurze Reisen, die meist ein bis drei Tage dauern und zur Erholung, Freizeitgestaltung, Besichtigung oder zum Verbringen von Zeit mit nahestehenden Personen unternommen werden. Er ist eine der wichtigsten Entwicklungsrichtungen für den Landkreis Świebodzin, der dank seiner Lage, verkehrlichen Erreichbarkeit, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin und weiterer Attraktionen ein Angebot für Gäste aufbauen kann, die eine kurze, komfortable Erholung in Naturnähe suchen.

Transitreisende

Transitreisende sind Personen, die ein Gebiet auf dem Weg zu einem anderen Zielort durchqueren. Im Fall des Landkreises Świebodzin hat dieser Begriff aufgrund der Lage an wichtigen Verkehrsachsen eine besondere Bedeutung. Eines der Ziele der Strategie besteht darin, einen Teil des Transitverkehrs in touristisches Aufkommen umzuwandeln, also Reisende dazu zu bewegen, anzuhalten, Attraktionen zu

besuchen, Gastronomie zu nutzen, zu übernachten oder einen weiteren Aufenthalt zu planen.

Tagesgäste

Tagesgäste sind Personen, die ein Gebiet besuchen, ohne dort zu übernachten. Diese Form des touristischen Aufkommens kann für Attraktionen, Gastronomie, Veranstaltungen und lokale Dienstleistungen eine große Bedeutung haben. Aus Sicht der Tourismuswirtschaft erzeugen jedoch Gäste, die länger bleiben, einen höheren Wert. Daher sieht die Strategie nicht nur die Entwicklung von Angeboten für Tagesgäste vor, sondern auch die Schaffung von Anreizen zur Verlängerung des Aufenthalts.

Aktivtouristen

Aktivtouristen sind Personen, die während ihrer Reise Bewegung, Erholung und Kontakt mit dem Raum suchen. Sie können Radrouten, Wanderwege, Kanus, Wassersportangebote, Spazierwege, Nordic Walking, Geländespiele oder andere Formen aktiver Erholung nutzen. In der Strategie ist Aktivtourismus eine der zentralen Entwicklungsrichtungen, da er gut zum Potenzial der Seen, Wälder, Wege und Landschaften des Landkreises Świebodzin passt.

Radtourismus

Radtourismus bezeichnet Reisen und Aktivitäten, bei denen das Fahrrad das wichtigste oder ein wesentliches Fortbewegungsmittel zur Erkundung eines Gebietes ist. Er kann einen freizeitbezogenen, familiären, sportlichen, landeskundlichen oder langstreckenorientierten Charakter haben. In der vorliegenden Strategie wird Radtourismus als eines der zentralen Produkte verstanden, das die Gemeinden des Landkreises Świebodzin miteinander verbindet, sowie als potenzieller Bereich der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Wasser- und Seentourismus

Wasser- und Seentourismus umfasst Erholung und Aktivitäten im Zusammenhang mit Seen, Flüssen und anderen Gewässern. Dazu gehören Badestellen, Strände, Kanus, Segeln, Tretboote, Spaziergänge am Wasser, Angeln, Familienerholung und Aufenthalte in Seenähe. Im Landkreis Świebodzin hat diese Tourismusform aufgrund der Qualitäten der Seen, darunter des Niesłysz-Sees sowie der mit Łagów, Lubrza und Skape verbundenen Gebiete, eine große Bedeutung.

Kulturtourismus

Kulturtourismus bezeichnet Reisen, die durch das Interesse an Geschichte, Denkmälern, Traditionen, Erbe, lokalen Erzählungen, Veranstaltungen und Identität eines Gebietes motiviert sind. In der Strategie umfasst er unter anderem sakrales und militärhistorisches Erbe, Burgen, Schlösser, Denkmäler, lokale Geschichten, die Kultur des Grenzraumes sowie identitätsstiftende Veranstaltungen.

Militärtourismus

Militärtourismus ist eine Form des Kultur- und Erkenntnistourismus, die mit militärischen Objekten, Geschichte und militärischem Erbe verbunden ist. Im Fall des Landkreises Świebodzin haben Befestigungsanlagen, Objekte im Zusammenhang mit der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen sowie Orte, die ein Angebot auf Grundlage von Geschichte, Geheimnis, Erkundung und Bildung ermöglichen, eine besondere Bedeutung.

Familientourismus

Familientourismus bezeichnet ein Angebot für Familien mit Kindern, das Sicherheit, Komfort, einfache Organisation, kurze Distanzen, attraktive Formen der Freizeitgestaltung, Lernen durch Spiel sowie die Zugänglichkeit von Infrastruktur berücksichtigt. Im Landkreis Świebodzin kann er durch Strände, Seen, Spazierwege, Quests, Geländespiele, Veranstaltungen, Bildungsattraktionen und Wochenendprodukte entwickelt werden.

Regenerativer Tourismus

Regenerativer Tourismus bezeichnet Reisen, die durch das Bedürfnis nach Erholung, Ruhe, Kontakt mit der Natur, Verbesserung des Wohlbefindens und Abstand vom Alltagstempo motiviert sind. Im Kontext des Landkreises Świebodzin sind Seen, Wälder, ruhige Landschaften, kleine Ortschaften, Stille sowie die Möglichkeit zur Erholung abseits der am stärksten frequentierten touristischen Ziele wichtige Ressourcen für diese Tourismusform.

Touristische Marke

Eine touristische Marke beschreibt die Art und Weise, wie ein Gebiet von Gästen, Einwohnerinnen und

Einwohnern, Medien und Partnern wahrgenommen wird. Sie umfasst den Namen, Assoziationen, ein Versprechen, den Kommunikationsstil, die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale sowie die mit dem Ort verbundenen Emotionen. Ziel der Strategie ist es, die Marke des Landkreises Świebodzin als zugänglichen, grünen, aktiven und wochenendattraktiven Raum zu stärken.

Touristische Narration

Eine touristische Narration ist eine kohärente Erzählung über einen Ort, die seine Attraktionen, Geschichte, Landschaft, Menschen, Veranstaltungen und Erlebnisse zu einem logischen Ganzen verbindet. Eine gute Narration hilft Gästen zu verstehen, warum es sich lohnt, ein bestimmtes Gebiet zu besuchen und wie man dort Zeit verbringen kann. In der Strategie besteht eines der Ziele darin, von der Vermarktung einzelner Attraktionen zum Aufbau einer gemeinsamen Erzählung über den Landkreis Świebodzin und seine grenzüberschreitenden Verbindungen überzugehen.

AI Visibility

AI Visibility bezeichnet die Sichtbarkeit eines Ortes, einer Attraktion, eines touristischen Produkts oder einer Marke in Antworten, die von auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten generiert werden. In der Praxis geht es darum, dass Informationen über die Region gut beschrieben, kohärent, digital verfügbar, aktuell und für Suchsysteme sowie KI-Tools leicht auffindbar sind. In der Strategie wird AI Visibility als modernes Element der touristischen Vermarktung und als Vorteil verstanden, der dem Landkreis Świebodzin helfen kann, seine Bekanntheit in den kommenden Jahren zu steigern.

Tourist-Information

Tourist-Information bezeichnet ein System der Vermittlung von Wissen an Gäste über Attraktionen, Veranstaltungen, Routen, Dienstleistungen, Unterkünfte, Gastronomie und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Sie kann die Form von Tourist-Informationsstellen, Websites, Karten, Apps, Informationstafeln, Broschüren, sozialen Medien, Google-Unternehmensprofilen, QR-Codes und zweisprachigen Materialien annehmen. In der Strategie ist die Verbesserung der Tourist-Information eine der zentralen Voraussetzungen für die Entwicklung eines kohärenten Angebots.

Digitale Sichtbarkeit

Digitale Sichtbarkeit bezeichnet die Präsenz von Attraktionen, Produkten und touristischen Dienstleistungen im Internet sowie die Leichtigkeit, mit der sie von Gästen gefunden werden können. Sie umfasst unter anderem Websites, soziale Medien, Google Maps, Tourismusportale, Fotos, Beschreibungen, Bewertungen, Veranstaltungskalender und Inhalte in verschiedenen Sprachen. Eine gute digitale Sichtbarkeit ist unverzichtbar, da moderne Gäste ihre Reisen sehr häufig auf Grundlage online gefundener Informationen planen.

Grenzüberschreitendes Produkt

Ein grenzüberschreitendes Produkt ist ein touristisches Angebot, das Ressourcen, Attraktionen oder Dienstleistungen auf beiden Seiten der Grenze miteinander verbindet. Es kann die Form einer Radroute, eines Wochenendpakets, einer gemeinsamen Karte, einer Werbekampagne, einer Veranstaltung, eines Geländespiels, einer Kulturroute oder einer Informationsplattform annehmen. In der vorliegenden Strategie sollen grenzüberschreitende Produkte dem Aufbau eines gemeinsamen Angebots des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße dienen.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit bezeichnet Maßnahmen, die gemeinsam von Partnern aus Polen und Deutschland durchgeführt werden und deren Ziel die Entwicklung eines gemeinsamen Angebots, gemeinsamer Vermarktung, Infrastruktur, Erfahrungsaustausch, Bildungsprojekte, Veranstaltungen oder touristischer Produkte ist. In der Strategie wird grenzüberschreitende Zusammenarbeit als Chance verstanden, die Attraktivität des gesamten Gebietes zu erhöhen und ein Angebot zu schaffen, das interessanter ist als die Summe einzelner Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze.

Touristische Interessengruppen

Touristische Interessengruppen sind alle Personen, Institutionen und Akteure, die Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus haben oder von dieser Entwicklung betroffen sind. Dazu gehören Kommunen, Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, Betreiber von Attraktionen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Gästeführerinnen und Gästeführer, Veranstalter, Schulen, Medien, Gäste sowie ausländische Partner. Eine wirksame Strategie erfordert die Zusammenarbeit vieler Interessengruppen.

Wertschöpfung im Tourismus

Wertschöpfung im Tourismus bezeichnet die Vorteile, die dank der Anwesenheit von Gästen in einem Gebiet verbleiben. Dazu gehören Einnahmen von Unternehmerinnen und Unternehmern, neue Arbeitsplätze, eine stärkere Nutzung lokaler Produkte, die Entwicklung von Dienstleistungen, die Vermarktung der Region, die Verbesserung der Infrastruktur, die Aktivierung der Einwohnerinnen und Einwohner sowie die steigende Bekanntheit eines Ortes. Eines der Ziele der Strategie ist es, die durch den Tourismus im Landkreis Świebodzin generierte Wertschöpfung zu erhöhen.

Verlängerung der Aufenthaltsdauer

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer bezeichnet Maßnahmen, die Gäste dazu anregen sollen, länger in einem Gebiet zu bleiben: von einigen Stunden zu einem ganzen Tag, von einem Tag zu einem Wochenende und von einem Wochenende zu einem mehrtägigen Aufenthalt. Dies kann durch die Entwicklung von Paketen, Routen, Veranstaltungen, ergänzenden Attraktionen sowie gastronomischen, Beherbergungs- und Freizeitangeboten erreicht werden. Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist eines der wichtigsten Ziele der Strategie, da sie unmittelbar zur Steigerung wirtschaftlicher Vorteile beiträgt.

Vernetzung von Attraktionen

Die Vernetzung von Attraktionen bedeutet, einzelne Orte, Objekte, Veranstaltungen und Dienstleistungen zu größeren thematischen oder räumlichen Einheiten zu verbinden. Dadurch erhält der Gast nicht nur Informationen über eine einzelne Attraktion, sondern einen fertigen Vorschlag für eine Route, einen Ausflug, ein Wochenende oder ein Erlebnis. Im Landkreis Świebodzin ist die Vernetzung von Attraktionen besonders wichtig, da viele wertvolle Orte verstreut liegen und durch eine gemeinsame Narration miteinander verbunden werden müssen.

Produktträger

Ein Produktträger ist ein Akteur, der für die Koordination, Entwicklung, Aktualisierung oder Vermarktung eines konkreten touristischen Produkts verantwortlich ist. Dies kann eine Gemeinde, ein Landkreis, eine touristische Organisation, eine Kultureinrichtung, eine gesellschaftliche Organisation, ein Unternehmen oder eine Partnerschaft mehrerer Akteure sein. Die Benennung von Produktträgern ist wichtig, da selbst gute Ideen ohne organisatorische Verantwortung lediglich Aussagen in einem Dokument bleiben können.

Leitprojekt

Ein Leitprojekt ist eine besonders wichtige Maßnahme oder ein Vorhaben, das eine große Bedeutung für die Umsetzung der Strategie, den Aufbau von Bekanntheit und die Mobilisierung von Partnern hat. Leitprojekte sollten kommunikativ attraktiv sein, den Einwohnerinnen und Einwohnern, Medien und externen Partnern gut präsentiert werden können und zugleich die Entwicklung des Tourismus real unterstützen.

Monitoring der Strategie

Monitoring der Strategie bedeutet die regelmäßige Überprüfung, ob die geplanten Maßnahmen umgesetzt werden, welche Effekte sie bringen und ob sie aktualisiert werden müssen. Das Monitoring sollte sowohl investive und organisatorische Maßnahmen als auch werbliche, digitale, wirtschaftliche und gesellschaftliche Effekte umfassen. Dank Monitoring kann die Strategie ein lebendiges Dokument bleiben und sich an veränderte Rahmenbedingungen anpassen.

1.7. Übereinstimmung der Strategie mit den horizontalen Politiken der Europäischen Union

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße berücksichtigt die horizontalen Politiken der Europäischen Union, insbesondere die Grundsätze der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen, der Chancengleichheit, der Nichtdiskriminierung sowie des Umwelt- und Klimaschutzes. Diese Annahmen sollten als integraler Bestandteil der Planung, Umsetzung, Finanzierung und Überwachung der aus der Strategie hervorgehenden Maßnahmen betrachtet werden.

Die Berücksichtigung der Zugänglichkeit bedeutet, dass die Tourismusentwicklung mit Blick auf unterschiedliche Nutzergruppen erfolgen sollte, darunter Menschen mit Behinderungen, Menschen mit eingeschränkter Mobilität, Seniorinnen und Senioren, Familien mit Kindern sowie Personen mit besonderen Bedürfnissen. Dies betrifft sowohl die touristische Infrastruktur, Routen, Erholungsorte, Veranstaltungen und Attraktionen als auch die touristische Information, Websites, Karten, Beschilderung, Werbematerialien und digitale Kommunikation.

Die Strategie geht davon aus, dass das touristische Angebot möglichst verständlich, freundlich und für alle

Nutzerinnen und Nutzer zugänglich sein sollte. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Informationen zur Zugänglichkeit von Attraktionen, Routen und Veranstaltungen schrittweise zu ergänzen, einfache und verständliche Sprache zu verwenden, die Beschilderung zu verbessern, die Bedürfnisse von Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen zu berücksichtigen sowie touristische Produkte so zu gestalten, dass sie nicht ausschließen.

Der Grundsatz der Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung bedeutet, dass die im Rahmen der Strategie ergriffenen Maßnahmen für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen offen sein und nicht zur Ausgrenzung von Nutzerinnen und Nutzern aufgrund von Alter, Geschlecht, Behinderung, Herkunft, sozialem Status, Nationalität, Wohnort oder anderen Merkmalen führen sollten. Tourismus sollte Integration, den Zugang zu Freizeitangeboten, die Zusammenarbeit von Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen sowie Partnern auf beiden Seiten der Grenze stärken.

Eine besondere Bedeutung kommt in der Strategie auch dem Umwelt- und Klimaschutz zu. Der Landkreis Świebodzin stützt einen großen Teil seines touristischen Potenzials auf Seen, Wälder, Landschaft, Wasser, Ruhe und naturräumliche Qualitäten. Deshalb muss die Tourismusentwicklung verantwortungsvoll erfolgen, unter Achtung der natürlichen Ressourcen, naturräumlich sensibler Orte, der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Notwendigkeit, negative Auswirkungen des touristischen Aufkommens auf die Umwelt zu begrenzen.

Die Strategie unterstützt die Entwicklung von Tourismusformen mit geringer Belastung, wie Rad-, Wander-, Kanu-, Bildungs-, Familien-, Nebensaison- und Regenerationstourismus. Sie geht zudem von der Notwendigkeit aus, das touristische Aufkommen zu steuern, Seen und Wälder zu schützen, Umweltbildung zu fördern, den Druck auf die beliebtesten Orte zu begrenzen, eine verantwortungsvolle Nutzung von Attraktionen zu bewerben und das Angebot im Einklang mit den Grundsätzen nachhaltiger Entwicklung auszubauen.

Die Berücksichtigung der horizontalen Politiken der Europäischen Union stärkt die Qualität der Strategie und erhöht ihre Übereinstimmung mit den Anforderungen von Projekten, die aus externen Mitteln finanziert werden, darunter europäische Fonds und grenzüberschreitende Programme. Das bedeutet, dass jedes aus der Strategie hervorgehende Projekt nicht nur unter dem Gesichtspunkt der touristischen und wirtschaftlichen Attraktivität analysiert werden sollte, sondern auch im Hinblick auf Zugänglichkeit, Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Umweltauswirkungen und Widerstandsfähigkeit gegenüber klimatischen Herausforderungen.

In der Praxis sollten diese Grundsätze bei der Vorbereitung touristischer Produkte, bei der Planung von Infrastruktur, bei der Erstellung von Karten und Werbematerialien, bei der Organisation von Veranstaltungen, beim Aufbau digitaler Informationen, bei der Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie bei der Planung grenzüberschreitender Projekte berücksichtigt werden. Dadurch wird die Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße nicht nur attraktiv und wettbewerbsfähig, sondern auch sozial verantwortlich, zugänglich, inklusiv und umweltfreundlich sein.

2. STRATEGISCHE ZUSAMMENFASSUNG

2.1. Wichtigste Schlussfolgerungen aus der Diagnose

Die Diagnose des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin sowie die Analyse der Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße zeigen, dass das von der Strategie erfasste Gebiet über bedeutende, jedoch ungleichmäßig genutzte touristische Ressourcen verfügt. Ein besonders großes Entwicklungspotenzial konzentriert sich auf der Seite des Landkreises Świebodzin, der über eine attraktive Lage, erkennbare Anziehungspunkte, Seen, Wälder, historisches und militärhistorisches Erbe sowie Möglichkeiten zur Entwicklung des Aktiv-, Wochenend-, Familien- und grenzüberschreitenden Tourismus verfügt.

Die wichtigste Schlussfolgerung aus der Diagnose ist, dass der Landkreis Świebodzin nicht ausschließlich durch das Prisma einzelner Attraktionen wahrgenommen werden sollte. Sein Potenzial besteht vor allem in der Möglichkeit, unterschiedliche Orte, Themen und Erlebnisse zu einem kohärenten Aufenthaltsangebot zu verbinden. Derzeit funktionieren viele Ressourcen getrennt voneinander: Świebodzin zieht durch die Bekanntheit der Christus-König-Statue und die günstige verkehrliche Lage an, Łagów verfügt über eine starke touristische Marke, Lubrza und Skąpe besitzen Seen- und Waldqualitäten, Zbąszynek hat eine verkehrliche und kulturelle Bedeutung, und Szczaniec kann Erholungs- und Wochenendfunktionen entwickeln. Es fehlt jedoch ein starkes touristisches Produkt auf Landkreisebene, das diese Elemente zu einem verständlichen Ganzen verbindet.

Die Diagnose zeigt, dass eine der grundlegenden Herausforderungen im Übergang von punktuelltem Tourismus zu vernetztem Tourismus besteht. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Attraktionen zu Routen, Paketen, thematischen Ausflugsvorschlägen, fertigen Wochenendszenarien sowie grenzüberschreitenden Produkten zu verbinden. Für Gäste reicht die Information über einen einzelnen Ort nicht aus. Sie erwarten zunehmend fertige Antworten auf die Fragen: Was kann man sehen, wie kann man einen Tag planen, wo kann man essen, wo übernachten, wie lassen sich mehrere Attraktionen verbinden und warum lohnt es sich, länger zu bleiben?

Die zweite zentrale Schlussfolgerung ist die Notwendigkeit, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen, sowohl Tagesgäste als auch Wochenendgäste anzuziehen. Die vollen wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus entstehen jedoch erst dann, wenn ein größerer Teil der Besucherinnen und Besucher sich entscheidet, länger zu bleiben. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Zwei- bis Dreitagesangebote aufzubauen, Aufenthaltsprodukte zu entwickeln sowie Gastronomie, Unterkünfte, Veranstaltungen und ergänzende Attraktionen zu stärken.

Eine besondere Bedeutung hat der Transitverkehr. Die Lage des Landkreises Świebodzin an wichtigen Verkehrsachsen ist zugleich Chance und Herausforderung. Derzeit behandelt ein Teil der Reisenden dieses Gebiet als Durchfahrtsraum oder Ort eines kurzen Stopps. Die Strategie sollte dazu dienen, zumindest einen Teil dieses Verkehrs in tatsächliches touristisches Aufkommen umzuwandeln: zunächst in einen kurzen Halt, anschließend in einen Tagesbesuch und langfristig in einen Wochenendaufenthalt.

Die Diagnose bestätigt, dass eine der stärksten Entwicklungsrichtungen der Aktivtourismus sein sollte, insbesondere Rad-, Wasser-, Kanu- und Wandertourismus. Der Landkreis Świebodzin besitzt natürliche Voraussetzungen für die Entwicklung eines solchen Angebots: Seen, Wälder, Seenlandschaften, kleinere Ortschaften, ruhige Straßen, Routen sowie die Möglichkeit, Aktivität mit dem Kennenlernen von Geschichte, Natur und lokalen Attraktionen zu verbinden. Der Radtourismus kann zu einem der wichtigsten verbindenden Elemente des Landkreises werden, indem er Gemeinden und Attraktionen zu einem System von Routen und Produkten verbindet.

Wichtige Ressourcen des Landkreises sind Seen und Waldgebiete. Sie können die Grundlage für die Entwicklung des Erholungs-, Familien-, Regenerations- und Wochenendtourismus bilden. Die Seen, insbesondere die mit Łagów, Lubrza, Skąpe und dem Niestysz-See verbundenen Gebiete, sollten als eine der Säulen des touristischen Angebots betrachtet werden. Gleichzeitig sollte diese Entwicklung nachhaltig erfolgen, damit sie nicht zu einem übermäßigen Druck auf Umwelt, Landschaft und Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner führt.

Eine weitere wichtige Schlussfolgerung ist das große, jedoch besser zu verpackende Potenzial des kulturellen, sakralen, militärhistorischen und historischen Erbes. Attraktionen wie die Johanniterburg in Łagów, Paradyż, Elemente der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen, lokale Denkmäler, Herrenhäuser, Kirchen, Friedhöfe, dörfliche Siedlungsstrukturen und Mikrogeschichten können interessante thematische Routen bilden. Voraussetzung dafür sind jedoch eine bessere Beschreibung, Interpretation, Verknüpfung mit anderen Attraktionen und eine zugängliche Vermarktung.

Die Diagnose zeigt auch die Notwendigkeit einer stärkeren Entwicklung des Familienangebots. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung von Angeboten für Familien mit Kindern: kurze Routen, Seen, Strände, Naturpfade, Geländespiele, Quests, lokale Veranstaltungen sowie naturkundliche und historische Bildung. Das Familienangebot sollte einfach, sicher, leicht planbar und gut beschrieben sein. Diese Entwicklungsrichtung kann dazu beitragen, das Image des Landkreises als zugänglicher und freundlicher Ort für kurze Reisen aufzubauen.

Eines der gravierendsten Defizite ist die verstreute touristische Information. Attraktionen, Veranstaltungen, Routen und Dienstleistungen werden häufig getrennt voneinander, an unterschiedlichen Stellen, in unterschiedlichen Standards und mit unterschiedlicher Qualität der Beschreibungen präsentiert. Es fehlt ein einheitliches, kohärentes Informationssystem, das es Gästen ermöglicht, ihren Aufenthalt einfach zu planen. Dies betrifft sowohl Online-Informationen als auch Karten, Beschilderung, Werbematerialien, Inhalte in sozialen Medien und Informationen in deutscher Sprache.

Moderne Gäste planen ihre Reisen überwiegend digital. Deshalb ist eine wichtige Schlussfolgerung aus der Diagnose die Notwendigkeit, die Online-Sichtbarkeit zu verbessern. Dies betrifft Websites, Google-Unternehmensprofile, Karten, Beschreibungen von Attraktionen, Fotos, Inhalte in sozialen Medien, Veranstaltungskalender sowie die Präsenz in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten. In diesem Zusammenhang gewinnt AI Visibility besondere Bedeutung, also die Sichtbarkeit des Landkreises Świebodzin und seiner Attraktionen in Antworten, die von KI-Tools generiert werden.

Die Diagnose weist ebenfalls auf die Notwendigkeit hin, die Zusammenarbeit zwischen Kommunen,

Institutionen, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohnern zu stärken. Tourismus entwickelt sich nicht wirksam allein durch die Maßnahmen einer Institution. Er erfordert Mitverantwortung, Informationsaustausch, gemeinsame Planung und Koordination. Der Landkreis Świebodzin kann die Rolle eines Koordinators und Initiators gemeinsamer Maßnahmen übernehmen, während die Gemeinden ihre lokalen Spezialisierungen und Produkte entwickeln sollten.

Eine wichtige Schlussfolgerung ist auch, dass der Tourismus nicht nur den Besucherinnen und Besuchern, sondern auch den Einwohnerinnen und Einwohnern dienen sollte. Gut entwickelte Freizeitinfrastruktur, Radrouten, Erholungsorte, Veranstaltungen, Kultur- und Gastronomieangebote verbessern die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaft. Tourismus sollte daher als Element der lokalen Entwicklung betrachtet werden und nicht ausschließlich als Sektor, der Gäste von außen bedient.

In Bezug auf den Landkreis Spree-Neiße zeigt die Diagnose, dass die deutsche Seite über wichtige Erfahrungen und Dokumente verfügt, die beim Aufbau des grenzüberschreitenden Teils der Strategie genutzt werden können. Besonders wichtig sind Entwicklungsrichtungen im Zusammenhang mit Radtourismus, Angebotsqualität, touristischer Information, kommunaler Zusammenarbeit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Die Strategie sollte die deutschen Dokumente nicht duplizieren, sondern sie als Bezugspunkt und Quelle gemeinsamer Schlussfolgerungen nutzen.

Die Potenziale des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße können sich gegenseitig ergänzen. Auf polnischer Seite haben Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, militärhistorisches Erbe, Wochenend- und Aktivtourismus besondere Bedeutung. Auf deutscher Seite sind organisatorische Erfahrungen, ein entwickelter Ansatz zum Radtourismus, Naturlandschaften, die Kultur des Grenzraumes und ein systemischer Ansatz zur Vermarktung wichtig. Ein gemeinsames Angebot kann sowohl für polnische als auch für deutsche Gäste attraktiv sein.

Die größte strategische Herausforderung besteht somit nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern in ihrer noch unzureichenden Verknüpfung zu einem verständlichen System. Der Landkreis Świebodzin besitzt das Potenzial, zu einer zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination Westpolens zu werden. Damit dies gelingt, sind die Entwicklung einer kohärenten Narration, der Ausbau touristischer Produkte, die Verbesserung der Information, die Stärkung der digitalen Sichtbarkeit, eine bessere Zusammenarbeit sowie ein konsequenter Aufbau des Aufenthaltsangebots erforderlich.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Diagnose lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Der Landkreis Świebodzin verfügt über ein bedeutendes, jedoch weiterhin nicht vollständig ausgeschöpftes touristisches Potenzial.

Das Hauptproblem liegt nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern in ihrer räumlichen Streuung und schwachen Verknüpfung zu fertigen Produkten.

Die größte Entwicklungschance liegt im Wochenend-, Aktiv-, Rad-, Wasser-, Familien- und Naturtourismus.

Die verkehrliche Lage des Landkreises bietet die Möglichkeit, Transitverkehr in touristisches Aufkommen umzuwandeln.

Łagów, Świebodzin, Seen, Wälder, die Festungsfront Oder-Warthe-Bogen, Paradyż und das lokale Erbe können den Kern eines gemeinsamen Angebots bilden.

Es ist notwendig, die Aufenthaltsdauer der Gäste durch Zwei- bis Dreitagesprodukte, Pakete und thematische Routen zu verlängern.

Der Radtourismus kann zu einem der zentralen verbindenden Elemente des Landkreises werden.

Touristische Information und Vermarktung erfordern größere Kohärenz, Aktualität und digitale Zugänglichkeit.

AI Visibility sollte zu einem der modernen Instrumente zur Stärkung der Bekanntheit der Region werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte auf Komplementarität und nicht auf der Duplizierung von Maßnahmen beruhen.

Tourismus sollte sowohl den Gästen als auch den Einwohnerinnen und Einwohnern dienen, indem er Lebensqualität und lokale Wirtschaft stärkt.

Die Strategie sollte von einzelnen Attraktionen zu einer kohärenten, erkennbaren und wettbewerbsfähigen touristischen Destination führen.

2.2. Zentrale Herausforderungen der Tourismusedwicklung

Die Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und seiner Verbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße erfordert die Auseinandersetzung mit mehreren zentralen Herausforderungen. Sie betreffen nicht ausschließlich Infrastruktur oder Vermarktung, sondern vor allem die Art und Weise, wie Tourismus als System miteinander verbundener Attraktionen, Dienstleistungen, Informationen, Produkte und Partner verstanden wird. Die wichtigste Aufgabe der Strategie besteht darin, von verstreuten Ressourcen zu einem kohärenten, erkennbaren und wettbewerbsfähigen touristischen Angebot überzugehen.

Die erste Herausforderung ist das Fehlen eines einheitlichen, klaren touristischen Produkts auf Landkreisebene. Der Landkreis Świebodzin verfügt über viele Attraktionen und Orte mit großem Potenzial, sie funktionieren jedoch noch nicht als ein leicht verständlicher Vorschlag für Gäste. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec besitzen eigene Ressourcen und lokale Spezialisierungen, die jedoch besser miteinander verknüpft werden müssen. Gäste sollten nicht nur eine Liste von Attraktionen erhalten, sondern eine fertige Antwort auf die Frage, warum es sich lohnt, in den Landkreis zu kommen, was man hier ein ganzes Wochenende lang tun kann und wie sich unterschiedliche Orte zu einer attraktiven Route verbinden lassen.

Die zweite Herausforderung ist die zu kurze Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher. Ein Teil des touristischen Aufkommens ist heute tagesbezogen, punktuell oder transitbedingt. Das bedeutet, dass Gäste bei einer Attraktion anhalten, einen Ort besuchen oder den Landkreis durchqueren, ohne sein Angebot vertieft kennenzulernen. Aus Sicht der lokalen Wirtschaft ist die Verlängerung des Aufenthalts entscheidend, denn erst Gäste, die länger bleiben, nutzen Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen und zusätzliche Attraktionen. Die Herausforderung besteht daher darin, ein Angebot zu schaffen, das dazu anregt, einen, zwei oder drei Tage zu bleiben.

Die dritte Herausforderung ist die unzureichende Nutzung der verkehrlichen Lage. Der Landkreis Świebodzin hat eine sehr günstige Lage auf der Karte Westpolens und Mitteleuropas. Durch das Gebiet des Landkreises oder in seiner unmittelbaren Nähe verlaufen wichtige Verkehrsachsen, die ein hohes Reiseaufkommen erzeugen. Derzeit wird dieses Potenzial touristisch nicht vollständig genutzt. Eine zentrale Aufgabe besteht darin, Transitverkehr in touristisches Aufkommen umzuwandeln, indem Reisende dazu ermutigt werden, anzuhalten, Attraktionen zu besuchen, lokale Gastronomie zu nutzen, zu übernachten oder einen weiteren Aufenthalt zu planen.

Die vierte Herausforderung ist die Zersplitterung der touristischen Information. Informationen über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Dienstleistungen und Freizeitmöglichkeiten sind häufig an unterschiedlichen Stellen, in unterschiedlicher Qualität und in unterschiedlichem Standard verfügbar. Es fehlt ein verständliches Informationssystem, das es Gästen ermöglicht, ihren Aufenthalt im Landkreis Świebodzin einfach zu planen. Dies betrifft sowohl digitale als auch traditionelle Informationen: Websites, Karten, Tafeln, Beschilderung, Werbematerialien, Veranstaltungskalender sowie Inhalte in deutscher Sprache.

Die fünfte Herausforderung ist die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit. Moderne Gäste treffen ihre Reiseentscheidung sehr häufig auf Grundlage von Informationen, die sie im Internet finden. Wenn Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte und Dienstleistungen nicht gut beschrieben, fotografiert, markiert und in Suchmaschinen, Karten sowie sozialen Medien sichtbar sind, bleibt ihr Potenzial ungenutzt. Eine zunehmend größere Bedeutung wird auch die Sichtbarkeit in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten haben. Deshalb besteht eine der Herausforderungen darin, die AI Visibility der Region aufzubauen, also eine digitale Präsenz, die es KI-Tools ermöglicht, das Angebot des Landkreises Świebodzin richtig zu erkennen, zu beschreiben und zu empfehlen.

Die sechste Herausforderung ist die Entwicklung des Radtourismus als tatsächliches Produkt und nicht nur als Sammlung von Routen. Radtourismus besitzt ein großes Potenzial, weil er Gemeinden, Seen, Wälder, kulturelle Attraktionen, Erholungsorte und das grenzüberschreitende Angebot miteinander verbinden kann. Damit er jedoch zu einer der Säulen der Tourismusedwicklung wird, braucht es nicht nur Infrastruktur, sondern auch Beschilderung, Karten, Rastpunkte, gastronomische, Service-, Beherbergungs- und Vermarktungsangebote. Das Fahrrad sollte zu einem Instrument der Erkundung des gesamten Landkreises werden und nicht nur zu einer Form lokaler Aktivität.

Die siebte Herausforderung ist die nachhaltige Nutzung von Seen, Wäldern und Naturräumen. Die natürlichen Qualitäten gehören zu den größten Stärken des Landkreises Świebodzin, erfordern jedoch zugleich ein verantwortungsvolles Management. Die Tourismusedwicklung darf nicht zu einer Degradierung der Landschaft, einer Überlastung der Seen, Konflikten mit Einwohnerinnen und Einwohnern oder einem übermäßigen Druck auf naturräumlich wertvolle Gebiete führen. Es ist notwendig,

Tourismusentwicklung mit Umweltschutz, Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Bewahrung des Charakters jener Orte zu verbinden, die die Attraktivität des Landkreises ausmachen.

Die achte Herausforderung ist die bessere Nutzung des historischen, kulturellen und militärhistorischen Erbes. Der Landkreis Świebodzin verfügt über zahlreiche Orte, die eine interessante Erzählung über die Region aufbauen können, doch ein Teil von ihnen benötigt eine bessere Interpretation, Vermarktung und Einbindung in thematische Routen. Erbe sollte nicht ausschließlich als Sammlung von Denkmälern präsentiert werden, sondern als Erlebnis: eine Geschichte, die entdeckt werden kann, eine Erzählung, die man erlebt, eine Route, die man geht, oder ein Geländespiel, das man löst. Besondere Potenziale besitzen hier militärhistorische und sakrale Objekte, Burgen, Schlösser, lokale Legenden, Mikrogeschichten und die Kultur des Grenzraumes.

Die neunte Herausforderung ist die Entwicklung des Familienangebots. Familien mit Kindern gehören zu den wichtigen Zielgruppen des Wochenendtourismus, benötigen jedoch ein Angebot, das einfach, sicher, gut beschrieben und leicht organisierbar ist. Dies erfordert die Entwicklung kurzer Routen, Bildungsattraktionen, Geländespiele, Quests, Erholungsorte, familienfreundlicher Strände, Veranstaltungen und Ausflugsvorschläge. Das Familienangebot sollte mit Blick auf Komfort, Zugänglichkeit und klare Kommunikation gestaltet werden.

Die zehnte Herausforderung ist die stärkere Einbindung lokaler Unternehmerinnen und Unternehmer in die Tourismusentwicklung. Tourismus wird nicht wirksam sein, wenn er ausschließlich Aufgabe der Kommunen bleibt. Notwendig ist die Zusammenarbeit mit der Beherbergungs-, Gastronomie-, Dienstleistungs-, Freizeit- und Kulturbranche sowie mit lokalen Produzentinnen und Produzenten. Gerade Unternehmerinnen und Unternehmer schaffen häufig das reale touristische Erlebnis: Unterkunft, Mahlzeit, Verleih, Gästeführung, lokales Produkt oder Veranstaltung. Die Strategie sollte daher die Verbindungen zwischen Kommunen und Privatsektor stärken.

Die elfte Herausforderung ist die interkommunale Zusammenarbeit. Jede Gemeinde des Landkreises Świebodzin besitzt ihre eigene Spezifik, doch Gäste nehmen den Raum nicht entlang administrativer Grenzen wahr. Für Gäste ist entscheidend, ob das Angebot interessant, bequem und kohärent ist. Deshalb erfordert die Tourismusentwicklung Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, gemeinsame Planung von Routen, Veranstaltungen, Vermarktung und Produkten. Ohne Zusammenarbeit wird es schwierig sein, eine starke touristische Marke des gesamten Landkreises aufzubauen.

Die zwölfte Herausforderung ist die klare Positionierung des Landkreises Świebodzin auf dem Tourismusmarkt. Das Gebiet konkurriert um die Aufmerksamkeit der Gäste mit vielen anderen Regionen, die Seen, Wälder, Wochenenderholung und Aktivtourismus anbieten. Daher ist es notwendig festzulegen, wodurch sich der Landkreis auszeichnen und welches Versprechen er seinen Gästen geben soll. Vorläufig kann festgehalten werden, dass die Unterscheidungsmerkmale in der Zugänglichkeit, der Verbindung der Ikone Świebodzin mit der Marke Łagów, den Seen, Wäldern, dem Aktivtourismus, dem militärhistorischen Erbe sowie den Möglichkeiten grenzüberschreitender Zusammenarbeit liegen sollten.

Die dreizehnte Herausforderung ist die praktische Nutzung der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Grenzüberschreitender Charakter sollte nicht nur ein formales Element des Dokuments sein, sondern ein tatsächlicher Entwicklungsvorteil. Dies bedeutet die Notwendigkeit, gemeinsame Themen, Produkte und Projekte zu erarbeiten, die auf beiden Seiten der Grenze attraktiv sind. Besondere Bedeutung können dabei Radtourismus, gemeinsame Karten, zweisprachige Information, Wochenendprodukte, digitale Vermarktung, Veranstaltungen sowie Projekte haben, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden.

Die vierzehnte Herausforderung ist die Schaffung eines Mechanismus zur Umsetzung der Strategie. Ein strategisches Dokument ist nur dann sinnvoll, wenn es zu konkreten Maßnahmen führt. Daher ist es notwendig, federführende Akteure, Partner, Zeitplan, Finanzierungsquellen, Prioritäten und Indikatoren festzulegen. Die Strategie sollte ein Arbeitsinstrument für den Landkreis, die Gemeinden und die Partner sein und nicht nur eine Beschreibung des Potenzials. Wichtig wird eine regelmäßige Überprüfung der Fortschritte und die Aktualisierung der Maßnahmen in Abhängigkeit von organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten sein.

Die wichtigsten Herausforderungen der Tourismusentwicklung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Schaffung eines kohärenten touristischen Produkts des Landkreises Świebodzin;
- Übergang von der Vermarktung einzelner Attraktionen zum Aufbau eines Aufenthaltsangebots;
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste;

- bessere Nutzung des Transitverkehrs;
- Ordnung der touristischen Information;
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit und Entwicklung der AI Visibility;
- Entwicklung des Radtourismus als Produkt, das die Gemeinden miteinander verbindet;
- verantwortungsvolle Nutzung von Seen, Wäldern und naturräumlichen Ressourcen;
- bessere Nutzung des kulturellen, sakralen und militärhistorischen Erbes;
- Entwicklung des Familien- und Wochenendangebots;
- stärkere Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Einwohnerinnen und Einwohnern;
- Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit;
- Festlegung einer klaren touristischen Positionierung des Landkreises;
- praktische Nutzung der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Schaffung eines wirksamen Systems zur Umsetzung, Finanzierung und zum Monitoring der Strategie.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen ermöglicht den Übergang vom Potenzial zu einem realen touristischen Produkt. Der Landkreis Świebodzin verfügt über die Ressourcen, um zu einer erkennbaren, zugänglichen und aktiven Wochenenddestination Westpolens zu werden. Voraussetzung dafür sind jedoch der konsequente Aufbau eines kohärenten Angebots, die Verbesserung der Kommunikation, die Stärkung der Zusammenarbeit sowie die Behandlung des Tourismus als wichtiges Element der lokalen Entwicklung.

2.3. Leitidee der Strategie

Die Leitidee der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße beruht auf dem Übergang von verstreuten Attraktionen zu einer kohärenten, erkennbaren und attraktiven touristischen Destination. Das bedeutet, dass die Tourismusentwicklung nicht ausschließlich auf der Vermarktung einzelner Orte beruhen sollte, sondern auf dem Aufbau eines logisch verbundenen Angebots, das Gäste zur Anreise, zu einem längeren Aufenthalt und zur Rückkehr in der Zukunft motiviert.

Ausgangspunkt der Strategie ist der Landkreis Świebodzin, der über ein großes, jedoch weiterhin nicht vollständig ausgeschöpftes touristisches Potenzial verfügt. Seine Stärke liegt in der Vielfalt: der Bekanntheit von Świebodzin, der Marke Łagów, den Seen, Wäldern, Radrouten, dem militärhistorischen Erbe, den Denkmälern, lokalen Veranstaltungen, ruhigen Landschaften sowie der günstigen verkehrlichen Lage. Heute funktionieren viele dieser Elemente getrennt voneinander. Die Leitidee der Strategie sieht vor, sie zu einem touristischen System zu verbinden, in dem sich die einzelnen Gemeinden gegenseitig stärken und der Gast ein fertiges, verständliches und attraktives Aufenthaltsangebot erhält.

Die Strategie geht davon aus, dass der Landkreis Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens entwickelt werden sollte. Gemeint ist ein Ort, der leicht erreichbar ist, an dem man naturnah entspannen, aktiv Zeit verbringen, lokale Geschichten kennenlernen, Seen und Wälder nutzen, erkennbare Attraktionen besuchen und einen Aufenthalt für einen, zwei oder drei Tage planen kann.

Die Leitidee der Strategie kann wie folgt formuliert werden:

Landkreis Świebodzin: ein Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern, entwickelt in grenzüberschreitender Partnerschaft mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Diese Idee verbindet mehrere zentrale Elemente. Erstens nutzt sie die Bekanntheit von Świebodzin als einem Ort, der auf der Landkarte Polens sichtbar ist. Zweitens unterstreicht sie die Bedeutung von Łagów, Seen, Wäldern und Landschaft als Grundlage für Erholung und Aktivtourismus. Drittens verweist sie auf das Wochenendpotenzial, also eine Entwicklungsrichtung, die für moderne Gäste, die kurze, komfortable und gut organisierte Reisen suchen, besonders wichtig ist. Viertens öffnet sie die Strategie für die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße, die das Angebot stärken und ihm eine grenzüberschreitende Dimension verleihen kann.

In der Praxis bedeutet die Leitidee der Strategie die Notwendigkeit, touristische Produkte aufzubauen, die verschiedene Attraktionen und Gemeinden miteinander verbinden. Der Gast sollte nicht nur die Information erhalten, dass sich im Landkreis ein bestimmter Ort befindet, sondern auch einen Vorschlag für ein

konkretes Erlebnis: ein Wochenende an den Seen, einen Familienausflug, eine Radroute, eine Reise auf den Spuren der Geschichte, einen Ausflug zu Befestigungsanlagen, einen Aufenthalt in Łagów, einen Zwischenstopp in Świebodzin verbunden mit der weiteren Entdeckung des Landkreises oder eine grenzüberschreitende Reise durch den Grenzraum.

Von zentraler Bedeutung ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Die Strategie geht davon aus, dass die Tourismusentwicklung dazu führen sollte, dass Besucherinnen und Besucher länger im Landkreis bleiben, Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen und lokale Produkte nutzen. In diesem Verständnis ist Tourismus nicht nur eine Werbemaßnahme, sondern ein reales Instrument der wirtschaftlichen, sozialen und imagebezogenen Entwicklung.

Die Leitidee der Strategie setzt auch eine Abkehr von einem ausschließlich administrativen Denken voraus. Gäste bewegen sich nicht nach Gemeinde- oder Kreisgrenzen, sondern nach der Attraktivität von Orten, dem Reisekomfort und der Verfügbarkeit von Informationen. Deshalb sollte das touristische Angebot über Verwaltungsgrenzen hinweg geschaffen werden: zwischen den Gemeinden des Landkreises Świebodzin und anschließend auch in Beziehung zum Landkreis Spree-Neiße.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist eine wichtige Ergänzung der Leitidee der Strategie. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über eigene Erfahrungen und strategische Dokumente und wird daher in der vorliegenden Ausarbeitung nicht als ein Gebiet behandelt, das von Grund auf vollständig diagnostiziert werden muss. Seine Rolle besteht darin, eine partnerschaftliche Perspektive, Inspirationen und Möglichkeiten für den gemeinsamen Aufbau touristischer Produkte einzubringen. Von besonderer Bedeutung können hierbei Radtourismus, Naturtourismus, Kulturtourismus, Wochenendtourismus, zweisprachige touristische Information, gemeinsame Vermarktung und aus grenzüberschreitenden Mitteln finanzierte Projekte sein.

Die Strategie beruht auf der Annahme, dass die Zukunft des Tourismus im Landkreis Świebodzin nicht allein von der Zahl der Attraktionen abhängt, sondern von der Fähigkeit, diese zu verbinden, zu erzählen und dem Gast zugänglich zu machen. Entscheidend werden eine kohärente Narration, gute Informationen, digitale Sichtbarkeit, Aufenthaltsprodukte, die Zusammenarbeit von Kommunen und Unternehmerinnen und Unternehmern sowie die aktive Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner sein.

Ein wesentliches Element der Leitidee ist auch die moderne Sichtbarkeit der Region. Moderne Gäste nutzen Internet, Karten, soziale Medien und zunehmend auch auf künstlicher Intelligenz basierende Instrumente. Deshalb sieht die Strategie die Entwicklung der AI Visibility vor, also eine Art der Beschreibung und Ordnung des touristischen Angebots, die dazu beiträgt, dass der Landkreis Świebodzin und seine Attraktionen in digitalen Such- und Reiseplanungssystemen leicht auffindbar und empfehlbar sind.

Die Leitidee der Strategie verbindet somit fünf grundlegende Annahmen:

Der Landkreis Świebodzin sollte als kohärente touristische Destination entwickelt werden und nicht als Sammlung einzelner Attraktionen.

Grundlage des Angebots sollten Wochenenderholung, Aktiv-, Familien-, Natur- und Kulturtourismus sein.

Zentrales Ziel ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste sowie die Erhöhung der Vorteile für die lokale Wirtschaft.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte das Angebot durch grenzüberschreitende Produkte und Erfahrungsaustausch stärken.

Die Tourismusentwicklung sollte auf guter Information, digitaler Sichtbarkeit, Zusammenarbeit und nachhaltiger Nutzung der Ressourcen beruhen.

Im Ergebnis soll die Strategie zur Schaffung eines klaren und attraktiven Angebots führen: Der Landkreis Świebodzin als naher, zugänglicher, grüner, aktiver und vielfältiger Ort, ideal für ein Wochenende und zugleich anschlussfähig an das Angebot des polnisch-deutschen Grenzraumes. Genau diese Idee sollte die weiteren Ziele, Prioritäten, Produkte und Projekte des Dokuments ordnen.

2.4. Zielbild des Gebietes im Jahr 2035

Im Jahr 2035 sollte der Landkreis Świebodzin eine erkennbare, zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens sein, die ihre größten Stärken wirksam miteinander verbindet: die verkehrliche Lage, die Bekanntheit von Świebodzin, die Marke Łagów, Seen, Wälder, historisches und militärhistorisches Erbe, Radtourismus, Familienangebot sowie die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Langfristig sollte der Landkreis Świebodzin nicht ausschließlich als Ort eines kurzen Zwischenstopps oder

einer einzelnen Attraktion wahrgenommen werden, sondern als Gebiet, in dem man ein vollständiges Wochenende, einen mehrtägigen Aufenthalt, einen aktiven Ausflug, Familienerholung, eine Radroute, einen Aufenthalt am See oder eine Reise auf den Spuren der Geschichte und des Erbes des Grenzraumes planen kann. Dies bedeutet den Übergang von punktuelltem Tourismus zu Aufenthalts- und Netzwerk-tourismus.

Im Jahr 2035 sollte ein Gast, der den Landkreis Świebodzin besucht, leichten Zugang zu einem klaren, gut beschriebenen und attraktiven Angebot haben. Er sollte problemlos Informationen darüber finden, was sehenswert ist, wie mehrere Orte zu einer Route verbunden werden können, wo man übernachten kann, wo man essen kann, wie man Zeit mit Kindern verbringt, wohin man mit dem Fahrrad fahren kann, welche Seen einen Besuch wert sind, welche Veranstaltungen in nächster Zeit stattfinden und wie sich der Aufenthalt im Landkreis mit Angeboten auf deutscher Seite verbinden lässt.

Der Landkreis Świebodzin sollte im Jahr 2035 als kohärentes touristisches System funktionieren, in dem die einzelnen Gemeinden einander ergänzende Rollen übernehmen. Świebodzin sollte das Eingangstor des Landkreises sein, der erste Kontaktpunkt mit der Region und ein Ort der Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen. Łagów sollte touristische Ikone und eine der wichtigsten Anziehungsmarken bleiben. Lubrza sollte die Funktion eines aktiven Raumes für Seen, Kanus, Befestigungsanlagen und Erholung entwickeln. Skąpe sollte seine Rolle als familienorientierter Freizeit- und Seenraum stärken. Zbąszynek sollte die Funktion eines östlichen Verkehrs-, Kultur- und Radknotens übernehmen. Szczaniec sollte Angebote der lokalen Erholung, der Wochenenderholung und der Verknüpfung mit benachbarten Gemeinden entwickeln.

Im Zielmodell der Tourismusentwicklung sollten touristische Produkte, die Gemeinden und Attraktionen verbinden, eine wichtige Rolle einnehmen. Der Landkreis sollte fertige Wochenendvorschläge, Radrouten, thematische Routen, Mikrotouren, Quests, Geländespiele, Familienprodukte, Seen- und Waldprodukte, militärhistorische und historische Produkte sowie grenzüberschreitende Produkte anbieten. Gäste sollten nicht nur Informationen über Orte erhalten, sondern fertige Aufenthaltsszenarien.

Im Jahr 2035 sollte der Radtourismus eine der stärksten Säulen des Angebots sein. Der Landkreis Świebodzin sollte als fahrradfreundlicher Raum wahrgenommen werden, der Routen anbietet, die Seen, Wälder, kulturelle Attraktionen, Erholungsorte, Gastronomiepunkte, Unterkünfte und Verbindungen mit Nachbargebieten miteinander verknüpfen. Das Fahrrad sollte zu einer der wichtigsten Arten werden, den Landkreis zu entdecken.

Die zweite wichtige Säule sollten Seen, Wälder und Erholung in Naturnähe bilden. Im Jahr 2035 sollten die Seennräume des Landkreises einen gut gemanagten, nachhaltigen und attraktiven Erholungsraum bieten. Die Entwicklung des Tourismus am Wasser sollte Erholung, Sicherheit, Infrastrukturqualität, Umweltschutz und den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner miteinander verbinden. Die Seen sollten die Grundlage für Familien-, Aktiv-, Regenerations- und Wochenendangebote bilden.

Die dritte Säule sollte das kulturelle, historische, sakrale und militärhistorische Erbe sein. Im Jahr 2035 sollten Orte mit historischem Bezug besser beschrieben, durch Routen verbunden, digital zugänglich und für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv präsentiert werden. Das Erbe sollte nicht nur durch Denkmäler erzählt werden, sondern auch durch lokale Geschichten, Legenden, Veranstaltungen, Geländespiele, Bildungspfade und moderne Formen der Interpretation.

Die vierte Säule sollte das Familienangebot sein. Der Landkreis Świebodzin sollte ein Ort sein, an dem Familien mit Kindern einfach einen sicheren, interessanten und komfortablen Aufenthalt planen können. Wichtig sind kurze Routen, Strände, Erholungsorte, Veranstaltungen, Bildungsattraktionen, Quests, Geländespiele, Gastronomiepunkte und klare Kommunikation. Das Familienangebot sollte eines der Elemente sein, die den Landkreis auf dem Markt des Wochenendtourismus profilieren.

Im Jahr 2035 sollte der Tourismus stärker mit der lokalen Wirtschaft verbunden sein. Die Entwicklung des touristischen Aufkommens sollte Unternehmerinnen und Unternehmer, Gastronomie, Beherbergung, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalter, Gästeführerinnen und Gästeführer, Freizeitdienstleistungen und den Kulturbereich unterstützen. Ziel ist nicht nur die Erhöhung der Besucherzahl, sondern die Steigerung des Wertes, der vor Ort verbleibt. Tourismus sollte zur Erhöhung der Einnahmen, zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Entwicklung von Dienstleistungen und zur Stärkung der lokalen Identität beitragen.

Ein wichtiges Element des Zielbildes ist auch die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Der Tourismus im Jahr 2035 sollte nicht nur Gästen, sondern auch lokalen Gemeinschaften dienen. Bessere Radrouten, Erholungsorte, Veranstaltungen, Kulturangebote, Infrastruktur an den Seen, Gastronomie und Freizeitflächen sollten das Alltagsleben der Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises verbessern. Tourismus sollte so entwickelt werden, dass er lokalen Stolz stärkt, die Gemeinschaft integriert und keine

übermäßigen räumlichen oder umweltbezogenen Konflikte verursacht.

Im Jahr 2035 sollte der Landkreis Świebodzin über ein geordnetes und modernes System der touristischen Information verfügen. Das Angebot sollte im Internet, auf Karten, in sozialen Medien, in gedruckten Materialien, in der Beschilderung vor Ort sowie in deutscher Sprache verfügbar sein. Die touristische Information sollte aktuell, kohärent, praktisch und an die Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen angepasst sein: Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Tagesgäste, Wochenendgäste, ausländische Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner.

Eine besondere Bedeutung wird der digitalen Sichtbarkeit zukommen. Im Jahr 2035 sollte der Landkreis Świebodzin nicht nur in klassischen Suchmaschinen und sozialen Medien gut sichtbar sein, sondern auch in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten. AI Visibility sollte zu einem Element des Wettbewerbsvorteils der Region werden. Attraktionen, Produkte, Routen und Veranstaltungen sollten so beschrieben sein, dass digitale Systeme sie richtig erkennen, empfehlen und zu Reisevorschlägen verbinden können.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte im Jahr 2035 eine praktische und produktbezogene Dimension haben. Das bedeutet, dass sich die grenzüberschreitende Partnerschaft nicht auf formale Aussagen beschränken sollte, sondern in gemeinsame Routen, Karten, Veranstaltungen, Werbekampagnen, Bildungsprojekte, Radprodukte, digitale Maßnahmen und Wochenendangebote übersetzt werden sollte. Beide Landkreise sollten von ihren Erfahrungen profitieren und ihre Potenziale gegenseitig ergänzen.

Langfristig sollte das von der Strategie erfasste Gebiet als Raum wahrgenommen werden, in dem die polnisch-deutsche Grenze keine Barriere, sondern einen zusätzlichen Wert darstellt. Die Möglichkeit, zwei Länder zu besuchen, unterschiedliche Landschaften, Kulturen, Traditionen und Formen der Freizeitgestaltung kennenzulernen, kann zu einem der Unterscheidungsmerkmale des gesamten Angebots werden. In diesem Sinne kann die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße die Grundlage für den Aufbau der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination bilden, die auf Natur, Aktivität, Lokalität und dem Erbe des Grenzraumes beruht.

Im Jahr 2035 sollte der Landkreis Świebodzin ein Gebiet sein, das Gäste wirksam länger hält. Ein Gast, der früher nur kurz angehalten hat, sollte Gründe erhalten, ein Wochenende zu bleiben. Ein Gast, der nur eine Attraktion kannte, sollte weitere Orte entdecken. Einwohnerinnen und Einwohner der Region sollten häufiger das lokale Freizeitangebot nutzen. Unternehmerinnen und Unternehmer sollten im Tourismus eine reale Entwicklungschance sehen. Die Kommunen sollten gemeinsam handeln und ein Angebot aufbauen, das die Grenzen einzelner Gemeinden überschreitet.

Das Zielbild des Gebietes im Jahr 2035 lässt sich wie folgt zusammenfassen: Der Landkreis Świebodzin ist eine erkennbare, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens, die dank der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße ein attraktives grenzüberschreitendes Angebot entwickelt. Dieses Gebiet verbindet Seen, Wälder, Geschichte, Fahrrad, Familienerholung, Lokalität und moderne digitale Vermarktung und schafft damit ein kohärentes Angebot für Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner sowie wirtschaftliche Partner.

2.5. Wichtigste Handlungsrichtungen

Die wichtigsten aus der Strategie hervorgehenden Handlungsrichtungen konzentrieren sich darauf, das Potenzial des Landkreises Świebodzin so zu nutzen, dass dieses Gebiet zu einer besser erkennbaren, zugänglichen und attraktiven Wochenenddestination wird. Diese Maßnahmen sollten den Übergang von verstreuten Attraktionen zu einem kohärenten touristischen Angebot ermöglichen, das leicht verständlich, planbar, vermarktbar und verkäuflich ist.

Die erste Handlungsrichtung ist der Aufbau einer gemeinsamen touristischen Marke des Landkreises Świebodzin. Der Landkreis sollte als naher, grüner, aktiver und vielfältiger Raum kommuniziert werden, ideal für einen Kurzurlaub, ein Wochenende, Familienerholung, eine Radtour, einen Aufenthalt am See oder die Entdeckung von Geschichte. Die Marke sollte die Bekanntheit von Świebodzin, die touristische Stärke von Łagów, die Qualitäten von Seen und Wäldern, das militärhistorische Erbe, Lokalität sowie das Potenzial der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit miteinander verbinden.

Die zweite Handlungsrichtung ist die Entwicklung fertiger touristischer Produkte. Der Landkreis sollte nicht ausschließlich einzelne Attraktionen bewerben, sondern vor allem konkrete Vorschläge zur Gestaltung der Zeit. Dazu können Wochenendprodukte, Radrouten, thematische Routen, Familienpakete, Mikrotouren, Quests, Geländespiele, Seen- und Waldprodukte, historische und militärhistorische Produkte sowie

grenzüberschreitende Angebote gehören. Entscheidend ist, dass der Gast eine fertige Antwort auf die Frage erhält: Was kann ich hier einen, zwei oder drei Tage lang tun?

Die dritte Handlungsrichtung ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste. Die Maßnahmen sollten darauf ausgerichtet sein, dass Besucherinnen und Besucher länger im Landkreis bleiben und mehr lokale Dienstleistungen nutzen. Dies erfordert die Entwicklung des Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Veranstaltungs- und Bildungsangebots. Wichtig ist die Entwicklung solcher Produkte, die einen kurzen Halt in einen Tagesbesuch und einen Tagesbesuch in einen Wochenendaufenthalt verwandeln können.

Die vierte Handlungsrichtung ist die bessere Nutzung des Transitverkehrs. Der Landkreis Świebodzin verfügt über eine günstige verkehrliche Lage, die zu einem seiner größten Vorteile werden kann. Die Maßnahmen sollten Personen, die den Landkreis durchqueren, dazu anregen, anzuhalten, Attraktionen zu besuchen, Gastronomie zu nutzen, zu übernachten oder einen weiteren Aufenthalt zu planen. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei Świebodzin als natürlichem Eingangstor des Landkreises und erstem Kontaktpunkt der Gäste mit der Region zu.

Die fünfte Handlungsrichtung ist die Entwicklung des Radtourismus. Das Fahrrad sollte zu einer der wichtigsten Arten werden, den Landkreis Świebodzin zu entdecken. Dies erfordert nicht nur den Ausbau von Routen, sondern auch die Entwicklung eines vollständigen Systems zur Betreuung von Radfahrerinnen und Radfahrern: Karten, Beschilderung, Rastplätze, Gastronomiepunkte, Servicestellen, Verleihangebote, fahrradfreundliche Unterkünfte sowie die Vermarktung der Routen. Der Radtourismus sollte Gemeinden, Seen, Wälder, kulturelle Attraktionen und das grenzüberschreitende Angebot miteinander verbinden.

Die sechste Handlungsrichtung ist die Entwicklung des Seen-, Wasser- und Freizeitangebots. Seen und Wälder gehören zu den wichtigsten Ressourcen des Landkreises. Die Maßnahmen sollten die Entwicklung einer sicheren, attraktiven und nachhaltigen Erholung am Wasser, des Kanutourismus, der Familienerholung, von Badestellen, Stränden, Spazierwegen und Erholungsorten unterstützen. Von besonderer Bedeutung ist die Wahrung des Gleichgewichts zwischen Tourismusentwicklung, Naturschutz und dem Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner.

Die siebte Handlungsrichtung ist die bessere Nutzung des kulturellen, historischen, sakralen und militärhistorischen Erbes. Der Landkreis Świebodzin verfügt über zahlreiche Orte, die attraktive thematische Routen und erkenntnisorientierte Produkte bilden können. Erforderlich sind eine bessere Beschreibung, Verknüpfung, Beschilderung und Präsentation in moderner Form. Das Erbe sollte durch Geschichten, Routen, Führungen, Quests, Geländespiele, Veranstaltungen und digitale Materialien erzählt werden.

Die achte Handlungsrichtung ist die Entwicklung des Familientourismus. Der Landkreis sollte ein Angebot für Familien mit Kindern aufbauen, das auf Sicherheit, Einfachheit, Komfort und Attraktivität beruht. Wichtig sind kurze Routen, Strände, Erholungsorte, Familienveranstaltungen, Bildungsattraktionen, Geländespiele, Naturpfade und fertige Ausflugsvorschläge. Das Familienangebot sollte eines der Elemente sein, die den Landkreis auf dem Markt des Wochenendtourismus profilieren.

Die neunte Handlungsrichtung ist die Ordnung der touristischen Information. Notwendig ist die Schaffung eines kohärenten Informationssystems über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Die Information sollte aktuell, praktisch, verständlich, online und offline verfügbar sowie auch mit Blick auf deutsche Gäste vorbereitet sein. Eine besondere Bedeutung hat die Entwicklung einer gemeinsamen Datenbank mit Inhalten, Fotos, Beschreibungen und Karten, die vom Landkreis, den Gemeinden und Partnern genutzt werden kann.

Die zehnte Handlungsrichtung ist die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit. Die Maßnahmen sollten eine bessere Positionierung der Attraktionen im Internet, die Aktualisierung von Google-Unternehmensprofilen, die Entwicklung von Inhalten in sozialen Medien, die Erstellung wertvoller Beschreibungen von Attraktionen, digitaler Karten, eines Veranstaltungskalenders sowie multimedialer Materialien umfassen. Ein wichtiges Element sollte auch die Sichtbarkeit in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten sein, also AI Visibility. Der Landkreis Świebodzin sollte darauf vorbereitet sein, dass immer mehr Gäste ihre Reisen mit Hilfe von KI-Tools planen werden.

Die elfte Handlungsrichtung ist die Entwicklung der interkommunalen Zusammenarbeit. Gäste nehmen den Raum nicht entlang administrativer Grenzen wahr. Daher sollten die Gemeinden bei der Entwicklung von Routen, Veranstaltungen, Produkten, Werbematerialien und des Informationssystems zusammenarbeiten. Der Landkreis kann die Rolle eines Koordinators übernehmen, der lokale Ressourcen zu einem breiteren Angebot verbindet und eine gemeinsame Vermarktung unterstützt.

Die zwölfte Handlungsrichtung ist die Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern,

gesellschaftlichen Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohnern in die Tourismusentwicklung. Sie gestalten das touristische Erlebnis mit und entscheiden über die Qualität des Aufenthalts. In den strategischen Maßnahmen sollten die Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Gästeführungsbranche, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalter, Kultureinrichtungen, Vereine und aktive Einwohnerinnen und Einwohner berücksichtigt werden. Tourismus sollte als gemeinsame Aufgabe entwickelt werden und nicht ausschließlich als Pflicht der Kommunen.

Die dreizehnte Handlungsrichtung ist die Entwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Diese Zusammenarbeit sollte sich auf konkrete Produkte und Projekte konzentrieren, wie Radrouten, gemeinsame Karten, zweisprachige touristische Information, Werbekampagnen, Veranstaltungen, Wochenendpakete, Bildungsprojekte und digitale Maßnahmen. Ziel ist nicht die Duplizierung des Angebots auf beiden Seiten der Grenze, sondern die Schaffung eines Mehrwerts, der aus der Verbindung der Potenziale entsteht.

Die vierzehnte Handlungsrichtung ist die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus. Das Wachstum des touristischen Aufkommens sollte verantwortungsvoll geplant werden, unter Achtung der Umwelt, der Landschaft, der Einwohnerinnen und Einwohner sowie der lokalen Identität. Besonders wichtig ist die verantwortungsvolle Nutzung von Seen, Wäldern, Naturräumen und sensiblen Orten. Tourismus sollte die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner stärken und nicht zu Konflikten oder übermäßigem Druck auf den Raum führen.

Die fünfzehnte Handlungsrichtung ist die Schaffung eines wirksamen Systems zur Umsetzung der Strategie. Dies bedeutet die Notwendigkeit, federführende Akteure, Partner, Zeitplan, Finanzierungsquellen, Indikatoren und die Art des Fortschrittsmonitorings festzulegen. Die Strategie sollte ein lebendiges Dokument sein, das regelmäßig aktualisiert und als praktisches Instrument der Planung sowie der Einwerbung externer Mittel genutzt wird.

Die wichtigsten Handlungsrichtungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Aufbau einer gemeinsamen touristischen Marke des Landkreises Świebodzin;
- Entwicklung fertiger touristischer Produkte und Wochenendangebote;
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste;
- bessere Nutzung des Transitverkehrs;
- Entwicklung des Radtourismus als verbindendes Element des Landkreises;
- Entwicklung des Seen-, Wasser- und Freizeitangebots;
- bessere Nutzung des historischen, sakralen und militärhistorischen Erbes;
- Entwicklung des Familientourismus;
- Ordnung der touristischen Information;
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit und Entwicklung der AI Visibility;
- Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit;
- Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern, Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohnern;
- Entwicklung einer praktischen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus;
- Schaffung eines wirksamen Systems für Umsetzung, Finanzierung und Monitoring.

Die Umsetzung dieser Handlungsrichtungen wird es ermöglichen, die wichtigsten Stärken des Landkreises Świebodzin zu nutzen und schrittweise seine Position als attraktive Wochenenddestination aufzubauen. Gleichzeitig schafft sie Grundlagen für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße, die dem Angebot eine zusätzliche Dimension verleihen und die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Gebietes erhöhen kann.

2.6. Liste der Leitprojekte

Leitprojekte sind die wichtigsten Vorhaben, die sich aus der Strategie ergeben. Ihre Aufgabe besteht nicht nur in der Umsetzung der Entwicklungsziele, sondern auch im Aufbau der Bekanntheit des Landkreises

Świebodzin, in der Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, in der Einbindung lokaler Partner sowie in der Entwicklung einer attraktiven Erzählung über das Gebiet. Leitprojekte sollten für Einwohnerinnen und Einwohner verständlich, für Gäste nachvollziehbar, für Medien attraktiv und bei der Beantragung externer Mittel nutzbar sein.

Die Liste der Leitprojekte hat richtungsweisenden Charakter. Das bedeutet, dass einzelne Projekte in den folgenden Phasen präzisiert, in kleinere Maßnahmen gegliedert, konkreten federführenden Akteuren zugeordnet und in Partnerschaftsform weiterentwickelt werden können. Ihr gemeinsames Ziel ist der Übergang von verstreuten Attraktionen zu kohärenten touristischen Produkten, die die Attraktivität des Landkreises Świebodzin erhöhen und eine bessere Nutzung des Potenzials der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße ermöglichen.

Leitprojekt 1: Landkreis Świebodzin - Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern

Das Projekt sieht die Entwicklung des zentralen Imageprodukts des Landkreises Świebodzin als Wochenenddestination vor. Grundlage ist die Verbindung der Bekanntheit von Świebodzin, der Marke Łagów, der Seen, Wälder, des Aktivtourismus, des historischen Erbes und des Familienangebots zu einer einfachen und attraktiven Narration.

Das Projekt sollte die Vorbereitung fertiger Vorschläge für ein-, zwei- und dreitägige Aufenthalte, Karten der Attraktionen, thematische Routen, gastronomische Empfehlungen, Unterkunftsvorschläge, Werbematerialien sowie digitale Inhalte umfassen. Ziel des Projekts ist es, Gäste dazu zu ermutigen, den Landkreis nicht als Ort eines kurzen Halts, sondern als vollwertiges Wochenendreiseziel zu betrachten.

Leitprojekt 2: Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt

Das Projekt konzentriert sich auf die bessere Nutzung der Bekanntheit von Świebodzin und seiner verkehrlichen Lage. Ziel ist es, Transitverkehr in touristisches Aufkommen umzuwandeln, indem Anreize zum Anhalten, zum Besuch der Stadt und zur Weiterleitung der Gäste zu anderen Orten im Landkreis geschaffen werden.

Die Maßnahmen können die Einrichtung eines ersten Kontaktpunkts mit dem Angebot des Landkreises, die Verbesserung der touristischen Information, die Vorbereitung kurzer Stadtrouten, die Verbindung eines Besuchs an der Christus-König-Statue mit Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitangeboten sowie die Vermarktung von Świebodzin als Eingangstor zum gesamten Landkreis Świebodzin umfassen.

Leitprojekt 3: Radregion Landkreis Świebodzin

Das Projekt sieht die Entwicklung des Radtourismus als eines der zentralen Produkte vor, das die Gemeinden des Landkreises verbindet. Das Fahrrad sollte zu einem Instrument werden, um Seen, Wälder, historische Orte, Familienattraktionen, lokale Veranstaltungen und Erholungsgebiete zu entdecken.

Das Projekt sollte die Inventarisierung und Ordnung von Radrouten, die Vorbereitung von Karten und Routenbeschreibungen, die Ausweisung von Rastplätzen, den Ausbau fahrradfreundlicher Infrastruktur, die Zusammenarbeit mit Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, die Vermarktung der Routen im Internet sowie die Möglichkeit umfassen, ausgewählte Routen mit dem grenzüberschreitenden Angebot des Landkreises Spree-Neiße zu verknüpfen.

Leitprojekt 4: Seen- und Waldherz des Landkreises

Das Projekt konzentriert sich auf die Nutzung von Seen, Wäldern und Seenlandschaften als einer der wichtigsten Säulen des Tourismus im Landkreis Świebodzin. Es umfasst vor allem die mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, dem Niestysz-See sowie anderen Erholungsorten am Wasser verbundenen Gebiete.

Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines nachhaltigen Freizeit-, Familien- und Aktivangebots. Die Maßnahmen können die Verbesserung der Beschilderung, die Entwicklung von Spazier- und Radrouten rund um Seen, die Schaffung von Erholungsorten, die Vermarktung von Badestellen und Stränden, die Vorbereitung von Ausflugsvorschlägen, die Entwicklung des Kanutourismus sowie Bildungsmaßnahmen zur verantwortungsvollen Nutzung naturräumlicher Ressourcen umfassen.

Leitprojekt 5: Łagów - Ikone und touristischer Magnet des Landkreises

Das Projekt sieht die Stärkung der Rolle von Łagów als eine der wichtigsten touristischen Marken des Landkreises Świebodzin vor. Łagów sollte die Funktion eines Magneten übernehmen, der Gäste anzieht, zugleich aber auch zum Ausgangspunkt für die Entdeckung weiterer Orte im Landkreis wird.

Die Maßnahmen können die Entwicklung von Produkten umfassen, die Łagów mit Seen, Radrouten, Lubrza, Skąpe, Świebodzin und dem kulturellen Erbe des Landkreises verbinden. Wichtig ist, dass die Stärke der

Marke Łagów zugunsten des gesamten Gebietes wirkt und nicht ausschließlich einer einzelnen Ortschaft dient.

Leitprojekt 6: Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte

Das Projekt sieht eine bessere Nutzung des Potenzials des militärhistorischen Erbes vor, darunter Objekte im Zusammenhang mit der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen sowie andere historische Orte. Ziel ist die Entwicklung eines attraktiven Produkts, das auf Geschichte, Geheimnis, Erkundung, Bildung und aktiver Entdeckung beruht.

Die Maßnahmen können die Vorbereitung thematischer Routen, Beschreibungen von Attraktionen, Bildungsmaterialien, Geländespiele, Quests, historische Veranstaltungen, die Zusammenarbeit mit Gästeführerinnen und Gästeführern sowie die Verknüpfung des militärhistorischen Angebots mit Rad-, Familien- und Wochenendtourismus umfassen.

Leitprojekt 7: Route der Klöster, Burgen, Schlösser und lokalen Erzählungen

Das Projekt konzentriert sich auf das kulturelle, sakrale und historische Erbe des Landkreises Świebodzin. Ziel ist es, Orte wie Paradyż, die Johanniterburg in Łagów, historische Kirchen, Schlösser, lokale Ortsstrukturen, Friedhöfe, ehemalige Vorwerke und andere Erbeobjekte zu einem narrativen Netzwerk zu verbinden.

Das Projekt sollte nicht nur auf der Präsentation von Denkmälern beruhen, sondern auch auf dem Erzählen von Geschichten. Wichtig sind lokale Legenden, Mikrogeschichten, Persönlichkeiten, Ereignisse und interessante Details, die das Angebot für Gäste zugänglicher und attraktiver machen können.

Leitprojekt 8: Familienausflüge durch den Landkreis Świebodzin

Das Projekt sieht die Entwicklung eines Angebots für Familien mit Kindern vor. Es sollte auf einfachen, sicheren und leicht planbaren Vorschlägen zur Freizeitgestaltung beruhen. Ziel ist es, den Landkreis Świebodzin als familienfreundlichen Ort zu zeigen, der ideal für ein Wochenende, einen Tagesausflug oder einen Ferienaufenthalt ist.

Die Maßnahmen können die Vorbereitung familienfreundlicher Spazier- und Radrouten, Quests, Geländespiele, Aufgabenblätter, Ausflugsvorschläge zu Seen, Familienveranstaltungen, Bildungsattraktionen sowie Werbematerialien umfassen, die in einfacher und praktischer Sprache verfasst sind.

Leitprojekt 9: Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte

Das Projekt betrifft die Ordnung der touristischen Information und die Schaffung eines gemeinsamen Systems zur Präsentation des Angebots des Landkreises Świebodzin. Ziel ist die Vorbereitung einer kohärenten Karte der Attraktionen, Routen, Produkte, Veranstaltungen, Gastronomiepunkte, Unterkünfte und Erholungsorte.

Das Projekt kann die Form einer gedruckten Karte, einer digitalen Karte, einer Landingpage, einer Fotodatenbank, von Beschreibungen der Attraktionen, QR-Codes, Materialien für soziale Medien und eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders annehmen. Wichtig ist, dass der Gast einfache, aktuelle und attraktive Informationen darüber erhält, wie er das Angebot des Landkreises nutzen kann.

Leitprojekt 10: AI Visibility des Landkreises Świebodzin

Das Projekt sieht die Erhöhung der Sichtbarkeit des Landkreises Świebodzin im Internet und in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten vor. Moderne Gäste planen Reisen zunehmend mithilfe von Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien und KI-Systemen. Daher sollten Attraktionen, Produkte und Veranstaltungen des Landkreises geordnet, kohärent und leicht digital verarbeitbar beschrieben werden.

Die Maßnahmen können die Standardisierung von Beschreibungen der Attraktionen, die Verbesserung der Sichtbarkeit in Google Maps, die Erstellung von SEO-Inhalten, den Ausbau einer Foto- und Videodatenbank, die Ergänzung von Informationen in deutscher Sprache, die Vorbereitung digitaler Beschreibungen von Routen und Produkten sowie den Aufbau der Präsenz des Landkreises in Antworten umfassen, die von KI-Tools generiert werden.

Leitprojekt 11: Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination

Das Projekt hat grenzüberschreitenden Charakter und sieht die Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Idee vor, die den Landkreis Świebodzin und den Landkreis Spree-Neiße miteinander verbindet. Ziel ist es zu zeigen, dass beide Gebiete gemeinsam ein attraktives Wochenendangebot auf Grundlage von Natur, Aktivität, Fahrrad, kulturellem Erbe, Lokalität und Vielfalt des Grenzraumes aufbauen

können.

Das Projekt kann gemeinsame Wochenendpakete, Radrouten, zweisprachige Karten, Werbekampagnen, Veranstaltungen, digitale Materialien, Bildungsprojekte und aus grenzüberschreitenden Mitteln finanzierte Maßnahmen umfassen. Entscheidend ist, dass die Zusammenarbeit nicht nur ein Schlagwort bleibt, sondern in konkrete Produkte übersetzt wird, die für Gäste sichtbar sind.

Leitprojekt 12: Grenzüberschreitende Rad- und Aktivroute

Das Projekt sieht die Entwicklung eines Rad- und Aktivangebots vor, das den Landkreis Świebodzin mit dem Landkreis Spree-Neiße verbindet. Der Radtourismus ist eines der natürlichsten Themen der Zusammenarbeit, da er Landschaften, Ortschaften, Attraktionen, Seen, Wälder und die Kultur des Grenzraumes miteinander verbinden kann.

Die Maßnahmen können die Identifizierung möglicher Routenverbindungen, die Vorbereitung von Karten, Beschreibungen, Empfehlungen, Rastpunkten, gemeinsame Vermarktung sowie den schrittweisen Ausbau fahrradfreundlicher Infrastruktur umfassen. Das Projekt sollte sowohl das lokale Angebot als auch den internationalen Charakter des Gebietes stärken.

Leitprojekt 13: Lokalität, Genuss und regionale Produkte

Das Projekt sieht die Einbindung von Gastronomie, lokalen Produkten, Produzentinnen und Produzenten, landwirtschaftlichen Betrieben, kulinarischen Veranstaltungen und kurzen Lieferketten in das touristische Angebot des Landkreises vor. Gäste suchen zunehmend nach Authentizität, lokalen Geschmäckern und ortsbezogenen Erlebnissen.

Die Maßnahmen können die Erstellung einer Liste lokaler Orte und Produkte, die Entwicklung kulinarischer Punkte entlang touristischer Routen, die Vermarktung lokaler Produzentinnen und Produzenten, thematische Veranstaltungen, Werbematerialien sowie die Verknüpfung der Gastronomie mit Wochenend-, Rad- und Familienprodukten umfassen.

Leitprojekt 14: Tourismusforum des Landkreises Świebodzin

Das Projekt hat organisatorischen Charakter und sieht die Schaffung einer dauerhaften Plattform der Zusammenarbeit von Kommunen, Tourismusbranche, gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie grenzüberschreitenden Partnern vor. Ziel des Forums wäre der Informationsaustausch, die Koordination von Maßnahmen, die gemeinsame Planung von Projekten sowie das Monitoring der Strategieumsetzung.

Das Forum könnte regelmäßig, beispielsweise ein- oder zweimal pro Jahr, stattfinden. Es sollte ein Ort sein, an dem Fortschritte besprochen, neue Ideen eingebracht, gute Praktiken präsentiert und Partnerschaften aufgebaut werden. Ohne einen solchen Kooperationsmechanismus kann die Umsetzung der Strategie schwieriger und weniger kohärent sein.

Leitprojekt 15: Kalender der Veranstaltungen und Mikrotouren

Das Projekt sieht die Schaffung eines gemeinsamen Kalenders touristischer, kultureller, freizeitbezogener, familienorientierter und sportlicher Veranstaltungen im Landkreis Świebodzin vor. Der Kalender sollte mit Vorschlägen für Mikrotouren verbunden werden, also für kurze Ausflüge, die innerhalb weniger Stunden, an einem Tag oder an einem Wochenende realisiert werden können.

Die Maßnahmen können das Sammeln von Informationen über Veranstaltungen, ihre gemeinsame Vermarktung, die Entwicklung saisonaler Empfehlungen, die Veröffentlichung von Ausflugsvorschlägen und die Verknüpfung von Veranstaltungen mit Unterkünften, Gastronomie und nahegelegenen Attraktionen umfassen. Ziel ist es zu zeigen, dass im Landkreis regelmäßig etwas stattfindet, das ein Anlass für einen Besuch sein kann.

Leitprojekte sollten als wichtigste Instrumente der Strategieumsetzung verstanden werden. Ihre Realisierung wird es ermöglichen, ein verständliches touristisches Angebot aufzubauen, die Bekanntheit des Landkreises Świebodzin zu erhöhen, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern, die interkommunale und grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu stärken sowie die wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus zu steigern.

Vorrangige Bedeutung in der ersten Umsetzungsphase sollten jene Projekte haben, die vergleichsweise schnell gestartet werden können und keine großen Infrastrukturinvestitionen erfordern. Dazu gehören vor allem die Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Narration, die Ordnung der Information, die Vorbereitung von Karten und Routenbeschreibungen, die Entwicklung von Wochenendprodukten, die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit, die Einrichtung des Tourismusforums sowie die Vorbereitung

erster Rad- und Familienprodukte.

In den folgenden Phasen sollten die Leitprojekte weiterentwickelt, präzisiert und mit konkreten Finanzierungsquellen verknüpft werden. Dadurch kann die Strategie von richtungsweisenden Aussagen zu realen Maßnahmen übergehen, die die Position des Landkreises Świebodzin und des gesamten Kooperationsraumes mit dem Landkreis Spree-Neiße stärken.

TEIL I. DIAGNOSE DES LANDKREISES ŚWIEBODZIN

3.1. Lage und verkehrliche Erreichbarkeit

Die Lage des Landkreises Świebodzin stellt einen der wichtigsten Faktoren dar, die sein touristisches Potenzial beeinflussen. Der Landkreis befindet sich im zentralen Teil der Woiwodschaft Lebus, in Westpolen, in einem Raum, der Transit-, Erholungs-, Natur- und Kulturfunktionen miteinander verbindet. Seine Lage zwischen größeren städtischen Zentren der Woiwodschaft Lebus, in der Nähe wichtiger nationaler und internationaler Verkehrsachsen sowie in relativer Nähe zur polnisch-deutschen Grenze schafft günstige Voraussetzungen für die Entwicklung des Wochenend-, Aktiv-, Familien- und grenzüberschreitenden Tourismus.

Der Landkreis Świebodzin umfasst sechs Gemeinden: Świebodzin, Zbąszynek, Lubrza, Łagów, Skąpe und Szczaniec. Jede von ihnen besitzt einen eigenen Charakter und unterschiedliche touristische Stärken. Aus Sicht der verkehrlichen Erreichbarkeit kann der gesamte Landkreis jedoch als ein Gebiet betrachtet werden, das günstig zu den wichtigsten Bewegungsrichtungen der Gäste gelegen ist. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei Świebodzin zu, das die Funktion des administrativen, verkehrlichen und dienstleistungsbezogenen Hauptzentrums des Landkreises erfüllt und zugleich als natürliches Eingangstor zur Entdeckung der übrigen Gemeinden betrachtet werden kann.

Einer der größten Vorteile des Landkreises ist seine Lage in der Nähe der Autobahn A2 und der Schnellstraße S3. Diese Verkehrsanbindung stärkt die Erreichbarkeit des Gebietes sowohl in Ost-West- als auch in Nord-Süd-Richtung. Die Autobahn A2 stellt Verbindungen nach Poznań, Warszawa und in Richtung Deutschland sicher, während die Schnellstraße S3 die Region mit dem Norden und Süden des Landes verbindet, darunter mit Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra, Niederschlesien und weiter in Richtung Tschechien. Für die Tourismusentwicklung bedeutet dies die Möglichkeit, den Landkreis aus verschiedenen Teilen Polens und Deutschlands in vergleichsweise kurzer Zeit zu erreichen.

Die straßenverkehrliche Erreichbarkeit des Landkreises hat eine besondere Bedeutung im Kontext des Wochenend- und Kurzzeittourismus. Moderne Gäste wählen häufig Orte, die schnell, bequem und ohne komplizierte Planung erreichbar sind. Der Landkreis Świebodzin besitzt dank seiner Lage an den wichtigsten Verkehrsachsen einen natürlichen Vorteil bei der Ansprache von Personen, die eine kurze Erholung in Naturnähe, an Seen, in Wäldern, auf Radrouten oder an Orten mit interessantem historischem Erbe suchen.

Ein wesentliches Element ist auch die Möglichkeit, den Transitverkehr zu nutzen. Durch das Gebiet des Landkreises und seine unmittelbare Umgebung bewegen sich Personen, die zwischen Zentralpolen und Deutschland, zwischen dem Norden und Süden des Landes sowie zwischen größeren Zentren der Woiwodschaft Lebus reisen. Ein Teil dieses Verkehrs kann als potenzieller touristischer Markt betrachtet werden. Entsprechend vorbereitete Informationen, Vermarktung und Angebote können Reisende dazu ermutigen, in Świebodzin anzuhalten, Attraktionen zu besuchen, Gastronomie zu nutzen und anschließend weitere Orte im Landkreis zu entdecken.

In diesem Zusammenhang sollte Świebodzin die Funktion eines Ortes übernehmen, an dem Transitverkehr in touristisches Aufkommen umgewandelt wird. Die Stadt ist durch die Christus-König-Statue bekannt, ihre strategische Bedeutung sollte jedoch nicht nur im Anziehen kurzer Besuche bestehen. Świebodzin kann zu einem ersten Kontaktpunkt der Gäste mit dem gesamten Landkreis werden: zu einem Ort, an dem Besucherinnen und Besucher Informationen über Łagów, Seen, Radrouten, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, militärhistorisches Erbe, lokale Produkte und Möglichkeiten zur Planung eines längeren Aufenthalts erhalten.

Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist das zweite wichtige Element des Verkehrssystems des Landkreises. Eine besondere Bedeutung kommt Zbąszynek zu, das die Funktion eines wichtigen Eisenbahnknotens erfüllt. Die Lage an einer wichtigen Bahnlinie, die die Richtung Warszawa, Poznań und den Westen verbindet, stärkt das Potenzial des Landkreises im Bereich des autofreien Tourismus, des Bahn-Rad-Tourismus und des Wochenendtourismus. Zbąszynek kann die Rolle eines Einstiegspunktes in den

östlichen und nordöstlichen Teil des Landkreises übernehmen sowie eines Ortes, von dem aus Produkte entwickelt werden können, die Bahn, Fahrrad und lokale Attraktionen miteinander verbinden.

Der Bahn-Rad-Tourismus sollte als eine der zukunftsorientierten Entwicklungsrichtungen betrachtet werden. Eine wachsende Gruppe von Gästen sucht nach Möglichkeiten, mit dem Zug anzureisen und die Reise mit dem Fahrrad, zu Fuß oder mit lokalem Verkehr fortzusetzen. In diesem Zusammenhang können Bahnhöfe, insbesondere in Świebodzin und Zbąszynek, zu wichtigen Ausgangspunkten touristischer Routen werden. Dies erfordert jedoch eine entsprechende Vorbereitung von Informationen, Karten, Beschilderung, Rastplätzen, Möglichkeiten zur Mitnahme oder Ausleihe von Fahrrädern sowie die Verknüpfung der Bahn mit dem Angebot der Attraktionen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Landkreises ist auch in Bezug auf die wichtigsten Quellmärkte von Bedeutung. Potenzielle Zielgruppen des touristischen Angebots sind Einwohnerinnen und Einwohner der Woiwodschaft Lebus, Großpolens, Niederschlesiens, des westlichen Teils Polens sowie Brandenburgs und Berlins. Für diese Gruppen kann der Landkreis Świebodzin ein attraktives Ziel für kurze Reisen sein, da er gute Erreichbarkeit mit landschaftlichen, wasserbezogenen, waldreichen und kulturellen Qualitäten verbindet.

Die Nähe zur polnisch-deutschen Grenze stärkt die Bedeutung des Landkreises als Gebiet, das vom grenzüberschreitenden Tourismus profitieren kann. Die Lage in Westpolen ermöglicht die Entwicklung eines Angebots sowohl für inländische als auch für deutsche Gäste. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann die touristische Reichweite zusätzlich erweitern, insbesondere in den Bereichen Rad-, Natur-, Kultur- und Wochenendtourismus. In Zukunft kann der Landkreis Teil eines breiteren polnisch-deutschen Aufenthaltsangebots werden.

Die verkehrliche Erreichbarkeit sollte nicht nur als Möglichkeit der Anreise in den Landkreis analysiert werden, sondern auch als Möglichkeit, sich innerhalb des Gebietes zu bewegen. Für Gäste ist entscheidend, ob sie nach der Ankunft leicht Attraktionen, Seen, Radrouten, Unterkünfte, Gastronomiepunkte und Veranstaltungen erreichen können. In diesem Bereich besteht die Herausforderung darin, die einzelnen Gemeinden, Attraktionen und touristischen Produkte besser zu einem verständlichen System zu verbinden. Dies betrifft sowohl den Auto-, Rad- und Fußverkehr als auch potenziell den Bahnverkehr.

Die interne Erreichbarkeit des Landkreises sollte durch die Entwicklung thematischer Routen, Radrouten, Karten, Beschilderung, digitaler Reiseführer und klarer Ausflugsvorschläge verbessert werden. Gäste sollten nicht nur die Information erhalten, dass ein bestimmter Ort existiert, sondern auch wissen, wie man dorthin gelangt, wie viel Zeit die Anreise benötigt, womit der Besuch verbunden werden kann und welche Attraktionen sich in der Nähe befinden. Ein solcher Ansatz ermöglicht es, die verstreuten Ressourcen des Landkreises besser zu nutzen.

Aus Sicht der Tourismusentwicklung ist einer der größten Vorteile des Landkreises Świebodzin die Verbindung guter Erreichbarkeit mit Erholungsqualitäten. Nicht jedes touristische Gebiet kann zugleich schnelle Anreise, Seen, Wälder, einen markenstarken touristischen Ort, eine bekannte Attraktion, Radrouten und Grenz Nähe bieten. Im Fall des Landkreises Świebodzin bilden diese Elemente einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, der in der Vermarktungsstrategie und beim Aufbau touristischer Produkte genutzt werden sollte.

Die Lage und verkehrliche Erreichbarkeit des Landkreises zeigen, dass die wichtigste Entwicklungsrichtung im Aufbau kurzer, komfortabler und gut geplanter Aufenthalte liegen sollte. Der Landkreis besitzt die Voraussetzungen, Wochenendgäste, Familien mit Kindern, Radfahrerinnen und Radfahrer, Aktivtouristen, Transitreisende sowie Gäste aus Deutschland anzuziehen. Voraussetzung ist jedoch die Aufbereitung des Angebots in einer klaren und praktischen Form, die den Bedürfnissen von Menschen entspricht, die schnell eine Reiseentscheidung treffen möchten.

Zusammenfassend verfügt der Landkreis Świebodzin über eine sehr günstige verkehrliche Lage, die zu einem der Fundamente seiner touristischen Entwicklung werden kann. Die Autobahn A2, die Schnellstraße S3, die Bahnerreichbarkeit, die Rolle von Świebodzin und Zbąszynek, die Nähe zu größeren städtischen Zentren sowie die Möglichkeit, grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu entwickeln, schaffen Bedingungen für den Aufbau einer starken Wochenenddestination. Die zentrale Aufgabe der Strategie besteht darin, diese Erreichbarkeit in einen realen touristischen Vorteil zu verwandeln, also in konkrete Produkte, Routen, Informationen und Anreize zur Anreise sowie zu einem längeren Aufenthalt.

3.2. Sozioökonomische Charakteristik des Landkreises

Der Landkreis Świebodzin ist eine Gebietskörperschaft in der Woiwodschaft Lebus und umfasst sechs Gemeinden: Świebodzin, Zbąszynek, Lubrza, Łagów, Skąpe und Szczaniec. Seine räumliche und

sozioökonomische Struktur verbindet städtische, dienstleistungsbezogene, landwirtschaftliche, verkehrliche, freizeitbezogene und naturräumliche Funktionen. Aus Sicht der Tourismusentwicklung ist wesentlich, dass der Landkreis keinen einheitlichen Charakter besitzt, sondern aus Gebieten mit unterschiedlichen Funktionen und Potenzialen besteht, die sich gegenseitig ergänzen können.

Das wichtigste administrative, dienstleistungsbezogene und verkehrliche Zentrum des Landkreises ist Świebodzin. Die Stadt erfüllt die Funktion eines Zentrums der Versorgung der Einwohnerinnen und Einwohner, eines Ortes der Konzentration öffentlicher Dienstleistungen, des Handels, der Bildung, Verwaltung und eines Teils der wirtschaftlichen Aktivität. Aus touristischer Perspektive hat Świebodzin eine besondere Bedeutung, da es eine städtische Funktion mit der Bekanntheit durch die Christus-König-Statue sowie mit einer günstigen Lage an wichtigen Verkehrsachsen verbindet. Es kann daher die Rolle eines Eingangstores zum gesamten Landkreis übernehmen und als Ort fungieren, von dem aus Gäste zu weiteren Orten gelenkt werden: nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, zu Seen, Wäldern, Radrouten und historischen Attraktionen.

Das zweite wichtige städtische Zentrum ist Zbąszynek, das eine bedeutende verkehrliche, insbesondere bahnbezogene Funktion besitzt. Seine sozioökonomische Funktion ist mit der Versorgung der Einwohnerinnen und Einwohner des östlichen und nordöstlichen Teils des Landkreises, mit Verkehrsverbindungen sowie mit der Möglichkeit verbunden, Produkte des Bahn-Rad-Tourismus zu entwickeln. Zbąszynek kann eine wichtige Rolle beim Aufbau von Angeboten für Bahnreisende, Radfahrerinnen und Radfahrer sowie für Gäste übernehmen, die sich für einen ruhigeren und weniger offensichtlichen Teil des Landkreises interessieren.

Die Gemeinden Łagów, Lubrza, Skąpe und Szczaniec haben einen stärker freizeitbezogenen, naturräumlichen, ländlichen und erholungsorientierten Charakter. Ihre Bedeutung für die Tourismusentwicklung ergibt sich vor allem aus landschaftlichen Qualitäten, Seen, Wäldern, Erholungsgebieten, lokalem Erbe sowie Möglichkeiten zur Entwicklung des Aktiv- und Familientourismus. Łagów besitzt das am stärksten ausgeprägte touristische Image und ist einer der wichtigsten touristischen Magneten des Landkreises. Lubrza zeichnet sich durch das Potenzial von Seen, Kanus, Befestigungsanlagen und aktiver Erholung aus. Skąpe hat zusammen mit dem Gebiet des Niestysz-Sees und Niesulice eine besondere Bedeutung für Familienerholung, Erholung am Wasser und Wochenendtourismus. Szczaniec kann das Angebot lokaler Erholung, des Radtourismus und der ruhigen Erholung in Naturnähe stärken.

Die sozioökonomische Struktur des Landkreises zeigt, dass Tourismus nicht als einzige dominierende Entwicklungsfunktion, sondern als wichtige Ergänzung der lokalen Wirtschaft betrachtet werden sollte. Der Landkreis verfügt über eine vielfältige wirtschaftliche Basis, die Dienstleistungen, Handel, Transport, Landwirtschaft, Kleingewerbe, Produktionstätigkeit, öffentlichen Sektor, Bildung und Versorgungsfunktionen umfasst. Tourismus kann diese Bereiche stärken, indem er zusätzliche Nachfrage nach Gastronomie, Unterkünften, lokalen Produkten, Transport, Kultur, Veranstaltungen, Freizeitdienstleistungen und Handel schafft.

Einer der wesentlichen sozioökonomischen Vorteile des Landkreises ist seine verkehrliche Erreichbarkeit. Die Lage an wichtigen Straßenverbindungen sowie das Vorhandensein bedeutender Bahnverbindungen erhöhen die Attraktivität des Gebietes sowohl für Einwohnerinnen und Einwohner als auch für Besucherinnen und Besucher. Gute Erreichbarkeit kann die Entwicklung des Wochenend-, Kurzzeit- und Transittourismus unterstützen und zugleich Gäste aus größeren städtischen Zentren anziehen, darunter aus der Woiwodschaft Lebus, Großpolen, Niederschlesien, Brandenburg und Berlin.

Aus Sicht der Tourismusentwicklung sind auch die Verteilung der Bevölkerung und die Siedlungsfunktionen wichtig. Der Landkreis verbindet städtische Zentren mit ländlichen, seen- und waldreichen Gebieten. Eine solche Struktur begünstigt die Entwicklung eines vielfältigen Angebots: städtisch, kulturell, naturräumlich, aktiv und erholungsorientiert. Zugleich erfordert sie eine gute Koordination, da Attraktionen und Ressourcen verstreut liegen. Ohne ihre Verknüpfung zu Routen, Produkten und gemeinsamer touristischer Information wird es schwierig sein, ein starkes und verständliches Image des gesamten Landkreises aufzubauen.

Die lokale Wirtschaft kann unter der Voraussetzung einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher größere Vorteile aus dem Tourismus ziehen. Tagesgäste und Transitreisende generieren nur begrenzte wirtschaftliche Effekte. Eine deutlich größere Bedeutung haben Personen, die Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen, lokale Produkte und ergänzende Attraktionen nutzen. Daher besteht eine der wichtigsten sozioökonomischen Herausforderungen darin, kurzen und punktuellen Verkehr in Wochenend- oder mehrtägige Aufenthalte umzuwandeln.

Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial für die Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen im Zusammenhang mit dem Tourismus. Dies betrifft insbesondere Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Gästeführungs-, Rad-, Kanu-, Veranstaltungs-, Bildungs-, Handwerks- und lokale Produktangebote. Die Tourismusentwicklung kann bestehende Unternehmen stärken, Raum für neue Initiativen schaffen und die Attraktivität der wirtschaftlichen Tätigkeit in kleineren Ortschaften erhöhen.

Ein wichtiges Element der sozioökonomischen Charakteristik ist auch die Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner. Tourismus sollte nicht ausschließlich mit Blick auf anreisende Gäste entwickelt werden. Ein gut geplantes touristisches Angebot verbessert auch die Lebensqualität lokaler Gemeinschaften. Radrouten, Erholungsorte, geordnete Räume an Seen, Veranstaltungen, Kulturangebote, Gastronomie und bessere Informationen über Attraktionen dienen sowohl Gästen als auch Einwohnerinnen und Einwohnern. Dadurch kann Tourismus zu einem Instrument der Stärkung lokaler Identität, sozialer Integration und des Stolzes auf den Wohnort werden.

Eine wesentliche Herausforderung bleibt die Ausgewogenheit der Entwicklung. Einige Gebiete des Landkreises, insbesondere Seen, Wälder und attraktive Erholungsorte, können einem saisonalen touristischen Druck ausgesetzt sein. Andererseits verfügen andere Orte über ungenutztes Potenzial und könnten einen Teil des Aufkommens übernehmen, wenn sie besser vermarktet und mit dem Angebot auf Landkreisebene verknüpft werden. Eine angemessene Verteilung des touristischen Aufkommens kann mehr Gemeinden Vorteile bringen und zugleich die Überlastung der beliebtesten Orte begrenzen.

Aus sozioökonomischer Perspektive ist der Aufbau der Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen und Kultureinrichtungen besonders wichtig. Tourismus erfordert das Zusammenwirken vieler Akteure, da sich das touristische Erlebnis aus verschiedenen Elementen zusammensetzt: Anreise, Information, Attraktionen, Unterkunft, Verpflegung, Service, Veranstaltungen, Sicherheit und Atmosphäre des Ortes. Der Landkreis kann die Rolle eines Koordinators übernehmen, während Gemeinden und lokale Partner ihre Spezialisierungen und Produkte entwickeln sollten.

Der Landkreis Świebodzin verfügt auch über Potenzial zur Entwicklung überörtlicher und grenzüberschreitender Zusammenarbeit. Die Lage in Westpolen, die Nähe zu Deutschland sowie die Partnerschaft mit dem Landkreis Spree-Neiße schaffen die Möglichkeit, ein breiteres Angebot auf Grundlage von Rad-, Natur-, Kultur- und Wochenendtourismus aufzubauen. In diesem Zusammenhang kann Tourismus zu einem Instrument der internationalen Zusammenarbeit, der Vermarktung der Region und des Erfahrungsaustausches werden.

Der sozioökonomische Charakter des Landkreises zeigt, dass sich der Tourismus netzwerkartig entwickeln sollte. Das bedeutet, dass man sich nicht ausschließlich auf einzelne Attraktionen oder Ortschaften konzentrieren sollte, sondern auf den Aufbau von Verbindungen zwischen ihnen. Świebodzin kann touristisches Aufkommen anziehen und verteilen, Łagów kann die Marke des gesamten Landkreises stärken, Lubrza und Skąpe können das Seen- und Waldangebot entwickeln, Zbąszynek kann eine Bahn-Rad-Funktion übernehmen, und Szczaniec kann das Freizeit- und lokale Angebot ergänzen. Gemeinsam bilden sie ein System, das ein größeres Potenzial hat als die Summe einzelner Orte.

Zusammenfassend ist der Landkreis Świebodzin ein Gebiet mit einer differenzierten sozioökonomischen Struktur, in der Tourismus eine Funktion zur Stärkung der lokalen Entwicklung übernehmen kann. Die größte Bedeutung haben eine gute verkehrliche Erreichbarkeit, das Vorhandensein bekannter Attraktionen, Seen- und Waldqualitäten, das Potenzial des Aktivtourismus, Möglichkeiten zur Entwicklung von Unternehmertum sowie die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden. Die zentrale Aufgabe der Strategie besteht darin, diese Merkmale für den Aufbau eines kohärenten touristischen Angebots zu nutzen, das sowohl Besucherinnen und Besuchern als auch Einwohnerinnen und Einwohnern sowie der lokalen Wirtschaft Vorteile bringt.

3.3. Tourismus als Element der lokalen Entwicklung

Tourismus sollte als eines der wesentlichen Elemente der lokalen Entwicklung des Landkreises Świebodzin betrachtet werden. Er ist nicht ausschließlich ein Sektor, der mit Erholung und der Vermarktung von Attraktionen verbunden ist, sondern kann eine breitere wirtschaftliche, gesellschaftliche, imagebezogene und räumliche Funktion erfüllen. Eine entsprechend geplante Tourismusentwicklung kann lokales Unternehmertum stärken, die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner verbessern, die Bekanntheit des Landkreises erhöhen, den Schutz des Erbes unterstützen und neue Impulse für die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden schaffen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt das Potenzial, dass Tourismus zu einer wichtigen Ergänzung der lokalen Wirtschaft wird. Dieses Gebiet verfügt über Ressourcen, die touristisches Aufkommen generieren können:

Seen, Wälder, Seenlandschaften, Łagów als starke touristische Marke, Świebodzin als erkennbarer Punkt auf der Landkarte Polens, militärhistorisches Erbe, Denkmäler, Veranstaltungen, Radrouten sowie eine günstige verkehrliche Lage. Die Herausforderung besteht darin, dass diese Ressourcen nicht ausschließlich als einzelne Attraktionen funktionieren, sondern mit der lokalen Wirtschaft verknüpft und in konkrete Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer überführt werden.

Tourismus kann die lokale Entwicklung vor allem durch die Steigerung der Nachfrage nach Dienstleistungen unterstützen. Gäste nutzen Unterkünfte, Gastronomie, Geschäfte, Ausrüstungsverleihe, Gästeführungsdienste, Veranstaltungen, Transport, Attraktionen, lokale Produkte und kulturelle Angebote. Je länger ein Gast in einem Gebiet bleibt, desto größer ist der Anteil seiner Ausgaben, der in die lokale Wirtschaft fließt. Daher sollte eines der grundlegenden Ziele der Strategie die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher sowie die Entwicklung solcher Produkte sein, die sie zur Nutzung einer größeren Zahl von Dienstleistungen anregen.

Eine besondere Bedeutung hat die Entwicklung des Wochenendtourismus. Der Landkreis Świebodzin kann aufgrund seiner Lage und verkehrlichen Erreichbarkeit Menschen anziehen, die kurze Erholung in Naturnähe suchen. Diese Form des Tourismus kann für die lokale Wirtschaft vorteilhaft sein, da sie keinen massenhaften touristischen Verkehr erfordert und zugleich regelmäßige Nachfrage nach Unterkünften, Gastronomie, Freizeitangeboten, Veranstaltungen und lokalen Produkten generieren kann. Voraussetzung ist die Entwicklung fertiger Vorschläge für ein-, zwei- und dreitägige Aufenthalte.

Tourismus kann auch kleinere Ortschaften und ländliche Gebiete stärken. In vielen Fällen verfügen gerade sie über Ressourcen, die für moderne Gäste attraktiv sind: Ruhe, Natur, Landschaft, Lokalität, Traditionen, Seen, Wälder, Wege, historische Objekte, Erzählungen und Authentizität. Die Tourismusentwicklung kann zusätzliche Chancen für die Einwohnerinnen und Einwohner dieser Gebiete schaffen, unter anderem durch Agrotourismus, kleine Gastronomie, lokale Produkte, Handwerk, Freizeitdienstleistungen, Veranstaltungen und Bildungsaktivitäten.

Ein wichtiger Aspekt des Tourismus als Element der lokalen Entwicklung ist sein Einfluss auf das Unternehmertum. Die Entwicklung des touristischen Aufkommens kann die Entstehung neuer Unternehmen begünstigen und bestehende Tätigkeiten stärken. Dies betrifft insbesondere die Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Rad-, Kanu-, Gästeführungs-, Transport-, Veranstaltungs- und Kreativbranche. Tourismus kann auch lokale Lebensmittelproduzenten, landwirtschaftliche Betriebe, Imkereien, Weingüter, Handwerkerinnen und Handwerker sowie Kreative unterstützen, sofern ihr Angebot in touristische Produkte eingebunden wird.

Tourismus hat auch Bedeutung für die Vermarktung des gesamten Landkreises. Ein gut vorbereitetes touristisches Angebot baut die Bekanntheit eines Ortes auf, stärkt sein Image und kann nicht nur Entscheidungen von Gästen beeinflussen, sondern auch von Investoren, neuen Einwohnerinnen und Einwohnern sowie externen Partnern. Touristisch attraktive Gebiete werden häufiger als gute Orte zum Leben, Arbeiten, Wirtschaften und zur Freizeitgestaltung wahrgenommen. In diesem Sinne wird Tourismus Teil einer breiteren Entwicklungs- und Vermarktungspolitik des Landkreises.

Im Landkreis Świebodzin hat die Möglichkeit, Tourismus zur Verteilung der Vorteile zwischen den Gemeinden zu nutzen, eine besondere Bedeutung. Gegenwärtig konzentrieren sich die stärksten touristischen Assoziationen auf einige bekannte Orte. Die Strategie sollte jedoch darauf abzielen, touristisches Aufkommen auch in weniger offensichtliche Lagen zu lenken. Entsprechend vorbereitete Radrouten, Familienprodukte, Quests, Mikrotouren, historische Routen und Veranstaltungen können dazu beitragen, dass eine größere Zahl von Ortschaften von der Tourismusentwicklung profitiert.

Tourismus kann auch ein Instrument der Revitalisierung und Aktivierung von Räumen sein. Attraktive öffentliche Räume, gepflegte Ortszentren, Erholungsorte, Wege, Aussichtspunkte, Strände, Beschilderung, kleine Architektur und gut vorbereitete Freizeitflächen dienen sowohl Gästen als auch Einwohnerinnen und Einwohnern. Investitionen in den Tourismus verbessern häufig das alltägliche Funktionieren lokaler Gemeinschaften, da sie die Qualität des Raumes erhöhen und den Zugang zu Freizeitangeboten erweitern.

Ein wesentliches Element ist auch die Rolle des Tourismus beim Aufbau lokaler Identität. Einwohnerinnen und Einwohner entdecken den Wert ihres Ortes häufig neu, wenn dessen Geschichte, Landschaft, Traditionen und Attraktionen gut beschrieben und Gästen präsentiert werden. Tourismus kann lokalen Stolz stärken, zum Schutz des Erbes ermutigen und gesellschaftliche Aktivität fördern. Dies betrifft insbesondere Projekte, die auf lokalen Erzählungen, der Geschichte von Ortschaften, historischen Objekten, kulturellem Erbe, Veranstaltungen und regionalen Produkten beruhen.

Tourismus sollte jedoch verantwortungsvoll entwickelt werden. Sein Ziel darf nicht ausschließlich in der

Erhöhung der Besucherzahl bestehen. Ebenso wichtig ist, dass die Entwicklung des touristischen Aufkommens die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner nicht mindert, nicht zur Degradierung der Umwelt führt und keinen übermäßigen Druck auf die sensibelsten Orte verursacht. Dies betrifft insbesondere Seen, Wälder, Naturräume und Erholungsorte. Ein nachhaltiger Ansatz bedeutet die Notwendigkeit, touristisches Aufkommen zu steuern, Gäste zu sensibilisieren, Infrastruktur zu verbessern und lokale Ressourcen zu schützen.

Im Kontext des Landkreises Świebodzin ist auch die Verknüpfung von Tourismus mit Verkehr und Erreichbarkeit wichtig. Die gute Lage an wichtigen Verkehrsachsen bietet die Chance, Besucherinnen und Besucher anzuziehen, doch Erreichbarkeit allein reicht nicht aus. Notwendig ist die Entwicklung von Mechanismen, die Reisende dazu anregen, anzuhalten und das Angebot des Landkreises zu nutzen. Dies bedeutet den Bedarf an besserer Information, Beschilderung, Vermarktung von Attraktionen, Produkten für Transitreisende sowie Vorschlägen für kurze Aufenthalte.

Tourismus kann zudem die grenzüberschreitende Zusammenarbeit stärken. Die Partnerschaft mit dem Landkreis Spree-Neiße bietet die Möglichkeit, gemeinsame Produkte aufzubauen, Erfahrungen auszutauschen, zweisprachige touristische Information zu schaffen und aus externen Mitteln finanzierte Projekte zu entwickeln. Für die lokale Entwicklung des Landkreises Świebodzin kann diese Zusammenarbeit nicht nur werbliche, sondern auch wirtschaftliche und organisatorische Bedeutung haben. Sie ermöglicht es, den Zielmarkt zu erweitern, die Kompetenzen lokaler Partner zu stärken und ein Angebot mit größerer Reichweite aufzubauen.

Damit Tourismus die lokale Entwicklung tatsächlich unterstützen kann, muss er als gemeinsame Aufgabe von Kommunen, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen und Einwohnerinnen und Einwohnern verstanden werden. Die Kommune kann Rahmenbedingungen schaffen, Maßnahmen koordinieren, Infrastruktur entwickeln und Vermarktung betreiben, doch über die Qualität des touristischen Erlebnisses entscheiden viele Akteure. Unterkunft, Mahlzeit, Gespräch mit Einwohnerinnen und Einwohnern, Veranstaltung, Beschilderung einer Route, aktuelle Information und guter Service ergeben gemeinsam das Gesamtbild eines Ortes.

Deshalb sollte die Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin auf Zusammenarbeit und Vernetzung beruhen. Eine einzelne Gemeinde, Attraktion oder Firma kann Gäste anziehen, doch erst die Verbindung vieler Elemente schafft eine tatsächliche Destination. Der Landkreis kann die Rolle eines Koordinators und Integrators übernehmen, der hilft, lokale Ressourcen zu größeren Produkten zu verbinden, gemeinsame Vermarktung unterstützt und Räume für die Zusammenarbeit zwischen Partnern schafft.

Zusammenfassend sollte Tourismus im Landkreis Świebodzin als Instrument der lokalen Entwicklung wahrgenommen werden, das Wirtschaft, Vermarktung, Lebensqualität, Identität und Zusammenarbeit stärken kann. Sein Potenzial wird jedoch erst dann vollständig genutzt, wenn es mit konkreten Produkten, Dienstleistungen, Informationen, Unternehmertum und einem Umsetzungssystem verbunden wird. Ziel der Strategie ist daher nicht nur die Erhöhung der touristischen Attraktivität des Landkreises, sondern auch die Schaffung solcher Bedingungen, unter denen Tourismus reale Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer und das gesamte Gebiet bringt.

3.4. Tourismus als Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und zur Steigerung der lokalen Wertschöpfung

Eines der wichtigsten Ziele der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin sollte darin bestehen, die Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher zu verlängern und die durch das touristische Aufkommen generierte lokale Wertschöpfung zu erhöhen. Dies bedeutet den Übergang von einem Modell, in dem der Gast nur kurz anhält, eine Attraktion besucht und den Landkreis wieder verlässt, zu einem Modell, in dem er länger bleibt, verschiedene Dienstleistungen nutzt, mehrere Orte besucht und einen größeren Teil seiner Ausgaben in der lokalen Wirtschaft hinterlässt.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über besondere Voraussetzungen zur Erreichung dieses Ziels. Einerseits besitzt er erkennbare Anziehungspunkte wie Świebodzin und Łagów, andererseits verfügt er über ein breites Umfeld ergänzender Attraktionen: Seen, Wälder, Radrouten, Orte mit historischem und militärhistorischem Erbe, sakrale Objekte, lokale Veranstaltungen, Erholungsräume sowie das Potenzial des Familien- und Aktivtourismus. Die zentrale Aufgabe besteht darin, diese Elemente so miteinander zu verbinden, dass Gäste einen Grund haben, länger als nur einige Stunden im Landkreis zu bleiben.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist einer der wichtigsten Mechanismen zur Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Tagesgäste nutzen meist nur eine begrenzte Zahl von Dienstleistungen. Sie können eine Attraktion besuchen, ein Ticket kaufen, Gastronomie nutzen oder

kleinere Einkäufe tätigen. Gäste, die ein Wochenende bleiben, erzeugen einen deutlich breiteren Nutzen: Sie nutzen Unterkünfte, Gastronomie, Attraktionen, Transport, lokale Produkte, Veranstaltungen, Verleihangebote, Gästeführungen, Geschäfte und Freizeitdienstleistungen. Aus Sicht der lokalen Wirtschaft geht es daher nicht ausschließlich um die Erhöhung der Besucherzahl, sondern um die Verlängerung ihres Aufenthalts und die Ausweitung der Nutzung des lokalen Angebots.

Im Landkreis Świebodzin hat die Möglichkeit, Transitverkehr in touristisches Aufkommen umzuwandeln, besondere Bedeutung. Die günstige verkehrliche Lage führt dazu, dass sich viele Reisende durch das Gebiet des Landkreises bewegen. Ein Teil von ihnen kann zu einem kurzen Halt und anschließend zu einem längeren Besuch oder zu einer Rückkehr in der Zukunft angeregt werden. Voraussetzung dafür ist ein attraktives, leicht zugängliches und gut sichtbares Angebot: kurze Routen, Vorschläge wie „Halte für zwei Stunden an“, „Bleib einen Tag“ oder „Verbringe ein Wochenende im Landkreis“.

Świebodzin kann in diesem Prozess die Funktion eines ersten Kontaktpunktes übernehmen. Die Bekanntheit der Stadt, ihre Lage an den wichtigsten Verkehrsachsen sowie die Christus-König-Statue können die Aufmerksamkeit von Menschen wecken, die durch die Region reisen. Die strategische Bedeutung besteht jedoch darin, den Kontakt des Gastes mit dem Landkreis nicht auf eine Attraktion zu beschränken. Świebodzin sollte Besucherinnen und Besucher weiterleiten: nach Łagów, an die Seen, auf Radrouten, nach Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, zu historischen Orten, lokalen Restaurants, Veranstaltungen und Freizeitpunkten.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer erfordert die Entwicklung touristischer Produkte, die mehrere Orte und Dienstleistungen zu einem logischen Ganzen verbinden. Beispiele können fertige Wochenendvorschläge sein: „Wochenende zwischen Świebodzin und Łagów“, „Familienwochenende an den Seen“, „Mit dem Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“, „Auf den Spuren von Befestigungsanlagen und Geheimnissen“, „Seen, Wälder und lokale Genüsse“, „Grenzraum von Natur und Geschichte“. Solche Produkte sollten nicht nur Beschreibungen von Attraktionen enthalten, sondern auch Routenvorschläge, Besuchszeiten, Erholungsorte, Gastronomie, Unterkünfte und zusätzliche Aktivitäten.

Ein wichtiges Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist auch die Paketierung des Angebots. Ein Paket muss nicht ausschließlich ein kommerzielles Produkt sein, das von einem Reiseveranstalter verkauft wird. Es kann auch ein fertiger Reiseplan sein, der von der Kommune, einer lokalen Organisation, Unternehmerinnen und Unternehmern oder einer Partnerschaft mehrerer Akteure vorbereitet wird. Wichtig ist, dass der Gast klare Informationen erhält: Was kann er am ersten Tag tun, wo kann er übernachten, was kann er am zweiten Tag sehen, wo kann er essen und wie lassen sich Attraktionen bequem miteinander verbinden.

Die lokale Wertschöpfung steigt, wenn Gäste Dienstleistungen nutzen, die vor Ort erbracht werden. Deshalb sollte die Tourismusentwicklung eng mit der Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Transport- und Gästeführungsbranche sowie mit lokalen Produzentinnen und Produzenten verknüpft sein. Jedes touristische Produkt sollte mit Blick darauf gestaltet werden, welche lokalen Akteure davon profitieren können. Eine Radroute kann an Restaurants, Cafés, Bauernhöfen, lokalen Geschäften, Verleihstellen oder Unterkünften vorbeiführen. Eine historische Route kann Gästeführerinnen und Gästeführer, Kultureinrichtungen, gesellschaftliche Organisationen und lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten einbinden. Ein Seenprodukt kann Unterkünfte, Gastronomie, Ausrüstungsverleih und Freizeitdienstleistungen unterstützen.

Eine besondere Bedeutung haben Gastronomie und lokale Produkte. Gäste, die länger bleiben, benötigen Orte, an denen sie essen, sich erholen und Lokalität erleben können. Deshalb sollte das kulinarische Angebot als Teil des touristischen Produkts und nicht nur als zusätzliche Dienstleistung betrachtet werden. Lokale Geschmäcker, regionale Produkte, landwirtschaftliche Betriebe, Imkereien, Fisch, Hausmannskost, kulinarische Veranstaltungen oder saisonale Produkte können die Authentizität des Aufenthalts stärken und die Ausgaben der Gäste in der Region erhöhen.

Auch Aktivtourismus begünstigt die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Radfahrerinnen und Radfahrer, Kanutouristen, Wandernde, Familien mit Kindern und Personen, die Erholung in Naturnähe suchen, benötigen häufig mehr Zeit, um das Angebot zu nutzen. Eine gut gestaltete Radroute, verbunden mit Unterkunft, Gastronomie, Attraktionen entlang der Strecke und der Möglichkeit zur Erholung am See, kann zu einem Wochenendprodukt werden. Ähnlich können Kanu-, Spazier-, Bildungs- oder Familienangebote dazu anregen, länger im Landkreis zu bleiben.

Ein wichtiges Instrument sind ebenfalls Veranstaltungen. Kultur-, Sport-, Freizeit-, Geschichts-, Familien- und Kulinarikveranstaltungen können ein Anlass für eine Anreise sein, sollten jedoch mit einem breiteren Aufenthaltsangebot verbunden werden. Eine Veranstaltung, die nur wenige Stunden dauert, erzeugt einen

begrenzten Effekt. Wird sie jedoch mit einem Unterkunfts-vorschlag, einer Besichtigungsrouten, einem gastronomischen Angebot und zusätzlichen Attraktionen verbunden, kann sie zu einem Impuls für einen Wochenendaufenthalt werden.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer erfordert zudem bessere touristische Information. Gäste bleiben nicht länger, wenn sie nicht wissen, was sie noch sehen und tun können. Daher ist es notwendig, verständliche Materialien zu erstellen, die Verbindungen zwischen Attraktionen zeigen. Jede wichtige Attraktion sollte auf weitere Orte in der Nähe verweisen. Jede Gemeinde sollte als Teil eines größeren Ganzen dargestellt werden. Die touristische Information sollte praktische Fragen beantworten: Was kann man unterwegs sehen, wie viel Zeit sollte man einplanen, wo kann man sich erholen, wo essen, wo übernachten und was kann man am nächsten Tag unternehmen?

Eine große Bedeutung hat auch die digitale Sichtbarkeit. Wenn Gäste ihre Reise online planen, müssen sie leicht fertige Aufenthaltsvorschläge finden können. Der Landkreis sollte digitale Inhalte, Karten, Routenbeschreibungen, einen Veranstaltungskalender, Wochenendempfehlungen, Materialien in deutscher Sprache sowie Inhalte entwickeln, die mit Blick auf Suchmaschinen und Instrumente künstlicher Intelligenz vorbereitet sind. AI Visibility kann in Zukunft beeinflussen, ob der Landkreis Świebodzin als Ziel für eine Kurzreise empfohlen wird.

Die Steigerung der lokalen Wertschöpfung erfordert auch Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden. Ein Gast, der seinen Besuch in Świebodzin beginnt, kann den Aufenthalt in Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek oder Szczaniec fortsetzen. Voraussetzung dafür sind gemeinsame Vermarktung, gegenseitige Verweise auf Attraktionen, kohärente Karten, gemeinsame Produkte und die Koordination von Veranstaltungen. Dadurch können die Vorteile des Tourismus gleichmäßiger auf das Gebiet des gesamten Landkreises verteilt werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann den Prozess der Aufenthaltsverlängerung zusätzlich stärken. Ein grenzüberschreitendes Angebot gibt Gästen einen weiteren Grund, länger zu bleiben und den Aufenthalt auf polnischer Seite mit Erlebnissen auf deutscher Seite zu verbinden. Gemeinsame Radrouten, zweisprachige Karten, Wochenendprodukte und Veranstaltungen können die Attraktivität des gesamten Gebietes erhöhen. Gäste können den Aufenthalt im Landkreis Świebodzin als Teil eines größeren Abenteuers im Grenzraum wahrnehmen.

Ein wichtiger Aspekt der lokalen Wertschöpfung ist auch die Entwicklung von Kompetenzen und Mitverantwortung lokaler Partner. Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen und Einwohnerinnen und Einwohner sollten in die Entwicklung touristischer Produkte einbezogen werden. Dadurch wird das Angebot authentischer und stärker im lokalen Potenzial verankert. Tourismus kann zu einem Raum der Zusammenarbeit werden, in dem sich unterschiedliche Akteure gegenseitig stärken.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer sollte jedoch nicht zu einer unkontrollierten Entwicklung des Massentourismus führen. Ziel der Strategie ist die Steigerung der Qualität und des Wertes des touristischen Aufkommens, nicht ausschließlich seiner Größe. Der Landkreis sollte solche Gäste anziehen, die das lokale Angebot nutzen, die Natur respektieren, lokale Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützen und zum Charakter des Ortes passen. Eine besondere Bedeutung hat die nachhaltige Nutzung von Seen, Wäldern, Routen und Erholungsorten.

Zusammenfassend kann Tourismus zu einem der wichtigsten Instrumente zur Steigerung der lokalen Wertschöpfung im Landkreis Świebodzin werden. Voraussetzung ist die konsequente Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Entwicklung von Wochenendprodukten, die Verbindung von Attraktionen, die Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern, die Stärkung von Gastronomie und Unterkünften, die Weiterentwicklung touristischer Information sowie die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden. Dadurch kann der Landkreis vom Modell kurzer Besuche und verstreuter Attraktionen zu einem Modell einer kohärenten Destination übergehen, die reale Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer und die gesamte lokale Wirtschaft erzeugt.

8 SÄULEN DES TOURISTISCHEN POTENZIALS IM LANDKREIS SPREE-NEISSE

Unsere Stärken – die Grundlagen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung



4.1. Zentrale touristische Ressourcen des Landkreises

Der Landkreis Świebodzin verfügt über ein differenziertes touristisches Potenzial, das auf der Verbindung naturräumlicher, kultureller, historischer, freizeitbezogener und verkehrlicher Qualitäten beruht. Seine größte Stärke ist nicht eine einzelne Ressource, sondern die Möglichkeit, verschiedene Attraktionen und Erlebnisse zu einem kohärenten touristischen Angebot zu verbinden. Auf einem vergleichsweise kleinen Gebiet finden sich Seen, Wälder, Erholungsorte, Denkmäler, sakrale Objekte, militärhistorisches Erbe, Radrouten, lokale Veranstaltungen sowie erkennbare Anziehungspunkte.

Die wichtigste strategische Herausforderung besteht darin, diese Ressourcen so zu ordnen und miteinander zu verknüpfen, dass der Landkreis Świebodzin nicht als Sammlung einzelner Attraktionen, sondern als verständliche Wochenenddestination wahrgenommen wird. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Produkte, Routen, Pakete und Narrationen zu entwickeln, die es dem Gast erleichtern zu verstehen, warum es sich lohnt, in den Landkreis zu kommen, was man hier tun kann und wie ein Aufenthalt geplant werden sollte.

Die erste Ressourcengruppe bilden Attraktionen mit hoher Bekanntheit. Eine besondere Bedeutung hat Świebodzin mit der Christus-König-Statue, die eines der bekanntesten Objekte dieser Art in Polen ist und auch für Personen, die durch die Region reisen, einen erkennbaren Punkt darstellt. Im Kontext der Strategie sollte diese Attraktion nicht nur als Ziel eines kurzen Besuchs betrachtet werden, sondern auch als Eingangspunkt zu einem breiteren Angebot des Landkreises. Świebodzin kann die Funktion eines touristischen Eingangstores übernehmen, das Besucherinnen und Besucher nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, zu Seen, Wäldern, Radrouten und Orten des kulturellen Erbes weiterleitet.

Die zweite zentrale Ressource ist Łagów, das eine der stärksten touristischen Marken im Landkreis und in der gesamten Woiwodschaft Lebus besitzt. Seine Attraktivität beruht auf der Verbindung von landschaftlichen Qualitäten, Seen, Wäldern, historischer Bebauung, der Johanniterburg, Veranstaltungen und der Atmosphäre eines Erholungsortes. Łagów sollte als einer der wichtigsten touristischen Magneten des Landkreises betrachtet werden. Seine strategische Rolle sollte jedoch auch darin bestehen, touristisches Aufkommen in anderen Teilen des Landkreises zu stärken.

Eine sehr wichtige Ressourcengruppe bilden Seen und Wasserflächen. Der Landkreis Świebodzin besitzt ein bedeutendes Potenzial im Bereich des Seen-, Erholungs-, Familien- und Aktivtourismus. Die mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und dem Niestysz-See verbundenen Seen können die Grundlage von

Freizeit-, Wochenend- und Ferienprodukten bilden. Wasser ist eines der wichtigsten Elemente der Attraktivität des Landkreises, da es Bedürfnisse nach Erholung, Regeneration, Familienfreizeit, Wassersport, Spaziergängen, Angeln und Aktivtourismus anspricht.

Die Seenressourcen sollten jedoch nachhaltig entwickelt werden. Ihre Attraktivität hängt von der Qualität der Umwelt, der Landschaft, der Zugänglichkeit, der Sicherheit und der Infrastruktur ab. Übermäßiger touristischer Druck kann diese Qualitäten schwächen. Daher sollte die Entwicklung des Wasser- und Seentourismus unter Achtung der Natur, der Einwohnerinnen und Einwohner sowie des lokalen Charakters der Orte erfolgen. In der Strategie sollten die Seen als eine der Säulen des Angebots verstanden werden, jedoch nicht als unbegrenzte Ressource.

Die dritte wichtige Ressource sind Wälder und naturräumliche Landschaften. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung des Regenerations-, Spazier-, Rad-, Bildungs- und Naturtourismus. Wälder, Grünflächen, Seenlandschaften und ruhige ländliche Landschaften bilden ein Angebot für Menschen, die Erholung vom städtischen Alltag, Kontakt mit der Natur, Ruhe und Aktivität im Freien suchen. Diese Ressourcen sind besonders wichtig im Kontext des wachsenden Interesses an kurzen Reisen in Naturnähe.

Die vierte Ressourcengruppe bildet das historische und kulturelle Erbe. Der Landkreis Świebodzin besitzt zahlreiche Objekte und Orte, die die Grundlage für Erkenntnis-, Bildungs- und Thementourismus bilden können. Dazu gehören unter anderem sakrale Objekte, historische Kirchen, Schloss- und Herrenhausanlagen, lokale Siedlungsstrukturen, ehemalige Gutshofanlagen, Friedhöfe, Gedenkorte, die Johanniterburg in Łagów sowie Paradyż als einer der wichtigen Punkte des sakralen und kulturellen Erbes der Region.

Das kulturelle Erbe des Landkreises erfordert jedoch eine bessere Erzählung. Viele Orte besitzen Potenzial, sind aber im Bewusstsein der Gäste noch nicht vollständig präsent. Ihre Entwicklung sollte auf Interpretation, Narration und Verknüpfung zu thematischen Routen beruhen. Dem Gast sollte nicht nur ein Objekt gezeigt werden, sondern auch die Geschichte, der Kontext, eine interessante Besonderheit und ein Grund, warum es sich lohnt, anzuhalten.

Die fünfte wichtige Ressource ist das militärhistorische und fortifikatorische Erbe. Objekte im Zusammenhang mit der Militärgeschichte, darunter Elemente, die mit der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen und dem Verteidigungserbe der Region verbunden sind, können die Grundlage attraktiver touristischer Produkte bilden. Militärtourismus verbindet Geschichte, Geheimnis, Erkundung, Bildung und Aktivität im Gelände. Er kann sowohl für Geschichtsinteressierte als auch für Familien, Schulgruppen, Radfahrerinnen und Radfahrer sowie Gäste attraktiv sein, die weniger offensichtliche Erlebnisse suchen.

Die sechste Ressourcengruppe bilden Wege, Routen und Möglichkeiten zur Entwicklung des Aktivtourismus. Der Landkreis Świebodzin besitzt Voraussetzungen für die Entwicklung des Rad-, Wander-, Kanu-, Wasser- und Freizeittourismus. Insbesondere der Radtourismus kann zu einem der wichtigsten verbindenden Elemente des Landkreises werden, indem er Gemeinden, Seen, Wälder, Denkmäler, historische Attraktionen und Erholungsorte miteinander verbindet. Voraussetzung ist jedoch, das Fahrrad nicht nur als Infrastruktur, sondern als vollständiges touristisches Produkt zu behandeln, das Route, Information, Rastplätze, Gastronomie, Unterkünfte und Vermarktung umfasst.

Die siebte Ressource sind Veranstaltungen, lokale Traditionen und gesellschaftliche Aktivität. Kultur-, Sport-, Freizeit-, Geschichts-, Familien- und Lokalveranstaltungen können ein wichtiger Anlass für eine Anreise in den Landkreis sein. Ihre Bedeutung steigt, wenn sie mit einem Aufenthaltsangebot, Gastronomie, Unterkünften, Routen und nahegelegenen Attraktionen verknüpft werden. Veranstaltungen können auch dazu beitragen, die Identität von Orten aufzubauen, Einwohnerinnen und Einwohner zu aktivieren und die lokale Marke zu stärken.

Die achte Ressourcengruppe bilden Gastronomie, lokale Produkte und lokales Unternehmertum. Auch wenn sie nicht immer als Hauptattraktionen betrachtet werden, haben sie eine sehr große Bedeutung für die Qualität des touristischen Erlebnisses. Orte, an denen man gut essen, lokale Produkte kaufen, Freizeitdienstleistungen nutzen, Ausrüstung ausleihen, übernachten oder lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten treffen kann, beeinflussen die Entscheidung über die Aufenthaltsdauer und den Wunsch zur Rückkehr. Die Einbindung lokaler Unternehmerinnen und Unternehmer in touristische Produkte ist eine der Voraussetzungen für die Steigerung der durch Tourismus generierten Wertschöpfung.

Die neunte Ressource ist die günstige verkehrliche Lage. Der Landkreis Świebodzin liegt im Einflussbereich wichtiger Straßen- und Bahnverbindungen, was ihm einen Vorteil im Bereich des Wochenend-, Kurzzeit- und Transittourismus verschafft. Die verkehrliche Erreichbarkeit kann eines der zentralen Elemente der Positionierung des Landkreises als Ort „nah“, „unterwegs“, „für ein Wochenende“

und „leicht planbar“ sein. Erreichbarkeit allein reicht jedoch für die Tourismusentwicklung nicht aus. Sie muss mit Angebot, Information und konkreten Anreizen zum Anhalten verbunden werden.

Die zehnte Ressource ist das Potenzial der interkommunalen und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Die Gemeinden des Landkreises besitzen unterschiedliche Spezialisierungen, die sich gegenseitig ergänzen können. Świebodzin kann die Rolle eines Eingangstores und Zentrums zur Verteilung des Aufkommens übernehmen, Łagów die Funktion einer touristischen Ikone, Lubrza eines Raumes aktiver Erholung, Skąpe eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes, Zbąszynek eines Bahn-Rad-Knotens und Szczaniec eines Raumes lokaler und Wochenenderholung. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann das Angebot zusätzlich um grenzüberschreitende Produkte erweitern, insbesondere in den Bereichen Rad-, Natur-, Kultur- und Wochenendtourismus.

Die zentralen touristischen Ressourcen des Landkreises Świebodzin lassen sich in folgende Gruppen ordnen:

- Bekanntheitsressourcen: Świebodzin, Christus-König-Statue, Łagów;
- Wasser- und Seenressourcen: Seen, Badestellen, Strände, Erholung am Wasser, Kanu- und Wassertourismus;
- naturräumliche Ressourcen: Wälder, Seenlandschaften, Spaziergebiete, Orte der Erholung und Regeneration;
- kulturelle und historische Ressourcen: Denkmäler, Kirchen, Schlösser, Paradyż, Johanniterburg, lokale Geschichten;
- militärhistorische Ressourcen: Befestigungsanlagen, Verteidigungsobjekte, Orte mit Bezug zur Militärgeschichte;
- Aktivressourcen: Rad-, Wander- und Wasserrouen, Möglichkeiten für Freizeit und Sport;
- Familienressourcen: Seen, kurze Routen, Geländespiele, Quests, Veranstaltungen, Lernen durch Spiel;
- Veranstaltungsressourcen: lokale, kulturelle, sportliche, freizeitbezogene und historische Veranstaltungen;
- wirtschaftliche Ressourcen: Gastronomie, Unterkünfte, lokale Produkte, touristische und freizeitbezogene Dienstleistungen;
- verkehrliche Ressourcen: Straßen- und Bahnereichbarkeit sowie Lage an Transitrouen;
- Kooperationsressourcen: Potenzial zur Vernetzung der Gemeinden und zur Entwicklung eines grenzüberschreitenden Angebots.

Der größte Wert des Landkreises Świebodzin liegt in der Möglichkeit, diese Ressourcen zu mehreren starken Produktlinien zu verbinden. Dazu können unter anderem gehören: ein Wochenende zwischen Świebodzin, Łagów, Seen und Wäldern; Radregion Landkreis Świebodzin; Seen- und Waldherz der Region; Route der Geschichte, Klöster und Burgen; militärhistorische und fortifikatorische Routen; Familienausflüge durch den Landkreis; lokale Produkte und Genüsse der Region sowie ein grenzüberschreitendes Angebot, das gemeinsam mit dem Landkreis Spree-Neiße entwickelt wird.

Zusammenfassend verfügt der Landkreis Świebodzin über ausreichende Ressourcen für den Aufbau eines kohärenten und wettbewerbsfähigen touristischen Angebots. Entscheidend ist jedoch nicht allein ihr Vorhandensein, sondern die Art und Weise, wie sie miteinander verbunden, beschrieben, vermarktet und zugänglich gemacht werden. Die Strategie sollte sich daher darauf konzentrieren, Potenzial in touristische Produkte umzuwandeln, die für Gäste verständlich, für die lokale Wirtschaft vorteilhaft und durch Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen und grenzüberschreitende Partner gemeinsam entwickelbar sind.

4.2. Attraktionen mit der größten Bekanntheit

Der Landkreis Świebodzin besitzt mehrere Attraktionen und Orte, die als zentrale Anziehungspunkte des touristischen Aufkommens fungieren können. Ihre Bedeutung liegt nicht nur in ihrer individuellen Attraktivität, sondern auch in der Möglichkeit, um sie herum ein breiteres Aufenthaltsangebot aufzubauen. Die wichtigsten Attraktionen sollten als „Tore“ zur weiteren Entdeckung des Landkreises verstanden werden und nicht als eigenständige, isolierte Besuchspunkte.

In der Strategie zur Entwicklung des Tourismus haben jene Orte besondere Bedeutung, die bereits bekannt

sind, Vermarktungspotenzial besitzen oder zu Elementen von Wochenend-, Familien-, Aktiv-, Kultur- und grenzüberschreitenden Produkten werden können. Zu den wichtigsten gehören: Świebodzin und die Christus-König-Statue, Łagów, Seen und Seenlandschaften, die Festungsfront Oder-Warthe-Bogen und das militärhistorische Erbe, Paradyż, die Johanniterburg in Łagów sowie der Niestysz-See und Niesulice.

4.2.1. Świebodzin und die Christus-König-Statue

Świebodzin ist einer der bekanntesten Orte des Landkreises Świebodzin. Seine Bekanntheit ergibt sich vor allem aus der Christus-König-Statue, die zu einem Objekt geworden ist, das nicht nur lokal und regional, sondern auch landesweit mit der Stadt verbunden wird. Es handelt sich um eine Attraktion mit großer Anziehungskraft, insbesondere für Gäste, die durch Westpolen reisen, für Personen, die sich für sakrale Objekte interessieren, für Transitreisende sowie für Besucherinnen und Besucher, die sie als charakteristischen Punkt auf der Landkarte des Landes wahrnehmen.

Aus Sicht der Strategie sollte die Christus-König-Statue nicht nur als eigenständige Attraktion betrachtet werden, sondern als erster Kontaktpunkt mit dem Landkreis Świebodzin. Eine Person, die in Świebodzin anhält, sollte klare Informationen darüber erhalten, dass sich in der Nähe auch andere besuchenswerte Orte befinden: Łagów, Seen, Wälder, Radrouten, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, militärhistorische Objekte und lokale Veranstaltungen.

Świebodzin kann die Funktion eines touristischen Eingangstores des Landkreises übernehmen. Das bedeutet, dass die Stadt Gäste nicht nur anziehen, sondern auch weiterleiten sollte. Dies erfordert die Schaffung gut sichtbarer touristischer Information, Materialien, die Attraktionen des gesamten Landkreises zeigen, Vorschläge für kurze Routen sowie fertige Aufenthaltsszenarien. Besonders wichtig ist die Nutzung des Potenzials des Transitverkehrs. Gäste, die durch die Region reisen, können zu einem kurzen Halt und anschließend zu einem längeren Besuch oder einer Rückkehr für ein Wochenende angeregt werden.

Świebodzin besitzt auch städtisches, dienstleistungsbezogenes und gastronomisches Potenzial. Die Stadt kann ein Ort des Beginns eines Aufenthalts, eine Beherbergungsbasis, ein Treffpunkt, ein Ort für Einkäufe, Mahlzeiten und die Organisation der weiteren Reise durch den Landkreis sein. Um diese Funktion zu stärken, sollte die Bekanntheit der Christus-König-Statue besser mit dem Angebot der Stadt und des gesamten Landkreises verknüpft werden.

In produktbezogener Perspektive kann Świebodzin Teil solcher Angebote sein wie: „Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt“, „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Erster Tag im Landkreis Świebodzin“, „Świebodzin und Umgebung an einem Tag“ oder „Von der Christus-König-Statue nach Łagów und an die Seen“. Solche Produkte ermöglichen es, die bestehende Bekanntheit der Stadt für den Aufbau eines breiteren touristischen Angebots zu nutzen.

4.2.2. Łagów als erkennbare touristische Marke

Łagów ist einer der wichtigsten und bekanntesten touristischen Orte des Landkreises Świebodzin. Seine Stärke ergibt sich aus der Verbindung naturräumlicher, landschaftlicher, kultureller und erholungsbezogener Qualitäten. Der Ort wird mit Seen, Wäldern, historischer Bebauung, der Johanniterburg, kulturellen Veranstaltungen sowie der Atmosphäre eines kleinen, attraktiven Erholungsortes verbunden.

Łagów erfüllt die Funktion eines natürlichen touristischen Magneten. Der Ort zieht Menschen an, die Erholung am Wasser, Spaziergänge, einen stimmungsvollen Ort, Veranstaltungen, Geschichte und Kontakt mit der Natur suchen. Seine Bedeutung geht über die lokale Ebene hinaus, da Łagów eine der bekanntesten touristischen Marken in der Woiwodschaft Lebus ist. In der Strategie zur Entwicklung des Tourismus sollte er als eine der zentralen Säulen der Vermarktung des gesamten Landkreises betrachtet werden.

Zugleich sollte die Stärke Łagóws nicht nur zugunsten des Ortes selbst, sondern auch zur Verteilung des touristischen Aufkommens auf andere Gebiete des Landkreises genutzt werden. Gäste, die nach Łagów kommen, können dazu angeregt werden, Lubrza, Skąpe, Świebodzin, Paradyż, Radrouten, Seen und Orte des militärhistorischen Erbes zu besuchen. In diesem Sinne sollte Łagów die Rolle einer touristischen Ikone übernehmen, die auf den gesamten Landkreis ausstrahlt.

Eine wichtige Herausforderung besteht darin, das Gleichgewicht zwischen der Popularität Łagóws und der Notwendigkeit, seinen Charakter zu schützen, zu wahren. Eine übermäßige Konzentration des touristischen Aufkommens an einem Ort kann zu Druck auf Raum, Infrastruktur, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Umwelt führen. Daher sollte die Tourismusentwicklung sowohl die Stärkung der Marke Łagów als auch die Entwicklung von Produkten vorsehen, die das touristische Aufkommen über den gesamten Landkreis verteilen.

Łagów kann die Achse vieler touristischer Produkte bilden: eines Seen- und Waldwochenendes, eines romantischen Aufenthalts, der Familienerholung, des Radtourismus, historischer Routen, filmischer und kultureller Produkte sowie von Angeboten außerhalb der Hauptsaison. Eine besondere Bedeutung kann die Entwicklung von Produkten haben, die Łagów nicht nur als Ort der Sommererholung zeigen, sondern als ganzjährige Destination für Spaziergänge, Kultur, Geschichte, Natur und Regeneration.

4.2.3. Seen, Wälder und Seenlandschaften

Seen, Wälder und Seenlandschaften gehören zu den wichtigsten touristischen Ressourcen des Landkreises Świebodzin. Sie bilden die Grundlage des Erholungs-, Freizeit-, Familien-, Aktiv- und Regenerationstourismus. Für viele Gäste kann gerade die Nähe zu Wasser, Grün und ruhigen Landschaften der wichtigste Grund sein, den Landkreis als Ziel für einen Wochenend- oder Ferienaufenthalt zu wählen.

Die Qualitäten von Seen und Wäldern sind besonders in den Gemeinden Łagów, Lubrza und Skape wichtig. Ihre Bedeutung kann jedoch durch Rad-, Wander-, Wasser- und Themenrouten auf den gesamten Landkreis erweitert werden. Seen sollten nicht nur als Bade- und Erholungsorte betrachtet werden, sondern auch als Teil eines breiteren Produkts: eines Wochenendes am Wasser, von Familienausflügen, Spazierwegen, Mikrotouren, Wasseraktivitäten, Kanus, Angeln, Naturfotografie und Slow Tourism.

Wälder stärken das Potenzial des Regenerations- und Aktivtourismus. Moderne Gäste suchen zunehmend Orte, die Erholung vom städtischen Alltag ermöglichen, an denen man Zeit in Ruhe verbringen, spazieren gehen, Fahrrad fahren und den Kontakt mit der Natur erleben kann. Der Landkreis Świebodzin kann auf diese Bedürfnisse antworten, indem er das Image eines zugänglichen, grünen und naturnahen Gebietes aufbaut.

Seenlandschaften sollten ein wichtiges Element der touristischen Narration des Landkreises sein. Sie müssen nicht in ihrer Größe mit den größten Seenregionen Polens konkurrieren. Ihre Stärke kann in ihrer Überschaubarkeit, Nähe, Zugänglichkeit, Vielfalt und in der Möglichkeit liegen, Erholung am Wasser mit Geschichte, Radfahren, lokalen Veranstaltungen und grenzüberschreitender Zusammenarbeit zu verbinden.

Die Entwicklung des Seen- und Waldangebots sollte unter Achtung der Umwelt erfolgen. Es ist notwendig, übermäßigen Druck auf die wertvollsten Orte zu vermeiden, auf Sauberkeit, Sicherheit, Infrastrukturqualität, Zugänglichkeit und den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner zu achten. Tourismus, der auf Seen und Wäldern beruht, muss nachhaltig entwickelt werden, da gerade die Qualität von Landschaft und Umwelt sein wichtigstes Fundament bildet.

4.2.4. Festungsfront Oder-Warthe-Bogen und militärhistorisches Erbe

Das militärhistorische Erbe stellt eine der prägenden touristischen Ressourcen des Landkreises Świebodzin und seines Umfelds dar. Objekte im Zusammenhang mit Befestigungsanlagen, Militärgeschichte und der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen können die Grundlage attraktiver touristischer Produkte bilden, die Geschichte, Geheimnis, Bildung, Erkundung und aktives Besichtigen miteinander verbinden.

Der Militärtourismus verfügt über eine spezifische, zugleich aber breite Zielgruppe. Er zieht Geschichtsinteressierte, Liebhaberinnen und Liebhaber von Befestigungsanlagen, Aktivtouristen, Familien mit Kindern, Schulgruppen, Teilnehmende an Geländespielen sowie Personen an, die ungewöhnliche Attraktionen suchen. Sein Potenzial liegt darin, dass er sowohl in einer bildungsorientierten als auch in einer erlebnisorientierten Form entwickelt werden kann.

In der Strategie sollte das militärhistorische Erbe als Element behandelt werden, das die Eigenständigkeit des Landkreises stärkt. Nicht jede Wochenenddestination kann Seen, Wälder, Erholungsorte und Befestigungsanlagen miteinander verbinden. Diese Kombination eröffnet die Möglichkeit, ein Angebot zu schaffen, das ausdrucksstärker und weniger offensichtlich ist als klassische Erholung am Wasser.

Von besonderer Bedeutung ist eine angemessene Interpretation dieses Erbes. Militärische Objekte sollten nicht ausschließlich als technische Überreste der Geschichte präsentiert werden. Es lohnt sich, um sie herum Erzählungen über Menschen, Grenzen, Konflikte, Landschaft, Geheimnisse, Natur und die heutige Bedeutung von Erinnerungsorten aufzubauen. Eine gut vorbereitete Narration kann die Attraktivität des Angebots auch für Personen erhöhen, die keine Spezialistinnen oder Spezialisten für Militärgeschichte sind.

Das militärhistorische Erbe kann mit Rad-, Wander-, Bildungs- und Familientourismus verbunden werden. Radrouten zu Orten mit Bezug zu Befestigungsanlagen, historische Quests, Geländespiele, Rekonstruktionsveranstaltungen, geführte Touren und digitale Materialien können dieses Angebot zugänglicher machen. Wichtig ist auch seine Verknüpfung mit anderen Attraktionen des Landkreises, damit

es Teil eines breiteren Aufenthalts wird und nicht lediglich eine spezialisierte Ergänzung bleibt.

4.2.5. Paradyż und sakrales Erbe

Paradyż ist einer der wichtigen Punkte des sakralen, kulturellen und historischen Erbes im Wirkungsbereich des Landkreises Świebodzin. Seine Bedeutung ergibt sich aus seinem architektonischen, spirituellen, bildungsbezogenen und kulturellen Wert. Es kann Bestandteil eines breiteren Produkts des Sakral-, Geschichts- und Landeskundetourismus sein, das die wichtigsten Erbeobjekte des Landkreises und der Region miteinander verbindet.

Das sakrale Erbe sollte in der Strategie weiter verstanden werden als nur religiöse Objekte. Kirchen, Klöster, historische Anlagen, Erinnerungsorte, Friedhöfe, Kapellen und lokale Geschichten können von der Entwicklung der Besiedlung, Kultur, gesellschaftlichen Veränderungen, Architektur und Identität der Region erzählen. Solche Orte können nicht nur für religiös motivierte Gäste attraktiv sein, sondern auch für Personen, die sich für Geschichte, Architektur, Fotografie, ruhiges Besichtigen und lokale Erzählungen interessieren.

Paradyż kann eine Funktion als einer der starken Punkte im Produkt „Route der Klöster, Burgen, Schlösser und lokalen Erzählungen“ übernehmen. Die Verbindung von Paradyż mit Łagów, historischen Kirchen, lokalen Schlössern, alten Ortsstrukturen und der Geschichte des Grenzraumes würde die Entwicklung eines kulturellen Angebots ermöglichen, das attraktiver ist als einzelne, separat beworbene Objekte.

Eine wichtige Aufgabe ist die Vorbereitung zugänglicher Beschreibungen, Routen und interpretativer Materialien. Gäste verfügen häufig nicht über ausreichendes Vorwissen, um die Bedeutung sakraler und historischer Objekte selbstständig zu verstehen. Daher ist es notwendig, diese Orte in einer einfachen, interessanten Sprache zu erzählen, unter Verwendung von Besonderheiten, Kontexten und Routenvorschlägen.

Das sakrale Erbe kann auch das Angebot außerhalb der Hauptsaison stärken. Im Gegensatz zur Erholung am Wasser können Kultur- und Sakralobjekte das ganze Jahr über besucht werden. Sie können daher die Entwicklung des Herbst-, Winter- und Frühlingstourismus unterstützen, insbesondere wenn sie mit Gastronomie, Veranstaltungen, Spaziergängen, Radtourismus und Wochenendangeboten verbunden werden.

4.2.6. Johanniterburg in Łagów

Die Johanniterburg in Łagów ist eines der wichtigsten historischen und imagebildenden Objekte des Landkreises Świebodzin. Ihre Bedeutung ergibt sich aus der Verbindung von Denkmalwert, attraktiver Lage, enger Bindung an die Marke Łagów sowie dem Potenzial zum Aufbau einer Erzählung über Geschichte, Rittertum, Grenzraum, den Johanniterorden und die frühere Bedeutung des Ortes.

Die Burg ist nicht nur ein architektonisches Objekt, sondern auch ein Element, das die besondere Atmosphäre von Łagów prägt. In Verbindung mit Seen, Grün, historischer Bebauung und Veranstaltungen kann sie den Kern eines kulturell-erholungsbezogenen Produkts bilden. Für viele Gäste stärkt gerade die Präsenz der Burg die Attraktivität Łagóws als Ort nicht nur zum Baden oder Spazierengehen, sondern auch zum Kennenlernen von Geschichte.

In der Strategie sollte die Johanniterburg als einer der zentralen Punkte der touristischen Narration des Landkreises behandelt werden. Sie kann mit Produkten wie „Łagów - Ikone und touristischer Magnet des Landkreises“, „Route der Klöster, Burgen, Schlösser und lokalen Erzählungen“, „Wochenende in Łagów“, „Geschichte an den Seen“ oder „Familienentdeckung Łagóws“ verbunden werden.

Das Potenzial der Burg kann durch Veranstaltungen, Führungen, Bildungsmaterialien, thematische Routen, Geländespiele, digitale Inhalte und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren gestärkt werden. Wichtig ist, dass die Burg nicht ausschließlich ein Ort zum Anschauen bleibt, sondern Teil eines umfassenderen Aufenthaltserlebnisses wird.

Die Johanniterburg kann auch eine werbliche Funktion für den gesamten Landkreis übernehmen. Ihr Erscheinungsbild ist visuell attraktiv und leicht in Werbematerialien einsetzbar. In Verbindung mit Seen und Wäldern kann sie das Bild des Landkreises Świebodzin als eines Ortes prägen, der Geschichte, Natur und Erholung miteinander verbindet.

4.2.7. Niestysz-See, Niesulice und Potenzial des Familientourismus

Der Niestysz-See und Niesulice bilden einen der wichtigen Erholungsräume des Landkreises Świebodzin. Ihre Bedeutung ergibt sich aus dem Potenzial für Erholung am Wasser, Familientourismus, Freizeitgestaltung, Ferien- und Wochenendaufenthalte. Dieses Gebiet kann die Funktion eines der zentralen

Punkte des Seenangebots des Landkreises übernehmen, insbesondere im Hinblick auf Familien mit Kindern sowie Personen, die ruhige Erholung in Naturnähe suchen.

Familientourismus erfordert ein Angebot, das einfach, sicher und leicht planbar ist. Der Niestysz-See und Niesulice können auf diese Bedürfnisse antworten, sofern sie entsprechend mit touristischer Information, Gastronomie, Unterkünften, Spazier- und Radrouten, Erholungsorten und ergänzenden Attraktionen verbunden werden. Für Familien sind nicht nur naturräumliche Qualitäten wichtig, sondern auch praktische Elemente: Anreise, Parkplätze, Toiletten, Sicherheit, Essensmöglichkeiten, Schatten, kurze Routen und die Möglichkeit, einen ganzen Tag zu planen.

Das Gebiet des Niestysz-Sees kann als Teil der Produkte „Seen- und Waldherz des Landkreises“ sowie „Familienausflüge durch den Landkreis Świebodzin“ entwickelt werden. Sinnvoll ist die Entwicklung von Vorschlägen für kurze Aufenthalte, Tagesausflüge, Wochenenden am Wasser, Radrouten rund um den See oder in seiner Umgebung sowie von Angeboten, die Erholung mit Naturbildung verbinden.

Eine große Bedeutung hat das nachhaltige Management des touristischen Aufkommens. Seenräume sind attraktiv, zugleich aber empfindlich gegenüber saisonalem Druck. Die Tourismusentwicklung sollte Umweltschutz, Wasserqualität, Ordnung, Sicherheit, den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner sowie den Erhalt der Landschaft berücksichtigen. Gut gemanagter Familientourismus kann für die lokale Wirtschaft vorteilhaft sein, erfordert jedoch einen verantwortungsvollen Ansatz.

Der Niestysz-See und Niesulice können auch das Angebot außerhalb der Hauptsommersaison stärken. Spaziergänge, Radtouren, Naturfotografie, ruhige Wochenendaufenthalte, lokale Veranstaltungen und Regenerationsangebote können Gäste auch im Frühling, Herbst und an wärmeren Winterwochenenden anziehen. Dadurch kann dieses Gebiet Bestandteil eines stärker ganzjährigen Angebots des Landkreises werden.

Zusammenfassend sollten die Attraktionen mit der größten Bekanntheit in der Strategie die Rolle von Anziehungspunkten, aber auch von Punkten zur Verteilung des touristischen Aufkommens übernehmen. Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, militärhistorisches Erbe, Paradyż, die Johanniterburg sowie der Niestysz-See und Niesulice können gemeinsam die Grundlage eines erkennbaren Angebots des Landkreises Świebodzin bilden. Entscheidend ist ihre Verknüpfung zu touristischen Produkten, die zu längeren Aufenthalten anregen, die lokale Wertschöpfung erhöhen und die Position des Landkreises als attraktive Wochenenddestination stärken.

4.3. Naturtouristisches Potenzial

Das naturtouristische Potenzial des Landkreises Świebodzin ist eines der wichtigsten Fundamente der Tourismusentwicklung. Über die Attraktivität des Gebietes entscheidet vor allem die Verbindung von Seen, Wäldern, Grünflächen, Seenlandschaften, Erholungsräumen sowie ruhigen, weniger urbanisierten Räumen. Diese Ressourcen schaffen sehr gute Voraussetzungen für die Entwicklung des Wochenend-, Aktiv-, Familien-, Wasser-, Rad-, Wander- und Regenerationstourismus.

Moderne Gäste suchen zunehmend Orte, die es ermöglichen, sich vom Tempo des Alltags zu erholen, Zeit im Freien zu verbringen, der Natur nahe zu sein und zugleich grundlegende touristische Infrastruktur zu nutzen. Der Landkreis Świebodzin kann auf diese Bedürfnisse antworten, weil er gute verkehrliche Erreichbarkeit mit naturräumlichen Qualitäten verbindet, die sowohl für die Einwohnerinnen und Einwohner der Region als auch für externe Gäste attraktiv sind.

Das naturtouristische Potenzial des Landkreises sollte nicht ausschließlich als Hintergrund für den Tourismus betrachtet werden. Seen, Wälder und Landschaft sind eigenständige Ressourcen, die das Hauptmotiv einer Anreise bilden können. Gerade sie können das Image des Landkreises Świebodzin als grünen, zugänglichen, ruhigen und aktiven Ort prägen. In Verbindung mit Łagów, Świebodzin, historischem Erbe, Radrouten und dem grenzüberschreitenden Angebot können naturräumliche Ressourcen zur Grundlage eines starken und wettbewerbsfähigen touristischen Angebots werden.

4.3.1. Seen

Seen gehören zu den wichtigsten touristischen Ressourcen des Landkreises Świebodzin. Sie bilden die Grundlage für Sommererholung, Familienfreizeit, Wasser-, Kanu-, Segel-, Angel-, Spazier- und Regenerationstourismus. Seenräume sind sowohl für Tagesgäste als auch für Personen attraktiv, die einen längeren Wochenend- oder Ferienaufenthalt planen.

Eine besondere Bedeutung haben die Seen, die mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und dem Niestysz-See verbunden sind. Sie bilden eine natürliche Achse des Erholungsangebots des Landkreises. Ihr Potenzial kann durch die Entwicklung touristischer Produkte auf Grundlage von Erholung am Wasser, Radrouten

rund um Seen, Spaziergängen, Kanus, Stränden, Aussichtspunkten, Familienausflügen und gastronomischen Angeboten gestärkt werden.

Die Seen sollten als eine der zentralen Säulen der touristischen Marke des Landkreises verstanden werden. Sie können die Entwicklung solcher Produkte unterstützen wie „Wochenende an den Seen des Landkreises Świebodzin“, „Seen- und Waldherz des Landkreises“, „Familienausflüge ans Wasser“, „Mit dem Fahrrad rund um die Seen“ oder „Ruhiges Wochenende in Naturnähe“. Wichtig ist, dass sich das Seenangebot nicht nur auf die Sommersaison beschränkt, sondern auch im Frühling, Herbst und außerhalb der Hauptferienzeit entwickelt wird.

Gleichzeitig erfordert die Entwicklung des Seentourismus ein verantwortungsvolles Management. Seen sind eine attraktive, aber empfindliche Ressource. Übermäßiger touristischer Druck, fehlende angemessene Infrastruktur, Parkplatzprobleme, Vermüllung, Lärm oder unkontrollierte Bebauung können ihren Wert schwächen. Daher sollte die Entwicklung des Angebots an den Seen unter Achtung von Umwelt, Landschaft, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie den Grundsätzen eines nachhaltigen Tourismus erfolgen.

Von zentraler Bedeutung ist die Verbesserung der Qualität der Informationen über die Seen und ihre Nutzungsmöglichkeiten. Gäste sollten leicht Informationen über Badestellen, Strände, Spazierwege, Parkplätze, Gastronomiepunkte, Ausrüstungsverleih, Sicherheitsregeln und Attraktionen in der Nähe finden. Gut vorbereitete Informationen können die Aufenthaltsdauer verlängern und dazu anregen, mehrere Orte im Rahmen eines Ausflugs zu besuchen.

4.3.2. Wälder

Wälder sind neben den Seen das zweite grundlegende Element der naturräumlichen Attraktivität des Landkreises Świebodzin. Sie schaffen Voraussetzungen für Erholung, Spaziergänge, Radtourismus, Naturbildung, Fotografie, Naturbeobachtung und Regeneration. Sie sind auch ein wichtiger Bestandteil der Landschaft, der die Wahrnehmung des Landkreises als ruhiger, grüner und erholungsfreundlicher Ort prägt.

In der Strategie zur Entwicklung des Tourismus sollten Wälder als Ressource behandelt werden, die die Entwicklung des Aktiv- und Regenerationstourismus ermöglicht. Immer mehr Gäste suchen Orte, an denen man das Tempo verlangsamen, sich von der Stadt erholen, Zeit in Ruhe verbringen und einfache Formen der Aktivität nutzen kann. Die Wälder des Landkreises Świebodzin können auf diese Bedürfnisse antworten, insbesondere wenn sie mit Wander- und Radrouten, Bildungspfaden, Erholungsorten und Aussichtspunkten verbunden werden.

Großes Potenzial besitzen Produkte, die auf einfachen und zugänglichen Formen des Naturkontakts beruhen. Dies können kurze Waldspaziergänge, familienfreundliche Naturpfade, Nordic-Walking-Routen, Mikrotouren, Fotoausflüge, Wald-Quests, Radrouten durch Wälder oder Vorschläge für Wochenendregeneration sein. Solche Angebote erfordern nicht immer große Investitionen, wohl aber gute Beschreibung, Beschilderung, Vermarktung und Pflege.

Wälder können auch das Angebot außerhalb der Hauptsaison stärken. Herbst, Frühling und mildere Winterwochenenden sind gute Zeiten für Spaziergänge, Radtouren, Fotografie, Pilzesammeln, Naturbildung und ruhige Erholung. Dadurch können Waldressourcen dazu beitragen, die Saisonalität des Tourismus zu begrenzen, insbesondere wenn sie mit Gastronomie, Veranstaltungen und Beherbergungsangeboten verbunden werden.

Wichtig ist, dass die Entwicklung des Waldtourismus verantwortungsvoll erfolgt. Wälder sind Erholungsraum, aber zugleich natürlicher Lebensraum und Bestandteil der Forstwirtschaft. Daher ist eine klare Information der Gäste über die Regeln der Nutzung von Waldgebieten, Sicherheit, Brandschutz, Vermeidung von Vermüllung und Achtung der Natur notwendig.

4.3.3. Schutzgebiete

Naturräumlich wertvolle Gebiete und Gebiete, die unterschiedlichen Schutzformen unterliegen, bilden ein wichtiges Element des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin. Ihre Bedeutung liegt nicht ausschließlich im formalen Schutzstatus, sondern vor allem in der Bewahrung landschaftlicher, naturräumlicher und bildungsbezogener Qualitäten. Es handelt sich um Orte, die das Image des Landkreises als grünen, natürlichen und verantwortungsvoll gemanagten Raum stärken können.

Schutzgebiete können die Grundlage für die Entwicklung des Natur-, Bildungs- und Landeskundetourismus bilden. Sie können Personen anziehen, die sich für Spaziergänge, Naturbeobachtung, Fotografie, Umweltbildung, Ruhe und weniger intensive Erholungsformen interessieren. Von besonderer Bedeutung

sind hierbei Produkte für Familien, Schulen, Bildungsgruppen, Seniorinnen und Senioren sowie Gäste, die ruhigen Kontakt mit der Natur suchen.

In der Strategie ist jedoch zu betonen, dass Schutzgebiete nicht als Raum des Massentourismus behandelt werden sollten. Ihre Zugänglichmachung sollte kontrolliert und im Einklang mit den Grundsätzen des Naturschutzes erfolgen. Dies bedeutet die Notwendigkeit, geeignete Routen, Bildungspunkte, Informationstafeln, Erholungsorte und Regeln für die Nutzung des Raumes festzulegen. Ziel sollte das Kennenlernen der Natur sein, nicht ihre übermäßige Ausbeutung.

Schutzgebiete können auch die Narration über die nachhaltige Entwicklung des Landkreises stärken. Sie zeigen, dass Tourismus im Einklang mit der Umwelt entwickelt werden kann und dass natürliche Qualitäten eines der wichtigsten lokalen Kapitale darstellen. Die Einbindung dieser Gebiete in die Strategie sollte durch Bildung, verantwortungsvolle Vermarktung und die Entwicklung von Produkten mit geringer Belastung erfolgen, wie Spaziergänge, Bildungspfade, Naturbeobachtung oder Mikroturen.

Ein wichtiges Element ist die Zusammenarbeit mit Institutionen, die für Naturschutz, Wälder und Wasserwirtschaft verantwortlich sind, mit Kommunen, gesellschaftlichen Organisationen und lokalen Gästeführerinnen und Gästeführern. Nur ein solcher Ansatz ermöglicht es, die Zugänglichmachung der Natur mit ihrem Schutz zu verbinden.

4.3.4. Landschaft als Grundlage für regenerativen und aktiven Tourismus

Die Landschaft des Landkreises Świebodzin ist eine Ressource, die in der Tourismusentwicklung eine immer größere Bedeutung gewinnen kann. Es geht dabei nicht ausschließlich um einzelne Attraktionen, sondern um das ganzheitliche Raumerlebnis: Seen, Wälder, Felder, Dörfer, kleinere Ortschaften, lokale Straßen, Ausblicke, Ruhe und den natürlichen Lebensrhythmus. Eine solche Landschaft ist besonders attraktiv für Menschen, die regenerative Erholung, Aktivitäten im Freien und kurze Reisen außerhalb der Stadt suchen.

Regenerativer Tourismus beruht auf dem Bedürfnis nach Erholung, Entschleunigung, Kontakt mit der Natur und einfachen Formen der Freizeitgestaltung. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung eines solchen Angebots, insbesondere auf Grundlage von Seen, Wäldern, ruhigen Ortschaften, Spazier- und Radrouten sowie Orten abseits des größten Besucheraufkommens. Diese Tourismusform kann ganzjährig entwickelt werden und nicht nur in der Ferienzeit.

Die Landschaft ist auch die Grundlage des Aktivtourismus. Radfahrerinnen und Radfahrer, Wandernde, Kanutouristen und Personen, die geländebezogene Erholung nutzen, benötigen nicht nur Infrastruktur, sondern auch ein attraktives Umfeld. Eine Rad- oder Wanderroute gewinnt an Wert, wenn sie durch interessante Landschaften führt, Erholungsorte, Aussichtspunkte, Seen, Wälder und lokale Attraktionen miteinander verbindet. Deshalb sollte die Gestaltung aktiver Produkte die Qualität der Landschaft als eines der wichtigsten Elemente des touristischen Erlebnisses berücksichtigen.

Eine wichtige Aufgabe der Strategie sollte darin bestehen, die Landschaft als Wert zu benennen, der geschützt und bewusst genutzt werden muss. Ungeordnete Bebauung, Werbechaos, fehlende Ästhetik öffentlicher Räume, Degradierung von Uferbereichen oder mangelnde Pflege von Ausblicken können die touristische Attraktivität mindern. Daher sollte die Tourismusentwicklung mit der Pflege der Ästhetik von Ortschaften, öffentlichen Räumen, Zugängen zu Seen, Erholungsorten und Beschilderung verbunden werden.

Die Landschaft kann auch ein Element der Vermarktung und Narration sein. Der Landkreis Świebodzin sollte als Ort präsentiert werden, an dem man naturnah entspannen, aktiv Zeit verbringen und die ruhigere, weniger offensichtliche Seite der Woiwodschaft Lebus entdecken kann. Ein Image, das auf Grün, Wasser, Ruhe, Raum und Aktivität beruht, kann für Einwohnerinnen und Einwohner größerer Städte sowie für Wochenendgäste besonders attraktiv sein.

Das naturtouristische Potenzial des Landkreises lässt sich als eines seiner wichtigsten strategischen Kapitale zusammenfassen. Seen, Wälder, Schutzgebiete und Landschaften bilden die Grundlage eines Angebots, das den Landkreis Świebodzin auf dem Markt des Wochenendtourismus profilieren kann. Voraussetzung für den Erfolg ist jedoch ein verantwortungsvolles Management dieses Potenzials sowie seine gute Verknüpfung mit Infrastruktur, Information, touristischen Produkten und der lokalen Wirtschaft.

In der Perspektive der Strategie sollte das naturtouristische Potenzial in mehreren Richtungen entwickelt werden: als Grundlage des Seen- und Wassertourismus, als Umfeld für Rad- und Wandertourismus, als Raum der Familienerholung, als Ressource des Regenerationstourismus sowie als Bestandteil des grenzüberschreitenden Angebots. Dadurch wird die Natur nicht nur Hintergrund bleiben, sondern zu einem der zentralen Gründe für eine Reise in den Landkreis Świebodzin werden.

4.4. Kulturhistorisches Potenzial

Das kulturhistorische Potenzial des Landkreises Świebodzin stellt eine der wichtigen Säulen der Tourismusentwicklung dar. Das Gebiet verfügt über zahlreiche Orte, Objekte und Erzählungen, die das touristische Angebot stärken können, das nicht nur auf Erholung an Seen und Aktivität in der Natur beruht, sondern auch auf dem Kennenlernen von Geschichte, Erbe, Architektur, Traditionen und lokaler Identität. In Verbindung mit den naturräumlichen Qualitäten kann das kulturelle Erbe dem Angebot des Landkreises Tiefe, Authentizität und eine größere Aufenthaltsattraktivität verleihen.

Der Landkreis Świebodzin ist ein historischer und kultureller Grenzraum. Seine Vergangenheit ist mit vielen Prozessen verbunden, die Westpolen geprägt haben: Besiedlung, religiöse Veränderungen, Einflüsse unterschiedlicher staatlicher Strukturen, Geschichte der Orden, Entwicklung von Städten und Dörfern, sakrales Erbe, Wehrarchitektur, Grenzverschiebungen, Kriegs- und Nachkriegszeit sowie der heutige Aufbau lokaler Identität. Dieser vielschichtige Charakter stellt ein großes interpretatives Potenzial dar.

Die wichtigste Herausforderung besteht jedoch darin, historische Ressourcen in ein attraktives und verständliches touristisches Angebot zu überführen. Allein die Existenz eines Denkmals, einer Kirche, einer Burg, eines Schlosses, eines Friedhofs, einer ehemaligen dörflichen Anlage oder eines militärischen Objekts bedeutet noch nicht, dass daraus ein tatsächliches touristisches Produkt entsteht. Notwendig sind die Erzählung seiner Geschichte, die Darstellung des Kontextes, die Vorbereitung von Beschreibungen, Routen und digitalen Materialien sowie die Verknüpfung mit anderen Orten.

Eine der wichtigsten kulturellen Ressourcen des Landkreises ist Łagów mit der Johanniterburg und der historischen Ortsstruktur. Łagów verbindet historisches Erbe mit einer außergewöhnlichen landschaftlichen Lage. Dadurch besitzt der Ort Potenzial zum Aufbau kultur- und naturtouristischer Produkte, in denen Geschichte, Architektur, Seen und Wälder eine Einheit bilden. Die Johanniterburg kann nicht nur ein Denkmal sein, sondern auch eine Achse der Erzählung über ehemalige Ritterorden, historische Wege, den Grenzraum und die Veränderungen der Region.

Das zweite wichtige Element des kulturellen Erbes ist Paradyż und das damit verbundene sakrale Erbe. Sakrale Objekte können nicht nur Menschen anziehen, die sich für Religion interessieren, sondern auch Kulturtouristen, Liebhaberinnen und Liebhaber von Architektur, Geschichte, Fotografie und ruhigem Besichtigen. Paradyż kann Bestandteil einer breiteren Route sein, die Klöster, Kirchen, Kapellen, ehemalige sakrale Anlagen und Orte umfasst, die mit der geistlichen Geschichte der Region verbunden sind.

Eine wesentliche Ressourcengruppe bilden historische Kirchen und sakrale Objekte, die über verschiedene Ortschaften des Landkreises verstreut sind. In vielen Fällen sind sie wichtige Punkte lokaler Identität, Zeugnisse früherer Gemeinschaften, religiöser Veränderungen, der Architektur und der Geschichte einzelner Dörfer und Städte. Ihr touristisches Potenzial kann durch die Entwicklung thematischer Routen, kurzer Beschreibungen, Informationstafeln, Online-Materialien sowie die Verknüpfung mit lokalen Erzählungen gesteigert werden.

Der Landkreis besitzt auch Potenzial im Zusammenhang mit ehemaligen Schloss-, Herrenhaus-, Gutshof- und Parkanlagen. Solche Orte sind häufig noch nicht stark in der touristischen Vermarktung präsent, können jedoch eine wichtige Ergänzung des landeskundlichen Angebots darstellen. Schlösser, Herrenhäuser, Parks, Alleen, Überreste ehemaliger Güter und räumliche Strukturen von Ortschaften können von der Geschichte des Landadels, gesellschaftlichen Veränderungen, Landwirtschaft, Architektur und dem früheren Leben lokaler Gemeinschaften erzählen.

Eine besondere Bedeutung hat das militärhistorische und defensive Erbe. Der Landkreis Świebodzin und sein Umfeld liegen im Wirkungsbereich der Geschichte der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen sowie anderer Elemente der Verteidigungsinfrastruktur. Militärische Objekte können für Gäste attraktiv sein, die Geschichte, Geheimnis, Erkundung und weniger offensichtliche Erlebnisse suchen. Sie können als Rad-, Wander- und Bildungsrouten, Geländespiele, Quests, Geschichtsunterricht im Gelände sowie thematische Veranstaltungen entwickelt werden.

Das kulturelle Potenzial des Landkreises umfasst auch lokale Geschichten und Mikroerzählungen. Nicht jede Attraktion muss landesweite Bedeutung haben, um für Gäste wertvoll zu sein. Authentische Erzählungen über Orte, Menschen, frühere Berufe, Traditionen, Legenden, Grenzveränderungen, lokale Persönlichkeiten, ehemalige Schulen, Gasthäuser, Mühlen, Friedhöfe, Bahnhöfe, Brücken und Wege gewinnen zunehmend an Bedeutung. Solche Mikrogeschichten können eine emotionale Verbindung zum Ort aufbauen und die Attraktivität weniger bekannter Standorte stärken.

Eine wichtige kulturelle Ressource sind auch lokale Veranstaltungen, Feste sowie historische, kulturelle,

kulinarische, religiöse und freizeitbezogene Ereignisse. Diese Veranstaltungen können eine aktivierende Funktion für das touristische Aufkommen übernehmen, insbesondere außerhalb der Hauptsommersaison. Damit ihr Potenzial vollständig genutzt werden kann, sollten sie mit Aufenthaltsangeboten, Gastronomie, Unterkünften, Routen und digitaler Vermarktung verbunden werden. Eine Veranstaltung sollte zu einem Anlass für eine Reise werden und nicht nur eine lokale Aktivität für Einwohnerinnen und Einwohner bleiben.

Das kulturhistorische Potenzial des Landkreises kann besonders wichtig für die Entwicklung eines ganzjährigen Tourismus sein. Während Seen und Wassererholung stark mit der Sommersaison verbunden sind, können Denkmäler, Geschichte, thematische Routen, Museen, Veranstaltungen, Erzählungen und kulturbezogene Spaziergänge Gäste auch im Herbst, Winter und Frühling anziehen. Dadurch kann das kulturelle Erbe helfen, die Saisonalität des Tourismus zu verringern.

In der Strategie sollte angenommen werden, dass kulturelles Erbe modern und zugänglich interpretiert werden muss. Gäste erwarten immer seltener ausschließliche Daten, Namen und trockene Beschreibungen. Sie benötigen interessante Geschichten, Kontexte, Anekdoten, Karten, Fotos, Routen, Apps, Aufnahmen, Reiseführer, Quests und Materialien, die ihnen ermöglichen, Orte selbstständig zu entdecken. Eine passende Aufbereitung historischer Inhalte kann die touristische Attraktivität von Objekten, die heute noch unzureichend genutzt werden, deutlich erhöhen.

Eine wichtige Entwicklungsrichtung kann die Schaffung thematischer Routen sein. Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zum Aufbau mehrerer solcher Angebote, unter anderem einer Route der Burgen, Schlösser und Klöster, einer Route des sakralen Erbes, einer Route der Befestigungsanlagen und Militärgeschichte, einer Route ehemaliger Schlösser und Herrenhäuser, einer Route lokaler Erzählungen, einer Route des Grenzraumes sowie einer Route, die Geschichte mit Natur verbindet. Diese Routen sollten so gestaltet werden, dass sie mit dem Auto, Fahrrad, zu Fuß oder in Form von Tages- und Wochenendausflügen genutzt werden können.

Das kulturelle Erbe sollte zudem mit Bildung verbunden werden. Schulen, Familien, organisierte Gruppen und Individualgäste können ein Angebot nutzen, das Besichtigung mit dem Kennenlernen der Geschichte der Region verbindet. Quests, Geländespiele, Aufgabenblätter, Bildungspfade und Materialien für Kinder können Geschichte ansprechender und für jüngere Zielgruppen zugänglicher machen.

Wichtig ist auch die Nutzung des kulturellen Erbes zum Aufbau der Identität der Einwohnerinnen und Einwohner. Eine gut ausgearbeitete Erzählung über den Landkreis kann lokalen Stolz und Zugehörigkeitsgefühl stärken. Einwohnerinnen und Einwohner können zu Botschafterinnen und Botschaftern von Orten werden, wenn sie deren Geschichte besser kennen, ihren Wert verstehen und sehen, dass lokales Erbe Teil einer breiteren Entwicklungsnarration ist.

Das kulturhistorische Potenzial sollte mit anderen Säulen des Tourismus verbunden werden. Geschichte kann Radrouten, Erholung an Seen, Familienaufenthalte, Mikrotouren und das grenzüberschreitende Angebot bereichern. Beispielsweise können Radgäste unterwegs historische Kirchen, ehemalige Gutshöfe, Befestigungsanlagen und Orte lokaler Erzählungen besuchen. Familien mit Kindern können Geländespiele nutzen, die auf Geschichte beruhen. Wochenendgäste können einen Spaziergang durch Łagów mit einem Besuch in Paradyż, Świebodzin oder an Orten des militärhistorischen Erbes verbinden.

Im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße erhält das kulturelle Erbe eine zusätzliche Dimension. Beide Gebiete funktionieren in einem breiteren Kontext des polnisch-deutschen Grenzraumes, in dem Geschichte, Landschaft, Identität und gesellschaftliche Veränderungen ineinandergreifen. Gemeinsame touristische Produkte können auf Themen wie Grenze, Nachbarschaft, frühere Wege, lokale Kultur, Architektur, Geschichte des 20. Jahrhunderts, Natur und multikulturelles Erbe gestützt werden.

Voraussetzung für die Nutzung des kulturellen Potenzials ist die Verbesserung der Information und der digitalen Sichtbarkeit. Viele historisch wertvolle Orte sind im Internet, auf Karten, in sozialen Medien und in touristischen Materialien nicht ausreichend gut beschrieben. Ein Teil von ihnen benötigt auch Beschilderung vor Ort. Fehlende Information führt dazu, dass Gäste nicht wissen, warum ein bestimmter Ort wichtig ist und wie sie ihn in ihren Aufenthaltsplan einbinden können.

In der Perspektive der Strategie sollte die Entwicklung einer gemeinsamen Datenbank des kulturellen Erbes des Landkreises angestrebt werden. Sie sollte Denkmäler, sakrale Objekte, Schlösser, Herrenhäuser, Befestigungsanlagen, Erinnerungsorte, lokale Geschichten, Veranstaltungen und mit der Region verbundene Persönlichkeiten umfassen. Eine solche Datenbank könnte die Grundlage für Karten, Routen, Bildungsmaterialien, Beschreibungen auf Websites, Inhalte in sozialen Medien und touristische Produkte bilden.

Zusammenfassend ist das kulturhistorische Potenzial des Landkreises Świebodzin bedeutend, erfordert jedoch eine bessere Ordnung, Interpretation und Vermarktung. Die wichtigsten Ressourcen sind Łagów und die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, historische Kirchen, Schlösser, Herrenhäuser, lokale Geschichten, militärhistorisches Erbe und Veranstaltungen. Ihr Wert wird steigen, wenn sie mit Natur-, Rad-, Familien- und Wochenendangeboten verbunden werden. Dadurch wird Geschichte nicht nur Hintergrund bleiben, sondern zu einem der zentralen Gründe werden, den Landkreis Świebodzin zu besuchen und länger in ihm zu bleiben.

4.5. Aktivtouristisches Potenzial

Das aktivtouristische Potenzial des Landkreises Świebodzin gehört zu den wichtigsten Bereichen der Tourismusentwicklung. Es ergibt sich aus der Verbindung naturräumlicher Qualitäten, Seen, Wälder, Seenlandschaften, verstreutem historischem Erbe sowie guter verkehrlicher Erreichbarkeit. Der Landkreis verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung verschiedener Formen aktiver Erholung, insbesondere des Rad-, Wander-, Kanu-, Wasser-, Militär-, Explorations- und Familientourismus.

Aktivtourismus hat eine besondere Bedeutung, weil er gut auf die heutigen Bedürfnisse der Gäste antwortet. Immer mehr Menschen suchen kurze, praktische und leicht planbare Reisen, die Bewegung, Kontakt mit der Natur, das Kennenlernen von Orten und Erholung miteinander verbinden. Der Landkreis Świebodzin kann ein aktives Angebot sowohl für Wochenendgäste als auch für Einwohnerinnen und Einwohner der Region, Familien mit Kindern, Radfahrerinnen und Radfahrer, Freundesgruppen, Seniorinnen und Senioren sowie Menschen entwickeln, die eine ruhigere Alternative zu überfüllten touristischen Zielen suchen.

Das aktivtouristische Potenzial sollte als einer der zentralen Wege zur Vernetzung der Attraktionen des Landkreises behandelt werden. Fahrrad, Spaziergang, Kanu, Geländeroute oder Familienspiel können Orte miteinander verbinden, die einzeln nicht immer über ausreichende Anziehungskraft verfügen. Dadurch wird Aktivität zu einem Instrument des Aufbaus eines kohärenten touristischen Angebots. Sie ermöglicht es, Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Denkmäler, Befestigungsanlagen, Aussichtspunkte, Gastronomieorte und Veranstaltungen miteinander zu verbinden.

4.5.1. Radtourismus

Der Radtourismus besitzt das Potenzial, zu einem der wichtigsten touristischen Produkte des Landkreises Świebodzin zu werden. Das Fahrrad ist ein natürliches Instrument zur Entdeckung eines Gebietes, das attraktive Landschaften, Seen, Wälder, kleinere Ortschaften, ruhigere Straßen, historische Orte und Freizeitpunkte bietet. Ein gut gestaltetes Radangebot kann alle Gemeinden des Landkreises miteinander verbinden und eine der verständlichsten Achsen der Tourismusentwicklung bilden.

Die Bedeutung des Radtourismus ergibt sich aus mehreren Faktoren. Erstens ermöglicht das Fahrrad den Gästen, die Landschaft in einem Tempo zu erleben, das Kontakt mit dem Ort ermöglicht. Zweitens lässt es sich gut mit Wochenend-, Familien-, Natur- und Kulturtourismus verbinden. Drittens erfordert es nicht immer große Infrastrukturobjekte, wohl aber Kohärenz, Sicherheit, Beschilderung, Information und begleitende Dienstleistungen. Viertens kann es auch außerhalb der Hauptsommersaison entwickelt werden.

Der Landkreis Świebodzin sollte das Image eines fahrradfreundlichen Gebietes aufbauen. Es geht nicht ausschließlich darum, Routen zu besitzen, sondern ein vollständiges Radprodukt zu schaffen. Ein solches Produkt sollte gut beschriebene Routenverläufe, Karten, Beschilderung, Rastplätze, Gastronomiepunkte, fahrradfreundliche Unterkünfte, Möglichkeiten zur Reparatur oder zum Verleih von Fahrrädern, Vorschläge für Tages- und Wochenendausflüge sowie digitale Materialien umfassen.

Der Radtourismus kann die Funktion eines verbindenden Elements des gesamten Landkreises übernehmen. Die Routen sollten unter anderem Świebodzin als Startpunkt und Eingangstor des Landkreises, Łagów als touristische Ikone, Lubrza als Gebiet der Seen, Kanus und Befestigungsanlagen, Skąpe und die Umgebung des Niestysz-Sees als familienorientierten Freizeit- und Erholungsraum, Zbąszynek als Bahn-Rad-Knoten sowie Szczaniec als Raum ruhiger Erholung miteinander verbinden. Ein solcher Aufbau würde es ermöglichen, touristisches Aufkommen zu verteilen und zur Entdeckung weniger offensichtlicher Teile des Landkreises anzuregen.

Eine besondere Bedeutung kann die Entwicklung des Bahn-Rad-Tourismus haben. Die Bahnhöfe in Świebodzin und Zbąszynek können als Ausgangs- oder Endpunkte von Ausflügen dienen. Immer mehr Gäste suchen die Möglichkeit, mit dem Zug anzureisen und anschließend mit dem Fahrrad weiter zu reisen. Dies erfordert die Vorbereitung von Routen, die an Bahnhöfen beginnen, Informationen zur Mitnahme von Fahrrädern, Karten, Rastplätze sowie die Vermarktung solcher Ausflüge als komfortable Alternative zur

Autoreise.

Der Radtourismus kann auch einer der zentralen Bereiche der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sein. Gemeinsame Routen, zweisprachige Karten, Beschilderung, Vermarktung und Wochenendpakete können beim Aufbau eines grenzüberschreitenden Aktivangebots helfen. Das Fahrrad ist ein natürliches Medium der Zusammenarbeit, da es administrative und staatliche Grenzen auf einfache, attraktive und mit der Idee des nachhaltigen Tourismus vereinbare Weise überschreiten lässt.

4.5.2. Wandertourismus

Wandertourismus ist eine der zugänglichsten Formen der Nutzung des natur- und kulturbezogenen Potenzials des Landkreises Świebodzin. Er kann kurze Spaziergänge, landeskundliche Routen, Naturpfade, Routen rund um Seen, Stadtspaziergänge, Familien-Mikrotouren, Bildungspfade und längere Wanderungen durch Wälder und Landschaftsräume umfassen.

Der größte Vorteil des Wandertourismus liegt in seiner Einfachheit. Er erfordert keine Spezialausrüstung, kann für unterschiedliche Altersgruppen zugänglich sein und lässt sich gut mit Familien-, Regenerations-, Bildungs- und Kulturtourismus verbinden. Im Landkreis Świebodzin besitzen Routen rund um Seen, durch Wälder, in der Nähe von Denkmälern, durch historische Ortszentren sowie an Orten, an denen ein Spaziergang mit Gastronomie, Erholung und lokaler Erzählung verbunden werden kann, besonderes Potenzial.

Wandertourismus kann das Angebot außerhalb der Hauptsaison stärken. Herbst, Frühling und mildere Winterwochenenden sind gute Zeiten für Spaziergänge und kurze Ausflüge. Dadurch kann das Wanderangebot dazu beitragen, die Saisonalität des Tourismus zu begrenzen, insbesondere wenn es mit Veranstaltungen, lokaler Gastronomie, Wochenendaufenthalten und Regenerationstourismus verbunden wird.

Eine wichtige Entwicklungsrichtung sollte die Schaffung kurzer, gut beschriebener Routen sein. Moderne Gäste suchen häufig einfache Vorschläge: ein Spaziergang für eine Stunde, eine Route für Familien, eine Schleife um den See, ein historischer Spaziergang, eine Route mit Aussichtspunkt, ein Naturpfad, eine Route mit Kindern. Solche Produkte sollten online leicht auffindbar sein und über eine Karte, Gehzeit, Schwierigkeitsgrad, Beschreibung der Attraktionen und praktische Informationen verfügen.

Wandertourismus kann auch eine Bildungsfunktion erfüllen. Natur-, Geschichts- und Kulturpfade können bei der Interpretation des Erbes des Landkreises helfen. Informationstafeln, QR-Codes, Aufgabenblätter, Online-Führer und Geländespiele können die Attraktivität von Spaziergängen erhöhen, insbesondere für Familien mit Kindern und Schulgruppen.

In der Strategie sollte Wandertourismus als Ergänzung zum Rad- und Seentourismus betrachtet werden. Nicht jeder Gast möchte lange Strecken zurücklegen. Ein Teil der Personen erwartet ruhige, einfache Aktivitäten, die mit Erholung, Essen, Fotografie, Besichtigung und Kontakt mit der Natur verbunden werden können. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen, ein solches Angebot zu entwickeln.

4.5.3. Kanu- und Wassertourismus

Kanu- und Wassertourismus ist eine natürliche Entwicklungsrichtung für ein Gebiet mit Seen-, Natur- und Freizeitressourcen. Im Landkreis Świebodzin sollte dieses Potenzial in Verbindung mit Seen, Erholung am Wasser, Familientourismus, Freizeitgestaltung, Wochenendaktivität sowie Sommer- und Nebensaisonangeboten entwickelt werden.

Wassertourismus kann unterschiedliche Aktivitätsformen umfassen: Kanus, Tretboote, Boote, Segeln, Stand-up-Paddling, Angeln, Badestellen, Strände, Spaziergänge am Wasser und Erholung an Seeufern. Nicht jede Form muss an jedem Ort entwickelt werden. Entscheidend ist die Anpassung der Aktivität an den Charakter des Gewässers, seine touristische Tragfähigkeit, Naturschutzregeln, Sicherheit und die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner.

Eine besondere Bedeutung hat die Entwicklung von Wasserprodukten, die für Gäste leicht verständlich sind. Dies können Vorschläge sein wie: „Aktiver Tag am See“, „Familienwochenende am Wasser“, „Kanus und Fahrräder in Lubrza“, „Erholung am Niestysz-See“, „Seen von Łagów und Umgebung“ oder „Ruhiges Wochenende am Wasser“. Solche Produkte sollten Informationen über Anreise, Parkplätze, Verleihstellen, Sicherheit, Gastronomie, Unterkünfte und Attraktionen in der Nähe enthalten.

Kanu- und Wassertourismus kann die Attraktivität von Wochenendaufenthalten erhöhen. Menschen, die an Seen reisen, sind häufig bereit, länger zu bleiben, wenn sie ein Angebot aus Aktivitäten, Unterkünften, Gastronomie und zusätzlichen Attraktionen erhalten. Wasser ist einer der stärksten Reisemotivatoren, doch damit es größeren wirtschaftlichen Wert generiert, muss es mit lokalen Dienstleistungen verbunden

werden.

Eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung des Wassertourismus sind Sicherheit und Infrastrukturqualität. Benötigt werden verständliche Informationen über für Gäste zugängliche Orte, Regeln für die Nutzung der Gewässer, Badestellen, Verleihangebote, Einsatzstellen für Ausrüstung, Rettungspunkte, Sanitäranlagen und Parkplätze. Das Fehlen solcher Informationen begrenzt das touristische Potenzial selbst sehr attraktiver Orte.

Die Entwicklung des Wassertourismus sollte nachhaltig erfolgen. Seen sind empfindliche Ressourcen und müssen vor übermäßigem Druck, Lärm, Verschmutzung und chaotischer Bebauung geschützt werden. Daher sollte das Wasserangebot unter Achtung der Umwelt und der lokalen Gemeinschaften gestaltet werden. Ziel sollte nicht ein massenhaftes Aufkommen um jeden Preis sein, sondern gut gemanagter Qualitätstourismus, der die Attraktivität des Landkreises stärkt und seine wichtigsten Qualitäten nicht zerstört.

Wassertourismus kann zudem mit Rad- und Wandertourismus verbunden werden. Produkte wie „Fahrrad plus See“, „Spaziergang plus Strand“, „Kanu plus lokale Gastronomie“ oder „Aktivwochenende am Wasser“ können attraktivere und längere Aufenthaltsszenarien schaffen.

4.5.4. Militär- und Explorationstourismus

Militär- und Explorationstourismus ist eine der prägenden Entwicklungsrichtungen des Landkreises Świebodzin und seines Umfelds. Objekte im Zusammenhang mit Militärgeschichte, Befestigungsanlagen, der Festungsfront Oder-Warthe-Bogen sowie früheren Verteidigungssystemen können die Grundlage eines Angebots bilden, das Geschichte, Geheimnis, Abenteuer, Bildung und Aktivität im Gelände verbindet.

Diese Tourismusform besitzt großes Potenzial, weil sie den Landkreis gegenüber Orten profilieren kann, die ausschließlich Erholung am Wasser oder Naturtourismus anbieten. Die Verbindung von Seen, Wäldern, Fahrrad und militärhistorischem Erbe kann ein einzigartiges Produkt schaffen, das sich an verschiedene Gruppen richtet: Geschichtsinteressierte, Familien mit Kindern, Schulgruppen, Aktivtouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Entdeckerinnen und Entdecker sowie Menschen, die ungewöhnliche Attraktionen suchen.

Militärtourismus sollte jedoch nicht auf spezialisiertes Besichtigen von Befestigungsobjekten beschränkt werden. Er kann unterschiedliche Formen annehmen: thematische Routen, Radtouren auf den Spuren der Befestigungsanlagen, historische Quests, Geländespiele, Bildungsveranstaltungen, Spaziergänge mit Gästeführung, digitale Materialien, Rekonstruktionen, Erzählungen über die Geschichte der Region und Projekte für Schulen. Dadurch kann er für Personen zugänglicher werden, die über kein historisches Vorwissen verfügen.

Eine besondere Bedeutung hat die Interpretation des militärhistorischen Erbes. Verteidigungsobjekte können an sich faszinierend sein, benötigen für viele Gäste jedoch eine Erzählung. Es sollte ihre Funktion, ihr historischer Kontext, ihre Verbindung mit der Landschaft, ihr Einfluss auf das Leben der Einwohnerinnen und Einwohner, technische Geheimnisse, ihr Nachkriegsschicksal und ihre heutige Bedeutung gezeigt werden. Eine gut erzählte Geschichte kann ein schwieriges oder spezialisiertes Thema in ein attraktives touristisches Erlebnis verwandeln.

Explorationstourismus sollte unter Wahrung von Sicherheitsregeln entwickelt werden. Militärische Objekte, unterirdische Anlagen, Infrastrukturrückstände und Waldgebiete können entsprechende Sicherung, Beschilderung, Gästeführung oder Zugangsbeschränkungen erfordern. Die Strategie sollte verantwortungsvolles Besichtigen, die Zusammenarbeit mit Objektverwaltungen, Institutionen, Gästeführerinnen und Gästeführern sowie Organisationen fördern, die sich mit der Geschichte der Region befassen.

Militärhistorisches Erbe lässt sich besonders gut mit Radtourismus verbinden. Radrouten zu historischen Objekten, Erinnerungsorten, Befestigungsanlagen und landschaftlichen Punkten können attraktive Tages- und Wochenendprodukte schaffen. Ebenso können Geländespiele und Quests Geschichte mit Familien- und Bildungsaktivität verbinden.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann dem Militär- und Geschichtstourismus einen breiteren Kontext des Grenzraumes verleihen. Die Geschichte von Grenzen, Konflikten, politischen und kulturellen Veränderungen kann verantwortungsvoll, bildungsorientiert und attraktiv für Gäste aus Polen und Deutschland erzählt werden.

4.5.5. Familientourismus

Familientourismus ist eine der perspektivreichsten Entwicklungsrichtungen des Landkreises Świebodzin.

Dieses Gebiet besitzt viele Merkmale, die den Bedürfnissen von Familien mit Kindern entsprechen können: Seen, Wälder, kurze Distanzen, Möglichkeiten aktiver Erholung, ruhigere Ortschaften, lokale Veranstaltungen, Spazier- und Radrouten, Natur- und Geschichtsbildung sowie Potenzial für Geländespiele und Quests.

Familien mit Kindern suchen vor allem sichere, bequeme und leicht planbare Angebote. Wichtig sind einfache Botschaften, kurze Routen, die Verfügbarkeit von Parkplätzen, Gastronomie, Toiletten, Erholungsorten, Attraktionen für Kinder und praktischen Informationen. Familientourismus muss keine großen Freizeitparks bedeuten. Häufig reichen gut vorbereitete, interessante und freundliche Vorschläge zur Freizeitgestaltung in der Natur und im lokalen Raum aus.

Der Landkreis Świebodzin kann Familienprodukte rund um mehrere Themen aufbauen: Seen, Wälder, Fahrrad, kurze Spaziergänge, Geschichte, Befestigungsanlagen, Burgen, Natur und lokale Erzählungen. Beispielhafte Produkte sind: „Familienwochenende am See“, „Mit Kindern per Fahrrad durch den Landkreis“, „Quests und Rätsel des Landkreises Świebodzin“, „Kleine Ausflüge in die große Geschichte“, „Familienentdeckung Łagóws“, „Niesulice und Niestysz-See für Familien“ oder „Świebodzin und Umgebung für einen Familientag“.

Ein sehr wichtiges Instrument der Entwicklung des Familientourismus können Quests und Geländespiele sein. Sie ermöglichen es, Kinder einzubeziehen und zugleich von Geschichte, Natur und lokalen Besonderheiten zu erzählen. Solche Formen sind vergleichsweise kostengünstig in der Vorbereitung und können die Attraktivität von Orten deutlich erhöhen, die für die jüngsten Gäste nicht immer offensichtliche Attraktionen darstellen.

Familientourismus kann auch die Verlängerung der Aufenthaltsdauer unterstützen. Familien bleiben eher ein Wochenende, wenn sie sicher sind, mehrere unterschiedliche Aktivitäten zu finden: Strand, Spaziergang, Fahrrad, Eis, Essensmöglichkeiten, kurzer Ausflug, Bildungsattraktion und Veranstaltung. Daher sollte das Familienangebot in fertige Szenarien paketierte und nicht ausschließlich als Liste von Attraktionen präsentiert werden.

Eine besondere Bedeutung hat die Zugänglichkeit von Informationen. Eltern, die eine Reise planen, benötigen klare Antworten: Ist die Route für Kinder geeignet, wie lange dauert sie, kann man sie mit Kinderwagen nutzen, wo kann man parken, wo essen, wo befinden sich Toiletten, was kann man bei schlechtem Wetter tun, ist die Attraktion sicher und wie viel Zeit sollte man einplanen? Solche praktischen Informationen sollten Standard in den touristischen Materialien des Landkreises sein.

Familientourismus kann auch für Einwohnerinnen und Einwohner wichtig sein. Ein Angebot, das mit Blick auf touristische Familien geschaffen wird, dient auch lokalen Familien. Bessere Erholungsorte, Spazierwege, Veranstaltungen, Bildungspfade und Geländespiele verbessern die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner und stärken die Bindung an den Ort.

Zusammenfassend ist das aktivtouristische Potenzial des Landkreises Świebodzin sehr breit und sollte zu einer der zentralen Säulen der Strategie werden. Rad-, Wander-, Wasser-, Militär-, Explorations- und Familientourismus können unterschiedliche Ressourcen des Landkreises zu attraktiven Wochenendprodukten verbinden. Voraussetzung für die Entwicklung ist jedoch der Übergang von einzelnen Aktivitäten zu kohärenten Produkten, die gut beschrieben, sicher, digital sichtbar, mit der lokalen Wirtschaft verknüpft und gemeinsam durch Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, Organisationen sowie grenzüberschreitende Partner entwickelbar sind.

4.6. Potenzial von Veranstaltungen, Events und lokalen Traditionen

Veranstaltungen, Events und lokale Traditionen stellen ein wichtiges Element des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin dar. Ihre Bedeutung geht über eine reine Unterhaltungsfunktion hinaus. Gut geplante und beworbene Veranstaltungen können ein Anlass für eine Anreise, ein Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer, eine Form der Aktivierung der Einwohnerinnen und Einwohner, ein Element des Aufbaus lokaler Identität sowie ein Impuls für die lokale Wirtschaft sein.

Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zur Entwicklung von Veranstaltungen unterschiedlicher Art: kulturell, historisch, freizeitbezogen, sportlich, familienorientiert, kulinarisch, naturbezogen und bildungsorientiert. Ein Teil der Veranstaltungen verfügt bereits über lokale oder regionale Bekanntheit, andere können als neue touristische Produkte entwickelt werden. Ihre Bedeutung steigt, wenn sie mit einem konkreten Ort, lokaler Geschichte, einer Attraktion, einer Jahreszeit, Tradition oder einer charakteristischen Ressource des Landkreises verbunden sind.

Das größte Potenzial haben jene Veranstaltungen, die nicht nur zu einem einmaligen Ereignis werden,

sondern Teil eines breiteren Aufenthaltsangebots sind. Eine Veranstaltung, die nur wenige Stunden dauert, erzeugt einen begrenzten touristischen Effekt, wenn der Gast nur zu ihr anreist und unmittelbar danach wieder abreist. Einen deutlich größeren Wert hat eine Veranstaltung, die mit Unterkunft, Gastronomie, einer Besichtigungsrouten, lokalen Produkten, Aktivitäten für Familien, Spaziergängen, Radtouren oder zusätzlichen Attraktionen in der Nähe verbunden ist.

In der Strategie zur Entwicklung des Tourismus sollten Veranstaltungen als Instrument zur Schaffung von Reiseanlässen verstanden werden. Eine besondere Bedeutung haben Veranstaltungen außerhalb der Hauptsommersaison, da sie zur Verringerung der Saisonalität des touristischen Aufkommens beitragen können. Kulturelle, historische, kulinarische, naturbezogene oder sportliche Veranstaltungen im Herbst, Winter und Frühling können zu Besuchen anregen, wenn der klassische Seentourismus weniger intensiv ist.

Eine wichtige Entwicklungsrichtung kann die Stärkung von Veranstaltungen sein, die mit lokaler Geschichte und Erbe verbunden sind. Der Landkreis verfügt über Ressourcen, die es ermöglichen, Veranstaltungen rund um Themen wie Burgen, Johanniter, Klöster, sakrales Erbe, Befestigungsanlagen, ehemalige Ortschaften, lokale Legenden, Geschichte des Grenzraumes und Veränderungen der Region zu entwickeln. Solche Veranstaltungen können die Form historischer Spaziergänge, Rekonstruktionen, Geländespiele, Treffen mit Gästeführerinnen und Gästeführern, Tage des kulturellen Erbes, Nachtführungen, Workshops oder Bildungsangebote annehmen.

Ein großes Potenzial besitzen auch familienorientierte und freizeitbezogene Veranstaltungen. Familien mit Kindern sind eine wichtige Zielgruppe des Wochenendtourismus, und Veranstaltungen können für sie ein verständlicher Anlass für eine Anreise sein. Feste, Geländespiele, Quests, Naturpicknicks, Veranstaltungen an Seen, familienfreundliche Radrallyes, Tage der offenen Attraktionen, Bildungsworkshops und Outdoor-Animationen können das Image des Landkreises als familienfreundlicher Ort stärken.

Sportliche und aktive Veranstaltungen können wiederum die Entwicklung des Rad-, Lauf-, Wander-, Wasser- und Freizeittourismus unterstützen. Radrallyes, Kanutouren, Wanderungen, Geländeläufe, Familienwettbewerbe, Nordic-Walking-Veranstaltungen oder aktive Wochenenden an Seen können den Landkreis als Raum für Bewegung und gesunde Erholung bewerben. Ihr zusätzlicher Wert liegt in der Möglichkeit, sie mit der Vermarktung von Routen, lokaler Gastronomie, Unterkünften und naturräumlichen Attraktionen zu verbinden.

Lokale Traditionen sind aus Sicht der Authentizität des Angebots besonders wichtig. Gäste suchen zunehmend nicht nur Attraktionen, sondern auch Kontakt mit einem Ort, seinen Einwohnerinnen und Einwohnern, seiner Geschichte und seinem Alltag. Traditionen, lokale Feste, Bräuche, Erzählungen, Produkte, Küche, Handwerk und gesellschaftliche Veranstaltungen können die einzigartige Atmosphäre des Landkreises prägen. Es lohnt sich, sie zu dokumentieren, zu beschreiben und in die touristische Narration einzubinden.

Veranstaltungen können auch lokale Unternehmerinnen und Unternehmer stärken. Jede gut beworbene Veranstaltung kann die Umsätze von Gastronomie, Unterkünften, Geschäften, Freizeitdienstleistungen und lokalen Produzentinnen und Produzenten erhöhen. Voraussetzung dafür ist jedoch die Verknüpfung der Veranstaltungen mit dem wirtschaftlichen Angebot. Bei der Planung von Veranstaltungen sollte von Anfang an berücksichtigt werden, wo Gäste essen, übernachten, ein lokales Produkt kaufen, Ausrüstung ausleihen oder eine zusätzliche Attraktion nutzen können.

Eine wesentliche Herausforderung ist die Schaffung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders des Landkreises Świebodzin. Gegenwärtig können Veranstaltungen, die von verschiedenen Gemeinden, Institutionen und Organisationen organisiert werden, verstreut beworben werden. Ein gemeinsamer Kalender würde eine bessere Kommunikationsplanung ermöglichen, Terminüberschneidungen vermeiden, saisonale Empfehlungen schaffen und Gästen zeigen, dass im Landkreis regelmäßig etwas stattfindet, das Aufmerksamkeit verdient.

Veranstaltungen sollten auch digital besser sichtbar sein. Informationen über sie sollten frühzeitig, in verständlicher Form, mit Beschreibung des Programms, des Ortes, der Anreise, der Parkmöglichkeiten, zusätzlicher Attraktionen, Unterkunfts- und Gastronomiemöglichkeiten verfügbar sein. Bei Veranstaltungen mit grenzüberschreitendem Potenzial lohnt es sich, auch deutschsprachige Versionen vorzubereiten. Gute Veranstaltungsbeschreibungen können zudem die Sichtbarkeit der Region in Suchmaschinen und in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten stärken.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann das Potenzial von Veranstaltungen um eine grenzüberschreitende Dimension erweitern. Möglich sind gemeinsame Rad-, Natur-, Kultur-, Bildungs-, Kulinarik- oder Geschichtsveranstaltungen. Sie können das Bewusstsein eines gemeinsamen Grenzraumes

stärken und einen zusätzlichen Reiseanlass für Gäste aus Polen und Deutschland schaffen.

Zusammenfassend sind Veranstaltungen, Events und lokale Traditionen ein wichtiges Instrument der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Ihr Potenzial wird vollständig genutzt, wenn sie mit Aufenthaltsangeboten, lokaler Wirtschaft, digitaler Vermarktung, Erbe, Natur und interkommunaler Zusammenarbeit verbunden werden. Veranstaltungen sollten nicht nur Bestandteil des Kulturkalenders sein, sondern Teil der Strategie zum Aufbau einer erkennbaren, aktiven und ganzjährigen touristischen Destination.

4.7. Potenzial der Gastronomie, lokaler Produkte und kurzer Lieferketten

Gastronomie, lokale Produkte und kurze Lieferketten stellen ein wichtiges, wenn auch häufig unzureichend genutztes Element des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin dar. Moderne Tourismusentwicklung beruht zunehmend nicht nur auf dem Besuch von Attraktionen, sondern auch auf dem Erleben eines Ortes durch Geschmack, Kontakt mit lokalen Produzentinnen und Produzenten, Authentizität und die Möglichkeit, den alltäglichen Charakter der Region kennenzulernen. In diesem Kontext kann das kulinarische Angebot zu einem wichtigen Element werden, das den Landkreis profiliert.

Gastronomie ist für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer wesentlich. Ein Gast, der gut essen, sich an einem angenehmen Ort erholen, lokale Produkte probieren oder etwas Charakteristisches aus der Region kaufen kann, bleibt häufiger länger und kehrt eher zurück. Restaurants, Cafés, landwirtschaftliche Betriebe, lokale Produzentinnen und Produzenten, saisonale Gastronomiepunkte, regionale Produkte und kulinarische Veranstaltungen schaffen ein Erlebnis, das die Gesamtbewertung des Aufenthalts beeinflusst.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung eines Angebots, das auf Lokalität beruht. Sein Charakter verbindet städtische, ländliche, seenbezogene, waldreiche und freizeitbezogene Elemente. Eine solche Struktur begünstigt die Entwicklung eines gastronomischen Angebots, das mit Erholung am Wasser, Radrouten, lokalen Veranstaltungen, landwirtschaftlichen Produkten, Hausmannskost, Saisonalität und kulinarischen Traditionen verbunden ist. Wichtig ist jedoch, dass diese Ressourcen besser erkannt, beschrieben und in touristische Produkte eingebunden werden.

Kurze Lieferketten können sowohl den Tourismus als auch die lokale Wirtschaft stärken. Sie bedeuten eine Verkürzung des Weges zwischen Produzent und Konsument und damit eine größere Bedeutung lokaler landwirtschaftlicher Betriebe, Lebensmittelproduzentinnen und -produzenten, Verarbeiter, Gastronomiebetriebe und Veranstalter. Im Tourismus kann dies die Form lokaler Produkte in Restaurants, von Märkten, Ständen bei Veranstaltungen, Besuchen in Betrieben, Verkostungen, kulinarischen Workshops, Körben mit lokalen Produkten oder kulinarischen Souvenirs annehmen.

Die Einbindung lokaler Produkte in den Tourismus kann die Wertschöpfung erhöhen, die im Landkreis verbleibt. Wenn Gäste lokale Gastronomie nutzen, Produkte von örtlichen Produzentinnen und Produzenten kaufen, landwirtschaftliche Betriebe besuchen oder an kulinarischen Veranstaltungen teilnehmen, fließen ihre Ausgaben direkt an lokale Akteure. Dadurch wird Tourismus für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer vorteilhafter.

In der Strategie sollte Gastronomie als integraler Bestandteil des touristischen Produkts und nicht lediglich als begleitende Dienstleistung betrachtet werden. Jede Radroute, thematische Route, jedes Familienprodukt, jedes Wochenende am See oder jede Veranstaltung sollte Informationen über Orte enthalten, an denen man essen, sich erholen oder ein lokales Produkt kaufen kann. Das Fehlen solcher Informationen mindert die Attraktivität des Angebots und verkürzt die Aufenthaltsdauer.

Eine besondere Bedeutung hat die Verknüpfung der Gastronomie mit dem Radtourismus. Radfahrerinnen und Radfahrer benötigen Rastplätze, Gastronomiepunkte, Cafés, lokale Geschäfte, Betriebe und Orte, an denen sie neue Energie gewinnen können. Gut gekennzeichnete und beworbene Gastronomiepunkte an Routen können die Attraktivität von Radprodukten erhöhen und zugleich lokale Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützen.

Ebenso wichtig ist die Verbindung der Gastronomie mit dem Seen- und Familienangebot. Personen, die sich am Wasser erholen, Familien mit Kindern und Wochenendgäste treffen Entscheidungen häufig auf Grundlage von Komfort und Verfügbarkeit von Dienstleistungen. Informationen über ein gutes Restaurant, eine Eisdielen, ein Café, einen Ort mit lokaler Küche oder einen saisonalen Punkt können für sie ebenso wichtig sein wie die Attraktion selbst.

Lokale Produkte können auch das Veranstaltungsangebot stärken. Feste, Ortsfeste, historische Veranstaltungen, Familienveranstaltungen, Radrallyes und Veranstaltungen an Seen sollten zur Bewerbung lokaler Geschmäcker genutzt werden. Es lohnt sich, Stände lokaler Produzentinnen und Produzenten, Verkostungen, kulinarische Wettbewerbe, Workshops, Vorführungen, Themenabende und

saisonale Veranstaltungen auf Grundlage lokaler Produkte zu entwickeln.

Eine wichtige Entwicklungsrichtung kann die Erstellung einer Datenbank lokaler Produzentinnen und Produzenten, landwirtschaftlicher Betriebe, Restaurants, Produkte und gastronomischer Orte sein, die in das touristische Angebot des Landkreises eingebunden werden können. Eine solche Datenbank könnte in Karten, auf Websites, in sozialen Medien, bei Veranstaltungen und in Werbematerialien genutzt werden. Wichtig ist, sich nicht auf ein reines Verzeichnis zu beschränken, sondern Geschichten über Menschen, Orte und Produkte zu erzählen.

Lokale Gastronomie und regionale Produkte können die touristische Narration des Landkreises stärken. Eine Erzählung über einen Ort ist überzeugender, wenn der Gast sie „probieren“ kann. Geschmäcker, Gerüche, saisonale Produkte, lokale Gerichte, Fisch, Honig, Eingemachtes, Backwaren, Kräuter, Gemüse, Obst, Hausmannskost oder handwerkliche Produkte können ein einprägsameres Erlebnis schaffen als die bloße Beschreibung von Attraktionen.

Eine wichtige Herausforderung besteht jedoch in der Qualität und Kohärenz des Angebots. Damit Gastronomie zu einem Bestandteil der Tourismusstrategie werden kann, sind Servicequalität, aktuelle Informationen, Öffnungszeiten, Online-Präsenz, Fotos, Bewertungen sowie Zugänglichkeit für Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer und ausländische Gäste wichtig. Lokale Orte sollten leicht auffindbar und gut beschrieben sein.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann zusätzliche Möglichkeiten für lokale Produkte schaffen. Gemeinsame kulinarische Veranstaltungen, Erfahrungsaustausch, grenzüberschreitende Geschmacksrouten, zweisprachige Materialien und die Vermarktung der Küche des Grenzraumes können das Angebot beider Gebiete stärken. Kulinariktourismus passt gut zur Idee der Entdeckung von Lokalität und polnisch-deutscher Nachbarschaft.

Zusammenfassend können Gastronomie, lokale Produkte und kurze Lieferketten die touristische Attraktivität des Landkreises Świebodzin deutlich erhöhen. Ihre Entwicklung sollte mit Wochenend-, Rad-, Seen- und Familienprodukten, Veranstaltungen und digitaler Vermarktung verbunden werden. Dadurch wird Tourismus eine größere lokale Wertschöpfung generieren, Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützen und ein authentischeres Image des Landkreises aufbauen.

4.8. Bildungs- und naturkundliches Potenzial

Das Bildungs- und naturkundliche Potenzial des Landkreises Świebodzin ergibt sich aus der Verbindung natürlicher, landschaftlicher, historischer, kultureller und lokaler Qualitäten. Dieses Gebiet kann nicht nur für Gäste attraktiv sein, die Erholung suchen, sondern auch für Familien, Schulen, organisierte Gruppen, Seniorinnen und Senioren, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Personen, die Natur, Geschichte und Erbe der Region auf zugängliche Weise kennenlernen möchten.

Bildungstourismus hat eine große Bedeutung, weil er Erholung mit dem Kennenlernen eines Ortes verbindet. Er muss nicht auf traditionelle Unterrichtsformen, Museen oder formale Angebote beschränkt sein. Er kann die Form von Naturspaziergängen, Quests, Geländespielen, Bildungspfaden, Workshops, Radausflügen, Naturbeobachtung, Aktivitäten an Seen, historischen Erzählungen, Aufgabenblättern für Kinder und thematischen Veranstaltungen annehmen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt besonders gute Voraussetzungen für die Entwicklung der Naturbildung. Seen, Wälder, Seenlandschaften, Grünflächen und naturräumlich wertvolle Gebiete können die Grundlage für Bildungspfade, Workshops im Gelände, Spaziergänge mit Gästeführerinnen und Gästeführern, Familienausflüge und Programme für Schulen bilden. Naturbildung kann unter anderem Seenökosysteme, Wälder, Vögel, Pflanzen, Wasserschutz, verantwortungsvolle Erholung, Landschaft und Klimawandel betreffen.

Eine wichtige Entwicklungsrichtung ist die Schaffung eines Bildungsangebots für Familien mit Kindern. Familien suchen zunehmend Attraktionen, die nicht nur Zeit füllen, sondern auch Wissen vermitteln. Quests, Geländespiele, Naturaufgaben, Entdeckerkarten, Familienkarten, Pfade mit Rätseln und kurze Bildungsrouten können dazu beitragen, dass der Landkreis für diese Zielgruppe attraktiver wird. Solche Produkte sind vergleichsweise leicht umzusetzen und können zugleich die Attraktivität weniger offensichtlicher Orte erhöhen.

Das Bildungspotenzial umfasst auch Geschichte und kulturelles Erbe. Die Johanniterburg in Łagów, Paradyż, historische Kirchen, lokale Friedhöfe, ehemalige Schlösser, militärische Objekte und Erinnerungsorte können die Grundlage historischer Bildung bilden. Wichtig ist jedoch, dass Geschichte zugänglich und ansprechend erzählt wird. Für Kinder, Jugendliche und Individualgäste können Geländespiele, Rätsel, Routen mit QR-Codes, Audioerzählungen, Familienführer und Unterrichtsszenarien

im Gelände besonders attraktiv sein.

Das militärhistorische Erbe bietet besondere Bildungsmöglichkeiten. Objekte im Zusammenhang mit Befestigungsanlagen und Militärgeschichte können dazu dienen, über die Geschichte des 20. Jahrhunderts, Grenzen, Konflikte, Technik, Natur, die ehemalige Objekte zurückerobert, sowie verantwortungsvolles Besichtigen zu erzählen. Die Verbindung von Geschichte mit Aktivität im Gelände kann für Schulen, Familien und organisierte Gruppen attraktiv sein.

Bildung kann auch eine nachhaltige Tourismusedwicklung unterstützen. Gäste, die Seen, Wälder und Routen nutzen, sollten verstehen, wie man die Umwelt schützt, wie man sich in Naturräumen verhält, warum Wasser geschützt, Vermüllung vermieden und Ruhe sowie der Raum der Einwohnerinnen und Einwohner respektiert werden müssen. Naturbildung kann somit eine Schutzfunktion erfüllen und negative Auswirkungen des touristischen Aufkommens begrenzen.

Eine wichtige Ressource sind lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Lehrkräfte, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen und Einwohnerinnen und Einwohner, die Wissen über Orte besitzen. Sie können die authentischsten Bildungsinhalte schaffen. Die Strategie sollte dazu anregen, lokales Wissen zu nutzen und ein Netzwerk von Personen aufzubauen, die spannend über den Landkreis erzählen können.

Das Bildungspotenzial kann auch außerhalb der Hauptsaison genutzt werden. Schulausflüge, Workshops, Naturspaziergänge, Geschichtsangebote, Geländespiele und Bildungsveranstaltungen können im Frühling, Herbst und Winter stattfinden. Dadurch kann Bildung zur Verlängerung der Tourismussaison beitragen und das Angebot außerhalb der Ferienzeit füllen.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann der Bildung eine grenzüberschreitende Dimension verleihen. Möglich sind gemeinsame Projekte zu Natur, Landschaft, Geschichte des Grenzraumes, Sprache, Kultur, Radtourismus, Ökologie und lokaler Identität. Bildungsprojekte können Schulen, Organisationen, Kultureinrichtungen und kommunale Partner auf beiden Seiten der Grenze einbinden.

In der Strategie lohnt es sich, die Entwicklung eines Katalogs von Bildungsprodukten des Landkreises Świebodzin anzustreben. Darin könnten Naturpfade, Quests, Szenarien für Schulausflüge, Familien-Geländespiele, historische Routen, Workshopangebote, Orte der Umweltbildung und digitale Materialien enthalten sein. Ein solcher Katalog könnte von Schulen, Gästen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Veranstaltern genutzt werden.

Das Bildungs- und naturkundliche Potenzial sollte als wichtige Ergänzung des touristischen Angebots verstanden werden. Dank dieses Potenzials kann der Landkreis nicht nur Personen anziehen, die passive Erholung suchen, sondern auch jene, die etwas entdecken, verstehen und erleben möchten. Bildung kann das Familien-, Schul-, Natur-, Geschichts- und grenzüberschreitende Angebot stärken und zugleich einen verantwortungsvollen Umgang mit lokalen Ressourcen fördern.

Zusammenfassend verfügt der Landkreis Świebodzin über ein großes Bildungs- und naturkundliches Potenzial, das zur Entwicklung von Pfaden, Quests, Workshops, Ausflügen, Geländespielen und digitalen Materialien genutzt werden kann. Voraussetzung für den Erfolg sind eine zugängliche Form, gute Information, Zusammenarbeit lokaler Partner und die Verbindung von Bildung mit einem attraktiven touristischen Erlebnis.

4.9. Potenzial für ganzjährigen Tourismus und Tourismus außerhalb der Hauptsaison

Die Entwicklung des ganzjährigen Tourismus und des Tourismus außerhalb der Hauptsaison ist eine der wichtigen strategischen Richtungen für den Landkreis Świebodzin. Gegenwärtig wird ein großer Teil des touristischen Potenzials des Landkreises mit der Sommersaison, Seen, Stränden und Erholung im Freien verbunden. Dies ist natürlich und wertvoll, doch aus Sicht der Entwicklung der lokalen Wirtschaft und der Stabilität der Tourismusbranche ist es wichtig, das Angebot schrittweise zu stärken, das auch im Frühling, Herbst und Winter verfügbar ist.

Ganzjähriger Tourismus bedeutet nicht, dass das touristische Aufkommen das ganze Jahr über die gleiche Größenordnung haben muss. Er bedeutet vielmehr, dass der Landkreis Angebote besitzen sollte, die auch außerhalb der Ferienzeit Gründe für einen Besuch liefern. Dazu können Spaziergänge, Radtouren, Veranstaltungen, regenerative Aufenthalte, Geschichtstourismus, kulinarische Angebote, Quests, Geländespiele, Besichtigungen von Denkmälern, Schulausflüge, Themenwochenenden, Naturfotografie, Pilzesammeln, Rallyes, Workshops und lokale Veranstaltungen gehören.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über gute Voraussetzungen zur Entwicklung eines

Nebensaisonangebots. Wälder, Seen, Landschaften, Łagów, Świebodzin, Paradyż, sakrale Objekte, militärhistorisches Erbe, Radrouten und lokale Veranstaltungen können nicht nur im Sommer attraktiv sein. Sie erfordern jedoch eine entsprechende Aufbereitung und Vermarktung. Gäste müssen wissen, warum sich eine Reise im Herbst lohnt, was man im Winter tun kann, wie ein Frühlingswochenende geplant werden kann und welche Attraktionen außerhalb der Saison verfügbar sind.

Eine der wichtigsten Richtungen des Nebensaison Tourismus kann der Regenerationstourismus sein. Herbst, Winter und Frühling begünstigen Reisen, die auf Erholung, Ruhe, Spaziergänge, Kontakt mit der Natur, kurze Aufenthalte und Abstand vom Alltag ausgerichtet sind. Der Landkreis Świebodzin kann ein Angebot auf Grundlage von Nähe, Ruhe, Natur, Seen, Wäldern und überschaubarer Erholung aufbauen.

Auch Rad- und Wandertourismus besitzen ganzjähriges Potenzial, wenngleich ihre Intensität vom Wetter abhängt. Frühlings- und Herbstadrallies, Spaziergänge rund um Seen, Waldwege, Nordic Walking, Mikrotouren und aktive Wochenendvorschläge können für Einwohnerinnen und Einwohner der Region sowie Gäste aus größeren Städten attraktiv sein. Wichtig ist die Entwicklung kürzerer, sicherer, gut beschriebener und zu verschiedenen Jahreszeiten verfügbarer Routen.

Das kulturelle und historische Erbe ist für den Tourismus außerhalb der Hauptsaison besonders wichtig. Denkmäler, Burgen, Schlösser, Klöster, Kirchen, Befestigungsanlagen, lokale Geschichten und thematische Routen sind deutlich weniger von der Sommersaison abhängig als Strände und Badestellen. Sie können die Grundlage für Herbst- und Frühlingswochenenden, Schulausflüge, Spaziergänge mit Gästeführung, historische Veranstaltungen, Geländespiele und Besichtigungen zu weniger frequentierten Zeiten bilden.

Veranstaltungen sind eines der wichtigsten Instrumente zur Saisonverlängerung. Der Landkreis sollte einen über das ganze Jahr verteilten Veranstaltungskalender entwickeln, der kulturelle, historische, kulinarische, familienorientierte, sportliche und naturbezogene Veranstaltungen umfasst. Veranstaltungen außerhalb der Hauptsaison können besonders wertvoll sein, da sie einen konkreten Anlass für eine Anreise schaffen, wenn das spontane touristische Aufkommen geringer ist.

Auch Kulinariktourismus und lokale Produkte besitzen ganzjähriges Potenzial. Herbstliche Geschmäcker, saisonale Produkte, Workshops, Verkostungen, Märkte, lokale Abendessen, kulinarische Veranstaltungen und kurze Lieferketten können das Angebot außerhalb der Ferienzeit stärken. Gastronomie ist ein wichtiges Element von Wochenendaufenthalten, insbesondere in kühleren Monaten, wenn Gäste häufiger gemütliche, lokale und authentische Orte suchen.

Bildungstourismus kann ebenfalls die ganzjährige Entwicklung unterstützen. Schulen, organisierte Gruppen und Familien können zu verschiedenen Jahreszeiten Natur-, Geschichts- und Kulturangebote nutzen. Bildungspfade, Quests, Workshops, Ausflüge zu historischen Objekten, Aktivitäten im Gelände und Umweltprojekte können Zeiträume außerhalb der Hauptferienzeit füllen.

Das Angebot außerhalb der Hauptsaison sollte gut kommuniziert werden. Es reicht nicht aus, Attraktionen zu besitzen, die das ganze Jahr über verfügbar sind. Sie müssen entsprechend präsentiert werden, indem konkrete Vorschläge entwickelt werden: „Herbstwochenende im Landkreis Świebodzin“, „Winterspaziergang durch Łagów“, „Frühlingsradralley“, „Wochenende mit Geschichte“, „Familien-Mikrotour außerhalb der Saison“, „Ruhe, Seen und Wälder nach den Ferien“. Solche Botschaften sind wirksamer als allgemeine Informationen über Attraktionen.

Eine wesentliche Bedeutung hat auch die Verfügbarkeit von Dienstleistungen außerhalb der Saison. Gäste, die im Herbst oder Winter anreisen, müssen Gastronomie, Unterkunft, Information und Attraktionen nutzen können. Geschlossene Orte oder veraltete Informationen schrecken schnell von der Aufenthaltsplanung ab. Daher erfordert die Entwicklung des ganzjährigen Tourismus die Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie eine klare Kommunikation darüber, welche Dienstleistungen in den einzelnen Monaten verfügbar sind.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann das Nebensaisonangebot durch gemeinsame Routen, Veranstaltungen, Rad-, Bildungs- und Kulturprodukte stärken. Gäste aus Deutschland können an kurzen Reisen außerhalb der Hauptsaison interessiert sein, wenn das Angebot gut beschrieben, zweisprachig und leicht planbar ist.

Die Entwicklung des ganzjährigen Tourismus sollte mit der Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit verbunden werden. Im Internet und in auf künstlicher Intelligenz basierenden Instrumenten sollten nicht nur Informationen über sommerliche Erholung an Seen erscheinen, sondern auch Inhalte zu Herbstspaziergängen, Wintererholung, Frühlingsradrouten, Veranstaltungen, lokalen Geschmäckern und ruhigen Wochenenden außerhalb der Saison. Solche Maßnahmen können schrittweise die Wahrnehmung des Landkreises verändern.

Zusammenfassend verfügt der Landkreis Świebodzin über ein reales Potenzial zur Entwicklung des ganzjährigen Tourismus und des Tourismus außerhalb der Hauptsaison. Die wichtigsten Säulen dieses Angebots sind Natur, Wälder, Seen, Spaziergänge, Fahrräder, kulturelles Erbe, Geschichte, Veranstaltungen, Gastronomie, Bildung und Regeneration. Entscheidend wird die Entwicklung konkreter Produkte und saisonaler Botschaften sein, die zeigen, dass der Landkreis nicht nur im Sommer, sondern das ganze Jahr über attraktiv ist. Dadurch kann Tourismus stabilere Vorteile für die lokale Wirtschaft generieren und die Entwicklung des gesamten Gebietes wirksamer unterstützen.

4.10. Potenzial des Beherbergungs- und Gastronomieangebots

Das Beherbergungs- und Gastronomieangebot des Landkreises Świebodzin stellt eines der zentralen Elemente dar, die darüber entscheiden, ob das gegenwärtige touristische Aufkommen, das häufig tagesbezogen oder transitbedingt ist, in Aufenthaltsnachfrage umgewandelt werden kann. Der Landkreis verfügt über eine reale Beherbergungs- und Gastronomiebasis, jedoch sind ihre räumliche Verteilung, ihr Standard, ihre Saisonalität sowie der Grad ihrer Verknüpfung mit touristischen Attraktionen sehr ungleichmäßig. Das bedeutet, dass Potenzial vorhanden ist, es jedoch einer besseren Koordination, Vermarktung, Standardisierung der Informationen sowie der Entwicklung fertiger Aufenthaltspakete bedarf.

Gegenwärtig beruht das Beherbergungsangebot des Landkreises auf mehreren unterschiedlichen Modellen. Świebodzin erfüllt eine städtische, transitbezogene, geschäftliche und pilgerbezogene Funktion. Łagów ist das am stärksten entwickelte touristische Zentrum des Landkreises, mit der größten Konzentration von Unterkünften, Gastronomie und Aufenthaltsangeboten. Die Gemeinde Skąpe, insbesondere die Umgebung von Niesulice und des Niestysz-Sees, besitzt einen freizeit- und seenbezogenen Charakter. Lubrza verfügt über ein sehr großes Potenzial im Zusammenhang mit Seen, Kanutourismus, Befestigungsanlagen und aktiver Erholung, doch ihr Angebot erfordert eine stärkere produktbezogene Verknüpfung. Szczaniec und Zbąszynek erfüllen derzeit vor allem ergänzende, lokale, veranstaltungsbezogene und transitbezogene Funktionen.

Aus Sicht der Tourismusentwicklung besteht die größte Herausforderung nicht allein im Mangel an Unterkünften oder Gastronomiebetrieben, sondern im Fehlen eines einheitlichen, verständlichen Systems ihrer Präsentation und Vermarktung. Informationen über Objekte sind auf Buchungsportale, private Websites, Social-Media-Profile, Google-Unternehmensprofile und kommunale Websites verteilt. Dies erschwert es Gästen, ihren Aufenthalt schnell zu planen, und begrenzt für Kommunen und touristische Organisationen die Möglichkeit, den gesamten Landkreis wirksam als kohärente Wochenenddestination zu bewerben.

Beherbergungs- und Gastronomiebasis im Landkreis Schwiebus

Analyse des Ist-Zustands und Entwicklungsrichtungen

Synthetische Analyse



Wichtigste Erkenntnis

Der Landkreis verfügt über eine reale Beherbergungs- und Gastronomiebasis, die jedoch ungleichmäßig verteilt und schwach in ein gemeinsames System eingebunden ist. Die stärksten Zentren – Łagów, Schwiebus, Niesulice/Skåpe und Lubrza – sind der Schlüssel für den Übergang von verstreuten Angeboten zu einem gemeinsamen Wochenendprodukt.

Bewertung der Beherbergungsbasis



Gute Wochenendbasis, aber ungleichmäßig verteilt und nur schwach räumlich vernetzt.

Bewertung der Gastronomiebasis



Derzeitiges Angebot, aber saisonal und schwach als Produkt verpackt.

Touristische Funktionen der Gemeinden



Schwiebus

Tor des Landkreises
Transit, Geschäft, Pilgertum, potenzial für stärkere städtische Pakete.



Łagów

Übernachtungsführer
Seen, Burg, Gastronomie, attraktivstes touristisches Angebot.



Lubrza

Aktives Wochenende
Kajak, Rower, MRU, Seen, hoher Potenzial für ein besseres Angebotsvernetzung.



Skåpe / Niesulice

Seengebiet
Ferienhäuser, Erholung, Golf, Wassersport, starkes saisonales Potenzial.



Szczaniec

Ergänzendes Angebot
Agrotourismus, Events, lokale Küche, Entwicklungspotenzial in kleinem Maßstab.



Zbąszynek

Eisenbahntor
Region Koźla, kurze Anreisen, kulturelles und kommunikatives Potenzial.

Stärken



Differenzierte Beherbergungsbasis



Starke Standorte: Łagów, Schwiebus, Niesulice, Lubrza



Seen, Wälder, aktive Erholung



Potenzial des deutschen Marktes und für grenzüberschreitende Projekte



Gute Bedingungen für 2–3-tägige Aufenthalte

Hauptsherausforderungen



Verstreute und unvollständige Informationen zum Angebot



Hohe Saisonalität vieler Einrichtungen



Ungleichmäßiger Standard und Sichtbarkeit der Gastronomie



Zu schwache Paketierung: Unterkunft + Verpflegung + Attraktionen



Geringe Wiedererkennbarkeit der gemeinsamen Landkreis-Marke

Entwicklungsprioritäten 2026–2030

1



Schaffung einer aktuellen und gemeinsamen Datenbasis für Beherbergung, Gastronomie und Attraktionen

2



Zweisprachigkeit des Angebots (PL/DE) und bessere Online-Sichtbarkeit

3



Wochenendpakete für 2–3 Tage für verschiedene Zielgruppen

4



Entwicklung des kulinarischen Produkts: Aromen des Landkreises Schwiebus

5



Stärkung des Angebots für die Nebensaison außerhalb der Sommerperiode

6



Standard des Angebots für Radtourismus und Kajaktourismus



Strategisches Ziel: vom verstreuten Angebot zu einem gemeinsamen System für Wochenendaufenthalte.



4.10.1. Charakteristik des Beherbergungsangebots

Das Beherbergungsangebot des Landkreises Świebodzin ist vielfältig. Es umfasst städtische und transitbezogene Hotels, Restaurant- und Hotelbetriebe, Pensionen, Apartments, Ferienhäuser, Erholungszentren, Privatunterkünfte, Campingplätze sowie Objekte an Seen. Diese Vielfalt ist ein Vorteil, da sie unterschiedliche Zielgruppen bedienen kann: Familiengäste, Radfahrerinnen und Radfahrer, Pilgerinnen und Pilger, Geschäftsreisende, Teilnehmende an Hochzeiten und Veranstaltungen, Transitreisende, Gäste aus Deutschland, Anglerinnen und Angler, Seglerinnen und Segler, Kanutouristen sowie Personen, die ruhige Erholung am Wasser suchen.

Die stärkste Aufenthaltsposition besitzt Łagów, das dank seiner landschaftlichen Qualitäten, Seen, Burg, touristischen Bekanntheit und entwickelten Dienstleistungsstruktur die Funktion des wichtigsten Erholungsortes des Landkreises erfüllt. Die Gemeinde Skąpe, insbesondere Niesulice, bildet den zweiten wichtigen Erholungsraum, gestützt auf den Niesłysz-See, Ferienhäuser, Sommererholung und das Golfprodukt. Lubrza verfügt über ein sehr großes Potenzial für aktive Erholung, doch ihre Basis erfordert weitere Professionalisierung und eine bessere Verknüpfung mit Attraktionen, Routen und Gastronomie. Świebodzin hat hingegen Bedeutung als Hotelbasis für Transit-, Pilger- und Geschäftsverkehr, hält Gäste jedoch in geringerem Maße länger vor Ort.

Eine Schwäche des Beherbergungsangebots ist die Saisonalität, insbesondere in den seenbezogenen Gemeinden. In der Sommersaison ist das Angebot von Łagów, Niesulice, Lubrza und Przetąz attraktiv und vergleichsweise gut genutzt. Außerhalb der Saison ist jedoch ein Rückgang der Dienstleistungsverfügbarkeit und eine geringere Zahl fertiger Reiseanlässe sichtbar. Dies betrifft sowohl Unterkünfte als auch Gastronomie, Veranstaltungen und begleitende Dienstleistungen. Langfristig sollte sich die touristische Entwicklung des Landkreises daher nicht nur auf die Erhöhung der Zahl der Übernachtungsplätze konzentrieren, sondern vor allem auf die Verlängerung der Saison und die Steigerung der Aufenthaltsqualität.

4.10.2. Charakteristik des Gastronomieangebots

Das Gastronomieangebot des Landkreises Świebodzin ist vorhanden, bildet jedoch noch kein klares touristisches Produkt. Das am besten entwickelte gastronomische Angebot findet sich in Świebodzin und Łagów. Świebodzin verfügt über eine städtische und ganzjährige Basis, die Einwohnerinnen und Einwohner, Geschäftsreisende, Durchreisende und Stadtbesucherinnen und -besucher bedient. Łagów besitzt die am stärksten touristisch geprägte Gastronomie, verbunden mit saisonalem Aufkommen, Erholung am Wasser, Spaziergängen, Wochenendaufenthalten und Veranstaltungen.

In den Gemeinden Skąpe und Lubrza ist die Gastronomie stärker mit Beherbergungsobjekten, Erholungszentren, Stränden und der Sommersaison verbunden. In Szczaniec und Zbąszynek besitzt das Gastronomieangebot eher lokalen, veranstaltungsbezogenen und ergänzenden Charakter. Es bedient Einwohnerinnen und Einwohner, Familienfeiern, Hochzeiten, besondere Anlässe und kurze Aufenthalte, ist jedoch noch nicht stark als Bestandteil des touristischen Angebots des Landkreises beworben.

Das größte Defizit ist das Fehlen einer gemeinsamen kulinarischen Marke. Der Landkreis verfügt derzeit nicht über eine verständliche Botschaft wie „Genüsse des Landkreises Świebodzin“, die Seen, Fisch, Wälder, Pilze, Wild, lokale Produkte, die Küche der Woiwodschaft Lebus und Angebote für Aktivtouristen verbinden könnte. Es fehlen auch einfache Informationsinstrumente: eine Karte der Orte, an denen man nach einer Radtour, nach einer Kanutour, nach dem Besuch von Befestigungsanlagen, nach einem Besuch der Christus-König-Statue oder während eines Familienwochenendes am See essen kann.

4.10.3. Differenzierung des Potenzials auf Gemeindeebene

Die Gemeinde Świebodzin besitzt den am stärksten städtischen und transitbezogenen Charakter des Beherbergungsangebots. Die Unterkünfte bedienen vor allem Verkehr, der mit der Lage an wichtigen Verkehrsachsen verbunden ist, Geschäftsreisen, Pilgerreisen, Gruppenverkehr sowie Personen, die die Christus-König-Statue besuchen. Die Gastronomie ist vergleichsweise am besten ganzjährig verfügbar, jedoch nicht immer in die touristische Narration eingebunden. Die zentrale Herausforderung besteht darin, dass Świebodzin nicht ausschließlich ein Ort eines kurzen Halts bleibt, sondern zum Eingangstor des gesamten Landkreises wird. Benötigt werden Pakete wie „Świebodzin für 24 Stunden“, die Verbindung der Stadt mit Łagów, Lubrza und Niesulice sowie bessere Informationen über Lokale, Parkplätze, Attraktionen und Möglichkeiten zur weiteren Besichtigung.

Die Gemeinde Łagów ist das wichtigste Aufenthaltszentrum des Landkreises. Sie verfügt über die größte touristische Bekanntheit, eine starke Beherbergungsbasis, eine attraktive Lage an Seen, eine Burg, Veranstaltungen und den am stärksten touristisch geprägten Charakter der Gastronomie. Łagów sollte sich

jedoch vorsichtig weiterentwickeln, mit Fokus auf Qualität und nicht ausschließlich auf die Erhöhung der Zahl der Übernachtungsplätze. Priorität sollten Boutique-Objekte, die Modernisierung bestehender Pensionen, ein ganzjähriges Angebot, regionale Gastronomie, Premium-Aufenthalte, filmbezogene Pakete, Wellness, Fahrrad, Slow Tourism sowie Angebote für deutsche Gäste haben. Gleichzeitig sollten der überschaubare Charakter des Ortes geschützt und das Risiko übermäßiger saisonaler Kommerzialisierung begrenzt werden.

Die Gemeinde Lubrza besitzt eines der größten ungenutzten Aufenthaltspotenziale im Landkreis. Ihre Stärken sind Seen, die Boryszyn-Schleife, die Nähe zur Festungsfront Oder-Warthe-Bogen, Kanu-, Rad- und Erholungsmöglichkeiten. Das Beherbergungsangebot ist verstreut, die Gastronomie punktuell und saisonal. Die wichtigste Aufgabe besteht in der Entwicklung eines klaren Produkts „Aktives Lubrza“: Kanu, Fahrrad, Befestigungsanlagen, See, Familienerholung und ruhiges Wochenende. Benötigt werden Aufenthaltspakete, Gastronomiepunkte an Routen, Lunchboxen für Kanu- und Radgäste, Verleihstellen, Beschilderung sowie bessere Informationen darüber, wie Unterkunft, Mahlzeit und Attraktionen zu einem Aufenthalt verbunden werden können.

Die Gemeinde Skąpe, insbesondere Niesulice und die Umgebung des Niestysz-Sees, erfüllt die Funktion eines seenbezogenen Erholungsraumes des Landkreises. Sie zeichnet sich durch Ferienhäuser, Erholungszentren, Wassersport und ein Golfprodukt aus. Dies ist ein sehr wichtiger Raum für Familien-, Sommer-, Aktiv- und Erholungstourismus. Die zentrale Herausforderung besteht darin, die Ganzjährigkeit zu erhöhen und Niesulice besser mit dem übrigen Landkreis zu verknüpfen. Empfohlen wird die Entwicklung von Angeboten für Familien, Seglerinnen und Segler, Golferinnen und Golfer, Radfahrerinnen und Radfahrer, Wohnmobilstädte und Firmengruppen. Die Gastronomie sollte nicht nur in der Ferienzeit, sondern auch an Wochenenden außerhalb der Saison gestärkt werden.

Die Gemeinde Szczaniec ist derzeit kein eigenständiges touristisches Zentrum, kann jedoch eine wichtige ergänzende Funktion übernehmen. Ihr Potenzial ist mit Agrotourismus, Ruhe, Lokalität, Veranstaltungsobjekten, Hausmannskost, ländlichem Erbe und der Möglichkeit zur Bedienung des Radverkehrs verbunden. Hier sollte nicht künstlich ein großes touristisches Zentrum aufgebaut werden. Ein besserer Ansatz ist die Entwicklung kleiner Beherbergungsobjekte, lokaler Gastronomiepunkte, von Angeboten für Radfahrerinnen und Radfahrer, kulinarischen Veranstaltungen und Produkten, die auf dem authentischen Charakter des Dorfes beruhen.

Die Gemeinde Zbąszynek besitzt Potenzial aufgrund ihrer Bahnlage, ihrer Verbindungen zur Region Kozła sowie ihrer Funktion als lokaler Verkehrsknoten. Das Beherbergungs- und Gastronomieangebot hat einen moderaten, lokalen und ergänzenden Charakter. Die Gemeinde kann jedoch die Rolle eines Bahneingangstores zum westlichen Teil des Landkreises sowie eines Bindeglieds nach Großpolen übernehmen. Sinnvoll ist die Entwicklung kurzer Aufenthalte, des Radtourismus, regionaler Veranstaltungen, lokaler Küche und von Paketen im Zusammenhang mit der Kultur der Region Kozła.

4.10.4. Bewertung des gegenwärtigen Zustands

Der Zustand des Beherbergungsangebots kann als mäßig gut bewertet werden, erfordert jedoch Ordnung und Qualitätssteigerung. Der Landkreis verfügt über Ressourcen, die die Entwicklung des Wochenend-, Familien-, Aktiv-, Seen-, Kultur- und Transittourismus ermöglichen. Es fehlen jedoch ein vollständiges Informationssystem, gemeinsame Präsentationsstandards, Online-Sichtbarkeit, Verfügbarkeit in deutscher Sprache sowie die Verknüpfung von Unterkünften mit Attraktionen und Gastronomie.

Der Zustand des Gastronomieangebots kann als differenziert und in der touristischen Vermarktung unzureichend genutzt bewertet werden. Gastronomie funktioniert, bildet jedoch noch kein starkes Unterscheidungsmerkmal des Landkreises. Am besten entwickelt ist sie in Świebodzin und Łagów, während sie in den seenbezogenen Gemeinden und kleineren Ortschaften einer saisonalen, qualitativen und informationsbezogenen Stärkung bedarf.

Das gegenwärtige Modell lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Świebodzin verfügt über eine Beherbergungs- und Gastronomiebasis, muss Gäste jedoch besser halten.

Łagów ist das zentrale Aufenthaltszentrum, sollte jedoch Qualität und Ganzjährigkeit weiterentwickeln.

Skąpe und Niesulice besitzen starkes Seenpotenzial, benötigen jedoch eine bessere Verknüpfung mit dem Angebot des gesamten Landkreises.

Lubrza besitzt ein sehr großes Potenzial für aktive Erholung, benötigt jedoch eine stärkere produktbezogene Aufbereitung.

Szczaniec und Zbąszynek sollten ergänzende, lokale, radtouristische, veranstaltungsbezogene und

kulturelle Funktionen entwickeln.

4.10.5. Entwicklungsempfehlungen

Die erste Empfehlung ist die Erstellung einer einheitlichen, aktuellen und zweisprachigen Datenbank der Unterkünfte und Gastronomie des Landkreises Świebodzin. Die Datenbank sollte nicht nur den Namen des Objekts und Kontaktdaten enthalten, sondern auch Standard, Saisonalität, Online-Verfügbarkeit, Angebote für Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Kanutouristen, Menschen mit Behinderungen, Gäste mit Hunden, organisierte Gruppen und deutsche Gäste. Sie sollte auch Informationen über Frühstück, Restaurants, Parkplätze, Fahrradaufbewahrung, Ladestationen für E-Bikes und Entfernungen zu Attraktionen enthalten.

Die zweite Empfehlung ist die Aufteilung des Landkreises nach Aufenthaltsfunktionen. Świebodzin sollte als Eingangstor und Servicezentrum für Gäste kommuniziert werden. Łagów als Aufenthalts- und Wochenendikone. Lubrza als Zentrum aktiver Erholung. Skąpe und Niesulice als seenbezogener Erholungsraum. Szczaniec als ruhiger ländlicher und veranstaltungsbezogener Ergänzungsraum. Zbąszynek als Bahneingangstor und Bindeglied zur Region Kozła.

Die dritte Empfehlung ist die Entwicklung des Produkts „Wochenende im Landkreis Świebodzin“. Es sollte mehrere Varianten haben: klassisches Wochenende, Seenwochenende, Aktivwochenende, Familienwochenende, Wochenende für deutsche Gäste, Slow-Wochenende sowie Business-Wochenende in der Natur. Jede Variante sollte Unterkunft, Gastronomie, Attraktionen, Besichtigungsrouten und eine fertige Idee für zwei bis drei Tage verbinden.

Die vierte Empfehlung ist die Entwicklung der kulinarischen Marke „Genüsse des Landkreises Świebodzin“. Sie sollte auf einfachen und verständlichen Assoziationen beruhen: Seen, Fisch, Wälder, Pilze, Wild, lokale Küche, regionale Produkte, Mahlzeiten für Rad- und Kanutouristen, Picknickkörbe sowie Wochenendangebot. Es geht nicht ausschließlich um die Entwicklung von Premium-Restaurants, sondern darum, dass Gäste leicht wissen, wo sie essen können, wann ein Lokal geöffnet ist und was Lokales sie bestellen können.

Die fünfte Empfehlung ist die Entwicklung eines ganzjährigen Angebots. Der Landkreis sollte Aufenthalte außerhalb der Ferienzeiten bewerben: Herbstwochenenden an Seen, Radausflüge, Aufenthalte für Paare, kulinarische Pakete, Eisbaden, Workshops, Filmveranstaltungen in Łagów, ruhige Wochenenden in Lubrza und Niesulice sowie Kurzaufenthalte in Świebodzin als Ausgangspunkt.

Die sechste Empfehlung ist die Einführung des Standards „rad- und kanufreundliches Objekt“. Er sollte sichere Fahrradaufbewahrung, Möglichkeit zum Trocknen von Kleidung, Laden von E-Bikes, Basisservice, Frühstück ab früherer Uhrzeit, Lunchbox, Routenkarte, Möglichkeit einer Übernachtung für eine Nacht und Informationen in deutscher Sprache umfassen.

4.10.6. Schlussfolgerungen für die Strategie

Das Beherbergungs- und Gastronomieangebot des Landkreises Świebodzin sollte nicht ausschließlich als Dienstleistungsbasis betrachtet werden. Es ist eines der grundlegenden Instrumente zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer, zur Steigerung der Ausgaben der Gäste und zum Aufbau wirtschaftlicher Effekte des Tourismus.

Die wichtigste Aufgabe für die kommenden Jahre ist der Übergang von einem verstreuten Angebot zu einem kohärenten Aufenthaltssystem. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Unterkünfte, Gastronomie, Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Informationen zu fertigen Reisevorschlägen zu verbinden. Nur dann wird der Landkreis wirksam vom Modell eines kurzen Besuchs oder einer Durchfahrt zum Modell eines vollwertigen touristischen Wochenendes übergehen können.

Langfristig sollte der Landkreis Świebodzin nicht nur als Ort einzelner Attraktionen kommuniziert werden, sondern als Gebiet, in dem man länger bleiben kann: übernachten, gut essen, sich am See erholen, mit dem Fahrrad fahren, Befestigungsanlagen besichtigen, Łagów besuchen, in Świebodzin anhalten und weniger offensichtliche Orte in den Gemeinden Lubrza, Skąpe, Szczaniec und Zbąszynek entdecken.

5. Diagnose der Gemeinden des Landkreises Świebodzin

Die Diagnose der Gemeinden des Landkreises Świebodzin ermöglicht es zu bestimmen, welche Rolle die einzelnen Kommunen beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots des Landkreises übernehmen können. Jede Gemeinde besitzt unterschiedliche Ressourcen, Funktionen und Potenziale. Daher sollte die Tourismusentwicklung nicht auf einem einheitlichen Modell für das gesamte Gebiet beruhen, sondern auf einer bewussten Rollenverteilung und gegenseitigen Ergänzung lokaler Spezialisierungen.

Der Landkreis Świebodzin besteht aus sechs Gemeinden: Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec. Ihr gemeinsames Potenzial ist größer als die Summe einzelner Attraktionen. Voraussetzung für eine wirksame Tourismusentwicklung ist jedoch die Verknüpfung der Ressourcen der Gemeinden zu vernetzten touristischen Produkten, gemeinsamen Routen, verständlicher Information, integrierter Vermarktung sowie einem Aufenthaltsangebot, das zu einem längeren Aufenthalt anregt.

Die Gemeinden sollten als komplementäre Elemente einer touristischen Destination wahrgenommen werden. Świebodzin kann die Funktion des Eingangstores des Landkreises und eines Ortes der Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen übernehmen. Łagów ist eine Ikone und eine Anziehungsmarke. Lubrza besitzt Potenzial für Aktivwochenenden, Seen, Kanus und Befestigungsanlagen. Skąpe kann die Funktion eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes entwickeln. Zbąszynek kann die Rolle eines östlichen Kultur- und Verkehrsknotens sowie eines Punktes für Bahn-Rad-Tourismus übernehmen. Szczaniec kann lokale Erholung, Wochenendtourismus und eine ergänzende Funktion gegenüber benachbarten Gemeinden entwickeln.

5.1. Gemeinde Świebodzin

Die Gemeinde Świebodzin erfüllt eine besondere Rolle in der Struktur des Landkreises Świebodzin. Sie ist das wichtigste administrative, dienstleistungsbezogene, verkehrliche und städtische Zentrum des Landkreises. Aus touristischer Sicht ergibt sich ihre Bedeutung sowohl aus ihrer Bekanntheit als auch aus ihrer verkehrlichen Erreichbarkeit. Świebodzin kann der erste Kontaktpunkt der Gäste mit dem gesamten Landkreis und ein natürlicher Ausgangspunkt für die weitere Entdeckung der Region sein.

5.1.1. Wichtigste Ressourcen

Die bekannteste touristische Ressource der Gemeinde ist die Christus-König-Statue, die eines der charakteristischsten sakralen Objekte in Polen darstellt. Es handelt sich um eine Attraktion mit großer Anziehungskraft, insbesondere für Transitreisende, Personen, die sich für religiösen Tourismus interessieren, Landeskundegäste sowie Reisende, die für einen kurzen Halt in der Region anhalten.

Die zweite wichtige Ressource ist die verkehrliche Lage. Świebodzin befindet sich in der Nähe wichtiger Straßenverbindungen, was der Gemeinde einen Vorteil bei der Anziehung von Transit- und Wochenendverkehr verschafft. Die verkehrliche Erreichbarkeit kann genutzt werden, um Angebote „unterwegs“, „für einen kurzen Halt“, „für einen Tag“ sowie „zum Beginn eines Wochenendes im Landkreis“ aufzubauen.

Die Gemeinde verfügt auch über städtische Ressourcen: Dienstleistungen, Handel, Gastronomie, Unterkünfte, öffentliche Räume, sakrale Objekte, historische städtebauliche Strukturen sowie Potenzial zur Organisation von Veranstaltungen. Im Kontext der Strategie ist nicht nur die Stadt selbst wichtig, sondern auch ihre Fähigkeit, Gäste zu anderen Gemeinden und Attraktionen des Landkreises weiterzuleiten.

Eine wesentliche Ressource ist auch die Funktion eines Informationszentrums. Świebodzin kann zu einem Ort werden, an dem Gäste erste, verständliche Informationen über den gesamten Landkreis Świebodzin erhalten: Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Radrouten, Befestigungsanlagen, Paradyż, lokale Veranstaltungen und touristische Produkte.

5.1.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Die gegenwärtige touristische Funktion von Świebodzin ist in hohem Maße mit punktuellen und transitbedingtem Aufkommen verbunden. Viele Besucherinnen und Besucher verbinden die Stadt vor allem mit der Christus-König-Statue. Diese Attraktion zieht Aufmerksamkeit auf sich und erzeugt Bekanntheit, führt jedoch nicht immer zu einem längeren Aufenthalt in der Stadt und im Landkreis.

Świebodzin erfüllt auch die Funktion einer Dienstleistungsbasis für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Reisende. Es gibt Gastronomiepunkte, Geschäfte, Dienstleistungen, Unterkünfte und städtische Infrastruktur, die touristisches Aufkommen bedienen können. Dieses Potenzial wird jedoch produktbezogen noch nicht vollständig genutzt.

Die Stadt kann als Ausgangspunkt für die Besichtigung des Landkreises betrachtet werden, erfordert dafür jedoch eine bessere Verknüpfung mit dem Angebot der übrigen Gemeinden. Derzeit ist Świebodzin stark als einzelner Punkt auf der Karte bekannt, funktioniert jedoch schwächer als Eingangstor zu einem breiteren touristischen Angebot des Landkreises Świebodzin.

5.1.3. Probleme und Barrieren

Die wichtigste Barriere ist der punktuelle Charakter des touristischen Aufkommens. Gäste, die die Christus-König-Statue besuchen, erhalten häufig keinen ausreichend starken Impuls, länger im Landkreis

zu bleiben oder weitere Attraktionen zu besuchen. Es fehlt ein verständlicher Mechanismus zur Weiterleitung des Aufkommens von einer einzelnen Attraktion zum gesamten Angebot auf Landkreisebene.

Das zweite Problem ist die unzureichende Verknüpfung von Świebodzin mit den touristischen Produkten des Landkreises. Die Stadt sollte nicht nur ein eigenständiger Besuchsort sein, sondern auch Ausgangspunkt von Routen und Paketen, die Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, militärhistorisches und kulturelles Erbe umfassen.

Eine weitere Barriere ist die verstreute touristische Information. Gäste, die in Świebodzin anhalten, sollten leicht Informationen darüber finden können, was sie in der näheren Umgebung und im gesamten Landkreis sehen können. Das Fehlen eines einheitlichen, starken Informationssystems begrenzt die Möglichkeit, Aufenthalte zu verlängern.

Eine Herausforderung ist auch die Nutzung des Transitverkehrs. Verkehrliche Erreichbarkeit allein garantiert keinen touristischen Erfolg. Benötigt werden konkrete Anreize: verständliche Botschaften, Beschilderung, Vorschläge für kurze Routen, Erholungsorte, gastronomisches Angebot, Informationen über Attraktionen im Umkreis von einigen bis mehreren Dutzend Minuten sowie online verfügbare Werbematerialien.

5.1.4. Mögliche Rolle in der Strategie: Eingangstor des Landkreises und Konversionspunkt für den Transitverkehr

In der Strategie sollte die Gemeinde Świebodzin die Rolle des Eingangstores des Landkreises Świebodzin übernehmen. Das bedeutet, dass ihre Aufgabe nicht ausschließlich darin besteht, Gäste in die Stadt zu ziehen, sondern sie auch in die übrigen Teile des Landkreises weiterzuleiten. Świebodzin kann der erste Kontaktpunkt mit der Region sein: ein Ort des Anhaltens, der Information und der Inspiration für die weitere Reise.

Eine zentrale Richtung sollte die Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen sein. Eine Person, die durch die Region reist, sollte einen Grund erhalten, in Świebodzin anzuhalten, und anschließend erfahren, dass sich in der Nähe Łagów, Seen, Wälder, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, Befestigungsanlagen und Radrouten befinden.

Świebodzin kann Ausgangspunkt für Produkte sein wie: „Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt“, „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Erster Tag im Landkreis Świebodzin“, „Von der Christus-König-Statue nach Łagów“, „Świebodzin und Umgebung an einem Tag“.

In der Praxis bedeutet dies die Notwendigkeit, starke touristische Information, Materialien zum gesamten Landkreis, eine gemeinsame Karte der Attraktionen, Routenvorschläge, digitale Empfehlungen, Beschilderung sowie die Vermarktung von Świebodzin als Ort zu schaffen, an dem die Entdeckung des Landkreises Świebodzin beginnt.

5.2. Gemeinde Łagów

Die Gemeinde Łagów ist eines der wichtigsten touristischen Gebiete des Landkreises Świebodzin. Sie verfügt über starke Bekanntheit, eine attraktive Lage, Seen- und Waldqualitäten, historischen Charakter sowie ein gefestigtes Image als Erholungsort. Aus Sicht der Strategie sollte Łagów als Ikone und Anziehungsmarke verstanden werden, die die touristische Position des gesamten Landkreises stärken kann.

5.2.1. Wichtigste Ressourcen

Die wichtigste Ressource der Gemeinde Łagów ist die Verbindung naturräumlicher und kultureller Qualitäten. Seen, Wälder, Geländeform, historische Bebauung und die Atmosphäre des Ortes bilden eine einzigartige Komposition, die seit Jahren Gäste anzieht. Łagów wird mit Erholung, Spaziergängen, Wasser, Grün, Geschichte und Veranstaltungen verbunden.

Eine besondere Bedeutung hat die Johanniterburg, die eines der bekanntesten historischen Objekte des Landkreises darstellt. Die Burg stärkt das Image von Łagów als eines nicht nur freizeitbezogenen, sondern auch kulturellen und historischen Ortes. Sie kann Achse einer Narration über ehemalige Ritterorden, die Geschichte des Grenzraumes, Architektur und lokale Identität sein.

Eine wichtige Ressource sind die Seen und der Erholungsraum. Łagów verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung des Wasser-, Familien-, Wander-, Aktiv- und Regenerationstourismus. Seine Landschaft hat große werbliche Bedeutung, da sie visuell attraktiv und in der touristischen Kommunikation leicht nutzbar ist.

Wesentlich sind auch kulturelle und freizeitbezogene Veranstaltungen, die die Marke Łagów stärken. Diese

Veranstaltungen können ein Anlass zur Anreise sein, insbesondere wenn sie mit Aufenthalts-, Gastronomie-, Beherbergungsangeboten und Routen in der Umgebung verbunden werden.

5.2.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Łagów erfüllt derzeit die Funktion des wichtigsten touristischen Magneten des Landkreises Świebodzin. Es ist ein Ort, den viele Gäste kennen und mit einem attraktiven Erholungsziel verbinden. Seine gegenwärtige Funktion beruht vor allem auf Erholung, Landschaft, Seen, Spaziergängen, Veranstaltungen und kulturellem Erbe.

Łagów ist einer der wenigen Orte im Landkreis, die eine eigenständige Anziehungskraft besitzen. Gäste können dorthin reisen, ohne dass zusätzlich erklärt werden muss, warum dieses Gebiet einen Besuch wert ist. Dies ist ein großer Vorteil, der beim Aufbau der Marke des gesamten Landkreises genutzt werden sollte.

Zugleich funktioniert Łagów in hohem Maße als eigenständige touristische Marke. Sein Potenzial überträgt sich nicht immer auf das Aufkommen in anderen Gemeinden. Die Strategie sollte die Popularität Łagóws nutzen, um Gäste im gesamten Landkreis zu verteilen.

5.2.3. Probleme und Barrieren

Eine der zentralen Herausforderungen ist die Saisonalität des touristischen Aufkommens. Łagów ist besonders in der Sommersaison attraktiv, während sein ganzjähriges Potenzial besser genutzt werden kann. Herbst, Frühling und Winter können durch Spaziergänge, Kultur, Geschichte, Gastronomie, regenerative Aufenthalte, Veranstaltungen und Tourismus abseits großer Besucherströme entwickelt werden.

Die zweite Barriere ist das Risiko einer übermäßigen Konzentration des touristischen Aufkommens. Die Popularität Łagóws kann zu Überlastung des Raumes in der Saison, Parkplatzproblemen, Druck auf Infrastruktur, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Umwelt führen. Daher ist es wichtig, Produkte zu entwickeln, die das touristische Aufkommen in Richtung anderer Orte des Landkreises verteilen.

Eine weitere Herausforderung ist die Verknüpfung von Łagów mit dem Angebot des gesamten Landkreises. Gäste, die Łagów besuchen, sollten dazu angeregt werden, Lubrza, Skąpe, Świebodzin, Paradyż, Radrouten, militärhistorisches Erbe und andere Attraktionen zu entdecken. Dies erfordert gemeinsame Information, Karten, Empfehlungen und Produkte.

Wesentlich ist auch die Sicherung der Qualität des Raumes und des Images. Die Stärke Łagóws ergibt sich aus Atmosphäre, Landschaft und Charakter des Ortes. Die Tourismusentwicklung sollte diese Merkmale stärken und nicht zu ihrer Schwächung führen.

5.2.4. Mögliche Rolle in der Strategie: touristische Ikone und zugkräftige Marke

In der Strategie sollte die Gemeinde Łagów die Rolle einer touristischen Ikone und zugkräftigen Marke übernehmen. Das bedeutet, dass ihre Bekanntheit als eine der zentralen Säulen der Vermarktung des gesamten Landkreises Świebodzin genutzt werden sollte.

Łagów kann zentraler Punkt von Produkten sein wie: „Łagów und Umgebung - Herzstück der Wochenenderholung“, „Wochenende zwischen Seen und Geschichte“, „Łagów außerhalb der Saison“, „Mit dem Fahrrad von Łagów durch den Landkreis Świebodzin“, „Burg, Seen und Wälder“, „Łagów als Tor zum aktiven Landkreis“.

Die strategische Rolle Łagóws besteht auch in der Verteilung des touristischen Aufkommens. Gäste, die nach Łagów kommen, sollten Vorschläge erhalten, weitere Orte im Landkreis zu besuchen. Dadurch kann die Popularität einer Gemeinde die gesamte Destination stärken.

Łagów sollte ein Magnet bleiben, aber keine touristische Insel. Seine Marke sollte zu einem Instrument des Aufbaus der Bekanntheit des Landkreises Świebodzin als Wochenend-, Aktiv-, Grün- und Ganzjahresdestination werden.

5.3. Gemeinde Lubrza

Die Gemeinde Lubrza besitzt eines der interessantesten Potenziale für aktive Erholung im Landkreis Świebodzin. Ihre Bedeutung ergibt sich aus der Verbindung von Seen, Möglichkeiten zur Entwicklung des Kanu- und Wassertourismus, naturräumlichen Qualitäten, Radrouten sowie militärhistorischem Erbe. In der Strategie sollte Lubrza als Raum für Aktivwochenenden, Seen, Kanus und Befestigungsanlagen betrachtet werden.

5.3.1. Wichtigste Ressourcen

Die wichtigsten Ressourcen der Gemeinde Lubrza sind Seen, Kanäle, Wasserflächen, Wälder und Landschaften, die aktive Erholung begünstigen. Die Gemeinde besitzt Potenzial zur Entwicklung des Kanu-, Wasser-, Rad-, Wander- und Freizeittourismus. Es handelt sich um ein Gebiet, das besonders gut den Bedürfnissen von Gästen entsprechen kann, die Aktivität in der Natur suchen.

Ein wesentliches Element ist das militärhistorische und fortifikatorische Erbe. Lubrza kann mit Objekten in Verbindung gebracht werden, die mit der Verteidigungsgeschichte der Region verbunden sind und die Grundlage von Produkten bilden können, die Geschichte, Erkundung, Bildung und Aktivität im Gelände verbinden. Dieses Erbe kann die Gemeinde von typischen Erholungsorten am Wasser unterscheiden.

Eine wichtige Ressource ist auch das Potenzial von Veranstaltungen, darunter Veranstaltungen, die auf lokaler Identität, Wasser, Natur und Aktivität beruhen. Veranstaltungen können das Image Lubzras als lebendigen, einbindenden und für Familien sowie Wochenendgäste attraktiven Ort stärken.

5.3.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Lubrza erfüllt die Funktion eines Freizeit- und Aktivraumes, der mit Wasser, Natur und Geschichte verbunden ist. Die Gemeinde ist attraktiv für Personen, die eine weniger massenhafte, stärker geländeorientierte und aktive Art der Freizeitgestaltung suchen. Sie kann Kanutouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Geschichtsinteressierte, Familien sowie Personen anziehen, die an ruhiger Erholung am Wasser interessiert sind.

Die gegenwärtige Funktion Lubzras wird auf Ebene des gesamten Landkreises jedoch noch nicht vollständig genutzt. Die Gemeinde besitzt Ressourcen, die stärker mit Łagów, Świebodzin, Skąpe und dem Radangebot verknüpft werden könnten. Ihr Potenzial ist besonders wichtig für den Aufbau eines Aktivprodukts, das über klassisches Baden und Stranderholung hinausgeht.

5.3.3. Probleme und Barrieren

Eine Herausforderung ist der Bedarf an einer besseren Aufbereitung des Aktivangebots. Allein das Vorhandensein von Seen, Routen, Kanälen oder historischen Objekten reicht nicht aus, wenn Gäste keine klaren Informationen darüber erhalten, wie sie diese nutzen können. Benötigt werden Karten, Routenbeschreibungen, Informationen über Sicherheit, Zeitbedarf, Schwierigkeitsgrad, Start- und Endpunkte sowie Dienstleistungen entlang der Strecke.

Die zweite Barriere ist die begrenzte digitale Sichtbarkeit eines Teils der Attraktionen und Produkte. Gäste, die ein Aktivwochenende planen, müssen leicht Vorschläge für Routen, Kanutouren, Ausflüge, Erholungsorte, Gastronomie und Unterkünfte finden können. Ohne diese Informationen bleibt das Potenzial der Gemeinde teilweise verborgen.

Ein wichtiges Problem ist auch die Notwendigkeit einer nachhaltigen Nutzung der Wasser- und Naturressourcen. Kanu-, Wasser- und Freizeittourismus erfordert Sorge um Umwelt, Sicherheit, Ordnung, Infrastruktur und den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner.

Eine weitere Herausforderung ist die Verknüpfung Lubzras mit dem Angebot des gesamten Landkreises. Die Gemeinde sollte stärker in Rad-, Militär-, Seen- und Wochenendprodukte eingebunden werden und nicht ausschließlich als separater Freizeitpunkt funktionieren.

5.3.4. Mögliche Rolle in der Strategie: Aktivwochenende, Seen, Kanus und Befestigungsanlagen

In der Strategie sollte die Gemeinde Lubrza die Rolle eines Raumes für Aktivwochenenden übernehmen. Ihr Angebot kann auf einer Botschaft beruhen, die Seen, Kanus, Fahrräder, Befestigungsanlagen und Natur verbindet. Gerade hier können stärker abenteuerliche, geländeorientierte und aktive Produkte aufgebaut werden.

Lubrza kann ein Schlüsselement solcher Produkte sein wie: „Aktivwochenende im Landkreis Świebodzin“, „Kanus, Seen und Befestigungsanlagen“, „Mit dem Fahrrad durch Lubrza und Umgebung“, „Geheimnisse der Befestigungsanlagen und Erholung am Wasser“, „Lubrza für aktive Familien“.

Die strategische Rolle Lubzras besteht darin, das Angebot des Landkreises um Aktivität und Abenteuer zu bereichern. Dank dieser Gemeinde kann der Landkreis Świebodzin nicht nur als Ort ruhiger Erholung wahrgenommen werden, sondern auch als Raum des Entdeckens, der Bewegung, der Geschichte und des Kontakts mit der Natur.

5.4. Gemeinde Skąpe

Die Gemeinde Skąpe verfügt über ein großes Potenzial im Bereich des Familien-, Freizeit-, Seen- und

Wochenendtourismus. Ihre besondere Bedeutung ergibt sich aus dem Niestysz-See und Niesulice, die die Funktion eines der zentralen Erholungsräume am Wasser im Landkreis Świebodzin übernehmen können. In der Strategie sollte Skąpe als familienorientierter Freizeit- und Seenraum betrachtet werden.

5.4.1. Wichtigste Ressourcen

Die wichtigste Ressource der Gemeinde Skąpe ist der Niestysz-See und der damit verbundene Erholungsraum. Dieses Gebiet besitzt Potenzial zur Entwicklung von Familientourismus, Erholung am Wasser, Wasseraktivitäten, Spaziergängen, Radfahren, Ferien- und Wochenendaufenthalten.

Niesulice sind einer der wichtigen Erholungsorte, die Familien, Personen auf der Suche nach Stränden, Freizeit und ruhigem Aufenthalt am See anziehen können. In Verbindung mit Beherbergungsangebot, Gastronomie, Routen und Veranstaltungen kann dieses Gebiet zu einer der Säulen des Seenangebots des Landkreises werden.

Die Gemeinde besitzt auch landschaftliche, waldreiche und ländliche Qualitäten, die den Regenerations- und Familientourismus stärken können. Wichtig sind zudem lokale Veranstaltungen, Erholungsräume sowie die Möglichkeit, kurze Spazier- und Radrouten zu entwickeln.

5.4.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Die gegenwärtige touristische Funktion der Gemeinde Skąpe ist in hohem Maße mit Erholung am Wasser verbunden. Der Niestysz-See und Niesulice ziehen in der Sommersaison Gäste an, insbesondere Personen, die Freizeit, Baden, Familienerholung und Ferienaufenthalte suchen.

Die Gemeinde erfüllt die Funktion eines wichtigen Erholungsraumes des Landkreises, ihr Potenzial kann jedoch außerhalb der Saison sowie in Verbindung mit anderen Gemeinden besser genutzt werden. Skąpe kann Bestandteil eines breiteren Seen- und Wald-, Familien- und Radprodukts sein.

5.4.3. Probleme und Barrieren

Die wichtigste Barriere ist die Saisonalität. Das touristische Aufkommen an den Seen konzentriert sich überwiegend auf den Sommer, was die Stabilität wirtschaftlicher Vorteile begrenzt. Die Herausforderung besteht in der Entwicklung eines Frühjahrs-, Herbst- und Wochenendangebots, das auf Spaziergängen, Radfahren, Veranstaltungen, Gastronomie, Regeneration und kurzen Ausflügen beruht.

Das zweite Problem ist das Risiko von Druck auf die Seenräume. Die Beliebtheit von Orten am Wasser kann zu Parkplatzproblemen, Ordnungsproblemen, Lärm, Überlastung der Infrastruktur und Umweltbelastungen führen. Die Tourismusentwicklung muss nachhaltig erfolgen.

Eine weitere Barriere ist die Notwendigkeit einer besseren Verknüpfung von Skąpe mit dem Angebot des gesamten Landkreises. Gäste, die sich am Niestysz-See erholen, sollten Informationen über Łagów, Świebodzin, Lubrza, Radrouten, kulturelles Erbe und andere Attraktionen erhalten. Dadurch kann der Aufenthalt verlängert werden.

Eine Herausforderung ist auch die Entwicklung praktischer Informationen für Familien. Das Angebot sollte klare Antworten auf Fragen zu Badestellen, Sicherheit, Gastronomie, Toiletten, Parkplätzen, Routen für Kinder, Attraktionen bei schlechtem Wetter und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung außerhalb des Strandes geben.

5.4.4. Mögliche Rolle in der Strategie: familienorientierter Freizeit- und Seenraum

In der Strategie sollte die Gemeinde Skąpe die Rolle eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes übernehmen. Ihr Angebot sollte rund um Erholung am Wasser, Familien, Freizeit, Sicherheit, einfache Aktivitäten und Wochenendaufenthalte entwickelt werden.

Skąpe kann Teil von Produkten sein wie: „Familienwochenende am Niestysz-See“, „Seen- und Waldherz des Landkreises“, „Niesulice und Umgebung für Familien“, „Mit dem Fahrrad rund um die Seen“, „Ruhige Erholung in Naturnähe“.

Die strategische Rolle der Gemeinde besteht in der Stärkung des Familien- und Erholungsangebots des Landkreises. Dank Skąpe kann der Landkreis Świebodzin wirksamer das Image eines familienfreundlichen, zugänglichen, grünen und am Wasser attraktiven Ortes aufbauen.

5.5. Gemeinde Zbąszynek

Die Gemeinde Zbąszynek besitzt einen anderen Charakter als die stärker seen- und erholungsbezogenen Teile des Landkreises. Ihre Bedeutung ergibt sich vor allem aus ihrer verkehrlichen, bahnbezogenen, städtischen, kulturellen und organisatorischen Funktion. In der Strategie sollte Zbąszynek als östlicher

Kultur- und Verkehrsknoten sowie als Bahn-Rad-Knoten betrachtet werden.

5.5.1. Wichtigste Ressourcen

Die wichtigste Ressource der Gemeinde Zbąszynek ist ihre Lage und verkehrliche Funktion, insbesondere im Bahnverkehr. Zbąszynek kann die Rolle eines Eingangspunktes in den Landkreis für Personen übernehmen, die mit dem Zug reisen, sowie eines Ausgangspunktes für Radrouten und Ausflüge durch den östlichen Teil des Landkreises.

Wesentlich sind auch kulturelle Ressourcen, lokale Geschichte, städtebauliche Struktur, Veranstaltungen, städtische Infrastruktur und Dienstleistungsfunktionen. Zbąszynek kann ein weniger offensichtliches Angebot entwickeln, das auf Lokalität, Geschichte, Eisenbahn, Erholung und Verbindungen mit benachbarten Gebieten beruht.

Die Gemeinde besitzt Potenzial zur Entwicklung des Bahn-Rad-Tourismus. Die Verbindung von Anreise mit dem Zug und Radrouten kann für Wochenendgäste, Personen ohne Auto, Einwohnerinnen und Einwohner größerer Städte sowie Radfahrerinnen und Radfahrer attraktiv sein, die bequeme Startpunkte suchen.

5.5.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Die gegenwärtige touristische Funktion von Zbąszynek ist schwächer als seine verkehrliche und dienstleistungsbezogene Funktion. Die Gemeinde ist derzeit kein zentraler touristischer Magnet des Landkreises, besitzt jedoch Potenzial, eine wichtige Rolle im touristischen System zu spielen, insbesondere als Start-, Umstiegs-, Service- und Verteilungspunkt des Aufkommens.

Zbąszynek kann eine ergänzende Funktion gegenüber Łagów, Świebodzin, Skąpe und Lubrza erfüllen. Seine Bedeutung liegt weniger in der Konkurrenz zu den bekanntesten Attraktionen, sondern in der Einbindung in das Netzwerk der Landkreisprodukte, insbesondere der Rad-, Kultur- und Bahnprodukte.

5.5.3. Probleme und Barrieren

Die Hauptbarriere ist die geringere touristische Bekanntheit. Zbąszynek wird nicht allgemein als touristisches Ziel wahrgenommen und erfordert daher eine klare Bestimmung seiner Rolle in der Strategie. Das größte Potenzial liegt nicht im Aufbau eines massenhaften Aufenthaltsprodukts, sondern in der Funktion eines Knotens und Ausgangspunktes.

Die zweite Barriere ist die Notwendigkeit einer besseren Verknüpfung der Bahn mit dem Tourismus. Das bloße Vorhandensein eines Bahnhofs und von Bahnverbindungen schafft noch kein Produkt. Erforderlich sind Routen, Karten, Informationen, Beschilderung, Ausflugsvorschläge, Erholungsorte und Kommunikation, die sich an Bahn-Rad-Gäste richtet.

Eine weitere Herausforderung ist die Herausarbeitung der lokalen Geschichte und Kultur. Zbąszynek kann als Ort mit eigener Erzählung attraktiv sein, benötigt jedoch eine bessere Beschreibung und Einbindung in das Angebot des Landkreises.

5.5.4. Mögliche Rolle in der Strategie: östlicher Kultur-, Verkehrs- und Bahn-Rad-Knoten

In der Strategie sollte die Gemeinde Zbąszynek die Rolle eines östlichen Kultur-, Verkehrs- und Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Das bedeutet die Nutzung der Lage, der Bahn, der Dienstleistungen und des lokalen Potenzials zur Entwicklung von Produkten, die auf einfacher Anreise und aktiver Entdeckung des Landkreises beruhen.

Zbąszynek kann Ausgangspunkt solcher Produkte sein wie: „Mit Zug und Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“, „Östliches Eingangstor des Landkreises“, „Radwochenende ab Zbąszynek“, „Lokale Geschichten und Bahnerbe“, „Zbąszynek als Ausgangspunkt“.

Die strategische Rolle der Gemeinde besteht darin, das Angebot des Landkreises um eine Bahn-, Verkehrs- und Kulturkomponente zu bereichern. Dadurch kann der Landkreis Świebodzin ein differenzierteres und zugänglicheres Angebot entwickeln, auch für Gäste ohne Auto.

5.6. Gemeinde Szczaniec

Die Gemeinde Szczaniec besitzt Potenzial im Zusammenhang mit lokaler Erholung, ruhiger Freizeitgestaltung, ländlicher Landschaft, Radrouten, lokaler Geschichte und Verbindungen zu benachbarten Gebieten. Sie ist derzeit kein zentrales touristisches Zentrum des Landkreises, kann jedoch in der Strategie zur Entwicklung des Tourismus eine wichtige ergänzende Funktion übernehmen.

5.6.1. Wichtigste Ressourcen

Die wichtigsten Ressourcen der Gemeinde Szczaniec sind die ländliche Landschaft, Erholungsflächen, lokales Erbe, der ruhige Charakter der Ortschaften sowie die Möglichkeit, Rad-, Wander- und Wochenendtourismus zu entwickeln. Die Gemeinde kann auf die Bedürfnisse von Personen antworten, die weniger offensichtliche Orte, Ruhe, Lokalität und einen entspannten Kontakt mit dem Raum suchen.

Szczaniec besitzt Potenzial zur Entwicklung kurzer Routen, Mikrotouren, Radprodukte und lokaler Veranstaltungen. Die Gemeinde kann im Rahmen vernetzter Produkte mit Zbąszynek, Świebodzin und anderen Gemeinden verbunden werden.

Eine wichtige Ressource ist die lokale Identität und die Möglichkeit, Geschichten der Ortschaften zu erzählen. Kleinere Gemeinden besitzen häufig Mikrogeschichten, die touristisch attraktiv werden können, wenn sie gut beschrieben und mit Routen oder Veranstaltungen verknüpft werden.

5.6.2. Gegenwärtige touristische Funktion

Die gegenwärtige touristische Funktion von Szczaniec hat lokalen und ergänzenden Charakter. Die Gemeinde ist kein zentrales Ziel des touristischen Aufkommens, kann jedoch die Funktion eines Raumes ruhiger Erholung, des Radtourismus und der Freizeitgestaltung in Wohnortnähe übernehmen.

Szczaniec kann vor allem für Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises sowie für Gäste wichtig sein, die Routen und Orte außerhalb der beliebtesten Gebiete suchen. Seine Rolle kann durch eine bessere Verknüpfung mit dem Angebot des gesamten Landkreises wachsen.

5.6.3. Probleme und Barrieren

Die größte Barriere ist die geringe touristische Bekanntheit. Die Gemeinde verfügt nicht über so starke Magneten wie Łagów oder Świebodzin, daher muss ihr Potenzial besonders in vernetzte Produkte eingebunden werden.

Die zweite Barriere ist die begrenzte Zahl fertiger, leicht kommunizierbarer touristischer Produkte. Damit Szczaniec in der Strategie sichtbar wird, sind konkrete Vorschläge für Routen, Veranstaltungen, Mikrotouren und Verbindungen mit benachbarten Gemeinden erforderlich.

Eine weitere Herausforderung ist die digitale und informationsbezogene Sichtbarkeit. Kleinere Attraktionen, lokale Geschichten und Routen bleiben für Gäste häufig unsichtbar, wenn sie im Internet, auf Karten und in Werbematerialien nicht gut beschrieben sind.

5.6.4. Mögliche Rolle in der Strategie: lokale Erholung und Wochenendtourismus

In der Strategie sollte die Gemeinde Szczaniec die Rolle eines Raumes lokaler Erholung und des Wochenendtourismus übernehmen. Ihre Bedeutung liegt darin, das Angebot des Landkreises um ruhige Routen, Lokalität, Landschaft, Radfahren, Mikrotouren und Veranstaltungen zu ergänzen.

Szczaniec kann Bestandteil solcher Produkte sein wie: „Ruhiges Wochenende im Landkreis Świebodzin“, „Mit dem Fahrrad durch weniger offensichtliche Orte des Landkreises“, „Lokale Mikrotouren“, „Szczaniec und Umgebung für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Wochenendgäste“, „Lokale Geschichten des Landkreises Świebodzin“.

Die strategische Rolle der Gemeinde besteht darin, das Angebot des Landkreises über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu erweitern. Dadurch kann das touristische Aufkommen gleichmäßiger verteilt werden, und Einwohnerinnen und Einwohner kleinerer Ortschaften können stärker in die Entwicklung des Angebots eingebunden werden.

5.7. Zusammenfassung der Rollen der Gemeinden in der Entwicklung des Landkreistourismus

Die Diagnose der Gemeinden des Landkreises Świebodzin zeigt, dass jede von ihnen eine unterschiedliche, aber wichtige Rolle beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots übernehmen kann. Das größte Potenzial des Landkreises liegt in der Vielfalt der Ressourcen und in der Möglichkeit, sie miteinander zu verknüpfen. Keine Gemeinde sollte losgelöst von den übrigen betrachtet werden, denn erst ein gemeinsames Angebot ermöglicht den Aufbau einer vollständigen touristischen Destination.

Die Gemeinde Świebodzin sollte die Funktion des Eingangstores des Landkreises und eines Ortes der Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen übernehmen. Ihre Aufgabe besteht darin, Aufmerksamkeit zu erzeugen, den ersten Kontakt zu gestalten und Gäste zu anderen Orten des Landkreises weiterzuleiten.

Die Gemeinde Łagów sollte die Funktion einer touristischen Ikone und zugkräftigen Marke übernehmen.

Ihre Bekanntheit, Landschaft, Seen, die Johanniterburg und die Atmosphäre des Ortes sollten die Vermarktung des gesamten Landkreises stärken.

Die Gemeinde Lubrza sollte die Rolle eines aktiven Wochenendraumes entwickeln, der auf Seen, Kanus, Fahrrädern, Befestigungsanlagen und Abenteuer beruht. Sie kann einer der wichtigsten Orte für Aktiv- und Explorationstourismus sein.

Die Gemeinde Skąpe sollte die Funktion eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes übernehmen. Ihr Potenzial im Zusammenhang mit dem Niestysz-See und Niesulice kann ein starkes Angebot für Familien-, Wasser- und Wochenenderholung aufbauen.

Die Gemeinde Zbąszynek sollte die Funktion eines östlichen Kultur-, Verkehrs- und Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Ihre Bedeutung liegt in der Erreichbarkeit, der Bahnfunktion, der lokalen Geschichte und der Möglichkeit, Produkte für Gäste zu entwickeln, die mit Zug und Fahrrad reisen.

Die Gemeinde Szczaniec sollte die Rolle eines Raumes lokaler Erholung und des Wochenendtourismus übernehmen, der das Angebot des Landkreises um ruhige Routen, lokale Geschichten, ländliche Landschaft und weniger offensichtliche Orte ergänzt.

Das gemeinsame Angebot auf Landkreisebene sollte auf dem Prinzip der Komplementarität beruhen. Das bedeutet, dass die Gemeinden nicht um dieselbe touristische Funktion konkurrieren müssen, sondern ihre Spezialisierungen entwickeln und zu gemeindeübergreifenden Produkten verbinden sollten. Ein solcher Ansatz ermöglicht die Entwicklung von Routen, Paketen und Narrationen, die Gäste zu einem längeren Aufenthalt anregen.

Die wichtigsten Richtungen der Vernetzung der Gemeinden sind:

- Świebodzin als Eingangspunkt und Informationszentrum für den gesamten Landkreis;
- Łagów als zugkräftige Marke und Punkt zur Verteilung des touristischen Aufkommens;
- Lubrza als Raum aktiver Erholung und militärhistorischer Geschichte;
- Skąpe als familienorientierter Seenraum;
- Zbąszynek als Bahn-Rad-Knoten;
- Szczaniec als ruhiger Raum lokaler Erholung;
- gemeinsame Radprodukte, die alle Gemeinden verbinden;
- gemeinsame Seen- und Waldprodukte;
- gemeinsame Routen des kulturellen und militärhistorischen Erbes;
- gemeinsamer Veranstaltungskalender;
- gemeinsame touristische Information und digitale Vermarktung.

Zusammenfassend sollte die Tourismusentwicklung des Landkreises Świebodzin auf der Zusammenarbeit der Gemeinden und der gegenseitigen Stärkung ihrer Potenziale beruhen. Jede Gemeinde bringt ein anderes Element in die Strategie ein: Bekanntheit, Marke, Wasser, Wälder, Geschichte, Bahn, Fahrräder, Erholung, Lokalität oder ruhige Freizeitgestaltung. Erst ihre Verbindung ermöglicht die Entwicklung einer kohärenten, attraktiven und wettbewerbsfähigen Wochenenddestination.

STRATEGIE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IM LANDKREIS ŚWIEBODZIN UND IM LANDKREIS SPREWA-NYSA

Die 6 Rollen der Gemeinden im Kreistourismus



6. Gegenwärtiger Stand der Organisation und Vermarktung des Tourismus im Landkreis Świebodzin

Der gegenwärtige Stand der Organisation und Vermarktung des Tourismus im Landkreis Świebodzin sollte durch das Prisma der Zersplitterung der Maßnahmen, des unterschiedlichen Aktivitätsniveaus der einzelnen Gemeinden sowie des Fehlens eines einheitlichen, starken Systems des Managements touristischer Informationen auf Ebene des gesamten Landkreises analysiert werden. Der Landkreis besitzt ein bedeutendes touristisches Potenzial, doch seine Vermarktung und Organisation erfordern größere Kohärenz, Koordination sowie den Übergang von der Präsentation einzelner Attraktionen zum Aufbau eines gemeinsamen Aufenthaltsangebots auf Landkreisebene.

Die wichtigste Herausforderung liegt nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern im Fehlen eines einheitlichen, verständlichen Systems ihrer Kommunikation. Gäste können Informationen über Świebodzin, Łagów, Seen, ausgewählte Veranstaltungen oder lokale Attraktionen finden, doch diese Informationen sind häufig auf Websites der Gemeinden, Social-Media-Profilen, Werbematerialien, externen Portale, Google-Unternehmensprofilen und informelle Empfehlungen verteilt. Es fehlt ein zentraler Ort, der das touristische Angebot des gesamten Landkreises ordnet und es aus der Perspektive der Gäste präsentiert.

Die gegenwärtige Tourismusvermarktung hat in hohem Maße lokalen und punktuellen Charakter. Die einzelnen Gemeinden bewerben eigene Attraktionen, Veranstaltungen und Ressourcen, doch der Umfang der Zusammenarbeit auf Landkreisebene in Bezug auf eine gemeinsame Narration, Produkte und Werbekampagnen ist begrenzt. In der Folge sehen Gäste häufiger einzelne Orte als eine kohärente Destination. Dies betrifft insbesondere die Verbindungen zwischen Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec.

Die Strategie sollte daher die Entwicklung eines integrierten Systems touristischer Information, Vermarktung und Zusammenarbeit vorsehen. Ziel sollte nicht sein, die Maßnahmen der Gemeinden zu ersetzen, sondern sie zu einem größeren Ganzen zu verbinden. Jede Gemeinde sollte ihre eigene Spezifik bewahren und zugleich Teil einer gemeinsamen Erzählung über den Landkreis Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination sein.

6.1. Tourist-Information

Tourist-Information ist eines der zentralen Elemente der Tourismusentwicklung. Von ihr hängt häufig ab, ob Gäste sich entscheiden anzuhalten, einen weiteren Ort zu besuchen, länger zu bleiben oder in Zukunft zurückzukehren. Im Landkreis Świebodzin existieren Informationen über Attraktionen, Veranstaltungen,

Routen und Dienstleistungen, sie sind jedoch verstreut, uneinheitlich und nicht ausreichend an den Bedürfnissen von Gästen ausgerichtet, die einen Aufenthalt planen.

Derzeit können Gäste Informationen über ausgewählte Attraktionen, Ortschaften und Veranstaltungen finden, müssen sie aber häufig in vielen Quellen suchen. Informationen auf Websites der Gemeinden werden anders präsentiert als in sozialen Medien, anders als auf Online-Karten und nochmals anders als in externen Materialien. Es fehlt ein gemeinsames System touristischer Information für den gesamten Landkreis, das eine einfache Planung eines Ausflugs, eines Wochenendes oder eines längeren Aufenthalts ermöglichen würde.

Ein besonderes Problem ist das Fehlen produktbezogener Informationen. In vielen Fällen ist zwar die Information verfügbar, dass eine bestimmte Attraktion existiert, doch es fehlen Antworten auf praktische Fragen der Gäste: Wie viel Zeit sollte man einplanen, was kann man in der Nähe sehen, wo kann man parken, wo essen, ist der Ort für Familien mit Kindern geeignet, kann man mit dem Fahrrad dorthin gelangen, wie lässt sich die Attraktion mit anderen Punkten im Landkreis verbinden, was kann man bei schlechtem Wetter tun und lohnt es sich, über Nacht zu bleiben?

Die Tourist-Information sollte vom beschreibenden Modell zum praktischen Modell übergehen. Das bedeutet, dass anstelle reiner Beschreibungen von Attraktionen fertige Vorschläge benötigt werden: Tages-, Wochenend-, Familien-, Rad-, Seen-, Geschichts-, Militär- und grenzüberschreitende Routen. Gäste sollten nicht nur eine Liste von Orten erhalten, sondern einen fertigen Plan zur Gestaltung ihrer Zeit.

Eine wichtige Aufgabe ist die Entwicklung eines einheitlichen Standards für die Beschreibung von Attraktionen. Jede Attraktion, Route oder jedes touristische Produkt sollte nach einem ähnlichen Schema beschrieben werden: Name, kurze Beschreibung, Lage, Besuchsdauer, Zugänglichkeit, Anreise, Parkplatz, Schwierigkeitsgrad, Eignung für Familien, Saisonalität, Attraktionen in der Nähe, Gastronomie, Unterkünfte und Links zu weiteren Informationen. Ein solcher Standard erleichtert die Nutzung der Informationen und verbessert die digitale Sichtbarkeit des Landkreises.

Ein wesentliches Element ist auch die Information vor Ort. Tafeln, Wegweiser, Routenbeschilderung, QR-Codes, Karten an touristischen Punkten und Materialien, die an von Gästen besuchten Orten verfügbar sind, sollten visuell und inhaltlich kohärent sein. Besonders wichtig ist, dass an Orten mit hohem Aufkommen, wie Świebodzin und Łagów, Informationen erscheinen, die zum Besuch anderer Teile des Landkreises anregen.

Touristische Informationen sollten auch in deutscher Sprache verfügbar sein. Aufgrund der Nähe zur Grenze und der geplanten Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte Zweisprachigkeit zu einem Standard der Kommunikation in den wichtigsten Materialien werden. Dies betrifft insbesondere Karten, Beschreibungen grenzüberschreitender Produkte, Radrouten, Attraktionen mit großem Potenzial sowie digitale Informationen.

In der Perspektive der Strategie sollte die Entwicklung eines einheitlichen touristischen Informationssystems auf Landkreisebene angestrebt werden. Es kann die Form eines Portals, einer Landingpage, einer digitalen Karte, einer gemeinsamen Datenbank der Attraktionen, eines Veranstaltungskalenders sowie eines Sets gedruckter und digitaler Materialien annehmen. Am wichtigsten ist jedoch nicht das Instrument selbst, sondern die Denkweise: Gäste sollten leicht verstehen können, wie sie das Angebot des gesamten Landkreises nutzen können.

6.2. Touristische Vermarktung des Landkreises und der Gemeinden

Die touristische Vermarktung des Landkreises Świebodzin wird derzeit vor allem von einzelnen Gemeinden, Institutionen, Organisationen, Betreibern von Attraktionen und lokalen Partnern durchgeführt. Diese Maßnahmen sind wichtig für den Aufbau der Bekanntheit konkreter Orte, bilden jedoch noch keine vollständig kohärente Vermarktung des gesamten Landkreises als einer touristischen Destination.

Am stärksten bekannt sind in der Vermarktung ausgewählte Punkte, vor allem Świebodzin und Łagów. Świebodzin wird mit der Christus-König-Statue und der Lage an wichtigen Verkehrsachsen verbunden, Łagów hingegen mit Seen, der Johanniterburg, Landschaft und Erholung. Diese beiden Orte besitzen die größte Anziehungskraft, doch ihr Potenzial wird noch nicht vollständig für die Vermarktung des gesamten Landkreises genutzt.

Die kommunale Vermarktung konzentriert sich häufig auf lokale Veranstaltungen, Attraktionen und Ressourcen. Dies ist natürlich, da jede Gemeinde ihre eigenen Stärken bewirbt. Ein Problem entsteht jedoch dann, wenn eine überlokale Ebene fehlt, die diese Stärken zu einer gemeinsamen Erzählung verbindet. Gäste planen ihre Reise nicht nach Verwaltungsgrenzen, sondern nach der Attraktivität des Angebots, nach Komfort und verfügbaren Informationen. Deshalb sollte die Vermarktung den Landkreis als

Ganzes zeigen.

Eine wichtige Richtung ist die Entwicklung einer gemeinsamen Werbenarration. Der Landkreis Świebodzin sollte als zugänglicher, grüner, aktiver und wochenendorientierter Raum kommuniziert werden. Sein zentrales Versprechen kann auf der Verbindung der Ikone Świebodzin, der Marke Łagów, Seen, Wäldern, Fahrrädern, Geschichte, Lokalität und Grenz Nähe beruhen. Eine solche Narration würde es ermöglichen, unterschiedliche Ressourcen in eine einfache und verständliche Botschaft zu verbinden.

Die Vermarktung sollte stärker fertige Produkte und nicht nur Orte hervorheben. Statt ausschließlich einzelne Attraktionen zu kommunizieren, lohnt es sich, Vorschläge zu bewerben: ein Wochenende im Landkreis, einen Familientag am See, ein Radwochenende, eine Reise auf den Spuren der Geschichte, einen aktiven Aufenthalt in Lubrza, einen Spaziergang durch Łagów, einen Halt in Świebodzin verbunden mit der weiteren Entdeckung der Region oder eine grenzüberschreitende Radtour.

In der Vermarktung auf Landkreisebene sollte auch die Segmentierung der Zielgruppen stärker genutzt werden. Familien mit Kindern benötigen andere Botschaften als Radfahrerinnen und Radfahrer, deutsche Gäste andere als Einwohnerinnen und Einwohner der Woiwodschaft Lebus, und Transitreisende andere als Familien, die ein Wochenende am See planen. Eine einzige allgemeine Vermarktung reicht nicht aus. Benötigt werden Botschaften, die an die Bedürfnisse konkreter Gruppen angepasst sind.

Eine wichtige Aufgabe ist die stärkere Präsenz des Landkreises in der Vermarktung außerhalb der Hauptsaison. Gegenwärtig betreffen viele touristische Assoziationen auf natürliche Weise den Sommer, Seen und Erholung am Wasser. Der Landkreis besitzt jedoch Potenzial, herbstliche Spaziergänge, Winterwochenenden, Frühlingsradrouten, Veranstaltungen, Geschichte, lokale Küche und regenerative Aufenthalte zu bewerben. Die Vermarktung außerhalb der Saison sollte eines der Instrumente zur Saisonverlängerung sein.

Die touristische Vermarktung sollte auf Landkreisebene koordiniert, jedoch in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und Partnern gestaltet werden. Der Landkreis kann die Funktion eines Integrators übernehmen, der Informationen sammelt, das Angebot ordnet, gemeinsame Materialien erstellt und die Reichweite der Kommunikation stärkt. Die Gemeinden behalten ihre lokalen Maßnahmen bei, profitieren jedoch vom Effekt einer gemeinsamen Marke.

6.3. Online-Sichtbarkeit von Attraktionen und touristischen Produkten

Online-Sichtbarkeit ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung. Moderne Gäste planen Reisen sehr häufig im Internet: Sie nutzen Suchmaschinen, Karten, soziale Medien, Tourismusportale, Bewertungen, Fotos, Filme und zunehmend auf künstlicher Intelligenz basierende Instrumente. Wenn das Angebot des Landkreises digital nicht gut sichtbar ist, bleibt ein Teil seines Potenzials ungenutzt.

Im Landkreis Świebodzin ist die Online-Sichtbarkeit von Attraktionen und Produkten ungleichmäßig. Die bekanntesten Orte sind leichter zu finden, doch viele kleinere Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, lokale Geschichten und touristische Produkte besitzen keine ausreichend starke Präsenz im Internet. Dadurch wissen Gäste möglicherweise nicht, dass sich in der Nähe einer beliebten Attraktion weitere besuchenswerte Orte befinden.

Eines der Probleme ist das Fehlen eines einheitlichen digitalen Standards für die Beschreibung von Attraktionen. Einige Orte verfügen über Beschreibungen, Fotos und Standorte, andere existieren im Internet nur bruchstückhaft oder verstreut. Manche Informationen können veraltet, zu allgemein oder nicht an die Bedürfnisse von Gästen angepasst sein. Fehlende aktuelle Öffnungszeiten, Kontaktdaten, praktische Informationen und gute Fotos können wirksam von einem Besuch abhalten.

Eine besondere Bedeutung haben Google-Unternehmensprofile und digitale Karten. Für viele Gäste ist gerade die Karte das erste Instrument der Reiseplanung. Attraktionen, Aussichtspunkte, Strände, Routen, Restaurants, Unterkünfte, Verleihstellen und Veranstaltungsorte sollten gut markiert, beschrieben und aktualisiert sein. Die Sichtbarkeit auf Karten beeinflusst unmittelbar die Entscheidungen von Gästen, die sich bereits in der Region befinden.

Eine wichtige Richtung ist die Entwicklung von SEO-Inhalten, also solchen Beschreibungen von Attraktionen, Routen und Produkten, die in Suchmaschinen gut auffindbar sind. Der Landkreis sollte bei Suchanfragen rund um ein Wochenende in der Woiwodschaft Lebus, Seen in Westpolen, Łagów und Umgebung, Attraktionen bei Świebodzin, Radrouten, Reisen mit Kindern, Befestigungsanlagen, Wassertourismus und Erholung in Naturnähe präsent sein.

AI Visibility wird zunehmend an Bedeutung gewinnen. Sie bezeichnet die Sichtbarkeit des Landkreises,

seiner Attraktionen und Produkte in Antworten, die von Instrumenten künstlicher Intelligenz generiert werden. Damit KI-Systeme den Landkreis Świebodzin als Ziel für Wochenenderholung empfehlen können, müssen Informationen über ihn kohärent, aktuell, gut beschrieben und digital verfügbar sein. In der Praxis bedeutet dies die Notwendigkeit, hochwertige Inhalte über Attraktionen, Routen, Produkte und Veranstaltungen zu erstellen.

Die Online-Sichtbarkeit sollte nicht nur Attraktionen, sondern auch Produkte betreffen. Im Internet sollten fertige Vorschläge verfügbar sein: „Wochenende im Landkreis Świebodzin“, „mit dem Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“, „Familienwochenende am Niestysz-See“, „Łagów und Umgebung“, „Świebodzin als Ausgangspunkt“, „Lubrza aktiv“, „Route der Geschichte und Befestigungsanlagen“. Solche Inhalte erleichtern die Planung und erhöhen die Chancen auf eine Verlängerung des Aufenthalts.

Wichtig ist auch die Verfügbarkeit von Inhalten in deutscher Sprache. Aufgrund des Potenzials von Gästen aus Brandenburg und Berlin sowie der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollten die wichtigsten Informationen zweisprachig verfügbar sein. Dies betrifft insbesondere grenzüberschreitende Routen, Wochenendprodukte, Attraktionen mit dem größten Potenzial und praktische Informationen für Gäste.

Die Verbesserung der Online-Sichtbarkeit sollte auch Fotos und Videomaterial umfassen. Tourismus ist ein stark visuelles Feld. Gute Fotos von Seen, Wäldern, Łagów, Świebodzin, Radrouten, lokaler Gastronomie, Veranstaltungen und Familienattraktionen können die Wirksamkeit der Vermarktung deutlich erhöhen. Der Landkreis sollte die Entwicklung einer gemeinsamen Foto- und Werbematerialdatenbank anstreben, die für Gemeinden und Partner verfügbar ist.

6.4. Social Media, digitale Inhalte und regionale Narration

Soziale Medien sind eines der wichtigsten Instrumente der touristischen Vermarktung. Sie ermöglichen es, Einwohnerinnen und Einwohner, Gäste, Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Personen auf der Suche nach Wochenendinspirationen sowie externe Zielgruppen schnell zu erreichen. Im Landkreis Świebodzin können soziale Medien eine besondere Rolle spielen, weil viele potenzielle touristische Produkte auf Inspiration, Emotionen, Fotos, kurzen Geschichten und einfachen Empfehlungen beruhen.

Die gegenwärtige Kommunikation in sozialen Medien ist in hohem Maße verstreut. Gemeinden, Institutionen, Organisationen, Attraktionen und lokale Partner betreiben eigene Profile und veröffentlichen Informationen über Veranstaltungen, Attraktionen und lokale Maßnahmen. Es fehlt jedoch eine einheitliche Narration auf Landkreisebene, die den Landkreis Świebodzin regelmäßig als Ganzes zeigt und dazu anregt, unterschiedliche Gemeinden innerhalb einer Destination zu entdecken.

Die wichtigste Aufgabe besteht im Übergang von informativer zu inspirierender Kommunikation. Eine bloße Veranstaltungsankündigung oder Beschreibung einer Attraktion reicht häufig nicht aus. Gäste benötigen Anreiz, Erzählung, Foto, Reiseidee und praktische Hinweise. Die Kommunikation sollte Fragen beantworten: Wohin am Wochenende fahren, was mit Kindern unternehmen, wohin mit dem Fahrrad fahren, wo am Wasser entspannen, was unterwegs sehen, wo weniger offensichtliche Orte finden?

Die regionale Narration sollte auf einigen einfachen Säulen beruhen: Nähe, Zugänglichkeit, Natur, Aktivität, Seen, Wälder, Geschichte, Familienfreundlichkeit, Lokalität und Grenzraum. Der Landkreis Świebodzin sollte als Ort gezeigt werden, der nah, leicht planbar, grün und vielfältig ist. Eine solche Narration sollte konsequent in unterschiedlichen Kommunikationskanälen wiederholt werden.

Eine wichtige Richtung ist die Entwicklung zyklischer Inhaltsformate. Dies können zum Beispiel sein: „Idee für ein Wochenende im Landkreis“, „Mit dem Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“, „Familienausflüge“, „Seen und Wälder“, „Geschichten aus dem Landkreis“, „Weniger bekannte Orte“, „Was tun außerhalb der Saison“, „Świebodzin und Umgebung“, „Łagów und weiter“, „Lokale Genüsse“, „Veranstaltungen der Woche“. Zyklizität hilft, Bekanntheit aufzubauen, und gewöhnt Zielgruppen daran, regelmäßig Inhalte zu nutzen.

Soziale Medien sollten auch die Verteilung des touristischen Aufkommens unterstützen. Beliebte Orte wie Łagów oder Świebodzin können als Ankerpunkte genutzt werden, doch die Kommunikation sollte die Zielgruppen weiterführen: nach Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, an kleinere Seen, auf Routen, zu lokalen Geschichten und Veranstaltungen. Dadurch können soziale Medien als Instrument zur Verteilung des touristischen Aufkommens im gesamten Landkreis dienen.

Eine wichtige Rolle spielen praktische Inhalte. Beiträge, Reels, Stories, Karten und kurze Reiseführer sollten konkrete Informationen enthalten: Dauer der Route, Lage, Schwierigkeitsgrad, Parkplatz, Eignung für Kinder, Saisonalität, Orte in der Nähe und Vorschläge zur Verbindung mehrerer Attraktionen. Solche Inhalte sind nützlicher als allgemeine Werbeslogans.

Soziale Medien können auch lokalen Stolz und Engagement der Einwohnerinnen und Einwohner stärken. Die Veröffentlichung von Geschichten über Orte, Fotos von Einwohnerinnen und Einwohnern, Empfehlungen lokaler Unternehmerinnen und Unternehmer, Erinnerungen, Besonderheiten und weniger bekannten Attraktionen kann das Gefühl stärken, die Marke des Landkreises mitzugestalten. Einwohnerinnen und Einwohner können zu natürlichen Botschafterinnen und Botschaftern der Region werden, wenn sie sehen, dass ihre Orte und Geschichten ein wichtiger Bestandteil der Vermarktung sind.

In der Strategie sollten auch Videoinhalte berücksichtigt werden. Kurze Filme, die Seen, Radrouten, Spaziergänge, Veranstaltungen, lokale Genüsse, Łagów, Świebodzin, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec zeigen, können in der Vermarktung des Wochenendtourismus sehr wirksam sein. Video kann die Atmosphäre eines Ortes besser vermitteln als eine traditionelle Beschreibung.

Die regionale Narration sollte außerdem mit der Sichtbarkeit im Internet und in KI-Systemen kohärent sein. Inhalte, die in sozialen Medien, auf Websites und in Werbematerialien veröffentlicht werden, sollten ähnliche Namen, Botschaften, Beschreibungen und Assoziationen verwenden. Dadurch wird der Landkreis sowohl für Gäste als auch für digitale Systeme leichter erkennbar.

6.5. Zusammenarbeit von Kommunen, Branche und Organisationen

Tourismusentwicklung erfordert die Zusammenarbeit vieler Akteure. Keine einzelne Institution, Gemeinde, Attraktion oder Firma ist in der Lage, eigenständig eine starke touristische Destination aufzubauen. Das touristische Erlebnis besteht aus vielen Elementen: Information, Anreise, Attraktionen, Unterkunft, Gastronomie, Veranstaltungen, Service, Sicherheit, Ästhetik des Raumes und Atmosphäre des Ortes. Deshalb ist die Zusammenarbeit von Kommunen, Branche und Organisationen eine der Voraussetzungen für eine wirksame Umsetzung der Strategie.

Im Landkreis Świebodzin sollte sich die touristische Zusammenarbeit auf mehreren Ebenen entwickeln. Die erste Ebene ist die Zusammenarbeit zwischen Landkreis und Gemeinden. Der Landkreis kann die Rolle eines Koordinators, Integrators und Vermarkters des gemeinsamen Angebots übernehmen, während die Gemeinden ihre lokalen Spezialisierungen entwickeln, Ressourcen pflegen und touristische Produkte mitgestalten sollten. Entscheidend ist die Abkehr von einem ausschließlich lokalen Denken zugunsten eines Denkens über den gesamten Landkreis als eine Destination.

Die zweite Ebene ist die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden selbst. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec besitzen unterschiedliche Funktionen und Potenziale, die sich gegenseitig ergänzen können. Gemeinsame Routen, Veranstaltungen, Radprodukte, Karten, Kalender und Werbekampagnen können eine größere Wirkung erzielen als getrennte Maßnahmen jeder einzelnen Gemeinde. Gäste kennen keine Verwaltungsgrenzen, daher sollte das Angebot über diese Grenzen hinweg gestaltet werden.

Die dritte Ebene ist die Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche und lokalen Unternehmerinnen und Unternehmern. Unterkünfte, Gastronomie, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführer, Veranstalter, lokale Produzentinnen und Produzenten, landwirtschaftliche Betriebe, Geschäfte und Freizeitdienstleistungen schaffen das tatsächliche touristische Erlebnis. Ohne ihre Beteiligung bleibt die Strategie ein kommunales Dokument und kein praktisches System der Tourismusentwicklung. Unternehmerinnen und Unternehmer sollten in die Entwicklung von Produkten, Routen, Paketen und Vermarktung eingebunden werden.

Die vierte Ebene ist die Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen, Schulen, Geschichtsinteressierten, Naturkundigen, Gästeführerinnen und Gästeführern sowie Einwohnerinnen und Einwohnern. Diese Milieus verfügen häufig über Wissen, Energie und lokale Verwurzelung, die für den Tourismus sehr wertvoll sein können. Sie können Quests, Führungen, Veranstaltungen, Workshops, Geländespiele, lokale Erzählungen und Bildungsmaßnahmen entwickeln.

Die fünfte Ebene ist die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Sie sollte praktischen und projektbezogenen Charakter haben. Gemeinsame Maßnahmen können Radrouten, zweisprachige Informationen, Wochenendprodukte, Veranstaltungen, Bildungsprojekte, digitale Vermarktung und die Einwerbung externer Mittel betreffen. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit sollte als realer Vorteil verstanden werden und nicht nur als formales Element der Strategie.

Ein wichtiges Instrument kann die Einrichtung eines Tourismusforums des Landkreises Świebodzin sein. Es könnte als Plattform für Treffen, Informationsaustausch, Einbringen von Ideen, Monitoring der Strategieumsetzung und Aufbau von Partnerschaften dienen. Das Forum sollte Vertreterinnen und Vertreter des Landkreises, der Gemeinden, der Branche, der Organisationen, der Kultureinrichtungen, der Einwohnerinnen und Einwohner sowie externe Partner zusammenbringen.

Die Zusammenarbeit sollte regelmäßig und nicht nur anlassbezogen erfolgen. Einzelne Treffen reichen nicht aus, um touristische Produkte aufzubauen. Benötigt werden dauerhafte Kommunikationsmechanismen, gemeinsame Planung des Veranstaltungskalenders, Aktualisierung der Attraktionsdatenbank, Koordination der Vermarktung, Datenaustausch und gemeinsame Beantragung von Finanzierungen.

Die größte Herausforderung besteht im Übergang von deklarativer zu operativer Zusammenarbeit. Dies bedeutet festzulegen, wer für konkrete Maßnahmen verantwortlich ist, wer Informationen aktualisiert, wer Vermarktung betreibt, wer Produkte koordiniert, wer Kontakt zu Unternehmerinnen und Unternehmern hält und wer die Effekte beobachtet. Ohne klare Rollenverteilung können selbst gute Ideen nicht umgesetzt werden.

6.6. Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafter der Region

Einwohnerinnen und Einwohner sind eine der wichtigsten, wenn auch häufig unterschätzten touristischen Ressourcen. Sie prägen die Atmosphäre eines Ortes, geben Empfehlungen weiter, erzählen lokale Geschichten, führen Unternehmen, organisieren Veranstaltungen, sorgen für den Raum und gestalten den ersten Eindruck der Gäste. Im Landkreis Świebodzin können Einwohnerinnen und Einwohner eine besondere Rolle als Botschafterinnen und Botschafter der Region übernehmen.

Eine Botschafterin oder ein Botschafter der Region ist nicht nur eine Person, die formal in die Vermarktung eingebunden ist. Dies kann eine Einwohnerin oder ein Einwohner, ein Unternehmer, eine Lehrkraft, ein Geschichtsinteressierter, eine Radfahrerin, ein Angler, eine Hofbesitzerin, ein Gastronom, eine Veranstalterin, ein lokaler Kreativer, eine Gästeführerin oder eine in sozialen Medien aktive Person sein. Jede Person, die engagiert und authentisch über den Ort erzählt, kann dessen Image stärken.

Einwohnerinnen und Einwohner verfügen über Wissen, das in offiziellen Werbematerialien häufig nicht vorhanden ist. Sie kennen lokale Geschichten, weniger offensichtliche Orte, alte Erzählungen, interessante Persönlichkeiten, Spazierwege, Aussichtspunkte, lokale Bräuche und Alltagserfahrungen. Dieses Wissen kann die Grundlage einer authentischeren touristischen Narration bilden.

Die Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner in die Tourismusentwicklung kann die lokale Identität stärken. Wenn sie sehen, dass ihre Ortschaft, Geschichte, Tradition oder Landschaft geschätzt wird, wächst das Gefühl von Stolz und Verantwortung für den Ort. Tourismus kann dann aufhören, als etwas Äußeres wahrgenommen zu werden, und zu einem gemeinsamen Projekt der lokalen Gemeinschaft werden.

Einwohnerinnen und Einwohner können die Vermarktung über soziale Medien unterstützen. Fotos, Empfehlungen, Berichte von Veranstaltungen, lokale Besonderheiten und persönliche Erzählungen haben häufig eine größere Glaubwürdigkeit als offizielle Botschaften. Es lohnt sich, Einwohnerinnen und Einwohner dazu anzuregen, positive Inhalte über den Landkreis zu teilen, Orte zu markieren, gemeinsame Hashtags zu nutzen und die digitale Sichtbarkeit der Region mitzugestalten.

Wichtig ist jedoch, dass die Tourismusentwicklung einwohnerfreundlich ist. Einwohnerinnen und Einwohner werden nur dann Botschafterinnen und Botschafter der Region sein, wenn sie Vorteile aus dem Tourismus sehen und ihn nicht als Belastung empfinden. Dies bedeutet die Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen der Gäste und der Lebensqualität der lokalen Gemeinschaft zu wahren. Besonders wichtig ist dies in den seenbezogenen Ortschaften und in den beliebtesten Erholungsgebieten.

Einwohnerinnen und Einwohner können auch Mitgestalter touristischer Produkte sein. Sie können Workshops, Führungen, Treffen, lokale Veranstaltungen, Produktstände, Geländespiele, Bildungsmaßnahmen und gesellschaftliche Initiativen durchführen. Dadurch wird das touristische Angebot authentischer und stärker im Ort verankert.

In der Strategie lohnt es sich, Maßnahmen zu entwickeln, die die Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter stärken. Dazu können Wettbewerbe für lokale Geschichten, Aktionen zum Sammeln von Erinnerungen, von Einwohnerinnen und Einwohnern geführte Spaziergänge, eine Datenbank lokaler Enthusiastinnen und Enthusiasten, gesellschaftliche Kampagnen, Schulungen zur lokalen Vermarktung, Storytelling-Workshops und Maßnahmen zur Einbindung von Jugendlichen gehören.

Eine besondere Rolle können Einwohnerinnen und Einwohner bei der Vermarktung weniger bekannter Orte spielen. Beliebte Attraktionen bewerben sich häufig selbst, während kleinere Ortschaften lokale Erzählungen, Fotos und Empfehlungen benötigen. Dank der Einwohnerinnen und Einwohner können Ressourcen entdeckt werden, die noch nicht in der offiziellen Vermarktung präsent sind, aber Potenzial zur Entwicklung von Mikrotouren und thematischen Routen besitzen.

Die Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner ist auch im Kontext des grenzüberschreitenden Tourismus

wichtig. Lokale Kontakte, Zusammenarbeit mit deutschen Partnern, Veranstaltungen, Jugendaustausch, gemeinsame Bildungsprojekte und nachbarschaftliche Initiativen können eine lebendigere und authentischere Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße aufbauen.

6.7. Wichtigste organisatorische und vermarktungsbezogene Lücken

Die Analyse des gegenwärtigen Standes der Organisation und Vermarktung des Tourismus im Landkreis Świebodzin weist auf mehrere zentrale Lücken hin, die die vollständige Nutzung des touristischen Potenzials begrenzen. Sie bedeuten nicht das Fehlen von Maßnahmen, sondern zeigen Bereiche, die Ordnung, Koordination und Stärkung erfordern.

Die erste Lücke ist das Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Informationssystems für den gesamten Landkreis. Informationen über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen sind verstreut, was den Gästen die Aufenthaltsplanung erschwert. Es fehlen eine gemeinsame Karte, eine Datenbank der Attraktionen, ein Veranstaltungskalender, ein Beschreibungsstandard und ein zentraler Ort, der den Landkreis als Ganzes zeigt.

Die zweite Lücke ist die unzureichende Überführung von Attraktionen in touristische Produkte. Der Landkreis besitzt zahlreiche Ressourcen, doch viele von ihnen funktionieren als einzelne Punkte. Es fehlen fertige Wochenendvorschläge, Zwei- bis Dreitagespakete, thematische Routen, Familien-, Rad-, Seen-, Militär- und grenzüberschreitende Produkte.

Die dritte Lücke ist die schwache Integration der kommunalen Vermarktung mit der Vermarktung auf Landkreisebene. Die Gemeinden bewerben eigene Ressourcen, doch es fehlt eine gemeinsame Narration und ein Mechanismus, der ihre Maßnahmen zu einer Erzählung über den Landkreis Świebodzin verbindet. In der Folge sehen Gäste häufiger einzelne Orte als eine kohärente Destination.

Die vierte Lücke ist die unzureichende Nutzung der Bekanntheit von Świebodzin und Łagów zur Vermarktung des gesamten Landkreises. Diese beiden Orte besitzen die größte Anziehungskraft, sollten Gäste aber stärker an andere Gemeinden, Attraktionen und Produkte weiterleiten. Benötigt werden Mechanismen zur Verteilung des touristischen Aufkommens: Karten, Routen, Empfehlungen, Materialien und Botschaften nach dem Prinzip „siehe auch“.

Die fünfte Lücke ist die ungleichmäßige Online-Sichtbarkeit von Attraktionen und Dienstleistungen. Ein Teil der Orte ist im Internet gut präsent, andere sind schwach beschrieben, schwer auffindbar oder nicht aktuell. Das Fehlen kohärenter Beschreibungen, Fotos, praktischer Daten und deutschsprachiger Inhalte begrenzt die Zugänglichkeit des Angebots.

Die sechste Lücke ist das Fehlen einer konsequenten Social-Media-Strategie für den Landkreistourismus. Gegenwärtige Maßnahmen sind verstreut und häufig informativ. Benötigt wird eine inspirierende, zyklische und produktbezogene Kommunikation, die fertige Reiseideen zeigt und nicht nur einzelne Ankündigungen oder Veranstaltungen.

Die siebte Lücke ist die unzureichende Nutzung der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region. Sie verfügen über Wissen, Geschichten und authentische Empfehlungen, die die Vermarktung des Landkreises stärken könnten. Es fehlt jedoch ihre systematische Einbindung in die Entwicklung von Narration, Inhalten und touristischen Produkten.

Die achte Lücke ist die begrenzte operative Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbranche sowie lokale Produzentinnen und Produzenten sollten stärker in die Entwicklung touristischer Produkte eingebunden werden. Ohne ihre Beteiligung wird es schwierig sein, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und die lokale Wertschöpfung zu erhöhen.

Die neunte Lücke ist das Fehlen einer dauerhaften Plattform der touristischen Zusammenarbeit. Benötigt wird ein Forum oder ein anderer Mechanismus regelmäßiger Treffen von Landkreis, Gemeinden, Branche, Organisationen und gesellschaftlichen Partnern. Eine solche Plattform könnte Maßnahmen koordinieren, Informationen aktualisieren, Projekte initiieren und die Strategieumsetzung monitorieren.

Die zehnte Lücke ist die unzureichende Vorbereitung des grenzüberschreitenden Angebots. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße besitzt großes Potenzial, muss jedoch in konkrete Produkte übersetzt werden: Routen, Karten, zweisprachige Informationen, Veranstaltungen, Kampagnen und Projekte. Grenzüberschreitender Charakter sollte zu einem realen touristischen Wert werden und nicht nur ein formales Element des Dokuments bleiben.

Die elfte Lücke ist die unzureichende Nutzung der AI Visibility. Der Landkreis sollte Inhalte so vorbereiten, dass sie von Suchmaschinen und Instrumenten künstlicher Intelligenz gut erkannt werden. In Zukunft können gerade KI-Systeme zunehmend Reiseziele empfehlen, Routen planen und Gästen Attraktionen

vorschlagen.

Die wichtigsten organisatorischen und vermarktungsbezogenen Lücken lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Fehlen eines einheitlichen, gemeinsamen touristischen Informationssystems;
- Zersplitterung der Vermarktung zwischen Gemeinden und Partnern;
- unzureichende Zahl fertiger touristischer Produkte;
- schwache Verknüpfung von Świebodzin und Łagów mit dem Angebot des gesamten Landkreises;
- ungleichmäßige Online-Sichtbarkeit von Attraktionen, Routen und Dienstleistungen;
- Fehlen einer konsequenten touristischen Narration des Landkreises;
- unzureichende Nutzung sozialer Medien für inspirierende Vermarktung;
- begrenzte Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter;
- zu schwache operative Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern;
- Fehlen einer dauerhaften Plattform zur Koordination des Tourismus;
- unzureichende Vorbereitung des Angebots in deutscher Sprache;
- ungenutztes Potenzial der AI Visibility;
- zu geringe Verknüpfung von Veranstaltungen mit dem Aufenthaltsangebot;
- Fehlen eines vollständigen Systems zur Messung der Vermarktungseffekte.

Die Beseitigung oder Begrenzung dieser Lücken sollte eine der wichtigsten Umsetzungsaufgaben der Strategie sein. Der Landkreis Świebodzin besitzt Ressourcen, die ein attraktives touristisches Angebot bilden können, benötigt jedoch eine bessere Organisation, gemeinsame Information, kohärente Vermarktung, stärkere Zusammenarbeit und moderne digitale Sichtbarkeit. Erst dann kann das touristische Potenzial in reale Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer und den gesamten Landkreis überführt werden.

7. Analyse des touristischen Aufkommens und des Verhaltens der Gäste

Die Analyse des touristischen Aufkommens und des Verhaltens der Gäste ist notwendig, um die Entwicklungsrichtungen des Tourismus im Landkreis Świebodzin richtig zu bestimmen. Sie ermöglicht zu verstehen, wer den Landkreis besucht, welche zentralen Reisemotive bestehen, wie lange Gäste vor Ort bleiben, welche Dienstleistungen sie nutzen und welche Zielgruppen für die künftige Entwicklung des Angebots die größte Bedeutung haben können.

Im Fall des Landkreises Świebodzin ist die Unterscheidung zwischen Übernachtungstourismus, Tagestourismus, Wochenendtourismus und Transitverkehr von besonderer Bedeutung. Jeder dieser Besuchstypen erzeugt andere Bedürfnisse, andere Verhaltensweisen und einen anderen Wert für die lokale Wirtschaft. Ein Gast, der im Landkreis übernachtet, nutzt ein breiteres Spektrum an Dienstleistungen als ein Tagesgast, während eine Person im Transit völlig andere Werbebotschaften benötigt als eine Familie, die ein Wochenende am See plant.

Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zur Ansprache mehrerer unterschiedlicher Zielgruppen. Dazu gehören unter anderem Wochenendgäste, Familien mit Kindern, Aktivtouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Personen mit Interesse an Geschichte und Erbe, Transitreisende, Gäste aus Deutschland sowie Einwohnerinnen und Einwohner der Region, die das lokale Freizeitangebot nutzen. Jede dieser Gruppen erfordert einen eigenen Ansatz in Bezug auf Produkte, Information und Vermarktung.

Die wichtigste Aufgabe der Strategie besteht darin, die Maßnahmen so auszurichten, dass die Zahl der Gäste steigt, die länger im Landkreis bleiben, lokale Dienstleistungen nutzen und mehr als eine Attraktion besuchen. Ziel sollte nicht ausschließlich ein Anstieg der Besucherzahl sein, sondern vor allem die Erhöhung der Qualität des touristischen Aufkommens sowie der lokalen Wertschöpfung.

7.1. Verfügbare statistische Daten

Die verfügbaren statistischen Daten zum Tourismus im Landkreis Świebodzin sollten vor allem auf Grundlage der Daten des Statistischen Hauptamtes, der Lokaldatenbank, kommunaler Daten, Informationen aus Beherbergungsbetrieben, Veranstaltungsdaten, Daten der Betreiber von Attraktionen, lokaler

Beobachtungen sowie Informationen aus digitalen Instrumenten analysiert werden.

Zu den wichtigsten Indikatoren, die in der weiteren Analyse berücksichtigt werden sollten, gehören:

- Zahl der touristischen Beherbergungsbetriebe;
- Zahl der Übernachtungsplätze;
- Zahl der Gäste, die Unterkünfte nutzen;
- Zahl der gewährten Übernachtungen;
- Anteil inländischer und ausländischer Gäste;
- durchschnittliche Aufenthaltsdauer;
- Saisonalität der Nutzung des Beherbergungsangebots;
- Auslastungsgrad der Übernachtungsplätze;
- Zahl der Teilnehmenden an Veranstaltungen;
- Zahl der Besuche der wichtigsten Attraktionen;
- Zugriffe auf Websites und Aktivitäten in sozialen Medien;
- Sichtbarkeit von Attraktionen auf Karten und in Suchmaschinen;
- Online-Bewertungen von Gästen;
- Daten zum Radverkehr, sofern verfügbar;
- Daten zur Nutzung von Badestellen, Stränden und Freizeitinfrastruktur, sofern verfügbar.

Es ist jedoch zu betonen, dass offizielle statistische Daten kein vollständiges Bild des touristischen Aufkommens zeigen. In vielen Landkreisen und Gemeinden hat ein großer Teil des Aufkommens tagesbezogenen, familiären, wochenendbezogenen, informellen oder transitbedingten Charakter und ist daher in Übernachtungsstatistiken nicht immer sichtbar. Dies betrifft insbesondere Seenräume, Orte lokaler Erholung, Freiluftveranstaltungen, Radrouten und Attraktionen, die ohne Ticketkauf besucht werden.

Im Fall des Landkreises Świebodzin ist daher die Verbindung quantitativer Daten mit qualitativen Beobachtungen besonders wichtig. Übernachtungsdaten sollten durch die Analyse des Gästeverhaltens, Gespräche mit Unternehmerinnen und Unternehmern, Beobachtung der Saisonalität, Veranstaltungsanalysen, Internetaktivität, Google-Bewertungen, Social-Media-Aktivität sowie Informationen von Gemeinden und lokalen Partnern ergänzt werden.

Für die Zwecke der Strategie ist anzunehmen, dass statistische Daten einen Ausgangspunkt bilden, jedoch nicht die gesamte Diagnose erschöpfen. Besonders wichtig wird in den kommenden Jahren die Entwicklung eines einfachen Systems zum Monitoring des Tourismus im Landkreis sein. Dieses System sollte sowohl offizielle Daten als auch lokal erhobene Daten umfassen: Zahl der Veranstaltungen, Besucherfrequenz, Interesse an Routen, Saisonalität, Website-Zugriffe, Anfragen von Gästen, Social-Media-Aktivität und Informationen von Unternehmerinnen und Unternehmern.

7.2. Übernachtungen, Tagesaufenthalte und Wochenendtourismus

Das touristische Aufkommen im Landkreis Świebodzin sollte unter Berücksichtigung von drei grundlegenden Aufenthaltstypen analysiert werden: Übernachtungen, Tagesaufenthalte und Wochenendtourismus. Jeder dieser Typen hat eine andere Bedeutung für die lokale Wirtschaft und erfordert andere Vermarktungs- und Organisationsmaßnahmen.

Übernachtungen sind einer der wichtigsten Indikatoren für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Gäste, die eine Unterkunft nutzen, bleiben länger im Landkreis, nutzen häufiger Gastronomie, besuchen mehr Attraktionen, nehmen an Veranstaltungen teil und erzeugen höhere Ausgaben. Daher sollten die Erhöhung der Zahl der Übernachtungen und die Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zu den zentralen Zielen der Strategie gehören.

Auch Tagesaufenthalte haben Bedeutung, insbesondere für Attraktionen, Gastronomie, Veranstaltungen, Erholung am Wasser und Radrouten. Tagesgäste können eine wichtige Zielgruppe sein, vor allem in der Sommersaison, an Wochenenden und während Veranstaltungen. Ihre wirtschaftliche Wirkung ist jedoch

begrenzter als die Wirkung von Gästen mit Übernachtung. Deshalb sollte das Tagesangebot als erster Schritt zum Aufbau einer Beziehung zum Gast und als Anreiz für eine spätere längere Rückkehr verstanden werden.

Der Wochenendtourismus ist die wichtigste Entwicklungsrichtung für den Landkreis Świebodzin. Der Landkreis verfügt über sehr gute Voraussetzungen für kurze Aufenthalte: gute verkehrliche Erreichbarkeit, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, militärhistorisches Erbe, kulturelle Objekte, Radrouten und Erholungsräume. Moderne Gäste suchen häufig Orte, an die sie für einen, zwei oder drei Tage reisen können, ohne eine komplizierte Planung vornehmen zu müssen. Der Landkreis kann auf dieses Bedürfnis antworten.

Die größte Herausforderung besteht darin, kurze Besuche in Aufenthalte umzuwandeln. Eine Person, die heute für einige Stunden kommt, sollte einen Grund erhalten, den ganzen Tag zu bleiben. Eine Person, die für einen Tag kommt, sollte die Möglichkeit erkennen, ein Wochenende zu planen. Eine Person, die eine einzelne Attraktion besucht, sollte Vorschläge für weitere Orte in der Nähe erhalten.

In der Praxis bedeutet dies die Notwendigkeit, fertige Aufenthaltsvorschläge zu entwickeln. Sie sollten Tages-, Wochenend- und längere Pläne umfassen, zum Beispiel: ein Wochenende in Łagów und Umgebung, einen Familienaufenthalt am Niestysz-See, ein Aktivwochenende in Lubrza, Świebodzin als Ausgangspunkt, ein Radwochenende durch den Landkreis, eine Reise auf den Spuren der Befestigungsanlagen oder eine Kulturroute mit Paradyż und Łagów.

Eine besondere Bedeutung hat die Verknüpfung von Unterkünften mit Attraktionen. Die Tourist-Information sollte nicht nur zeigen, was man sehen kann, sondern auch, wo man übernachten, wo man essen und wie man den Aufenthalt planen kann. Ohne eine solche Verknüpfung wird es schwierig sein, den wirtschaftlichen Wert des Tourismus zu steigern.

7.3. Saisonalität des touristischen Aufkommens

Saisonalität ist eine der wesentlichen Herausforderungen der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Ein Teil des touristischen Aufkommens konzentriert sich auf die Sommermonate, insbesondere an Orten, die mit Seen, Stränden, Wassererholung und Ferienaufenthalten verbunden sind. Für Gebiete mit starkem Wasser- und Erholungspotenzial ist dies natürlich, doch aus Sicht der lokalen Wirtschaft begrenzt eine zu starke Konzentration des Aufkommens in einem kurzen Zeitraum die Stabilität der Vorteile.

Die stärkste Saisonalität betrifft Seenräume wie Łagów, Niesulice, den Niestysz-See, Lubrza und andere Erholungsorte am Wasser. In der Sommersaison erzeugen sie ein höheres Aufkommen, während ihr Potenzial außerhalb der Saison schwächer genutzt werden kann. Dies bedeutet die Notwendigkeit, Angebote zu schaffen, die auch im Frühling, Herbst und Winter attraktiv sind.

Saisonalität kann zu zwei gegensätzlichen Problemen führen. In der Sommersaison können die beliebtesten Orte übermäßigem Druck ausgesetzt sein: stärkerem Autoverkehr, Parkplatzproblemen, Überlastung der Infrastruktur, Lärm, Vermüllung und Konflikten mit Einwohnerinnen und Einwohnern. Außerhalb der Saison kann derselbe Raum über ungenutzte Kapazitäten, geringere Dienstleistungsaktivität und ein begrenztes Angebot für Besucherinnen und Besucher verfügen.

Die Strategie sollte auf eine Verlängerung der Saison abzielen und nicht nur auf die Erhöhung der Gästezahl in der Ferienhochzeit. Besonders wichtig sind Nebensaisonprodukte: Herbst- und Frühlingswochenenden, Radrouten, Spaziergänge, Veranstaltungen, Kulturtourismus, militärhistorisches Erbe, regenerative Aufenthalte, Gastronomie, lokale Produkte, Quests, Geländespiele und Schulausflüge.

Rad- und Wandertourismus können eines der Instrumente zur Begrenzung der Saisonalität sein. Frühling und Herbst sind sehr gute Zeiten für aktive Erholung, häufig sogar angenehmer als die Hochsommerzeit. Dies erfordert jedoch die Vermarktung von Routen, Karten, Radveranstaltungen und Aufenthaltsvorschlägen außerhalb der Saison.

Auch das kulturelle, historische und militärhistorische Erbe kann den ganzjährigen Tourismus unterstützen. Burgen, Schlösser, Klöster, Kirchen, Befestigungsanlagen, lokale Geschichten und thematische Routen sind nicht so stark vom Wetter abhängig wie Strände und Badestellen. Sie können daher ein Angebot für Herbst, Winter und Frühling schaffen.

Veranstaltungen sollten bewusst im Kalender verteilt werden. Gut geplante Veranstaltungen außerhalb der Saison können ein Anlass für eine Anreise und ein Instrument zur Aktivierung der lokalen Wirtschaft sein. Es lohnt sich, kulinarische, historische, familienorientierte, sportliche, naturbezogene und kulturelle Veranstaltungen in Zeiträumen zu entwickeln, die einen zusätzlichen touristischen Impuls benötigen.

Eine wichtige Voraussetzung für die Begrenzung der Saisonalität ist die Verfügbarkeit von Dienstleistungen außerhalb der Saison. Wenn Gäste im Herbst oder Winter anreisen, müssen sie Gastronomie, Unterkunft, Information, Attraktionen und Veranstaltungen nutzen können. Notwendig ist aktuelle Information darüber, welche Orte ganzjährig und welche saisonal geöffnet sind.

7.4. Zentrale Zielgruppen

Das touristische Angebot des Landkreises Świebodzin sollte mit Blick auf mehrere zentrale Zielgruppen gestaltet werden. Jede von ihnen hat andere Bedürfnisse, Motive und Entscheidungswege. Eine wirksame Strategie sollte daher Kommunikation, Produkte und Vermarktungskanäle differenzieren.

Zu den wichtigsten Zielgruppen gehören: Wochenendgäste, Familien mit Kindern, Aktivtouristen, Kulturtouristen, Transitreisende, Gäste aus Deutschland sowie Einwohnerinnen und Einwohner der Region, die das Freizeitangebot nutzen. Diese Gruppen können sich teilweise überschneiden. Eine Familie mit Kindern kann beispielsweise zugleich Wochenendgast sein, und ein Gast aus Deutschland kann Rad- oder Kulturtourist sein.

7.4.1. Wochenendgäste

Wochenendgäste gehören zu den wichtigsten Zielgruppen für den Landkreis Świebodzin. Es handelt sich um Personen, die eine kurze Reise planen, meist für einen bis drei Tage. Sie suchen Orte, die leicht erreichbar, attraktiv, bequem und ohne lange Planung nutzbar sind.

Der Landkreis Świebodzin besitzt sehr gute Voraussetzungen zur Bedienung dieser Gruppe. Gute verkehrliche Erreichbarkeit, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Radrouten, historische Objekte und Potenzial für Familienerholung bilden ein Angebot, das den Bedürfnissen kurzer Reisen entspricht.

Wochenendgäste benötigen vor allem fertige Vorschläge. Sie möchten ihre Reise nicht selbst aus vielen verstreuten Informationen zusammensetzen. Sie brauchen Botschaften wie: „Wochenende in Łagów und Umgebung“, „Aktivwochenende in Lubrza“, „Familienwochenende am Niestysz-See“, „Radwochenende im Landkreis Świebodzin“, „Wochenende zwischen Świebodzin, Seen und Wäldern“.

Für diese Gruppe sind einfache Anreise, Unterkunft, Gastronomie, ein klarer Aufenthaltsplan, ansprechende Fotos, Online-Informationen, Bewertungen anderer Gäste und flexible Planungsmöglichkeiten entscheidend. Die Vermarktung sollte konkret, inspirierend und praktisch sein.

7.4.2. Familien mit Kindern

Familien mit Kindern sind eine Gruppe mit großem Potenzial für den Landkreis Świebodzin, insbesondere im Kontext des Wochenend-, Seen-, Natur- und Bildungstourismus. Familien suchen sichere, bequeme, interessante und organisatorisch einfache Orte.

Die wichtigsten Bedürfnisse von Familien sind: verfügbare Parkplätze, Toiletten, Gastronomie, sichere Erholungsorte, kurze Routen, Strände, Attraktionen für Kinder, Möglichkeiten für Aktivitäten im Freien, klare Information und Planbarkeit. Eltern, die eine Reise planen, möchten wissen, ob ein Ort für Kinder geeignet ist, wie viel Zeit einzuplanen ist und was man bei schlechtem Wetter tun kann.

Der Landkreis kann Familienprodukte auf Grundlage von Seen, Wäldern, Łagów, Niesulice, dem Niestysz-See, kurzen Radrouten, Spaziergängen, Quests, Geländespielen, lokalen Veranstaltungen sowie Natur- und Geschichtsbildung entwickeln. Besonders wichtig sind einfache und gut beschriebene Produkte.

Für Familien können Vorschläge attraktiv sein wie: „Familihtag am See“, „Wochenende mit Kindern im Landkreis Świebodzin“, „Quests und Rätsel der Region“, „mit Kindern per Fahrrad“, „Łagów für Familien“, „Niesulice für Familienerholung“. Das Familienangebot sollte in einer praktischen, warmen und nicht übermäßig formellen Sprache kommuniziert werden.

7.4.3. Aktivtouristen

Aktivtouristen sind Personen, die während ihrer Reise Zeit in Bewegung verbringen möchten. Dazu können Radfahrerinnen und Radfahrer, Wandernde, Kanutouristen, Nordic-Walking-Nutzerinnen und -Nutzer, Wassersportbegeisterte, Läuferinnen und Läufer, Entdeckerinnen und Entdecker sowie Personen gehören, die aktive Erholung in der Natur suchen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt großes Potenzial für diese Gruppe. Seen, Wälder, Routen, kleinere Ortschaften, ruhigere Straßen, militärhistorisches Erbe und Seenlandschaften bilden eine gute Grundlage für aktive Erholung. Eine besondere Bedeutung hat der Radtourismus, der zu einem der zentralen Produkte des Landkreises werden kann.

Aktivtouristen benötigen gute praktische Informationen. Wichtig sind Karten, GPX-Tracks, Routenlängen,

Schwierigkeitsgrade, Oberflächen, Rastpunkte, Gastronomie, Fahrradservice, Start- und Endpunkte, Sicherheit sowie Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr.

Für diese Gruppe lohnt es sich, Produkte zu entwickeln wie: „Radregion Landkreis Świebodzin“, „Aktivwochenende in Lubrza“, „Kanus, Seen und Befestigungsanlagen“, „Wander-Mikrotouren durch den Landkreis“, „Mit Zug und Fahrrad“, „Routen rund um die Seen“. Aktivtouristen können auch außerhalb der Sommersaison eine wichtige Zielgruppe sein.

7.4.4. Kulturtouristen

Kulturtouristen interessieren sich für Geschichte, Denkmäler, lokale Erzählungen, Architektur, sakrales und militärhistorisches Erbe, Veranstaltungen und die Identität eines Ortes. Im Landkreis Świebodzin kann diese Gruppe das Angebot von Łagów, der Johanniterburg, Paradyż, sakralen Objekten, militärhistorischem Erbe, lokalen Geschichten und thematischen Routen nutzen.

Das Potenzial dieser Gruppe ist besonders wichtig, weil Kulturtourismus touristisches Aufkommen außerhalb der Saison unterstützen kann. Denkmäler, historische Routen und Veranstaltungen sind nicht ausschließlich vom Wetter oder der Ferienzeit abhängig. Sie können Bestandteil von Herbst-, Winter- und Frühlingswochenenden sein.

Kulturtouristen benötigen eine gute Narration. Es reicht nicht aus, ein Objekt zu zeigen. Seine Geschichte, sein Kontext, Besonderheiten und seine Bedeutung müssen erzählt werden. Besonders wichtig sind Reiseführer, thematische Routen, Online-Beschreibungen, QR-Codes, geführte Spaziergänge, Quests und Bildungsmaterialien.

Für diese Gruppe können Produkte entwickelt werden wie: „Route der Klöster, Burgen, Schlösser und lokalen Erzählungen“, „Auf den Spuren der Johanniter“, „Paradyż und sakrales Erbe“, „Befestigungsanlagen und Geheimnisse“, „Geschichte des Grenzraumes“, „Historisches Łagów“. Kulturtourismus kann zudem mit Gastronomie, Veranstaltungen und Radtourismus verbunden werden.

7.4.5. Transitreisende

Transitreisende sind Personen, die den Landkreis auf dem Weg zu einem anderen Ziel durchqueren. Für den Landkreis Świebodzin ist dies aufgrund seiner verkehrlichen Lage und der Präsenz wichtiger Straßenverbindungen eine sehr wichtige Gruppe. Ein Teil dieser Personen kann dazu angeregt werden, anzuhalten und das touristische Angebot zu nutzen.

Transitreisende haben wenig Zeit und benötigen einfache Botschaften. Sie werden keine langen Beschreibungen analysieren. Sie brauchen klare Vorschläge: „Halte für eine Stunde an“, „Sieh Świebodzin“, „Iss lokal“, „Erhole dich am See“, „Plane ein Wochenende auf der Rückreise“. Für diese Gruppe ist Information an Kontaktpunkten besonders wichtig: bei Attraktionen, Parkplätzen, Bahnhöfen, Restaurants, Hotels und im Internet.

Die wichtigste Aufgabe besteht darin, Transitverkehr in touristisches Aufkommen umzuwandeln. Die erste Stufe kann ein kurzer Halt sein, die zweite der Besuch einer Attraktion, die dritte die Nutzung der Gastronomie und die vierte die Rückkehr für einen längeren Aufenthalt. Świebodzin sollte in diesem Prozess die Rolle des Eingangstores des Landkreises übernehmen.

Für Transitreisende lohnt es sich, kurze und praktische Produkte zu entwickeln: „Świebodzin in einer Stunde“, „Halt mit Blick auf den Landkreis“, „Was nahe der Route zu sehen ist“, „Zwei Stunden im Landkreis Świebodzin“, „Von der Christus-König-Statue nach Łagów“. Ein solches Angebot kann die Zahl der Personen erhöhen, die von der Durchreise zu einem tatsächlichen Besuch übergehen.

7.4.6. Gäste aus Deutschland

Gäste aus Deutschland sind eine wichtige potenzielle Zielgruppe für das Angebot des Landkreises Świebodzin, insbesondere aufgrund der Grenznahe, der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße und der Möglichkeit, grenzüberschreitende touristische Produkte zu entwickeln. Eine besondere Bedeutung können Gäste aus Brandenburg, Berlin und anderen Gebieten Ostdeutschlands haben.

Für deutsche Gäste können Seen, Wälder, Łagów, kulturelles Erbe, Radtourismus, ruhige Wochenendaufenthalte, lokale Gastronomie, die Geschichte des Grenzraumes und die Möglichkeit, weniger offensichtliche Orte in Westpolen zu besuchen, attraktiv sein. Ein wichtiger Vorteil kann ein gutes Verhältnis von Erreichbarkeit, Qualität und Authentizität sein.

Die Grundvoraussetzung für die Entwicklung dieser Zielgruppe ist die Verfügbarkeit von Informationen in deutscher Sprache. Dies betrifft die wichtigsten Attraktionen, Routen, Produkte, Karten, Websites, Werbematerialien und praktischen Informationen. Das Fehlen der deutschen Sprache begrenzt die

Möglichkeit, diese Zielgruppe wirksam zu erreichen.

Wichtig ist auch die Zusammenarbeit mit Partnern auf deutscher Seite. Der Landkreis Spree-Neiße kann ein Kommunikationskanal, eine Quelle von Erfahrungen und ein Partner in gemeinsamen Projekten sein. Grenzüberschreitende Produkte sollten so entwickelt werden, dass sie sowohl für polnische als auch für deutsche Gäste verständlich und attraktiv sind.

Für diese Gruppe lohnt es sich, Produkte zu entwickeln wie: „Wochenende ohne Grenzen“, „grenzüberschreitende Radroute“, „Łagów und Grenzraum“, „Seen und Wälder Westpolens“, „Geschichte und Natur auf beiden Seiten der Grenze“. Die Kommunikation sollte konkret, zweisprachig und auf guten visuellen Materialien beruhen.

7.4.7. Einwohnerinnen und Einwohner der Region als Nutzer des Freizeitangebots

Die Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises Świebodzin, der Woiwodschaft Lebus und benachbarter Gebiete sind eine wichtige Nutzergruppe des touristischen Angebots. Auch wenn sie formal nicht immer als Gäste betrachtet werden, ist ihre Bedeutung für die Entwicklung lokaler Erholung, Veranstaltungen, Gastronomie und Routen sehr groß.

Einwohnerinnen und Einwohner nutzen Seen, Wälder, Veranstaltungen, Radrouten, Spaziergänge, Erholungsorte, Gastronomie und lokale Attraktionen. Ein gutes touristisches Angebot dient daher nicht nur externen Gästen, sondern auch der Lebensqualität der lokalen Gemeinschaft. Dies ist wichtig, weil Tourismus einwohnerfreundlich entwickelt werden sollte.

Einwohnerinnen und Einwohner können zugleich die ersten Botschafterinnen und Botschafter der Region sein. Wenn sie die Attraktionen selbst kennen, nutzen und stolz auf sie sind, empfehlen sie sie leichter Familie, Bekannten und Gästen. Daher sollten Vermarktungsmaßnahmen auch an die lokale Gemeinschaft gerichtet werden und nicht ausschließlich an externe Zielgruppen.

Das Angebot für Einwohnerinnen und Einwohner sollte Mikrotouren, lokale Spaziergänge, Familienrouten, Veranstaltungen, Radrallies, die Entdeckung weniger bekannter Orte und regionale Bildung umfassen. Dadurch werden Einwohnerinnen und Einwohner stärker in die Tourismusentwicklung eingebunden und besser auf die Rolle von Botschafterinnen und Botschaftern des Landkreises vorbereitet.

HAUPT-ZIELGRUPPEN DER STRATEGIE

Wir passen unser Angebot an die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Gäste und Einwohner an



**WIR KENNEN UNSERE ZIELGRUPPEN –
WIR SCHAFFEN DIE PASSENDE ANGEBOTE,
KOMMUNIZIEREN EFFEKTIV UND STÄRKEN UNSERE REGION!**



Bedürfnisse
verstehen



Angebot
anpassen



Effektiv
kommunizieren



Region
gemeinsam stärken

7.5. Potenzial zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist eines der wichtigsten Ziele der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Das Gebiet verfügt über zahlreiche Attraktionen und Ressourcen, doch die vollständigen wirtschaftlichen Vorteile entstehen erst dann, wenn ein größerer Teil der Besucherinnen und Besucher länger als nur einige Stunden im Landkreis bleibt.

Das Potenzial zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer ergibt sich aus der Möglichkeit, unterschiedliche Attraktionen und Erlebnisse miteinander zu verbinden. Gäste können ihren Besuch in Świebodzin beginnen, anschließend nach Łagów fahren, Zeit am See verbringen, Lubrza besuchen, eine Radroute nutzen, Paradyż sehen, militärhistorisches Erbe kennenlernen oder sich in Niesulice erholen. Voraussetzung ist, diese Möglichkeiten in Form fertiger Produkte zu zeigen.

Das wichtigste Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer sind Zwei- bis Dreitagesprodukte. Der Landkreis sollte Wochenendvorschläge für unterschiedliche Zielgruppen vorbereiten: Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Paare, Kulturtouristen, aktive Gäste, Gäste aus Deutschland und Einwohnerinnen und Einwohner der Region. Jedes Produkt sollte einen Aufenthaltsplan, Attraktionen, Fahrtzeiten, gastronomische Empfehlungen, Unterkünfte und Alternativvorschläge enthalten.

Auch Veranstaltungen begünstigen die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Wenn eine Veranstaltung mit Beherbergungsangebot, Gastronomie und Attraktionen in der Nähe verbunden ist, kann sie zum Anlass für eine Reise über ein ganzes Wochenende werden. Daher sollte der Veranstaltungskalender mit fertigen Aufenthaltsempfehlungen verknüpft werden.

Rad-, Wasser- und Kulturtourismus können ebenfalls Aufenthalte verlängern. Radfahrerinnen und Radfahrer bleiben eher über Nacht, wenn die Routen vielfältig sind und sie einen weiteren Fahrtag planen können. Eine Familie bleibt länger, wenn sie neben dem See ein Geländespiel, einen Spaziergang, gute Gastronomie und eine Attraktion für schlechtes Wetter findet. Kulturtouristen bleiben länger, wenn ein einzelnes Denkmal Teil einer größeren Route ist.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer erfordert Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produzentinnen und Produzenten, Verleihstellen und Gästeführerinnen und Gästeführer sollten in touristische Produkte eingebunden werden. Ohne dies wird die Strategie zwar zu Besuchen anregen, aber nicht in vollem Umfang lokale Vorteile generieren.

7.6. Potenzial zur Erhöhung der Ausgaben der Gäste vor Ort

Die Erhöhung der Ausgaben der Gäste vor Ort steht in direktem Zusammenhang mit der Aufenthaltsdauer, der Qualität des Angebots und der Verfügbarkeit von Dienstleistungen. Gäste geben mehr aus, wenn sie mehr Gründe haben zu bleiben, mehr Möglichkeiten zur Nutzung von Dienstleistungen erhalten und bessere Informationen darüber haben, was sie vor Ort tun und kaufen können.

Die größte Bedeutung für die lokale Wirtschaft haben Ausgaben für Unterkünfte, Gastronomie, Eintrittskarten, Freizeitdienstleistungen, Gästeführungen, Verleihangebote, Veranstaltungen, lokale Produkte, Transport und Einkäufe. Die Strategie sollte darauf abzielen, dass ein möglichst großer Teil dieser Ausgaben im Landkreis verbleibt und lokale Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützt.

Eine der wichtigsten Maßnahmen ist die Verknüpfung von Attraktionen mit Dienstleistungen. Jede Route, Veranstaltung, jeder See, jedes Denkmal und jedes touristische Produkt sollte mit Informationen über Gastronomie, Unterkünfte, lokale Produkte und zusätzliche Aktivitäten verbunden sein. Wenn Gäste nicht wissen, wo sie essen, übernachten oder eine Dienstleistung nutzen können, fallen ihre Ausgaben geringer aus oder verlagern sich außerhalb des Landkreises.

Großes Potenzial besitzen lokale Produkte und Gastronomie. Lokale Geschmäcker, landwirtschaftliche Betriebe, Produzentinnen und Produzenten, Cafés, Restaurants, saisonale Gastronomiepunkte und kulinarische Veranstaltungen können die Attraktivität des Aufenthalts und die Höhe der Ausgaben steigern. Es lohnt sich, das Angebot „Genüsse des Landkreises“ als Bestandteil von Wochenend-, Rad-, Seen- und Familienprodukten zu entwickeln.

Auch Aktivtouristen erzeugen Ausgaben, wenn das Angebot gut vorbereitet ist. Radfahrerinnen und Radfahrer, Kanutouristen und Wandernde nutzen Gastronomie, Unterkünfte, Servicestellen, Verleihangebote, Transport und Rastpunkte. Voraussetzung ist die Entwicklung von Dienstleistungen an Routen und ihre gute Vermarktung.

Familien mit Kindern sind eine weitere Gruppe mit hohem Ausgabepotenzial. Sie nutzen Gastronomie, Eisdielen, Attraktionen, Unterkünfte, Veranstaltungen und Freizeitdienstleistungen. Sie benötigen jedoch ein bequemes, sicheres und gut beschriebenes Angebot. Wenn eine Familie weiß, dass sie im Landkreis

problemlos einen ganzen Tag oder ein Wochenende verbringen kann, lässt sie eher Mittel in der lokalen Wirtschaft.

Auch gute digitale Information begünstigt höhere Ausgaben. Gäste, die ihren Aufenthalt online planen, sollten sofort sehen, welche Dienstleistungen sie nutzen können. Sichtbarkeit auf Karten, in Suchmaschinen, sozialen Medien und KI-Instrumenten beeinflusst Kaufentscheidungen unmittelbar.

Wichtig ist, dass die Tourismusentwicklung nicht ausschließlich eine größere Zahl von Personen bedeutet, sondern einen höheren Wert pro Gast. Der Landkreis sollte ein Modell anstreben, in dem Gäste länger bleiben, lokale Dienstleistungen nutzen, mehrere Orte besuchen, lokale Produkte kaufen und in Zukunft zurückkehren. Ein solches Modell ist für die Wirtschaft vorteilhafter und nachhaltiger als kurzfristiges, massenhaftes Aufkommen, das sich auf wenige Orte konzentriert.

Zusammenfassend zeigt die Analyse des touristischen Aufkommens und des Verhaltens der Gäste, dass sich der Landkreis Świebodzin auf die Entwicklung des Wochenend-, Familien-, Aktiv-, Kultur-, Transit- und grenzüberschreitenden Tourismus konzentrieren sollte. Entscheidend sind die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Erhöhung lokaler Ausgaben, die bessere Nutzung von Daten, die Entwicklung von Aufenthaltsprodukten sowie die Anpassung der Kommunikation an die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen. Dadurch kann Tourismus zu einem wirksameren Instrument der lokalen Entwicklung werden.

8. Trends und Rahmenbedingungen der Tourismusentwicklung

Die Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin sollte nicht nur durch das Prisma lokaler Ressourcen, sondern auch im Kontext breiterer Trends analysiert werden, die die Entscheidungen der Gäste beeinflussen. Sich verändernde Reisestile, die wachsende Bedeutung kurzer Reisen, das Bedürfnis nach Naturkontakt, die Entwicklung des Aktivtourismus, die Digitalisierung der Reiseplanung und die Erwartung von Authentizität führen dazu, dass der Landkreis reale Möglichkeiten besitzt, ein wettbewerbsfähiges Angebot aufzubauen.

Moderne Gäste suchen zunehmend Orte, die zugänglich, bequem, gut beschrieben und geeignet sind, schnell Abstand vom Alltag zu gewinnen. Sie erwarten nicht immer weite Reisen und umfangreiche Pakete. Häufig suchen sie eine kurze Wochenendreise, Naturkontakt, Aktivitäten im Freien, gute Gastronomie, lokale Geschichten, weniger überfüllte Orte und eine einfache Planung. Diese Bedürfnisse entsprechen gut dem Potenzial des Landkreises Świebodzin.

Die wichtigsten Trends der Tourismusentwicklung stärken die Bedeutung solcher Ressourcen des Landkreises wie Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Radrouten, kulturelles Erbe, Befestigungsanlagen, lokale Produkte, Veranstaltungen sowie die Möglichkeit der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Die Strategie sollte Trends daher nicht als allgemeinen Hintergrund nutzen, sondern als praktische Orientierung dafür, welche Produkte und Maßnahmen das größte Entwicklungspotenzial besitzen.

8.1. Nah-, Wochenend- und Autotourismus

Einer der wichtigsten Trends ist die wachsende Bedeutung von Nah- und Wochenendtourismus. Immer mehr Menschen suchen kurze Reisen, die schnell, ohne großen Aufwand und ohne lange Planung organisiert werden können. Gäste wählen gern Orte, die in einer angemessenen Entfernung vom Wohnort liegen, gut angebunden sind und Natur, Erholung, Aktivität sowie interessante Attraktionen bieten.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über sehr gute Voraussetzungen zur Entwicklung dieser Tourismusform. Seine Lage in Westpolen, die straßenverkehrliche Erreichbarkeit, die Präsenz wichtiger Verkehrsachsen sowie die Nähe zur Woiwodschaft Lebus, zu Großpolen, Niederschlesien, Brandenburg und Berlin schaffen einen Vorteil im Bereich kurzer Aufenthalte. Der Landkreis kann als Ort für ein Wochenende, einen Tagesausflug, einen Familienausflug, einen aktiven Samstag, ruhige Erholung am See oder einen Zwischenstopp, der in einen längeren Besuch verwandelt wird, beworben werden.

Autotourismus hat für den Landkreis besondere Bedeutung, da ein großer Teil der potenziellen Gäste mit dem eigenen Auto anreisen wird. Dies betrifft Familien mit Kindern, Wochenendgäste, Personen, die an Seen fahren, Transitreisende und Einwohnerinnen und Einwohner größerer Städte. Es erfordert gute Informationen über Parkplätze, Anreise, Fahrzeiten zwischen Attraktionen, Erholungsorte und Möglichkeiten, mehrere Orte zu einer Route zu verbinden.

Eine wichtige Richtung sollte die Entwicklung von Produkten nach dem Prinzip „nah und bequem“ sein. Der Landkreis sollte auf Fragen antworten: Wohin am Wochenende fahren, wo am Wasser entspannen, was unterwegs sehen, wo mit Kindern anhalten, wie Świebodzin mit Łagów verbinden, was an einem Tag und was in zwei Tagen unternehmen? Eine solche Kommunikation ist für den Nahtourismus besonders

wirksam.

Wochenendtourismus erfordert fertige Szenarien. Gäste möchten ihren Aufenthalt nicht selbst aus vielen verstreuten Informationen zusammensetzen. Sie benötigen einfache Vorschläge: „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Familienwochenende am Niestysz-See“, „Aktivwochenende in Lubrza“, „Łagów und Umgebung für zwei Tage“, „Świebodzin als Beginn einer Reise durch den Landkreis“. Solche Produkte sollten die Grundlage der Vermarktung bilden.

Der Trend zum Nahtourismus ist für den Landkreis Świebodzin besonders günstig, weil das Gebiet nicht mit den größten Urlaubsdestinationen konkurrieren muss. Es kann seinen eigenen Vorteil als zugänglicher, grüner, vielfältiger und für kurze Erholung geeigneter Ort aufbauen. Genau diese Funktion sollte eine der Säulen der Strategie sein.

8.2. Aktiv- und Radtourismus

Aktivtourismus ist eine der stärksten Entwicklungsrichtungen des modernen Tourismus. Gäste möchten Orte zunehmend nicht nur anschauen, sondern durch Bewegung erleben: Fahrrad, Spaziergang, Kanu, Nordic Walking, Laufen, Wandern, Geländespiel oder Familienaktivität. Aktive Erholung ermöglicht es, Freizeit, Gesundheit, Natur, Kennenlernen der Region und das Gefühl gut genutzter Zeit miteinander zu verbinden.

Im Landkreis Świebodzin sollte der Radtourismus besondere Bedeutung haben. Er ist eine der natürlichsten Möglichkeiten, die verstreuten Attraktionen des Landkreises miteinander zu verbinden. Das Fahrrad kann Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Befestigungsanlagen, Denkmäler, Erholungsorte und lokale Gastronomie verbinden. Dadurch kann Radtourismus nicht nur eine Aktivität sein, sondern die Achse des Aufbaus eines Landkreisprodukts.

Moderne Radgäste benötigen mehr als nur eine Route. Sie erwarten Informationen über Länge, Oberfläche, Schwierigkeitsgrad, Sicherheit, Rastplätze, Gastronomie, Unterkünfte, Service, Möglichkeiten zur Fahrradmitnahme, Attraktionen unterwegs und Routenvarianten. Daher sollte die Entwicklung des Radtourismus sowohl Infrastruktur als auch ein vollständiges Informations- und Dienstleistungssystem umfassen.

Ein besonderes Potenzial besitzt der Bahn-Rad-Tourismus. Die Bahnhöfe in Świebodzin und Zbąszynek können zu Start- oder Endpunkten von Radrouten werden. Dies ist wichtig für Menschen, die nicht mit dem Auto reisen möchten oder eine bequeme Möglichkeit suchen, Zug und aktive Erholung zu verbinden. Solche Produkte können für Einwohnerinnen und Einwohner größerer Städte sowie Wochenendgäste attraktiv sein.

Aktivtourismus kann auch das Angebot außerhalb der Saison stärken. Frühling und Herbst sind sehr gute Zeiten für Fahrräder, Spaziergänge, Rallyes, Nordic Walking und Mikrotouren. Dadurch kann der Landkreis Saisonalität begrenzen und ein ganzjähriges Angebot aufbauen, das nicht ausschließlich von sommerlicher Erholung am Wasser abhängig ist.

Aktivtourismus lässt sich auch gut mit grenzüberschreitender Zusammenarbeit verbinden. Gemeinsame Radrouten, Karten, Veranstaltungen und Aktivprodukte mit dem Landkreis Spree-Neiße können ein attraktives Angebot für polnische und deutsche Gäste schaffen. Das Fahrrad ist eines der natürlichsten Instrumente zum Aufbau eines Tourismus ohne Grenzen.

8.3. Wasser- und Seentourismus

Wasser- und Seentourismus bleibt eine der wichtigsten Entwicklungsrichtungen für Gebiete mit attraktiven Gewässern und Erholungsräumen. Wasser ist ein starker Reisemotivator, insbesondere für Familien, Personen auf der Suche nach Erholung, Wochenendgäste, Aktivtouristen und Menschen, die einen Feriendaufenthalt in Naturnähe planen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt in diesem Bereich erhebliches Potenzial. Die Seen, die mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und dem Niestysz-See verbunden sind, können eine der zentralen Säulen des touristischen Angebots bilden. Ihre Bedeutung geht über die Badesaison hinaus. Sie können die Grundlage für Spaziergänge, Radrouten, Kanutouren, Familienerholung, Fotografie, Angeln, regenerative Aufenthalte und ruhige Wochenenden sein.

Seentourismus erfordert jedoch verantwortungsvolle Planung. Das bloße Vorhandensein eines Sees schafft noch kein touristisches Produkt. Benötigt werden Informationen über Anreise, Parkplätze, Strände, Badestellen, Sicherheit, Gastronomie, Unterkünfte, Verleihstellen, Attraktionen in der Nähe und Regeln der Raumnutzung. Gäste sollten wissen, wie sie einen Tag am Wasser planen können und was sie außer Baden und Strandaufenthalt tun können.

Ein wichtiger Trend ist die Verbindung von Erholung am Wasser mit anderen Aktivitäten. Produkte wie „Fahrrad plus See“, „Kanu plus Geschichte“, „Strand plus lokale Genüsse“, „Familientag am Wasser“ oder „Spaziergang rund um den See“ können Aufenthalte verlängern und den Wert des Tourismus für die lokale Wirtschaft erhöhen. Seen sollten in breitere Aufenthaltspakete eingebunden werden und nicht ausschließlich als eigenständige Erholungsorte präsentiert werden.

Wasser- und Seentourismus muss im Einklang mit dem Umweltschutz entwickelt werden. Übermäßiger Druck auf Seen, Lärm, Vermüllung, Konflikte mit Einwohnerinnen und Einwohnern oder unkontrollierte Bebauung können die Attraktivität des Landkreises mindern. Deshalb sind ein nachhaltiges Management des touristischen Aufkommens, die Bildung der Nutzerinnen und Nutzer, Sauberkeit und die Qualität der Räume am Wasser entscheidend.

In der Strategie sollten Seen als strategische Ressource verstanden werden. Sie können das Image des Landkreises als grünen, erholungsbezogenen, familienfreundlichen und regenerativen Ort prägen. Voraussetzung ist jedoch ihre Verbindung mit Aktiv-, Gastronomie-, Beherbergungs-, Bildungs- und Digitalangeboten.

8.4. Regenerativer Tourismus, Ruhe, Natur und Slow Tourism

Das Bedürfnis nach Regeneration gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung. Gäste suchen Orte, an denen sie sich vom Tempo des Alltags, von Lärm, Reizüberflutung und Druck erholen können. Zu Werten werden Ruhe, Natur, Einfachheit, Spaziergang, Wasser, Wald, gutes Essen, ein ruhiger Rhythmus und das Gefühl von Authentizität. Dieser Trend passt gut zum Potenzial des Landkreises Świebodzin.

Regenerativer Tourismus muss kein luxuriöses Wellnessangebot bedeuten. Er kann auf einfachen Erlebnissen beruhen: einem Wochenende am See, einem Spaziergang im Wald, einem Aufenthalt in einer ruhigen Ortschaft, einer Radtour ohne Eile, einer lokalen Mahlzeit, Naturfotografie, dem Lesen eines Buches am Wasser, Landschaftsbeobachtung oder Entschleunigung außerhalb der Hauptsaison.

Der Landkreis Świebodzin verfügt dank Seen, Wäldern, Seenlandschaften, kleineren Ortschaften und ruhigeren Gebieten über Voraussetzungen zur Entwicklung eines solchen Angebots. Eine besondere Bedeutung haben Łagów außerhalb der Saison, Seenumfelder, Waldgebiete, Skąpe, Lubrza, Szczaniec und weniger offensichtliche Räume des Landkreises, die für Personen attraktiv sein können, die Erholung ohne Menschenmengen suchen.

Slow Tourism bedeutet langsames, aufmerksames und stärker mit dem Ort verbundenes Reisen. Solche Gäste wollen nicht viele Attraktionen in Eile „abhaken“, sondern den Charakter der Region spüren. Für den Landkreis bedeutet dies eine Chance zur Entwicklung von Produkten auf Grundlage von Lokalität, Natur, Spaziergängen, Küche, Geschichte und einfachen Formen der Aktivität.

Regenerativer Tourismus kann ein wichtiges Element des Nebensaisonangebots sein. Herbst, Winter und Frühling begünstigen Botschaften, die auf Ruhe, Stille, Spaziergängen, Wald, Seen und Erholung von der Stadt beruhen. In diesem Bereich kann der Landkreis nicht mit Masse konkurrieren, sondern mit Überschaubarkeit und Zugänglichkeit.

Wichtig ist jedoch, dass die Kommunikation dieses Trends glaubwürdig ist. Es reicht nicht aus, Begriffe wie Natur und Ruhe zu verwenden, wenn der Raum chaotisch, vermüllt oder schlecht beschickt ist. Regenerativer Tourismus erfordert Sorge um Ästhetik, Sauberkeit, Qualität öffentlicher Räume, Begrenzung von Werbechaos und verantwortungsvolle Nutzung der Ressourcen.

8.5. Familienorientierung, Komfort und einfache Reiseorganisation

Familien mit Kindern gehören zu den wichtigsten Zielgruppen des Wochenend- und Erholungstourismus. Ihre Reiseentscheidungen hängen stark mit Komfort, Sicherheit, Zugänglichkeit und einfacher Organisation zusammen. Familien suchen nicht ausschließlich Attraktionen, sondern ein ganzes Bündel von Bedingungen, die dafür sorgen, dass die Reise einfach und angenehm wird.

Der Landkreis Świebodzin besitzt für diese Gruppe großes Potenzial. Seen, Wälder, Strände, kurze Routen, Łagów, Niesulice, der Niestysz-See, Veranstaltungen, Quests, Geländespiele, Natur- und Geschichtsbildung können ein attraktives Familienangebot bilden. Voraussetzung ist jedoch eine klare Beschreibung dieses Angebots aus der Perspektive der Eltern.

Familien benötigen praktische Informationen. Sie möchten wissen, wo man parken kann, wo Toiletten sind, ob die Route für Kinder geeignet ist, wie lange der Spaziergang dauert, wo man essen kann, ob die Attraktion sicher ist, was bei Regen zu tun ist, ob der Ort für Kinderwagen geeignet ist, ob es Erholungsorte gibt und ob in der Nähe zusätzliche Attraktionen vorhanden sind. Das Fehlen solcher Informationen kann von einer Reise abhalten, selbst wenn der Ort attraktiv ist.

Der Trend zur Familienorientierung verbindet sich mit dem Bedürfnis nach einfachen, fertigen Vorschlägen. Der Landkreis sollte Produkte schaffen wie: „Familihtag am See“, „Wochenende mit Kindern im Landkreis Świebodzin“, „Quests für Familien“, „mit Kindern per Fahrrad“, „Łagów für Familien“, „Niesulice für Familienerholung“. Solche Produkte sollten in einer einfachen, freundlichen und praktischen Sprache kommuniziert werden.

Familienorientierung bedeutet auch Bildung durch Spiel. Quests, Aufgabenblätter, Geländespiele, Naturpfade, historische Rätsel und Familien-Mikrotouren können dazu führen, dass Kinder die Region aktiv entdecken. Dies ist ein vergleichsweise einfacher Weg, die Attraktivität von Orten zu steigern, die für die jüngsten Gäste an sich schwieriger zugänglich sein können.

Das Familienangebot hat auch Bedeutung für die Einwohnerinnen und Einwohner. Was Gästen mit Kindern dient, verbessert in der Regel auch die Lebensqualität lokaler Familien: Plätze, Wege, Veranstaltungen, Routen, Strände, Bildung, Erholung und Gastronomie. Daher sollte die Entwicklung des Familientourismus als Element einer breiteren Politik zur Lebensqualität verstanden werden.

8.6. Digitalisierung touristischer Entscheidungen

Touristische Entscheidungen hängen zunehmend von digitalen Informationen ab. Gäste planen Reisen über Suchmaschinen, Karten, soziale Medien, Tourismusportale, Bewertungen, Fotos, Filme und Instrumente künstlicher Intelligenz. Das bedeutet, dass die Attraktivität eines Ortes nicht nur von realen Ressourcen abhängt, sondern auch davon, wie gut diese im Internet sichtbar und beschrieben sind.

Der Landkreis Świebodzin muss bereits in der Planungsphase um die Aufmerksamkeit der Gäste konkurrieren. Wenn Informationen über Attraktionen, Routen, Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen und Produkte verstreut, veraltet oder schwach beschrieben sind, können Gäste einen anderen Ort wählen. Gute digitale Sichtbarkeit ist daher eine Voraussetzung für die Nutzung des touristischen Potenzials.

Digitalisierung bedeutet nicht nur das Vorhandensein einer Website. Sie umfasst ein ganzes Informationsökosystem: Google Maps, Unternehmensprofile von Attraktionen, Bewertungen, Fotos, Social-Media-Profile, Veranstaltungskalender, Kontaktformulare, GPX-Routen, SEO-Beschreibungen, Videomaterial, Newsletter, QR-Codes, Fotodatenbanken, Informationen in deutscher Sprache und Inhalte, die für mobile Geräte vorbereitet sind.

Besonders wichtig sind mobile Geräte. Gäste treffen Entscheidungen sehr häufig bereits während der Reise: wohin abbiegen, wo essen, was in der Nähe sehen, wo parken, welche Route am nächsten liegt. Deshalb sollten Informationen kurz, verständlich, responsiv, aktuell und auf dem Smartphone leicht auffindbar sein.

Digitalisierung sollte Produkte unterstützen und nicht nur Ortsbeschreibungen. Der Landkreis sollte digitale Vorschläge für Wochenenden, Radrouten, Familienausflüge, Orte am Wasser, historische Routen, Veranstaltungen und grenzüberschreitende Produkte besitzen. Gäste sollten leicht von der Inspiration zum Aufenthaltsplan gelangen können.

Ein wichtiges Element ist auch die Analyse digitaler Daten. Website-Zugriffe, Reichweiten in sozialen Medien, meistgesuchte Begriffe, Google-Bewertungen, Anfragen von Gästen und die Popularität von Inhalten können dabei helfen, die Vermarktung besser zu steuern. Dadurch können Werbemaßnahmen wirksamer und besser an das tatsächliche Verhalten der Zielgruppen angepasst werden.

8.7. AI Visibility, also die Sichtbarkeit der Region in Antworten künstlicher Intelligenz

AI Visibility ist einer der neuen und zunehmend wichtigen Bereiche der touristischen Vermarktung. Sie bezeichnet die Sichtbarkeit eines Ortes, einer Attraktion, eines Produkts oder einer Marke in Antworten, die von Instrumenten künstlicher Intelligenz generiert werden. Immer mehr Nutzerinnen und Nutzer verwenden solche Instrumente zur Reiseplanung, zur Suche nach Attraktionen, zur Erstellung von Routen, zum Vergleich von Destinationen und zur Entscheidung über eine Reise.

Für den Landkreis Świebodzin kann AI Visibility zu einem wichtigen strategischen Unterscheidungsmerkmal werden. Regionen, die ihre digitalen Informationen besser ordnen, werden größere Chancen haben, in Empfehlungen von KI-Systemen aufzutauchen. Das bedeutet, dass touristische Vermarktung nicht nur für Menschen, sondern auch für Algorithmen vorbereitet werden sollte, die Inhalte verarbeiten.

Damit der Landkreis in Systemen künstlicher Intelligenz gut sichtbar ist, müssen Informationen über ihn kohärent, aktuell, reichhaltig, wiederholbar und gut beschrieben sein. Wichtig sind Namen von Attraktionen, Produktbeschreibungen, geografischer Kontext, Beziehungen zwischen Orten, fertige Ausflugsvorschläge, praktische Daten, Inhalte in polnischer und deutscher Sprache sowie Präsenz in vertrauenswürdigen

Internetquellen.

AI Visibility erfordert den Übergang von zufälligen Beschreibungen zu einer geordneten Wissensbasis über die Region. Der Landkreis sollte gut vorbereitete Beschreibungen von Attraktionen, Routen, Produkten, Veranstaltungen, Unterkünften, Gastronomie und lokalen Geschichten besitzen. Inhalte sollten auf konkrete Fragen der Gäste antworten: Was kann man sehen, wohin mit Kindern fahren, wohin mit dem Fahrrad, wohin an den See, was für ein Wochenende, was nahe Świebodzin, was außer Łagów, was für deutsche Gäste?

Eine besondere Bedeutung hat die Erstellung produktbezogener Inhalte. KI-Instrumente empfehlen häufiger Orte, die als fertige Erlebnisse beschrieben sind. Deshalb lohnt es sich, Inhalte zu entwickeln wie: „Wochenende im Landkreis Świebodzin“, „Familienwochenende am Niestysz-See“, „mit dem Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“, „Łagów und Umgebung“, „Świebodzin als Eingangstor des Landkreises“, „Aktivwochenende in Lubrza“, „grenzüberschreitende Radroute“.

AI Visibility kann eines der medialen und innovativen Elemente der Strategie sein. Sie hebt das Dokument von traditionellen Tourismusstrategien ab und zeigt, dass der Landkreis über die Zukunft der Vermarktung nachdenkt. Sie ersetzt klassische Tourist-Information nicht, ergänzt sie jedoch und erfordert eine bessere Ordnung der Daten.

In der Praxis sollten Maßnahmen im Bereich AI Visibility die Standardisierung von Beschreibungen, die Entwicklung von SEO-Inhalten, die Aktualisierung von Karten und Unternehmensprofilen, die Erstellung einer Attraktionsdatenbank, die Veröffentlichung wertvoller Artikel, Zweisprachigkeit, Kohärenz der Namen, die Erstellung häufig gestellter Fragen, fertiger Aufenthaltspläne sowie Materialien umfassen, die durch digitale Systeme verarbeitet werden können.

8.8. Authentizität, Lokalität und regionale Produkte

Authentizität und Lokalität gewinnen im Tourismus zunehmend an Bedeutung. Gäste möchten keine anonymen und austauschbaren Orte besuchen. Sie suchen lokale Geschichten, Geschmäcker, Menschen, Traditionen, Produkte, Veranstaltungen und Erlebnisse, die es ermöglichen, den Charakter eines Ortes zu spüren. Dies ist eine große Chance für den Landkreis Świebodzin, der über Potenzial verfügt, das auf kleineren Ortschaften, Landschaft, lokalen Erzählungen, Gastronomie, Veranstaltungen und regionalen Produkten beruht.

Lokalität kann durch Gastronomie, Lebensmittelprodukte, Handwerk, Veranstaltungen, Erzählungen der Einwohnerinnen und Einwohner, Traditionen, lokale Geschichten, Mikroattraktionen und weniger offensichtliche Orte aufgebaut werden. Nicht jede Attraktion muss landesweite Bedeutung haben. Häufig sind es gerade kleine, authentische Erlebnisse, die dafür sorgen, dass Gäste ihren Aufenthalt in Erinnerung behalten.

Regionale Produkte können den Wert des Tourismus für die lokale Wirtschaft erhöhen. Wenn Gäste lokale Lebensmittel, Honig, Eingemachtes, Backwaren, handwerkliche Produkte oder Souvenirs kaufen, lokale Restaurants nutzen oder einen landwirtschaftlichen Betrieb besuchen, fließen ihre Ausgaben an Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer. Deshalb sollten lokale Produkte ein integraler Bestandteil der Tourismusstrategie sein.

Eine wichtige Richtung ist die Verbindung lokaler Produkte mit Routen und Veranstaltungen. Eine Radroute kann zu einem Café, Restaurant, landwirtschaftlichen Betrieb oder lokalen Geschäft führen. Eine historische Veranstaltung kann eine Zone lokaler Genüsse enthalten. Ein Wochenende am See kann mit lokaler Gastronomie verbunden werden. Ein Familien-Quest kann an einem Ort enden, an dem ein lokales Produkt probiert werden kann.

Authentizität erfordert auch das Erzählen von Geschichten über Menschen. Gäste lernen gerne die Personen kennen, die hinter einem Ort stehen: Gastronominnen und Gastronomen, Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Geschichtsinteressierte, Handwerkerinnen und Handwerker, lokale Kreative, Veranstalterinnen und Veranstalter sowie Einwohnerinnen und Einwohner. Ihre Geschichten können in der digitalen Vermarktung, in sozialen Medien, Filmen, Artikeln und touristischen Materialien genutzt werden.

Lokalität ist zugleich eine Möglichkeit, sich zu unterscheiden. Seen, Wälder und Radrouten besitzen viele Regionen, doch jede Ortschaft hat ihre eigenen Geschichten, Menschen, Geschmäcker und ihren eigenen Charakter. Die Strategie sollte daher universelle touristische Motive mit dem lokalen Kolorit des Landkreises Świebodzin verbinden.

8.9. Nachhaltigkeit, Klima und verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen

Nachhaltigkeit wird zu einer der zentralen Rahmenbedingungen der Tourismusentwicklung. Es geht nicht ausschließlich um Umweltschutz, sondern um ein Entwicklungsmodell, das die Bedürfnisse von Gästen, Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie der Natur berücksichtigt. Tourismus sollte die lokale Wirtschaft und die Lebensqualität stärken, darf jedoch die Ressourcen, auf denen er beruht, nicht zerstören.

Im Landkreis Świebodzin hat die verantwortungsvolle Nutzung von Seen, Wäldern, Naturräumen und Erholungsorten besondere Bedeutung. Gerade die Natur ist einer der größten Vorteile des Landkreises. Wenn sie übermäßig belastet, vernachlässigt oder chaotisch bewirtschaftet wird, verliert der Landkreis einen Teil seines touristischen Wettbewerbsvorteils.

Der Klimawandel kann den Tourismus auf vielfältige Weise beeinflussen. Hohe Temperaturen, Trockenperioden, Probleme mit der Wasserqualität, extreme Wetterereignisse, Druck auf Grünflächen und der Bedarf an beschatteten Räumen werden in der Tourismusplanung zunehmend wichtiger. Daher sollte die Entwicklung der Infrastruktur Klimaresilienz berücksichtigen: Grün, Retention, Schatten, Zugang zu Wasser, Sicherheit und Landschaftsschutz.

Nachhaltigkeit bedeutet auch Management des touristischen Aufkommens. Die beliebtesten Orte sollten nicht überlastet werden, während andere ungenutzt bleiben. Die Strategie sollte die Verteilung des Aufkommens über den gesamten Landkreis durch Routen, Produkte, Mikrotouren, Veranstaltungen und die Vermarktung weniger offensichtlicher Orte unterstützen. Dadurch werden die Vorteile des Tourismus gleichmäßiger verteilt und der Druck auf die beliebtesten Bereiche verringert.

Verantwortungsvoller Tourismus erfordert Bildung. Gäste sollten wissen, wie sie Seen, Wälder und Routen nutzen, wie sie Vermüllung vermeiden, Ruhe, Einwohnerinnen und Einwohner, Natur und lokale Regeln respektieren. Bildung kann über Tafeln, gesellschaftliche Kampagnen, Online-Inhalte, Veranstaltungen, Bildungspfade, Quests und Kommunikation in sozialen Medien erfolgen.

Nachhaltige Tourismusentwicklung sollte auch die Einwohnerinnen und Einwohner berücksichtigen. Tourismus darf nicht gegen die lokale Gemeinschaft entwickelt werden. Er sollte die Lebensqualität verbessern, Erholungsorte schaffen, Dienstleistungen unterstützen, lokalen Stolz stärken und wirtschaftliche Vorteile generieren. Wenn Einwohnerinnen und Einwohner den Wert des Tourismus sehen, werden sie leichter zu seinen Botschafterinnen und Botschaftern.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann einen nachhaltigen Ansatz durch Erfahrungsaustausch sowie gemeinsame Natur-, Rad-, Bildungs- und Klimaprojekte stärken. Der grenzüberschreitende Charakter des Gebietes kann genutzt werden, um verantwortungsvollen Tourismus aufzubauen, der auf Natur, Aktivität und Qualität beruht und nicht auf Massentourismus.

Zusammenfassend zeigen die Trends und Rahmenbedingungen der Tourismusentwicklung, dass der Landkreis Świebodzin eine reale Chance besitzt, seine Position als Wochenend-, Aktiv-, Grün-, Familien- und authentische Destination zu stärken. Entscheidend wird sein, die Trends praktisch zu nutzen: fertige Produkte zu schaffen, Informationen zu verbessern, digitale Sichtbarkeit zu entwickeln, Rad- und Seentourismus zu stärken, Angebote außerhalb der Saison aufzubauen sowie Ressourcen verantwortungsvoll zu managen. Dadurch kann der Landkreis den Tourismus entsprechend den Bedürfnissen moderner Gäste entwickeln und zugleich Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner sowie die lokale Wirtschaft schaffen.

9. SWOT-Analyse des Landkreises Świebodzin

Die SWOT-Analyse des Landkreises Świebodzin wurde erstellt, um die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Diagnose des touristischen Potenzials, der Analyse der Gemeinden, der touristischen Trends sowie der Bewertung des gegenwärtigen Standes der Organisation und Vermarktung des Tourismus zu ordnen. Sie ermöglicht es, Stärken und Schwächen des Landkreises sowie Chancen und Risiken aus dem externen Umfeld aufzuzeigen.

Die SWOT-Analyse ist nicht nur eine Zusammenstellung von Merkmalen des Gebietes. Ihre wichtigste Funktion besteht darin zu zeigen, welche Ressourcen gestärkt, welche Barrieren beseitigt, welche Trends genutzt und auf welche Risiken im Prozess der Strategieumsetzung vorbereitet werden sollte. Im Fall des Landkreises Świebodzin hat der Übergang von verstreuten Attraktionen zu einer kohärenten, gut gemanagten und vermarkteten Wochenenddestination besondere Bedeutung.

9.1. Stärken

Die Stärken des Landkreises Świebodzin ergeben sich vor allem aus seiner Lage, verkehrlichen

Erreichbarkeit, naturräumlichen Ressourcen, erkennbaren Attraktionen sowie der Vielfalt des touristischen Potenzials. Der Landkreis verfügt über Voraussetzungen zur Entwicklung des Wochenend-, Aktiv-, Familien-, Natur-, Kultur- und grenzüberschreitenden Tourismus.

Zu den wichtigsten Stärken gehören:

- günstige Lage in Westpolen, in der Nähe wichtiger nationaler und internationaler Verkehrsachsen;
- gute straßenverkehrliche Erreichbarkeit, die Auto-, Wochenend- und Transittourismus begünstigt;
- Erreichbarkeit mit der Bahn, insbesondere die Bedeutung von Świebodzin und Zbąszynek als Punkte zur Bedienung des Bahnverkehrs;
- Nähe zur polnisch-deutschen Grenze und Möglichkeit zur Entwicklung grenzüberschreitender Zusammenarbeit;
- Bekanntheit von Świebodzin im Zusammenhang mit der Christus-König-Statue;
- starke touristische Marke Łagów als eines der wichtigsten Erholungsgebiete der Region;
- Vorhandensein von Seen, darunter Gebiete im Zusammenhang mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und dem Niestysz-See;
- hoher Anteil an Grünflächen, Wäldern und Seenlandschaften;
- Potenzial des Wasser-, Kanu-, Familien- und Erholungstourismus;
- Potenzial des Radtourismus als Produkt, das die Gemeinden des Landkreises verbindet;
- naturräumliche Qualitäten, die regenerativen Tourismus, Slow Tourism und Erholung in Naturnähe begünstigen;
- kulturelles, sakrales und historisches Erbe, darunter Paradyż, die Johanniterburg in Łagów sowie lokale Denkmäler;
- militärhistorisches und fortifikatorisches Erbe, das in historischen, bildungsbezogenen und explorativen Produkten genutzt werden kann;
- Vielfalt der Gemeinden, die den Aufbau eines komplementären touristischen Angebots ermöglicht;
- Möglichkeit zur Entwicklung von Wochenendprodukten, die Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Geschichte und Aktivität verbinden;
- Potenzial lokaler, kultureller, familienorientierter, sportlicher und historischer Veranstaltungen;
- Möglichkeit, Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region einzubinden;
- Potenzial der Gastronomie, lokaler Produkte und kurzer Lieferketten;
- Attraktivität des Gebietes für Familien mit Kindern, Aktivtouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Kulturtouristen sowie Personen, die kurze Erholung suchen;
- Möglichkeit zur Entwicklung eines Angebots außerhalb der Saison, auf Grundlage von Spaziergängen, Radfahren, Geschichte, Gastronomie, Veranstaltungen und Regeneration;
- Potenzial zum Aufbau moderner digitaler Sichtbarkeit und AI Visibility.

Die größte Stärke des Landkreises ist die Verbindung von Erreichbarkeit mit der Vielfalt der Ressourcen. Der Landkreis Świebodzin kann ein leicht erreichbares Ziel für Kurzreisen sein und zugleich Seen, Wälder, Geschichte, Fahrrad, Erholung und Lokalität bieten. Diese Kombination bildet eine gute Grundlage für den Aufbau eines Wochenendangebots.

9.2. Schwächen

Die Schwächen des Landkreises Świebodzin ergeben sich vor allem nicht aus fehlendem Potenzial, sondern aus seiner unzureichenden Ordnung, Verknüpfung und Vermarktung. Viele Attraktionen funktionieren einzeln, und Gäste erhalten nicht immer klare Informationen darüber, wie sie diese zu einem vollständigen Aufenthalt verbinden können. Es fehlt zudem ein starkes Produkt auf Landkreisebene, das für externe Zielgruppen verständlich wäre.

Zu den wichtigsten Schwächen gehören:

- Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Produkts des Landkreises Świebodzin;
- Zersplitterung der Attraktionen und unzureichende Verknüpfung zu Routen, Paketen und Aufenthaltsprodukten;
- zu punktueller Charakter eines Teils des touristischen Aufkommens, insbesondere in Świebodzin und Łagów;
- unzureichende Nutzung der Bekanntheit von Świebodzin zur Vermarktung des gesamten Landkreises;
- unzureichende Nutzung der Marke Łagów zur Verteilung des touristischen Aufkommens auf andere Gemeinden;
- Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Informationssystems für den gesamten Landkreis;
- verstreute Informationen über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte und Gastronomie;
- ungleichmäßige Online-Sichtbarkeit einzelner Attraktionen und Produkte;
- Fehlen eines vollständigen Standards zur Beschreibung von Attraktionen und Routen aus Sicht der praktischen Bedürfnisse der Gäste;
- zu geringe Zahl fertiger Wochenendvorschläge und Zwei- bis Dreitagespakete;
- begrenztes touristisches Angebot in deutscher Sprache;
- unzureichende Nutzung des Potenzials des Bahn-Rad-Tourismus;
- unzureichende Verknüpfung von Radrouten mit Gastronomie, Unterkünften, Service und Attraktionen;
- Saisonalität eines Teils des touristischen Aufkommens, insbesondere in Seenräumen;
- geringere touristische Bekanntheit einiger Gemeinden, insbesondere Szczaniec und Zbąszynek;
- begrenzte Nutzung lokaler Geschichten, Mikroerzählungen und des Erbes weniger bekannter Orte;
- unzureichende Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern in die Entwicklung touristischer Produkte;
- Fehlen einer dauerhaften Plattform zur Koordination des Tourismus auf Landkreisebene;
- begrenztes Monitoring des touristischen Aufkommens und der Effekte von Werbemaßnahmen;
- Fehlen einer konsequenten Werbenarration für den gesamten Landkreis;
- zu geringe Nutzung des Potenzials sozialer Medien für inspirierende und produktbezogene Vermarktung;
- unzureichende Vorbereitung des Angebots im Hinblick auf AI Visibility.

Die wichtigste Schwäche ist das Fehlen eines systemischen Ansatzes für den Tourismus auf Ebene des gesamten Landkreises. Die einzelnen Ressourcen existieren, erfordern jedoch eine bessere Verknüpfung, Erzählung und Zugänglichmachung. Ohne dies wird der Landkreis weiterhin durch das Prisma einzelner Attraktionen und nicht als kohärente touristische Destination wahrgenommen.

9.3. Chancen

Die Chancen für die Tourismusentwicklung des Landkreises Świebodzin ergeben sich vor allem aus sich verändernden touristischen Trends, der wachsenden Bedeutung kurzer Reisen, dem Bedürfnis nach Naturkontakt, der Entwicklung des Aktivtourismus sowie der Möglichkeit grenzüberschreitender Zusammenarbeit. Der Landkreis kann diese Tendenzen nutzen, wenn er sein Angebot modern, praktisch und digital gut sichtbar vorbereitet.

Zu den wichtigsten Chancen gehören:

- wachsende Bedeutung des Nah-, Wochenend- und Inlandstourismus;
- zunehmendes Interesse an Erholung in der Natur, an Seen und in Wäldern;

- wachsende Beliebtheit kurzer Reisen von ein bis drei Tagen;
- Entwicklung des Rad- und Aktivtourismus;
- wachsende Bedeutung des Familientourismus;
- Interesse an ruhigeren, weniger überfüllten Orten;
- wachsende Bedeutung von regenerativem Tourismus, Slow Tourism und Erholung außerhalb großer Zentren;
- Möglichkeit, Gäste aus größeren Städten Westpolens anzuziehen;
- Möglichkeit, Gäste aus Brandenburg und Berlin anzuziehen;
- Nutzung des Transitverkehrs zur Generierung kurzer Besuche und Wochenendaufenthalte;
- Entwicklung von Produkten, die Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder und Geschichte verbinden;
- Möglichkeit zur Entwicklung grenzüberschreitender Produkte mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Verfügbarkeit von Förderprogrammen, darunter europäische und grenzüberschreitende Mittel;
- Entwicklung der Digitalisierung im Tourismus und von Instrumenten zur Reiseplanung;
- Möglichkeit, durch AI Visibility einen Vorteil aufzubauen;
- wachsende Bedeutung von Authentizität, Lokalität und regionalen Produkten;
- Möglichkeit, Gastronomie und lokale Produzentinnen und Produzenten in das touristische Angebot einzubinden;
- Potenzial von Veranstaltungen als Instrument zur Saisonverlängerung;
- Entwicklung des Bildungs-, Natur- und Familientourismus;
- Möglichkeit zur Entwicklung von Quests, Geländespielen und Mikrotouren;
- Möglichkeit, touristisches Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu verteilen;
- wachsende Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Branche und Einwohnerinnen und Einwohnern;
- Möglichkeit zum Aufbau der Marke des Landkreises als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination.

Die größte Chance ist die Nutzung des Trends zu kurzen, nahen und leicht organisierbaren Reisen. Der Landkreis Świebodzin kann auf dieses Bedürfnis durch gute Erreichbarkeit, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin und das Potenzial von Wochenendprodukten antworten.

9.4. Risiken

Die Risiken für die Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin ergeben sich sowohl aus externen Faktoren als auch aus dem Risiko eines unangemessenen Managements des lokalen Potenzials. Das größte Risiko besteht in einer Situation, in der der Landkreis zwar attraktive Ressourcen besitzt, diese jedoch nicht in ein kohärentes Angebot überführen kann. In einem solchen Fall bleibt das touristische Aufkommen punktuell, saisonal und für die lokale Wirtschaft unzureichend vorteilhaft.

Zu den wichtigsten Risiken gehören:

- Beibehaltung eines verstreuten, unkoordinierten Vermarktungsmodells;
- fehlende konsequente Umsetzung der Strategie nach ihrer Verabschiedung;
- unzureichende Zusammenarbeit zwischen Landkreis, Gemeinden, Branche und Organisationen;
- Konkurrenz anderer Seen-, Rad- und Wochenendregionen;
- Fortbestehen des kurzen, punktuellen Charakters von Besuchen;
- ungenutztes Potenzial des Transitverkehrs;
- anhaltende Saisonalität des touristischen Aufkommens;

- Überlastung der beliebtesten Orte in der Saison, insbesondere Łagóws und der Seenräume;
- Druck auf Seen, Wälder, Landschaft und Naturräume;
- Verschlechterung der Umwelt-, Wasser- oder Freiraumqualität;
- Konflikte zwischen Tourismus und Einwohnerinnen und Einwohnern an Orten mit hohem saisonalem Druck;
- Fehlen aktueller und verlässlicher Daten zum touristischen Aufkommen;
- unzureichende Qualität touristischer Informationen;
- schwache digitale Sichtbarkeit weniger bekannter Attraktionen;
- ungenutztes Potenzial von KI-Instrumenten und Veränderungen in der Reiseplanung;
- fehlendes deutschsprachiges Angebot als Begrenzung für den grenzüberschreitenden Tourismus;
- unzureichende Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern in die Entwicklung touristischer Produkte;
- zu geringe Zahl von Dienstleistungen außerhalb der Saison;
- Abwanderung potenzieller Gäste zu Orten, die besser beschrieben, besser beworben und leichter planbar sind;
- Risiko, Tourismus ausschließlich als Vermarktung und nicht als Instrument wirtschaftlicher Entwicklung zu behandeln;
- Fehlen von Verantwortlichen für konkrete Produkte und Maßnahmen.

Das größte Risiko besteht darin, den strategischen Moment nicht zu nutzen. Der Landkreis verfügt über Ressourcen, die den aktuellen touristischen Trends entsprechen. Ohne Zusammenarbeit, Information, Vermarktung und Produkte kann er jedoch seinen Vorteil an Regionen verlieren, die ihr Angebot für Wochenend-, Aktiv- und Familiengäste schneller und wirksamer vorbereiten.

9.5. Strategische Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse zeigt, dass der Landkreis Świebodzin sehr gute Grundlagen für die Tourismusentwicklung besitzt, jedoch Ordnung und eine strategische Ausrichtung der Maßnahmen benötigt. Die wichtigsten Ressourcen sind bereits vorhanden, doch ihr Potenzial wird aufgrund verstreuter Informationen, fehlender gemeinsamer Narration und einer unzureichenden Zahl fertiger touristischer Produkte noch nicht vollständig genutzt.

Die erste strategische Schlussfolgerung betrifft die Notwendigkeit, eine gemeinsame touristische Marke des Landkreises aufzubauen. Diese Marke sollte die Bekanntheit von Świebodzin, die touristische Stärke von Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder, historisches Erbe, Lokalität und Grenznahe verbinden. Der Landkreis sollte als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens positioniert werden.

Die zweite Schlussfolgerung betrifft den notwendigen Übergang von Attraktionen zu Produkten. Gäste sollten fertige Vorschläge erhalten: ein Wochenende, eine Radroute, einen Familientag am See, eine historische Reise, eine Mikrotour, einen regenerativen Aufenthalt oder einen grenzüberschreitenden Ausflug. Eine bloße Liste von Attraktionen reicht nicht aus, um Aufenthalte zu verlängern.

Die dritte Schlussfolgerung weist auf die Notwendigkeit hin, Świebodzin und Łagów als zwei zentrale Anziehungspunkte besser zu nutzen. Świebodzin sollte die Funktion des Eingangstores des Landkreises und eines Konversionspunktes für den Transitverkehr übernehmen, während Łagów touristische Ikone und Marke sein sollte, die auf den gesamten Landkreis ausstrahlt. Beide Orte sollten Gäste weiterleiten.

Die vierte Schlussfolgerung betrifft den Radtourismus. Das Fahrrad sollte als eines der wichtigsten Produkte verstanden werden, die die Gemeinden verbinden. Benötigt werden nicht nur Infrastruktur, sondern auch Karten, Beschreibungen, Beschilderung, Rastplätze, Gastronomie, Unterkünfte, Service und die Vermarktung der Routen.

Die fünfte Schlussfolgerung betrifft Seen und Wälder. Sie sind eines der wichtigsten Kapitale des Landkreises, erfordern jedoch nachhaltiges Management. Es gilt, Wasser-, Familien- und Regenerationsangebote zu entwickeln und zugleich Umwelt, Landschaft und den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner zu schützen.

Die sechste Schlussfolgerung weist auf die Notwendigkeit hin, ganzjährigen Tourismus zu entwickeln.

Kulturelles Erbe, Geschichte, Befestigungsanlagen, Spaziergänge, Radfahren, Veranstaltungen, Gastronomie, lokale Produkte und Bildung können die Saisonalität begrenzen und das touristische Aufkommen außerhalb der Sommerzeit stärken.

Die siebte Schlussfolgerung betrifft Tourist-Information und digitale Sichtbarkeit. Der Landkreis benötigt ein gemeinsames Informationssystem, einen einheitlichen Beschreibungsstandard, eine Karte der Attraktionen, einen Veranstaltungskalender, Inhalte in deutscher Sprache sowie Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit im Internet und in KI-Instrumenten.

Die achte Schlussfolgerung betrifft Zusammenarbeit. Die Tourismusentwicklung erfordert eine dauerhafte Koordinationsplattform, die Landkreis, Gemeinden, Branche, Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie grenzüberschreitende Partner verbindet. Ohne Zusammenarbeit wird der Übergang von der Diagnose zur Umsetzung schwierig sein.

Die neunte Schlussfolgerung betrifft die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Sie sollte praktischen und produktbezogenen Charakter haben. Das größte Potenzial besitzen gemeinsame Radrouten, zweisprachige Informationen, Wochenendprodukte, Veranstaltungen, Bildungsprojekte und gemeinsame Vermarktung.

Die zehnte Schlussfolgerung betrifft die lokale Wirtschaft. Tourismus sollte so gestaltet werden, dass er Vorteile für Unternehmerinnen und Unternehmer, Gastronomie, Unterkünfte, lokale Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer sowie Veranstalter generiert. Ziel ist nicht allein die Zahl der Besucherinnen und Besucher, sondern der Wert, der vor Ort verbleibt.

9.6. Wichtigste zu lösende Probleme

Die wichtigsten Probleme der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin haben organisatorischen, vermarktungsbezogenen, produktbezogenen und infrastrukturellen Charakter. Ihre Lösung sollte eine der zentralen Aufgaben der Strategie sein.

Zu den wichtigsten Problemen gehören:

- Fehlen einer gemeinsamen, erkennbaren touristischen Marke des Landkreises Świebodzin;
- Fehlen eines Dachprodukts, das die Gemeinden verbindet;
- Zersplitterung der touristischen Information;
- Fehlen einer kohärenten Karte der Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen;
- unzureichende Nutzung des Potenzials von Świebodzin als Eingangstor des Landkreises;
- unzureichende Nutzung der Marke Łagów zur Vermarktung des gesamten Gebietes;
- zu kurze Aufenthaltsdauer eines Teils der Gäste;
- Dominanz von Tages- und punktuelltem Aufkommen an ausgewählten Orten;
- unzureichende Zahl fertiger Wochenendpakete;
- unzureichende Verknüpfung von Attraktionen mit Gastronomie, Unterkünften und lokalen Produkten;
- Saisonalität des Seentourismus;
- geringere touristische Bekanntheit eines Teils der Gemeinden;
- Fehlen eines vollständigen Systems von Routen und Radprodukten;
- unzureichende Nutzung des militärhistorischen Erbes und lokaler Geschichten;
- Fehlen einer dauerhaften Plattform der touristischen Zusammenarbeit;
- unzureichende Einbindung von Branche und Einwohnerinnen und Einwohnern;
- Fehlen einer konsequenten Vermarktung außerhalb der Saison;
- unzureichende digitale Sichtbarkeit von Attraktionen und Produkten;
- begrenzte Zahl deutschsprachiger Materialien;
- Fehlen einer geordneten Strategie für AI Visibility;
- unzureichende Daten zum Monitoring des touristischen Aufkommens;

- Risiko von Druck auf Seen, Wälder und beliebte Orte in der Saison.

Diese Probleme können schrittweise gelöst werden, wenn die Strategie als praktischer Handlungsplan verstanden wird. In der ersten Phase sollte der Fokus auf Maßnahmen liegen, die die Sichtbarkeit und Kohärenz des Angebots schnell verbessern können: gemeinsame Narration, Karte der Attraktionen, Wochenendprodukte, Radrouten, Veranstaltungskalender, Beschreibungsstandard und Koordination der Zusammenarbeit.

9.7. Größte zu nutzende Wettbewerbsvorteile

Der Landkreis Świebodzin verfügt über mehrere Wettbewerbsvorteile, die die Grundlage seiner touristischen Positionierung bilden können. Diese Merkmale sollten nicht getrennt voneinander, sondern als Elemente einer gemeinsamen Erzählung über den Landkreis verstanden werden.

Die größten zu nutzenden Wettbewerbsvorteile sind:

- Verbindung guter verkehrlicher Erreichbarkeit mit attraktiven naturräumlichen Ressourcen;
- Möglichkeit, Wochenendgäste aus unterschiedlichen Richtungen anzuziehen;
- Bekanntheit von Świebodzin als Eingangspunkt in den Landkreis;
- starke Marke Łagów als touristischer Magnet;
- Seen und Wälder als Fundament des Erholungs-, Familien- und Regenerationstourismus;
- Möglichkeit zur Entwicklung des Radtourismus als verbindendes Element aller Gemeinden;
- Potenzial von Lubrza als Raum aktiver Erholung, Kanutourismus und Befestigungsanlagen;
- Potenzial von Skąpe, Niesulice und des Niestysz-Sees als familienorientierter Freizeit- und Seenraum;
- Potenzial von Zbąszynek als Bahn-Rad-Knoten;
- Potenzial von Szczaniec als ruhiger Raum lokaler und wochenendbezogener Erholung;
- kulturelles, sakrales und militärhistorisches Erbe als Element, das das Angebot unterscheidet;
- Möglichkeit zur Entwicklung von Zwei- bis Dreitagesprodukten;
- Potenzial lokaler Veranstaltungen und Traditionen;
- Möglichkeit, Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter einzubinden;
- Gastronomie und lokale Produkte als Element, das den Wert des Aufenthalts erhöht;
- Nähe zu Deutschland und Potenzial des grenzüberschreitenden Tourismus;
- Möglichkeit zum Aufbau der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination;
- Möglichkeit, AI Visibility als innovatives Unterscheidungsmerkmal der Strategie zu nutzen.

Der größte Vorteil des Landkreises Świebodzin liegt in der Möglichkeit, ein Angebot auf Grundlage einer einfachen, attraktiven und verständlichen Botschaft aufzubauen: ein Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern. Eine solche Botschaft verbindet die wichtigsten Stärken des Landkreises: Świebodzin, Łagów, Natur, Aktivität und Erreichbarkeit. Sie kann in vielen Produktvarianten weiterentwickelt werden: familienorientiert, radbezogen, seenbezogen, kulturell, militärhistorisch, regenerativ und grenzüberschreitend.

Die Strategie sollte sich darauf konzentrieren, diese Vorteile praktisch zu nutzen. Das bedeutet, Produkte zu schaffen, Informationen zu verbessern, digitale Vermarktung zu entwickeln, Zusammenarbeit zu stärken und ein Umsetzungssystem aufzubauen. Der Landkreis Świebodzin besitzt reale Grundlagen, um zu einer der zugänglichsten, grünen und aktivsten Wochenenddestinationen Westpolens zu werden. Voraussetzung ist die konsequente Überführung des Potenzials in ein Angebot und des Angebots in ein reales touristisches Erlebnis.

TEIL II. DER LANDKREIS SPREE-NEIßE ALS PARTNER UND BEZUGSPUNKT

10. Der Landkreis Spree-Neiße im Kontext der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Der Landkreis Spree-Neiße ist im Rahmen der vorliegenden Strategie ein zentraler grenzüberschreitender

Partner für den Landkreis Świebodzin. Seine Rolle im Dokument unterscheidet sich jedoch von der Rolle des Landkreises Świebodzin. Die deutsche Seite verfügt bereits über eigene strategische Dokumente, Konzepte zur Tourismusentwicklung sowie Ausarbeitungen zur Regionalentwicklung. Daher sollte die vorliegende Strategie keine vollständige Diagnose des Landkreises Spree-Neiße duplizieren, sondern die wichtigsten Schlussfolgerungen, Richtungen und Erfahrungen der deutschen Seite als Bezugspunkt für den Aufbau gemeinsamer grenzüberschreitender Maßnahmen nutzen.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte als Chance verstanden werden, die touristische Wirkung des Landkreises Świebodzin räumlich und thematisch zu erweitern. Durch die grenzüberschreitende Partnerschaft ist es möglich, ein Angebot zu entwickeln, das über administrative und staatliche Grenzen hinausgeht und auf gemeinsamen Themen beruht: Natur, Fahrrad, Wasser, kulturelles Erbe, Lokalität, Bildung, Familientourismus, Digitalisierung und nachhaltige Entwicklung.

Der Landkreis Spree-Neiße bringt Erfahrungen in den Bereichen strategische Planung, Tourismusentwicklung im Kontext struktureller Veränderungen, Nutzung postindustrieller Landschaften, Entwicklung des Rad- und Wassertourismus, Vermarktung des kulturellen Erbes sowie systemischer Umgang mit Qualität, Information und Zusammenarbeit ein. Für den Landkreis Świebodzin ist dies ein wichtiger Bezugspunkt, da es ermöglicht, die Tourismusentwicklung nicht nur als Vermarktung von Attraktionen zu betrachten, sondern als Bestandteil einer breiteren lokalen und regionalen Entwicklungspolitik.

In der vorliegenden Strategie sollte der Landkreis Spree-Neiße daher vor allem unter dem Gesichtspunkt der Komplementarität analysiert werden. Dies bedeutet, nach solchen Themen, Produkten und Maßnahmen zu suchen, die beide Landkreise verbinden und ihre Attraktivität gegenseitig stärken können. Ziel ist nicht die Entwicklung zweier paralleler Angebote, sondern der Aufbau eines gemeinsamen Mehrwerts. Grenzüberschreitender Charakter sollte zu einem praktischen Instrument der Tourismusentwicklung werden und nicht nur ein formales Element des Dokuments bleiben.

10.1. Charakteristik des Partners

Der Landkreis Spree-Neiße, gelegen im Land Brandenburg, ist ein Gebiet mit differenziertem naturräumlichem, kulturellem, wirtschaftlichem und räumlichem Charakter. Seine Entwicklung war in den vergangenen Jahren stark mit dem Transformationsprozess der Lausitz, den strukturellen Veränderungen infolge des Ausstiegs aus der auf Braunkohle beruhenden Wirtschaft sowie der Suche nach neuen Entwicklungsfunktionen verbunden, darunter Tourismus, Erholung, Freizeitwirtschaft und Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner.

Der Landkreis verfügt über Zugang zu mehreren wichtigen touristischen Gebieten und Marken Brandenburgs und der Lausitz. Besondere Bedeutung haben unter anderem der Spreewald, das Lausitzer Seenland, Gebiete im Zusammenhang mit der Rekultivierung ehemaliger Bergbauflächen, der Cottbuser Ostsee, der UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen, Forst mit dem Ostdeutschen Rosengarten, Guben, Peitz, Burg, Naturräume, Wasserlandschaften, industrielles Erbe, sorbische Kultur sowie die sich entwickelnde Rad- und Freizeitinfrastruktur.

Aus Sicht der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Świebodzin ist wesentlich, dass der Landkreis Spree-Neiße Tourismus als eines der Elemente regionaler Transformation und der Stärkung der Lebensqualität betrachtet. Tourismus wird dort nicht ausschließlich als Sektor zur Bedienung von Gästen verstanden, sondern auch als Instrument zur Steigerung der Attraktivität eines Ortes zum Leben, Arbeiten, Investieren und zur Freizeitgestaltung. Dieser Ansatz kann für den Landkreis Świebodzin inspirierend sein, der Tourismus ebenfalls sowohl mit Blick auf Gäste als auch auf Einwohnerinnen und Einwohner entwickeln sollte.

Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über deutliche Erfahrungen in der Programmierung touristischer Maßnahmen durch strategische Dokumente, Leitprojekte, Infrastrukturmaßnahmen und die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen. Wichtig ist zudem die starke Verknüpfung des Tourismus mit Themen wie Qualität, Mobilität, Digitalisierung, Information, Nachhaltigkeit und institutioneller Zusammenarbeit.

Der deutsche Partner besitzt zudem Potenzial, das aus Multikulturalität und dem Erbe des Grenzraumes resultiert. Sorbische Kultur, industrielles Erbe, Stadtgeschichte, postindustrielle Landschaften, Wasser- und Naturräume sowie sich entwickelnde Radprodukte können wichtige Elemente einer gemeinsamen grenzüberschreitenden Narration bilden. Aus Sicht des Landkreises Świebodzin sind insbesondere jene Bereiche von Bedeutung, die mit den eigenen Ressourcen verbunden werden können: Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Radtourismus, kulturelles Erbe und Wochenendangebot.

Der Landkreis Spree-Neiße sollte in dieser Strategie als Partner zur gemeinsamen Produktentwicklung, zum Erfahrungsaustausch und zum Aufbau gemeinsamer Sichtbarkeit behandelt werden. Seine Rolle besteht nicht darin, die Diagnose des Landkreises Świebodzin zu ersetzen, sondern darin, eine grenzüberschreitende Perspektive, gute Praktiken und Themen einzubringen, die gemeinsam weiterentwickelt werden können.

10.2. Bestehende strategische Dokumente des Landkreises Spree-Neiße

Der Landkreis Spree-Neiße verfügt bereits über eigene strategische und konzeptionelle Dokumente, die Richtungen der Entwicklung von Tourismus, Erholung, Mobilität, Infrastruktur, Digitalisierung und regionaler Zusammenarbeit bestimmen. Aus diesem Grund sollte die vorliegende Strategie die detaillierte Diagnose der deutschen Seite nicht wiederholen, sondern bestehende Ausarbeitungen als Grundlage für die Formulierung gemeinsamer Schlussfolgerungen nutzen.

Das wichtigste sektorale Dokument ist das Tourismuskonzept des Landkreises Spree-Neiße. Es umfasst eine Analyse des bestehenden Angebots, eine Diagnose der touristischen Nachfrage, eine Bewertung der Zielgruppen, Trends, eine SWOT-Analyse, strategische Richtungen, Ziele, Zielgruppen, touristische Konzentrationsräume sowie einen Katalog von Projekten und Maßnahmen. Dieses Dokument hat umfassenden Charakter und bildet die Grundlage für die Tourismusentwicklung auf deutscher Seite.

Ein wichtiges Dokument ist zudem das Kreisentwicklungskonzept bis 2030. Es betrachtet Tourismus im breiteren Kontext von Wirtschaftsentwicklung, Digitalisierung, strukturellem Wandel, Lebensqualität, Naturschutz, Klima, Mobilität und regionaler Zusammenarbeit. Aus Sicht der vorliegenden Strategie ist besonders wichtig, dass Tourismus darin mit der Transformation der Region, der Entwicklung ehemaliger Bergbaugebiete, der sorbischen Kultur, Geotourismus, Fahrrad, Wasser und grenzüberschreitender Zusammenarbeit verbunden wird.

Von Bedeutung ist auch das regionale Entwicklungskonzept für den Raum Cottbus, Guben und Forst. Dieses Dokument verweist auf die Notwendigkeit, Infrastruktur für Erholung und Tourismus zu entwickeln, Erreichbarkeit, Mobilität, Angebotsqualität und interkommunale Zusammenarbeit zu verbessern sowie Potenziale im Zusammenhang mit Wasserlandschaften, Aktivität, Kultur und der Transformation postindustrieller Räume besser zu nutzen.

Die deutschen Dokumente zeigen, dass der Landkreis Spree-Neiße die Tourismusentwicklung systemisch betreibt. Große Bedeutung wird Leitprojekten, Tourismusmanagement, Aktualisierung von Plänen, Servicequalität, Infrastrukturentwicklung, Verbesserung der Information, Digitalisierung, Online-Marketing, Mobilität und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren beigemessen. Dies sind Elemente, die auch für den Landkreis Świebodzin besonders wichtig sind.

In den bestehenden Dokumenten der deutschen Seite sind mehrere Themen sichtbar, die für die gemeinsame Strategie Bedeutung haben können:

- Tourismus als Element wirtschaftlicher und struktureller Transformation;
- Tourismus als Faktor der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner;
- Entwicklung des Rad- und Aktivtourismus;
- Entwicklung des Wasser- und Erholungstourismus;
- Nutzung des industriellen Erbes und postindustrieller Landschaften;
- Entwicklung des Geotourismus, insbesondere im Kontext des UNESCO Global Geoparks Muskauer Faltenbogen;
- Vermarktung der sorbischen Kultur als Unterscheidungsmerkmal der Region;
- Stärkung von Museen und Kulturangeboten;
- Verbesserung der Dienstleistungs- und Infrastrukturqualität;
- Digitalisierung touristischer Informationen;
- Entwicklung der Online-Sichtbarkeit;
- Verbesserung von Mobilität und Erreichbarkeit;
- Entwicklung von Produkten außerhalb der Saison;
- institutionelle Zusammenarbeit und Vernetzung von Partnern;

- Internationalisierung des Angebots und Nutzung des Potenzials der Grenzregion.

Die Schlussfolgerungen aus diesen Dokumenten sollten in der vorliegenden Strategie vor allem im Teil zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit genutzt werden. Besonders wichtig ist, die Maßnahmen der deutschen Seite nicht zu kopieren, sondern jene Elemente auszuwählen, die gemeinsam mit dem Potenzial des Landkreises Świebodzin einen Mehrwert schaffen können.

10.3. Wichtigste Entwicklungsrichtungen des Tourismus auf deutscher Seite

Die Analyse der Dokumente des Landkreises Spree-Neiße zeigt, dass die Tourismusentwicklung auf deutscher Seite auf mehreren Hauptrichtungen beruht. Sie sind mit der Transformation der Region, der Entwicklung von Freizeitinfrastruktur, der Stärkung der Angebotsqualität, größerer digitaler Sichtbarkeit, der Nutzung des kulturellen Erbes und dem Aufbau von Kooperationsnetzwerken verbunden.

Die erste wichtige Richtung ist die Entwicklung des Tourismus als Element struktureller Transformation. Der Landkreis Spree-Neiße liegt in der Lausitz, wo bedeutende Veränderungen im Zusammenhang mit dem Ausstieg aus der Kohlewirtschaft stattfinden. Tourismus soll einer der Sektoren sein, die neue wirtschaftliche Funktionen, die Attraktivität als Wohnstandort, die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie die Nutzung von Flächen stärken, die nach industrieller Tätigkeit umgestaltet werden.

Die zweite Richtung ist der Radtourismus. Die deutsche Seite behandelt das Fahrrad als wichtiges regionales Produkt, das nicht nur Routen, sondern auch Qualität, Dienstleistungen, Infrastruktur, Gastronomie, Information und Zusammenarbeit zwischen Partnern erfordert. Besondere Bedeutung haben überregionale Routen und Verbindungen zwischen touristischen Gebieten. Dies ist eine Richtung, die unmittelbar mit den Bedarfen des Landkreises Świebodzin übereinstimmt.

Die dritte Richtung ist der Wassertourismus und die Erholung am Wasser. Im Landkreis Spree-Neiße haben Gebiete im Zusammenhang mit dem Spreewald, dem Lausitzer Seenland, dem Cottbuser Ostsee, der Spremberger Talsperre und weiteren Wasserflächen besondere Bedeutung. Wasser wird als Erholungs-, Landschafts- und Wirtschaftsressource betrachtet, seine Nutzung erfordert jedoch Infrastruktur, Qualität und verantwortungsvolles Management.

Die vierte Richtung ist die Entwicklung des Natur- und Landschaftsangebots. Die deutsche Seite verweist auf die Bedeutung von Naturräumen, rekultivierten Landschaften, Heidelandschaften, Schutzgebieten, Geotourismus sowie Orten, die Naturerleben ermöglichen. In diesem Bereich besteht eine deutliche Übereinstimmung mit dem Potenzial des Landkreises Świebodzin, der einen wesentlichen Teil seines Angebots ebenfalls auf Seen, Wäldern und Landschaft aufbaut.

Die fünfte Richtung ist die Nutzung des kulturellen Erbes. Auf deutscher Seite sind insbesondere Museen, sorbische Kultur, Stadtgeschichte, industrielles Erbe, Gärten, Kulturorte und identitätsstiftende Orte der Region wichtig. Die deutschen Dokumente betonen die Notwendigkeit, Museen attraktiver zu machen, kulturelle Themen besser zu erzählen und Kultur mit Tourismus zu verbinden.

Die sechste Richtung ist die Qualität des Angebots. Sie umfasst Zertifizierungen, Klassifizierungen, Dienstleistungsstandards, Qualität der Infrastruktur, Zugänglichkeit, Tourist-Information und Professionalisierung von Akteuren. Aus Sicht des Landkreises Świebodzin ist dies eine wichtige Schlussfolgerung: Tourismusentwicklung sollte sich nicht auf Vermarktung beschränken, sondern die Qualität des touristischen Erlebnisses umfassen.

Die siebte Richtung ist Digitalisierung. Die deutsche Seite verweist auf die Notwendigkeit, Online-Sichtbarkeit zu verbessern, mobile Informationen, Online-Marketing, soziale Medien, digitale Karten, Inhaltsnetzwerke und Informationssysteme zu Points of Interest zu entwickeln. Dies ist auch für den Landkreis Świebodzin besonders wichtig, insbesondere im Kontext von AI Visibility.

Die achte Richtung ist die Entwicklung des Angebots außerhalb der Saison. Die deutschen Dokumente machen auf die Notwendigkeit aufmerksam, Winterangebote, Veranstaltungen, Gesundheit, Aktivität und Produkte zu stärken, die Saisonalität begrenzen können. Dies ist auch für den Landkreis Świebodzin besonders relevant, der ein Herbst-, Winter- und Frühlingsangebot auf Grundlage von Spaziergängen, Fahrrädern, Geschichte, Gastronomie und Regeneration entwickeln sollte.

Die neunte Richtung ist Zusammenarbeit und Management. Die deutsche Seite betont die Bedeutung der Koordination von Maßnahmen, der Zusammenarbeit von Kommunen, touristischen Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie regionalen Partnern. Für den Landkreis Świebodzin ist dies eine wichtige Inspiration, da eine seiner zentralen Herausforderungen gerade in der Schaffung eines dauerhaften Mechanismus zur Koordination des Tourismus besteht.

Die zehnte Richtung ist Internationalisierung und Nutzung der Grenzlage. Der Landkreis Spree-Neiße

erkennt die Bedeutung von Mehrsprachigkeit, Grenze, Kultur des Grenzraumes und internationaler Zusammenarbeit. Für die gemeinsame Strategie bedeutet dies die Notwendigkeit, Produkte zu schaffen, die sowohl für polnische als auch für deutsche Gäste zugänglich sind.

10.4. Elemente, die in einer gemeinsamen Strategie genutzt werden können

Die gemeinsame Strategie des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße sollte vor allem jene Elemente nutzen, bei denen die Potenziale beider Gebiete komplementär sind. Es geht nicht darum, eine künstliche Einheit zu schaffen oder Lösungen einer Seite durch die andere zu kopieren. Ziel ist es, solche Bereiche aufzuzeigen, in denen Zusammenarbeit eine neue touristische Qualität schaffen kann.

Das erste nutzbare Element ist der Radtourismus. Sowohl der Landkreis Świebodzin als auch der Landkreis Spree-Neiße besitzen Potenzial zur Entwicklung von Radprodukten. Auf polnischer Seite kann das Fahrrad Gemeinden, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec verbinden. Auf deutscher Seite bestehen Erfahrungen in den Bereichen Routen, Infrastruktur, Qualität und regionale Radverbindungen. Ein gemeinsames Produkt kann ein grenzüberschreitendes System von Routen, Karten, Empfehlungen und Radpaketen sein.

Das zweite Element ist der Wasser- und Seentourismus. Der Landkreis Świebodzin besitzt Seen und Erholungsräume, während der Landkreis Spree-Neiße Angebote im Zusammenhang mit Wasser, Erholung und Landschaften entwickelt, die teilweise auch aus der Transformation ehemaliger Bergbauflächen hervorgegangen sind. Ein gemeinsames Angebot kann auf dem Thema Wasser, Natur und aktive Erholung beruhen und unterschiedliche Formen von Wasserlandschaften auf beiden Seiten der Grenze zeigen.

Das dritte Element ist Natur- und Landschaftstourismus. Wälder, Seen und Landschaften des Landkreises Świebodzin können mit Natur-, Geotourismus- und Erholungsräumen des Landkreises Spree-Neiße verknüpft werden. Besondere Bedeutung können Bildungsprodukte, Naturpfade, Mikrotouren, Naturbeobachtung, Landschaftsfotografie und regenerativer Tourismus haben.

Das vierte Element ist das kulturelle Erbe des Grenzraumes. Auf deutscher Seite sind sorbische Kultur, industrielles Erbe, Museen und die Geschichte der Lausitz wichtige Unterscheidungsmerkmale. Auf polnischer Seite besitzt der Landkreis Świebodzin sakrales und militärhistorisches Erbe, lokale Geschichten, Łagów, die Johanniterburg, Paradyż und kulturelle Objekte. Gemeinsame Produkte können von der Geschichte des Grenzraumes, kultureller Vielfalt, früheren Wegen, Landschaftsveränderungen und lokaler Identität erzählen.

Das fünfte Element ist Bildungstourismus. Beide Landkreise können gemeinsame Bildungsprogramme zu Natur, Geschichte, Kultur, Landschaftstransformation, Umweltschutz, Lokalität und polnisch-deutscher Nachbarschaft entwickeln. Dies können Projekte für Schulen, Familien, organisierte Gruppen, Seniorinnen und Senioren sowie Einwohnerinnen und Einwohner sein.

Das sechste Element ist Tourist-Information und Zweisprachigkeit. Ein gemeinsames grenzüberschreitendes Angebot erfordert Materialien in polnischer und deutscher Sprache. Dies betrifft Karten, Routenbeschreibungen, Websites, Beschilderung, Veranstaltungen und digitale Inhalte. Zweisprachigkeit sollte als Grundvoraussetzung wirksamer touristischer Zusammenarbeit behandelt werden.

Das siebte Element ist Digitalisierung und AI Visibility. Der Landkreis Świebodzin kann Erfahrungen der deutschen Seite im Bereich digitaler Information, Vernetzung von Inhalten und Online-Sichtbarkeit nutzen und zugleich den modernen Aspekt der Sichtbarkeit in Antworten künstlicher Intelligenz in die gemeinsame Strategie einbringen. Eine gemeinsame Datenbank von Attraktionen, Routen, Produkten und Veranstaltungen kann die Sichtbarkeit beider Gebiete im digitalen touristischen Ökosystem stärken.

Das achte Element ist Wochenendtourismus. Der Landkreis Świebodzin kann sich als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens entwickeln, während die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße diesem Angebot einen grenzüberschreitenden Charakter verleihen kann. Gemeinsame Produkte wie „Wochenende ohne Grenzen“, „Radwochenende auf beiden Seiten der Grenze“ oder „Natur und Geschichte des Grenzraumes“ können sowohl für polnische als auch für deutsche Gäste attraktiv sein.

Das neunte Element ist Management und Koordination. Die deutsche Seite verweist auf die Notwendigkeit zentraler Steuerung, Projektkoordination, Aktualisierung von Plänen, Zusammenarbeit von Partnern und Unterstützung bei der Finanzierung. Für den Landkreis Świebodzin ist dies eine wichtige Inspiration beim Aufbau eines eigenen Umsetzungssystems der Strategie. Auch der grenzüberschreitende Teil sollte über klare Koordinatoren, Partner und Monitoringmechanismen verfügen.

Das zehnte Element ist Qualität und Nachhaltigkeit. Ein gemeinsames Angebot sollte nicht allein auf der

Zahl der Attraktionen beruhen. Es sollte auf der Qualität des Erlebnisses, verantwortungsvoller Nutzung von Ressourcen, Zugänglichkeit, Naturschutz, Rücksicht auf Einwohnerinnen und Einwohner sowie Stärkung der lokalen Wirtschaft aufbauen. Nachhaltigkeit sollte eine der Grundlagen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sein.

Die wichtigsten Elemente, die in der gemeinsamen Strategie genutzt werden können, sind:

- grenzüberschreitender Radtourismus;
- zweisprachige Karten und Routenbeschreibungen;
- Wochenendprodukte, die beide Landkreise verbinden;
- gemeinsame Narration auf Grundlage von Natur, Aktivität und Grenzraum;
- Wasser- und Seentourismus;
- Natur- und Regenerationstourismus;
- kulturelles Erbe, lokale Geschichten und Bildung;
- digitale Vermarktung und gemeinsame Online-Sichtbarkeit;
- AI Visibility als modernes Element der Strategie;
- veranstaltungs- und bildungsbezogene Zusammenarbeit;
- Erfahrungsaustausch in den Bereichen Qualität und Tourismusmanagement;
- Entwicklung von Produkten für polnische und deutsche Gäste;
- gemeinsame Projekte, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden können.

Zusammenfassend sollte der Landkreis Spree-Neiße in der vorliegenden Strategie als Partner, Bezugspunkt und Quelle von Erfahrungen behandelt werden. Das größte Kooperationspotenzial besteht nicht in der einfachen Verbindung zweier Verwaltungsräume, sondern in der Entwicklung von Produkten und Maßnahmen, die aus Sicht der Gäste Sinn ergeben. Das gemeinsame Angebot sollte einfach, zweisprachig, aktiv, naturnah, wochenendorientiert und digital gut sichtbar sein. Dadurch kann die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße zu einem realen touristischen Unterscheidungsmerkmal des Grenzraumes werden.

11. Schlussfolgerungen aus den Dokumenten des Landkreises Spree-Neiße

Die strategischen Dokumente des Landkreises Spree-Neiße stellen einen wichtigen Bezugspunkt für die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße dar. Ihre Analyse ermöglicht es, jene Entwicklungsrichtungen aufzuzeigen, die für die polnische Seite inspirierend sein können, sowie jene Bereiche, in denen der Aufbau gemeinsamer grenzüberschreitender Produkte möglich ist.

Die Schlussfolgerungen aus den deutschen Dokumenten sollten selektiv und praktisch behandelt werden. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt bereits über eigene Ausarbeitungen, daher sollte die vorliegende Strategie deren vollständige Diagnose nicht wiederholen. Entscheidend ist die Herausarbeitung jener Elemente, die beim Aufbau eines gemeinsamen Angebots genutzt werden können: Radtourismus, Wassertourismus, Natur, Landschaft, kulturelles Erbe, Digitalisierung, Tourist-Information, institutionelle Zusammenarbeit sowie Tourismus als Faktor der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner.

Die wichtigste allgemeine Schlussfolgerung lautet: Auf deutscher Seite wird Tourismus nicht nur als Wirtschaftssektor betrachtet, sondern auch als Element regionaler Transformation, der Lebensqualität, der Attraktivität als Wohnstandort, der kommunalen Zusammenarbeit und des Aufbaus regionaler Identität. Dieser Ansatz kann für den Landkreis Świebodzin besonders wertvoll sein, der Tourismus ebenfalls nicht nur für Gäste, sondern auch für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie lokale Gemeinschaften entwickeln sollte.

11.1. Tourismus als Element der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner

Eine der wichtigsten Schlussfolgerungen aus den Dokumenten des Landkreises Spree-Neiße ist die Betrachtung des Tourismus als Element der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Tourismus wird dort nicht ausschließlich als Anziehung von Gästen von außen verstanden, sondern auch als Entwicklung von Infrastruktur, Erholungsangeboten, Veranstaltungen, öffentlichen Räumen und Dienstleistungen, die ebenso von der lokalen Bevölkerung genutzt werden.

Dieser Ansatz hat große Bedeutung für den Landkreis Świebodzin. Touristische Infrastruktur, Radrouten, Erholungsorte, gestaltete Räume an Seen, Veranstaltungen, Aussichtspunkte, Bildungspfade, kulturelle Angebote und Gastronomie sollten zugleich Gästen und lokalen Gemeinschaften dienen. Dadurch wird Tourismus gesellschaftlich besser akzeptiert und erzeugt breitere Vorteile als nur saisonales Besucheraufkommen.

In den deutschen Dokumenten ist die Verknüpfung des Tourismus mit der Attraktivität eines Ortes zum Leben besonders sichtbar. Gute Bedingungen für Erholung, Freizeit und Freizeitgestaltung sind nicht nur für Gäste wichtig, sondern auch für Einwohnerinnen und Einwohner, Beschäftigte, Familien und potenzielle neue Einwohnerinnen und Einwohner. In diesem Sinne kann Tourismus lokale Entwicklung unterstützen, der Abwanderung entgegenwirken, Stolz auf den Ort stärken und das Image der Region verbessern.

Für den Landkreis Świebodzin bedeutet dies, dass die Tourismusentwicklung nach dem Modell der doppelten Nutzbarkeit geplant werden sollte. Jede Investition und jede Maßnahme sollte die Frage beantworten, ob sie nicht nur anreisenden Gästen, sondern auch Einwohnerinnen und Einwohnern dienen wird. Dies betrifft insbesondere Radrouten, Erholungsorte an Seen, lokale Veranstaltungen, Familienangebote, Bildungspfade, öffentliche Räume und Tourist-Information.

Tourismus als Element der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner ermöglicht zudem die Minderung potenzieller Konflikte. Wenn die lokale Bevölkerung sieht, dass Tourismus ihr Alltagsleben verbessert, akzeptiert sie die Anwesenheit von Gästen leichter und wird eher zu Botschafterinnen und Botschaftern der Region. Wenn Tourismus hingegen vor allem Belastungen mit sich bringt, wie Gedränge, Lärm, Parkplatzprobleme und Degradierung des Raumes, kann er Widerstand hervorrufen.

Die Schlussfolgerung für die Strategie ist daher eindeutig: Die Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin sollte mit der Verbesserung der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner verbunden werden. Tourismus darf nicht als separate, externe Funktion behandelt werden, sondern als Bestandteil lokaler Entwicklung, Erholung, Wirtschaft, Identität und gesellschaftlicher Zusammenarbeit.

11.2. Radtourismus als Leitprodukt

Die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße verweisen deutlich auf die große Bedeutung des Radtourismus. Das Fahrrad wird nicht nur als Erholungsform betrachtet, sondern als touristisches Produkt, Instrument der Mobilität, Art der Landschaftserkundung sowie Element zur Stärkung von Verbindungen zwischen Ortschaften und touristischen Gebieten.

Für den Landkreis Świebodzin ist dies eine der wichtigsten Schlussfolgerungen, die genutzt werden sollten. Das Fahrrad kann die Funktion eines verbindenden Elements des gesamten Landkreises übernehmen, da es Gemeinden, Seen, Wälder, Denkmäler, historische Orte, Gastronomie, Veranstaltungen und weniger bekannte Attraktionen verbindet. Im Unterschied zu punktuellen Attraktionen wird eine Radroute selbst zu einem Produkt, das Gäste durch verschiedene Teile des Landkreises führen kann.

Auf deutscher Seite wird die Bedeutung der Qualität der Radinfrastruktur, der Pflege von Routen, begleitender Dienstleistungen und der Zusammenarbeit zwischen Partnern betont. Dies ist eine wichtige Lehre für den Landkreis Świebodzin. Das bloße Vorhandensein von Routen reicht nicht aus. Ein radtouristisches Produkt erfordert Karten, Beschilderung, Beschreibungen, Rastplätze, Gastronomie, fahrradfreundliche Unterkünfte, Servicestellen, Online-Informationen, GPX-Tracks und Vermarktung.

Radtourismus kann auch zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer beitragen. Radgäste bleiben eher für ein Wochenende, wenn sie mehrere Routen unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade, Unterkunftsvorschläge, gastronomische Orte, Attraktionen entlang der Strecke und die Möglichkeit zur Verbindung von Fahrrad und Bahn erhalten. Im Landkreis Świebodzin können insbesondere die Bahnhöfe in Świebodzin und Zbąszynek als Ausgangspunkte für Bahn-Rad-Tourismus Bedeutung haben.

Eine gemeinsame Richtung für beide Landkreise sollte die Entwicklung grenzüberschreitender Radprodukte sein. Diese können zweisprachige Karten, ausgewählte Routenverbindungen zwischen polnischer und deutscher Seite, Wochenendempfehlungen, Werbekampagnen und Radveranstaltungen umfassen. Das Fahrrad ist eines der natürlichsten Themen grenzüberschreitender Zusammenarbeit, da es administrative Grenzen auf einfache, aktive und mit der Idee des nachhaltigen Tourismus vereinbare Weise überschreiten lässt.

Für den Landkreis Świebodzin bedeutet dies, dass Radtourismus als eines der Leitprodukte behandelt werden sollte. Er sollte nicht lediglich eine Ergänzung des Angebots sein, sondern eines der zentralen Instrumente zum Aufbau einer Wochenenddestination. Das Fahrrad kann Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec und potenziell auch das Angebot des Landkreises Spree-Neiße miteinander verbinden.

11.3. Bedeutung von Natur, Wasser und Landschaft

Die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße heben stark die Bedeutung von Natur, Wasser und Landschaft als grundlegende Ressourcen der Tourismus- und Erholungsentwicklung hervor. Auf deutscher Seite haben insbesondere Naturräume, der Spreewald, das Lausitzer Seenland, der Cottbuser Ostsee, die Spremberger Talsperre, die Lieberoser Heide, der UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen sowie Landschaften im Zusammenhang mit der Transformation ehemaliger Bergbaugebiete besondere Bedeutung.

Für den Landkreis Świebodzin ist diese Schlussfolgerung besonders relevant, weil sein eigenes Potenzial ebenfalls in hohem Maße auf Natur, Wasser und Landschaft beruht. Seen, Wälder, Seenlandschaften, die Umgebung von Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und des Niestysz-Sees können die Grundlage für Erholungs-, Familien-, Aktiv- und Regenerationstourismus bilden.

Auf deutscher Seite wird Wasser als strategische Ressource betrachtet, zugleich aber auch als Ressource, die verantwortungsvolles Management erfordert. Ein ähnlicher Ansatz sollte im Landkreis Świebodzin verfolgt werden. Seen und Uferbereiche sind einer der größten Vorteile des Landkreises, doch ihre Attraktivität hängt von Umweltqualität, Infrastruktur, Sicherheit, Sauberkeit, räumlicher Ordnung und dem Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner ab.

Eine wichtige Schlussfolgerung ist zudem, dass Natur nicht ausschließlich als Hintergrund des Tourismus betrachtet werden sollte. Sie kann ein eigenständiges Produkt und ein zentraler Reisegrund sein. Gäste suchen zunehmend Ruhe, Grün, Wasser, Spaziergänge, Radrouten, Ausblicke, Naturbeobachtung und Kontakt mit Landschaft. Der Landkreis Świebodzin kann auf diese Bedürfnisse antworten, wenn er verständliche Produkte auf Grundlage von Natur entwickelt.

Natur, Wasser und Landschaft können auch die Grundlage grenzüberschreitender Zusammenarbeit bilden. Beide Landkreise können gemeinsame Produkte entwickeln, die unterschiedliche Gesichter des Grenzraumes zeigen: Seen und Wälder auf polnischer Seite, Wasser- und Naturlandschaften auf deutscher Seite, Geotourismus, Naturbildung, Fahrrad, Spaziergänge und regenerativer Tourismus.

Wichtig ist auch die Nutzung der Landschaft in der Vermarktung. Sowohl der Landkreis Świebodzin als auch der Landkreis Spree-Neiße können eine gemeinsame Narration rund um Natur, Aktivität und Erholung aufbauen. Es muss kein Massentourismus sein. Im Gegenteil: Der Vorteil kann in einem ruhigen, zugänglichen, grünen, aktiven Angebot liegen, das auf Qualität des Erlebnisses beruht.

Die Schlussfolgerung für die Strategie lautet: Natur, Wasser und Landschaft sollten eines der wichtigsten Fundamente des gemeinsamen Angebots bilden. Der Landkreis Świebodzin sollte Seen-, Wald-, Rad-, Familien- und Regenerationsprodukte entwickeln und sie im grenzüberschreitenden Teil mit deutschen Erfahrungen in Landschaftsmanagement, Erholung und Naturtourismus verbinden.

11.4. Kulturelles Erbe des Grenzraumes

Die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße verweisen auf die große Bedeutung des kulturellen Erbes, insbesondere der sorbischen Kultur, der Museen, lokaler Traditionen, der Stadtgeschichte, des industriellen Erbes und regionaler Identität. Kultur wird nicht nur als Element des Denkmalschutzes betrachtet, sondern auch als wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots und als Faktor zur Stärkung der Bekanntheit der Region.

Für die gemeinsame Strategie mit dem Landkreis Świebodzin ist wesentlich, dass das kulturelle Erbe auf beiden Seiten der Grenze komplementären Charakter besitzt. Auf deutscher Seite haben sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, Geschichte der Lausitz und Landschaftstransformation besondere Bedeutung. Auf polnischer Seite sind Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, lokale Denkmäler, Befestigungsanlagen, Geschichte des Grenzraumes und Mikroerzählungen der Ortschaften wichtig.

Das gemeinsame Potenzial besteht nicht darin, dass beide Landkreise identische kulturelle Ressourcen besitzen. Ihr Wert ergibt sich vielmehr aus der Vielfalt. Gäste können verschiedene Schichten der Geschichte des Grenzraumes kennenlernen: religiöse, militärische, siedlungsgeschichtliche, industrielle, naturräumliche, kulturelle und sprachliche. Dies eröffnet die Möglichkeit, interessante Routen, Veranstaltungen, Bildungsprodukte und grenzüberschreitende Erzählungen zu entwickeln.

Eine besonders wichtige Schlussfolgerung aus den deutschen Dokumenten ist der Bedarf an besserer Vernetzung von Kultureinrichtungen und Museen. Auf deutscher Seite wird die Bedeutung des Museumswesens, der Zusammenarbeit von Einrichtungen und der Stärkung der Bekanntheit des regionalen Erbes betont. Für den Landkreis Świebodzin kann dies eine Inspiration sein, ein Netzwerk von Erbeorten zu entwickeln: Burgen, Klöster, Kirchen, Schlösser, Befestigungsanlagen, Erinnerungsorte und

lokale Erzählungen.

Kulturelles Erbe kann zudem den Tourismus außerhalb der Saison stärken. Historische Objekte, Themenrouten, Museen, Veranstaltungen, geführte Spaziergänge und Geländespiele können im Herbst, Winter und Frühling attraktiv sein. Dies ist sowohl für den Landkreis Spree-Neiße als auch für den Landkreis Świebodzin wichtig, wo ein Teil des touristischen Aufkommens derzeit auf die Sommersaison konzentriert ist.

Die gemeinsame Strategie sollte daher den Begriff des Erbes des Grenzraumes weiterentwickeln. Er kann sorbische Kultur, Geschichte polnisch-deutscher Nachbarschaft, lokale Sprachen und Namen, Grenzveränderungen, religiöses, militärisches, industrielles und landschaftliches Erbe umfassen. Ein so verstandenes Erbe kann ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal des grenzüberschreitenden Gebietes sein.

Für den Landkreis Świebodzin ist besonders wichtig, die eigenen kulturellen Ressourcen nicht als einzelne Objekte zu präsentieren, sondern als Teil einer größeren Erzählung. Łagów, Paradyż, die Johanniterburg, Świebodzin, Befestigungsanlagen und lokale Geschichten können mit einer Narration über Grenzraum, Nachbarschaft, Natur und aktive Entdeckung der Region verbunden werden.

11.5. Zusammenarbeit von Kommunen und touristischen Organisationen

Die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße zeigen die große Bedeutung institutioneller Zusammenarbeit, Koordination von Maßnahmen und Vernetzung der in den Tourismus eingebundenen Akteure. Tourismus wird dort als Aufgabe verstanden, die Zusammenarbeit von Landkreis, Gemeinden, touristischen Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmern, Kultureinrichtungen, regionalen Partnern und Akteuren der Infrastrukturentwicklung erfordert.

Für den Landkreis Świebodzin ist dies eine der wichtigsten Schlussfolgerungen. Das gegenwärtige touristische Potenzial des Landkreises ist zwischen Gemeinden, Attraktionen, Institutionen und Unternehmerinnen und Unternehmern verstreut. Ohne einen dauerhaften Kooperationsmechanismus wird es schwierig sein, gemeindeübergreifende Produkte, gemeinsame Information, einen Veranstaltungskalender, eine Radroute, ein Wochenendangebot oder grenzüberschreitende Projekte zu entwickeln.

Auf deutscher Seite wird die Notwendigkeit eines zentralen Managements und der Koordination des Tourismus betont, insbesondere im Kontext struktureller Transformation und großer Infrastrukturprojekte. Im Landkreis Świebodzin ist der Umfang der Maßnahmen ein anderer, doch das Prinzip bleibt ähnlich: Benötigt wird ein Akteur oder Mechanismus, der die zwischen Gemeinden und Partnern verstreuten Maßnahmen verbindet.

Zusammenarbeit sollte operativen und nicht nur deklarativen Charakter haben. Das bedeutet, festzulegen, wer Informationen aktualisiert, wer gemeinsame Vermarktung betreibt, wer für Karten verantwortlich ist, wer Radprodukte koordiniert, wer mit der Branche zusammenarbeitet, wer Daten sammelt und wer die Strategieumsetzung monitoriert.

Eine mögliche Lösung für den Landkreis Świebodzin ist die Einrichtung eines Tourismusforums des Landkreises Świebodzin. Dieses Forum könnte Vertreterinnen und Vertreter des Landkreises, der Gemeinden, der Branche, gesellschaftlicher Organisationen, Kultureinrichtungen, der Einwohnerinnen und Einwohner sowie deutscher Partner zusammenbringen. Seine Aufgabe wäre der Informationsaustausch, die gemeinsame Planung von Maßnahmen, die Koordination des Veranstaltungskalenders, die Initiierung von Projekten und das Monitoring der Strategieumsetzung.

Die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen ist besonders wichtig im Kontext externer Vermarktung, Standardisierung von Informationen, Servicequalität, Schulungen, Marketingmaßnahmen und Produktentwicklung. Der Landkreis Świebodzin sollte von den Erfahrungen der deutschen Seite im Bereich Vernetzung profitieren, das Kooperationsmodell jedoch an die eigene Größenordnung und die lokalen Rahmenbedingungen anpassen.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit erfordert zusätzlich klare Kommunikation, Zweisprachigkeit, abgestimmte Zeitpläne, gemeinsame Planung und Verständnis für organisatorische Unterschiede. Eine allgemeine Partnerschaftserklärung reicht nicht aus. Benötigt werden konkrete Projekte, Zeitpläne, verantwortliche Personen und gemeinsame Vermarktungsinstrumente.

Die Schlussfolgerung für die Strategie lautet: Tourismusentwicklung sollte netzwerkartig gemanagt werden. Der Landkreis Świebodzin sollte seine koordinierende Rolle stärken, die Gemeinden sollten ihre Spezialisierungen entwickeln, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Organisationen sollten Produkte mitgestalten, und der Landkreis Spree-Neiße sollte Partner bei ausgewählten grenzüberschreitenden

Maßnahmen sein.

11.6. Digitale Sichtbarkeit, Tourist-Information und Online-Marketing

Die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße weisen deutlich auf die Bedeutung von digitaler Sichtbarkeit, Tourist-Information, Online-Marketing, sozialen Medien, digitalen Karten, mobilen Informationen sowie der Vernetzung von Inhalten über Attraktionen hin. Dies ist einer der Bereiche, die für den Landkreis Świebodzin unmittelbare Bedeutung besitzen.

Moderne Gäste planen ihre Reisen vor allem digital. Sie suchen Inspiration im Internet, prüfen Karten, Bewertungen, Fotos, Filme, Websites von Attraktionen, soziale Medien und nutzen zunehmend Instrumente künstlicher Intelligenz. Wenn eine Region online nicht gut sichtbar ist, kann ihr reales Potenzial ungenutzt bleiben.

Auf deutscher Seite wird digitale Sichtbarkeit systemisch betrachtet. Sie umfasst sowohl Vermarktung als auch Information vor Ort, Karten, Inhalte zu Points of Interest, soziale Medien, digitale Produkte und Buchungen. Für den Landkreis Świebodzin bedeutet dies die Notwendigkeit, von verstreuten Informationen zu einem geordneten digitalen touristischen Ökosystem überzugehen.

Die wichtigsten Aufgaben für den Landkreis Świebodzin sind: Entwicklung einer gemeinsamen Attraktionsdatenbank, Erarbeitung eines Beschreibungsstandards, Verbesserung der Sichtbarkeit in Google Maps, Entwicklung von Routenbeschreibungen, Veröffentlichung fertiger Wochenendprodukte, Vorbereitung deutschsprachiger Materialien, Erstellung eines Veranstaltungskalenders, Entwicklung von Social-Media-Inhalten sowie Aufbau von Foto- und Videoressourcen.

Eine besondere Bedeutung hat AI Visibility, also die Sichtbarkeit der Region in Antworten, die von Instrumenten künstlicher Intelligenz generiert werden. Sie ist eine natürliche Erweiterung klassischer digitaler Sichtbarkeit. Damit der Landkreis Świebodzin von KI-Systemen als Ort für ein Wochenende, Fahrräder, Seen, Familienerholung oder Kulturtourismus empfohlen wird, muss er über kohärente und gut beschriebene Inhalte verfügen, die im Internet verfügbar sind.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann in diesem Bereich die Entwicklung gemeinsamer digitaler Karten, zweisprachiger Routenbeschreibungen, grenzüberschreitender Wochenendprodukte, einer gemeinsamen Veranstaltungsdatenbank, Beschreibungen von Attraktionen auf Polnisch und Deutsch sowie Online-Kampagnen umfassen. Besonders wichtig ist, dass Gäste auf beiden Seiten der Grenze Informationen in einem ähnlichen Standard erhalten.

Tourist-Information sollte praktisch und nicht nur werblich sein. Gäste benötigen Antworten auf konkrete Fragen: Wie gelangt man dorthin, wo kann man parken, wie lange dauert die Route, ist der Ort für Kinder geeignet, wo kann man essen, wo übernachten, was kann man in der Nähe sehen, ist die Attraktion außerhalb der Saison geöffnet und ist Information auf Deutsch verfügbar?

Die Schlussfolgerung für die Strategie ist eindeutig: Digitale Sichtbarkeit, Tourist-Information und Online-Marketing sollten zu einem der zentralen Handlungsbereiche werden. Ohne sie erreichen selbst die besten Attraktionen und Produkte ihre Zielgruppen nicht wirksam.

11.7. Projekte und Maßnahmen, die mit dem Landkreis Świebodzin verknüpft werden können

Die Analyse der Dokumente des Landkreises Spree-Neiße ermöglicht es, eine Reihe von Projekten und Maßnahmen aufzuzeigen, die für den Landkreis Świebodzin inspirierend sein oder Grundlage grenzüberschreitender Zusammenarbeit bilden können. Es geht nicht um ihre direkte Kopie, sondern um die Auswahl solcher Elemente, die an lokale Bedingungen auf polnischer Seite angepasst und beim Aufbau eines gemeinsamen Angebots genutzt werden können.

Der erste mögliche Verknüpfungsbereich ist der Radtourismus. Auf deutscher Seite ist die Entwicklung von Radrouten, die Qualität der Infrastruktur und der Dienstleistungen entlang der Routen eine wichtige Handlungsrichtung. Der Landkreis Świebodzin kann sein eigenes Produkt „Radregion Landkreis Świebodzin“ entwickeln und dieses anschließend durch Karten, Empfehlungen, Veranstaltungen und ausgewählte grenzüberschreitende Routen mit dem deutschen Angebot verbinden.

Der zweite Bereich ist Tourist-Information und Digitalisierung. Möglich ist die Entwicklung eines gemeinsamen Standards zur Beschreibung ausgewählter Attraktionen und Routen, einer zweisprachigen digitalen Karte, einer Datenbank von Wochenendprodukten sowie eines grenzüberschreitenden Sets von Werbeinhalten. Die Zusammenarbeit in diesem Bereich kann vergleichsweise schnell umgesetzt werden und erfordert nicht zwingend große Infrastrukturinvestitionen.

Der dritte Bereich sind Wochenendprodukte. Der Landkreis Świebodzin kann sein Angebot „Wochenende

zwischen Ikone, Seen und Wäldern" entwickeln und es im grenzüberschreitenden Teil um Produkte wie „Wochenende ohne Grenzen“, „Natur und Fahrrad auf beiden Seiten der Grenze“, „Grenzraum von Kultur und Landschaft“ oder „aktives polnisch-deutsches Wochenende“ erweitern.

Der vierte Bereich ist Natur- und Landschaftstourismus. Auf deutscher Seite sind Wasserlandschaften, Naturräume, Geotourismus und Transformationsgebiete wichtig. Auf polnischer Seite sind Seen, Wälder, Łagów, Lubrza, Skąpe und Seenlandschaften wesentlich. Gemeinsame Maßnahmen können Bildungspfade, Naturmaterialien, Mikrotouren, Landschaftsfotografie und regenerativen Tourismus umfassen.

Der fünfte Bereich ist kulturelles Erbe. Der Landkreis Spree-Neiße besitzt eine starke Komponente sorbischer Kultur, Museen und industriellen Erbes. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrale Objekte, Befestigungsanlagen und lokale Geschichten. Möglich sind gemeinsame thematische Routen, Bildungsprojekte, Veranstaltungen, digitale Materialien und Erzählungen über den Grenzraum.

Der sechste Bereich sind Veranstaltungen. Die Zusammenarbeit kann Radrallyes, Familienveranstaltungen, Tage des kulturellen Erbes, Naturveranstaltungen, Bildungsprojekte, Treffen der Tourismusbranche und Veranstaltungen zur Vermarktung grenzüberschreitender Produkte umfassen. Wichtig ist, dass Veranstaltungen mit dem Aufenthaltsangebot verbunden werden und nicht als einmalige Aktionen funktionieren.

Der siebte Bereich sind Bildungsmaßnahmen. Beide Landkreise können Projekte für Schulen, Familien und Einwohnerinnen und Einwohner zu Natur, Geschichte, Kultur des Grenzraumes, verantwortungsvollem Tourismus, Fahrrad, Wasser, Landschaft und lokaler Identität entwickeln. Solche Projekte passen gut zur Idee eines Tourismus, der auch den Einwohnerinnen und Einwohnern dient.

Der achte Bereich ist organisatorische Zusammenarbeit. Der Landkreis Świebodzin kann Erfahrungen der deutschen Seite in den Bereichen Tourismuskoordination, Vernetzung von Partnern, Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen und Projektplanung nutzen. Möglich sind auch gemeinsame Treffen, Workshops und Studienreisen.

Der neunte Bereich ist die Entwicklung von Qualität und Standards. Zusammenarbeit kann den Erfahrungsaustausch zu Servicequalität, Tourist-Information, Zugänglichkeit, Radinfrastruktur, Beschilderung, Zertifizierung und Produktstandards umfassen. Solche Maßnahmen sind weniger spektakulär, aber sehr wichtig für die Dauerhaftigkeit der Effekte.

Der zehnte Bereich ist die gemeinsame Beantragung externer Mittel, darunter grenzüberschreitende Fonds. Projekte zu Fahrrädern, Tourist-Information, Kultur des Grenzraumes, Bildung, Digitalisierung, Veranstaltungen, Nachhaltigkeit und Vermarktung können in Partnerschaftsform vorbereitet werden. Die Strategie sollte solche Projekte als natürliches Feld weiterer Zusammenarbeit benennen.

Die wichtigsten Maßnahmen, die mit dem Landkreis Świebodzin verknüpft werden können, sind:

- Erarbeitung einer zweisprachigen Karte grenzüberschreitender Attraktionen und Routen;
- Entwicklung des Produkts „Radregion Landkreis Świebodzin“ mit Anschlussmöglichkeiten auf deutscher Seite;
- Vorbereitung gemeinsamer Wochenendvorschläge;
- Aufbau einer digitalen Datenbank von Attraktionen, Routen und Produkten;
- Entwicklung gemeinsamer Maßnahmen im Bereich AI Visibility;
- Organisation polnisch-deutscher Rad- und Naturveranstaltungen;
- Vorbereitung von Routen und Materialien zum kulturellen Erbe des Grenzraumes;
- Entwicklung von Bildungsprodukten für Schulen und Familien;
- Erfahrungsaustausch im Bereich Tourist-Information und Servicequalität;
- gemeinsame Werbemaßnahmen für polnische und deutsche Gäste;
- Vorbereitung von Projekten, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden können.

Zusammenfassend zeigen die Dokumente des Landkreises Spree-Neiße mehrere Richtungen auf, die für die gemeinsame Strategie besonders wichtig sind: Tourismus als Element der Lebensqualität, Fahrrad, Wasser, Natur, kulturelles Erbe, Digitalisierung, Zusammenarbeit und Nachhaltigkeit. Der Landkreis Świebodzin sollte diese Schlussfolgerungen nutzen, um eigene Produkte aufzubauen und ein praktisches,

gut sichtbares und zweisprachiges grenzüberschreitendes Angebot zu entwickeln.

12. Vergleich der Potenziale beider Landkreise

Der Vergleich der Potenziale des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße ist von zentraler Bedeutung für die Bestimmung realer Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Beide Gebiete besitzen ihre eigene Spezifik, unterschiedliche organisatorische Erfahrungen, verschiedene Entwicklungsniveaus touristischer Produkte sowie unterschiedliche imagebildende Ressourcen. Zugleich verbindet sie die Lage im Grenzraum, die Bedeutung von Natur und Landschaft, das Potenzial des Aktiv-, Rad- und Wassertourismus sowie die Möglichkeit, ein gemeinsames Angebot für Gäste aus Polen und Deutschland aufzubauen.

Ziel des Vergleichs ist nicht festzustellen, welcher der beiden Landkreise über ein größeres touristisches Potenzial verfügt. Deutlich wichtiger ist die Bestimmung, wie sich ihre Ressourcen ergänzen können. Der Landkreis Świebodzin bringt in die Zusammenarbeit erkennbare Anziehungspunkte wie Świebodzin und Łagów, Seen, Wälder, militärhistorisches, sakrales und kulturelles Erbe sowie das Potenzial des Wochenendtourismus ein. Der Landkreis Spree-Neiße bringt Erfahrungen im Bereich der touristischen Planung, einen entwickelten Ansatz zum Rad-, Wasser- und Naturtourismus, das kulturelle Erbe der Lausitz, Geotourismus, Transformationslandschaften sowie eine stärkere Verankerung des Tourismus in der Politik zur Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner ein.

Die wichtigste Schlussfolgerung aus dem Vergleich lautet, dass beide Landkreise gemeinsam ein Angebot schaffen können, das stärker ist als die Summe ihrer einzelnen Ressourcen. Die gemeinsame Strategie sollte daher nicht auf einer einfachen Auflistung von Attraktionen auf polnischer und deutscher Seite beruhen, sondern auf dem Aufbau von Produkten, die für Gäste verständlich und attraktiv sind: Radrouten, grenzüberschreitende Wochenenden, Natur- und Landschaftsrouten, Kulturprodukte, Familienangebote, Bildungsangebote sowie digitale Tourist-Information.

12.1. Gemeinsamkeiten

Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße besitzen mehrere wesentliche Gemeinsamkeiten, die eine Grundlage für grenzüberschreitende Zusammenarbeit bilden können. Es handelt sich nicht um identische Gebiete, doch ihre gemeinsamen Merkmale ermöglichen den Aufbau einer kohärenten touristischen Narration auf Grundlage von Natur, Aktivität, Wasser, Landschaft, Lokalität und Grenzraum.

Die erste Gemeinsamkeit ist die Bedeutung von Natur und Landschaft. Beide Landkreise besitzen natürliche Ressourcen, die die Grundlage für Erholungs-, Aktiv- und Regenerationstourismus bilden können. Auf Seiten des Landkreises Świebodzin sind dies vor allem Seen, Wälder, Seenlandschaften, Erholungsräume sowie Gebiete im Zusammenhang mit Łagów, Lubrza, Skąpe und dem Niestysz-See. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße sind dies Wasser-, Natur-, Wald- und Erholungslandschaften sowie Gebiete im Zusammenhang mit dem Spreewald, dem Lausitzer Seenland, ehemaligen Bergbauflächen und Geotourismus.

Die zweite Gemeinsamkeit ist das Potenzial des Aktivtourismus. Beide Gebiete können Angebote entwickeln, die auf Fahrrad, Spaziergängen, Wasser, Erholung und aktiver Landschaftserkundung beruhen. Aktivtourismus ist besonders wichtig, da er verstreute Attraktionen und Ortschaften zu größeren Produkten verbinden kann. Fahrrad, Kanu, Spaziergang, Geländespiel oder Themenroute können zu Instrumenten werden, mit denen das gesamte Gebiet entdeckt wird und nicht nur einzelne Punkte.

Die dritte Gemeinsamkeit ist die Bedeutung des Radtourismus. In beiden Landkreisen kann das Fahrrad die Funktion eines integrierenden Produkts übernehmen. Auf deutscher Seite ist Radtourismus in strategischen Dokumenten als wichtige Entwicklungsrichtung stark präsent. Auf polnischer Seite verfügt der Landkreis Świebodzin über großes Potenzial, damit das Fahrrad zum verbindenden Element zwischen Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wäldern, Denkmälern und militärhistorischen Attraktionen wird.

Die vierte Gemeinsamkeit ist die Rolle des Wassers beim Aufbau des touristischen Angebots. Im Landkreis Świebodzin handelt es sich vor allem um Seen, Badestellen, Erholung am Wasser, Kanutourismus und Familienfreizeit. Im Landkreis Spree-Neiße ist Wasser mit Flüssen, Kanälen, Erholungsräumen, Stauseen, postindustriellen Landschaften und rekultivierten Wasserflächen verbunden. In beiden Fällen kann Wasser ein gemeinsames Motiv der Erzählung über Erholung, Natur und Aktivität sein.

Die fünfte Gemeinsamkeit ist die Bedeutung des kulturellen Erbes. Beide Landkreise besitzen eigene historische, kulturelle und identitätsstiftende Ressourcen. Im Landkreis Świebodzin sind dies unter

anderem Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, militärische Objekte, lokale Geschichten und Denkmäler. Im Landkreis Spree-Neiße sind sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, Geschichte der Lausitz, Städte, Gärten und Orte im Zusammenhang mit der regionalen Transformation wichtig. Ein gemeinsamer Nenner kann das Erbe des Grenzraumes sein.

Die sechste Gemeinsamkeit ist der Bedarf an der Entwicklung von Angeboten außerhalb der Saison. Beide Landkreise können von Produkten profitieren, die nicht ausschließlich vom sommerlichen Aufenthalt am Wasser abhängig sind. Rad-, Wander-, Kultur-, Bildungs- und Kulinariktourismus, Veranstaltungen, Slow Tourism und regenerativer Tourismus können dazu beitragen, die touristische Saison zu verlängern.

Die siebte Gemeinsamkeit ist der Bedarf an besserer digitaler Sichtbarkeit. Sowohl auf polnischer als auch auf deutscher Seite erfordert wirksame Tourismusvermarktung gute Online-Informationen, digitale Karten, Inhalte in sozialen Medien, aktuelle Beschreibungen von Attraktionen, gute Fotos, Videomaterial, Zweisprachigkeit sowie Präsenz in Instrumenten der Reiseplanung.

Die achte Gemeinsamkeit ist die Bedeutung des Tourismus für die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Touristische Infrastruktur, Radrouten, Erholungsorte, Veranstaltungen und Kulturangebote dienen nicht nur Gästen, sondern auch lokalen Gemeinschaften. Dies ist eine wichtige Annahme der gemeinsamen Strategie, da Tourismus das Alltagsleben der Einwohnerinnen und Einwohner stärken sollte und nicht nur externes Aufkommen bedienen darf.

12.2. Unterschiede

Neben Gemeinsamkeiten bestehen auch wesentliche Unterschiede zwischen dem Landkreis Świebodzin und dem Landkreis Spree-Neiße. Diese Unterschiede sollten nicht als Hindernis, sondern als Quelle der Komplementarität verstanden werden. Gerade unterschiedliche Ressourcen und Erfahrungen können dazu führen, dass das gemeinsame Angebot vielfältiger und attraktiver wird.

Der erste Unterschied betrifft den Entwicklungsstand strategischer Dokumente. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt bereits über eigene, umfangreiche Dokumente zur Tourismusentwicklung, Regionalentwicklung, Transformation und Zusammenarbeit. Auf Seiten des Landkreises Świebodzin erfüllt die vorliegende Strategie eine stärker grundlegende ordnende Funktion. Sie soll das Potenzial strukturieren, die Rollen der Gemeinden bestimmen, eine gemeinsame Narration aufbauen und die Grundlage für die Entwicklung von Landkreisprodukten schaffen.

Der zweite Unterschied betrifft den Charakter der wichtigsten imagebildenden Ressourcen. Der Landkreis Świebodzin besitzt sehr klare Anziehungspunkte in Form von Świebodzin und Łagów. Es handelt sich um Orte, die leicht kommunizierbar und für breite Zielgruppen erkennbar sind. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über ein komplexeres und vielschichtigeres Potenzial, das mit größeren Landschaftsräumen, der Kultur der Lausitz, der Transformation ehemaliger Bergbauflächen, Geotourismus, Fahrrad, Wasser und Naturtourismus verbunden ist.

Der dritte Unterschied betrifft den Entwicklungskontext. Der Landkreis Spree-Neiße funktioniert in einem starken Kontext der strukturellen Transformation der Lausitz, die mit dem Ausstieg aus der Kohlewirtschaft und der Suche nach neuen Entwicklungsfunktionen verbunden ist. Tourismus ist dort eines der Instrumente des wirtschaftlichen und imagebezogenen Wandels der Region. Der Landkreis Świebodzin besitzt keinen so starken Transformationskontext, hat jedoch Potenzial, Tourismus als Ergänzung der lokalen Wirtschaft, als Vermarktungsinstrument und als Mittel zur Steigerung der Wertschöpfung zu entwickeln.

Der vierte Unterschied betrifft Maßstab und Charakter des Wassertourismus. Im Landkreis Świebodzin dominieren Seen, Erholung am Wasser, Familienfreizeit, Kanutourismus und der Charakter einer Seenlandschaft. Auf deutscher Seite ist Wasser stark mit größeren Landschaftssystemen, Flüssen, Kanälen, Stauseen, dem Spreewald, dem Lausitzer Seenland sowie der Rekultivierung ehemaliger Bergbauflächen verbunden. Dies eröffnet die Möglichkeit, eine differenzierte Erzählung über Wasser auf beiden Seiten der Grenze zu schaffen.

Der fünfte Unterschied betrifft die Struktur des kulturellen Erbes. Der Landkreis Świebodzin kann sein Angebot rund um Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, Befestigungsanlagen, lokale Geschichten und die Bekanntheit Świebodzins aufbauen. Der Landkreis Spree-Neiße besitzt starke Unterscheidungsmerkmale im Zusammenhang mit sorbischer Kultur, industriellem Erbe, Museen, Stadtgeschichte, Gärten und Transformationslandschaft. Gemeinsam entsteht daraus ein sehr breites Feld für eine Erzählung über den Grenzraum, das jedoch gut geordnet werden muss.

Der sechste Unterschied betrifft den Organisations- und Managementstand des Tourismus. Auf deutscher Seite ist ein systemischerer Ansatz in Bezug auf Qualität, Information, Koordination und Planung sichtbar.

Auf polnischer Seite besteht die Herausforderung erst darin, einen stärkeren Mechanismus der Zusammenarbeit auf Landkreisebene, gemeinsame Informationen, Produkte und Vermarktung aufzubauen. In diesem Bereich kann der Landkreis Spree-Neiße eine Quelle organisatorischer Inspiration sein.

Der siebte Unterschied betrifft das gegenwärtige Maß der Bekanntheit des gesamten Gebietes als Destination. Der Landkreis Świebodzin besitzt erkennbare Punkte, wird jedoch noch nicht stark als eine kohärente touristische Destination wahrgenommen. Der Landkreis Spree-Neiße funktioniert im Rahmen breiterer Marken und touristischer Räume Brandenburgs und der Lausitz. Die gemeinsame Strategie sollte dem Landkreis Świebodzin helfen, von punktueller Bekanntheit zu einer Bekanntheit als Gebiet überzugehen.

Der achte Unterschied betrifft die Entwicklungsphase des touristischen Produkts. Der Landkreis Świebodzin benötigt vor allem Ordnung und Verknüpfung von Attraktionen zu Wochenendprodukten. Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über stärker entwickelte Annahmen zu Projekten, Qualität, Infrastruktur und Management. Dies bedeutet, dass Zusammenarbeit das polnische Ortspotenzial mit deutscher Erfahrung in der Systematisierung touristischer Maßnahmen verbinden kann.

12.3. Komplementarität des Angebots

Die Komplementarität beider Landkreise besteht darin, dass ihre Ressourcen nicht miteinander konkurrieren müssen, sondern sich gegenseitig ergänzen können. Der Landkreis Świebodzin kann die Rolle einer zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination Westpolens übernehmen, während der Landkreis Spree-Neiße dieses Angebot um eine grenzüberschreitende Dimension, organisatorische Erfahrungen, Landschaften der Lausitz, sorbische Kultur, Geotourismus und entwickelte Richtungen des Aktivtourismus stärken kann.

Der wichtigste Bereich der Komplementarität ist der Radtourismus. Auf Seiten des Landkreises Świebodzin kann das Fahrrad helfen, Gemeinden und Attraktionen zu einem System zu verbinden. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße bestehen Erfahrungen in Planung und Vermarktung von Radprodukten. Gemeinsam können beide Landkreise Radprodukte mit größerer Reichweite entwickeln, die für polnische und deutsche Gäste attraktiv sind.

Der zweite Bereich der Komplementarität ist Natur und Landschaft. Der Landkreis Świebodzin bietet Seen, Wälder und Seenlandschaft, während der Landkreis Spree-Neiße Wasser-, Natur-, Lausitzer, postbergbauliche und geotouristische Landschaften einbringt. Das gemeinsame Angebot kann unterschiedliche Landschaftstypen des Grenzraumes zeigen und dazu anregen, sie im Rahmen einer Reise zu entdecken.

Der dritte Bereich ist das kulturelle Erbe. Auf polnischer Seite sind Burgen, Klöster, Sakralität, Befestigungsanlagen und lokale Geschichten wichtig. Auf deutscher Seite sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe und Transformationsgeschichte. Das gemeinsame Angebot kann vom Grenzraum als einem Raum vieler kultureller, historischer und landschaftlicher Schichten erzählen.

Der vierte Bereich ist der Wassertourismus. Der Landkreis Świebodzin kann Seen-, Familien- und Kanuprodukte entwickeln, während der Landkreis Spree-Neiße Produkte im Zusammenhang mit Wasser, Erholung, Flüssen, Kanälen und Transformationslandschaften einbringt. Eine gemeinsame Narration kann Wasser als eines der zentralen touristischen Erlebnisse des Grenzraumes nutzen.

Der fünfte Bereich ist der Wochenendtourismus. Der Landkreis Świebodzin besitzt dank seiner Lage, Świebodzin, Łagów, Seen und Wälder besonders gute Voraussetzungen, Gäste für kurze Aufenthalte anzuziehen. Der Landkreis Spree-Neiße kann ein solches Angebot um eine grenzüberschreitende Dimension erweitern. Dadurch können Produkte wie „Wochenende ohne Grenzen“, „Radwochenende auf beiden Seiten der Grenze“ oder „Natur und Kultur des Grenzraumes“ aufgebaut werden.

Der sechste Bereich ist Tourist-Information und Digitalisierung. Der Landkreis Świebodzin benötigt eine Ordnung digitaler Informationen über Attraktionen und Produkte, während die deutschen Dokumente die Bedeutung von Online-Marketing, digitalen Karten, mobilen Inhalten und Informationsmanagement stark betonen. Gemeinsame Maßnahmen in diesem Bereich können zu den ersten praktischen Effekten der Strategie gehören.

Der siebte Bereich der Komplementarität ist Qualität und Management. Der Landkreis Spree-Neiße kann ein Bezugspunkt für Organisation, Koordination und Angebotsqualität sein, während der Landkreis Świebodzin sein eigenes Modell der Zusammenarbeit zwischen Landkreis und Gemeinden entwickeln kann, angepasst an lokale Rahmenbedingungen. Die gemeinsame Strategie kann deutsche Erfahrung mit dem Bedarf verbinden, auf polnischer Seite ein Tourismusmanagementsystem aufzubauen.

12.4. Mögliche gemeinsame Zielgruppen

Das gemeinsame Angebot des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße sollte sich an mehrere Zielgruppen richten, die an grenzüberschreitendem, aktivem, naturbezogenem, wochenorientiertem und kulturellem Tourismus interessiert sein können. Entscheidend ist, keine zu allgemeine Kommunikation für alle zu schaffen, sondern Produkte zu gestalten, die konkrete Bedürfnisse beantworten.

Die erste Gruppe sind Wochenendgäste aus Polen. Dazu können Einwohnerinnen und Einwohner der Woiwodschaft Lebus, Großpolens, Niederschlesiens und anderer Teile Westpolens gehören, die kurze Reisen in Naturnähe suchen. Für sie kann der Landkreis Świebodzin die Hauptbasis des Aufenthalts sein, während der Landkreis Spree-Neiße das Angebot um ein grenzüberschreitendes Element erweitert.

Die zweite Gruppe sind Gäste aus Deutschland, insbesondere aus Brandenburg und Berlin. Für sie kann die Möglichkeit attraktiv sein, Westpolen, Łagów, Seen, Wälder, Świebodzin, lokale Gastronomie, kulturelles Erbe und Radrouten zu entdecken. Voraussetzung sind gute Informationen in deutscher Sprache, einfache Planung und verständliche Produkte.

Die dritte Gruppe sind Radgäste. Dies ist eine der wichtigsten Gruppen für grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Radfahrerinnen und Radfahrer sind grundsätzlich offen für das Überschreiten administrativer Grenzen, und gut vorbereitete Routen können zu längeren Aufenthalten anregen. Für diese Gruppe sind Karten, Sicherheit, Oberfläche, Beschilderung, Rastplätze, Unterkünfte, Gastronomie, Service und die Möglichkeit der Fahrradmitnahme entscheidend.

Die vierte Gruppe sind Familien mit Kindern. Für sie können einfache, sichere, gut beschriebene und vielfältige Produkte attraktiv sein: Seen, Strände, kurze Routen, Quests, Geländespiele, Veranstaltungen, Naturbildung, Geschichte in zugänglicher Form und Wochenendaufenthalte. Ein grenzüberschreitendes Familienangebot sollte einfach und praktisch sein, ohne die Logistik übermäßig zu verkomplizieren.

Die fünfte Gruppe sind Aktiv- und Naturtouristen. Dies sind Personen, die an Spaziergängen, Fahrrädern, Kanus, Landschaft, Naturbeobachtung, Fotografie, Slow Tourism und Regeneration interessiert sind. Für sie kann die Vielfalt der Landschaften auf beiden Seiten der Grenze attraktiv sein: Seen und Wälder auf polnischer Seite sowie Wasser-, Natur-, postbergbauliche und Lausitzer Räume auf deutscher Seite.

Die sechste Gruppe sind Kulturtouristen. Sie können sich für das Erbe des Grenzraumes, Łagów, Paradyż, die Johanniterburg, sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, Befestigungsanlagen, Stadtgeschichte und Landschaftsveränderungen interessieren. Für diese Gruppe sind eine gute Narration, thematische Routen und Zugang zu Informationen wichtig.

Die siebte Gruppe sind Einwohnerinnen und Einwohner beider Landkreise und benachbarter Regionen. Sie sollten nicht übergangen werden, da sie dieselbe Infrastruktur, dieselben Routen, Veranstaltungen und Erholungsorte nutzen wie Gäste. Das gemeinsame Angebot kann nachbarschaftliche Beziehungen, grenzüberschreitende Bildung, Jugendaustausch, Veranstaltungen und das Zugehörigkeitsgefühl zum Grenzraum stärken.

Die achte Gruppe sind Schul-, Bildungs- und Seniorengruppen. Für sie können Produkte zu Natur, Geschichte, Kultur, Ökologie, Grenzraum, Geotourismus, militärhistorischem Erbe und lokalen Traditionen attraktiv sein. Ein solches Angebot kann auch außerhalb der Saison funktionieren.

12.5. Mögliche gemeinsame touristische Produkte

Der Vergleich der Potenziale beider Landkreise zeigt die Möglichkeit, mehrere gemeinsame touristische Produkte zu entwickeln. Sie sollten einfach, verständlich, zweisprachig und schrittweise umsetzbar sein. In der ersten Phase müssen sie keine großen Infrastrukturinvestitionen erfordern. Wichtiger sind die Vorbereitung einer gemeinsamen Narration, Karten, Beschreibungen, Aufenthaltsvorschläge und Vermarktung.

Das erste mögliche Produkt ist „Wochenende ohne Grenzen“. Es wäre ein Vorschlag für einen kurzen, zwei- bis dreitägigen Aufenthalt, der Attraktionen des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße verbindet. Das Produkt könnte thematische Varianten umfassen: Radwochenende, Wochenende am Wasser, Familienwochenende, Wochenende mit Geschichte, Naturwochenende und regeneratives Wochenende.

Das zweite Produkt ist die „Grenzüberschreitende Radroute“. Dieses Produkt sollte ausgewählte Routen auf polnischer und deutscher Seite verbinden und sie in Form einer Karte, Beschreibungen, GPX-Tracks, Empfehlungen für Rastplätze, Gastronomie und Unterkünfte präsentieren. Es muss nicht sofort ein gesamtes Routennetz umfassen. Es kann mit einigen empfohlenen Abschnitten und Schleifen beginnen.

Das dritte Produkt ist „Natur und Wasser des Grenzraumes“. Dieses Produkt könnte Seen, Wälder und Landschaften des Landkreises Świebodzin mit Wasser-, Natur- und Geotourismusressourcen des Landkreises Spree-Neiße verbinden. Es könnte sich an Familien, Aktivtouristen, Fotografinnen und Fotografen, Schulen und Personen richten, die ruhige Erholung suchen.

Das vierte Produkt ist „Erbe des Grenzraumes“. Dieses Produkt könnte Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales und militärhistorisches Erbe des Landkreises Świebodzin mit sorbischer Kultur, Museen, industriellem Erbe und der Geschichte der Lausitz auf deutscher Seite verbinden. Ein wichtiges Element wäre die Narration über den Grenzraum als Raum vieler Kulturen, Geschichten und Landschaften.

Das fünfte Produkt ist „Familienausflüge auf beiden Seiten der Grenze“. Dieses Produkt sollte einfach, sicher und praktisch sein. Es könnte kurze Routen, Geländespiele, Quests, Bildungspfade, Orte am Wasser, Familienveranstaltungen sowie Vorschläge für Tages- oder Wochenendausflüge umfassen. Für Familien sind konkrete organisatorische Informationen wichtig, daher müsste dieses Produkt sehr gut praktisch ausgearbeitet sein.

Das sechste Produkt ist „Fahrrad plus Bahn“. Dieses Produkt könnte das Potenzial von Świebodzin und Zbąszynek als Startpunkten auf polnischer Seite sowie Bahn- und Radverbindungen auf deutscher Seite nutzen. Ein solches Angebot entspricht dem Trend des nachhaltigen Tourismus und kann für Personen ohne Auto attraktiv sein.

Das siebte Produkt ist „Mikrotouren des Grenzraumes“. Dies wären kurze, leicht umsetzbare Ausflugsvorschläge von einigen Stunden bis zu einem Tag. Sie könnten einen Spaziergang, einen Aussichtspunkt, eine lokale Geschichte, einen See, ein Kulturobjekt, ein Café, ein lokales Produkt oder eine kurze Radroute umfassen. Mikrotouren sind attraktiv, da sie keine aufwendige Planung erfordern und gut in sozialen Medien beworben werden können.

Das achte Produkt ist der „AI-ready Grenzraum“, also eine gemeinsame digitale Wissensbasis über Attraktionen, Routen, Produkte und Veranstaltungen auf beiden Seiten der Grenze. Es wäre kein klassisches touristisches Produkt, sondern ein Instrument zur Unterstützung der Sichtbarkeit der Region im Internet und in Systemen künstlicher Intelligenz. Es kann zu einem innovativen Element der Strategie werden.

Das neunte Produkt ist der „Kalender grenzüberschreitender Veranstaltungen“. Er könnte Rad-, Familien-, Natur-, Kultur-, Kulinarik- und Bildungsveranstaltungen auf beiden Seiten der Grenze umfassen. Ein gemeinsamer Kalender würde eine bessere Vermarktungsplanung ermöglichen und Gäste zu Besuchen zu unterschiedlichen Jahreszeiten anregen.

Das zehnte Produkt ist „Genüsse und Lokalität des Grenzraumes“. Dieses Produkt könnte Gastronomie, lokale Produkte, landwirtschaftliche Betriebe, kulinarische Veranstaltungen und kurze Lieferketten verbinden. Ein solches Angebot kann die Authentizität der Region stärken und die lokale Wertschöpfung aus dem Tourismus erhöhen.

12.6. Schlussfolgerungen für die grenzüberschreitende Strategie

Der Vergleich der Potenziale beider Landkreise führt zu mehreren zentralen Schlussfolgerungen für die grenzüberschreitende Strategie. Die wichtigste lautet: Die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße sollte auf Komplementarität beruhen und nicht auf einer einfachen Zusammenstellung von Attraktionen. Das bedeutet, dass das gemeinsame Angebot aus Sicht der Gäste und nicht aus Sicht administrativer Grenzen gestaltet werden muss.

Die erste Schlussfolgerung betrifft die Notwendigkeit, eine gemeinsame Narration zu schaffen. Beide Landkreise sollten als Grenzraum kommuniziert werden, in dem man aktiv entspannen, Natur, Wasser, Fahrrad, Lokalität, Geschichte und Kultur entdecken kann. Die Narration sollte einfach und verständlich sein: Natur, Aktivität, Wochenende, Grenzraum, Lokalität und Vielfalt.

Die zweite Schlussfolgerung betrifft den Radtourismus. Er sollte zu einem der ersten und wichtigsten Felder grenzüberschreitender Zusammenarbeit werden. Das Fahrrad ist ein Produkt, das Grenzen auf natürliche Weise überschreitet und gut auf touristische Trends antwortet. Gemeinsame Routen, Karten und Radveranstaltungen können schnell den praktischen Sinn der Zusammenarbeit zeigen.

Die dritte Schlussfolgerung betrifft Tourist-Information. Ein gemeinsames Angebot wird ohne zweisprachige, praktische und digitale Informationen nicht wirksam sein. Benötigt werden Karten, Routenbeschreibungen, Wochenendvorschläge, Informationen über Anreise, Gastronomie, Unterkünfte, Veranstaltungen und Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze.

Die vierte Schlussfolgerung betrifft Wochenendprodukte. Der Landkreis Świebodzin sollte sich als

Wochenenddestination entwickeln, und die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann diesem Angebot einen grenzüberschreitenden Charakter verleihen. Zwei- bis Dreitagesprodukte sollten eines der wichtigsten Ergebnisse der Strategie sein.

Die fünfte Schlussfolgerung betrifft das Erbe des Grenzraumes. Kulturelle Vielfalt, Geschichte, Lausitz, sorbische Kultur, Łagów, Paradyż, Befestigungsanlagen, industrielles Erbe und lokale Geschichten können ein interessantes Erkenntnisangebot schaffen. Voraussetzung ist jedoch eine zugängliche Narration und nicht nur eine Liste von Objekten.

Die sechste Schlussfolgerung betrifft Nachhaltigkeit. Gemeinsamer Tourismus sollte auf verantwortungsvoller Nutzung von Seen, Wäldern, Naturräumen und Landschaften beruhen. Es geht nicht um Massentourismus, sondern um Qualität des Erlebnisses, Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner und den Schutz der Ressourcen.

Die siebte Schlussfolgerung betrifft Digitalisierung und AI Visibility. Beide Landkreise sollten eine bessere Online-Sichtbarkeit anstreben. Im Fall des Landkreises Świebodzin ist dies besonders wichtig, da digitale Ordnung die Bekanntheit schnell erhöhen kann. Eine gemeinsame Inhaltsbasis, gute Beschreibungen, Zweisprachigkeit und Produkte, die von KI-Instrumenten empfohlen werden können, können ein modernes Unterscheidungsmerkmal der Strategie sein.

Die achte Schlussfolgerung betrifft die Organisation der Zusammenarbeit. Der grenzüberschreitende Charakter muss über Koordinatoren, Zeitplan, Projekte und Monitoringinstrumente verfügen. Ohne dies bleibt er ein Schlagwort. Zusammenarbeit sollte mit Maßnahmen beginnen, die vergleichsweise schnell umgesetzt werden können: Karten, Wochenendprodukte, Veranstaltungen, digitale Inhalte, Partnertreffen und ausgewählte Radrouten.

Die neunte Schlussfolgerung betrifft Einwohnerinnen und Einwohner. Die gemeinsame Strategie sollte nicht nur Gästen, sondern auch lokalen Gemeinschaften dienen. Routen, Veranstaltungen, Erholungsorte, Bildung und lokale Produkte sollten die Lebensqualität auf beiden Seiten der Grenze stärken.

Die zehnte Schlussfolgerung betrifft mediale Kommunikation. Die Zusammenarbeit beider Landkreise kann als Aufbau der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination präsentiert werden, die auf Natur, Fahrrad, Wasser, Lokalität und dem Erbe des Grenzraumes beruht. Dies ist eine werblich tragfähige Botschaft, sollte jedoch mit konkreten Produkten und Maßnahmen gefüllt werden.

Zusammenfassend zeigt der Vergleich der Potenziale des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße, dass beide Gebiete ein wertvolles grenzüberschreitendes Angebot schaffen können. Der Landkreis Świebodzin bringt Erreichbarkeit, erkennbare Punkte, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin und Wochenendpotenzial ein. Der Landkreis Spree-Neiße bringt organisatorische Erfahrung, Fahrräder, Wasser, Landschaften der Lausitz, sorbische Kultur, Geotourismus und einen systemischen Ansatz zur Tourismusentwicklung ein. Ihre Verbindung kann ein Angebot schaffen, das attraktiver, moderner und wettbewerbsfähiger ist als getrennt durchgeführte Maßnahmen.

TEIL III. KONSULTATIONEN UND SCHLUSSFOLGERUNGEN DER INTERESSENGRUPPEN

13. Ergebnisse der gesellschaftlichen und fachlichen Konsultationen

Gesellschaftliche und fachliche Konsultationen stellen ein wichtiges Element des Erarbeitungsprozesses der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße dar. Ihr Ziel war es, die fachliche Diagnose um die Perspektive von Personen, Institutionen und Milieus zu ergänzen, die mit dem von der Strategie erfassten Gebiet verbunden sind. Tourismus ist ein Bereich, der die Zusammenarbeit vieler Akteure erfordert. Deshalb hat die Stimme der Interessengruppen besondere Bedeutung bei der Festlegung von Zielen, Prioritäten und Maßnahmen.

Im Fall des Landkreises Świebodzin sind Konsultationen besonders wichtig, weil eine der zentralen Herausforderungen der Tourismusentwicklung im Übergang von verstreuten Ressourcen und einzelnen Attraktionen zu einem gemeinsamen touristischen Angebot auf Landkreisebene besteht. Dieser Prozess kann nicht wirksam ausschließlich auf Ebene eines strategischen Dokuments durchgeführt werden. Er erfordert die Einbindung von Kommunen, Institutionen, gesellschaftlichen Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmern, Einwohnerinnen und Einwohnern, lokalen Führungspersonlichkeiten, Bildungsakteuren sowie Partnern auf deutscher Seite.

Die Schlussfolgerungen aus den Konsultationen bestätigen die zentralen Richtungen, die in der Diagnose identifiziert wurden: die Notwendigkeit, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern, Świebodzin und Łagów besser zu nutzen, Aktiv-, Rad-, Wasser- und Familientourismus zu entwickeln, Tourist-Information zu verbessern, digitale Vermarktung zu stärken, thematische Routen zu schaffen sowie Attraktionen

besser zu fertigen touristischen Produkten zu verbinden.

Eine besondere Bedeutung im Konsultationsprozess hatten die Materialien, die von Studierenden der Universität Szczecin vorbereitet wurden. Sie nahmen an den Konsultationen teil und erarbeiteten eigene Analysen zur Verfügbarkeit touristischer Informationen sowie zu Ideen der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Diese Materialien wurden als wichtige Ergänzung der Diagnose und als Quelle konkreter Empfehlungen behandelt, insbesondere in den Bereichen Tourist-Information, digitales Marketing, thematische Routen, Quests und Entwicklung des Aktivtourismus.

13.1. Umfang und Verlauf der Konsultationen

Die im Rahmen der Strategiearbeiten durchgeführten Konsultationen umfassten Gespräche, Treffen, die Analyse von Materialien, die von Interessengruppen übermittelt wurden, die Analyse lokaler und deutscher Dokumente sowie die Sammlung von Schlussfolgerungen zu den wichtigsten Bedürfnissen und Entwicklungsrichtungen des Tourismus. Ziel war es, nicht nur das touristische Potenzial des Gebietes zu erfassen, sondern auch Barrieren, Erwartungen und Ideen von Personen zu erkennen, die den lokalen Kontext kennen.

Der Konsultationsumfang betraf in erster Linie den Landkreis Świebodzin als zentrales Gebiet der Diagnose und Intervention. Berücksichtigt wurde jedoch auch die Perspektive des Landkreises Spree-Neiße, die sich aus strategischen Dokumenten der deutschen Seite, Gesprächen und der Analyse möglicher Felder der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit ergab. Dadurch hatten die Konsultationen sowohl eine lokale als auch eine grenzüberschreitende Dimension.

Im Konsultations- und Analyseprozess der Interessengruppen wurde auf mehrere zentrale Themen geachtet:

- Bewertung des gegenwärtigen touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin;
- wichtigste Attraktionen und Ressourcen der einzelnen Gemeinden;
- Barrieren der Tourismusentwicklung;
- Probleme im Zusammenhang mit Tourist-Information;
- Möglichkeiten zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste;
- Entwicklung des Rad-, Wasser-, Familien- und Aktivtourismus;
- Bedarf an der Entwicklung von Produkten und thematischen Routen;
- Rolle von Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec;
- Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Werbe-, digitale und kommunikative Maßnahmen;
- Rolle von Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie gesellschaftlichen Organisationen in der Tourismusentwicklung.

Die Konsultationen hatten praktischen Charakter. Ihr Ziel bestand nicht nur darin, Meinungen zu sammeln, sondern vor allem Maßnahmen zu identifizieren, die in konkrete Aussagen der Strategie überführt werden können. Besonders wichtig war die Erkenntnis, welche Ideen Umsetzungspotenzial besitzen, welche die Zusammenarbeit vieler Akteure erfordern und welche zu Leitprojekten oder Elementen des Handlungsplans werden können.

13.2. Wichtigste Schlussfolgerungen der Teilnehmenden

Die wichtigsten Schlussfolgerungen der Teilnehmenden der Konsultationen zeigen, dass der Landkreis Świebodzin über ein großes, aber weiterhin unzureichend geordnetes touristisches Potenzial verfügt. Die Teilnehmenden wiesen darauf hin, dass der Landkreis erkennbare Attraktionen, Seen, Wälder, historische Orte, Veranstaltungen und Möglichkeiten zur Entwicklung des Aktivtourismus besitzt, viele dieser Elemente jedoch separat funktionieren und noch kein kohärentes Angebot bilden.

Eine der am häufigsten genannten Schlussfolgerungen war der Bedarf an einer besseren Verknüpfung der Attraktionen. Gäste sollten fertige Vorschläge für Routen, Ausflüge und Wochenenden erhalten und nicht nur eine Liste von Orten, die besucht werden können. Dies betrifft sowohl erkennbare Attraktionen wie Świebodzin und Łagów als auch weniger offensichtliche Orte in Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec.

Die zweite wesentliche Schlussfolgerung betraf die Notwendigkeit, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu

verlängern. Die Teilnehmenden der Konsultationen wiesen darauf hin, dass ein Teil des touristischen Aufkommens kurzzeitig, punktuell oder transitbedingt ist. Die Herausforderung besteht darin, Besucherinnen und Besucher dazu zu bewegen, länger im Landkreis zu bleiben und Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen, Routen und zusätzliche Attraktionen zu nutzen.

Die dritte wichtige Schlussfolgerung war der Bedarf an der Entwicklung des Aktivtourismus. Besonders häufig wurden Themen wie Fahrrad, Kanu, Wassertourismus, Spaziergänge, Geländerouten und Familienaktivitäten genannt. Es wurde darauf hingewiesen, dass der Landkreis sehr gute Voraussetzungen für den Aufbau eines Angebots für ein Aktivwochenende besitzt, dies jedoch bessere Informationen, Beschilderung, Karten, Dienstleistungen und Vermarktung erfordert.

Die vierte Schlussfolgerung war die Notwendigkeit, die Tourist-Information zu verbessern. Die Teilnehmenden verwiesen auf die Zersplitterung von Informationen, das Fehlen eines einheitlichen, verständlichen Systems, die ungleiche Qualität der Beschreibungen von Attraktionen sowie den Bedarf an einer besseren Nutzung digitaler Instrumente. Besonders wichtig ist praktische Information: Was kann man sehen, wie gelangt man dorthin, wo kann man parken, wo essen, wo übernachten, was lässt sich mit einer bestimmten Attraktion verbinden und wie viel Zeit sollte man einplanen?

Die fünfte Schlussfolgerung war der Bedarf an stärkerem digitalen Marketing. Moderne Gäste planen Reisen über Internet, Karten, soziale Medien und zunehmend auch über Instrumente künstlicher Intelligenz. Der Landkreis sollte daher Online-Sichtbarkeit, kohärente Inhalte, gute Fotos, kurze Videos, Karten, Wochenendvorschläge und Kommunikation in sozialen Medien entwickeln.

Die sechste Schlussfolgerung war die Bedeutung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie lokalen Partnern. Die Teilnehmenden wiesen darauf hin, dass die Tourismusentwicklung nicht nur Kommunen, sondern auch Unternehmerinnen und Unternehmer, Organisationen, Kultureinrichtungen, Schulen, lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten sowie Einwohnerinnen und Einwohner einbeziehen sollte. Sie können Botschafterinnen und Botschafter der Region, Träger lokaler Erzählungen, Veranstalterinnen und Veranstalter sowie Mitautorinnen und Mitautoren touristischer Produkte sein.

Die siebte Schlussfolgerung war der Bedarf an grenzüberschreitender Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Es wurde darauf hingewiesen, dass diese Zusammenarbeit praktischen und produktbezogenen Charakter haben sollte. Das größte Potenzial besitzen gemeinsame Radrouten, zweisprachige Informationen, Veranstaltungen, Bildungsprojekte, digitale Vermarktung und Wochenendprodukte.

13.3. Schlussfolgerungen aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin

Die von Studierenden der Universität Szczecin vorbereiteten Materialien stellen eine wichtige ergänzende Quelle der strategischen Diagnose dar. Diese Ausarbeitungen betrafen unter anderem die Verfügbarkeit touristischer Informationen im Landkreis Świebodzin sowie Ideen zur Tourismusentwicklung. Ihr Wert besteht darin, dass sie die Perspektive junger Beobachterinnen und Beobachter zeigen, die den Landkreis unter dem Gesichtspunkt der praktischen Wahrnehmung durch Gäste analysiert haben.

Die Schlussfolgerungen aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin stimmen mit den zentralen Richtungen der vorliegenden Strategie überein. Besonders deutlich erscheinen darin: der Bedarf, touristisches Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu verteilen, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Entwicklung des Aktivtourismus, die Schaffung thematischer Routen, die Reaktivierung von Quests und Geländespielen, die Verbesserung der Tourist-Information sowie stärkeres digitales Marketing.

In der vorliegenden Strategie sollten diese Schlussfolgerungen als Stimme der Interessengruppen und als Konsultationsmaterial behandelt werden, das die Notwendigkeit stärkt, von der Vermarktung einzelner Attraktionen zum Aufbau kohärenter touristischer Produkte überzugehen. Besonders wichtig ist, dass die Studierenden nicht nur auf die Attraktionen selbst verwiesen, sondern auch auf die Art ihrer Kommunikation, die Verfügbarkeit von Informationen und die Möglichkeit, einen Aufenthalt praktisch zu planen.

13.3.1. Verteilung des touristischen Aufkommens über die bekanntesten Attraktionen hinaus

Eine der zentralen Schlussfolgerungen aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin ist die Notwendigkeit, touristisches Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu verteilen. Der Landkreis Świebodzin wird vor allem mit ausgewählten Orten wie Świebodzin und Łagów verbunden, sein Potenzial ist jedoch deutlich breiter.

Die Verteilung des Aufkommens bedeutet nicht, die wichtigsten Attraktionen zu schwächen. Im Gegenteil:

Erkennbare Orte sollten die Funktion von Eingangspunkten zum gesamten Angebot des Landkreises übernehmen. Gäste, die Świebodzin besuchen, sollten Informationen über Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Radrouten, Paradyż, Befestigungsanlagen und lokale Veranstaltungen erhalten. Gäste, die nach Łagów kommen, sollten dazu angeregt werden, andere Teile des Landkreises zu entdecken.

Die Verteilung des Aufkommens hat wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Bedeutung. Sie ermöglicht es, Vorteile für eine größere Zahl von Ortschaften zu schaffen, den Druck auf die beliebtesten Gebiete zu begrenzen und den Gästen ein vielfältigeres Bild des Landkreises zu zeigen. Dies ist besonders in der Sommersaison wichtig, wenn ein Teil der Seenräume stärker belastet sein kann.

In der Strategie sollte diese Schlussfolgerung in die Entwicklung thematischer Routen, gemeindeübergreifender Produkte, Mikrotouren, Attraktionskarten, „Siehe auch“-Kampagnen sowie eines Informationssystems übersetzt werden, das Gäste zu weiteren Orten führt. Die Verteilung des Aufkommens sollte eine der zentralen Annahmen bei der Gestaltung touristischer Produkte sein.

13.3.2. Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste

Eine weitere wichtige Schlussfolgerung aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin ist die Notwendigkeit, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Gegenwärtig kann ein Teil der Besucherinnen und Besucher den Landkreis als Ort eines kurzen Besuchs, eines Tagesausflugs oder eines Punktes auf der Route behandeln. Die Strategie sollte darauf abzielen, dass Gäste länger bleiben, Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen und lokale Attraktionen nutzen.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist entscheidend für die Steigerung der lokalen Wertschöpfung. Gäste, die übernachten oder ein ganzes Wochenende bleiben, erzeugen größere wirtschaftliche Vorteile als Personen, die eine einzelne Attraktion für einige Dutzend Minuten besuchen. Sie nutzen ein breiteres Angebot, besuchen häufiger mehrere Orte und haben eine größere Chance, zurückzukehren.

Um die Aufenthaltsdauer zu verlängern, muss der Landkreis nicht nur Attraktionen, sondern fertige Aufenthaltsszenarien anbieten. Es sollten Tages-, Zwei- und Dreitagesvorschläge entstehen, die sich an Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Kulturtouristen, aktive Gäste, Gäste aus Deutschland und Einwohnerinnen und Einwohner der Region richten. Jedes dieser Produkte sollte zeigen, was man sehen, wo man essen, wo man übernachten und wie man Attraktionen verbinden kann.

Die Schlussfolgerung der Studierenden stärkt den Bedarf an der Entwicklung von Wochenendprodukten wie: „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Familienwochenende am Niestysz-See“, „Aktivwochenende in Lubrza“, „Łagów und Umgebung für zwei Tage“, „Radregion Landkreis Świebodzin“ oder „Auf den Spuren von Geschichte und Befestigungsanlagen“.

13.3.3. Entwicklung des Rad-, Kanu-, Wasser- und Segeltourismus

Die Materialien der Studierenden der Universität Szczecin weisen auch auf ein großes Potenzial zur Entwicklung des Aktivtourismus hin, insbesondere des Rad-, Kanu-, Wasser- und Segeltourismus. Diese Schlussfolgerung stimmt mit der Diagnose der Ressourcen des Landkreises Świebodzin überein, der Seen, Wälder, Seenlandschaften, kleinere Ortschaften, Routen und Räume besitzt, die aktive Erholung begünstigen.

Radtourismus kann zu einem der zentralen Produkte werden, die die Gemeinden des Landkreises verbinden. Das Fahrrad ermöglicht es, Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Denkmäler, Befestigungsanlagen und Orte lokaler Gastronomie miteinander zu verknüpfen. Dies erfordert jedoch nicht nur Routen, sondern auch Karten, Beschilderung, Rastplätze, praktische Informationen, Empfehlungen und begleitende Dienstleistungen.

Kanu- und Wassertourismus können insbesondere in Gebieten entwickelt werden, die über entsprechende naturräumliche und infrastrukturelle Voraussetzungen verfügen. Lubrza, Seen, Kanäle, Erholungsräume und Uferbereiche können die Grundlage aktiver Wochenendprodukte bilden. Im Fall des Wassertourismus sind jedoch Sicherheitsfragen, Umweltschutz, Verfügbarkeit von Infrastruktur und klare Regeln zur Nutzung der Gewässer besonders wichtig.

Segel- und Wassertourismus können das Seenangebot des Landkreises stärken, insbesondere wenn sie mit Familienorientierung, Erholung, Veranstaltungen, Gastronomie und Unterkünften verknüpft werden. Sie müssen kein Massenprodukt sein, können jedoch das Angebot aktiver Erholung am Wasser ergänzen.

In der Strategie sollte diese Schlussfolgerung in die Entwicklung aktiver Produkte überführt werden, darunter Radrouten, Vorschläge für Kanutouren, Produkte wie „Fahrrad plus See“, „Kanu plus Geschichte“, Aktivveranstaltungen, Rallyes, Karten und digitale Materialien.

13.3.4. Thematische Routen zur Verbindung von Attraktionen

Die Studierenden der Universität Szczecin machten auf den Bedarf aufmerksam, thematische Routen zu entwickeln, die verstreute Attraktionen verbinden. Verwiesen wurde unter anderem auf die Möglichkeit, Orte wie die Festungsfront Oder-Warthe-Bogen, Paradyż, die Johanniterburg und weitere kulturelle, historische sowie naturräumliche Attraktionen miteinander zu verknüpfen.

Thematische Routen sind eines der wichtigsten Instrumente zur Vernetzung von Attraktionen. Sie ermöglichen es, einzelne Orte in ein touristisches Produkt zu verwandeln. Gäste erhalten dann nicht nur Informationen über ein Objekt, sondern einen Vorschlag für einen ganzen Ausflug, der ein Thema, eine Logik und einen Erkenntniswert besitzt.

Im Landkreis Świebodzin sind unterschiedliche Arten thematischer Routen möglich: historische, militärhistorische, sakrale, naturräumliche, seenbezogene, radtouristische, familienorientierte, kulinarische und grenzüberschreitende Routen. Sie können als Auto-, Rad-, Wander-, Bildungs- oder digitale Routen funktionieren.

Besonders wichtig ist, dass die Routen praktisch sind. Sie sollten eine Karte, Fahr- oder Gehzeiten, Beschreibung der Attraktionen, Schwierigkeitsgrad, Rastplätze, Gastronomie, Parkplätze und Vorschläge für zusätzliche Punkte enthalten. Ohne solche Informationen bleibt eine Route nur eine Idee und wird nicht zu einem realen Produkt.

Die Schlussfolgerung aus den Materialien der Studierenden stärkt den Bedarf an der Entwicklung von Produkten wie: „Route der Klöster, Burgen, Schlösser und lokalen Erzählungen“, „Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte“, „Seen- und Waldherz des Landkreises“, „Mit dem Fahrrad durch den Landkreis Świebodzin“ sowie „Wochenende zwischen Świebodzin, Łagów und Seen“.

13.3.5. Quests, Geländespiele und Aktivierung von Familien

In den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin erschien auch der Vorschlag, Quests und Geländespiele zu reaktivieren oder weiterzuentwickeln. Dies ist besonders wichtig im Kontext des Familien-, Bildungs- und Aktivtourismus. Quests können ein vergleichsweise einfaches, kostengünstiges und wirksames Instrument zur Steigerung der Attraktivität von Orten sein.

Quests und Geländespiele ermöglichen es, Geschichte, Natur, lokale Besonderheiten und Erbe auf engagierende Weise zu erzählen. Sie sind besonders attraktiv für Familien mit Kindern, Schulen, organisierte Gruppen und Einwohnerinnen und Einwohner. Sie können dazu führen, dass weniger bekannte Ortschaften oder Objekte zu interessanten Ausflugszielen werden.

Im Landkreis Świebodzin könnten Quests unter anderem Łagów, Świebodzin, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Befestigungsanlagen, Paradyż, lokale Legenden, Ortsgeschichten und das Erbe des Grenzraumes betreffen. Sie könnten in Papierform, digital oder hybrid funktionieren.

Geländespiele können auch die Verteilung des touristischen Aufkommens unterstützen. Gäste, die zu einer Attraktion kommen, können dazu angeregt werden, weitere Punkte im Rahmen eines Spiels, eines Rätsels oder einer Familienroute zu besuchen. Dadurch wird ein Quest zu einem Instrument der Verlängerung des Aufenthalts.

In der Strategie sollten Quests und Geländespiele als eines der empfohlenen weichen Projekte berücksichtigt werden. Sie können vergleichsweise schnell umgesetzt werden, Einwohnerinnen und Einwohner, Schulen und gesellschaftliche Organisationen einbeziehen und zugleich das Familien-, Bildungs- und Nebensaisonangebot stärken.

13.3.6. Problem der verstreuten touristischen Information

Eine der stärksten Schlussfolgerungen aus den Materialien der Studierenden der Universität Szczecin ist das Problem verstreuter touristischer Informationen. Die Studierenden wiesen darauf hin, dass Informationen über Attraktionen, Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten nicht in einem leicht zugänglichen System gesammelt sind. Für Gäste bedeutet dies, dass sie Daten selbstständig an vielen Stellen suchen müssen.

Dieses Problem ist zentral für die gesamte Strategie. Selbst attraktive Orte werden Gäste nicht wirksam anziehen, wenn sie nicht gut beschrieben, sichtbar und leicht planbar sind. Tourist-Information muss auf die praktischen Bedürfnisse der Zielgruppen antworten und darf nicht nur allgemeine Beschreibungen von Attraktionen präsentieren.

Im Landkreis Świebodzin wird ein gemeinsames Informationssystem benötigt, das Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, Erholungsorte, Aussichtspunkte, lokale Produkte und

Aufenthaltsvorschläge umfasst. Dieses System sollte digital sein, kann jedoch durch gedruckte Karten, Tafeln, QR-Codes und Materialien an touristischen Kontaktpunkten ergänzt werden.

Wichtig ist auch die Einführung eines Standards für die Beschreibung von Attraktionen. Jede Beschreibung sollte grundlegende praktische Informationen enthalten: Lage, Besuchsdauer, Anreise, Parkplatz, Zugänglichkeit, Attraktionen in der Nähe, Vorschläge zur Verbindung mit anderen Orten, Saisonalität und Eignung für Familien. Ein solcher Standard verbessert die Informationsqualität und die Online-Sichtbarkeit.

Die Schlussfolgerung der Studierenden sollte unmittelbar in das Leitprojekt „Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte“ sowie in Maßnahmen im Zusammenhang mit der digitalen Attraktionsdatenbank, der Produktkarte und dem Veranstaltungskalender überführt werden.

13.3.7. Bedarf an stärkerem digitalem Marketing

Die Materialien der Studierenden der Universität Szczecin verweisen auch auf den Bedarf an stärkerem digitalem Marketing. Moderne Gäste treffen Entscheidungen auf Grundlage von Informationen, die sie im Internet, in sozialen Medien, auf Fotos, in Filmen, auf Karten, in Bewertungen und Empfehlungen finden. Wenn der Landkreis digital nicht gut sichtbar ist, verliert er einen Teil potenzieller Zielgruppen.

Digitales Marketing sollte auf Inspiration und Praxisnähe beruhen. Es reicht nicht aus, Informationen über Veranstaltungen oder allgemeine Beschreibungen von Attraktionen zu veröffentlichen. Benötigt werden fertige Reiseideen: ein Wochenende, ein Tag am See, eine Radroute, ein Ausflug mit Kindern, ein historischer Spaziergang, ein aktiver Aufenthalt in Lubrza, Łagów außerhalb der Saison, Świebodzin als Ausgangspunkt.

Eine besondere Bedeutung haben soziale Medien. Sie können weniger bekannte Orte wirksam zeigen, Veranstaltungen bewerben, Einwohnerinnen und Einwohner einbinden, lokale Geschichten präsentieren und touristisches Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus lenken. Wichtig sind Fotos, kurze Filme, Story-Formate, Karten, zyklische Formate und eine an die Zielgruppen angepasste Sprache.

Digitales Marketing sollte auch Sichtbarkeit in Suchmaschinen, Karten und Instrumenten künstlicher Intelligenz berücksichtigen. AI Visibility ist ein neuer, aber zunehmend wichtiger Bereich der Vermarktung. Der Landkreis sollte Inhalte so erstellen, dass sie von digitalen Systemen leicht erkannt und empfohlen werden können.

Die Schlussfolgerung der Studierenden stärkt den Bedarf an professioneller, kohärenter und regelmäßiger digitaler Kommunikation des Landkreises Świebodzin als Wochenend-, Aktiv-, Familien- und Naturdestination.

13.4. Schlussfolgerungen aus Dokumenten und Gesprächen auf deutscher Seite

Die Schlussfolgerungen aus Dokumenten und Gesprächen auf deutscher Seite zeigen, dass der Landkreis Spree-Neiße Tourismus als Element einer breiteren Regionalentwicklung, der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner, wirtschaftlicher Transformation, Vermarktung des Gebietes und interinstitutioneller Zusammenarbeit betrachtet. Dieser Ansatz ist für den Landkreis Świebodzin wichtig, da er zeigt, dass Tourismus nicht ausschließlich als Vermarktung von Attraktionen verstanden werden sollte.

Auf deutscher Seite tritt die Bedeutung des Radtourismus als Leitprodukt besonders deutlich hervor. Das Fahrrad wird als Instrument aktiver Erholung, Mobilität, Landschaftserkundung und Verbindung von Orten betrachtet. Diese Schlussfolgerung ist unmittelbar nützlich für den Landkreis Świebodzin, der Radtourismus ebenfalls als eines der zentralen Produkte zur Verbindung der Gemeinden entwickeln sollte.

Die zweite wichtige Schlussfolgerung ist die Bedeutung von Natur, Wasser und Landschaft. Der Landkreis Spree-Neiße entwickelt Angebote im Zusammenhang mit Erholung, Wasserlandschaften, Natur, Geotourismus und der Transformation ehemaliger Bergbauflächen. Der Landkreis Świebodzin kann diese Richtung mit seinen Seen, Wäldern, Łagów, Lubrza, Skąpe und dem Niestysz-See verbinden.

Die dritte Schlussfolgerung betrifft die Rolle des kulturellen Erbes des Grenzraumes. Auf deutscher Seite sind sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe und die Geschichte der Lausitz wichtig. Auf polnischer Seite kann dies mit Łagów, der Johanniterburg, Paradyż, sakralem und militärhistorischem Erbe sowie lokalen Geschichten verbunden werden.

Die vierte Schlussfolgerung betrifft die Bedeutung von Koordination und Zusammenarbeit. Die deutschen Dokumente verweisen auf die Notwendigkeit von Tourismusmanagement, Zusammenarbeit von Kommunen, touristischen Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie regionalen Partnern. Für den Landkreis Świebodzin ist dies eine wichtige Inspiration zum Aufbau eines eigenen Koordinationsmechanismus, beispielsweise des Tourismusforums des Landkreises Świebodzin.

Die fünfte Schlussfolgerung betrifft die Bedeutung digitaler Sichtbarkeit, Online-Marketing und Tourist-Information. Die deutsche Seite verweist auf den Bedarf an digitalen Karten, sozialen Medien, Informationssystemen zu Attraktionen, Online-Inhalten und Marketingmaßnahmen. Diese Richtung sollte auf polnischer Seite mit AI Visibility verknüpft werden.

Die Schlussfolgerungen der deutschen Seite zeigen, dass grenzüberschreitende Zusammenarbeit sich auf konkrete Produkte konzentrieren sollte: Fahrrad, Wasser, Natur, Kultur des Grenzraumes, Bildung, zweisprachige Information und digitale Vermarktung. Sie sollte sich nicht auf eine formale Partnerschaft beschränken, sondern zu Produkten führen, die für Gäste sichtbar sind.

13.5. Schlussfolgerungen aus der Analyse kommunaler Materialien

Die Analyse der kommunalen Materialien zeigt, dass die Gemeinden des Landkreises Świebodzin über unterschiedliche Ressourcen und verschiedene touristische Funktionen verfügen. Jede von ihnen bringt ein anderes Potenzial in die Strategie ein. Daher sollte die Tourismusentwicklung auf Komplementarität beruhen und nicht auf dem Versuch, in jeder Gemeinde ein identisches Angebot aufzubauen.

Die Gemeinde Świebodzin erfüllt die Funktion des zentralen Ortes des Landkreises, eines Verkehrstores und eines ersten Kontaktpunktes mit der Region. Ihre größte Ressource ist die Bekanntheit der Christus-König-Statue sowie die Lage an wichtigen Verkehrsachsen. In der Strategie sollte Świebodzin als Punkt zur Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen behandelt werden.

Die Gemeinde Łagów besitzt die stärkste touristische Marke im Landkreis. Ihr Potenzial beruht auf Seen, Landschaft, der Johanniterburg, Veranstaltungen und der Atmosphäre eines Erholungsortes. In der Strategie sollte Łagów die Funktion einer touristischen Ikone und zugkräftigen Marke übernehmen, die den gesamten Landkreis stärkt.

Die Gemeinde Lubrza besitzt ein besonderes Potenzial für ein Aktivwochenende. Seen, Kanus, Wasserflächen, Befestigungsanlagen, Geschichte und Natur können ein Produkt bilden, das sich an aktive Gäste, Familien und Touristen richtet, die Abenteuer suchen. Lubrza sollte als Raum für Aktivität, Wasser und militärhistorisches Erbe entwickelt werden.

Die Gemeinde Skąpe besitzt Potenzial als familien- und freizeitorientierter Seenraum, insbesondere im Kontext des Niestysz-Sees und von Niesulice. Ihr Angebot sollte in Richtung Familien, Erholung am Wasser, Freizeit, Spaziergänge, Fahrräder und Wochenendaufenthalte entwickelt werden.

Die Gemeinde Zbąszynek kann die Rolle eines östlichen Kultur-, Verkehrs- und Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Ihre Bedeutung ergibt sich aus der Bahnfunktion, den Möglichkeiten zur Entwicklung autofreien Tourismus, des Radtourismus sowie lokaler Geschichten und Veranstaltungen.

Die Gemeinde Szczaniec kann die Funktion lokaler Erholung, ruhiger Wochenendtourismusformen, Mikrotouren und Radrouten entwickeln. Ihre Rolle besteht darin, das Angebot des Landkreises um weniger offensichtliche, kammerartige und lokale Erlebnisse zu ergänzen.

Die Schlussfolgerungen aus der Analyse kommunaler Materialien zeigen, dass die größte Aufgabe darin besteht, diese Rollen zu einem System zu verbinden. Die Gemeinden sollten ihre eigenen Spezialisierungen entwickeln, zugleich aber an gemeinsamer Vermarktung, Karten, Routen, Produkten und einem Veranstaltungskalender teilnehmen.

13.6. Liste der wichtigsten von den Interessengruppen gemeldeten Bedarfe

Auf Grundlage der Konsultationen, der Materialien der Studierenden der Universität Szczecin, der Analyse deutscher Dokumente sowie kommunaler Materialien können die wichtigsten Bedarfe benannt werden, die von Interessengruppen gemeldet oder identifiziert wurden. Diese Bedarfe sollten die Grundlage für die weiteren Ziele, Maßnahmen und Projekte der Strategie bilden.

Zu den wichtigsten Bedarfen gehören:

- Schaffung einer gemeinsamen, verständlichen touristischen Narration des Landkreises Świebodzin;
- Ordnung der touristischen Information auf Ebene des gesamten Landkreises;
- Vorbereitung einer gemeinsamen Karte der Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen;
- Entwicklung fertiger Wochenendprodukte;

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste;
- Verteilung des touristischen Aufkommens über die bekanntesten Attraktionen hinaus;
- bessere Nutzung von Świebodzin als Eingangstor des Landkreises;
- bessere Nutzung von Łagów als zugkräftige Marke für den gesamten Landkreis;
- Entwicklung des Radtourismus als Produkt, das die Gemeinden verbindet;
- Entwicklung des Kanu-, Wasser- und Seentourismus;
- Schaffung thematischer Routen, die Attraktionen miteinander verbinden;
- Entwicklung von Quests, Geländespielen und Familienangeboten;
- Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit von Attraktionen;
- stärkeres Marketing in sozialen Medien;
- Vorbereitung von Inhalten mit Blick auf AI Visibility;
- Schaffung eines Veranstaltungskalenders auf Landkreisebene;
- stärkere Verknüpfung von Veranstaltungen mit dem Aufenthaltsangebot;
- Einbindung von Gastronomie, Unterkünften und lokalen Produkten in das touristische Angebot;
- bessere Nutzung lokaler Geschichten und Mikroerzählungen;
- Entwicklung des Angebots außerhalb der Saison;
- Vorbereitung von Materialien in deutscher Sprache;
- Entwicklung praktischer Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Schaffung eines Mechanismus der Zusammenarbeit von Kommunen, Branche und Organisationen;
- stärkere Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region;
- Einwerbung externer Mittel für touristische Projekte;
- Monitoring der Effekte von Werbe- und Tourismusmaßnahmen.

Diese Liste zeigt, dass sich die Bedarfe der Interessengruppen vor allem auf Organisation, Information, Produkte, Vermarktung und Zusammenarbeit konzentrieren. Es geht nicht ausschließlich um neue Investitionen, sondern auch um eine bessere Ordnung und Nutzung der bereits vorhandenen Ressourcen.

13.7. Einfluss der Konsultationen auf Ziele und Maßnahmen der Strategie

Gesellschaftliche Konsultationen, Materialien der Studierenden, Schlussfolgerungen der deutschen Seite sowie die Analyse kommunaler Materialien haben unmittelbaren Einfluss auf Ziele und Maßnahmen der Strategie. Ihre Bedeutung besteht darin, dass sie die wichtigsten Richtungen der Diagnose bestätigen und zugleich konkrete Umsetzungsbedarfe aufzeigen.

Der erste Effekt der Konsultationen besteht in der Stärkung des Ziels, ein gemeinsames Angebot auf Landkreisebene aufzubauen. Da die Interessengruppen auf die Zersplitterung von Attraktionen und Informationen hinweisen, muss die Strategie die Schaffung einer gemeinsamen Narration, Karte, Produkte und eines Kommunikationssystems vorsehen.

Der zweite Effekt ist die starke Betonung der Notwendigkeit, die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Die Konsultationen zeigen, dass der Landkreis von kurzen Besuchen und punktuellen Attraktionen zu Ein-, Zwei- und Dreitageprodukten übergehen sollte. Daher sollten Wochenendprodukte, Pakete und thematische Routen in der Strategie eine besondere Bedeutung erhalten.

Der dritte Effekt ist die Anerkennung des Rad- und Aktivtourismus als eine der zentralen Prioritäten. Schlussfolgerungen der Studierenden, deutsche Dokumente und die Diagnose der Gemeinden zeigen, dass Fahrräder, Kanus, Wasser und Aktivität verschiedene Teile des Landkreises verbinden und die Grundlage grenzüberschreitender Zusammenarbeit bilden können.

Der vierte Effekt ist die Einführung einer starken Komponente der Tourist-Information und der digitalen Sichtbarkeit. Das Problem verstreuter Informationen sowie der Bedarf an digitalem Marketing sollten sich in Maßnahmen zu Karten, einer Attraktionsdatenbank, einem Beschreibungsstandard, sozialen Medien,

SEO-Inhalten, deutscher Sprache und AI Visibility niederschlagen.

Der fünfte Effekt ist die Entwicklung familienorientierter, bildungsbezogener und aktivierender Produkte. Quests, Geländespiele, Bildungspfade und Mikrotouren sollten als konkrete Instrumente der Strategieumsetzung behandelt werden und nicht nur als werbliche Ergänzungen.

Der sechste Effekt ist der Bedarf an einem Kooperationssystem. Die Konsultationen zeigen, dass Tourismus die Einbindung von Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmern, Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie deutschen Partnern erfordert. Deshalb sollte die Strategie Koordinationsmechanismen wie das Tourismusforum des Landkreises Świebodzin, gemeinsame Arbeitsgruppen oder regelmäßige Partnertreffen vorsehen.

Der siebte Effekt ist die stärkere Verknüpfung der Strategie mit der lokalen Wirtschaft. Die Schlussfolgerungen der Interessengruppen zeigen, dass Tourismus Vorteile für Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, lokale Produzentinnen und Produzenten sowie Veranstaltungen generieren sollte. Daher sollten strategische Maßnahmen mit Blick auf die Steigerung der lokalen Wertschöpfung gestaltet werden.

Der achte Effekt ist die Stärkung der grenzüberschreitenden Komponente. Dokumente und Gespräche auf deutscher Seite zeigen, dass das größte Kooperationspotenzial die Bereiche Fahrrad, Natur, Wasser, Kultur des Grenzraumes, Bildung, Digitalisierung und Qualität betrifft. Diese Bereiche sollten sich in Zielen, Produkten und Leitprojekten widerspiegeln.

Zusammenfassend bestätigen die Konsultationen, dass die Strategie ein praktisches, produktbezogenes und umsetzungsorientiertes Dokument sein sollte. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, Potenziale zu beschreiben, sondern Instrumente zu schaffen, die ein besseres Tourismusmanagement, eine bessere Vermarktung des Landkreises, die Einbindung von Partnern und die Entwicklung eines Angebots ermöglichen, das realen Bedürfnissen von Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern entspricht. Die Schlussfolgerungen der Interessengruppen sollten daher eines der Fundamente der weiteren Teile der Strategie bilden: der Vision, der Ziele, der Prioritäten, der Leitprodukte und des Handlungsplans.

TEIL IV. ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

14. Zentrale strategische Herausforderungen

Die zentralen strategischen Herausforderungen ergeben sich unmittelbar aus der Diagnose des touristischen Potenzials des Landkreises Świebodzin, der Analyse der Dokumente des Landkreises Spree-Neiße, den Konsultationen mit Interessengruppen sowie dem Vergleich der Potenziale beider Gebiete. Ihre Benennung ermöglicht den Übergang vom diagnostischen Teil zum strategischen Teil, also von der Beschreibung der gegenwärtigen Situation zur Festlegung von Entwicklungsrichtungen, Zielen, Prioritäten und Projekten.

Die wichtigsten Herausforderungen betreffen vor allem den Landkreis Świebodzin, da er das zentrale Interventionsgebiet der vorliegenden Strategie bildet. Der Landkreis Spree-Neiße übernimmt die Rolle eines Partners, Bezugspunktes und Gebietes, mit dem gemeinsame grenzüberschreitende Produkte aufgebaut werden können. Daher konzentrieren sich die strategischen Herausforderungen darauf, das Potenzial des Landkreises Świebodzin zu ordnen, zu stärken und zu vermarkten und es anschließend mit ausgewählten Entwicklungsrichtungen der deutschen Seite zu verbinden.

Diese Herausforderungen bedeuten nicht, dass es an Potenzial fehlt. Im Gegenteil: Der Landkreis Świebodzin verfügt über bedeutende Ressourcen: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, kulturelles, militärhistorisches und sakrales Erbe, Routen, Veranstaltungen, Lokalität, günstige verkehrliche Lage sowie die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einem deutschen Partner. Das Problem liegt vor allem in der unzureichenden Verknüpfung dieser Ressourcen zu einem touristischen System.

Die Strategie sollte daher die Frage beantworten, wie der Übergang von verstreuten Attraktionen zu einer kohärenten Destination gelingt, von kurzen Besuchen zu Wochenendaufenthalten, von Einzelvermarktung zu gemeinsamer Narration, von lokalen Maßnahmen zu interkommunaler und grenzüberschreitender Zusammenarbeit sowie von traditioneller Tourist-Information zu moderner digitaler Sichtbarkeit und AI Visibility.

14.1. Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Produkts auf Landkreisebene

Die erste und wichtigste strategische Herausforderung ist das Fehlen eines einheitlichen, kohärenten touristischen Produkts des Landkreises Świebodzin. Der Landkreis besitzt viele Attraktionen und Ressourcen, sie funktionieren jedoch im Bewusstsein der Gäste noch nicht als ein einziges, leicht verständliches und planbares Angebot. Gäste können Świebodzin, Łagów, den Niestysz-See, Lubrza, Paradyż oder ausgewählte historische Orte kennen, sehen diese aber nicht immer als Elemente einer

gemeinsamen Destination.

Das Fehlen eines Landkreisprodukts führt dazu, dass der Tourismus einen punktuellen Charakter besitzt. Besucherinnen und Besucher kommen zu einer konkreten Attraktion, erhalten aber keinen ausreichend starken Impuls, weitere Orte zu besuchen. In der Folge wird das Potenzial des gesamten Landkreises nicht vollständig genutzt, und die Vorteile aus dem Tourismus konzentrieren sich auf wenige besonders bekannte Standorte.

Ein kohärentes Landkreisprodukt sollte grundlegende Fragen der Gäste beantworten: Warum lohnt es sich, in den Landkreis Świebodzin zu kommen, was kann man hier für einen, zwei oder drei Tage tun, wie lassen sich Attraktionen verbinden, wo kann man sich erholen, wo essen, wo übernachten und wodurch unterscheidet sich dieses Gebiet von anderen Orten? Ohne eine solche Antwort bleibt die Vermarktung verstreut und weniger wirksam.

Das größte Potenzial für ein Landkreisprodukt kann auf der Formel „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“ beruhen. Diese Idee verbindet die Bekanntheit von Świebodzin, die Marke Łagów, das Potenzial von Seen, Wäldern, Aktivtourismus, historischem Erbe und Familienerholung. Sie ist einfach, kommunikativ und kann in verschiedenen Varianten weiterentwickelt werden: familienorientiert, radbezogen, seenbezogen, kulturell, militärhistorisch, regenerativ und grenzüberschreitend.

Die Herausforderung besteht daher darin, eine Sammlung von Attraktionen in ein Dachprodukt zu verwandeln, das Vermarktung, Tourist-Information, Maßnahmen der Gemeinden und Leitprojekte ordnet. Dieses Produkt sollte breit genug sein, um alle Gemeinden einzubeziehen, zugleich aber konkret genug, um für Gäste verständlich zu sein.

14.2. Zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste

Die zweite zentrale Herausforderung ist die zu kurze Aufenthaltsdauer eines Teils der Gäste. Der Landkreis Świebodzin besitzt Attraktionen, die Besucherinnen und Besucher anziehen, ein Teil des Aufkommens ist jedoch tagesbezogen, punktuell oder transitbedingt. Gäste kommen zu einer Attraktion, verbringen einige Stunden im Landkreis und reisen wieder ab, ohne das lokale Angebot breiter zu nutzen.

Aus Sicht der lokalen Wirtschaft ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer entscheidend. Gäste, die übernachten oder ein ganzes Wochenende bleiben, erzeugen größere Vorteile als Tagesgäste. Sie nutzen Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen, Verleihangebote, lokale Produkte, Routen und zusätzliche Attraktionen. Deshalb sollte sich die Strategie nicht nur auf die Erhöhung der Besucherzahl konzentrieren, sondern vor allem auf die Verlängerung der Aufenthaltsdauer und die Ausweitung der Nutzung lokaler Dienstleistungen.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über gute Voraussetzungen zum Aufbau eines Aufenthaltsangebots. Łagów, Seen, Wälder, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Zbąszynek, Szczaniec, Świebodzin, Paradyż, militärhistorisches Erbe, Radrouten und Veranstaltungen können zu Tages-, Wochenend- und Mehrtagesprodukten verbunden werden. Das Problem besteht nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern im Fehlen ausreichend verständlicher Aufenthaltsvorschläge.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer erfordert die Vorbereitung fertiger Szenarien. Gäste sollten leicht Vorschläge finden können, was man im Landkreis für zwei Stunden, einen Tag, ein Wochenende oder drei Tage tun kann. Diese Szenarien sollten an unterschiedliche Zielgruppen angepasst sein: Familien mit Kindern, Radfahrerinnen und Radfahrer, Aktivtouristen, Kulturtouristen, Paare, Seniorinnen und Senioren, Einwohnerinnen und Einwohner der Region sowie Gäste aus Deutschland.

Die Herausforderung besteht außerdem darin, Attraktionen mit Unterkünften, Gastronomie und Dienstleistungen zu verknüpfen. Allein der Vorschlag einer Route reicht nicht aus. Ein Aufenthaltsprodukt muss zeigen, wo man essen, wo man sich erholen, wo man übernachten, was man bei schlechtem Wetter tun kann und welche Attraktionen sich in der Nähe befinden. Nur dann wird es zu einem realen Instrument zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer.

14.3. Unzureichend genutztes Potenzial des Transittourismus

Die dritte Herausforderung besteht in der unzureichenden Nutzung des Potenzials des Transittourismus. Der Landkreis Świebodzin besitzt eine sehr günstige verkehrliche Lage. Durch sein Gebiet oder in seiner unmittelbaren Nähe verlaufen wichtige Straßenverbindungen, die ein hohes Aufkommen von Reisenden erzeugen. Ein Teil dieser Personen könnte dazu angeregt werden, anzuhalten, Attraktionen zu besuchen, Gastronomie zu nutzen oder in Zukunft einen längeren Aufenthalt zu planen.

Derzeit wird der Transitverkehr nicht vollständig in touristisches Aufkommen umgewandelt. Personen, die durch den Landkreis reisen, verfügen häufig nicht über ausreichende Informationen darüber, was in der

Nähe besichtigt werden kann, wo sich ein Halt lohnt, wie viel Zeit für einen kurzen Besuch benötigt wird und welche Attraktionen wenige oder mehrere Minuten von der Hauptstrecke entfernt liegen. Dies bedeutet den Verlust eines Teils potenzieller Vorteile.

Eine besondere Rolle sollte in diesem Bereich Świebodzin übernehmen. Die Bekanntheit der Christus-König-Statue und die verkehrliche Lage der Stadt können als erster Kontaktpunkt mit dem Landkreis genutzt werden. Eine Person, die in Świebodzin anhält, sollte verständliche Informationen über weitere Attraktionen des Landkreises erhalten: Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Radrouten, Paradyż, Befestigungsanlagen und lokale Gastronomie.

Transittourismus erfordert eine spezifische Kommunikation. Er kann nicht genauso beworben werden wie ein langer Ferienaufenthalt. Benötigt werden kurze, praktische Botschaften: „Halte für eine Stunde an“, „Sieh etwas unterwegs“, „Erhole dich am See“, „Iss lokal“, „Plane ein Wochenende auf der Rückreise“. Das erste Ziel ist der Halt, das zweite ein kurzer Besuch und das dritte die Rückkehr für einen längeren Aufenthalt.

Die Herausforderung besteht also darin, einen Mechanismus zur Umwandlung von Transitverkehr zu schaffen. Der Landkreis sollte kurze touristische Produkte, Beschilderung, Karten, Online-Informationen, in Suchmaschinen und Karten sichtbare Inhalte sowie Materialien an Kontaktpunkten mit Reisenden vorbereiten. Transitverkehr kann zu einer der wichtigen Quellen neuer Besucherinnen und Besucher werden, erfordert jedoch eine aktive Erschließung.

14.4. Räumliche und kommunikative Zersplitterung von Attraktionen und Informationen

Die vierte strategische Herausforderung ist die räumliche und kommunikative Zersplitterung von Attraktionen und Informationen. Der Landkreis Świebodzin besitzt viele Orte mit touristischem Potenzial, sie sind jedoch räumlich, organisatorisch und informationell verstreut. Gäste müssen Daten häufig selbstständig auf Websites der Gemeinden, in sozialen Medien, Karten, externen Portalen und informellen Quellen suchen.

Die räumliche Streuung von Attraktionen ist an sich kein Problem. Sie kann sogar ein Vorteil sein, da sie den Aufbau eines vielfältigen Angebots und die Verteilung des touristischen Aufkommens über den gesamten Landkreis ermöglicht. Ein Problem entsteht dann, wenn verstreute Attraktionen nicht zu Routen, Produkten, Karten und Narrationen verbunden werden. Dann sehen Gäste einzelne Punkte, verstehen aber nicht, wie sie diese zu einem attraktiven Aufenthalt verbinden können.

Die Zersplitterung von Informationen erschwert die Reiseplanung. Das Fehlen eines einheitlichen Informationssystems führt dazu, dass Gäste möglicherweise von vielen Orten, die sich in der Nähe einer besuchten Attraktion befinden, nichts erfahren. Sie finden möglicherweise auch keine praktischen Informationen zu Anreise, Parkplätzen, Besuchsdauer, Familieneignung, Gastronomie, Unterkünften oder Attraktionen in der Nähe.

Diese Herausforderung betrifft sowohl digitale als auch Vor-Ort-Informationen. Benötigt werden Karten, Beschilderung, QR-Codes, Tafeln, Reiseführer, Routenbeschreibungen, ein Veranstaltungskalender, eine Attraktionsdatenbank und Werbematerialien. Besonders wichtig ist ein einheitlicher Standard für die Beschreibung von Attraktionen, der es ermöglicht, das Angebot kohärent und praktisch zu präsentieren.

Die Lösung sollte ein touristisches Informationssystem auf Landkreisebene sein. Es kann die Form eines Portals, einer Landingpage, einer digitalen Karte, einer gedruckten Attraktionskarte, einer gemeinsamen Foto- und Beschreibungsdatenbank sowie eines Veranstaltungskalenders annehmen. Am wichtigsten ist jedoch, dass die Information aus Sicht der Gäste und nicht ausschließlich aus administrativer Perspektive erstellt wird.

Die Herausforderung der Informationszersplitterung ist unmittelbar mit AI Visibility verbunden. Wenn Informationen über Attraktionen unvollständig, inkohärent und verstreut sind, werden Instrumente künstlicher Intelligenz Schwierigkeiten haben, den Landkreis Świebodzin korrekt zu empfehlen. Die Ordnung der Inhalte ist daher sowohl für Gäste als auch für die Sichtbarkeit der Region im digitalen Ökosystem wichtig.

14.5. Unzureichende Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden

Die fünfte Herausforderung besteht in einer unzureichenden Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden beim Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots. Jede Gemeinde des Landkreises Świebodzin besitzt eigene Ressourcen, Bedarfe und Werbemaßnahmen, doch Gäste nehmen den Raum nicht entlang administrativer Grenzen wahr. Für sie ist wichtig, ob das Angebot attraktiv, bequem, gut beschrieben und zu einem Aufenthalt verbindbar ist.

Eine unzureichend starke interkommunale Zusammenarbeit führt dazu, dass Vermarktung und Produkte verstreut bleiben können. Gemeinden bewerben eigene Attraktionen, schaffen aber nicht immer gemeinsame Routen, Pakete, Veranstaltungskalender und Mechanismen zur gegenseitigen Weiterleitung von Gästen. In der Folge wird das Potenzial des gesamten Landkreises nicht vollständig genutzt.

Die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden ist besonders wichtig, da jede von ihnen eine andere Rolle erfüllt. Świebodzin kann Eingangstor des Landkreises und Punkt der Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen sein. Łagów ist touristische Ikone und zugkräftige Marke. Lubrza kann ein Aktivwochenende, Seen, Kanus und Befestigungsanlagen entwickeln. Skąpe kann die Funktion eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes übernehmen. Zbąszynek kann ein Bahn-Rad-Knoten sein. Szczaniec kann lokale Erholung und ruhigen Wochenendtourismus entwickeln. Erst die Verbindung dieser Funktionen schafft ein vollständiges Angebot des Landkreises.

Die Herausforderung besteht im Übergang von parallelen Maßnahmen zu gemeinsamen Maßnahmen. Dies bedeutet nicht den Verzicht auf die lokale Identität der Gemeinden. Im Gegenteil: Jede Gemeinde sollte ihre Spezialisierung entwickeln und zugleich am Aufbau von Landkreisprodukten teilnehmen. Gemeinsame Maßnahmen können Karten, Routen, Veranstaltungen, soziale Medien, Kalender, Werbekampagnen, Wochenendprodukte und grenzüberschreitende Projekte umfassen.

Benötigt wird ein dauerhafter Kooperationsmechanismus, zum Beispiel ein Tourismusforum des Landkreises Świebodzin oder eine Arbeitsgruppe für Tourismus. Ein solcher Mechanismus sollte Informationsaustausch, Aktualisierung der Attraktionsdatenbank, Veranstaltungsplanung, Koordination der Vermarktung, Projektvorbereitung und Monitoring der Strategieumsetzung ermöglichen.

Ohne interkommunale Zusammenarbeit wird es schwierig sein, eine kohärente Destination aufzubauen. Tourismus auf Landkreisebene erfordert gemeinsame Verantwortung, da das touristische Erlebnis selten an den Grenzen einer einzelnen Gemeinde endet.

14.6. Schwache digitale Sichtbarkeit eines Teils der Attraktionen

Die sechste Herausforderung ist die schwache oder ungleichmäßige digitale Sichtbarkeit eines Teils der Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und touristischen Dienstleistungen. Moderne Gäste planen ihre Reise vor allem über das Internet. Sie nutzen Suchmaschinen, Karten, soziale Medien, Bewertungen, Fotos, Filme und Instrumente künstlicher Intelligenz. Wenn eine Attraktion digital nicht gut sichtbar ist, existiert sie für viele potenzielle Besucherinnen und Besucher faktisch nicht.

Im Landkreis Świebodzin sind die bekanntesten Orte im Internet präsent, viele kleinere Attraktionen, lokale Geschichten, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen müssen jedoch besser beschrieben werden. Dies betrifft insbesondere weniger offensichtliche Orte in den Gemeinden, die als Element von Mikroturen, Radrouten, Quests, Familienprodukten oder Themenrouten attraktiv sein können.

Schwache digitale Sichtbarkeit bedeutet auch das Fehlen aktueller praktischer Informationen. Gäste sollten leicht Daten zu Lage, Anreise, Parkplätzen, Öffnungszeiten, Zugänglichkeit, Besuchsdauer, Schwierigkeitsgrad von Routen, Orten in der Nähe, Gastronomie, Unterkünften und Veranstaltungen finden können. Das Fehlen solcher Informationen verkürzt den Aufenthalt und verringert die Chancen auf die Nutzung lokaler Dienstleistungen.

Ein wichtiges Element ist die Sichtbarkeit in Online-Karten. Attraktionen, Rastpunkte, Strände, Routen, Restaurants, Unterkünfte, Verleihstellen und Veranstaltungsorte sollten korrekt markiert, beschrieben und aktualisiert sein. Für Gäste, die sich bereits in der Region befinden, ist die Karte im Smartphone häufig das wichtigste Entscheidungsinstrument.

Die digitale Herausforderung umfasst auch soziale Medien. Der Landkreis sollte inspirierende Inhalte entwickeln: fertige Wochenendideen, Familienausflüge, Radrouten, Spaziergänge, Veranstaltungen, lokale Genüsse, weniger bekannte Orte und Vorschläge außerhalb der Saison. Soziale Medien sollten nicht nur helfen, beliebte Attraktionen zu bewerben, sondern auch die Aufmerksamkeit der Gäste über den gesamten Landkreis zu verteilen.

Ein besonderes Element der digitalen Sichtbarkeit ist AI Visibility. Instrumente künstlicher Intelligenz helfen Nutzerinnen und Nutzern zunehmend bei der Reiseplanung. Damit der Landkreis Świebodzin von ihnen empfohlen wird, muss er über geordnete, kohärente und verfügbare Online-Inhalte verfügen. Dies bedeutet den Bedarf an einer digitalen Wissensbasis über Attraktionen, Routen, Produkte, Veranstaltungen und Dienstleistungen.

14.7. Bedarf an einer stärkeren Verbindung von Tourismus und lokaler Wirtschaft

Die siebte Herausforderung ist der Bedarf an einer stärkeren Verbindung von Tourismus und lokaler

Wirtschaft. Die Tourismusentwicklung sollte reale Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie lokale Gemeinschaften bringen. Es reicht nicht aus, die Zahl der Besucherinnen und Besucher zu erhöhen, wenn deren Anwesenheit nicht zu Ausgaben in Gastronomie, Unterkünften, Dienstleistungen, Veranstaltungen, lokalen Produkten und Freizeitangeboten führt.

Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zur Steigerung der lokalen Wertschöpfung aus dem Tourismus. Voraussetzung ist jedoch, touristische Produkte so zu gestalten, dass Unternehmerinnen und Unternehmer, Restaurants, Unterkünfte, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführer, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalterinnen und Veranstalter sowie Kultureinrichtungen eingebunden werden. Tourismus sollte als System verbundener Elemente aufgebaut werden und nicht ausschließlich als Vermarktung von Attraktionen.

Die größte Bedeutung hat die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Gäste, die länger bleiben, geben mehr aus und nutzen mehr lokale Dienstleistungen. Deshalb sollten Zwei- bis Dreitagesprodukte mit konkreten wirtschaftlichen Angeboten verbunden werden: wo schlafen, wo essen, was kaufen, welche Dienstleistung nutzen, wo Ausrüstung ausleihen, welche Veranstaltung besuchen und welches lokale Produkt kennenlernen.

Eine besondere Bedeutung hat die Gastronomie. Orte, an denen man gut essen, sich erholen und lokale Produkte probieren kann, sind ein wichtiger Teil des touristischen Erlebnisses. Gastronomie sollte in Radrouten, Seenprodukte, Veranstaltungen, Quests, Familien- und Wochenendprodukte eingebunden werden. Ohne sie ist es schwierig, ein vollständiges Aufenthaltsangebot aufzubauen.

Lokale Produkte und kurze Lieferketten können die Authentizität der Region stärken und wirtschaftliche Vorteile erhöhen. Gäste suchen zunehmend lokale Geschmäcker, Handwerk, saisonale Produkte, landwirtschaftliche Betriebe, kleine Produzentinnen und Produzenten sowie Geschichten über die Menschen hinter einem Produkt. Der Landkreis sollte diese Elemente in Vermarktung und touristische Produkte einbinden.

Die Herausforderung besteht auch darin, Unternehmerinnen und Unternehmer stärker in die Strategieumsetzung einzubeziehen. Die Tourismus- und tourismusnahe Branche sollte eingeladen werden, Produkte mitzugestalten, Maßnahmen zu konsultieren, Informationen zu aktualisieren, an Veranstaltungen teilzunehmen und gemeinsame Vermarktung zu betreiben. Ohne dies wird die Strategie wirtschaftlich weniger wirksam sein.

14.8. Bedarf an der Entwicklung einer gemeinsamen grenzüberschreitenden Narration

Die achte Herausforderung besteht in der Entwicklung einer gemeinsamen grenzüberschreitenden Narration mit dem Landkreis Spree-Neiße. Die polnisch-deutsche Zusammenarbeit sollte sich nicht auf eine formale Partnerschaft oder eine Zusammenstellung von Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze beschränken. Damit sie für Gäste verständlich ist, muss sie einfach, attraktiv und produktbezogen erzählt werden.

Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße verfügen über komplementäre Potenziale. Auf polnischer Seite sind insbesondere Erreichbarkeit, Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, militärhistorisches, sakrales und kulturelles Erbe, Wochenend- und Familientourismus wichtig. Auf deutscher Seite sind Erfahrungen im Rad-, Natur- und Wassertourismus, Geotourismus, sorbische Kultur, industrielles Erbe, Digitalisierung und Tourismusmanagement von Bedeutung.

Die gemeinsame Narration sollte zeigen, dass beide Landkreise einen Grenzraum bilden, der auf Natur, Aktivität, Wasser, Fahrrad, Lokalität, Geschichte und kultureller Vielfalt beruht. Es geht nicht darum, eine künstliche Marke zu schaffen, die von den realen Ressourcen losgelöst ist, sondern eine gemeinsame Sprache zu finden, die die Vermarktung grenzüberschreitender Produkte ermöglicht.

Eine der möglichen narrativen Richtungen ist die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination. Dies ist eine kommunikativ tragfähige Botschaft, die jedoch mit konkreten Produkten gefüllt werden muss: Radrouten, Karten, thematischen Wochenenden, Veranstaltungen, zweisprachiger Information, Familienangeboten, Bildungsmaßnahmen und digitaler Vermarktung.

Die gemeinsame grenzüberschreitende Narration sollte zweisprachig, einfach und praktisch sein. Sie muss Fragen der Gäste beantworten: Warum lohnt es sich, beide Gebiete zu besuchen, was kann man auf der einen und der anderen Seite der Grenze tun, wie lässt sich ein Wochenende planen, wohin kann man mit dem Fahrrad fahren, was kann man mit Kindern sehen, wo kann man am Wasser entspannen und wie lassen sich Natur und Kultur verbinden?

Die Herausforderung besteht auch darin, dass grenzüberschreitende Zusammenarbeit nicht das Hauptziel

der Strategie überlagern darf, nämlich die Stärkung des Landkreises Świebodzin. Der grenzüberschreitende Teil sollte das Angebot des Landkreises stärken, seine Reichweite erweitern, organisatorische Lösungen inspirieren und neue Projektmöglichkeiten eröffnen. Er sollte jedoch die Arbeit an der Ordnung des Potenzials auf polnischer Seite nicht ersetzen.

Zusammenfassend zeigen die zentralen strategischen Herausforderungen, dass der Landkreis Świebodzin über großes Potenzial verfügt, aber eine bessere Ordnung, Zusammenarbeit, Information, Vermarktung und Produktentwicklung benötigt. Die Strategie sollte auf diese Herausforderungen durch den Aufbau einer gemeinsamen Marke, die Entwicklung von Wochenendprodukten, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Nutzung des Transitverkehrs, die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit, die Einbindung der lokalen Wirtschaft und die Entwicklung einer praktischen grenzüberschreitenden Narration mit dem Landkreis Spree-Neiße antworten.

15. Vision der Tourismusentwicklung bis 2035

Die Vision der Tourismusentwicklung bis 2035 beschreibt das Zielbild des Landkreises Świebodzin und seiner Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Sie ist eine Antwort auf die wichtigsten Herausforderungen, die in den vorherigen Teilen der Strategie diagnostiziert wurden: Zersplitterung von Attraktionen, zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste, unzureichende Nutzung des Transitverkehrs, schwache digitale Sichtbarkeit eines Teils der Ressourcen, Bedarf an stärkerer Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden sowie Notwendigkeit, Tourismus mit der lokalen Wirtschaft zu verbinden.

Die Vision ist kein Werbeslogan, sondern ein Bild der gewünschten Veränderung. Sie zeigt, wie das Gebiet im Jahr 2035 funktionieren sollte, wenn die Strategie wirksam umgesetzt wird. Sie umfasst sowohl die Entwicklung des touristischen Angebots als auch die Art des Tourismusmanagements, die Zusammenarbeit zwischen Partnern, die Qualität der Information, digitale Sichtbarkeit, Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner sowie die praktische Dimension der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

Bis 2035 sollte der Landkreis Świebodzin zu einer erkennbaren, zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination Westpolens werden, die ihre größten Stärken wirksam miteinander verbinden kann: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, kulturelles Erbe, Militärgeschichte, Radtourismus, Familienangebot, Lokalität und die Nähe zur polnisch-deutschen Grenze.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte diesem Angebot eine grenzüberschreitende Dimension verleihen. Im Jahr 2035 sollten beide Landkreise als Raum wahrgenommen werden, in dem die Grenze nicht trennt, sondern die Möglichkeiten des Reisens, Entdeckens, aktiven Erholens und Kennenlernens der Kultur des Grenzraumes erweitert.



1. VISION 2035

WIR GESTALTEN GEMEINSAM EIN EINZIGARTIGES REISEZIEL
AN DER DEUTSCH-POLNISCHEN GRENZE



UNSERE GEMEINSAME ZUKUNFT BASIERT AUF DIESEN WERTEN



NATUR

Wir schützen unsere Umwelt und entwickeln den Tourismus im Einklang mit der Natur.



AKTIVITÄT

Wir fördern aktive Erholung das ganze Jahr – auf dem Wasser, mit dem Rad, zu Fuß und zu Pferd.



KULTURERBE

Wir bewahren unsere Geschichte und Kultur und machen sie für Einheimische und Gäste lebendig.



ZUSAMMENARBEIT

Wir handeln gemeinsam – Kommunen, Bürgerinnen, Unternehmen und Partner auf beiden Seiten der Grenze.



GASTFREUNDSCHAFT

Wir schaffen attraktive Orte und Angebote und heißen unsere Gäste herzlich willkommen.



INNOVATION

Wir nutzen moderne Technologien und Ideen, um sichtbar, erreichbar und zukunftsfähig zu bleiben.

FÜR WEN SCHAFFEN WIR WERT?



FÜR TOURISTEN

Wir bieten leicht zugängliche Angebote und attraktive Erlebnisse für jeden Aufenthalt – jeden Tag.



FÜR EINWOHNER

Wir verbessern die Lebensqualität, schaffen Arbeitsplätze und unterstützen die Entwicklung unserer Gemeinden und Städte.



FÜR DIE REGION

Wir stärken unsere gemeinsame Marke als grenzüberschreitende Region in Polen und Deutschland.



FÜR EUROPA

Wir sind ein Beispiel für gelungene grenzüberschreitende Zusammenarbeit und nachhaltige Entwicklung.

WAS WOLLEN WIR ERREICHEN?



MEHR TOURISTEN

Längere Aufenthalte und mehr Übernachtungen das ganze Jahr.



BESSERE ANGEBOTE

Weiterentwicklung von Dienstleistungen und touristischen Produkten.



STARKE MARKE

Eine bekannte und attraktive Region in Deutschland und Polen.



STEIGENDE EINKOMMEN

Mehr Einnahmen aus Tourismus und neue Arbeitsplätze für die Region.



NACHHALTIGE ZUKUNFT

Schutz unserer Ressourcen und Verantwortung für kommende Generationen.

15.1. Vision des Landkreises Świebodzin

Im Jahr 2035 ist der Landkreis Świebodzin eine erkennbare, grüne und aktive Wochenenddestination, die verkehrliche Erreichbarkeit, Seen, Wälder, die Marke Łagów, die Bekanntheit von Świebodzin, historisches Erbe, Radtourismus, Familienangebot und lokale Wirtschaft zu einem kohärenten touristischen System verbindet.

Der Landkreis wird nicht mehr ausschließlich durch das Prisma einzelner Attraktionen wahrgenommen. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec funktionieren als sich ergänzende Teile eines gemeinsamen Angebots. Jede Gemeinde besitzt ihre eigene Rolle und Spezialisierung, doch alle gemeinsam bauen die Marke des Landkreises als Ort für ein Wochenende, kurze Erholung, aktive Ausflüge, Familienaufenthalte, Fahrräder, Seen, Geschichte und Regeneration in Naturnähe auf.

Świebodzin erfüllt die Funktion des Eingangstores des Landkreises. Es ist der erste Kontaktpunkt mit der Region, ein Ort der Umwandlung von Transitverkehr in touristisches Aufkommen und ein Raum, von dem aus Besucherinnen und Besucher zu weiteren Attraktionen gelenkt werden. Die Bekanntheit der Christus-König-Statue wird nicht nur zur Anziehung kurzer Besuche genutzt, sondern auch zur Vermarktung des gesamten Landkreises.

Łagów bleibt touristische Ikone und zugkräftige Marke. Seine Rolle beschränkt sich jedoch nicht nur auf die eigene Popularität. Łagów wird zu einem der zentralen Punkte der Verteilung des touristischen Aufkommens und regt Gäste dazu an, Lubrza, Skąpe, Świebodzin, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, Radrouten, Seen und Erbeorte zu besuchen.

Lubrza entwickelt sich als Raum für Aktivwochenenden, Seen, Kanus, Wasser, Befestigungsanlagen und Abenteuer. Skąpe stärkt die Funktion eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes, insbesondere auf Grundlage des Niestysz-Sees und von Niesulice. Zbąszynek übernimmt die Rolle eines östlichen Kultur- und Verkehrsknotens sowie eines Ortes für die Entwicklung des Bahn-Rad-Tourismus. Szczaniec ergänzt das Angebot des Landkreises um ruhige Erholung, Lokalität, Mikrotouren und Wochenendtourismus.

Die Vision des Landkreises Świebodzin setzt voraus, dass Gäste im Jahr 2035 nicht mehr nur eine Liste von Attraktionen erhalten, sondern fertige Aufenthaltsvorschläge. Sie können leicht Tages-, Weekend- und Dreitagespläne finden. Sie wissen, wohin sie mit dem Fahrrad fahren können, wo sie am See entspannen, wohin sie mit Kindern gehen, wo sie Geschichte kennenlernen, wo sie essen, wo sie übernachten und wie

sie mehrere Orte zu einer Reise verbinden können.

Der Landkreis verfügt über ein gemeinsames System der Tourist-Information. Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produkte und Ausflugsvorschläge sind kohärent, praktisch und digital zugänglich beschrieben. Gäste können Karten, Beschreibungen, QR-Codes, thematische Routen, Inhalte in sozialen Medien, Informationen in deutscher Sprache sowie Empfehlungen nutzen, die in Instrumenten künstlicher Intelligenz verfügbar sind.

Im Jahr 2035 ist der Landkreis Świebodzin digital gut sichtbar. Seine Attraktionen, Produkte und Veranstaltungen sind in Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien und in Antworten präsent, die von KI-Instrumenten generiert werden. AI Visibility wird zu einem der Elemente moderner regionaler Vermarktung und zu einem Unterscheidungsmerkmal der Strategie.

Tourismus ist mit der lokalen Wirtschaft verbunden. Gäste nutzen Unterkünfte, Gastronomie, Freizeitdienstleistungen, Verleihangebote, Gästeführerinnen und Gästeführer, lokale Produkte und Veranstaltungen. Die Tourismusentwicklung bringt reale Vorteile für Unternehmerinnen und Unternehmer, Organisationen, Kultureinrichtungen und Einwohnerinnen und Einwohner. Das Wachstum des touristischen Aufkommens ist kein Selbstzweck. Ziel sind eine höhere lokale Wertschöpfung und bessere Lebensqualität.

Die Vision des Landkreises Świebodzin bis 2035 kann wie folgt formuliert werden:

Der Landkreis Świebodzin ist im Jahr 2035 eine zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens, in der Świebodzin anzieht und weiterleitet, Łagów die Marke des gesamten Gebietes stärkt, Seen und Wälder Erholungsräume schaffen, Fahrräder die Gemeinden verbinden, Geschichte Tiefe verleiht und die lokale Wirtschaft von Aufenthalts-, Familien-, Aktiv- und grenzüberschreitendem Tourismus profitiert.

15.2. Vision der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße

Im Jahr 2035 hat die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße einen praktischen, produktbezogenen und für Gäste sichtbaren Charakter. Sie beschränkt sich nicht auf formale Aussagen in Dokumenten, sondern führt zu konkreten Maßnahmen: gemeinsamen Routen, Karten, Veranstaltungen, Bildungsprojekten, Radprodukten, zweisprachiger Information, digitaler Vermarktung und partnerschaftlichen Projekten, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden.

Der Landkreis Spree-Neiße bleibt Partner und Bezugspunkt für den Landkreis Świebodzin. Die deutsche Seite verfügt über eigene strategische Dokumente, organisatorische Erfahrungen und entwickelte touristische Richtungen, insbesondere in den Bereichen Rad-, Wasser- und Naturtourismus, Geotourismus, sorbische Kultur, Digitalisierung, Angebotsqualität und Tourismusmanagement. Der Landkreis Świebodzin nutzt diese Erfahrungen und bringt zugleich eigenes Potenzial ein: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, militärhistorisches, sakrales und kulturelles Erbe, Wochenendtourismus sowie Lage an wichtigen Verkehrsachsen.

Die Zusammenarbeit beider Landkreise beruht auf Komplementarität. Es geht nicht darum, auf beiden Seiten der Grenze ein identisches Angebot zu schaffen. Ziel ist es, unterschiedliche Ressourcen so zu verbinden, dass sie sich gegenseitig ergänzen und für Gäste einen größeren Wert schaffen. Auf polnischer Seite sind vor allem Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Wochenendtourismus, militärhistorisches Erbe und Familienerholung wichtig. Auf deutscher Seite sind die Landschaften der Lausitz, sorbische Kultur, Geotourismus, Wasser, Fahrräder, organisatorische Erfahrungen und Veränderungen postindustrieller Landschaften von Bedeutung.

Im Jahr 2035 ist die grenzüberschreitende Zusammenarbeit besonders im Radtourismus sichtbar. Es gibt zweisprachige Karten, empfohlene Routen, Ausflugsvorschläge, Wochenendprodukte und Radveranstaltungen, die beide Landkreise verbinden. Das Fahrrad wird zu einem der wichtigsten Instrumente beim Aufbau eines Tourismus ohne Grenzen.

Der zweite Bereich der Zusammenarbeit ist Natur, Wasser und Landschaft. Beide Landkreise zeigen unterschiedliche Gesichter des Grenzraumes: Seen, Wälder und Seenlandschaften auf polnischer Seite sowie Wasser-, Natur-, geotouristische und Lausitzer Räume auf deutscher Seite. Das gemeinsame Angebot regt zu aktiver, ruhiger und verantwortungsvoller Entdeckung der Natur an.

Der dritte Bereich ist das kulturelle Erbe des Grenzraumes. Die gemeinsame Narration umfasst Łagów, Paradyż, die Johanniterburg, sakrales und militärhistorisches Erbe des Landkreises Świebodzin sowie sorbische Kultur, Museen, Geschichte der Lausitz, industrielles Erbe und Transformationslandschaften auf deutscher Seite. Dadurch können Gäste den Grenzraum als Raum vieler Kulturen, Geschichten, Landschaften und Identitäten kennenlernen.

Der vierte Bereich ist digitale Tourist-Information. Im Jahr 2035 sind gemeinsame grenzüberschreitende Produkte auf Polnisch und Deutsch beschrieben, online verfügbar, in Karten gut sichtbar und von Instrumenten künstlicher Intelligenz empfehlbar. Zweisprachigkeit, kohärente Beschreibungen und praktische Informationen werden zum Standard der Zusammenarbeit.

Die Vision der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße setzt voraus, dass Grenzüberschreitung kein Zusatz zur Strategie ist, sondern ein reales Instrument zur Steigerung der Attraktivität des Angebots. Durch sie kann der Landkreis Świebodzin seine Reichweite erweitern, seine Bekanntheit erhöhen, Gäste aus Deutschland anziehen, Rad- und Wochenendprodukte entwickeln sowie Erfahrungen des Partners im Bereich Qualität, Organisation und Tourismusvermarktung nutzen.

15.3. Vision der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination

Eines der tragfähigsten und unterscheidungskräftigsten Elemente der Strategie ist die Vision, die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination zu schaffen, die auf Natur, Fahrrädern, Wasser, Lokalität, Kultur des Grenzraumes und einfacher Organisation einer Kurzreise beruht. Dies ist eine Idee, die die Funktion eines strategischen medialen Aufhängers übernehmen kann und die Bekanntheit des Dokuments sowie seine kommunikative Attraktivität stärkt.

Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination bedeutet nicht die Schaffung einer neuen administrativen Einheit oder einer künstlichen Marke, die von realen Ressourcen losgelöst ist. Sie bedeutet die bewusste Verbindung der Potenziale des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße auf eine Weise, die es Gästen ermöglicht, leicht einen kurzen grenzüberschreitenden Aufenthalt zu planen: mit dem Fahrrad, am Wasser, mit der Familie, in der Natur, mit Geschichte, lokalen Genüssen und dem Element der Entdeckung zweier Länder.

Im Zentrum dieser Vision steht Einfachheit. Gäste sollten nicht selbst viele Websites, Karten und Quellen analysieren müssen. Sie sollten fertige Antworten erhalten: Wohin zum Wochenende fahren, wie Polen und Deutschland in zwei Tagen verbinden, wohin mit dem Fahrrad fahren, was mit Kindern sehen, wo am Wasser entspannen, wo die Geschichte des Grenzraumes kennenlernen, wo essen und wo übernachten.

Die Vision der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination kann auf mehreren Säulen beruhen:

- Wochenendcharakter, also ein kurzes, bequemes und leicht planbares Angebot;
- Grenzüberschreitung, also die Möglichkeit, zwei Länder im Rahmen eines Aufenthalts zu erleben;
- Natur und Wasser, also Seen, Wälder, Landschaften, Flüsse, Naturräume und Erholungsgebiete;
- Fahrräder, also eine aktive und nachhaltige Art, den Grenzraum zu entdecken;
- Kultur und Geschichte, also das Erbe polnisch-deutscher Nachbarschaft, der Lausitz, Łagóws, Paradyż, der Befestigungsanlagen und lokaler Erzählungen;
- Lokalität, also Gastronomie, regionale Produkte, Veranstaltungen und Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter;
- digitale Zugänglichkeit, also einfache Planung über Internet, Karten, soziale Medien und KI-Instrumente.

In der Praxis sollte sich diese Vision in konkrete Produkte übersetzen. Dazu können gehören: „Wochenende ohne Grenzen“, „Radwochenende auf beiden Seiten der Grenze“, „Natur und Wasser des Grenzraumes“, „Grenzüberschreitende Familienausflüge“, „Erbe des Grenzraumes“, „Polnisch-deutsche Mikrotouren“, „Genüsse und Lokalität des Grenzraumes“ sowie „AI-ready Grenzraum“.

Diese Vision hat auch werbliche und imagebezogene Bedeutung. Sie ermöglicht es, die Strategie als modernes, mutiges Dokument zu präsentieren, das über standardmäßige Beschreibungen von Attraktionen hinausgeht. Sie kann bei Konferenzen, Branchentreffen, Medienmaßnahmen und Projektpräsentationen genutzt werden. Zugleich muss sie auf realen Maßnahmen beruhen, damit sie nicht nur ein leeres Schlagwort bleibt.

Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination sollte schrittweise aufgebaut werden. In der ersten Phase können gemeinsame Karten, Routenbeschreibungen, Wochenendvorschläge, zweisprachige digitale Inhalte und Pilotveranstaltungen entstehen. In späteren Phasen können Infrastruktur, Angebote von Unternehmerinnen und Unternehmern, Bildungsprojekte, Radprodukte und ein System grenzüberschreitender Vermarktung weiterentwickelt werden.

Zielbild für 2035 ist, dass Gäste den Raum des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße als interessante, zugängliche und praktische Kurzreiseoption wahrnehmen, bei der die Grenze eine

zusätzliche Attraktion und keine organisatorische Barriere darstellt.

15.4. Zielbild von Gast, Einwohner und Unternehmer im Rahmen dieser Strategie

Die Vision der Tourismusentwicklung bis 2035 sollte nicht nur durch Attraktionen und Produkte beschrieben werden, sondern auch durch die Veränderung der Erfahrung von drei zentralen Gruppen: Gästen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Strategie ist dann sinnvoll, wenn sie das Erlebnis der Besucherinnen und Besucher, die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner sowie die Entwicklungsmöglichkeiten der lokalen Wirtschaft verbessert.

Der Zielgast im Jahr 2035 nimmt den Landkreis Świebodzin als einen Ort wahr, der leicht zu entdecken ist. Er weiß, dass er hierher für ein Wochenende, einen Tagesausflug, einen Familienaufenthalt, Fahrräder, Erholung am See, eine Besichtigung von Łagów, einen Halt in Świebodzin, einen aktiven Tag in Lubrza, Familienerholung am Niestysz-See, eine Bahn-Rad-Route ab Zbąszynek, eine ruhige Mikrotour in Szczaniec oder ein grenzüberschreitendes Wochenende mit dem Landkreis Spree-Neiße kommen kann.

Der Gast verliert sich nicht in verstreuten Informationen. Er hat Zugang zu Karten, Beschreibungen, Routenvorschlägen, einem Veranstaltungskalender sowie Informationen über Gastronomie und Unterkünfte. Er kann Inhalte in polnischer und deutscher Sprache nutzen. Er findet den Landkreis in Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien und in Antworten von Instrumenten künstlicher Intelligenz. Er erhält nicht nur Inspiration, sondern auch eine praktische Anleitung zur Planung seines Aufenthalts.

Die Zieleinwohnerin und der Zieleinwohner spüren im Jahr 2035, dass Tourismus die Lebensqualität verbessert und nicht nur externes Besucheraufkommen bedeutet. Sie nutzen Radrouten, Erholungsorte, Veranstaltungen, Bildungspfade, bessere Gastronomie, geordnete Räume an Seen und ein reichhaltigeres Freizeitangebot. Sie sehen, dass lokale Geschichten, Traditionen und Orte geschätzt und in die Erzählung über den Landkreis einbezogen werden.

Einwohnerinnen und Einwohner können Botschafterinnen und Botschafter der Region sein. Sie kennen die Attraktionen ihres Landkreises, nutzen sie und empfehlen sie weiter. Sie haben das Gefühl, dass Tourismus nicht von außen auferlegt, sondern gemeinsam durch Kommunen, lokale Institutionen, Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie die Gemeinschaft entwickelt wird. An beliebten Orten erfolgt die Tourismusentwicklung verantwortungsvoll, unter Achtung des Lebenskomforts der Einwohnerinnen und Einwohner, der Umwelt und der lokalen Identität.

Die Zielunternehmerin und der Zielunternehmer sehen im Jahr 2035 im Tourismus eine reale wirtschaftliche Chance. Ihr Angebot ist Teil eines größeren Systems: von Routen, Wochenendprodukten, Veranstaltungen, Karten, digitaler Information und Vermarktung auf Landkreisebene. Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Dienstleistungsbranche, lokale Produzentinnen und Produzenten oder Veranstalterinnen und Veranstalter können touristische Produkte mitgestalten und von einer größeren Zahl von Gästen profitieren, die länger im Landkreis bleiben.

Unternehmerinnen und Unternehmer handeln nicht isoliert. Sie haben die Möglichkeit, mit Kommunen, anderen Unternehmen, Organisationen, Kultureinrichtungen und Partnern auf deutscher Seite zusammenzuarbeiten. Sie können am Tourismusforum des Landkreises Świebodzin teilnehmen, Bedarfe melden, sich an Vermarktung beteiligen, Pakete entwickeln und von gemeinsamer digitaler Sichtbarkeit profitieren.

Die Vision der Strategie setzt somit eine dreifache Veränderung voraus:

- Gäste sollen ihren Aufenthalt leichter planen, länger bleiben und mehr Orte entdecken;
- Einwohnerinnen und Einwohner sollen die Tourismusentwicklung im Alltag nutzen und zu ihren Botschafterinnen und Botschaftern werden;
- Unternehmerinnen und Unternehmer sollen durch eine bessere Verknüpfung von Attraktionen, Information, Vermarktung und Produkten höhere Einnahmen erzielen.

Nur die Verbindung dieser drei Perspektiven ermöglicht den Aufbau eines Tourismus, der dauerhaft, gesellschaftlich akzeptiert und wirtschaftlich vorteilhaft ist.

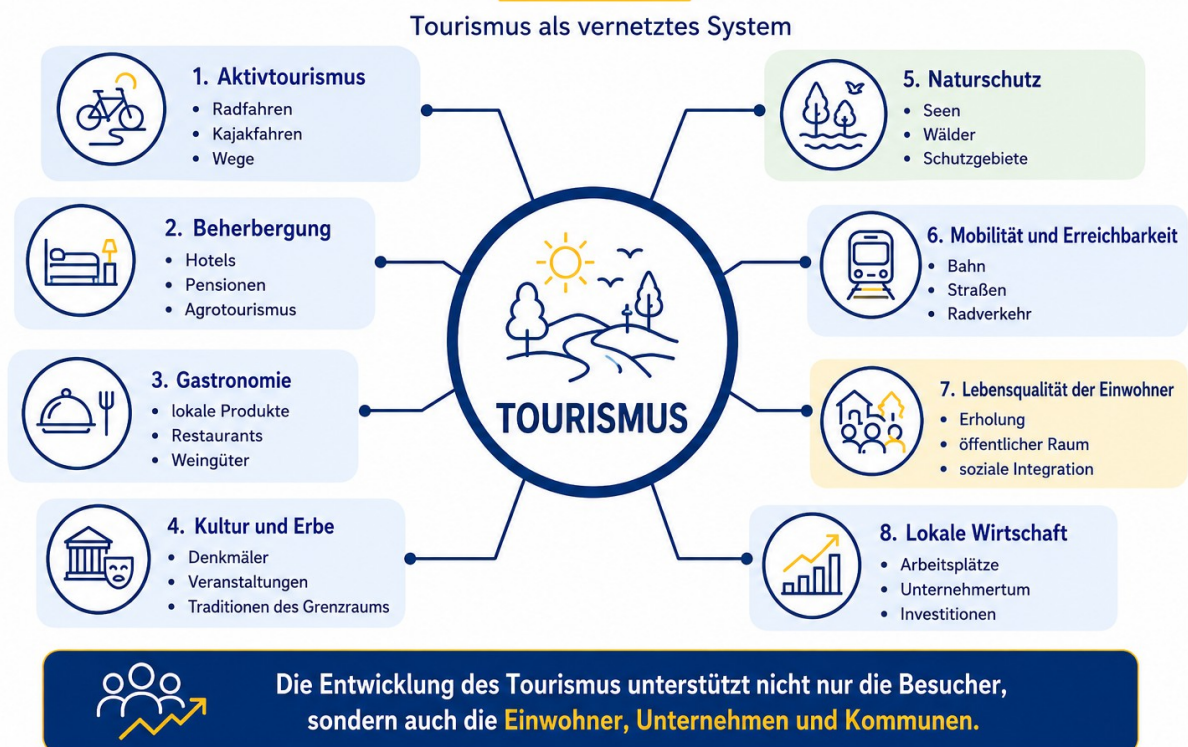
16. Mission der Strategie

Die Mission der Strategie beschreibt den grundlegenden Sinn der Maßnahmen zur Tourismusentwicklung. Sie beantwortet die Fragen, warum Tourismus entwickelt wird, für wen Tourismus entwickelt wird und welche Veränderung das vorliegende Dokument bewirken soll. Die Mission ist eine Brücke zwischen der Vision für 2035 und konkreten Zielen, Prioritäten, Produkten und Projekten.

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße sollte nicht ausschließlich als Werbedokument verstanden werden. Ihre Aufgabe besteht darin, ein praktisches Instrument der lokalen und grenzüberschreitenden Entwicklung zu schaffen. Tourismus soll Wirtschaft, Lebensqualität, Zusammenarbeit, lokale Identität, Sichtbarkeit der Region und Attraktivität des Gebietes für Gäste stärken.

Die Mission der Strategie besteht darin, das verstreute touristische Potenzial des Landkreises Świebodzin in ein kohärentes, zugängliches, grünes und aktives Wochenendangebot zu überführen, das Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Kommunen generiert und durch die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße eine grenzüberschreitende Dimension und höhere Bekanntheit erhält.

DER TOURISMUS TREIBT DIE ENTWICKLUNG DER GESAMTEN REGION VORAN



16.1. Warum entwickeln wir den Tourismus?

Wir entwickeln den Tourismus, um die Ressourcen besser zu nutzen, die im Landkreis Świebodzin bereits vorhanden sind: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, kulturelles Erbe, Militärgeschichte, Paradyż, die Johanniterburg, Routen, Veranstaltungen, Lokalität, verkehrliche Lage und das Potenzial der Einwohnerinnen und Einwohner. Viele dieser Ressourcen besitzen großen Wert, erfordern aber eine bessere Verknüpfung, Beschreibung und Vermarktung.

Wir entwickeln den Tourismus, um die Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher zu verlängern. Ziel ist nicht nur, dass mehr Menschen durch den Landkreis fahren oder eine einzelne Attraktion besuchen. Ziel ist, dass Gäste länger bleiben, Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Veranstaltungen, Radrouten, lokale Produkte und Attraktionen in verschiedenen Gemeinden nutzen.

Wir entwickeln den Tourismus, um die lokale Wertschöpfung zu erhöhen. Das bedeutet, dass die von Gästen ausgegebenen Mittel in größerem Umfang im Landkreis verbleiben und lokale Unternehmerinnen und Unternehmer, Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Veranstalterinnen und Veranstalter, Kultureinrichtungen und Einwohnerinnen und Einwohner unterstützen sollten. Tourismus sollte ein Instrument wirtschaftlicher Entwicklung sein und nicht nur eine imagebezogene Maßnahme.

Wir entwickeln den Tourismus, um die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner zu verbessern. Radrouten, Erholungsorte, Veranstaltungen, geordnete Räume an Seen, Kulturangebote, Gastronomie,

Bildungspfade und bessere Tourist-Information dienen nicht nur Gästen. Auch die Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises nutzen sie.

Wir entwickeln den Tourismus, um lokale Identität zu stärken. Gut erzählte Geschichten von Ortschaften, Denkmälern, Einwohnerinnen und Einwohnern, lokalen Traditionen, Seen, Wäldern und dem Erbe des Grenzraumes helfen, Stolz auf den Ort aufzubauen. Einwohnerinnen und Einwohner können den eigenen Landkreis besser kennenlernen und ihn eher weiterempfehlen.

Wir entwickeln den Tourismus, um touristisches Aufkommen zu verteilen. Die bekanntesten Orte wie Świebodzin und Łagów sollten Gäste anziehen, zugleich aber in andere Teile des Landkreises weiterleiten. Dadurch können mehr Gemeinden und Ortschaften von der Tourismusentwicklung profitieren, und der Druck auf die beliebtesten Orte kann geringer werden.

Wir entwickeln den Tourismus, um die Lage an der Grenze und die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße besser zu nutzen. Grenzüberschreitung kann zu einem realen Vorteil werden, wenn sie in konkrete Produkte übersetzt wird: Radrouten, Wochenenden, Veranstaltungen, zweisprachige Information, Bildungsprojekte und digitale Vermarktung.

Wir entwickeln den Tourismus auch, damit der Landkreis Świebodzin besser sichtbar wird. Moderne Gäste treffen Entscheidungen über Internet, Karten, soziale Medien und Instrumente künstlicher Intelligenz. Die Strategie soll helfen, Informationen zu ordnen und die Sichtbarkeit des Landkreises in der digitalen Welt zu erhöhen.

16.2. Für wen entwickeln wir den Tourismus?

Wir entwickeln den Tourismus für Gäste, die eine kurze, bequeme und attraktive Reise suchen. Der Landkreis Świebodzin sollte zu einem verständlichen Ort für Menschen werden, die ein Wochenende, einen Tag am See, eine Radtour, einen Familienausflug, eine Besichtigung von Łagów, einen Halt in Świebodzin, einen aktiven Aufenthalt in Lubrza, Erholung in Niesulice oder eine grenzüberschreitende Route planen.

Wir entwickeln den Tourismus für Familien mit Kindern. Sie benötigen ein sicheres, praktisches, leicht planbares und gut beschriebenes Angebot. Seen, Wälder, kurze Routen, Quests, Geländespiele, Veranstaltungen, Naturbildung und lokale Attraktionen können ein Angebot schaffen, das für diese Gruppe besonders attraktiv ist.

Wir entwickeln den Tourismus für Aktivtouristen. Radfahrerinnen und Radfahrer, Kanutouristen, Wandernde, Nordic-Walking-Nutzerinnen und -Nutzer, Liebhaberinnen und Liebhaber von Spaziergängen und aktiver Erholung sollten im Landkreis Routen, Karten, Informationen, Rastplätze, Dienstleistungen und Aufenthaltsvorschläge finden. Eine besondere Bedeutung hat der Radtourismus als Produkt, das die Gemeinden verbindet.

Wir entwickeln den Tourismus für Kultur- und Geschichtstouristen. Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, Befestigungsanlagen, lokale Geschichten, Mikroerzählungen und das Erbe des Grenzraumes sollten besser beschrieben und zu thematischen Routen verbunden werden.

Wir entwickeln den Tourismus für Transitreisende. Personen, die den Landkreis durchqueren, sollten einen Grund erhalten, anzuhalten, zu essen, sich zu erholen, eine Attraktion zu sehen und später für länger zurückzukehren. Für diese Gruppe sind kurze, einfache und praktische Botschaften besonders wichtig.

Wir entwickeln den Tourismus für Gäste aus Deutschland. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße, die Grenznähe und das Potenzial des Grenzraumes schaffen die Möglichkeit, deutsche Gäste anzuziehen. Voraussetzung sind zweisprachige Information, gute digitale Sichtbarkeit, grenzüberschreitende Produkte und ein Angebot, das für Zielgruppen auf beiden Seiten der Grenze verständlich ist.

Wir entwickeln den Tourismus für Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises Świebodzin. Einwohnerinnen und Einwohner sind Nutzerinnen und Nutzer derselben Räume, Routen, Veranstaltungen und Erholungsorte. Die Strategie sollte ihre Lebensqualität verbessern und lokalen Stolz stärken. Sie sollten nicht nur Empfängerinnen und Empfänger des Tourismus sein, sondern auch seine Mitgestalterinnen und Mitgestalter sowie Botschafterinnen und Botschafter.

Wir entwickeln den Tourismus für Unternehmerinnen und Unternehmer. Beherbergungs- und Gastronomiebranche, Freizeitdienstleistungen, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalterinnen und Veranstalter, Gästeführerinnen und Gästeführer, Verleihstellen und Dienstleistungsunternehmen sollten von längeren Aufenthalten der Gäste, besserer Vermarktung und einer größeren Zahl touristischer Produkte profitieren.

Wir entwickeln den Tourismus auch für Kommunen und Institutionen. Die Strategie soll dem Landkreis und den Gemeinden helfen, besser zusammenzuarbeiten, Maßnahmen zu planen, externe Mittel einzuwerben, das Gebiet zu vermarkten und die Tourismusentwicklung koordinierter zu steuern.

16.3. Welche Veränderung soll die Strategie bewirken?

Die Strategie soll den Wandel von verstreutem Tourismus zu einem Tourismus bewirken, der um gemeinsame Produkte organisiert ist. Derzeit funktionieren viele Attraktionen separat. Ziel ist, dass sie zu Routen, Paketen, Wochenenden, Karten, Veranstaltungskalendern sowie Rad-, Familien-, Seen-, Kultur- und grenzüberschreitenden Produkten verbunden werden.

Die Strategie soll den Wandel von einem kurzen Halt zu einem längeren Aufenthalt bewirken. Gäste, die heute nur kurz anhalten, sollen einen Grund erhalten, einen ganzen Tag oder ein Wochenende zu bleiben oder in Zukunft zurückzukehren. Dies erfordert fertige Aufenthaltsszenarien, gute Information und die Verknüpfung von Attraktionen mit Gastronomie, Unterkünften und Dienstleistungen.

Die Strategie soll den Wandel von der Vermarktung einzelner Attraktionen zur Vermarktung des gesamten Landkreises bewirken. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec sollten als Teile eines gemeinsamen Angebots gezeigt werden. Jede Gemeinde behält ihre Spezifik, doch alle gemeinsam bauen die Marke des Landkreises Świebodzin auf.

Die Strategie soll den Wandel von verstreuten Informationen zu geordneter Information bewirken. Gäste sollten leicht Informationen über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, Parkplätze, Besuchsdauer, Familieneignung und Aufenthaltsvorschläge finden. Die Information sollte digital verfügbar, praktisch, aktuell und teilweise zweisprachig sein.

Die Strategie soll den Wandel von traditioneller Vermarktung zu moderner digitaler Sichtbarkeit bewirken. Der Landkreis sollte in Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien, Videomaterialien, SEO-Inhalten und Antworten von Instrumenten künstlicher Intelligenz präsent sein. AI Visibility sollte zu einem der modernen Instrumente zur Steigerung der Bekanntheit der Region werden.

Die Strategie soll den Wandel von individuellen Maßnahmen zu partnerschaftlichen Maßnahmen bewirken. Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner, Kultureinrichtungen und deutsche Partner sollten bei der Entwicklung von Produkten, Veranstaltungen, Vermarktung, Information und Projekten zusammenarbeiten. Tourismus erfordert Koordination und nicht nur getrennte Initiativen.

Die Strategie soll den Wandel von saisonalem Tourismus zu stärker ganzjährigem Tourismus bewirken. Seen und sommerliche Erholung bleiben wichtig, doch das Angebot sollte auch im Frühling, Herbst und Winter entwickelt werden. Spaziergänge, Fahrräder, Geschichte, Gastronomie, Veranstaltungen, Quests, Bildung und Regeneration können die Saison verlängern.

Die Strategie soll den Wandel von formaler grenzüberschreitender Zusammenarbeit zu realen grenzüberschreitenden Produkten bewirken. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte zu gemeinsamen Routen, Karten, Wochenenden, Veranstaltungen, digitalen Inhalten und Projekten führen. Grenzüberschreitung soll für Gäste sichtbar werden.

Die Strategie soll den Wandel von Tourismus als Ergänzung zu Tourismus als Instrument lokaler Entwicklung bewirken. Tourismus sollte Wirtschaft, Lebensqualität, lokale Identität, Zusammenarbeit und Vermarktung des Landkreises unterstützen. Er soll ein Element langfristiger Entwicklung sein und nicht nur eine saisonale Werbeaktivität.

Letztlich soll die Strategie dazu führen, dass der Landkreis Świebodzin im Jahr 2035 eine erkennbare, zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination ist, die Gäste länger halten, touristisches Aufkommen über den gesamten Landkreis verteilen, lokale Vorteile generieren und die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße als realen grenzüberschreitenden Vorteil nutzen kann.

17. Touristische Positionierung des Gebietes

Die touristische Positionierung bestimmt, wie der Landkreis Świebodzin sowie seine Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße gegenüber Gästen, Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmerinnen und Unternehmern, Medien und institutionellen Partnern dargestellt werden sollten. Sie ist eines der zentralen Elemente der Strategie, da selbst ein attraktives touristisches Gebiet eine klare, einfache und konsequente Erzählung benötigt.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über zahlreiche Ressourcen: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder,

kulturelles, militärhistorisches und sakrales Erbe, Radrouten, Erholungsorte, lokale Veranstaltungen, Gastronomie, lokale Produkte sowie eine günstige verkehrliche Lage. Das Problem besteht nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern im Bedarf, sie zu einer kohärenten Botschaft zu ordnen. Die Positionierung sollte daher die Frage beantworten, womit der Landkreis assoziiert werden soll und warum Gäste gerade dieses Gebiet für eine Kurzreise wählen sollten.

Die touristische Hauptpositionierung des Landkreises Świebodzin sollte auf der Formel einer zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination Westpolens beruhen. Das bedeutet einen Ort, der nah, leicht planbar, für einen Tag, ein Wochenende oder einen Kurzaufenthalt geeignet ist und Natur, Wasser, Fahrräder, Geschichte, Lokalität sowie die Möglichkeit verbindet, den polnisch-deutschen Grenzraum zu entdecken.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte diese Positionierung stärken, indem sie ihr eine grenzüberschreitende Dimension verleiht. Die Kommunikation sollte jedoch nicht ausschließlich auf der Grenze selbst aufgebaut werden. Die Grenze sollte einen Mehrwert darstellen und nicht das einzige Argument sein. Grundlage bleiben konkrete Erlebnisse der Gäste: Wochenende, Fahrrad, Seen, Wälder, lokale Geschichten, Familie, Erholung, Kultur und einfache Organisation der Reise.

17.1. Zentrales Versprechen der touristischen Marke

Das zentrale Versprechen der touristischen Marke sollte einfach, glaubwürdig und leicht in konkrete Produkte überführbar sein. Es sollte den Gästen vermitteln, was sie bei einem Besuch im Landkreis Świebodzin erwarten können und warum es sich lohnt, gerade dieses Gebiet zu wählen.

Das vorgeschlagene zentrale Versprechen der touristischen Marke lautet:

Der Landkreis Świebodzin ist ein zugänglicher, grüner und aktiver Ort für ein Wochenende, an dem das erkennbare Świebodzin, das stimmungsvolle Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder und lokale Geschichten zu fertigen Vorschlägen für kurze Erholung zusammenfinden, auch in der Dimension des polnisch-deutschen Grenzraumes.

Dieses Versprechen beruht auf mehreren Elementen. Das erste ist Zugänglichkeit, also einfache Anreise und die Möglichkeit, einen Aufenthalt schnell zu planen. Das zweite ist Natur, also Seen, Wälder, Landschaft und Erholung in Naturnähe. Das dritte ist Aktivität, insbesondere Fahrräder, Spaziergänge, Kanus und Erholung am Wasser. Das vierte ist Wiedererkennbarkeit, aufgebaut durch Świebodzin und Łagów. Das fünfte ist Lokalität, also Geschichten, Genüsse, Veranstaltungen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Authentizität. Das sechste ist Grenzüberschreitung, also die Möglichkeit, den Aufenthalt um das Angebot des Landkreises Spree-Neiße zu erweitern.

Das zentrale Versprechen sollte konsequent in Werbemaßnahmen, Informationsmaterialien, Präsentationen, sozialen Medien, Karten, Routenbeschreibungen und Leitprojekten genutzt werden. Es muss nicht immer wörtlich zitiert werden, sollte jedoch die Grundlage der gesamten Kommunikationssprache bilden.

Wichtig ist, dass das Markenversprechen nicht zu allgemein ist. Aussagen wie „schöne Region“, „attraktiver Landkreis“ oder „ein besuchenswerter Ort“ sind zu breit und könnten viele andere Gebiete betreffen. Der Landkreis Świebodzin sollte einen konkreten Vorteil kommunizieren: Er ist ein guter Ort für einen kurzen, bequemen, grünen und aktiven Aufenthalt, der die Ikone Świebodzin, die Marke Łagów, Seen, Wälder und die Möglichkeit verbindet, den Grenzraum zu entdecken.

17.2. Vorschläge für die strategische Narration

Die strategische Narration beschreibt die Art und Weise, wie über das Gebiet erzählt wird. Sie ist noch kein Werbeslogan im engeren Sinne, sondern eine Kommunikationsrichtung, die in Werbematerialien, Präsentationen, Medien, touristischen Produkten und Kampagnen weiterentwickelt werden kann.

Für den Landkreis Świebodzin werden mehrere sich ergänzende Narrationen empfohlen. Jede von ihnen betont eine andere Dimension des Angebots, doch alle sollten zu einem Ziel führen: den Landkreis als kohärente Wochenenddestination zu zeigen und nicht als Sammlung einzelner Attraktionen.

17.2.1. Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern

Die Narration „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“ ist einer der wichtigsten Vorschläge zur Positionierung des Landkreises Świebodzin. Sie verbindet auf einfache Weise drei der stärksten Assoziationsgruppen: die Wiedererkennbarkeit Świebodzins, das Potenzial der Seen und Wälder sowie die Wochenendfunktion.

„Ikone“ bedeutet vor allem Świebodzin und die Christus-König-Statue als erkennbaren, auffälligen und

leicht kommunizierbaren Punkt. Es geht jedoch nicht darum, die gesamte Vermarktung ausschließlich auf einer Attraktion aufzubauen. Świebodzin sollte der Beginn der Erzählung sein, der Einstiegspunkt in die Region und der Ort, der Gäste weiterleitet.

„Seen“ bedeuten Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, den Niestysz-See und andere Erholungsorte am Wasser. Sie antworten auf das Bedürfnis nach Erholung, Familienfreundlichkeit, Sommer, Regeneration und Zeit in Naturnähe.

„Wälder“ bedeuten den grünen Charakter des Landkreises, Ruhe, Spaziergänge, Fahrräder, Erholung, Mikrotouren und Slow Tourism. In Verbindung mit Seen entsteht das Bild eines Ortes, der zugänglich ist, aber nicht vom großstädtischen Tempo überlastet wird.

Diese Narration ist besonders nützlich in der Wochenendvermarktung. Sie kann in Produkten weiterentwickelt werden wie: „Wochenende zwischen Świebodzin und Łagów“, „Familienwochenende zwischen Seen und Wäldern“, „Mit dem Fahrrad zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Herbstwochenende im grünen Landkreis“ oder „Vom kurzen Halt zum Wochenendaufenthalt“.

17.2.2. Nah. Grün. Aktiv. Grenzüberschreitend.

Die Narration „Nah. Grün. Aktiv. Grenzüberschreitend.“ ist eine synthetische Beschreibung der wichtigsten Vorteile des Gebietes. Sie kann als Werbeformel, Kommunikationskürzel oder ordnendes Motto für Marketingmaßnahmen verwendet werden.

„Nah“ bedeutet verkehrliche Erreichbarkeit, die Möglichkeit einer schnellen Anreise und die einfache Planung einer Kurzreise. Der Landkreis Świebodzin sollte als Ort wahrgenommen werden, der ohne großen organisatorischen Aufwand erreichbar ist.

„Grün“ bedeutet Seen, Wälder, Natur, Landschaft, Erholung, Ruhe und Regeneration. Es ist die Antwort auf die Bedürfnisse von Gästen, die Natur, Ruhe und eine kurze Auszeit vom Alltag suchen.

„Aktiv“ bedeutet Fahrräder, Kanus, Spaziergänge, Geländespiele, thematische Routen, Veranstaltungen und aktive Familienerholung. Der Landkreis sollte nicht ausschließlich als Ort passiver Erholung kommuniziert werden, sondern als Raum des Entdeckens.

„Grenzüberschreitend“ bedeutet Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße, die Möglichkeit polnisch-deutsche Produkte zu entwickeln, zweisprachige Information, Radrouten, Veranstaltungen, Bildung und Erbe des Grenzraumes. Dieses Element sollte das Angebot stärken, aber nicht seinen praktischen Charakter dominieren.

Diese Narration eignet sich gut für kurze Kommunikation, Präsentationen, Werbematerialien und soziale Medien. Sie kann eine ordnende Funktion übernehmen: Jede touristische Maßnahme sollte mindestens einem dieser vier Wörter entsprechen.

17.2.3. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination

Die Narration der „ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination“ besitzt großes mediales und strategisches Potenzial. Sie ist tragfähig, mutig und unterscheidungskräftig. Sie kann als einer der zentralen kommunikativen Aufhänger der Strategie dienen, insbesondere bei der Präsentation des Dokuments, auf Konferenzen, Branchentreffen und in Werbemaßnahmen.

Es ist jedoch zu betonen, dass diese Aussage als strategische Richtung und Ambition behandelt werden sollte und nicht als leerer Slogan. Damit sie glaubwürdig ist, muss sie mit konkreten Maßnahmen gefüllt werden: gemeinsamen Routen, zweisprachigen Karten, Wochenendprodukten, Veranstaltungen, digitaler Information, Vermarktung auf beiden Seiten der Grenze und Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination bedeutet einen Raum, in dem Gäste auf einfache Weise einen kurzen Aufenthalt planen können, der ein polnisches und ein deutsches Element umfasst. Dies muss keine lange Reise und kein kompliziertes Programm bedeuten. Es kann ein Radwochenende sein, ein Tag auf polnischer und ein Tag auf deutscher Seite, ein Familienausflug, eine Naturroute, eine grenzüberschreitende Veranstaltung oder ein Kulturprodukt, das das Erbe des Grenzraumes zeigt.

Diese Narration ist besonders wichtig, um die Strategie von anderen touristischen Dokumenten abzuheben. Die meisten Strategien sprechen über Vermarktung, Produkte, Attraktionen und Zusammenarbeit. Der Ansatz der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination verleiht dem Dokument größere Bedeutung, Modernität und mediales Potenzial.

Zugleich ist zu beachten, dass der Hauptfokus der Strategie auf dem Landkreis Świebodzin bleibt. Die

Grenzüberschreitung soll sein Angebot stärken und nicht ersetzen. Zunächst muss der Landkreis seine eigenen Ressourcen ordnen und sie anschließend mit ausgewählten Elementen des Angebots des Landkreises Spree-Neiße verbinden.

17.2.4. Der Landkreis Świebodzin als Tor zum Grenzraum von Natur und Geschichte

Die Narration „Der Landkreis Świebodzin als Tor zum Grenzraum von Natur und Geschichte“ betont die Rolle des Landkreises als Einstiegsgebiet: in die Woiwodschaft Lebus, nach Westpolen, in den polnisch-deutschen Grenzraum sowie in eine kurze Erholung, die Natur und Erbe verbindet.

Das Wort „Tor“ ist besonders im Kontext von Świebodzin wichtig. Die Stadt kann dank ihrer Wiedererkennbarkeit und verkehrlichen Erreichbarkeit die Funktion des ersten Kontakts der Gäste mit dem Landkreis übernehmen. Ein Halt in Świebodzin sollte zur weiteren Entdeckung der Region führen: Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Seen, Wälder, Paradyż, Befestigungsanlagen und Radrouten.

„Grenzraum von Natur und Geschichte“ verweist auf die Verbindung zweier wichtiger Dimensionen des Angebots. Natur bedeutet Seen, Wälder, Landschaft, Wasser, Ruhe und Aktivität. Geschichte bedeutet Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales Erbe, Befestigungsanlagen, lokale Erzählungen und den polnisch-deutschen Kontext. Gemeinsam bilden sie eine attraktive Erzählung für Wochenendgäste, Familien, Aktivtouristen und Kulturtouristen.

Diese Narration kann besonders in der Kommunikation mit externen Gästen sowie im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße nützlich sein. Sie zeigt den Landkreis Świebodzin als Gebiet, von dem aus die Entdeckung des breiteren Grenzraumes beginnt.

17.3. Was nicht als zentrale Botschaft kommuniziert werden sollte

Positionierung erfordert nicht nur die Benennung dessen, was kommuniziert werden sollte, sondern auch die Bestimmung dessen, was nicht zur zentralen Botschaft werden sollte. Eine zu breite, zufällige oder kontroverse Kommunikation kann die Aussage schwächen und den Aufbau einer kohärenten Marke erschweren.

Der Landkreis Świebodzin sollte nicht ausschließlich über eine einzige Attraktion kommuniziert werden. Die Christus-König-Statue ist ein wichtiges Element der Wiedererkennbarkeit, sollte jedoch nicht der einzige Pfeiler der touristischen Marke sein. Aussagen, die ausschließlich auf dieser Attraktion beruhen, können das Modell eines kurzen punktuellen Besuchs verfestigen, anstatt zu einem längeren Aufenthalt anzuregen.

Die Hauptnarration sollte nicht auf der Aussage „Von Christus zur Region“ beruhen. Auch wenn eine solche Formulierung ein Beispiel für eine eingängige Idee sein kann, die den Übergang von einer Attraktion zum gesamten Gebiet zeigt, sollte sie nicht als Zielslogan der Strategie verwendet werden. Sie kann zu eng, zu wörtlich oder zu publizistisch verstanden werden. Die Strategie sollte die Wiedererkennbarkeit Świebodzins nutzen, sie jedoch universeller kommunizieren.

Der Landkreis sollte nicht ausschließlich als sakraler Ort kommuniziert werden. Religiöses und sakrales Erbe ist wichtig, doch der Landkreis besitzt ein deutlich breiteres Angebot: Seen, Wälder, Łagów, Fahrräder, Familienfreundlichkeit, Geschichte, Befestigungsanlagen, Lokalität und Erholung. Eine Verengung der Kommunikation auf Sakraltourismus würde potenzielle Zielgruppen begrenzen.

Es sollten keine allgemeinen Slogans verwendet werden, die auf jede beliebige Region zutreffen könnten. Formulierungen wie „schöner Landkreis“, „Ort voller Attraktionen“, „entdecke unsere Schätze“ oder „Region mit Potenzial“ sind zu wenig konkret. Sie schaffen kein Unterscheidungsmerkmal und zeigen nicht, warum Gäste gerade den Landkreis Świebodzin wählen sollten.

Grenzüberschreitung sollte ebenfalls nicht als abstrakte Partnerschaft kommuniziert werden. Die bloße Tatsache polnisch-deutscher Zusammenarbeit ist noch kein touristisches Produkt. Gäste benötigen Konkretes: Routen, Karten, Veranstaltungen, Wochenenden, Radprodukte, Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze und Informationen in zwei Sprachen.

Die Narration sollte nicht ausschließlich um die administrative Aufteilung der Gemeinden aufgebaut werden. Gäste denken nicht in kommunalen Grenzen. Kommunikation sollte Erlebnisse zeigen: Wochenende, Seen, Fahrräder, Familie, Geschichte, Natur, lokale Genüsse. Erst im Hintergrund sollten konkrete Gemeinden benannt werden.

Der Landkreis sollte auch nicht als Massendestination beworben werden. Sein Vorteil liegt nicht in einer Größenordnung, die mit den größten Ferienregionen vergleichbar wäre, sondern in Zugänglichkeit, Vielfalt, Überschaubarkeit, Natur, Wochenendcharakter und der Möglichkeit, mehrere Erlebnisse in kurzer Zeit zu

verbinden.

17.4. Kommunikationston: Zugänglichkeit, Natur, Aktivität, Lokalität, Grenzraum

Der Kommunikationston sollte einfach, praktisch, einladend und glaubwürdig sein. Der Landkreis Świebodzin sollte nicht in übermäßig behördlicher, allgemeiner oder übertrieben werblicher Sprache über sich sprechen. Die Kommunikation sollte nah an den Bedürfnissen der Gäste bleiben und konkrete Fragen beantworten: Was kann ich hier tun, warum lohnt sich die Anreise, wie viel Zeit sollte ich einplanen, wohin fahren, was verbinden, wo erholen und was wird mich überraschen?

Der erste Ton der Kommunikation sollte Zugänglichkeit sein. Der Landkreis ist als naher, bequemer, leicht planbarer und erreichbarer Ort zu zeigen. Botschaften sollten die Möglichkeit einer Kurzreise, einfachen Anreise, eines Wochenendaufenthalts und einer spontanen Entscheidung betonen. Beispielhafte sprachliche Richtungen sind: „für das Wochenende“, „unterwegs“, „nah an der Natur“, „leicht zu planen“, „genau richtig für einen Tag“, „ideal für eine Kurzreise“.

Der zweite Ton sollte Natur sein. Seen, Wälder, Landschaft, Ruhe, Wasser, Grün und Raum sollten in der Kommunikation ständig präsent sein. Es geht jedoch nicht um abstrakte Aussagen über Natur, sondern um konkrete Erlebnisse: Spaziergang am See, Fahrrad durch den Wald, Familientag am Wasser, Herbstwochenende in Łagów, ruhige Erholung außerhalb der Saison.

Der dritte Ton sollte Aktivität sein. Der Landkreis sollte als Ort kommuniziert werden, an dem man etwas tun kann: mit dem Fahrrad fahren, eine Route gehen, einen Quest lösen, Kanu fahren, eine Burg besuchen, Befestigungsanlagen entdecken, mehrere Orte verbinden oder an einer Veranstaltung teilnehmen. Aktivität sollte zugänglich und freundlich sein, nicht unbedingt extrem.

Der vierte Ton sollte Lokalität sein. Die Kommunikation sollte Menschen, Geschichten, Genüsse, Veranstaltungen, Traditionen, Mikroerzählungen und weniger bekannte Orte zeigen. Lokalität erhöht Authentizität und sorgt dafür, dass der Landkreis nicht anonym wirkt. Es lohnt sich, Orte durch Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer, lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten sowie konkrete Geschichten zu erzählen.

Der fünfte Ton sollte der Grenzraum sein. Dieses Element sollte insbesondere in grenzüberschreitenden Produkten präsent sein, aber nicht die gesamte Kommunikation dominieren. Der Grenzraum sollte als Mehrwert erzählt werden: die Möglichkeit, zwei Länder, verschiedene Landschaften, Kulturen, Geschichten und Erlebnisse im Rahmen einer Reise zu entdecken.

Der Kommunikationston sollte Pathos und übermäßigen Formalismus vermeiden. Besser ist eine konkrete, bildhafte und praktische Sprache. Statt zu sagen „das Gebiet verfügt über zahlreiche touristische Qualitäten“, sollte in der Werbekommunikation formuliert werden: „An einem Wochenende kannst du Świebodzin sehen, am See entspannen, mit dem Fahrrad durch Wälder fahren und Łagów entdecken“.

17.5. Mediale Aufhänger der Strategie

Mediale Aufhänger der Strategie sind Themen, die das Interesse am Dokument erhöhen, seine Präsentation erleichtern und ihm in der öffentlichen Debatte größere Bedeutung verleihen können. Sie ersetzen Ziele und strategische Maßnahmen nicht, helfen jedoch, die Strategie klarer, moderner und attraktiver zu kommunizieren.

Gut gewählte mediale Aufhänger können bewirken, dass die Strategie nicht als weiteres formales Dokument wahrgenommen wird, sondern als Projekt, das die Denkweise über Tourismus im Landkreis Świebodzin verändert. Sie müssen jedoch auf realen Maßnahmen beruhen. Ein Slogan ohne Umsetzung verliert schnell an Glaubwürdigkeit.

Die wichtigsten medialen Aufhänger dieser Strategie sind: AI Visibility der Region, die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination, der Übergang von punktuellen Attraktionen zu fertigen Routen und Paketen, Gäste länger halten sowie Tourismus als Instrument der lokalen Wirtschaftsentwicklung.

17.5.1. AI Visibility der Region

AI Visibility, also die Sichtbarkeit der Region in Antworten künstlicher Intelligenz, ist eines der modernsten Elemente der Strategie. Es bedeutet, Informationen über den Landkreis so aufzubereiten, dass Attraktionen, Produkte, Routen und Veranstaltungen von KI-Instrumenten leicht erkannt und empfohlen werden können.

Dieses Thema kann zu einem Unterscheidungsmerkmal der Strategie werden, da sich die meisten touristischen Dokumente weiterhin vor allem auf klassische Vermarktung, Websites und soziale Medien konzentrieren. Gleichzeitig verändert sich die Art der Reiseplanung schnell. Immer mehr Gäste werden KI-

Instrumente nach Ideen für ein Wochenende, eine Reise mit Kindern, eine Radroute, Seen in der Umgebung, weniger bekannte Attraktionen oder eine kurze grenzüberschreitende Reise fragen.

Für den Landkreis Świebodzin bedeutet AI Visibility die Notwendigkeit, das digitale Wissen über die Region zu ordnen. Benötigt werden kohärente Beschreibungen von Attraktionen, Karten, fertige Produkte, SEO-Inhalte, Materialien in deutscher Sprache, eine Fotodatenbank, aktuelle Kartendaten, Antworten auf häufige Fragen von Gästen sowie gut beschriebene Beziehungen zwischen Orten.

Der mediale Aufhänger kann lauten: Der Landkreis Świebodzin bereitet sich als eines der ersten touristischen Gebiete der Region bewusst auf das Zeitalter von Reisen vor, die durch künstliche Intelligenz geplant werden.

In der Praxis bedeutet dies ein Leitprojekt zur digitalen Attraktionsdatenbank, zur Standardisierung von Beschreibungen, zur Sichtbarkeit in Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien und KI-Instrumenten. AI Visibility ist somit keine technologische Ergänzung, sondern eine neue Art, das touristische Angebot zu ordnen und zu vermarkten.

17.5.2. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination

Der zweite wichtige mediale Aufhänger ist die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination. Diese Aussage besitzt großes werbliches Potenzial, weil sie Tourismus, grenzüberschreitende Zusammenarbeit, modernes regionales Denken und ein konkretes Bedürfnis von Gästen verbindet: kurze, bequeme Reisen.

Diese Idee sollte als strategische Ambition kommuniziert werden. Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße können gemeinsam ein Angebot aufbauen, das es ermöglicht, an einem Wochenende Natur, Wasser, Fahrräder, lokale Geschichten, Kultur des Grenzraumes und zwei Länder zu erleben. Die Grenze wird nicht zur Barriere, sondern zu einem Element, das die Reise bereichert.

Damit die Aussage glaubwürdig ist, muss sie durch konkrete Produkte gestützt werden. Es sollten Vorschläge entstehen wie: „Wochenende ohne Grenzen“, „Radwochenende auf beiden Seiten der Grenze“, „Natur und Wasser des Grenzraumes“, „Grenzüberschreitende Familienausflüge“, „Erbe des Grenzraumes“ sowie zweisprachige Karten und Beschreibungen.

Dieser mediale Aufhänger kann besonders bei der Präsentation der Strategie auf Konferenzen und Branchentreffen nützlich sein. Er zeigt, dass sich das Dokument nicht auf klassische Vermarktung lokaler Attraktionen beschränkt, sondern eine neue Erzählung über den Grenzraum vorschlägt.

17.5.3. Von punktuellen Attraktionen zu fertigen Routen und Paketen

Der dritte mediale Aufhänger ist der Perspektivwechsel: von punktuellen Attraktionen zu fertigen Routen und Paketen. Dies ist einer der wichtigsten Grundgedanken der gesamten Strategie. Der Landkreis Świebodzin sollte nicht nur einzelne Orte bewerben, sondern fertige Erlebnisse.

Bisher konnten Gäste eine einzelne Attraktion besuchen und wieder abreisen. Die Strategie setzt voraus, dass sie einen vollständigen Aufenthaltsvorschlag erhalten: Was kann man vor und nach der jeweiligen Attraktion sehen, wo essen, wo sich erholen, wo übernachten, welche Route wählen, was mit Kindern tun und was an einem Wochenende verbinden.

Dieser Aufhänger ist einfach zu kommunizieren, da er eine reale Veränderung betrifft. Es geht nicht darum, völlig neue Attraktionen zu erfinden, sondern die bereits vorhandenen besser miteinander zu verknüpfen. Dieser Ansatz ist besonders wichtig für weniger bekannte Gemeinden, die als Bestandteile von Routen, Mikrotouren und thematischen Produkten Sichtbarkeit gewinnen können.

Beispielhafte mediale Botschaften können lauten: Der Landkreis Świebodzin will nicht mehr einzelne Attraktionen bewerben, sondern fertige Wochenendideen. Oder: Die Strategie soll die touristische Karte des Landkreises von einer Punkteliste in ein Netz von Routen, Erlebnissen und Produkten verwandeln.

17.5.4. Gäste länger halten

Der vierte mediale Aufhänger ist die Aussage „Gäste länger halten“. Sie bringt den sehr praktischen und wirtschaftlichen Sinn der Strategie auf den Punkt. Der Landkreis Świebodzin sollte sich nicht ausschließlich auf die Zahl der Personen konzentrieren, die Attraktionen besuchen, sondern darauf, wie viel Zeit sie vor Ort verbringen und wie viele lokale Dienstleistungen sie nutzen.

Gäste länger zu halten bedeutet größere Vorteile für Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Verleihstellen, Veranstaltungen und Geschäfte. Es ist der Übergang vom kurzen Halt zum Aufenthalts- und Wochenendtourismus.

Dieser mediale Aufhänger ist besonders wichtig im Kontext von Świebodzin und Transitverkehr. Eine Person, die heute nur kurz anhält, kann in Zukunft einige Stunden, einen ganzen Tag oder ein Wochenende bleiben. Voraussetzung sind gute Informationen, attraktive Produkte und ein Mechanismus, der Gäste zu weiteren Orten führt.

Die Aussage „Gäste länger halten“ kann in der Kommunikation als eines der zentralen Ziele der Strategie weiterentwickelt werden. Sie ist für Kommunen, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Einwohnerinnen und Einwohner verständlich, da sie den unmittelbaren Zusammenhang zwischen Tourismus und lokalen Vorteilen zeigt.

17.5.5. Tourismus als Instrument der lokalen Wirtschaftsentwicklung

Der fünfte mediale Aufhänger besteht darin, Tourismus als Instrument der lokalen Wirtschaftsentwicklung zu zeigen. Die Strategie sollte nicht ausschließlich als Werbedokument wahrgenommen werden. Ihr Ziel ist es, den Wert zu erhöhen, der vor Ort verbleibt, und Tourismus stärker mit Unternehmerinnen und Unternehmern, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie lokalen Dienstleistungen zu verbinden.

Tourismus kann Gastronomie, Unterkünfte, Freizeit, Kultur, Veranstaltungen, lokale Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Transport, Handel und Dienstleistungen unterstützen. Er kann auch die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner verbessern, indem er Freizeitinfrastruktur, Routen, öffentliche Räume und Freizeitangebote entwickelt.

Dieser mediale Aufhänger ermöglicht es, über Tourismus in der Sprache von Entwicklung und nicht nur in der Sprache von Vermarktung zu sprechen. Er zeigt, dass Investitionen in Tourismus wirtschaftlich und gesellschaftlich sinnvoll sind, wenn sie zu längeren Aufenthalten, höheren Ausgaben der Gäste, der Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie einer besseren Servicequalität führen.

Die Botschaft kann lauten: Tourismus im Landkreis Świebodzin soll nicht nur Gäste anziehen, sondern mehr Wert in der lokalen Wirtschaft belassen. Oder: Die Strategie setzt den Übergang von imagebezogenem Tourismus zu einem Tourismus voraus, der konkrete Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmen erzeugt.

Zusammenfassend sollte die touristische Positionierung des Landkreises Świebodzin auf einer einfachen und glaubwürdigen Botschaft beruhen: ein zugänglicher, grüner, aktiver Wochenendlandkreis, der Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder, lokale Geschichten und grenzüberschreitende Zusammenarbeit verbindet. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte diese Botschaft durch polnisch-deutsche Produkte stärken, doch das zentrale Fundament bleibt die Ordnung und Nutzung des Potenzials des Landkreises Świebodzin.

Tourismus – Motor der lokalen Wirtschaft und Arbeitsplätze

Jeder Tourist unterstützt viele Sektoren und schafft Mehrwert für die Menschen



18. Strategische Ziele

Die strategischen Ziele bestimmen die wichtigsten Richtungen der Tourismusentwicklung des Landkreises Świebodzin sowie der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße bis 2035. Sie ergeben sich aus der Potenzialdiagnose, der SWOT-Analyse, den Konsultationen mit Interessengruppen, den Schlussfolgerungen aus den Dokumenten der deutschen Seite sowie der angenommenen Vision der Tourismusentwicklung.

Die strategischen Ziele haben langfristigen Charakter. Ihre Aufgabe besteht darin, Maßnahmen zu ordnen, Prioritäten zu bestimmen und die Grundlage für Projekte, touristische Produkte, den Umsetzungsplan und das Monitoringsystem zu schaffen. Sie sollten als zentrale Säulen der Strategie behandelt werden, um die sich Maßnahmen von Landkreis, Gemeinden, lokalen Partnern, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen und grenzüberschreitenden Partnern konzentrieren.

Die wichtigste Annahme der strategischen Ziele ist der Übergang von verstreuten Attraktionen zu einer kohärenten touristischen Destination. Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial, das besser genutzt werden kann, wenn es zu Produkten, Routen, Paketen, Narrationen, einem Informationssystem und gemeinsamer Vermarktung verbunden wird. Die strategischen Ziele sollten daher dazu führen, dass Gäste den Landkreis als Ganzes wahrnehmen und nicht als Sammlung separater Punkte.

Die strategischen Ziele umfassen acht Hauptrichtungen:

- Aufbau einer kohärenten touristischen Marke des Landkreises Świebodzin;
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste;
- Entwicklung des Aktiv-, Rad-, Wasser- und Wandertourismus;
- Schaffung vernetzter touristischer Produkte, die die Gemeinden verbinden;
- Stärkung der Tourist-Information und der digitalen Sichtbarkeit;
- Entwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern in die Tourismusentwicklung;
- Entwicklung eines nachhaltigen, einwohner- und umweltfreundlichen Tourismus.

LEVEL UP! – Gemeinsam für mehr Tourismusqualität

Unsere Ziele und Handlungsfelder



18.1. Strategisches Ziel 1: Aufbau einer kohärenten touristischen Marke des Landkreises Świebodzin

Das erste strategische Ziel ist der Aufbau einer kohärenten touristischen Marke des Landkreises Świebodzin. Gegenwärtig besitzt der Landkreis erkennbare Attraktionen und Orte, funktioniert jedoch noch nicht vollständig als eine verständliche touristische Destination. Gäste können Świebodzin, Łagów, ausgewählte Seen oder einzelne Attraktionen kennen, doch es fehlt eine gemeinsame Erzählung, die diese Elemente zu einem Ganzen verbindet.

Die touristische Marke des Landkreises sollte auf mehreren einfachen und glaubwürdigen Assoziationen beruhen: Zugänglichkeit, Natur, Seen, Wälder, Aktivität, Wochenende, Geschichte, Lokalität und Grenzraum. Der Landkreis Świebodzin sollte als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens kommuniziert werden, in der Świebodzin anzieht und weiterleitet, Łagów die Marke des gesamten Gebietes stärkt, Seen und Wälder Erholungsräume schaffen und Fahrräder, Geschichte und Lokalität dem Aufenthalt Tiefe verleihen.

Der Aufbau der Marke erfordert den Übergang von der Vermarktung verstreuter Attraktionen zu einer gemeinsamen Narration. Das bedeutet nicht, auf die Vermarktung der Gemeinden und ihrer individuellen Ressourcen zu verzichten. Es bedeutet vielmehr, dass jede Gemeinde Teil einer größeren Erzählung über den Landkreis sein sollte. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec sollten ihre eigenen Rollen besitzen, aber gemeinsam ein Angebot bilden.

Die Marke sollte für Gäste verständlich sein. Sie sollte die Frage beantworten: Warum lohnt es sich, in den Landkreis Świebodzin zu kommen, und was kann man hier für einen, zwei oder drei Tage tun? Deshalb muss die Markenkommunikation mit konkreten Produkten verbunden sein: Wochenenden, Radrouten, Seenangebot, Familienerholung, Kulturtourismus, militärhistorischem Erbe und grenzüberschreitenden Produkten.

Im Rahmen dieses Ziels sollte die Hauptnarration „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“ entwickelt werden, ergänzt durch Botschaften wie „nah, grün, aktiv, grenzüberschreitend“, „Tor zum Grenzraum von Natur und Geschichte“ sowie „erste polnisch-deutsche Wochenenddestination“. Diese

Narrationen sollten kohärent, aber flexibel genutzt werden, abhängig von Zielgruppe und Produktart.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Erarbeitung einer gemeinsamen Narration der touristischen Marke des Landkreises;
- Bestimmung der Rollen der einzelnen Gemeinden in der Marke auf Landkreisebene;
- Vorbereitung grundlegender Werbebotschaften;
- Schaffung einer gemeinsamen Sprache zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten;
- Vorbereitung von Werbematerialien, die den Landkreis als eine Destination zeigen;
- konsequente Verbindung von Świebodzin und Łagów mit dem Angebot des gesamten Landkreises;
- Nutzung der Landkreis-Marke in digitalen Maßnahmen, Karten, sozialen Medien und Veranstaltungen;
- Verknüpfung der Marke mit Wochenend-, Rad-, Seen-, Familien- und grenzüberschreitenden Produkten.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte eine höhere Bekanntheit des Landkreises Świebodzin als kohärente touristische Destination sein und nicht nur als Sammlung einzelner Attraktionen.

18.2. Strategisches Ziel 2: Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste

Das zweite strategische Ziel ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste. Dies ist eine der wichtigsten Voraussetzungen zur Steigerung der wirtschaftlichen Vorteile aus dem Tourismus. Gäste, die länger im Landkreis bleiben, nutzen häufiger Unterkünfte, Gastronomie, lokale Dienstleistungen, Veranstaltungen, Routen, Verleihangebote, Gästeführerinnen und Gästeführer sowie regionale Produkte. Deshalb besteht das Ziel der Strategie nicht ausschließlich in der Erhöhung der Besucherzahl, sondern vor allem in der Verlängerung der Aufenthaltsdauer und in der Ausweitung der Nutzung des lokalen Angebots.

Im Landkreis Świebodzin hat ein Teil des touristischen Aufkommens einen kurzzeitigen, tagesbezogenen, punktuellen oder transitbedingten Charakter. Dies betrifft insbesondere Personen, die bei einzelnen Attraktionen anhalten oder durch den Landkreis reisen. Die Strategie sollte dazu führen, dass ein kurzer Besuch zum Beginn eines längeren Aufenthalts wird und ein Tagesaufenthalt in einen Wochenendaufenthalt übergeht.

Die Verlängerung des Aufenthalts erfordert die Schaffung fertiger Vorschläge für Gäste. Der Landkreis sollte nicht nur eine Liste von Attraktionen anbieten, sondern konkrete Szenarien: was man für zwei Stunden, einen Tag, ein Wochenende oder drei Tage tun kann. Diese Vorschläge sollten an unterschiedliche Zielgruppen angepasst sein: Familien mit Kindern, Aktivtouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Kulturtouristen, Erholungssuchende, Gäste aus Deutschland und Einwohnerinnen und Einwohner der Region.

Eine besondere Bedeutung hat die Verbindung von Attraktionen mit Dienstleistungen. Gäste bleiben länger, wenn sie wissen, wo sie essen, wo sie übernachten, wo sie Ausrüstung ausleihen, was sie in der Nähe sehen, wo sie sich erholen und wie sie den nächsten Tag planen können. Deshalb müssen touristische Produkte gemeinsam mit der Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeitbranche und lokalen Partnern gestaltet werden.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer sollte auch mit Veranstaltungen verbunden werden. Eine Veranstaltung kann ein Reiseanlass sein, doch erst die Verbindung mit Unterkunft, Route, Gastronomie und zusätzlichen Attraktionen schafft ein echtes Aufenthaltsprodukt. Der Veranstaltungskalender sollte daher mit Vorschlägen für Mikrotouren und Wochenenden verknüpft werden.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Vorbereitung von Vorschlägen für Ein-, Zwei- und Dreitagesaufenthalte;
- Entwicklung von Wochenendprodukten für unterschiedliche Zielgruppen;
- Verknüpfung von Attraktionen mit Unterkünften, Gastronomie, Dienstleistungen und lokalen Produkten;
- Vorbereitung thematischer Routen, die zum Besuch mehrerer Orte anregen;
- Entwicklung von „Sieh mehr“-Produkten bei den wichtigsten Attraktionen;

- Nutzung von Świebodzin als Punkt zur Bindung von Transitreisenden;
- Nutzung von Łagów als Punkt zur Verteilung des Aufkommens in andere Gemeinden;
- Entwicklung des Angebots außerhalb der Saison;
- Verknüpfung von Veranstaltungen mit dem Aufenthaltsangebot;
- Vermarktung fertiger Wochenendpläne im Internet und in sozialen Medien.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte der schrittweise Übergang vom kurzen Halt zu einem Aufenthalts- und Wochenendtourismus sein, der eine höhere lokale Wertschöpfung generiert.

18.3. Strategisches Ziel 3: Entwicklung des Aktiv-, Rad-, Wasser- und Wandertourismus

Das dritte strategische Ziel ist die Entwicklung des Aktiv-, Rad-, Wasser- und Wandertourismus. Diese Richtung entspricht sowohl den Ressourcen des Landkreises Świebodzin als auch den aktuellen touristischen Trends. Immer mehr Gäste suchen Erholung, die auf Bewegung, Natur, Gesundheit, Freizeit und der aktiven Entdeckung von Orten beruht.

Der Landkreis Świebodzin verfügt über sehr gute Voraussetzungen für die Entwicklung des Aktivtourismus. Seen, Wälder, Seenlandschaften, kleinere Ortschaften, Denkmäler, Befestigungsanlagen, lokale Straßen, Bahnhöfe, Erholungsflächen und die Nähe zur Grenze schaffen Potenzial für Rad-, Spazier-, Kanu-, Wasser-, Familien- und Themenrouten.

Eine besondere Bedeutung sollte der Radtourismus haben. Das Fahrrad kann zu einem der zentralen Produkte werden, die alle Gemeinden des Landkreises verbinden. Es kann Gäste von Świebodzin nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, an Seen, in Wälder, zu historischen Orten, Gastronomie und Veranstaltungen führen. Radtourismus kann zudem eines der wichtigsten Felder der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße werden.

Wasser- und Seentourismus sollten auf Grundlage von Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, dem Niestysz-See und anderen Wassergebieten entwickelt werden. Sie sollten Erholung am Wasser, Kanus, Familienfreizeit, Segeln dort, wo dies gerechtfertigt ist, Routen rund um Seen, Spaziergänge, gastronomische Angebote und Wochenendprodukte umfassen. Diese Entwicklung muss nachhaltig erfolgen, unter Achtung von Umwelt und Lebenskomfort der Einwohnerinnen und Einwohner.

Wander- und Spazier-Tourismus sollte als wichtiges Element des Familien-, Regenerations-, Bildungs- und Nebensaisonangebots behandelt werden. Kurze Routen, Mikrotouren, Spaziergänge rund um Seen, Naturpfade, historische Routen und Quests können für breite Zielgruppen zugänglich sein. Dies ist besonders wichtig für Familien mit Kindern, Seniorinnen und Senioren, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste, die einfache Aktivitätsformen suchen.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Inventarisierung bestehender und möglicher Rad-, Wander- und Wasserwege;
- Vorbereitung von Karten, Routenbeschreibungen und GPX-Tracks;
- Entwicklung des Produkts „Radregion Landkreis Świebodzin“;
- Schaffung von Bahn-Rad-Routen ab Świebodzin und Zbąszynek;
- Entwicklung von Kanu-, Wasser- und Seenprodukten;
- Schaffung kurzer Familien- und Spazier-Routen;
- Entwicklung von Quests und Geländespielen;
- Verknüpfung der Routen mit Gastronomie, Unterkünften, lokalen Produkten und Attraktionen;
- Verbesserung der Beschilderung und Information vor Ort;
- Entwicklung aktiver Veranstaltungen, Rallyes, Kanutouren und Mikrotouren;
- Vorbereitung ausgewählter grenzüberschreitender Produkte mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte die Schaffung eines aktiven Angebots des Landkreises sein, in dem Fahrrad, Wasser, Spaziergang und Natur zu Instrumenten der Entdeckung des gesamten Gebietes werden.

18.4. Strategisches Ziel 4: Schaffung vernetzter touristischer Produkte, die die Gemeinden verbinden

Das vierte strategische Ziel ist die Schaffung vernetzter touristischer Produkte, die die Gemeinden des Landkreises Świebodzin verbinden. Dies ist eine direkte Antwort auf die Zersplitterung von Attraktionen und das Fehlen eines einheitlichen Landkreisprodukts. Vernetzte Produkte sollen den Gästen zeigen, dass es sich lohnt, den Landkreis als Ganzes zu entdecken und nicht nur über einzelne Orte.

Ein vernetztes Produkt verbindet mehrere Attraktionen, Orte, Dienstleistungen und Erlebnisse zu einem logischen Angebot. Es kann die Form einer Route, eines Wochenendpakets, eines Themenwegs, einer Mikrotour, eines Radprodukts, eines Familienprodukts, eines Veranstaltungskalenders oder eines grenzüberschreitenden Angebots haben. Entscheidend ist, dass Gäste eine fertige Antwort auf die Frage erhalten: Was kann ich hier tun und wie kann ich verschiedene Orte zu einem Aufenthalt verbinden?

Im Landkreis Świebodzin sollten vernetzte Produkte die unterschiedlichen Rollen der Gemeinden nutzen. Świebodzin kann Startpunkt und Eingangstor des Landkreises sein. Łagów kann Ikone und Anziehungspunkt sein. Lubrza kann aktive, wasserbezogene und militärhistorische Produkte entwickeln. Skąpe kann ein Familien- und Seenangebot aufbauen. Zbąszynek kann eine Bahn-Rad-Funktion erfüllen. Szczaniec kann das Angebot um Lokalität, Ruhe und Mikrotouren ergänzen.

Vernetzte touristische Produkte sollten auch der Verteilung des Aufkommens dienen. Durch sie können Gäste, die Świebodzin oder Łagów besuchen, zu weniger bekannten Orten weitergeleitet werden. Das ist sowohl für die Erhöhung wirtschaftlicher Vorteile in unterschiedlichen Teilen des Landkreises als auch für die Begrenzung des Drucks auf die beliebtesten Orte wichtig.

Die wichtigsten vernetzten Produkte sollten umfassen: Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern; Radregion Landkreis Świebodzin; Seen- und Waldherz des Landkreises; Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte; Route der Klöster, Burgen und lokalen Erzählungen; Familienausflüge durch den Landkreis; Veranstaltungskalender und Mikrotouren; Genüsse und Lokalität des Landkreises; grenzüberschreitende Produkte mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Erarbeitung eines Katalogs vernetzter Produkte;
- Vorbereitung thematischer Routen, die Gemeinden verbinden;
- Schaffung von Ein-, Zwei- und Dreitages-Wochenendprodukten;
- Entwicklung von Familien-, Rad-, Seen-, Kultur- und Militärprodukten;
- Vorbereitung einer gemeinsamen Karte der Landkreisprodukte;
- Verknüpfung der Produkte mit Unternehmerinnen und Unternehmern, Gastronomie, Unterkünften und Veranstaltungen;
- Nutzung der wichtigsten Attraktionen als Punkte, die zu anderen Orten weiterleiten;
- Entwicklung von Mikrotouren für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste;
- Entwicklung von Produkten außerhalb der Saison;
- Vorbereitung von Produkten, die um den Landkreis Spree-Neiße erweitert werden können.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte ein verständliches Angebot auf Landkreisebene sein, das die Aufenthaltsplanung erleichtert, die Besuchsdauer verlängert und die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden stärkt.

18.5. Strategisches Ziel 5: Stärkung der Tourist-Information und der digitalen Sichtbarkeit

Das fünfte strategische Ziel ist die Stärkung der Tourist-Information und der digitalen Sichtbarkeit. Dies ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung, da moderne Gäste ihre Reisen hauptsächlich über Internet, Karten, soziale Medien, Bewertungen, Fotos, Filme und zunehmend Instrumente künstlicher Intelligenz planen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt viele Attraktionen, doch Informationen über sie sind verstreut. Es fehlt ein einheitliches, kohärentes System zur Präsentation des Angebots, das praktische Fragen der Gäste beantwortet. Die Strategie sollte zur Schaffung geordneter, aktueller und leicht zugänglicher Informationen über Attraktionen, Routen, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produkte und Aufenthaltsvorschläge führen.

Tourist-Information sollte praktisch sein. Eine allgemeine Beschreibung des Ortes reicht nicht aus. Gäste benötigen Angaben: wie man dorthin gelangt, wo man parkt, wie viel Zeit man einplanen sollte, ob der Ort für Kinder geeignet ist, wo man essen kann, wo man übernachten kann, was sich in der Nähe befindet, wie lang die Route ist, welcher Schwierigkeitsgrad besteht, ob die Attraktion außerhalb der Saison verfügbar ist und ob Informationen in deutscher Sprache vorliegen.

Digitale Sichtbarkeit sollte Websites, Google Maps, soziale Medien, Fotos, Filme, SEO-Inhalte, digitale Karten, GPX-Tracks, Veranstaltungskalender und Inhalte umfassen, die für KI-Instrumente vorbereitet sind. AI Visibility sollte als modernes Element der Strategie behandelt werden, das die Präsenz des Landkreises in Antworten erhöhen kann, die von künstlicher Intelligenz generiert werden.

Die Stärkung von Information und digitaler Sichtbarkeit ist auch Voraussetzung für eine wirksame grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Die wichtigsten Produkte und Routen sollten in polnischer und deutscher Sprache verfügbar sein. Zweisprachige Information sollte insbesondere Rad-, Wochenend- und grenzüberschreitende Produkte, die wichtigsten Attraktionen sowie praktische Informationen für Gäste betreffen.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Schaffung einer Datenbank von Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen auf Landkreisebene;
- Erarbeitung eines einheitlichen Standards zur Beschreibung von Attraktionen;
- Vorbereitung einer gemeinsamen digitalen und gedruckten Karte;
- Schaffung eines Veranstaltungskalenders auf Landkreisebene;
- Verbesserung der Sichtbarkeit von Attraktionen in Online-Karten;
- Vorbereitung von SEO-Inhalten zu touristischen Produkten;
- Entwicklung der Kommunikation in sozialen Medien;
- Vorbereitung einer Foto- und Videodatenbank;
- Erarbeitung deutschsprachiger Inhalte für Schlüsselprodukte;
- Umsetzung von Maßnahmen im Bereich AI Visibility;
- Nutzung von QR-Codes und Informationen vor Ort;
- regelmäßige Datenaktualisierung und Monitoring der Kommunikationswirkung.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte sein, dass Gäste den Aufenthalt im Landkreis Świebodzin leicht finden, verstehen und planen können und dass das Angebot des Landkreises im digitalen touristischen Ökosystem besser sichtbar ist.

18.6. Strategisches Ziel 6: Entwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße

Das sechste strategische Ziel ist die Entwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Diese Zusammenarbeit sollte praktisch, produktbezogen und für Gäste sichtbar sein. Sie sollte sich nicht auf Partnerschaftserklärungen beschränken, sondern zu konkreten Maßnahmen führen: Routen, Karten, Produkten, Veranstaltungen, Bildungsprojekten, digitaler Vermarktung und zweisprachiger Information.

Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über eigene strategische Dokumente und Erfahrungen im Bereich Rad-, Wasser-, Natur- und Kulturtourismus, Geotourismus, Digitalisierung, Qualität und Tourismusmanagement. Der Landkreis Świebodzin sollte diese Erfahrungen nutzen, zugleich eigene Produkte entwickeln und sein Potenzial stärken. Die Zusammenarbeit sollte auf Komplementarität beruhen und nicht auf der Wiederholung derselben Maßnahmen auf beiden Seiten der Grenze.

Das größte Kooperationspotenzial betrifft den Radtourismus. Das Fahrrad ist ein natürliches Instrument zum Aufbau eines grenzüberschreitenden Angebots, da es Landschaften, Ortschaften, Attraktionen und Erlebnisse auf beiden Seiten der Grenze verbinden kann. Gemeinsame Karten, Routen, Veranstaltungen und Wochenendprodukte können zu den ersten sichtbaren Ergebnissen der Strategie werden.

Der zweite wichtige Bereich ist Natur, Wasser und Landschaft. Der Landkreis Świebodzin bringt Seen, Wälder und Seenlandschaften ein, während der Landkreis Spree-Neiße Landschaften der Lausitz, Wasser,

Geotourismus, Naturräume und Erfahrungen aus der Transformation ehemaliger Bergbauggebiete einbringt. Das gemeinsame Angebot kann unterschiedliche Gesichter des Grenzraumes zeigen.

Der dritte Bereich ist kulturelles Erbe. Auf polnischer Seite sind Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrales und militärhistorisches Erbe relevant, auf deutscher Seite sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe und die Geschichte der Lausitz. Gemeinsam können sie eine attraktive Narration über den Grenzraum von Natur, Geschichte und Kultur bilden.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Vorbereitung gemeinsamer Radprodukte;
- Erarbeitung zweisprachiger Karten und Routenbeschreibungen;
- Entwicklung von Produkten des Typs „Wochenende ohne Grenzen“;
- Vorbereitung gemeinsamer Familien- und Bildungsangebote;
- Entwicklung grenzüberschreitender Veranstaltungen;
- Erfahrungsaustausch im Bereich Tourist-Information und Angebotsqualität;
- Vorbereitung gemeinsamer digitaler Inhalte;
- Entwicklung von Maßnahmen im Bereich AI Visibility für grenzüberschreitende Produkte;
- Entwicklung von Projekten, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden können;
- Organisation von Partnertreffen, Workshops und Studienreisen;
- Entwicklung zweisprachiger Tourist-Information;
- Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Organisationen auf beiden Seiten der Grenze.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte ein praktisches, erkennbares und zugängliches grenzüberschreitendes Angebot sein, das die Position des Landkreises Świebodzin stärkt und seinem Tourismus eine breitere polnisch-deutsche Dimension verleiht.

18.7. Strategisches Ziel 7: Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern in die Tourismusentwicklung

Das siebte strategische Ziel ist die Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern in die Tourismusentwicklung. Tourismus kann nicht ausschließlich durch Kommunen entwickelt werden. Über die Qualität des touristischen Erlebnisses entscheiden auch Einwohnerinnen und Einwohner, Gastronominnen und Gastronomen, Hoteliers, Eigentümerinnen und Eigentümer von Höfen, lokale Produzentinnen und Produzenten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Veranstalterinnen und Veranstalter, Kultureinrichtungen, Schulen, gesellschaftliche Organisationen und lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten.

Einwohnerinnen und Einwohner sind natürliche Botschafterinnen und Botschafter der Region. Sie kennen lokale Geschichten, weniger offensichtliche Orte, Traditionen, Erzählungen und Alltagserfahrungen. Sie können die touristische Narration mitgestalten, Orte in sozialen Medien bewerben, sich an Veranstaltungen beteiligen, Quests, Spaziergänge, Workshops oder Bildungsmaßnahmen durchführen. Die Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner stärkt die Authentizität des Angebots und baut lokalen Stolz auf.

Unternehmerinnen und Unternehmer sind entscheidend für die Steigerung der lokalen Wertschöpfung. Sie bieten Unterkünfte, Gastronomie, Freizeitdienstleistungen, Verleihangebote, Gästeführungen, lokale Produkte und Veranstaltungen an. Ohne ihre Beteiligung wird es schwierig sein, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und die Ausgaben vor Ort zu erhöhen. Die Strategie sollte Bedingungen schaffen, damit Unternehmerinnen und Unternehmer Mitgestalter der Produkte werden und nicht nur passive Empfänger des touristischen Aufkommens.

Die Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern erfordert einen dauerhaften Kooperationsmechanismus. Benötigt werden Treffen, Workshops, Konsultationen, eine Partnerdatenbank, Kommunikationskanäle, gemeinsame Werbemaßnahmen und die Möglichkeit, Ideen einzubringen. Eine gute Lösung kann das Tourismusforum des Landkreises Świebodzin sein, das Kommunen, Branche, Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie grenzüberschreitende Partner miteinander verbindet.

Tourismus sollte so entwickelt werden, dass Einwohnerinnen und Einwohner seine positiven Auswirkungen wahrnehmen. Radrouten, Veranstaltungen, Erholungsorte, gestaltete Räume an Seen, regionale Bildung und bessere Gastronomie dienen sowohl Gästen als auch lokalen Gemeinschaften. Je größer die Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner sind, desto höher wird die Akzeptanz für den Tourismus.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Einrichtung oder Aktivierung einer dauerhaften Plattform touristischer Zusammenarbeit;
- Schaffung einer Datenbank von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Tourismuspartnern;
- Einbindung der Branche in die Entwicklung von Produkten und Paketen;
- Vermarktung lokaler Produkte und Gastronomie;
- Einbindung von Einwohnerinnen und Einwohnern in die Entwicklung lokaler Erzählungen;
- Entwicklung von Veranstaltungen, Quests und Mikrotouren unter Beteiligung lokaler Gemeinschaften;
- Organisation von Schulungen und Workshops für Branche und Organisationen;
- Vermarktung von Einwohnerinnen und Einwohnern als Botschafterinnen und Botschafter der Region;
- Unterstützung der Zusammenarbeit zwischen Gemeinden, Unternehmen und Kultureinrichtungen;
- Entwicklung von Bildungsmaßnahmen zur Stärkung lokaler Identität;
- Einbindung lokaler Partner in grenzüberschreitende Projekte.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte die Entwicklung eines authentischeren, lokal verankerten und wirtschaftlich vorteilhaften Tourismus sein, in dem Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer Mitgestalter der Entwicklung sind und nicht nur ihre Beobachter.

18.8. Strategisches Ziel 8: Entwicklung eines nachhaltigen, einwohner- und umweltfreundlichen Tourismus

Das achte strategische Ziel ist die Entwicklung eines nachhaltigen, einwohner- und umweltfreundlichen Tourismus. Der Landkreis Świebodzin stützt einen großen Teil seines Potenzials auf Seen, Wälder, Landschaft, Wasser, Ruhe, Natur und Überschaubarkeit. Dies sind Ressourcen, die Gäste anziehen können, zugleich aber Schutz und verantwortungsvolles Management erfordern.

Nachhaltiger Tourismus bedeutet ein Entwicklungsmodell, das wirtschaftliche Vorteile bringt, dabei jedoch natürliche, landschaftliche und gesellschaftliche Ressourcen nicht zerstört. Es geht nicht darum, die Zahl der Gäste um jeden Preis zu maximieren, sondern um die Qualität des touristischen Aufkommens, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Verteilung des Aufkommens, Bildung, verantwortungsvolle Raumnutzung und die Sorge um den Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner.

Eine besondere Bedeutung hat das verantwortungsvolle Management von Seen- und Waldgebieten. Orte wie Łagów, Niesulice, der Niestysz-See, Lubrza und andere Wassergebiete können saisonalem Druck ausgesetzt sein. Dies erfordert Sorge um Sauberkeit, Sicherheit, Parkplätze, Abfall, Lärm, Zugang zum Wasser, Landschaftsschutz und Qualität öffentlicher Räume.

Nachhaltigkeit bedeutet auch die Verteilung des Aufkommens. Die bekanntesten Orte sollten Gäste in andere Teile des Landkreises weiterleiten, damit Vorteile gleichmäßiger verteilt und der Druck auf ausgewählte Standorte geringer werden. Vernetzte Produkte, Radrouten, Mikrotouren, Quests und Veranstaltungen können dabei helfen, das Aufkommen über das gesamte Gebiet zu verteilen.

Tourismus sollte einwohnerfreundlich sein. Einwohnerinnen und Einwohner müssen sehen, dass die Tourismusentwicklung die Lebensqualität verbessert und nicht nur zusätzliche Belastungen schafft. Deshalb sollten touristische Maßnahmen lokale Vorteile bringen: bessere Freizeitinfrastruktur, Veranstaltungen, Dienstleistungen, Arbeitsplätze, Raumästhetik und höhere Bekanntheit der Region.

Nachhaltiger Tourismus ist auch mit Bildung verbunden. Gäste sollten wissen, wie sie Seen, Wälder, Routen und Ortschaften verantwortungsvoll nutzen. Bildung kann über Tafeln, soziale Medien, Kampagnen, Quests, Naturpfade, Karteninformationen sowie Maßnahmen unter Beteiligung von Einwohnerinnen und Einwohnern und Organisationen erfolgen.

Die Umsetzung dieses Ziels sollte umfassen:

- Entwicklung eines qualitätsorientierten Tourismus und nicht nur Steigerung der Besucherzahlen;

- Schutz von Seen, Wäldern, Landschaft und sensiblen Orten;
- Verteilung des touristischen Aufkommens über den gesamten Landkreis;
- Entwicklung von Produkten außerhalb der Saison;
- Bildung der Gäste im Bereich verantwortungsvoller Ressourcennutzung;
- Sorge um Sauberkeit, Ästhetik und Sicherheit touristischer Orte;
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner bei der Tourismusplanung;
- Unterstützung von Tourismusformen mit geringer Belastung, wie Fahrräder, Spaziergänge, Mikrotouren und Naturbildung;
- Vermarktung lokaler Produkte und kurzer Lieferketten;
- Entwicklung eines klimafreundlichen Tourismus im Einklang mit Ressourcenschutz;
- Zusammenarbeit mit deutschen Partnern im Bereich nachhaltiger grenzüberschreitender Produkte.

Ergebnis der Umsetzung dieses Ziels sollte eine Tourismusentwicklung sein, die den Landkreis stärkt, ohne seine wichtigsten Vorteile zu zerstören. Der Landkreis Świebodzin sollte sich als grüne, aktive, verantwortungsvolle und sowohl für Gäste als auch für Einwohnerinnen und Einwohner freundliche Destination entwickeln.

Zusammenfassend bilden die acht strategischen Ziele ein kohärentes System der Tourismusentwicklung. Die ersten Ziele konzentrieren sich auf Marke, Aufenthalt und Produkte. Die weiteren Ziele stärken Aktivität, Information, Digitalisierung und grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Die letzten Ziele sichern die Verankerung des Tourismus in lokaler Gemeinschaft, Wirtschaft und Umwelt. Ihre gemeinsame Umsetzung wird es ermöglichen, den Landkreis Świebodzin in eine erkennbare, zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination zu verwandeln, gestärkt durch die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

TOURISMUS = WERT + NACHHALTIGKEIT

Wir schaffen Wert heute und sorgen für eine lebenswerte Zukunft



TEIL V. PRIORITÄTSBEREICHE UND MASSNAHMEN

19. Prioritätsbereich I: Touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot

Der erste Prioritätsbereich der Strategie ist die Entwicklung des touristischen Produkts und des Aufenthaltsangebots. Dies bildet das Fundament der gesamten Strategie, da der Landkreis Świebodzin über zahlreiche Ressourcen und Attraktionen verfügt, ihr volles Potenzial jedoch erst dann genutzt wird, wenn sie zu fertigen, verständlichen und leicht planbaren Vorschlägen für Gäste verbunden werden.

Gegenwärtig besteht die größte Herausforderung nicht im Fehlen von Attraktionen, sondern im Fehlen kohärenter Produkte, die zu einem längeren Aufenthalt anregen. Gäste können einzelne Orte besuchen, etwa Świebodzin, Łagów, den Niestysz-See, Lubrza, Paradyż oder ausgewählte historische Objekte, erhalten jedoch nicht immer klare Informationen darüber, wie sie diese zu einem ganzen Tag, einem Wochenende oder einem mehrtägigen Aufenthalt verbinden können. Daher besteht eine der zentralen Aufgaben der Strategie im Übergang von einer Liste von Attraktionen zu fertigen Reiseszenarien.

Ein touristisches Produkt sollte breit verstanden werden. Es ist nicht ausschließlich eine Attraktion oder ein Ort. Ein Produkt kann eine Route, ein Wochenende, ein Aufenthaltspaket, ein Quest, ein Geländespiel, eine Veranstaltung, eine Mikrotour, ein Familien-, Rad-, Wasser-, Kultur-, Kulinarik- oder grenzüberschreitendes Angebot sein. Entscheidend ist, dass Gäste eine konkrete Antwort auf die Fragen erhalten: Was kann ich hier tun, wie viel Zeit sollte ich einplanen, wohin fahren, wo essen, wo übernachten und was unterwegs sehen?

Die Entwicklung touristischer Produkte sollte mehreren Zielen zugleich dienen: der Verlängerung der Aufenthaltsdauer, der Verteilung des touristischen Aufkommens auf verschiedene Gemeinden, der Erhöhung lokaler Ausgaben der Gäste, der Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern in das Angebot, der Vermarktung weniger bekannter Orte sowie dem Aufbau einer gemeinsamen Marke des Landkreises Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination.

19.1. Entwicklung fertiger Wochenendprodukte

Die Entwicklung fertiger Wochenendprodukte gehört zu den wichtigsten Maßnahmen der Strategie. Der Landkreis Świebodzin besitzt sehr gute Voraussetzungen für die Entwicklung des Wochenendtourismus: gute verkehrliche Erreichbarkeit, das erkennbare Świebodzin, die starke Marke Łagów, Seen, Wälder, Radrouten, kulturelles und militärhistorisches Erbe, lokale Veranstaltungen sowie das Potenzial grenzüberschreitender Zusammenarbeit.

Ein fertiges Wochenendprodukt sollte einfach, praktisch und für Gäste leicht nutzbar sein. Es sollte einen Programmvorschlag, die wichtigsten Attraktionen, eine ungefähre Besuchsdauer, Informationen zur Anreise, zu Parkplätzen, Gastronomie, Unterkünften, ergänzenden Attraktionen und Möglichkeiten zur Anpassung des Plans enthalten. Gäste erwarten zunehmend fertige Inspirationen und nicht die eigenständige Suche in verstreuten Informationsquellen.

Wochenendprodukte sollten für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden. Ein Familienwochenende sollte einen anderen Charakter haben als ein Radwochenende, ein regeneratives Wochenende, ein Kulturwochenende oder ein grenzüberschreitendes Wochenende. Dadurch wird das Angebot des Landkreises präziser und besser an die Bedürfnisse der Gäste angepasst.

Beispielhafte Wochenendprodukte, die entwickelt werden können, sind:

- Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern;
- Świebodzin, Łagów und Umgebung in zwei Tagen;
- Familienwochenende am Niestysz-See;
- Aktivwochenende in Lubrza;
- Radwochenende im Landkreis Świebodzin;
- Wochenende mit Geschichte: Łagów, Paradyż und Befestigungsanlagen;
- Ruhiges Wochenende außerhalb der Saison;
- Wochenende ohne Grenzen mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Jedes Wochenendprodukt sollte mindestens mehrere Elemente verbinden: eine Hauptattraktion, ergänzende Attraktionen, Gastronomie, Unterkunft, Aktivität und eine lokale Erzählung. Dadurch besucht der Gast nicht nur einen Ort, sondern erlebt den Landkreis als Ganzes.

Die Entwicklung von Wochenendprodukten sollte in Zusammenarbeit mit Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmern, Beherbergungsbetrieben, Restaurants, Veranstaltern und Kultureinrichtungen erfolgen. Nur dann erhält das Produkt einen realen wirtschaftlichen Charakter und unterstützt die lokale Wertschöpfung.

19.2. Zwei- bis Dreitagespakete

Zwei- bis Dreitagespakete sind eine natürliche Weiterentwicklung der Wochenendprodukte. Ihr Ziel ist es, Gäste dazu anzuregen, länger als nur einige Stunden oder einen Tag im Landkreis zu bleiben. Ein solches Paket sollte als fertiger Aufenthaltsplan vorbereitet werden, der ohne eigenständiges Zusammenstellen des Programms aus vielen Quellen genutzt werden kann.

Ein Zweitagespaket sollte auf die Bedürfnisse von Wochenendgästen antworten. Es kann eine Anreise am Samstagmorgen, den Besuch einer Hauptattraktion, ein Mittag- oder Abendessen in lokaler Gastronomie, eine Übernachtung, einen zweiten Aktivitätstag und die Rückreise umfassen. Ein Dreitagespaket kann sich an Personen richten, die von Freitag bis Sonntag anreisen oder einen längeren Aufenthalt außerhalb der Saison planen.

Die Pakete sollten thematisch gestaltet werden. Mögliche Richtungen sind:

- Familienpaket;
- Radpaket;
- Seenpaket;
- Aktivpaket;
- Kultur- und Geschichtspaket;
- Regenerationspaket;
- Kulinarikpaket;
- grenzüberschreitendes Paket;
- Paket für Gäste aus Deutschland;
- Paket für Einwohnerinnen und Einwohner der Region, die kurze Erholung suchen.

Jedes Paket sollte einen Vorschlag für eine Unterkunft oder Unterkunfts-kategorie, gastronomische Empfehlungen, Haupt- und Zusatzattraktionen, ungefähre Fahrzeiten, eine Schlechtwettervariante, einen Vorschlag für Familien sowie Informationen zur Verfügbarkeit außerhalb der Saison enthalten.

Zwei- bis Dreitagespakete können in zwei Formen vorbereitet werden. Die erste ist eine Informationsform, also ein fertiger Aufenthaltsplan, der auf der Website, in sozialen Medien, auf Karten und in Werbematerialien veröffentlicht wird. Die zweite ist eine kommerzielle Form, die in Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern, Beherbergungsbetrieben, Restaurants, Gästeführerinnen und Gästeführern sowie Veranstaltern von Attraktionen entwickelt wird.

In der ersten Phase der Strategie wird empfohlen, Informationspakete vorzubereiten, da sie leichter umzusetzen sind und kein komplexes Verkaufssystem erfordern. In einer späteren Phase können ausgewählte Pakete in Zusammenarbeit mit der Branche als kommerzielles Angebot weiterentwickelt werden.

Zwei- bis Dreitagespakete sollten eines der zentralen Instrumente zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer sein. Ihre Präsenz in der Kommunikation des Landkreises wird Gästen zeigen, dass der Landkreis Świebodzin kein Ort für einen kurzen Halt ist, sondern eine vollwertige Wochenenddestination.

19.3. Thematische Routen

Thematische Routen gehören zu den wichtigsten Instrumenten, um verstreute Attraktionen zu einem kohärenten touristischen Angebot zu verbinden. Sie ermöglichen es, den Landkreis als Gebiet zu zeigen, das entlang eines bestimmten Motivs entdeckt werden kann: Geschichte, Natur, Seen, Fahrrad, Befestigungsanlagen, lokale Erzählungen, Familienaktivitäten oder Erbe des Grenzraumes.

Eine thematische Route sollte nicht nur eine Liste von Punkten auf einer Karte sein. Sie sollte einen Titel, ein Thema, einen logischen Verlauf, eine Beschreibung, eine Karte, Fahr- oder Gehzeit, praktische Informationen und Vorschläge für Dienstleistungen unterwegs enthalten. Eine gut vorbereitete Route hilft Gästen zu verstehen, warum die einzelnen Orte miteinander verbunden sind.

Im Landkreis Świebodzin ist die Entwicklung mehrerer zentraler thematischer Routen möglich:

- Route der Ikonen, Seen und Wälder;
- Route Łagóws, der Johanniter und lokaler Erzählungen;
- Route von Paradyż und des sakralen Erbes;
- Route der Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte;
- Seen- und Waldroute: Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice;
- Route familiärer Mikrotouren;
- Radroute, die die Gemeinden des Landkreises verbindet;
- Route lokaler Genüsse und Produkte;
- Bahn-Rad-Route ab Świebodzin und Zbąszynek;
- Route des Grenzraumes von Natur und Geschichte mit der Möglichkeit einer Verbindung zum Landkreis Spree-Neiße.

Thematische Routen sollten in mehreren Längenvarianten vorbereitet werden. Ein Teil sollte als kurze Tagesroute verfügbar sein, ein Teil als Wochenendvorschlag und ein Teil als Rad- oder Autoroute. Dadurch können sie unterschiedlichen Bedürfnissen der Gäste entsprechen.

Besonders wichtig ist die Verknüpfung thematischer Routen mit Gastronomie, Unterkünften und lokalen Produkten. Eine Route sollte nicht nur von Attraktion zu Attraktion führen. Sie sollte auch Rastplätze, Aussichtspunkte, Restaurants, Cafés, lokale Geschäfte, Veranstaltungen und Dienstleistungen benennen.

Thematische Routen können auch in der digitalen Vermarktung genutzt werden. Jede Route sollte eine eigene Online-Beschreibung, eine Karte, Fotos, einen Vorschlag für einen Social-Media-Beitrag, eine Kurzversion für Werbematerialien und im Fall von Radrouten einen GPX-Track besitzen. Ausgewählte Routen sollten auch in deutscher Sprache beschrieben werden.

19.4. Quests, Geländespiele und Mikrotouren

Quests, Geländespiele und Mikrotouren sind ein wichtiges Instrument der touristischen Aktivierung, insbesondere für Familien mit Kindern, Schulen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste, die einfache, einbindende Formen der Entdeckung der Region suchen. Ihre Vorteile liegen in vergleichsweise niedrigen Umsetzungskosten, hoher Flexibilität und der Möglichkeit, lokale Geschichten zu nutzen.

Ein Quest ist eine Form des Besuchs, die mit Rätseln, Aufgaben und einer Erzählung verbunden ist. Er kann durch eine Ortschaft, einen Park, eine Naturroute, eine Seeumgebung, ein Denkmal, ein historisches Gelände oder einen weniger bekannten Ort führen. Durch Quests können selbst kleinere Attraktionen für Familien und Bildungsgruppen interessant werden.

Geländespiele können historischen, naturbezogenen, familiären, bildungsorientierten oder grenzüberschreitenden Charakter haben. Sie können während Veranstaltungen, als dauerhaftes Produkt in Papier- oder Digitalform oder als saisonale Werbeaktion organisiert werden. Im Landkreis Świebodzin können sie unter anderem Łagów, Świebodzin, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, Seen, Wälder, Befestigungsanlagen und lokale Legenden betreffen.

Mikrotouren sind kurze, leicht umsetzbare Ausflugsvorschläge. Sie können von einer bis zu mehreren Stunden dauern und sich sowohl an Gäste als auch an Einwohnerinnen und Einwohner richten. Ihr Ziel ist es zu zeigen, dass interessante Erlebnisse in der Nähe zu finden sind, ohne komplizierte Planung.

Beispielhafte Mikrotouren, die entwickelt werden können, sind:

- eine Stunde in Świebodzin und eine Idee für die weitere Route;
- Familienspaziergang in Łagów;
- kurzer Ausflug an den Niestysz-See;
- aktiver Nachmittag in Lubrza;
- Bahn-Rad-Mikrotour ab Zbąszynek;
- lokale Geschichten von Szczaniec;
- Quest auf den Spuren der Johanniter;

- Geländespiel rund um Befestigungsanlagen;
- Naturausflug mit Kindern;
- Mikrotour außerhalb der Saison.

Quests und Mikrotouren können der Verteilung des touristischen Aufkommens dienen. Durch sie können Gäste zu weniger bekannten Orten geleitet werden, die keine eigenständigen Magneten darstellen, jedoch als Elemente einer größeren Erzählung gut funktionieren. Sie können zudem Einwohnerinnen und Einwohner, Schulen, gesellschaftliche Organisationen und lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten aktivieren.

In der Strategie wird empfohlen, das Programm „Mikrotouren des Landkreises Świebodzin“ zu entwickeln, das kurze Routen, Quests, Geländespiele und fertige Beschreibungen für die Online-Nutzung umfasst. Dieses Programm kann eines der ersten leicht umsetzbaren produktbezogenen Projekte sein.

19.5. Angebot für Familien mit Kindern

Das Angebot für Familien mit Kindern sollte eine der zentralen Entwicklungsrichtungen touristischer Produkte des Landkreises Świebodzin sein. Familien sind eine wichtige Zielgruppe des Wochenend-, Seen-, Aktiv- und Bildungstourismus. Zugleich benötigen sie ein besonders gut vorbereitetes, praktisches und sicheres Angebot.

Familien mit Kindern brauchen einfache Antworten auf konkrete Fragen: Wo kann man parken, wo gibt es Toiletten, ist die Route sicher, wie lange dauert der Spaziergang, ist der Ort kinderwagentauglich, wo kann man essen, was kann man bei Regen tun, interessiert die Attraktion Kinder und ist der Aufenthalt organisatorisch nicht zu schwierig?

Der Landkreis Świebodzin verfügt über viele für Familien attraktive Ressourcen: Seen, Wälder, Łagów, Niesulice, den Niestysz-See, Lubrza, kurze Routen, Erholungsräume, Veranstaltungen, Quests, Geländespiele, Naturbildung, historisches Erbe und die Möglichkeit aktiver Freizeitgestaltung. Sie erfordern jedoch eine entsprechende kommunikative Aufbereitung.

Das Familienangebot sollte umfassen:

- Familienwochenenden an Seen;
- kurze Spazierwege;
- Radrouten für Familien;
- Quests und Geländespiele;
- Familienveranstaltungen;
- Naturbildung;
- Geschichte in zugänglicher Form;
- Erholungs- und Freizeitorte;
- Schlechtwettervorschläge;
- praktische Informationen für Eltern.

Besondere Bedeutung haben Familienprodukte außerhalb der Saison. Familien können den Landkreis nicht nur im Sommer besuchen, sondern auch im Frühling, Herbst und Winter, wenn sie Vorschläge für Spaziergänge, Veranstaltungen, Geländespiele, Bildungsrouten und Kurzaufenthalte erhalten. Dadurch kann das Familienangebot zur Verringerung der Saisonalität beitragen.

In der Strategie sollte die Entwicklung einer Kennzeichnung oder Kategorie „familienfreundlich“ angestrebt werden, die bei Routen, Attraktionen, Veranstaltungen und Produkten genutzt wird. In der ersten Phase muss dies kein formales Zertifikat sein, sondern eine praktische Information, die Eltern bei der Aufenthaltsplanung unterstützt.

19.6. Angebot für Aktivtouristen

Das Angebot für Aktivtouristen sollte vor allem Fahrräder, Mikrotouren zu Fuß, Kanus, Aktivitäten am Wasser, Nordic Walking, Geländerouten, Sport- und Freizeitveranstaltungen sowie Produkte umfassen, die Natur mit Bewegung verbinden. Der Landkreis Świebodzin besitzt sehr gute Voraussetzungen zur Entwicklung dieses Segments.

Aktivtouristen benötigen gute Informationen. Wichtig sind für sie Routenlängen, Oberflächen, Schwierigkeitsgrad, Sicherheit, Rastplätze, Gastronomie, Unterkünfte, Service, Möglichkeiten zum Ausrüstungsverleih, GPX-Tracks, Bahnverbindungen und Attraktionen unterwegs. Ohne solche Angaben kann selbst eine attraktive Route schwer nutzbar sein.

Das wichtigste Produkt für Aktivtouristen sollte die „Radregion Landkreis Świebodzin“ sein. Dieses Produkt sollte alle Gemeinden verbinden und den Landkreis als Gebiet zeigen, das mit dem Fahrrad entdeckt werden kann. Eine besondere Rolle sollten Świebodzin und Zbąszynek als potenzielle Ausgangspunkte für Bahn-Rad-Tourismus übernehmen.

Das Aktivangebot sollte auch Lubrza als Gebiet für Kanus, Seen, Befestigungsanlagen und ein aktives Wochenende umfassen. Die Verbindung von Wasser, Geschichte und Natur kann diesen Teil des Landkreises profilieren und ein attraktives Produkt für Personen schaffen, die einen stärker abenteuerlichen Charakter der Reise suchen.

Für Aktivtouristen sind auch Veranstaltungen wichtig. Radrallies, Kanutouren, thematische Spaziergänge, Läufe, Märsche, Familienaktivitäten und Veranstaltungen an Seen können als Reiseimpuls dienen. Sie sollten jedoch mit Unterkünften, Gastronomie und ergänzenden Attraktionen verbunden werden.

Das Aktivangebot sollte auch in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße entwickelt werden. Rad- und Naturprodukte gehören zu den natürlichsten Feldern grenzüberschreitender Zusammenarbeit. Gemeinsame Routen, Karten, Veranstaltungen und Vermarktung können dem Angebot größere Reichweite und Attraktivität verleihen.

19.7. Angebot außerhalb der Saison

Die Entwicklung des Angebots außerhalb der Saison ist notwendig, um Saisonalität zu verringern und die Stabilität der lokalen Tourismuswirtschaft zu erhöhen. Der Landkreis Świebodzin wird natürlicherweise mit Seen, Wasser und Sommererholung verbunden, doch sein Potenzial endet nicht mit der Ferienzeit.

Das Angebot außerhalb der Saison sollte auf jenen Ressourcen beruhen, die auch im Herbst, Winter und Frühling attraktiv sind. Dazu gehören: Spaziergänge, Fahrräder, Wälder, Łagów außerhalb der Saison, kulturelles Erbe, Paradyż, die Johanniterburg, Befestigungsanlagen, Gastronomie, lokale Produkte, Veranstaltungen, Quests, Mikrotouren, Fotografie, Naturbildung und regenerativer Tourismus.

Der Landkreis sollte konkrete saisonale Botschaften entwickeln. Statt Attraktionen allgemein zu bewerben, sollten Vorschläge vorbereitet werden wie:

Herbstwochenende im Landkreis Świebodzin;

- Łagów ohne Menschenmengen;
- Winterspaziergang zwischen Seen und Wäldern;
- Frühlingsradrallye;
- Wochenende mit Geschichte;
- familiäre Mikrotouren außerhalb der Saison;
- ruhiger Aufenthalt in Naturnähe;
- lokale Genüsse außerhalb der Saison.

Das Angebot außerhalb der Saison erfordert gute Informationen zur Verfügbarkeit von Dienstleistungen. Gäste müssen wissen, welche Restaurants, Unterkünfte, Attraktionen und Veranstaltungen im jeweiligen Zeitraum verfügbar sind. Fehlende aktuelle Informationen gehören zu den größten Barrieren des Nebensaisontourismus.

Veranstaltungen sollten eines der Instrumente zur Saisonverlängerung sein. Besonders wertvoll sind Veranstaltungen in Zeiten schwächeren Aufkommens: im Herbst, Winter und frühen Frühling. Sie können kulinarischen, historischen, sportlichen, familiären, naturbezogenen oder kulturellen Charakter haben.

Das Angebot außerhalb der Saison sollte mit regenerativem Tourismus verbunden werden. Ruhe, Natur, Wälder, Seen und Überschaubarkeit können gerade dann ein großer Vorteil des Landkreises sein, wenn es keinen sommerlichen Andrang gibt. Dies bietet die Chance, das Image eines ruhigen, zugänglichen und ganzjährig für kurze Erholung geeigneten Ortes aufzubauen.

19.8. Lokale Produkte und Gastronomie als Teil des Erlebnisses

Lokale Produkte und Gastronomie sollten als integraler Bestandteil des touristischen Erlebnisses

betrachtet werden und nicht nur als ergänzende Dienstleistungen. Gäste, die gut essen, ein lokales Produkt probieren, einen Hof besuchen, ein regionales Erzeugnis kaufen oder die Geschichte einer lokalen Produzentin oder eines lokalen Produzenten kennenlernen, erinnern sich stärker an den Aufenthalt und empfehlen den Ort häufiger weiter.

Der Landkreis Świebodzin sollte das kulinarische und lokale Angebot in Verbindung mit Wochenendprodukten, Radrouten, Veranstaltungen, Seen, Quests und Familienprodukten entwickeln. Gastronomie kann eines der wichtigsten Instrumente zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung sein, da Ausgaben für Essen und lokale Produkte direkt an lokale Unternehmerinnen und Unternehmer fließen.

In der Strategie sollte die Entwicklung einer Datenbank lokaler Restaurants, Cafés, Höfe, Produzentinnen und Produzenten, Imkereien, Verarbeitungsbetriebe, saisonaler Produkte und Orte angestrebt werden, die in das touristische Angebot eingebunden werden können. Diese Datenbank sollte in Karten, sozialen Medien, thematischen Routen, Veranstaltungen und Aufenthaltsprodukten genutzt werden.

Lokale Produkte können Bestandteil unterschiedlicher Angebotsformen sein:

- kulinarische Stationen an Radrouten;
- lokale Genüsse bei Veranstaltungen;
- Körbe mit lokalen Produkten für Gäste;
- Kulinarikwochenenden;
- Workshops und Verkostungen;
- Stände lokaler Produzentinnen und Produzenten;
- Karte lokaler Genüsse;
- Verbindung von Gastronomie mit Seen und Erholung;
- Vermarktung konkreter Menschen und Geschichten hinter den Produkten.

Besondere Bedeutung hat die Verbindung von Gastronomie mit Routen. Radfahrerinnen und Radfahrer, Familien mit Kindern und Wochenendgäste bleiben eher länger, wenn sie unterwegs einen Ort finden, an dem sie essen, sich erholen und den lokalen Charakter der Region spüren können. Daher sollten lokale Dienstleistungen bereits bei der Planung von Routen berücksichtigt werden.

Gastronomie und lokale Produkte können auch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit stärken. Gemeinsame kulinarische Veranstaltungen, die Vermarktung von Genüssen des Grenzraumes, zweisprachige Materialien und Produkte auf Grundlage von Lokalität können ein attraktives Element der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sein.

Zusammenfassend besitzt der Prioritätsbereich zum touristischen Produkt und Aufenthaltsangebot zentrale Bedeutung für die Wirksamkeit der gesamten Strategie. Gerade Wochenendprodukte, Zwei- bis Dreitageespakete, thematische Routen, Quests, Mikrotouren, Familien-, Aktiv- und Nebensaisonangebote sowie Gastronomie werden das Potenzial des Landkreises Świebodzin in ein reales touristisches Erlebnis verwandeln. Dadurch kann der Landkreis die Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher verlängern, die lokale Wertschöpfung erhöhen und seine Position als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination aufbauen.

20. Prioritätsbereich II: Radtourismus als verbindendes Element des Landkreises

Der Radtourismus sollte zu einem der wichtigsten Prioritätsbereiche der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße werden. Dies ergibt sich sowohl aus dem natürlichen und räumlichen Potenzial des Landkreises Świebodzin als auch aus touristischen Trends und Entwicklungsrichtungen auf deutscher Seite. Das Fahrrad ist ein Instrument, das verstreute Attraktionen, Gemeinden, Seen, Wälder, Denkmäler, Erinnerungsorte, Gastronomie, lokale Produkte und Veranstaltungen zu einem kohärenten Angebot verbinden kann.

Der Landkreis Świebodzin besitzt besondere Voraussetzungen für die Entwicklung des Radtourismus. Seine Größe, landschaftliche Vielfalt, Seen und Wälder, Erholungsorte, kulturelle und historische Attraktionen sowie die verkehrliche Lage ermöglichen die Entwicklung von Routen sowohl für Einwohnerinnen und Einwohner als auch für Wochenendgäste. Das Fahrrad kann zu einer Art werden, den Landkreis in einem Tempo zu entdecken, das Lokalität, Landschaft, Natur und weniger offensichtliche Orte sichtbar macht.

Die wichtigste Funktion des Radtourismus in der Strategie sollte die Vernetzung des Landkreises sein. Das Fahrrad kann Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec zu einem touristischen System verbinden. Dadurch funktionieren die einzelnen Gemeinden nicht als separate Punkte, sondern als Elemente eines größeren, aktiven und zugänglichen Angebots. Radtourismus kann zudem das Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus verteilen, die Aufenthaltsdauer verlängern und die Ausgaben der Gäste in der lokalen Wirtschaft erhöhen.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße verstärkt zusätzlich die Bedeutung des Radtourismus. Auf deutscher Seite ist das Fahrrad eine wichtige Entwicklungsrichtung von Tourismus und Erholung. Gemeinsame Routen, Karten, Veranstaltungen und Radprodukte können zu einem der praktischsten und sichtbarsten Ergebnisse grenzüberschreitender Zusammenarbeit werden. Das Fahrrad ist ein natürliches Symbol für Tourismus ohne Grenzen, aktive Erholung und nachhaltiges Reisen.

20.1. Fahrrad als Dachprodukt

Das Fahrrad sollte als Dachprodukt des Landkreises Świebodzin behandelt werden. Das bedeutet, dass es nicht nur eine von vielen Aktivitäten sein sollte, sondern eine der wichtigsten Arten, das touristische Angebot des Landkreises zu ordnen und zu vermarkten. Ein Dachprodukt verbindet unterschiedliche Attraktionen und Maßnahmen unter einer gemeinsamen Idee und erleichtert dadurch Kommunikation, Vermarktung und Aufenthaltsplanung.

Das Fahrrad als Dachprodukt kann alle wichtigsten Ressourcen des Landkreises verbinden: Świebodzin als Eingangstor und Startpunkt, Łagów als touristische Ikone, Lubrza als Raum aktiver Erholung, Skąpe und den Niestysz-See als familienorientierten Erholungsraum, Zbąszynek als Bahn-Rad-Knoten sowie Szczaniec als Gebiet ruhiger Mikrotouren und lokaler Erholung.

Das Dachprodukt kann unter dem Arbeitstitel „Radregion Landkreis Świebodzin“ funktionieren. Es sollte nicht nur Routen umfassen, sondern auch Karten, Beschreibungen, Rastplätze, Gastronomie, fahrradfreundliche Unterkünfte, Servicestellen, Verleihangebote, Radveranstaltungen, digitale Materialien, GPX-Tracks sowie Vorschläge für Radwochenenden.

Das Fahrrad als Dachprodukt sollte für unterschiedliche Zielgruppen gestaltet werden. Familien mit Kindern benötigen ein anderes Angebot als erfahrene Radfahrerinnen und Radfahrer, Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises oder Gäste aus Deutschland. Deshalb sollte das Routensystem sowohl kurze Freizeitschleifen als auch längere Wochenendrouten, thematische Abschnitte, Seen-, Kultur-, Militär- und grenzüberschreitende Routen umfassen.

Wichtig ist, das Fahrrad nicht ausschließlich als Infrastruktur zu verstehen. Ein Radweg oder eine Radroute bildet für sich allein noch kein touristisches Produkt. Zu einem Produkt wird sie erst, wenn sie gut beschrieben, sicher, mit Attraktionen, Dienstleistungen, Gastronomie, Rastplätzen und Vermarktung verbunden ist.

20.2. Verbindung der Gemeinden durch Radrouten

Eine der wichtigsten Aufgaben der Strategie sollte die Verbindung der Gemeinden des Landkreises Świebodzin durch Radrouten und eine gemeinsame Radnarration sein. Ziel ist nicht ausschließlich der Aufbau von Infrastruktur, sondern die Schaffung eines Systems, das Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern ermöglicht, den Landkreis als Ganzes zu entdecken.

Świebodzin sollte die Rolle eines der zentralen Startpunkte übernehmen. Dank seiner administrativen, dienstleistungsbezogenen und verkehrlichen Funktion kann es ein Ausgangsort für Radtouren in Richtung Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec und anderer Teile des Landkreises sein. Radprodukte, die in Świebodzin beginnen, können besonders wichtig für die Umwandlung von Transitverkehr in einen aktiven Aufenthalt sein.

Łagów sollte einer der wichtigsten Punkte des Radangebots im Landkreis sein. Seine Marke, Landschaft, Seen, die Johanniterburg und Erholungsattraktivität können Radgäste anziehen und sie weiter in andere Gemeinden lenken. Routen ab Łagów sollten zu benachbarten Seen-, Wald-, Kultur- und Erholungsräumen führen.

Lubrza sollte als Raum für ein aktives Radwochenende entwickelt werden. Ihr Wasser-, Natur- und Militärpotenzial ermöglicht Routen, die Seen, Kanus, Befestigungsanlagen, Wälder und lokale Attraktionen verbinden. Das Fahrrad kann hier ein Instrument sein, Aktivtourismus mit Geschichte und Abenteuer zu verbinden.

Skąpe sollte als familienorientierter Seen- und Erholungsraum in das Routensystem eingebunden werden. Besondere Bedeutung haben Verbindungen mit dem Niestysz-See, Niesulice sowie Routen zu

Erholungsorten, Gastronomie und kurzen Familienaktivitäten.

Zbąszynek sollte die Funktion eines Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Die Möglichkeit, mit dem Zug anzureisen und eine Radtour zu beginnen, ist für nachhaltigen, wochenendbezogenen und autofreien Tourismus wichtig. Zbąszynek kann Startpunkt für Routen im östlichen Teil des Landkreises sowie für Verbindungen nach Szczaniec und zu weiteren Ortschaften sein.

Szczaniec sollte in radtouristische Mikrotouren, lokale Routen und ruhigere Wochenendprodukte eingebunden werden. Seine Rolle kann darin bestehen, die Hauptrouten um weniger offensichtliche, kammerartige und lokale Erlebnisse zu ergänzen.

Die Verbindung der Gemeinden durch Radrouten sollte schrittweise erfolgen. Zunächst sollten bestehende Verläufe, sichere Abschnitte, lokale Straßen, Wege, Rastplätze und verbesserungsbedürftige Punkte inventarisiert werden. Anschließend sollten Prioritätsrouten bestimmt werden, die schnell beschrieben und als erste Radprodukte des Landkreises beworben werden können.

20.3. Radrouten rund um Seen

Radrouten rund um Seen sollten zu den wichtigsten Produkten des Radtourismus im Landkreis Świebodzin gehören. Seen sind eine der stärksten touristischen Ressourcen des Landkreises, und das Fahrrad ermöglicht es, sie aktiv, familienfreundlich und landschaftlich zu erleben. Die Verbindung von Wasser, Wald und Fahrrad ist für Wochenendgäste besonders attraktiv.

Seenrouten sollten vor allem Gebiete rund um Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und den Niestysz-See umfassen. Sie können als kurze Familienschleifen, Freizeitrouten, Halbtagestouren oder Elemente längerer Wochenendprodukte funktionieren. Wichtig ist, dass sie an unterschiedliche Erfahrungsniveaus angepasst sind.

Eine Radroute rund um einen See sollte mehr sein als nur eine Fahrt. Sie sollte Aussichtspunkte, Strände, Rastplätze, Gastronomie sowie Orte umfassen, die mit lokalen Geschichten, Natur und Erholung verbunden sind. Gästen sollte gezeigt werden, wo es sich lohnt anzuhalten, ein Foto zu machen, zu essen, mit Kindern zu entspannen und was unterwegs sehenswert ist.

Seenrouten können besonders für Familien mit Kindern attraktiv sein. Sie erfordern jedoch gute Informationen zu Sicherheit, Länge, Oberfläche, Schwierigkeitsgrad, Rastplätzen, Toiletten, Parkplätzen und Gastronomiepunkten. Für Familien sind Planbarkeit und einfache Organisation entscheidend.

Routen rund um Seen können auch das Angebot außerhalb der Saison unterstützen. Im Frühling und Herbst können Fahrräder, Spaziergänge und Landschaftsfotografie eine attraktive Alternative zum sommerlichen Strandaufenthalt sein. Dadurch werden Seen nicht ausschließlich mit der Ferienzeit assoziiert.

In der Strategie sollte die Entwicklung mehrerer erkennbarer Seenrouten angestrebt werden, die gut beschrieben, markiert und als Leitprodukte aktiver Erholung vermarktet werden. Sie können unter der gemeinsamen Narration „Mit dem Fahrrad rund um die Seen des Landkreises Świebodzin“ funktionieren.

20.4. Radrouten, die kulturelle und militärhistorische Attraktionen verbinden

Die zweite wichtige Entwicklungsrichtung sollten Radrouten sein, die kulturelle, historische und militärhistorische Attraktionen miteinander verbinden. Der Landkreis Świebodzin verfügt über Ressourcen, die das Radangebot deutlich bereichern können: Łagów und die Johanniterburg, Paradyż, sakrale Objekte, lokale Denkmäler, militärhistorisches Erbe, Befestigungsanlagen, Erinnerungsorte und Mikrogeschichten einzelner Ortschaften.

Kultur- und Militär-Radrouten verleihen einer Radtour größere Tiefe. Radfahrerinnen und Radfahrer legen nicht nur eine Strecke zurück, sondern lernen die Geschichte der Region kennen, entdecken weniger offensichtliche Orte und erhalten eine Erzählung, die die Punkte auf der Karte verbindet. Dies ist besonders wichtig für Kulturtouristen, Familien mit älteren Kindern, Schulgruppen und Personen, die sich für die Geschichte des Grenzraumes interessieren.

Eine mögliche Richtung ist die Entwicklung des Produkts „Mit dem Fahrrad durch die Geschichte des Landkreises Świebodzin“. Dieses Produkt könnte Łagów, Paradyż, Świebodzin, sakrale Orte, ehemalige Schlossanlagen, Befestigungsanlagen und lokale Erzählungen verbinden. Eine militärhistorische Variante könnte mit Lubrza und dem fortifikatorischen Erbe der Region verknüpft werden.

Militärrouten sollten unter Wahrung von Sicherheitsregeln entwickelt werden. Objekte im Zusammenhang mit Militärgeschichte, Befestigungsanlagen oder Waldgebieten können entsprechende Beschilderung, Beschreibungen, Informationen zur Zugänglichkeit und Zusammenarbeit mit Verwaltungen erfordern.

Explorationstourismus sollte attraktiv, aber verantwortungsvoll sein.

Kulturrouten sollten Storytelling nutzen. Daten und Objektnamen allein reichen nicht aus. Benötigt werden Besonderheiten, lokale Erzählungen, Archivfotos, QR-Codes, Audioaufnahmen, Kurzbeschreibungen und digitale Materialien. Dadurch wird eine historische Radroute einbindender.

Kultur- und Militär-Radrouten können auch mit dem Angebot des Landkreises Spree-Neiße verbunden werden. Auf deutscher Seite sind sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, die Geschichte der Lausitz und Transformationslandschaften wichtig. Gemeinsame Produkte können die Geschichte des Grenzraumes in aktiver und radtouristischer Form erzählen.

20.5. Standards der Radinfrastruktur

Die Entwicklung des Radtourismus erfordert die Festlegung von Infrastrukturstandards. Diese Standards sollten nicht nur den Bau neuer Wege betreffen, sondern auch Beschilderung, Sicherheit, Information, Unterhaltung der Routen, Rastplätze und begleitende Dienstleistungen. Radgäste bewerten das gesamte Erlebnis und nicht nur den Streckenverlauf.

Der grundlegende Standard sollte Sicherheit sein. Für Gäste empfohlene Routen sollten nach Möglichkeit über Straßen mit geringerem Verkehrsaufkommen, Radwege, Waldwege oder für Freizeitfahrten gut geeignete Abschnitte führen. Schwierige Abschnitte oder solche, die besondere Vorsicht erfordern, sollten klar beschrieben werden.

Der zweite Standard ist klare Beschilderung. Radfahrerinnen und Radfahrer sollten wissen, wo sie sich befinden, wohin die Route führt, wie viele Kilometer bis zum nächsten Punkt verbleiben und welche Attraktionen sich in der Nähe befinden. Die Beschilderung sollte visuell kohärent und mit digitalen Karten kompatibel sein.

Der dritte Standard ist praktische Information. Jede Route sollte eine Beschreibung mit Länge, Fahrzeit, Schwierigkeitsgrad, Oberflächentyp, Höhenunterschieden, Attraktionen unterwegs, Rastplätzen, Gastronomie, Parkplätzen, Bahnverbindungen und möglichen Warnhinweisen besitzen. Bei Familienrouten sollte zusätzlich angegeben werden, ob sie für Kinder geeignet sind.

Der vierte Standard ist die Unterhaltung der Routen. Selbst eine gut geplante Route verliert an Wert, wenn sie unbefahrbar, schlecht markiert, überwachsen, veraltet oder unsicher ist. Benötigt wird ein System regelmäßiger Kontrolle und Aktualisierung der Informationen.

Der fünfte Standard sind Rastplätze. Sie sollten Bänke, Fahrradständer, nach Möglichkeit Überdachungen, Informationstafeln, Abfallbehälter, Aussichtspunkte und Zugang zu grundlegenden Dienstleistungen umfassen. Rastplätze sollten bei Attraktionen, Seen, Aussichtspunkten, in Ortschaften und an längeren Routenabschnitten eingerichtet werden.

Der sechste Standard ist digitale Kohärenz. Routen sollten online verfügbar sein und Karten, GPX-Tracks, Fotos, Beschreibungen sowie die Möglichkeit einfacher Weitergabe in sozialen Medien besitzen. Ausgewählte Routen sollten auch in deutscher Sprache beschrieben werden.

20.6. Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer

Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer sind ein wichtiges Element des Radprodukts. Ohne sie bleibt eine Route lediglich ein Verlauf im Gelände und wird nicht zu einem vollständigen touristischen Erlebnis. Radgäste benötigen Rastplätze, Gastronomie, Service, Information, Möglichkeiten zum Auffüllen von Wasser, sichere Fahrradabstellmöglichkeiten und Zugang zu Dienstleistungen.

Im Landkreis Świebodzin sollten Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer vor allem an Knotenpunkten entwickelt werden: in Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Zbąszynek und Szczaniec sowie an Seen, kulturellen Attraktionen, Waldwegen und Aussichtspunkten. Ihre Verteilung sollte den tatsächlichen Routenverläufen und Bedürfnissen der Gäste entsprechen.

Servicestellen können unterschiedliche Standards aufweisen. Nicht jede muss ein ausgebautes Objekt sein. Oft genügt ein einfacher Punkt mit Bank, Fahrradständer, Informationstafel und Abfallbehälter. An wichtigeren Orten lohnt sich die Entwicklung erweiterter Punkte mit Überdachung, Karte, Reparaturmöglichkeit, Lademöglichkeit für Telefon oder E-Bike, Zugang zu Wasser und Informationen über Dienstleistungen in der Nähe.

Besondere Bedeutung haben fahrradfreundliche Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe. Restaurants, Cafés, Pensionen, Höfe und Hotels können als Rast- und Servicestellen in das Radsystem eingebunden werden. Dies erfordert die Entwicklung einfacher Standards: Fahrradständer, Möglichkeit zum Auffüllen einer Trinkflasche, Basiswerkzeug, Information über Routen, Flexibilität gegenüber Radgästen und

Sichtbarkeit in Werbematerialien.

Es lohnt sich, die lokale Kennzeichnung „Fahrradfreundlicher Ort im Landkreis Świebodzin“ zu prüfen. Sie kann Gastronomie, Unterkünfte, Attraktionen, Kultureinrichtungen, Informationspunkte und Verleihstellen umfassen. In der ersten Phase muss dies kein formales Zertifikat sein, sondern eine praktische Kategorie in Karten und Werbematerialien.

Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer sollten digital sichtbar sein. Radgäste sollten sie auf einer Karte, in einer Routenbeschreibung, in einer App oder auf einer Website finden können. Die Information sollte aktuell sein und Öffnungszeiten, Leistungsumfang, Standort und mögliche Kontaktdaten enthalten.

20.7. Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche

Die Entwicklung des Radtourismus erfordert Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche und lokalen Partnern. Kommunen können Rahmenbedingungen, Routen, Beschilderung und Vermarktung schaffen, doch das vollständige Erlebnis von Radgästen hängt auch von Unternehmerinnen und Unternehmern, Fahrradgeschäften, Servicestellen, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführern, Veranstaltern von Radtouren, Unterkünften, Gastronomie und lokalen Enthusiastinnen und Enthusiasten ab.

Die Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche sollte vor allem die Konsultation von Routen und Produkten umfassen. Personen, die beruflich oder aus Leidenschaft mit Fahrrädern verbunden sind, kennen häufig die realen Bedürfnisse von Radfahrerinnen und Radfahrern am besten: Sicherheit, Oberfläche, Schwierigkeitsgrad, Rastplätze, Probleme im Gelände und Vermarktungspotenzial. Ihr Wissen sollte bei der Gestaltung des Angebots genutzt werden.

Der zweite Bereich der Zusammenarbeit ist der Service für Radgäste. Geschäfte, Werkstätten, Verleihstellen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe können Teil des Radprodukts werden. Es lohnt sich, eine Datenbank von Radpartnern aufzubauen, die in Landkreis-Materialien und auf Routenkarten beworben werden.

Der dritte Bereich sind Veranstaltungen. Radrallyes, thematische Ausflüge, Familienfahrten, Sport- und Freizeitveranstaltungen sowie Werbeaktionen können die Bekanntheit des Landkreises als fahrradfreundlichen Ort stärken. Diese Veranstaltungen sollten mit lokaler Gastronomie, Unterkünften, Attraktionen und der Vermarktung der Gemeinden verbunden werden.

Der vierte Bereich ist die Erstellung von Inhalten. Fahrradbranche und lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten können Routenbeschreibungen mitgestalten, Verläufe testen, Videomaterial aufnehmen, Empfehlungen vorbereiten und den Landkreis in sozialen Medien bewerben. Authentische Empfehlungen von Radfahrerinnen und Radfahrern sind häufig glaubwürdiger als offizielle Botschaften.

Der fünfte Bereich sind Bildung und Standards. Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Partner können an Schulungen zur Bedienung von Radgästen, zu Standards fahrradfreundlicher Orte, Sicherheit, Online-Vermarktung und Paketentwicklung teilnehmen.

Die Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche sollte Teil eines breiteren Tourismusforums des Landkreises Świebodzin oder einer eigenen Arbeitsgruppe für Radtourismus sein. Dadurch werden Radmaßnahmen koordiniert und nicht zufällig durchgeführt.

20.8. Radverbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße

Radverbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße sollten eines der wichtigsten Elemente der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sein. Das Fahrrad ist ein natürliches Instrument zum Überschreiten von Grenzen, zum Kennenlernen der Landschaft und zum Aufbau eines aktiven Angebots. Es kann zu einem der konkretesten und sichtbarsten Ergebnisse der Partnerschaft beider Landkreise werden.

Auf Seiten des Landkreises Świebodzin kann der Radtourismus Gemeinden, Seen, Wälder, Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec verbinden. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße bestehen Erfahrungen in der Entwicklung von Radrouten, Aktivprodukten, Tourist-Information und Naturtourismus. Die Verbindung dieser Potenziale kann ein attraktives Angebot für polnische und deutsche Gäste schaffen.

In der ersten Phase muss die Zusammenarbeit nicht den Bau neuer, langer Infrastrukturtrassen bedeuten. Begonnen werden kann mit der Festlegung empfohlener Verbindungen, der Vorbereitung zweisprachiger Karten, Routenbeschreibungen, Wochenendvorschläge und digitaler Materialien. Wichtig ist, dass Gäste einfache Informationen erhalten, wie sie einen Radaufenthalt auf beiden Seiten der Grenze planen können.

Potenzielle grenzüberschreitende Produkte können umfassen:

- Radwochenende ohne Grenzen;
- Natur und Fahrräder des Grenzraumes;
- polnisch-deutsche Rad-Mikrotouren;
- mit dem Fahrrad durch Seen, Wälder und die Lausitz;
- Erbe des Grenzraumes mit dem Fahrrad;
- Fahrrad plus Bahn auf beiden Seiten der Grenze;
- Familienradrouten des Grenzraumes.

Zweisprachigkeit hat zentrale Bedeutung. Karten, Routenbeschreibungen, Informationen über Dienstleistungen, Attraktionen, Sicherheit, Unterkünfte und Gastronomie sollten auf Polnisch und Deutsch verfügbar sein. Ohne dies wird das grenzüberschreitende Angebot für Gäste aus beiden Ländern schwer nutzbar sein.

Radverbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße sollten auch Bestandteil der AI Visibility sein. Gemeinsame Radprodukte müssen online gut beschrieben sein, damit sie in Suchmaschinen, Karten und Antworten von Instrumenten künstlicher Intelligenz erscheinen können. Dies ist besonders wichtig für Gäste, die kurze Reisen planen und nach fertigen Routenvorschlägen suchen.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich Radtourismus sollte auch Veranstaltungen umfassen. Polnisch-deutsche Rallyes, Themenfahrten, Radtreffen, Studienreisen und Familienveranstaltungen können das gemeinsame Angebot bewerben und Beziehungen zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern, Kommunen und Tourismusbranche aufbauen.

Zusammenfassend sollte der Radtourismus zu einem der wichtigsten verbindenden Elemente des Landkreises Świebodzin und zu einem der zentralen Felder der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße werden. Das Fahrrad verbindet Natur, Aktivität, Lokalität, Geschichte, Seen, Wälder, Gemeinden und Grenze. Dadurch kann es nicht nur eine Form der Erholung sein, sondern eines der wichtigsten strategischen Produkte des gesamten Gebietes.

21. Prioritätsbereich III: Seen, Wasser und Erholung

Seen, Wasser und Erholung bilden einen der wichtigsten Pfeiler der Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Gerade Wasserressourcen, verbunden mit Wäldern, Seenlandschaft, Erholungsorten und Aktivitäten im Freien, prägen einen starken Teil des touristischen Potenzials des Landkreises. Seen sind attraktiv für Familien mit Kindern, Wochenendgäste, Einwohnerinnen und Einwohner der Region, Erholungssuchende, Aktivtouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Kanutouristen, Anglerinnen und Angler sowie Personen, die an einem ruhigen Aufenthalt in Naturnähe interessiert sind.

In der Strategie sollten Seen nicht ausschließlich als Orte saisonaler Sommererholung betrachtet werden. Sie sollten Teil eines breiteren Aufenthaltsangebots werden, das Erholung, Familientourismus, Wasseraktivitäten, Spaziergänge, Fahrräder, Naturbildung, Veranstaltungen, Gastronomie und Aufenthalte außerhalb der Saison umfasst. Wasser kann einer der Hauptgründe für die Anreise sein, seinen vollen touristischen Wert entfaltet es jedoch erst dann, wenn es mit Dienstleistungen, Information, Sicherheit und gut gestalteten Produkten verbunden wird.

Die größte Bedeutung in diesem Bereich haben Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, der Niestysz-See sowie weitere Wasser- und Erholungsgebiete des Landkreises. Sie können das Seen- und Waldherz des touristischen Angebots bilden. Ihr Potenzial sollte nachhaltig entwickelt werden, unter Achtung der Umwelt, des Lebenskomforts der Einwohnerinnen und Einwohner, der Landschaftsqualität und der Grenzen der touristischen Tragfähigkeit einzelner Orte.

Der Prioritätsbereich zu Seen, Wasser und Erholung sollte drei Hauptzielen dienen. Erstens sollte er die Erholungsattraktivität des Landkreises stärken. Zweitens sollte er die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern, indem Erholung am Wasser mit weiteren Aktivitäten verbunden wird. Drittens sollte er Wasser- und Naturressourcen schützen, die die Grundlage dieser Attraktivität bilden.

21.1. Seen als Kern des Erholungsangebots

Seen sollten als einer der Kerne des Erholungsangebots des Landkreises Świebodzin betrachtet werden. Für viele Gäste ist gerade das Vorhandensein von Wasser, Stränden, Badestellen, Seenlandschaft und Möglichkeiten, Zeit am Ufer zu verbringen, das wichtigste Reisemotiv. In Verbindung mit Wäldern, Radrouten, Erholungsorten und Gastronomie können Seen ein starkes, erkennbares Wochenendangebot aufbauen.

In der Strategie sollte man sich von der Vorstellung lösen, Seen seien ausschließlich Badeorte. Ein See kann Zentrum eines gesamten touristischen Erlebnisses sein: eines Spaziergangs, eines Familientages, einer Radroute, einer Wasseraktivität, eines Picknicks, der Naturfotografie, einer Veranstaltung, der Umweltbildung, der Erholung außerhalb der Saison und eines regenerativen Aufenthalts. In diesem Verständnis werden Seen nicht nur zu einer natürlichen Ressource, sondern zu einem touristischen Produkt.

Eine besondere Bedeutung haben Seen und Wassergebiete im Zusammenhang mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice und dem Niestysz-See. Sie sollten als zentrale Punkte der Erholung am Wasser im Landkreis kommuniziert werden, zugleich sollten ihre unterschiedlichen Funktionen gezeigt werden. Łagów kann Seen mit touristischer Marke, Geschichte und Atmosphäre des Ortes verbinden. Lubrza kann Wasser in Verbindung mit Kanus, Aktivität und Befestigungsanlagen entwickeln. Skąpe und Niesulice können das Familien- und Freizeitangebot stärken. Der Niestysz-See kann einer der wichtigsten Pfeiler familienorientierter Erholung am Wasser sein.

Das Seenangebot sollte in Form fertiger Produkte geordnet werden. Statt allgemeiner Informationen über Seen lohnt es sich, Vorschläge zu entwickeln wie: „Familientag am See“, „Wochenende am Niestysz-See“, „Łagów an Seen und Spazierwegen“, „Lubrza aktiv am Wasser“, „mit dem Fahrrad rund um die Seen“, „ruhige Seen außerhalb der Saison“. Solche Produkte sind leichter zu vermarkten und entsprechen besser den Bedürfnissen der Gäste.

Seen sollten auch mit der lokalen Wirtschaft verbunden werden. Beim Wasserangebot sollten Informationen zu Gastronomie, Unterkünften, Ausrüstungsverleih, lokalen Produkten, Veranstaltungen, Parkplätzen und Attraktionen in der Nähe erscheinen. Dadurch kann Erholung am Wasser größere Vorteile für Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Einwohnerinnen und Einwohner generieren.

Eine wichtige Aufgabe besteht auch in der Verbesserung praktischer Informationen. Gäste sollten leicht Informationen über Badestellen, Strände, Zugänglichkeit, Sicherheit, Parkplätze, Toiletten, Rastplätze, Möglichkeiten zum Ausrüstungsverleih, Regeln der Gewässernutzung und Attraktionen in der Nähe finden. Das Fehlen solcher Daten erschwert die Aufenthaltsplanung, insbesondere für Familien mit Kindern.

21.2. Kanu- und Wassertourismus

Kanu- und Wassertourismus ist eine natürliche Entwicklungsrichtung des Aktivangebots im Landkreis Świebodzin. Wasser ermöglicht nicht nur passive Erholung, sondern auch aktive Freizeitgestaltung. Kanus, Tretboote, Segeln dort, wo entsprechende Bedingungen bestehen, Stand-up-Paddling, Angeln, Erholung an Stränden und Spaziergänge am Wasser können die Aufenthaltsattraktivität des Landkreises stärken.

Eine besondere Bedeutung hat in diesem Bereich Lubrza, die als eines der wichtigen Gebiete aktiver Erholung am Wasser entwickelt werden kann. Die Verbindung von Seen, Kanälen, Kanus, Natur und militärhistorischem Erbe bietet die Möglichkeit, ein Produkt zu schaffen, das sich von einem typischen Seenangebot unterscheidet. Lubrza kann als Ort eines aktiven Wochenendes beworben werden, an dem Wasser mit Geschichte, Fahrrädern und Abenteuer verbunden ist.

Kanu- und Wassertourismus sollten jedoch geordnet entwickelt werden. Zentrale Bedeutung haben Sicherheit, Verfügbarkeit von Einsetzstellen, Verleihangebote, Informationen zu Routen, Kennzeichnung gefährlicher Stellen, Regeln der Gewässernutzung, Zugang zu Rettungsdiensten dort, wo dies erforderlich ist, sowie Naturschutz. Ein Wasserprodukt muss attraktiv, aber auch verantwortungsvoll sein.

Das Kanuangebot sollte praktisch beschrieben werden. Gäste sollten wissen, wo eine Route beginnt, wo sie endet, wie lange die Tour dauert, welchen Schwierigkeitsgrad sie hat, ob sie für Familien geeignet ist, wo Ausrüstung geliehen werden kann, wo man parken kann und was in der Nähe sehenswert ist. Ohne solche Informationen bleibt Wassertourismus Potenzial, wird aber nicht vollständig zum Produkt.

Eine wichtige Richtung ist die Verbindung von Wassertourismus mit anderen Aktivitätsformen. Produkte wie „Kanu plus Fahrrad“, „Kanu plus Spaziergang“, „Kanu plus Geschichte“, „aktiver Tag in Lubrza“, „Wasser und Befestigungsanlagen“ können die Aufenthaltsattraktivität erhöhen und Gäste dazu anregen, länger im Landkreis zu bleiben.

Wassertourismus kann auch Bestandteil des grenzüberschreitenden Angebots sein. Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann unterschiedliche Gesichter des Wassers auf beiden Seiten der Grenze zeigen: Seen, Flüsse, Kanäle, Wasserlandschaften, Erholung und Natur. Gemeinsame Wasser- und Naturprodukte können für Aktivtouristen, Familien und Personen, die ruhige Erholung suchen, attraktiv sein.

21.3. Sichere und nachhaltige Erholung am Wasser

Die Entwicklung der Erholung am Wasser muss sicher und nachhaltig erfolgen. Seen sind einer der größten Vorteile des Landkreises Świebodzin, zugleich aber eine sensible Ressource. Übermäßiger touristischer Druck, Lärm, Vermüllung, ungeordnetes Parken, chaotische Bebauung, Wasserverschmutzung und fehlende Kontrolle des touristischen Aufkommens können die Attraktivität dieser Orte schwächen.

Sicherheit sollte der grundlegende Standard des Wasserangebots sein. Dies betrifft sowohl Badestellen und Strände als auch Wasseraktivitäten, Kanus, Stege, Verleihstellen und Erholungsorte. Gäste sollten Zugang zu klaren Informationen über Nutzungsregeln der Gewässer, erlaubte Badebereiche, Gefahren, Notrufnummern, Rettungsschwimmerverfügbarkeit und Ordnungen haben.

Nachhaltigkeit bedeutet, das touristische Aufkommen so zu steuern, dass die Nutzung der Seen ihre Werte nicht zerstört. Es gilt, auf Sauberkeit, Abfallsysteme, Bildung der Nutzerinnen und Nutzer, Schutz der Ufervegetation, Begrenzung des Drucks auf sensible Orte und räumliche Ordnung zu achten. Tourismus am Wasser sollte im Einklang mit Umweltschutz und lokaler Landschaft entwickelt werden.

Ein wichtiges Element ist auch der Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner. Seeorte können in der Saison stärkeres Aufkommen, Parkplatzprobleme und Lärm erleben. Die Strategie sollte ein Tourismusmodell fördern, das lokale Vorteile bringt, aber die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner nicht mindert. Dies bedeutet den Bedarf an gutem Management von Raum, Verkehr, Veranstaltungen und Information.

Erholung am Wasser sollte durch Bildung unterstützt werden. Gäste sollten über Regeln verantwortungsvoller Seenutzung informiert werden: keinen Müll hinterlassen, Ruhe respektieren, Natur schützen, Wasserausrüstung verantwortungsvoll nutzen und Verhaltensweisen vermeiden, die andere gefährden. Bildung kann über Tafeln, soziale Medien, saisonale Kampagnen, QR-Codes, Familienmaterialien und Aktivitäten im Rahmen von Veranstaltungen erfolgen.

In der Strategie sollte das Prinzip gelten, dass die Entwicklung des Wassertourismus nicht auf Kosten der Qualität der Seen erfolgen darf. Gerade sauberes Wasser, Landschaft, Ruhe und Natur bilden die Grundlage der Attraktivität des Landkreises. Ihr Schutz ist daher keine Entwicklungsbeschränkung, sondern Voraussetzung für dessen Dauerhaftigkeit.

21.4. Familienfreundliche Erholungszonen

Familienfreundliche Erholungszonen sollten ein wichtiges Element des Wasserangebots im Landkreis Świebodzin sein. Familien mit Kindern gehören zu den zentralen Zielgruppen des Seen- und Wochenendtourismus. Ihre Bedürfnisse sind jedoch sehr konkret: Sicherheit, Komfort, Zugang zu Sanitäranlagen, Gastronomie, Rastplätzen, Schatten, Parkplätzen, Stränden, kurzen Routen und Attraktionen für Kinder.

Eine familienfreundliche Erholungszone muss nicht zwangsläufig eine große Investition bedeuten. Häufig sind grundlegende, gut geplante Elemente am wichtigsten: Bänke, Abfallbehälter, Toiletten, Umkleiden, klare Information, sicherer Zugang zum Wasser, Rastplatz, Fahrradständer, Schatten, ein kleiner Spielplatz oder ein Raum für Aktivitäten. Entscheidend sind Funktionalität und Sicherheitsgefühl.

Im Landkreis Świebodzin können insbesondere Gebiete rund um den Niestysz-See, Niesulice, Łagów, Lubrza und weitere Erholungsorte am Wasser familienorientierte Bedeutung haben. Jeder dieser Orte sollte im Hinblick auf Bedürfnisse von Familien analysiert werden: Ist die Anreise einfach, gibt es Parkplätze, Toiletten, Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder, Gastronomie, Sicherheit und ergänzende Attraktionen?

Familienfreundliche Erholungszonen sollten mit Aktivangeboten verbunden werden. In der Nähe lohnt sich die Entwicklung kurzer Spazierwege, Radrouten für Familien, Quests, Geländespiele, Bildungspfade und Naturpunkte. Dadurch beschränkt sich der Aufenthalt am Wasser nicht auf den Strand, sondern wird zu einem umfassenderen Erlebnis.

Wichtig ist die Vorbereitung von Informationen für Eltern. Werbematerialien sollten zeigen, welche Orte familienfreundlich sind, wo Toiletten vorhanden sind, wo man essen kann, welche Routen einfach sind, wo man sicher entspannen kann und was bei schlechtem Wetter möglich ist. Solche Informationen können über die Wahl des Reiseziels entscheiden.

Familienfreundliche Erholungszonen können auch von Einwohnerinnen und Einwohnern genutzt werden. Dadurch verbessern Investitionen und touristische Maßnahmen die Lebensqualität lokaler Gemeinschaften. Dies ist wichtig für die Akzeptanz der Tourismusentwicklung und für eine positive Einstellung der

Einwohnerinnen und Einwohner.

21.5. Kleine touristische Infrastruktur

Kleine touristische Infrastruktur ist eine der Voraussetzungen dafür, das Potenzial der Seen und Uferbereiche in ein reales touristisches Angebot zu verwandeln. Selbst der naturräumlich attraktivste Ort kann schwer nutzbar sein, wenn grundlegende Einrichtungen fehlen: Zugang, Information, Rastplätze, Abfallbehälter, Fahrradständer, Toiletten, Beschilderung oder ein sicherer Zugang zum Wasser.

Im Fall des Landkreises Świebodzin sollte kleine Infrastruktur kohärent, ästhetisch und an den Charakter der Orte angepasst entwickelt werden. Es geht nicht um eine übermäßige Urbanisierung der Uferbereiche, sondern um eine Gestaltung, die Komfort, Sicherheit und Ordnung verbessert und zugleich die Landschaft nicht zerstört.

Zu den wichtigsten Elementen kleiner Infrastruktur gehören:

- Informationstafeln;
- lokale Karten;
- QR-Codes, die zu Beschreibungen von Routen und Attraktionen führen;
- Bänke und Rastplätze;
- Abfallbehälter;
- Fahrradständer;
- Überdachungen oder Unterstände an ausgewählten Orten;
- Toiletten und Umkleiden dort, wo dies gerechtfertigt ist;
- sichere Zugänge zum Wasser;
- Stege und Aussichtspunkte;
- Beschilderung von Spazier- und Radrouten;
- Picknickplätze;
- Punkte der Naturbildung.

Kleine Infrastruktur sollte in Verbindung mit touristischen Produkten geplant werden. Wenn eine Radroute rund um einen See entwickelt wird, müssen Rastplätze und Fahrradständer vorgesehen werden. Wenn ein Familientag am Wasser beworben wird, sind Toiletten, Schatten und klare Informationen wichtig. Wenn ein Quest oder ein Bildungspfad entsteht, werden Erzählpunkte und Markierungen benötigt.

Visuelle Kohärenz sollte ein wichtiger Standard sein. Tafeln, Karten, Beschilderung und Informationselemente sollten ein einheitliches Identifikationssystem bilden, das mit der touristischen Marke des Landkreises verbunden ist. Dadurch erhalten Gäste das Gefühl, ein geordnetes und durchdachtes Angebot zu nutzen.

Kleine Infrastruktur sollte auch die nachhaltige Nutzung von Orten unterstützen. Abfallbehälter, Informationen zu Verhaltensregeln, ausgewiesene Wege, Rastplätze und Beschilderung können chaotische Raumnutzung begrenzen. Gut gestaltete Infrastruktur schützt die Natur, weil sie touristisches Aufkommen an geeignete Orte lenkt.

21.6. Verbindung des Wasserangebots mit Rad- und Wandertourismus

Das größte Potenzial des Wassertourismus zeigt sich dann, wenn er mit anderen Aktivitätsformen verbunden wird. Seen sollten nicht ausschließlich als Badeorte beworben werden, sondern als Punkte eines größeren Systems von Routen, Aufenthalt und Erlebnissen. Besonders wichtig ist die Verbindung des Wasserangebots mit Rad- und Wandertourismus.

Die Verbindung von Wasser und Fahrrad ist eine der natürlichsten Entwicklungsrichtungen. Radrouten zu Seen, rund um Seen oder zwischen Erholungsorten können zu den attraktivsten Produkten des Landkreises gehören. Das Fahrrad ermöglicht es, mehrere Orte an einem Tag zu entdecken, während Seen Erholung, Fotos, Picknick, Baden oder Gastronomie ermöglichen.

Produkte des Typs „Fahrrad plus See“ können sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. Familien können kurze, sichere Schleifen nutzen. Aktivtouristen können längere Routen wählen. Einwohnerinnen und Einwohner können sie als lokale Erholungsform nutzen. Gäste aus Deutschland können an

grenzüberschreitenden Routen interessiert sein, die Wasserlandschaften auf beiden Seiten der Grenze verbinden.

Auch die Verbindung von Wasser und Wandertourismus hat große Bedeutung. Spaziergänge rund um Seen, kurze Routen zu Aussichtspunkten, Naturpfade, Familienrouten, Nordic Walking und Mikrotouren am Wasser können für Personen attraktiv sein, die weder Fahrrad noch Wasserausrüstung nutzen. Dies ist besonders außerhalb der Sommersaison wichtig.

In der Strategie sollten kombinierte Produkte entwickelt werden, wie:

- mit dem Fahrrad rund um die Seen;
- Spaziergang am Wasser;
- Kanu plus Fahrrad;
- See und lokale Genüsse;
- Familientag am Wasser und auf der Route;
- Aktivwochenende: Wasser, Fahrrad, Wald;
- Łagów auf dem Wasser, zu Fuß und mit dem Fahrrad;
- Lubrza: Kanus, Befestigungsanlagen und Fahrräder;
- Niestysz-See familienorientiert und aktiv.

Die Verbindung des Wasserangebots mit Rad- und Wandertourismus ermöglicht die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Gäste, die an einen See kommen, können länger bleiben, wenn sie einen Routenvorschlag, einen Spaziergang, eine Veranstaltung, lokale Gastronomie oder eine Attraktion in der Nähe erhalten. Dadurch wird Wasser zum Ausgangspunkt für die Entdeckung des gesamten Landkreises.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann diese Richtung zusätzlich erweitern. Gemeinsame Produkte können Wasser, Fahrräder und Landschaft als zentrale Erlebnisse des Grenzraumes zeigen. Dadurch kann der Landkreis Świebodzin sein Seenangebot um eine grenzüberschreitende Dimension stärken.

Zusammenfassend sollten Seen, Wasser und Erholung zu einem der wichtigsten Pfeiler der Strategie werden. Ihre Entwicklung muss jedoch über saisonales Strandvergnügen hinausgehen. Der Landkreis Świebodzin sollte ein vollständiges Wasserangebot aufbauen: sicher, familienfreundlich, aktiv, nachhaltig, verbunden mit Fahrrädern, Spaziergängen, Gastronomie, Unterkünften und lokalen Produkten. Dadurch werden Seen nicht nur Orte der Erholung sein, sondern zum Kern des touristischen Erlebnisses des Landkreises werden.

22. Prioritätsbereich IV: Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes

Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes stellen einen wichtigen Bereich der Tourismusentwicklung des Landkreises Świebodzin sowie der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße dar. Dieses Gebiet verfügt über zahlreiche historische, kulturelle, sakrale, militärhistorische und landschaftliche Ressourcen, die das touristische Angebot auf Grundlage von Seen, Wäldern, Fahrrädern und Wochenenderholung bereichern können.

Erbe sollte nicht ausschließlich als Sammlung von Denkmälern verstanden werden. Sein touristischer Wert liegt vor allem in der Erzählung. Gäste suchen zunehmend nicht nur ein Objekt selbst, sondern Geschichte, Kontext, Besonderheiten, Emotionen, lokale Identität und die Möglichkeit, einen Ort besser zu verstehen. Daher sollte eine der zentralen Aufgaben der Strategie darin bestehen, Erbe in ein attraktives, zugängliches und modernes touristisches Erlebnis zu verwandeln.

Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zum Aufbau eines kulturellen Angebots auf Grundlage mehrerer zentraler Säulen: militärhistorisches Erbe, sakrales Erbe, Burgen, Schlösser, lokale Denkmäler, Mikrogeschichten, polnisch-deutscher Grenzraum sowie Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße. Diese Elemente sollten mit Rad-, Wander-, Bildungs-, Familien- und Wochenendtourismus verbunden werden.

Von besonderer Bedeutung ist der Kontext des Grenzraumes. Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße liegen in einem Raum, in dem Geschichte, Kultur, Sprachen, Traditionen, Landschaften und gesellschaftliche Veränderungen über viele Generationen hinweg ineinandergriffen. Die gemeinsame

Strategie sollte diesen Kontext als touristischen Wert nutzen, jedoch in einer zugänglichen, modernen und verantwortungsvollen Weise.

22.1. Militärgeschichtliches Erbe

Das militärgeschichtliche Erbe ist eine der ausdrucksstärksten und profilbildenden touristischen Ressourcen des Landkreises Świebodzin und seiner Umgebung. Objekte im Zusammenhang mit Militärgeschichte, Befestigungsanlagen, Verteidigungssystemen, der Zeit des Zweiten Weltkriegs und den Nachkriegsschicksalen der Region können die Grundlage touristischer Produkte bilden, die Geschichte, Bildung, Abenteuer, Erkundung und Aktivität im Gelände verbinden.

Das Potenzial des militärgeschichtlichen Erbes liegt darin, dass es für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv ist. Es kann Geschichtsinteressierte, Familien mit Kindern, Schulen, organisierte Gruppen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Aktivtouristen sowie Personen ansprechen, die weniger offensichtliche Attraktionen suchen. Militärische Themen enthalten häufig ein Element von Geheimnis, Entdeckung und Abenteuer, das sich gut für die Entwicklung von Routen, Quests, Geländespielen und Veranstaltungen eignet.

Das militärgeschichtliche Erbe sollte jedoch verantwortungsvoll präsentiert werden. Es sollte nicht ausschließlich auf Sensation oder einem oberflächlichen Geheimniseffekt beruhen. Wichtig ist, den historischen, technischen, gesellschaftlichen und landschaftlichen Kontext zu zeigen. Gäste sollten verstehen, warum bestimmte Objekte entstanden sind, wie sie funktionierten, welche Bedeutung sie hatten und wie sie sich in die Geschichte des Grenzraumes einfügen.

In der Strategie sollten Produkte entwickelt werden wie:

- Radrouten auf den Spuren von Befestigungsanlagen;
- historische und geländebezogene Spaziergänge;
- militärgeschichtliche Geländespiele und Quests;
- Geschichtsunterricht im Gelände;
- Bildungsveranstaltungen;
- Produkte, die Militärgeschichte mit Natur verbinden;
- Routen, die militärgeschichtliches Erbe mit Lubrza, Wäldern, Seen und weiteren Attraktionen des Landkreises verbinden.

Besondere Bedeutung hat die Verbindung des militärgeschichtlichen Erbes mit dem Radtourismus. Im Gelände verstreute Objekte können als einzelne Attraktionen schwer zu vermarkten sein, können jedoch attraktive Punkte auf Rad- und Wanderwegen bilden. Dadurch kann Militärgeschichte zu einem Element eines aktiven Wochenendes werden.

Die Entwicklung des militärgeschichtlichen Tourismus erfordert auch Sorge um Sicherheit. Nicht alle Objekte können ohne Einschränkungen zugänglich gemacht werden. Notwendig sind eine klare Kennzeichnung zugänglicher Orte, Sicherung von Objekten, Informationen über Besuchsregeln sowie Zusammenarbeit mit Eigentümerinnen und Eigentümern, Verwaltungen, Gästeführerinnen und Gästeführern sowie für Sicherheit verantwortlichen Institutionen.

22.2. Sakrales Erbe

Das sakrale Erbe ist ein wichtiger Bestandteil des kulturellen Potenzials des Landkreises Świebodzin. Es umfasst sowohl Objekte mit großer Bekanntheit als auch zahlreiche Kirchen, Kapellen, Klöster, Kultorte, Friedhöfe und lokale religiöse Erzählungen. Dieses Erbe kann Gäste anziehen, die sich für Geschichte, Architektur, Spiritualität, Fotografie, ruhiges Besichtigen und lokale Identität interessieren.

Das bekannteste Element des sakralen Images des Landkreises ist die Christus-König-Statue in Świebodzin. Ihre touristische Bedeutung ist wesentlich, da sie Aufmerksamkeit erzeugt, die Bekanntheit der Stadt stärkt und Besucheraufkommen generiert. In der Strategie sollte sie jedoch nicht als einziges Kommunikationsthema behandelt werden, sondern als Einstiegspunkt in das breitere Angebot des Landkreises.

Eine zweite sehr wichtige Ressource ist Paradyż und das mit ihm verbundene sakrale Erbe. Paradyż kann die Rolle eines der zentralen Punkte des Kultur-, Religions- und Bildungstourismus übernehmen. Es sollte in thematische Routen eingebunden werden, die sakrales Erbe, Geschichte, Architektur und lokale Erzählungen verbinden.

Das sakrale Erbe des Landkreises sollte offen und mehrdimensional dargestellt werden. Es sollte nicht

ausschließlich an religiös motivierte Gäste gerichtet sein. Es kann auch für Personen attraktiv sein, die sich für Regionalgeschichte, Architektur, Kunst, Fotografie, Genealogie, frühere Gemeinschaften und kulturelle Veränderungen des Grenzraumes interessieren.

In der Strategie lohnt sich die Entwicklung von Produkten wie:

- Route des sakralen Erbes des Landkreises Świebodzin;
- Route Świebodzin und Paradyż;
- Erbe der Dorfkirchen;
- sakrale Mikrogeschichten des Landkreises;
- thematische Spaziergänge und Führungen;
- Bildungsmaterialien für Schulen;
- digitale Beschreibungen und QR-Codes an ausgewählten Objekten.

Sakrales Erbe kann auch den Tourismus außerhalb der Saison stärken. Der Besuch historischer Objekte, kulturelle Spaziergänge, Musikveranstaltungen, Treffen, Ausstellungen und thematische Routen können im Frühling, Herbst und Winter attraktiv sein. Dadurch können sakrale Objekte den ganzjährigen Charakter des touristischen Angebots unterstützen.

22.3. Burgen, Schlösser und Denkmäler

Burgen, Schlösser und Denkmäler sind ein wichtiger Teil des materiellen Erbes des Landkreises Świebodzin. In der Strategie sollten sie nicht als einzelne Objekte behandelt werden, sondern als Elemente einer größeren Erzählung über die Geschichte der Region, frühere Eigentümer, gesellschaftliche Veränderungen, den Grenzraum, Architektur und lokale Identität.

Das wichtigste Objekt dieser Art ist die Johanniterburg in Łagów. Ihre Bedeutung geht über die Funktion eines Denkmals hinaus. Sie ist eines der Symbole Łagóws und ein wichtiges Element der touristischen Marke des gesamten Landkreises. Die Burg kann Achse einer Narration über die Johanniter, das Mittelalter, die Geschichte des Grenzraumes, Wehrarchitektur und die Rolle Łagóws als besonderer Ort auf der regionalen Karte sein.

Neben den bekanntesten Objekten lohnt es sich, auf weniger bekannte Schlösser, Herrenhäuser, Parks, ehemalige Gutshofanlagen, historische Ortsstrukturen, Bahnanlagen, Brücken, Friedhöfe, Schulen, öffentliche Gebäude und weitere Spuren lokaler Geschichte zu achten. Nicht alle müssen eigenständige Attraktionen sein, sie können jedoch Punkte auf thematischen Routen und Mikrotouren bilden.

Denkmäler sollten besser erzählt werden. Gäste benötigen kurze, interessante und zugängliche Informationen: Was ist das für ein Ort, warum ist er wichtig, welche Geschichte ist mit ihm verbunden, was kann man sehen, wie viel Zeit sollte man einplanen und was befindet sich in der Nähe? Reine formale Informationen reichen nicht aus, um touristische Attraktivität aufzubauen.

In der Strategie lohnt sich die Entwicklung von Produkten wie:

- Route der Burgen, Schlösser und ehemaligen Güter;
- Łagów und das Erbe der Johanniter;
- Denkmäler des Landkreises für das Wochenende;
- mit dem Fahrrad zu Denkmälern;
- Schlösser, Parks und lokale Geschichten;
- Route der verborgenen und weniger bekannten Denkmäler;
- digitale Karte des materiellen Erbes.

Burgen, Schlösser und Denkmäler können mit Rad-, Wander-, Bildungs- und Fototourismus verbunden werden. Sie können auch das Angebot außerhalb der Saison stärken, wenn Seen und Strände nicht das Hauptmotiv für eine Anreise sind. Dadurch kann materielles Erbe zur Verlängerung der touristischen Saison beitragen.

22.4. Lokale Geschichten und Mikroerzählungen

Lokale Geschichten und Mikroerzählungen gehören zu den am stärksten unterschätzten touristischen

Ressourcen. Nicht jede Attraktion muss landesweit bekannt sein, um für Gäste wertvoll zu sein. Häufig sind gerade kleine Geschichten, Besonderheiten, Legenden, Erinnerungen der Einwohnerinnen und Einwohner, frühere Funktionen von Gebäuden, lokale Persönlichkeiten und ungewöhnliche Ereignisse jene Elemente, die einem Ort Charakter verleihen.

Der Landkreis Świebodzin besitzt ein großes Potenzial an Mikroerzählungen. Jede Gemeinde und viele Ortschaften können eigene Geschichten haben: über frühere Einwohnerinnen und Einwohner, Schlösser, Schulen, Kirchen, Gasthäuser, Mühlen, Bahnhöfe, Friedhöfe, Straßen, Seen, Ereignisse, lokale Heldinnen und Helden, Traditionen und Veränderungen nach 1945. Diese Erzählungen können Grundlage von Quests, Spaziergängen, Radrouten, Social-Media-Beiträgen und Bildungsmaterialien sein.

Mikroerzählungen sind besonders wichtig für weniger bekannte Gemeinden und Ortschaften. Dort, wo es keine starke punktuelle Attraktion gibt, kann lokale Geschichte ein Grund sein, anzuhalten, ein Foto zu machen, eine kurze Route zu gehen oder an einer Veranstaltung teilzunehmen. Dadurch kann Tourismus über einen größeren Teil des Landkreises verteilt werden.

In der Strategie sollte ein Mechanismus zur Sammlung lokaler Geschichten geschaffen werden. Dies können Wettbewerbe, Workshops, Treffen mit Einwohnerinnen und Einwohnern, Gespräche mit Regionalistinnen und Regionalisten, Zusammenarbeit mit Schulen, Kultureinrichtungen, Bibliotheken und gesellschaftlichen Organisationen sein. Die gesammelten Geschichten sollten in attraktiver Form aufbereitet und digital zugänglich gemacht werden.

Lokale Geschichten können in unterschiedlichen Formen genutzt werden:

- kurze Beschreibungen auf der Website und der touristischen Karte;
- Beiträge in sozialen Medien;
- Routen für Mikrotouren;
- Quests und Geländespiele;
- QR-Codes im Gelände;
- Podcasts oder Audioaufnahmen;
- Bildungsmaterialien für Schulen;
- lokale Ausstellungen;
- Spaziergänge mit Einwohnerinnen und Einwohnern;
- Reihen „Geschichten aus dem Landkreis“.

Mikroerzählungen stärken Authentizität. Gäste, die eine von Einwohnerinnen und Einwohnern erzählte oder mit einem konkreten Ort verbundene Geschichte kennenlernen, behalten die Region leichter in Erinnerung. Dies ist zugleich eine Möglichkeit, Einwohnerinnen und Einwohner in die Tourismusentwicklung einzubinden und lokalen Stolz aufzubauen.

22.5. Der polnisch-deutsche Grenzraum als touristisches Thema

Der polnisch-deutsche Grenzraum sollte eines der wichtigen touristischen Themen der Strategie sein. Er sollte jedoch nicht ausschließlich als formale Zusammenarbeit von Kommunen dargestellt werden. Für Gäste muss Grenzraum ein konkretes Erlebnis bedeuten: die Möglichkeit, zwei Länder, unterschiedliche Landschaften, Geschichten, Kulturen, Sprachen, lokale Erzählungen und Routen im Rahmen eines Aufenthalts zu entdecken.

Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße können gemeinsam eine Narration über den Grenzraum von Natur und Geschichte aufbauen. Auf polnischer Seite sind Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, sakrales und militärhistorisches Erbe sowie lokale Geschichten wichtig. Auf deutscher Seite sind Landschaften der Lausitz, sorbische Kultur, industrielles Erbe, Geotourismus, Museen, Wasser und die Transformation ehemaliger Bergbaugebiete wesentlich. Gemeinsam bilden sie ein reiches, vielschichtiges Thema.

Der Grenzraum kann für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv sein. Kulturtouristen können sich für Geschichte und Identität der Region interessieren. Familien können einfache Bildungsrouten nutzen. Radfahrerinnen und Radfahrer können das Gebiet aktiv entdecken. Gäste aus Deutschland können daran interessiert sein, Westpolen kennenzulernen, und Gäste aus Polen daran, den deutschen Teil des Grenzraumes zu entdecken.

Wichtig ist, das Thema Grenzraum verantwortungsvoll zu erzählen. Die Geschichte dieses Gebietes ist häufig komplex und erfordert eine Sprache, die auf Respekt, Bildung und Neugier basiert, nicht auf Vereinfachungen. Tourismus kann dazu beitragen, Nachbarschaft, gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt besser zu verstehen.

In der Strategie lohnt es sich, Produkte zu entwickeln wie:

- Erbe des Grenzraumes;
- mit dem Fahrrad durch den Grenzraum von Natur und Geschichte;
- Wochenende ohne Grenzen;
- lokale Geschichten auf beiden Seiten der Grenze;
- Kultur, Landschaft und Erinnerung des Grenzraumes;
- grenzüberschreitende Bildungs-Mikrotouren;
- polnisch-deutsche Familienrouten.

Der Grenzraum sollte auch Element der medialen Kommunikation der Strategie sein. Die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination kann ein tragfähiges Schlagwort sein, sollte jedoch mit konkreten Produkten, Routen, Karten, Veranstaltungen und zweisprachigen Materialien gefüllt werden.

22.6. Gemeinsame historische Routen mit dem Landkreis Spree-Neiße

Gemeinsame historische Routen mit dem Landkreis Spree-Neiße können eines der praktischen Ergebnisse grenzüberschreitender Zusammenarbeit sein. Ihr Ziel sollte es sein, die Geschichte des Grenzraumes in einer zugänglichen, aktiven und für Gäste attraktiven Weise zu zeigen. Solche Routen können Rad-, Auto-, Wander-, Bildungs- oder digitale Routen sein.

Auf Seiten des Landkreises Świebodzin können die Routen Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, Świebodzin, sakrales Erbe, militärhistorische Objekte, lokale Denkmäler und Mikrogeschichten umfassen. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße können sie sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, die Geschichte der Lausitz, Geotourismus und Orte im Zusammenhang mit Landschaftsveränderungen einbeziehen.

Gemeinsame Routen müssen nicht sofort die Form eines großen, komplexen Weges annehmen. In der ersten Phase können sie als Set mehrerer empfohlener Ausflugsvorschläge vorbereitet werden. Jeder Vorschlag sollte ein Thema, eine Karte, eine Beschreibung, eine Dauer, praktische Informationen, Punkte auf beiden Seiten der Grenze und eine zweisprachige Version enthalten.

Mögliche Themen gemeinsamer historischer Routen sind:

- Erbe des Grenzraumes;
- Kultur und Landschaft der Lausitz und Westpolens;
- Burgen, Klöster und lokale Erzählungen;
- Militärgeschichte und Grenzveränderungen;
- sakrales und multikulturelles Erbe;
- Landschaftsveränderungen: Natur, Geschichte und Mensch;
- Route der Museen, Burgen und Erinnerungsorte;
- Radroute der Geschichte des Grenzraumes.

Gemeinsame historische Routen sollten mit Bildung verbunden werden. Sie können Schulen, Jugendgruppen, Seniorinnen und Senioren, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie geschichtsinteressierten Gästen dienen. Es lohnt sich, Bildungsmaterialien, Arbeitsblätter, Quests, digitale Reiseführer und Beschreibungen für verschiedene Altersgruppen zu entwickeln.

Zweisprachigkeit hat zentrale Bedeutung. Die Routen sollten auf Polnisch und Deutsch verfügbar sein, damit sie tatsächlich als grenzüberschreitendes Produkt funktionieren können. Auch auf die Kohärenz von Namen, Karten, Beschreibungen und Beschilderung sollte geachtet werden.

22.7. Interpretation des Erbes in moderner Form

Die Interpretation des Erbes gehört zu den wichtigsten Aufgaben im Bereich Kultur und Geschichte. Der

bloße Besitz von Denkmälern, sakralen oder militärhistorischen Objekten sowie lokalen Geschichten reicht nicht aus. Sie müssen verständlich, interessant und an moderne Gäste angepasst erzählt werden.

Moderne Interpretation des Erbes sollte sich von einem Übermaß an Daten, Fachbeschreibungen und Verwaltungssprache entfernen. Sie sollte Storytelling, kurze Narrationen, Besonderheiten, Fotografien, Karten, Aufnahmen, QR-Codes, Geländespiele, Quests, Multimedia, soziale Medien und Bildungsmaterialien nutzen. Ziel ist nicht nur die Weitergabe von Informationen, sondern die Schaffung eines Erlebnisses.

Im Landkreis Świebodzin kann moderne Interpretation des Erbes unter anderem betreffen:

- die Christus-König-Statue als Einstiegspunkt in die Erzählung über Świebodzin und den Landkreis;
- die Johanniterburg und die Geschichte Łagóws;
- Paradyż und sakrales Erbe;
- Befestigungsanlagen und Militärgeschichte;
- ehemalige Schlösser, Herrenhäuser und Parks;
- lokale Kirchen und Friedhöfe;
- Eisenbahngeschichte und Zbąszynek;
- Mikroerzählungen von Szczaniec und kleineren Ortschaften;
- Seen, Wälder und Landschaft als Teil der Geschichte des Ortes;
- den polnisch-deutschen Grenzraum.

Eines der wichtigsten Interpretationsinstrumente sollten kurze digitale Formen sein. Gäste nutzen beim Besichtigen häufig ihr Smartphone. Daher lohnt es sich, Beschreibungen über QR-Codes, kurze Artikel, interaktive Karten, Audioaufnahmen, Filme und Beiträge zu erstellen, die Geschichte einfach vermitteln.

Quests und Geländespiele sind ebenfalls eine wirksame Form der Interpretation. Sie ermöglichen Lernen durch Spiel und binden Familien, Schulen sowie Einwohnerinnen und Einwohner ein. Sie können Geschichte ohne übermäßigen Formalismus erzählen und Teilnehmende durch konkrete Orte und Aufgaben führen.

Moderne Interpretation des Erbes sollte dort, wo dies touristisch relevant ist, auch mehrsprachig sein. Ausgewählte Beschreibungen, Routen und Produkte sollten insbesondere im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße auf Deutsch verfügbar sein.

Wichtig ist auch die Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner. Sie kennen häufig die interessantesten Geschichten, Erinnerungen und lokalen Besonderheiten. Die Strategie sollte dazu anregen, Erzählungen zu sammeln, lokale Sozialarchive aufzubauen, Spaziergänge mit Einwohnerinnen und Einwohnern zu organisieren und Geschichten in digitalen Medien zu veröffentlichen.

Zusammenfassend sollten Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes zu einer wichtigen Ergänzung des Natur-, Seen- und Radangebots des Landkreises Świebodzin werden. Ihre Rolle besteht darin, dem touristischen Erlebnis Tiefe zu verleihen. Durch gut erzählte Geschichte sieht der Gast einen Ort nicht nur, sondern versteht ihn, erinnert sich an ihn und kehrt eher dorthin zurück.

23. Prioritätsbereich V: Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility

Tourist-Information, Digitalisierung und die Sichtbarkeit der Region in Systemen künstlicher Intelligenz bilden einen der zentralen Prioritätsbereiche der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße. Moderne Gäste treffen Entscheidungen vor allem auf Grundlage digital verfügbarer Informationen: in Suchmaschinen, Karten, sozialen Medien, Tourismusportalen, Nutzerbewertungen, Videomaterialien sowie zunehmend in Antworten, die von Instrumenten künstlicher Intelligenz generiert werden.

Der Landkreis Świebodzin besitzt erhebliches touristisches Potenzial, seine vollständige Nutzung erfordert jedoch die Ordnung von Informationen, die Steigerung der Sichtbarkeit von Attraktionen und die Schaffung eines einheitlichen, kohärenten Systems touristischer Kommunikation. Die wichtigsten Ressourcen des Landkreises: Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, militärhistorisches Erbe, Radrouten, Veranstaltungen und lokale Produkte sollten leicht zu finden, zu verstehen und zu einem fertigen Aufenthaltsplan zu verbinden sein.

Digitalisierung sollte nicht ausschließlich als Besitz einer Website verstanden werden. Sie umfasst ein gesamtes Informationsökosystem: Standards zur Beschreibung von Attraktionen, digitale Karten, Google-

Unternehmensprofile, lokales SEO, soziale Medien, Veranstaltungskalender, Foto- und Videodatenbanken, deutschsprachige Inhalte, QR-Codes im Gelände, Materialien für mobile Gäste sowie die Aufbereitung von Daten auf eine Weise, die von Systemen künstlicher Intelligenz gut erkannt werden kann.

AI Visibility, also die Sichtbarkeit der Region in Antworten künstlicher Intelligenz, ist ein neues und sehr wichtiges Element der Strategie. Es bedeutet, Inhalte über den Landkreis so vorzubereiten, dass Instrumente wie ChatGPT, Google AI und andere generative Systeme den Landkreis Świebodzin korrekt als Ort für ein Wochenende, eine Familienreise, eine Radroute, Erholung am See, Kulturtourismus, einen Aufenthalt außerhalb der Saison oder einen grenzüberschreitenden Ausflug empfehlen können.

23.1. Zentralisierung touristischer Informationen

Eine der wichtigsten Maßnahmen in diesem Bereich sollte die Zentralisierung touristischer Informationen sein. Gegenwärtig können Informationen über Attraktionen, Veranstaltungen, Routen, Unterkünfte, Gastronomie und Dienstleistungen auf Websites der Gemeinden, Social-Media-Profilen, Google-Unternehmensprofilen, Objektseiten, externen Portalen und informellen Empfehlungen verstreut sein. Für Gäste bedeutet dies die Notwendigkeit, Daten selbstständig an vielen Stellen zu suchen.

Zentralisierung der Informationen bedeutet nicht die Abschaffung kommunaler Websites oder lokaler Kommunikationskanäle. Sie bedeutet die Schaffung eines gemeinsamen Bezugspunktes, der das touristische Angebot des Landkreises Świebodzin aus Sicht der Gäste sammelt, ordnet und präsentiert. Ein solches System sollte den Landkreis als Ganzes zeigen und nicht als Sammlung einzelner Verwaltungseinheiten.

Das zentrale Informationssystem sollte umfassen:

- touristische Attraktionen;
- Rad-, Wander-, Wasser- und thematische Routen;
- Wochenendprodukte;
- Zwei- bis Dreitagespakete;
- Veranstaltungen;
- Unterkünfte;
- Gastronomie;
- lokale Produkte;
- Erholungsorte;
- Informationspunkte;
- Parkplätze;
- Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer;
- Vorschläge für Familien;
- Angebot außerhalb der Saison;
- grenzüberschreitende Produkte mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Die Zentralisierung der Informationen sollte stufenweise erfolgen. In der ersten Phase sollte eine Datenbank der Attraktionen und Produkte erstellt werden. In der zweiten Phase sollte ein Beschreibungsstandard ausgearbeitet werden. In der dritten Phase sollten eine Karte und eine einfache Website oder Landingpage vorbereitet werden. In einer weiteren Phase kann das System um einen Veranstaltungskalender, eine Fotodatenbank, eine deutsche Version, SEO-Inhalte und Lösungen zur Unterstützung der AI Visibility erweitert werden.

Entscheidend ist, dass die zentrale Information auf praktische Bedürfnisse der Gäste antwortet. Sie sollte nicht nur ein Katalog von Attraktionen sein, sondern ein Instrument zur Aufenthaltsplanung. Gäste sollten leicht Antworten auf Fragen finden: Was sehen, wie viel Zeit einplanen, wohin mit Kindern fahren, wohin mit dem Fahrrad fahren, wo am Wasser entspannen, wo essen, wo übernachten und wie mehrere Orte zu einer Reise verbinden?

23.2. Standard zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten

Die Entwicklung eines Standards zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten ist Voraussetzung für

professionelle Tourist-Information. Gegenwärtig sind Beschreibungen von Attraktionen in vielen Regionen uneinheitlich: Einige enthalten viele historische Informationen, andere nur eine kurze Erwähnung, wieder andere beantworten grundlegende praktische Fragen nicht. Die Strategie sollte eine einheitliche Art der Beschreibung von Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Produkten einführen.

Der Beschreibungsstandard sollte aus Sicht der Gäste entwickelt werden. Das bedeutet, dass jede Beschreibung nicht nur allgemeine Informationen, sondern auch Daten enthalten sollte, die bei der Aufenthaltsplanung nützlich sind. Gäste sollten schnell verstehen, was für ein Ort es ist, warum er einen Besuch wert ist, wie viel Zeit einzuplanen ist, wie man dorthin gelangt und was es in der Nähe zu sehen gibt.

Der grundlegende Standard zur Beschreibung von Attraktionen sollte umfassen:

- Name der Attraktion;
- Lage;
- kurze einladende Beschreibung;
- wichtigste Qualitäten und Besonderheiten;
- Besuchs- oder Nutzungsdauer;
- saisonale Verfügbarkeit;
- Informationen zur Anreise;
- Informationen zu Parkplätzen;
- Eignung für Familien mit Kindern;
- Zugänglichkeit für Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit eingeschränkter Mobilität, sofern bestimmbar;
- Attraktionen in der Nähe;
- Gastronomie in der Nähe;
- Unterkünfte in der Nähe;
- Möglichkeit der Verbindung mit einer Rad-, Wander- oder Wasserroute;
- Vorschlag für ein Produkt oder eine Mikrotour;
- Links zu weiteren Informationen;
- Kurzversion für soziale Medien;
- Schlüsselwörter für Online-Sichtbarkeit.

Der Standard zur Beschreibung touristischer Produkte sollte zusätzlich Zielgruppe, Dauer, Verlauf, Schwierigkeitsgrad, empfohlene Saison, Schlechtwettervariante, ungefähren Tagesplan, Rastplätze, Gastronomiepunkte, mögliche Kosten und Alternativvarianten umfassen.

Bei Rad- und Wanderrouten sollte der Standard Länge, Fahr- oder Gehzeit, Schwierigkeitsgrad, Oberfläche, Höhenunterschiede, Start- und Zielpunkte, Rastplätze, GPX-Track, Attraktionen unterwegs, Sicherheit und Empfehlungen für Familien umfassen.

Ein einheitlicher Beschreibungsstandard hat nicht nur für Gäste Bedeutung, sondern auch für digitale Sichtbarkeit und AI Visibility. Je geordneter, vollständiger und kohärenter die Inhalte zu Attraktionen sind, desto größer ist die Chance, dass Suchmaschinen, Karten und Systeme künstlicher Intelligenz das Angebot des Landkreises Świebodzin korrekt erkennen und empfehlen.

23.3. Digitale und analoge Karten

Karten gehören zu den grundlegenden Instrumenten touristischer Information. Im Landkreis Świebodzin sollten sowohl digitale als auch analoge, also gedruckte Karten entstehen. Beide Formen sind notwendig, da sie auf unterschiedliche Nutzungssituationen von Informationen antworten.

Die digitale Karte sollte das zentrale Instrument der Aufenthaltsplanung sein. Sie sollte Attraktionen, Routen, Produkte, Veranstaltungen, Gastronomie, Unterkünfte, Aussichtspunkte, Strände, Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, Parkplätze, Informationspunkte und für Familien nützliche Objekte umfassen. Sie sollte auf mobilen Geräten verfügbar, leicht aktualisierbar und mit beschreibenden Inhalten

verknüpfbar sein.

Die analoge, gedruckte Karte hat im Tourismus weiterhin große Bedeutung. Sie kann in Informationspunkten, Ämtern, Beherbergungsbetrieben, Restaurants, touristischen Attraktionen, bei Veranstaltungen und an Orten mit hohem Aufkommen verfügbar sein. Sie sollte den Landkreis als eine Destination präsentieren und die gegenseitigen Verbindungen zwischen Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec zeigen.

Die wichtigsten Kartentypen, die ausgearbeitet werden sollten, sind:

- Karte der Attraktionen des Landkreises Świebodzin;
- Wochenendkarte;
- Radkarte;
- Karte der Seen, des Wassers und der Erholung;
- Familienkarte;
- Karte des Erbes, der Geschichte und Kultur;
- Karte lokaler Produkte und Gastronomie;
- Karte saisonaler Veranstaltungen;
- grenzüberschreitende Karte mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Karten sollten mit touristischen Produkten verbunden sein. Sie sollten nicht nur Punkte zeigen, sondern auch fertige Routen und Aufenthaltsvorschläge. Auf der Karte sollten Empfehlungen erscheinen: was sich an einem Tag verbinden lässt, was man an einem Wochenende sehen kann, wohin man mit dem Fahrrad fahren kann, wo man mit Kindern anhalten sollte und wo die Reise fortgesetzt werden kann.

Ein wichtiges Element der Karten sollten QR-Codes sein. Eine gedruckte Karte kann Gäste zu aktuellen Online-Informationen führen: Beschreibungen von Attraktionen, Veranstaltungskalender, GPX-Routen, deutsche Version, Fotos, Filme und zusätzliche Materialien. Dadurch ergänzen sich analoge und digitale Karte gegenseitig.

23.4. Website, Portal oder touristische Landingpage des Gebietes

Der Landkreis Świebodzin sollte über einen klaren digitalen Punkt verfügen, der das touristische Angebot präsentiert. Dies kann ein vollständiges Tourismusportal, eine einfachere Website oder eine Landingpage sein, also eine Seite, die die wichtigsten Informationen bündelt und zu vertiefenden Inhalten führt. In der ersten Phase sind nicht der technische Ausbau, sondern Übersichtlichkeit, Aktualität und Nützlichkeit entscheidend.

Die touristische Website sollte aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer gestaltet werden. Gäste sollten nicht mit der Verwaltungsstruktur beginnen, sondern mit ihrem eigenen Bedürfnis. Daher sollten die Haupteinstiege auf der Website auf Fragen antworten:

1. Was sehen?
2. Was am Wochenende tun?
3. Wohin mit Kindern fahren?
4. Wohin mit dem Fahrrad?
5. Wohin ans Wasser?
6. Was außerhalb der Saison?
7. Was unterwegs sehen?
8. Wo essen?
9. Wo übernachten?
10. Was mit Łagów verbinden?
11. Was mit Świebodzin verbinden?
12. Was grenzüberschreitend sehen?

Die Website sollte vor allem Produkte präsentieren und nicht nur Attraktionen. Sie sollte fertige Vorschläge für Wochenenden, Zwei- bis Dreitagespakete, Radrouten, Mikrotouren, Familienprodukte, historische Routen, Seenangebote und grenzüberschreitende Produkte enthalten. Eine Liste von Attraktionen ist wichtig, sollte jedoch der Aufenthaltsplanung untergeordnet sein.

Ein wichtiges Element der Website sollte der Veranstaltungskalender sein. Veranstaltungen sind ein Reiseanlass und können zur Saisonverlängerung beitragen. Der Kalender sollte aktuell, leicht filterbar und mit Aufenthaltsvorschlägen verbunden sein.

Die Website sollte für mobile Geräte optimiert sein. Viele Gäste werden sie während der Reise, vor Ort, im Auto, auf dem Fahrrad oder beim Spaziergang nutzen. Inhalte sollten kurz, lesbar, gut gegliedert und leicht auffindbar sein.

Perspektivisch sollten die wichtigsten Inhalte auch in deutscher Sprache verfügbar sein. Nicht alle Informationen müssen sofort übersetzt werden, aber grenzüberschreitende Produkte, Hauptattraktionen, Radrouten, Wochenendprodukte und praktische Informationen sollten eine deutsche Version besitzen.

23.5. Google, Karten, Unternehmensprofile und lokales SEO

Die Sichtbarkeit bei Google, in Internetkarten, Unternehmensprofilen und im lokalen SEO ist eines der zentralen Elemente touristischer Information. Für viele Gäste ist der erste Kontakt mit einem Ort nicht die offizielle Website, sondern ein Suchergebnis, eine Karte, ein Unternehmensprofil einer Attraktion, Bewertungen, Fotos und Vorschläge auf dem Smartphone.

Der Landkreis Świebodzin sollte dafür sorgen, dass die wichtigsten Attraktionen, Erholungsorte, Strände, Aussichtspunkte, Routen, kulturellen Objekte, Gastronomie, Unterkünfte und Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer in digitalen Karten korrekt sichtbar sind. Dies betrifft Namen, Standorte, Beschreibungen, Kategorien, Fotos, Öffnungszeiten, Links, Bewertungen und Aktualisierungen.

Google-Unternehmensprofile sind besonders wichtig für Gäste, die sich bereits in der Region befinden. Eine Person in Świebodzin, Łagów, Lubrza oder an einem See gibt häufig auf dem Smartphone Begriffe ein wie: „Attraktionen in der Nähe“, „Restaurant“, „Strand“, „Fahrräder“, „was sehen“, „Burg“, „See“, „Kaffee“, „Unterkunft“. Wenn Orte nicht gut beschrieben sind, können Gäste sie nicht finden.

Lokales SEO sollte Inhalte umfassen, die auf reale Suchanfragen von Gästen antworten. Beispielhafte Inhaltsrichtungen sind:

Attraktionen im Landkreis Świebodzin;

- was in der Umgebung von Świebodzin sehen;
- Wochenende im Landkreis Świebodzin;
- Łagów und Umgebung;
- Seen im Landkreis Świebodzin;
- Radrouten Landkreis Świebodzin;
- was mit Kindern im Landkreis Świebodzin sehen;
- Attraktionen bei Łagów;
- Niestysz-See und Umgebung;
- Lubrza Kanus und Befestigungsanlagen;
- Paradyż Besichtigung;
- Wochenende im polnisch-deutschen Grenzraum.

Lokales SEO sollte natürlich und nützlich betrieben werden. Inhalte sollten nicht nur für Algorithmen geschrieben werden, sondern für Gäste. Gute Beschreibungen, praktische Reiseführer, Routen, Karten und Antworten auf Nutzerfragen unterstützen zugleich Suchmaschinen und AI Visibility.

Es lohnt sich auch, Bewertungen und Sichtbarkeit zu monitorieren. Bewertungen von Gästen bei Google und in anderen Portalen können auf Stärken, Probleme, Informationslücken und Qualitätsverbesserungsbedarfe hinweisen. Sie sind eine wichtige Wissensquelle über das reale Gästelerlebnis.

23.6. Soziale Medien als Instrument touristischer Inspiration

Soziale Medien sollten als Instrument touristischer Inspiration behandelt werden und nicht ausschließlich als Kanal zur Veröffentlichung von Mitteilungen. Im Fall des Landkreises Świebodzin können soziale Medien eine besonders wichtige Rolle spielen, da sie Orte zeigen können, die noch nicht breit bekannt sind, Emotionen aufbauen, Einwohnerinnen und Einwohner einbinden und touristisches Aufkommen über die offensichtlichsten Attraktionen hinaus lenken.

Die Kommunikation in sozialen Medien sollte auf Fragen von Gästen antworten: Wohin am Wochenende fahren, was mit Kindern sehen, wohin an den See, wohin mit dem Fahrrad, was außer Łagów sehen, wo unterwegs anhalten, was im Herbst tun, wohin für einen Spaziergang gehen, welche Veranstaltungen in den nächsten Tagen stattfinden?

Statt ausschließlich amtliche Informationen zu veröffentlichen, lohnt es sich, zyklische Inspirationsformate zu entwickeln. Dies können sein:

- Idee für ein Wochenende im Landkreis Świebodzin;
- mit dem Fahrrad durch den Landkreis;
- Seen und Wälder für heute;
- familiäre Mikrotouren;
- Łagów und weiter;
- Świebodzin als Beginn einer Reise;
- weniger bekannte Orte des Landkreises;
- was außerhalb der Saison tun;
- lokale Geschichte der Woche;
- Genüsse des Landkreises;
- Veranstaltungen am Wochenende;
- Grenzraum ohne Grenzen.

Soziale Medien sollten Fotos, kurze Filme, kleine Karten, Stories, Reels, Karussells, Ratgeberbeiträge und von Einwohnerinnen und Einwohnern erstellte Inhalte nutzen. Besonders wirksam sind Materialien, die eine fertige Reiseidee zeigen und nicht nur einen einzelnen Ort.

Eine wichtige Rolle sozialer Medien besteht in der Verteilung des Aufkommens. Beliebte Orte wie Łagów oder Świebodzin können als Ankerpunkte genutzt werden, die Kommunikation sollte jedoch weiterführen: nach Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, an weniger bekannte Seen, auf Radrouten, zu lokalen Geschichten und Gastronomie.

Soziale Medien sollten auch Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region stärken. Es lohnt sich, sie dazu anzuregen, Orte zu markieren, Fotos zu veröffentlichen, lokale Besonderheiten zu melden, an Wettbewerben teilzunehmen und die Erzählung über den Landkreis mitzugestalten. Authentische Inhalte der Einwohnerinnen und Einwohner erhöhen die Glaubwürdigkeit der Vermarktung.

Im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße lohnt es sich, ausgewählte zweisprachige oder grenzüberschreitende Inhalte vorzubereiten. Dies können Beiträge über Fahrräder, Wochenenden, Veranstaltungen, Kultur des Grenzraumes und Natur auf beiden Seiten der Grenze sein.

23.7. AI Visibility: Sichtbarkeit der Region in ChatGPT, Google AI und weiteren Systemen

AI Visibility bedeutet die Sichtbarkeit des Landkreises Świebodzin, seiner Attraktionen, Produkte und Veranstaltungen in Antworten, die von Systemen künstlicher Intelligenz generiert werden. Dies ist eines der modernsten Elemente der Strategie und zugleich ein Thema, das das Dokument von vielen traditionellen Tourismusstrategien unterscheiden kann.

Immer mehr Gäste werden KI-Instrumente zur Reiseplanung nutzen. Statt selbst viele Websites zu durchsuchen, können Nutzerinnen und Nutzer fragen: Wohin für ein Wochenende in Westpolen fahren, wo gibt es interessante Seen nahe der Grenze, was mit Kindern in der Umgebung von Świebodzin sehen, wie ein Wochenende in Łagów planen, wohin mit dem Fahrrad in der Woiwodschaft Lebus fahren, was unterwegs nach Deutschland sehen oder wie ein grenzüberschreitendes polnisch-deutsches Wochenende

planen?

Damit der Landkreis Świebodzin in solchen Antworten erscheint, muss er über gut vorbereitete digitale Inhalte verfügen. KI-Systeme nutzen im Internet verfügbare Informationen, ihre Qualität, Kohärenz, Wiederholbarkeit und ihren Kontext. Wenn Inhalte über den Landkreis verstreut, unvollständig oder veraltet sind, hat die Region geringere Chancen, in Empfehlungen aufzutauchen.

AI Visibility erfordert mehrere Maßnahmen:

- Erstellung einer kohärenten Datenbank von Attraktionen und Produkten;
- Veröffentlichung von Inhalten, die auf reale Fragen von Gästen antworten;
- konsequente Verwendung von Namen von Attraktionen, Routen und Produkten;
- Entwicklung von Beschreibungen, die mit konkreten Bedürfnissen verbunden sind, wie Wochenende, Familie, Fahrräder, Seen, Geschichte, Grenzraum;
- Vorbereitung von Inhalten auf Polnisch und Deutsch;
- Entwicklung lokalen SEO;
- Aktualisierung von Karten und Unternehmensprofilen;
- Veröffentlichung wertvoller Artikel und Routenbeschreibungen;
- Erstellung einer Fragen-und-Antworten-Sektion;
- Aufbau digitaler Produkte, die KI-Systeme leicht erkennen und empfehlen können.

AI Visibility ersetzt klassische Vermarktung nicht. Sie erweitert sie. Sie erfordert Ordnung in der Information, gute Beschreibungen, aktuelle Daten, Karten, soziale Medien und eine kohärente Narration. Maßnahmen zugunsten der AI Visibility verbessern daher zugleich die Qualität der Informationen für Gäste.

Der Landkreis Świebodzin kann AI Visibility als medialen Aufhänger der Strategie nutzen. Die Botschaft kann lauten: Die Region bereitet sich auf eine Epoche vor, in der Reisen nicht nur über Suchmaschinen, sondern auch über künstliche Intelligenz geplant werden. Dadurch erhält die Strategie eine moderne und zukunftsorientierte Dimension.

In der Praxis wird die Entwicklung des Projekts „AI-ready Landkreis Świebodzin“ empfohlen, das die Ordnung von Daten, die Erstellung von Beschreibungen von Attraktionen, Produkten und Routen, die Vorbereitung von SEO-Inhalten, einer Fragen-und-Antworten-Sektion, einer deutschen Version sowie einer digitalen Wissensbasis über die Region umfasst.



KI-SICHTBARKEIT

DIE NEUE QUALITÄT DER SICHTBARKEIT DER TOURISMUSREGION

KI-Sichtbarkeit ist eine Strategie, dank der unsere Region in Sichtbarkeit gebracht und in den Antworten von KI-Systemen sowie in Suchmaschinen der Zukunft empfohlen wird.



WO SIND WIR SICHTBAR?



ChatGPT

Antworten und Empfehlungen in Gesprächen mit KI



Google Gemini

Empfehlungen zu Orten und Attraktionen



Microsoft Copilot

Reiseinspiration und Routenplanung



Perplexity

Ergebnisse basierend auf verlässlichen Quellen



Google

Hohe Sichtbarkeit in Suchergebnissen



SICHTBAR. EMPFOHLEN.
AUSGEWÄHLT.

WELCHE VORTEILE HABEN WIR?



Höhere Bekanntheit der Region in neuen Kommunikationskanälen



Mehr Touristinnen und Touristen und längere Aufenthalte



Steigende Einnahmen und lokale wirtschaftliche Entwicklung



Bessere Nutzung unserer touristischen Attraktionen und Produkte



Mehr Lebensqualität für Einwohnerinnen und Einwohner

WIE ERREICHEN WIR DAS?



1. DATEN UND INHALTE

Wir erstellen zuverlässige, aktuelle und wertvolle Inhalte über die Region.



2. STRUKTUR UND STANDARDS

Wir verwenden strukturierte Daten und offene Formate (Open Data).



3. SEO | AI-SEO

Wir optimieren für Suchmaschinen und für von KI generierte Antworten.



4. ZUSAMMENARBEIT

Wir arbeiten gemeinsam – mit Behörden, Unternehmen, Organisationen und Bürgern.



5. INNOVATION

Wir nutzen neue Technologien und überwachen die Ergebnisse.



UNSER ZIEL:

Diejenigen, die KI nach Wochenendinspiration fragen, hören von unserer Region.



23.8. Foto-, Video- und Inhaltsdatenbank

Eine professionelle Foto-, Video- und Inhaltsdatenbank ist für eine wirksame touristische Vermarktung unverzichtbar. Tourismus ist ein stark visuelles Feld. Über die Wahl eines Ortes entscheidet häufig der erste Eindruck: ein Foto eines Sees, eine Aufnahme aus Łagów, ein Film von einer Radroute, eine Darstellung von Familienerholung, ein Waldblick, lokales Essen, eine Veranstaltung oder eine interessante Geschichte in attraktiver Form.

Der Landkreis Świebodzin sollte die Entwicklung einer gemeinsamen Datenbank von Werbematerialien anstreben, die dem Landkreis, den Gemeinden, touristischen Partnern, Kultureinrichtungen und Veranstaltern zur Verfügung steht. Die Datenbank sollte Fotos, kurze Filme, Beschreibungen, fertige Werbetexte, Karten, Grafiken, Beitragsvorschläge und Materialien in deutscher Sprache enthalten.

Die Materialdatenbank sollte umfassen:

- Świebodzin;
- Łagów;
- Lubrza;
- Skąpe;
- Zbąszynek;
- Szczaniec;
- Niestysz-See und Niesulice;
- Seen und Wälder;
- Radrouten;
- Wassertourismus;
- sakrales Erbe;
- militärhistorisches Erbe;
- Burgen, Schlösser und Denkmäler;

- lokale Produkte und Gastronomie;
- Veranstaltungen;
- Familien mit Kindern;
- Angebot außerhalb der Saison;
- grenzüberschreitende Produkte.

Wichtig ist, dass die Datenbank nicht ausschließlich aus allgemeinen Ansichten besteht. Sie sollte Erlebnisse zeigen: Menschen auf Fahrrädern, Familien am Wasser, Spaziergängerinnen und Spaziergänger, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstaltungsteilnehmende, Gäste an Karten, Kanus, Gastronomie, Rastplätze und Aktivitäten außerhalb der Saison. Solche Materialien vermitteln die Idee eines Aufenthalts besser.

Fertige Inhalte sind ebenso wichtig wie Fotos. Gemeinden und Partner haben häufig keine Zeit, professionelle Beschreibungen zu erstellen. Eine gemeinsame Datenbank kann kurze Texte für soziale Medien, Beschreibungen von Attraktionen, Newsletter-Vorschläge, Medienmitteilungen, SEO-Texte, Reels-Szenarien und Beschreibungen touristischer Produkte enthalten.

Die Foto- und Inhaltsdatenbank sollte regelmäßig aktualisiert werden. Der Landkreis benötigt Materialien aus verschiedenen Jahreszeiten, um nicht nur den Sommer, sondern auch Herbst, Winter und Frühling zu bewerben. Besonders wichtig sind Fotos und Filme, die Nebensaison-, Rad-, Familien-, Kulinarik- und grenzüberschreitende Angebote zeigen.

23.9. Gemeinsamer Veranstaltungskalender

Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender ist eines der wichtigsten Instrumente der Koordination und touristischen Vermarktung. Veranstaltungen können ein Reiseanlass, ein Mittel zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer, ein Instrument zur Aktivierung der Einwohnerinnen und Einwohner sowie ein Element des Markenaufbaus des Landkreises sein. Voraussetzung ist jedoch ihre gute Sichtbarkeit und angemessene Verknüpfung mit dem touristischen Angebot.

Gegenwärtig können Veranstaltungen, die von Gemeinden, Institutionen, Organisationen, Ortsteilen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie lokalen Partnern organisiert werden, verstreut beworben werden. Gäste wissen häufig nicht, was an einem bestimmten Wochenende im Landkreis stattfindet. Ein gemeinsamer Kalender würde es ermöglichen, diese Informationen an einem Ort zu bündeln und das Potenzial der Veranstaltungen besser zu nutzen.

Der Veranstaltungskalender sollte umfassen:

- kulturelle Veranstaltungen;
- Sport- und Freizeitveranstaltungen;
- Radrallyes;
- Wasser- und Seenveranstaltungen;
- Familienveranstaltungen;
- historische Veranstaltungen;
- kulinarische Veranstaltungen;
- Workshops und Treffen;
- Veranstaltungen lokaler Produzentinnen und Produzenten;
- Veranstaltungen außerhalb der Saison;
- grenzüberschreitende Veranstaltungen.

Der Kalender sollte online verfügbar, leicht aktualisierbar und nach Datum, Ort, Kategorie und Zielgruppe filterbar sein. Er sollte zudem die Erstellung von Botschaften ermöglichen wie: „Was am Wochenende im Landkreis Świebodzin tun?“

Veranstaltungen sollten mit dem Aufenthaltsangebot verbunden werden. Bei größeren Veranstaltungen lohnt es sich zu zeigen, wo man übernachten, wo man essen, was man vor oder nach der Veranstaltung sehen und welche Attraktionen sich in der Nähe befinden. Dadurch wird eine Veranstaltung nicht nur zu einem einmaligen Ereignis, sondern zu einem Bestandteil eines touristischen Produkts.

Der Kalender kann auch eine koordinierende Funktion für Gemeinden übernehmen. Er ermöglicht es, Überschneidungen ähnlicher Veranstaltungen zu vermeiden, die Vermarktung besser zu planen, Lücken in der Saison und außerhalb der Saison zu erkennen sowie gemeinsame Kampagnen rund um ausgewählte Termine zu entwickeln.

Im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße lohnt es sich, die Kategorie grenzüberschreitender Veranstaltungen herauszuarbeiten. Sie könnten Radrallyes, Treffen, Workshops, Kultur-, Bildungs- und Naturveranstaltungen umfassen, die auf beiden Seiten der Grenze organisiert werden.

23.10. Zweisprachigkeit und Zugänglichkeit von Informationen für deutsche Gäste

Zweisprachigkeit ist eine der grundlegenden Voraussetzungen für eine wirksame Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sowie für die Entwicklung des Tourismus, der sich an deutsche Zielgruppen richtet. Die Nähe zur Grenze und das Potenzial des deutschen Marktes werden nicht vollständig genutzt, wenn die wichtigsten Informationen über das Angebot des Landkreises Świebodzin ausschließlich auf Polnisch verfügbar sind.

Dies bedeutet nicht, dass alle Inhalte sofort übersetzt werden müssen. In erster Linie sollten deutsche Versionen der wichtigsten Informationen vorbereitet werden: der Hauptattraktionen, Wochenendprodukte, Radrouten, Seenangebote, grenzüberschreitenden Produkte, praktischen Informationen und Werbematerialien. Übersetzungen sollten mit Blick auf die Nutzerinnen und Nutzer erstellt werden und nicht mechanisch aus polnischen Beschreibungen übertragen werden.

Für deutsche Gäste sind praktische Informationen besonders wichtig: wie man dorthin gelangt, wo man parken kann, wie lange eine Route dauert, ob Kartenzahlung möglich ist, wo sich Gastronomie befindet, wo man übernachten kann, ob eine Attraktion außerhalb der Saison zugänglich ist, ob eine Route für Familien geeignet ist, wo man ein Fahrrad ausleihen kann und welche Regeln für die Nutzung von Gewässern gelten.

Zweisprachigkeit sollte umfassen:

- touristische Website oder Landingpage;
- ausgewählte Beschreibungen von Attraktionen;
- digitale und gedruckte Karten;
- Radrouten;
- Wochenendprodukte;
- Informationen über grenzüberschreitende Veranstaltungen;
- grundlegende Informationen vor Ort;
- QR-Codes;
- ausgewählte Beiträge in sozialen Medien;
- Werbematerialien für deutsche Partner.

Die Zugänglichkeit von Informationen für deutsche Gäste bedeutet auch, die Kommunikation an deren Erwartungen anzupassen. Wichtig sind Konkretheit, Übersichtlichkeit, Aktualität, praktische Informationen, eine gute Karte, die Qualität der Fotos und die Lesbarkeit der Nutzungsregeln für Attraktionen. Das deutschsprachige Angebot sollte geordnet und glaubwürdig sein.

Zweisprachigkeit wird auch die AI Visibility unterstützen. Inhalte auf Deutsch erhöhen die Chancen, dass der Landkreis Świebodzin in Empfehlungen für deutschsprachige Nutzerinnen und Nutzer erscheint, die nach einem Wochenende in Westpolen, Radrouten, Seen, Łagów, Świebodzin oder grenzüberschreitendem Tourismus suchen.

Zusammenfassend gehören Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility zu den wichtigsten Umsetzungsbereichen der Strategie. Der Landkreis Świebodzin benötigt ein einheitliches, geordnetes Informationssystem, einen Standard zur Beschreibung von Attraktionen, Karten, eine touristische Website, starke Sichtbarkeit bei Google und in Karten, inspirierende soziale Medien, eine Inhaltsdatenbank, einen Veranstaltungskalender, Zweisprachigkeit sowie die Vorbereitung auf eine Epoche, in der immer mehr Reisen mithilfe künstlicher Intelligenz geplant werden. Dadurch wird das Potenzial des Landkreises sichtbarer, verständlicher und leichter nutzbar für Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner,

Unternehmerinnen und Unternehmer sowie grenzüberschreitende Partner.

24. Prioritätsbereich VI: Zusammenarbeit, Management und Vernetzung

Zusammenarbeit, Management und Vernetzung sind Voraussetzung für die wirksame Umsetzung der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße. Tourismus ist keine Aufgabe einer einzelnen Institution. Er wird von vielen Akteuren gestaltet: Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohnern, lokalen Führungspersönlichkeiten, Betreibern von Attraktionen, Beherbergungs- und Gastronomiebranche, deutschen Partnern sowie Akteuren, die für Vermarktung, Infrastruktur und Information verantwortlich sind.

Die größte Herausforderung im Landkreis Świebodzin besteht nicht ausschließlich im Fehlen von Attraktionen, sondern in der Zersplitterung der Maßnahmen und im Fehlen eines dauerhaften Mechanismus zur Koordination des Tourismus. Die einzelnen Gemeinden verfügen über eigene Ressourcen, Veranstaltungen und Werbemaßnahmen, doch ohne ein gemeinsames System ist es schwierig, gemeindeübergreifende Produkte, eine gemeinsame Marke, einen Veranstaltungskalender, eine Attraktionskarte, ein Radangebot, Wochenendprodukte und grenzüberschreitende Maßnahmen aufzubauen.

Die Strategie sollte daher ein Kooperationsmodell schaffen, in dem der Landkreis Świebodzin die Rolle eines Koordinators und Integrators übernimmt, die Gemeinden Träger lokaler Produkte sind, Unternehmerinnen und Unternehmer das Aufenthaltsangebot mitgestalten, gesellschaftliche Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner Authentizität sowie lokale Geschichten einbringen und der Landkreis Spree-Neiße Partner bei ausgewählten grenzüberschreitenden Maßnahmen ist.

Die Zusammenarbeit sollte praktischen Charakter haben. Eine allgemeine Partnerschaftserklärung reicht nicht aus. Benötigt werden konkrete Instrumente: ein Tourismusforum, Arbeitsgruppen, eine gemeinsame Attraktionsdatenbank, ein Veranstaltungskalender, ein Informationsstandard, regelmäßige Treffen, gemeinsame Projekte, eine Aufgabenverteilung, Monitoring der Maßnahmen und Kommunikationsmechanismen zwischen den Partnern.

24.1. Kooperationsmodell Landkreis – Gemeinden – Branche

Das Kooperationsmodell im Bereich Tourismus sollte auf drei grundlegenden Ebenen beruhen: der Landkreisebene, der Gemeindeebene und der Branchenebene. Jede dieser Ebenen hat eine andere Rolle, doch erst ihre Verbindung ermöglicht die Schaffung eines wirksamen Systems zur Tourismusentwicklung.

Die Landkreisebene sollte für Koordination, Integration und Vermarktung des gemeinsamen Angebots verantwortlich sein. Der Landkreis kann die Funktion eines Leitakteurs strategischer Maßnahmen, eines Organisators der Zusammenarbeit, eines Initiators gemeindeübergreifender Projekte, eines Koordinators der Tourist-Information und eines Partners in grenzüberschreitenden Projekten übernehmen. Der Landkreis sollte darauf achten, dass Tourismus als gemeinsame Angelegenheit des gesamten Gebietes entwickelt wird und nicht nur als Summe einzelner Maßnahmen der Gemeinden.

Die Gemeindeebene sollte für die Entwicklung lokaler Produkte, die Pflege von Ressourcen, die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, die Aktualisierung von Informationen über Attraktionen und Veranstaltungen sowie die Umsetzung von Maßnahmen vor Ort verantwortlich sein. Jede Gemeinde sollte ihre Spezialisierung entsprechend der in der Strategie bestimmten Rolle entwickeln: Świebodzin als Eingangstor des Landkreises, Łagów als touristische Ikone, Lubrza als Raum für Aktivwochenenden, Skąpe als familienorientierter Freizeit- und Seenraum, Zbąszynek als Bahn-Rad-Knoten und Szczaniec als Raum lokaler Erholung und von Mikrotouren.

Die Branchenebene sollte Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Dienstleistende umfassen: Unterkünfte, Gastronomie, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführer, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalter, touristische Attraktionen, Geschäfte, Fahrradservicestellen und Freizeitakteure. Die Branche sollte in die Entwicklung von Paketen, Wochenendprodukten, Routen, Veranstaltungen und Werbemaßnahmen eingebunden werden.

Die Zusammenarbeit Landkreis – Gemeinden – Branche sollte auf regelmäßigem Informationsaustausch beruhen. Die Gemeinden sollten aktuelle Daten zu Attraktionen, Veranstaltungen und Investitionen weitergeben. Die Branche sollte über ihr Angebot, ihre Bedürfnisse und Möglichkeiten zur Beteiligung an Produkten informieren. Der Landkreis sollte diese Informationen ordnen und in gemeinsame Vermarktung, Karten, Kalender, Produkte und Projekte übersetzen.

Eine wichtige Annahme des Modells ist das Prinzip gegenseitiger Vorteile. Die Gemeinden profitieren von stärkerer Vermarktung auf Landkreisebene. Unternehmerinnen und Unternehmer profitieren von längeren

Aufenthalt der Gäste. Der Landkreis profitiert von einer kohärenteren Marke und besseren Umsetzungseffekten. Einwohnerinnen und Einwohner profitieren von einem besseren Freizeitangebot und einer stärkeren lokalen Wirtschaft.

Das Kooperationsmodell sollte einfach und umsetzbar sein. Es sollte keine übermäßige Bürokratie schaffen. Entscheidend sind konkrete Maßnahmen: gemeinsame Karte, gemeinsamer Kalender, gemeinsame Produkte, regelmäßige Treffen, Aktualisierung der Attraktionsdatenbank, grenzüberschreitende Projekte und gemeinsame Vermarktung.

24.2. Tourismusforum des Landkreises Świebodzin

Eines der empfohlenen Instrumente zur Umsetzung der Strategie ist die Einrichtung eines Tourismusforums des Landkreises Świebodzin. Das Forum sollte eine dauerhafte Plattform der Zusammenarbeit, des Informationsaustauschs und der Initiierung touristischer Projekte sein. Sein Ziel sollte nicht darin bestehen, eine weitere formale Struktur zu schaffen, sondern regelmäßigen Kontakt zwischen den Akteuren sicherzustellen, die für die Tourismusedwicklung verantwortlich sind.

Das Tourismusforum könnte Vertreterinnen und Vertreter des Landkreises Świebodzin, der Gemeinden, der Tourismusbranche, der Gastronomie, der Beherbergungsbetriebe, gesellschaftlicher Organisationen, Kultureinrichtungen, lokaler Produzentinnen und Produzenten, Betreiber von Attraktionen, Einwohnerinnen und Einwohner, Geschichtsinteressierte, Radmilieus sowie bei grenzüberschreitenden Themen Partner aus dem Landkreis Spree-Neiße zusammenbringen.

Die Hauptaufgaben des Tourismusforums sollten umfassen:

- Monitoring der Strategieumsetzung;
- Informationsaustausch zwischen Landkreis, Gemeinden und Branche;
- Meldung von Bedarfen und Projektideen;
- Mitgestaltung touristischer Produkte;
- Koordination des Veranstaltungskalenders;
- Stellungnahmen zu Werbemaßnahmen;
- Aktualisierung der Datenbank von Attraktionen und Dienstleistungen;
- Initiierung von Projektpartnerschaften;
- Zusammenarbeit bei der Einwerbung externer Mittel;
- Entwicklung grenzüberschreitender Produkte;
- Austausch guter Praktiken;
- Stärkung der Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region.

Das Forum sollte regelmäßig zusammentreten, zum Beispiel zweimal jährlich in allgemeiner Form sowie häufiger im Rahmen von Arbeitsgruppen. Arbeitsgruppen könnten konkrete Themen betreffen: Radtourismus, Seen und Erholung, Tourist-Information, Familienprodukte, Erbe, digitale Vermarktung, AI Visibility sowie grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Wichtig ist, dass das Forum arbeitsorientiert und ergebnisbezogen funktioniert. Jedes Treffen sollte mit konkreten Vereinbarungen enden: wer wofür verantwortlich ist, welche Maßnahmen ergriffen werden, welche Informationen ergänzt werden müssen, welche Projekte weiter ausgearbeitet werden müssen und welche Fristen realistisch sind.

Das Tourismusforum kann zu einem der wichtigsten Instrumente für die Dauerhaftigkeit der Strategie werden. Ein strategisches Dokument ohne Kooperationsmechanismus bleibt häufig auf der Ebene von Festlegungen. Das Forum ermöglicht es, die Strategie als lebendigen Prozess zu erhalten, der von unterschiedlichen Milieus aktualisiert und umgesetzt wird.

24.3. Rolle des Landkreises Świebodzin als Koordinator

Der Landkreis Świebodzin sollte die Rolle des Koordinators der Tourismusedwicklung auf gemeindeübergreifender Ebene übernehmen. Dies bedeutet nicht, Kompetenzen der Gemeinden zu übernehmen oder lokale Maßnahmen zu ersetzen. Es bedeutet vielmehr, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen lokale Potenziale zu einem kohärenten Landkreisangebot verbunden werden können.

Die wichtigste Rolle des Landkreises ist Integration. Der Landkreis sollte Informationen, Produkte, Werbemaßnahmen, Veranstaltungen und Partner miteinander verbinden. Als Einheit, die alle Gemeinden umfasst, hat er die natürliche Möglichkeit, Tourismus aus Sicht des gesamten Gebietes und nicht nur einer einzelnen Ortschaft zu betrachten. Dies ist besonders wichtig bei Radprodukten, thematischen Routen, dem Wochenendangebot und grenzüberschreitender Zusammenarbeit.

Der Landkreis sollte die Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Marke koordinieren. Auf Landkreisebene sollte die Narration einer zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination entwickelt werden. Der Landkreis sollte auf die Kohärenz von Kommunikation, Materialien, Karten, Beschreibungen, Produkten und Werbemaßnahmen achten.

Eine weitere Rolle des Landkreises besteht darin, zentrale Tourist-Information zu betreiben oder zu unterstützen. Der Landkreis kann für die gemeinsame Attraktionsdatenbank, den Veranstaltungskalender, die touristische Karte, den Beschreibungsstandard, die Website oder Landingpage, die Fotodatenbank und die Koordination digitaler Inhalte verantwortlich sein. Dadurch erhalten Gäste geordnete Informationen über das gesamte Gebiet.

Der Landkreis sollte auch Leittakteur gemeindeübergreifender Projekte sein. Dies betrifft insbesondere Rad-, grenzüberschreitende, werbliche, digitale, bildungsbezogene und netzwerkbezogene Projekte. In vielen Fällen verfügt eine einzelne Gemeinde nicht über ausreichende Reichweite, um solche Maßnahmen selbstständig durchzuführen, während der Landkreis sie integrieren kann.

Eine wichtige Rolle des Landkreises besteht darin, das Gebiet in den Beziehungen zum Landkreis Spree-Neiße zu vertreten. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit erfordert Koordination, Kommunikation, Projektvorbereitung und institutionelle Kontakte. Der Landkreis sollte die Funktion des zentralen organisatorischen Partners auf polnischer Seite übernehmen, bei gleichzeitiger Einbindung der Gemeinden und lokalen Partner.

Der Landkreis sollte auch die Einwerbung externer Mittel unterstützen. Er kann Projekte initiieren, Partnerschaften aufbauen, Konzepte vorbereiten, Anträge koordinieren und Finanzierungsquellen für touristische Maßnahmen suchen. Besonders wichtig werden grenzüberschreitende, regionale, nationale und europäische Mittel sein.

Die Rolle des Landkreises als Koordinator sollte auf Dialog beruhen. Der Landkreis sollte den Gemeinden keine fertigen Lösungen aufzwingen, sondern ihre Zusammenarbeit unterstützen, Kommunikation erleichtern und gemeinsame Vermarktung stärken. Entscheidend ist der Aufbau von Vertrauen und des Gefühls, dass die Entwicklung des Landkreistourismus allen Gemeinden Vorteile bringt.

24.4. Rolle der Gemeinden als Träger lokaler Produkte

Die Gemeinden des Landkreises Świebodzin sollten die Rolle von Trägern lokaler touristischer Produkte übernehmen. Gerade auf Gemeindeebene befinden sich konkrete Attraktionen, Veranstaltungen, Erholungsräume, Seen, Denkmäler, Routen, Unternehmerinnen und Unternehmer, Kultureinrichtungen, gesellschaftliche Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner. Ohne die Aktivität der Gemeinden kann die Strategie nicht wirksam umgesetzt werden.

Jede Gemeinde sollte ihre eigene Spezialisierung entsprechend ihrem Potenzial entwickeln. Świebodzin sollte die Funktion des Eingangstores des Landkreises und eines Konversionspunktes für den Transitverkehr stärken. Łagów sollte die Rolle einer touristischen Ikone und zugkräftigen Marke entwickeln. Lubrza sollte aktive, wasserbezogene, kanutouristische und militärhistorische Produkte stärken. Skąpe sollte die Funktion eines familienorientierten Freizeit- und Seenraumes entwickeln. Zbąszynek sollte die Rolle eines Bahn-Rad-Knotens ausbauen. Szczaniec sollte lokale Erholung, Mikrotouren und ruhigen Wochenendtourismus entwickeln.

Die Rolle der Gemeinden umfasst vor allem die Pflege lokaler Ressourcen. Dies betrifft Infrastruktur, Ästhetik, Vor-Ort-Information, Unterhaltung von Erholungsorten, Beschilderung, Sicherheit, Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren und Aktualisierung von Informationen über Attraktionen. Ein Produkt auf Landkreisebene wird nur dann glaubwürdig sein, wenn lokale Orte gut vorbereitet sind.

Die Gemeinden sollten auch gemeindeübergreifende Produkte mitgestalten. Jede Gemeinde kann ihr Element in Radrouten, Familienprodukte, Seenangebote, historische Routen, Veranstaltungskalender und Mikrotouren einbringen. Ein gemeinsames Landkreisangebot bedeutet keinen Verlust lokaler Identität, sondern ihre bessere Nutzung.

Eine wichtige Aufgabe der Gemeinden ist die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Organisationen. Die Gemeinde kennt lokale Partner, Veranstaltungen, Bedürfnisse

und Möglichkeiten am besten. Sie kann Treffen initiieren, Informationen sammeln, zur Teilnahme an Produkten ermutigen und Daten an das Landkreissystem weitergeben.

Die Gemeinden sollten zudem die Aktualität von Informationen sicherstellen. Jede Gemeinde sollte eine Person oder Organisationseinheit benennen, die dafür verantwortlich ist, dem Landkreis aktuelle Daten zu Attraktionen, Veranstaltungen, Veränderungen in der Infrastruktur, lokalen Produkten und Initiativen zu übermitteln. Fehlende Aktualisierung ist eine der größten Barrieren wirksamer Tourist-Information.

Die Rolle der Gemeinden als Träger lokaler Produkte ist zentral, weil Tourismus an konkreten Orten stattfindet. Der Landkreis kann koordinieren, doch die Gemeinden verleihen den Produkten lokalen Charakter, Authentizität und Qualität.

24.5. Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer

Unternehmerinnen und Unternehmer gehören zu den wichtigsten Partnern der Tourismusentwicklung. Sie gestalten einen großen Teil des realen touristischen Erlebnisses: Unterkünfte, Gastronomie, Verleihangebote, Freizeitdienstleistungen, Gästeführungen, lokale Produkte, Geschäfte, Veranstaltungen, Transport und Service. Ohne ihre Beteiligung bleibt die Strategie vor allem ein Werbedokument und wird nicht zu einem Instrument zur Generierung lokaler Wertschöpfung.

Die Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer besteht vor allem in der Mitgestaltung des Aufenthaltsangebots. Wochenendprodukte, Zwei- bis Dreitagespakete, Radrouten, Veranstaltungen, Mikrotouren und grenzüberschreitende Produkte sollten mit konkreten Dienstleistungen verbunden werden. Gäste müssen wissen, wo sie schlafen, wo sie essen, was sie kaufen, wo sie Ausrüstung ausleihen, mit wem sie besichtigen und wie sie das lokale Angebot nutzen können.

Unternehmerinnen und Unternehmer sollten in die Gestaltung touristischer Produkte eingebunden werden. Ihr Wissen über Kundinnen und Kunden, Saisonalität, Preise, Bedürfnisse und Barrieren ist sehr wertvoll. Die Branche weiß häufig am besten, wonach Gäste fragen, was sie zum Bleiben bewegt, was fehlt und welche Dienstleistungen die Aufenthaltsattraktivität erhöhen können.

Eine wichtige Aufgabe der Unternehmerinnen und Unternehmer ist auch die Steigerung der Servicequalität. Wochenend- und grenzüberschreitender Tourismus erfordert Informationsverfügbarkeit, Flexibilität, guten Service, Online-Präsenz, aktuelle Google-Unternehmensprofile, Fotos, Bewertungen und grundlegende Kommunikation mit Gästen. Bei deutschen Gästen kann auch eine grundlegende Verfügbarkeit von Informationen in deutscher Sprache Bedeutung haben.

Unternehmerinnen und Unternehmer können Partner in Werbemaßnahmen sein. Sie können Materialien bereitstellen, Inhalte mitgestalten, Landkreisprodukte bewerben, an Kampagnen teilnehmen, Rabatte, Pakete, Verkostungen, Workshops oder besondere Dienstleistungen für Gäste anbieten, die ausgewählte Routen nutzen.

Besondere Bedeutung haben Unternehmerinnen und Unternehmer aus Gastronomie und lokalen Produkten. Lokale Küche, Cafés, Restaurants, Imkereien, Verarbeitungsbetriebe, landwirtschaftliche Betriebe und regionale Produzentinnen und Produzenten können dem Angebot des Landkreises Authentizität verleihen und die Ausgaben der Gäste vor Ort erhöhen.

Es lohnt sich, eine Datenbank touristischer und tourismusnaher Unternehmerinnen und Unternehmer des Landkreises Świebodzin zu erstellen. Diese Datenbank könnte bei der Entwicklung von Produkten, Karten, Veranstaltungskalendern, Online-Informationen und Projektkooperationen genutzt werden. Sie sollte nicht nur die klassische Tourismusbranche umfassen, sondern auch lokale Produzentinnen und Produzenten, Anbieter von Aktivitäten, Gästeführerinnen und Gästeführer, Animatorinnen und Animatoren sowie Akteure im Bereich Erholung.

24.6. Rolle gesellschaftlicher Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner

Gesellschaftliche Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner erfüllen eine sehr wichtige Rolle in der Tourismusentwicklung, insbesondere in den Bereichen Authentizität, lokale Geschichten, Veranstaltungen, Bildung, gesellschaftliche Aktivität und Vermarktung weniger bekannter Orte. Tourismus sollte nicht ausschließlich durch Institutionen und Unternehmen gestaltet werden. Er sollte auch aus lokaler Identität und gesellschaftlichem Engagement erwachsen.

Gesellschaftliche Organisationen können Veranstaltungen, Spaziergänge, Workshops, Quests, Geländespiele, Bildungsprojekte, ökologische Aktionen, Radrallyes, historische Aktivitäten und lokale Initiativen mitgestalten. Häufig verfügen sie über Wissen, Energie und Kontakte zu Einwohnerinnen und Einwohnern, die durch administrative Maßnahmen nur schwer zu ersetzen sind.

Einwohnerinnen und Einwohner sind natürliche Botschafterinnen und Botschafter der Region. Sie empfehlen Orte an Familie und Bekannte, veröffentlichen Fotos in sozialen Medien, erzählen Geschichten, prägen die Atmosphäre eines Ortes und reagieren auf die Anwesenheit von Gästen. Wenn Einwohnerinnen und Einwohner stolz auf den Landkreis sind und Vorteile des Tourismus erkennen, werden sie zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle.

Einwohnerinnen und Einwohner können auch Mikroerzählungen liefern. Lokale Erinnerungen, Ortsgeschichten, frühere Namen, Legenden, Erzählungen über Menschen, Archivfotos und Besonderheiten können Grundlage von Routen, Quests, Ausstellungen, Beiträgen, Aufnahmen und Bildungsmaterialien werden. Dies ist besonders wichtig für kleinere Ortschaften, die keine großen Attraktionen besitzen, aber interessante Geschichten haben können.

Die Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner sollte sich nicht auf Vermarktung beschränken. Sie sollten auch die Möglichkeit haben, ihre Meinung zur Tourismusentwicklung zu äußern. An touristisch beliebten Orten ist es wichtig, Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner, Parkplatzprobleme, Lärm, Sauberkeit, Sicherheit und saisonalen Druck zu berücksichtigen. Tourismus muss freundlich gegenüber der lokalen Gemeinschaft sein.

In der Strategie lohnt es sich, Maßnahmen zur Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner zu entwickeln, wie:

- Wettbewerbe für lokale Geschichten;
- von Einwohnerinnen und Einwohnern geführte Spaziergänge;
- Sammeln von Fotos und Erinnerungen;
- Quests, die unter Beteiligung von Schulen und Organisationen entwickelt werden;
- lokale Veranstaltungen zur Vermarktung von Ortschaften;
- Aktionen „Werde Botschafter des Landkreises“;
- Social-Media-Kampagnen unter Beteiligung der Einwohnerinnen und Einwohner;
- Storytelling-Workshops;
- Bildungsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche.

Gesellschaftliche Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner können auch an grenzüberschreitenden Projekten teilnehmen. Gemeinsame Maßnahmen mit deutschen Partnern, Jugendaustausch, Bildungsveranstaltungen, Rallyes und Kulturprojekte können nachbarschaftliche Beziehungen aufbauen und die lebendige Dimension der Zusammenarbeit stärken.

24.7. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte ein wichtiges Element von Management und Vernetzung sein. Ihr Ziel besteht nicht nur in gemeinsamer Vermarktung, sondern in der Entwicklung konkreter Produkte und Projekte, die für Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner sowie lokale Partner auf beiden Seiten der Grenze einen Wert haben.

Der Landkreis Spree-Neiße verfügt über eigene strategische Dokumente, organisatorische Erfahrungen und entwickelte Handlungsrichtungen in den Bereichen Rad-, Wasser-, Natur- und Kulturtourismus, Geotourismus, Digitalisierung und Servicequalität. Der Landkreis Świebodzin sollte diese Erfahrungen als Bezugspunkt und Inspiration nutzen und zugleich sein eigenes Angebot sowie eigene Produkte entwickeln.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit sollte sich auf mehrere zentrale Bereiche konzentrieren:

- Radtourismus;
- Wochenendprodukte;
- zweisprachige Tourist-Information;
- grenzüberschreitende Karten und Routen;
- polnisch-deutsche Veranstaltungen;
- Natur- und Kulturbildung;
- Erbe des Grenzraumes;

- digitale Vermarktung;
- AI Visibility grenzüberschreitender Produkte;
- Erfahrungsaustausch im Bereich Tourismusmanagement;
- gemeinsame Einwerbung externer Mittel.

Das zentrale Prinzip der Zusammenarbeit sollte die praktische Dimension der Maßnahmen sein. Es reicht nicht aus festzustellen, dass beide Landkreise zusammenarbeiten. Gäste sollten die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sehen: eine Route, eine Karte, eine Veranstaltung, eine Beschreibung, ein Wochenendprodukt, zweisprachiges Material oder ein digitales Instrument zur Aufenthaltsplanung.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte stufenweise erfolgen. In der ersten Phase kann der Fokus auf weichen und organisatorischen Maßnahmen liegen: Informationsaustausch, Vorbereitung einer gemeinsamen Karte, Routenbeschreibungen, Wochenendprodukte, Treffen von Partnern und Pilotveranstaltungen. In weiteren Phasen können größere Infrastruktur-, Bildungs- und Werbeprojekte entwickelt werden.

Wichtig ist die Benennung von Personen oder Teams, die für die Zusammenarbeit verantwortlich sind. Auf beiden Seiten sollten klare Kontaktstellen bestehen, die Maßnahmen koordinieren, Informationen sammeln, Projekte vorbereiten und die Kontinuität der Zusammenarbeit sichern. Grenzüberschreitende Arbeit erfordert Regelmäßigkeit, gute Kommunikation und Verständnis für organisatorische Unterschiede.

24.8. Mögliche Projekt- und Finanzierungspartnerschaften

Die Umsetzung der Strategie wird den Aufbau von Projektpartnerschaften und die Einwerbung von Finanzierungen aus unterschiedlichen Quellen erfordern. Nicht alle Maßnahmen können ausschließlich aus Eigenmitteln des Landkreises oder der Gemeinden finanziert werden. Viele Projekte, insbesondere grenzüberschreitende, radtouristische, digitale, bildungsbezogene und werbliche Projekte, können in Partnerschaftsform entwickelt werden.

Mögliche Projektpartnerschaften können umfassen:

- Landkreis Świebodzin;
- Gemeinden des Landkreises;
- Landkreis Spree-Neiße;
- Tourismusorganisationen;
- Kultureinrichtungen;
- gesellschaftliche Organisationen;
- Schulen und Hochschulen;
- Unternehmerinnen und Unternehmer;
- lokale Produzentinnen und Produzenten;
- Betreiber von Attraktionen;
- Radpartner;
- Naturpartner;
- Akteure, die für die regionale Vermarktung verantwortlich sind;
- Organisationen auf deutscher Seite.

Das größte Projektpotenzial besitzen Maßnahmen, die mehrere Ziele der Strategie zugleich verbinden. Ein Radprojekt kann beispielsweise Routen, Karten, Rastplätze, digitale Vermarktung, Gastronomie und grenzüberschreitende Zusammenarbeit umfassen. Ein Projekt zur Tourist-Information kann eine Attraktionsdatenbank, eine Website, eine Karte, einen Veranstaltungskalender, deutsche Inhalte und AI Visibility umfassen.

Mögliche Finanzierungsquellen können EU-Mittel, grenzüberschreitende Programme, regionale Fonds, nationale Mittel, Programme zum Schutz des Erbes, Mittel für Digitalisierung, Mittel für nachhaltigen Tourismus, Bildungsförderungen, Programme der polnisch-deutschen Zusammenarbeit, kommunale Haushalte sowie Beiträge privater Partner sein.

Besonders wichtig sind Projekte, die im Rahmen grenzüberschreitender Zusammenarbeit umgesetzt werden können. Sie können betreffen:

Radrouten;

- zweisprachige Information;
- polnisch-deutsche Veranstaltungen;
- Natur- und Geschichtsbildung;
- kulturelles Erbe des Grenzraumes;
- digitale Karten und Produkte;
- Vermarktung des Wochenendtourismus;
- Erfahrungsaustausch;
- Studienreisen;
- gemeinsame Jugendmaßnahmen.

Finanzierungspartnerschaften sollten strategisch vorbereitet werden. Das bedeutet, dass Projekte nicht zufällig sein oder sich ausschließlich aus der Verfügbarkeit eines bestimmten Förderaufrufs ergeben sollten. Sie sollten die Ziele der Strategie umsetzen, touristische Produkte stärken und dauerhafte Effekte für den Landkreis bringen.

Es lohnt sich, eine Liste von Projekten vorzubereiten, die bei Erscheinen einer geeigneten Finanzierungsquelle weiterentwickelt werden können. Eine solche Liste kann Rad-, Informations-, Digital-, Familien-, Seen-, Kultur-, grenzüberschreitende und Bildungsprojekte umfassen. Dadurch können Landkreis und Gemeinden schneller auf Finanzierungsmöglichkeiten reagieren.

Zusammenfassend gehören Zusammenarbeit, Management und Vernetzung zu den wichtigsten Voraussetzungen für eine wirksame Umsetzung der Strategie. Der Landkreis Świebodzin sollte die Rolle des Koordinators übernehmen, die Gemeinden sollten Träger lokaler Produkte sein, Unternehmerinnen und Unternehmer sollten das Aufenthaltsangebot mitgestalten, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Organisationen sollten Authentizität einbringen, und der Landkreis Spree-Neiße sollte Partner bei grenzüberschreitenden Maßnahmen sein. Erst ein solches Modell ermöglicht es, die Festlegungen der Strategie in reale Produkte, Projekte und Vorteile für das gesamte Gebiet zu überführen.

25. Prioritätsbereich VII: Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit

Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit sind Voraussetzungen für eine dauerhafte Tourismusentwicklung im Landkreis Świebodzin. Die Strategie sollte sich nicht ausschließlich auf die Steigerung der Zahl der Gäste konzentrieren, sondern vor allem auf die Verbesserung der Qualität des touristischen Erlebnisses, die Zugänglichkeit des Angebots für unterschiedliche Zielgruppen sowie die verantwortungsvolle Nutzung naturräumlicher, kultureller und gesellschaftlicher Ressourcen.

Der Landkreis Świebodzin stützt einen erheblichen Teil seines Potenzials auf Seen, Wälder, Landschaft, Ruhe, Lokalität, Erbe und den überschaubaren Charakter vieler Orte. Dies sind Ressourcen, die Gäste anziehen können, zugleich aber Schutz erfordern. Eine unangemessen gemanagte Tourismusentwicklung kann zur Überlastung der beliebtesten Orte, zur Verschlechterung der Raumqualität, zu Konflikten mit Einwohnerinnen und Einwohnern, zur Degradierung der Umwelt sowie zum Verlust von Authentizität führen.

Nachhaltigkeit bedeutet in dieser Strategie ein Modell der Tourismusentwicklung, das wirtschaftliche Vorteile mit Sorge um Einwohnerinnen und Einwohner sowie Umwelt verbindet. Tourismus sollte lokale Unternehmerinnen und Unternehmer, Gastronomie, Unterkünfte, lokale Produkte und Veranstaltungen unterstützen, darf jedoch zugleich die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner nicht verschlechtern und die Ressourcen nicht zerstören, auf denen die Attraktivität des Landkreises beruht.

Die Qualität des touristischen Angebots sollte praktisch verstanden werden. Sie umfasst nicht nur den Standard der Dienstleistungen, sondern auch die Lesbarkeit von Informationen, Sicherheit, Ästhetik des Raumes, Zugänglichkeit für unterschiedliche Gruppen, Aktualität von Daten, Gastfreundschaft, Sauberkeit, Beschilderung, Kohärenz der Kommunikation und einfache Aufenthaltsplanung. Gäste bewerten das gesamte Erlebnis und nicht nur eine einzelne Attraktion.

25.1. Qualitätsstandards des touristischen Angebots

Die Einführung von Qualitätsstandards für das touristische Angebot gehört zu den grundlegenden Maßnahmen, die die Umsetzung der Strategie begleiten sollten. Die Standards müssen nicht sofort die Form eines ausgebauten Zertifizierungssystems annehmen. In der ersten Phase sollten sie ein einfacher Grundsatzkatalog sein, der Gemeinden, Attraktionen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Veranstaltern hilft, das Angebot besser auf Gäste vorzubereiten.

Der Qualitätsstandard sollte mehrere grundlegende Dimensionen umfassen: Information, Zugänglichkeit, Sicherheit, Ästhetik, Service, Verknüpfung mit anderen Angebotselementen sowie Aktualität. Jede Attraktion, Route, Veranstaltung oder jedes touristische Produkt sollte so beschrieben sein, dass Gäste wissen, was sie erwarten können und wie sie den Aufenthalt planen sollen.

Die wichtigsten Elemente des Qualitätsstandards sind:

- aktuelle Information über Attraktion, Route oder Veranstaltung;
- klare Beschreibung von Anreise und Lage;
- Information über Parkplätze;
- Information über Besuchs- oder Nutzungsdauer;
- Information über Zugänglichkeit für Familien, Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit eingeschränkter Mobilität;
- Information über Saisonalität;
- Hinweis auf Attraktionen und Dienstleistungen in der Nähe;
- Sichtbarkeit in digitalen Karten;
- ästhetische und lesbare Beschilderung;
- Sicherheit der Nutzerinnen und Nutzer;
- Sauberkeit und Ordnung;
- Möglichkeit, den Ort mit anderen Produkten des Landkreises zu verbinden.

Qualitätsstandards sollten besonders bei Leitprodukten wichtig sein. Wenn der Landkreis ein bestimmtes Wochenende, eine Radroute, ein Familienprodukt oder ein Seenprodukt bewirbt, sollten Gäste ein Erlebnis erhalten, das dem Werbeversprechen entspricht. Eine Diskrepanz zwischen Vermarktung und tatsächlicher Qualität kann die Glaubwürdigkeit der gesamten touristischen Marke schwächen.

Es lohnt sich, einfache Qualitätskategorien zu prüfen, wie: „familienfreundlicher Ort“, „fahrradfreundlicher Ort“, „Produkt außerhalb der Saison verfügbar“, „Attraktion mit guter Information“, „Ort mit deutschsprachigem Angebot“. Sie müssen nicht sofort formale Zertifikate sein, können Gästen jedoch bei der Auswahl helfen und Partner zur Qualitätssteigerung motivieren.

Qualitätssteigerung erfordert Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Betreibern von Attraktionen. Landkreis und Gemeinden können Standards vorbereiten, ihre Umsetzung hängt jedoch von vielen Akteuren ab. Deshalb sind Treffen, Schulungen, Workshops, Konsultationen und der Austausch guter Praktiken notwendig.

25.2. Zugänglichkeit für Familien, Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit Behinderungen

Die Zugänglichkeit des touristischen Angebots sollte breit verstanden werden. Sie betrifft nicht nur Menschen mit Behinderungen, sondern auch Familien mit Kindern, Seniorinnen und Senioren, Menschen mit eingeschränkter Mobilität, Personen mit Kinderwagen, weniger erfahrene Gäste, Personen ohne Auto sowie Menschen, die klare und praktische Informationen benötigen.

Familien mit Kindern benötigen vor allem Komfort, Sicherheit und Planbarkeit. Für diese Gruppe sind kurze Routen, Toiletten, Rastplätze, Parkplätze, Gastronomie, Schatten, Attraktionen für Kinder, klare Informationen zum Schwierigkeitsgrad und die Möglichkeit, einen Aufenthalt stressfrei zu planen, wichtig. Das Familienangebot sollte praktisch gekennzeichnet und beschrieben werden.

Seniorinnen und Senioren suchen häufig ruhigere Formen des Besuchs, kürzere Routen, Rastplätze, gute Informationen, sichere Zugänge, lesbare Beschilderung und die Möglichkeit, Attraktionen außerhalb der größten Menschenmengen zu nutzen. Für diese Gruppe können Spaziergänge, kulturelles Erbe, Veranstaltungen, lokale Gastronomie, Aussichtswege und ruhige Aufenthalte außerhalb der Saison

attraktiv sein.

Menschen mit Behinderungen erfordern besondere Aufmerksamkeit im Bereich der Zugänglichkeit von Räumen, Informationen und Dienstleistungen. Nicht alle Attraktionen werden vollständig zugänglich sein können, insbesondere bei historischen Objekten, Waldgebieten oder Naturwegen. Wichtig ist jedoch eine verlässliche Information über den Grad der Zugänglichkeit. Gäste sollten wissen, ob ein Ort für Rollstühle zugänglich ist, ob Treppen vorhanden sind, welche Oberfläche es gibt, ob Toiletten vorhanden sind, wo geparkt werden kann und ob Hilfe erforderlich ist.

Zugänglichkeit sollte Bestandteil des Standards zur Beschreibung von Attraktionen sein. Bei jeder wichtigen Attraktion und Route sollten Informationen zur Zugänglichkeit schrittweise ergänzt werden. Fehlende Information ist häufig eine größere Barriere als die fehlende Zugänglichkeit selbst, weil sie eine bewusste Entscheidung unmöglich macht.

In der Strategie sollten Produkte entwickelt werden, die für unterschiedliche Gruppen zugänglich sind. Dazu können gehören:

- kurze Familienrouten;
- ruhige Spaziergänge für Seniorinnen und Senioren;
- Aussichtspunkte mit leichtem Zugang;
- Attraktionen mit guter praktischer Information;
- familienfreundliche Veranstaltungen;
- Routen mit niedrigem Schwierigkeitsgrad;
- Nebensaisonprodukte für Personen, die Menschenmengen meiden;
- Informationsmaterialien mit einfacher Sprache und klarer Struktur.

Zugänglichkeit sollte auch in Infrastrukturprojekten, Karten, Websites, Veranstaltungen und Vor-Ort-Informationen berücksichtigt werden. Dadurch wird das Angebot des Landkreises freundlicher, breiter und besser an die Bedürfnisse moderner Gäste angepasst.

25.3. Nachhaltige Nutzung von Seen, Wäldern und Attraktionen

Seen, Wälder und die wichtigsten Attraktionen des Landkreises bilden die Grundlage seines touristischen Potenzials. Ihre Attraktivität hängt jedoch von Umweltqualität, Landschaft, Sauberkeit, Sicherheit und verantwortungsvoller Nutzung ab. Daher sollte das nachhaltige Management dieser Ressourcen eine der wichtigsten Annahmen der Strategie sein.

Bei Seen haben folgende Aspekte zentrale Bedeutung: Wasserqualität, Ordnung an Uferbereichen, Kontrolle von Vermüllung, Badesicherheit, verantwortungsvolle Nutzung von Wasserausrüstung, Schutz der Vegetation, Begrenzung von Lärm und gutes Management des Aufkommens in der Saison. Seen sind sensible Ressourcen. Ihre übermäßige Nutzung kann die Erholungsqualität schnell mindern und das Image des Landkreises verschlechtern.

Bei Wäldern sind wichtig: Naturschutz, Beschilderung von Routen, Bildung der Nutzerinnen und Nutzer, Vermeidung von Vermüllung, Verhinderung des Befahrens nicht zugelassener Flächen, Brandschutz und Achtung der Ruhe. Wälder sollten Erholungsräume sein, zugleich aber Orte, die Verantwortung erfordern.

Die wichtigsten Attraktionen, wie Łagów, Świebodzin, Seenräume, historische Orte und beliebte Erholungsflächen, sollten unter Berücksichtigung ihrer touristischen Tragfähigkeit gemanagt werden. Nicht immer sollte das Ziel darin bestehen, möglichst viele Menschen an einen Ort zu ziehen. Manchmal ist die Verteilung des Aufkommens, die Vermarktung alternativer Routen und die Weiterleitung von Gästen an weniger belastete Standorte die bessere Lösung.

Nachhaltige Ressourcennutzung sollte durch gute Information unterstützt werden. Gäste sollten wissen, wo Parken erlaubt ist, wo man baden darf, wie Routen genutzt werden, welche Verhaltensregeln im Wald gelten, wo Abfälle entsorgt werden, wie Einwohnerinnen und Einwohner sowie Natur respektiert werden. Information sollte einfach, sichtbar und in unterschiedlichen Kanälen wiederholt werden.

In der Strategie lohnt sich die Entwicklung von Bildungskampagnen zur verantwortungsvollen Nutzung von Seen, Wäldern und Attraktionen. Sie können die Form von Social-Media-Beiträgen, Tafeln, Karten, kurzen Filmen, Quests, Aktionen mit Kindern und lokalen Veranstaltungen annehmen. Ziel ist nicht Moralisieren, sondern der Aufbau einer Kultur verantwortungsvoller Erholung.

25.4. Einwohnerfreundlicher Tourismus

Tourismus sollte auf eine Weise entwickelt werden, die für Einwohnerinnen und Einwohner freundlich ist. Das bedeutet, dass seine Entwicklung nicht ausschließlich anhand der Zahl der Gäste, der Werbereichweiten oder der Besucherzahlen von Veranstaltungen bewertet werden darf. Ebenso wichtig ist, ob Tourismus die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaft verbessert, die lokale Wirtschaft unterstützt, Räume ordnet und Stolz auf den Ort stärkt.

Einwohnerinnen und Einwohner sind tägliche Nutzerinnen und Nutzer derselben Räume, die auch Gäste nutzen. Radrouten, Strände, Seen, Wälder, Parkplätze, Veranstaltungsorte, Restaurants und öffentliche Räume dienen sowohl Besucherinnen und Besuchern als auch der lokalen Gemeinschaft. Daher sollte Tourismusentwicklung im Modell der doppelten Nutzbarkeit gestaltet werden: für Gäste und für Einwohnerinnen und Einwohner.

Einwohnerfreundlicher Tourismus bedeutet auch, negative Auswirkungen des touristischen Aufkommens zu begrenzen. An beliebten Orten können Parkplatzprobleme, Lärm, Abfälle, Überlastung der Infrastruktur und Konflikte um Raum auftreten. Die Strategie sollte Maßnahmen zur Minderung dieser Probleme vorsehen: bessere Beschilderung, Verkehrsorganisation, Verteilung der Gäste, Bildung, Ordnung des Raumes und Entwicklung von Infrastruktur.

Einwohnerinnen und Einwohner sollten in den Prozess der Tourismusentwicklung eingebunden werden. Sie können Bedarfe melden, Probleme benennen, lokale Geschichten erzählen, Veranstaltungen mitorganisieren, Spaziergänge führen, an Quests teilnehmen, die Region bewerben und als Botschafterinnen und Botschafter auftreten. Voraussetzung ist jedoch das Gefühl, dass Tourismus nicht von außen auferlegt, sondern gemeinsam gestaltet wird.

Einwohnerfreundlicher Tourismus sollte lokale Identität stärken. Wenn Einwohnerinnen und Einwohner sehen, dass ihre Ortschaft, ihre Geschichte, ihr See, ihr Denkmal, ihre Veranstaltung oder ihre Tradition geschätzt werden, identifizieren sie sich leichter mit der touristischen Marke des Landkreises. Auf diese Weise kann Tourismus lokalen Stolz und gesellschaftliches Engagement aufbauen.

Ein wichtiges Instrument kann ein regelmäßiger Dialog mit Einwohnerinnen und Einwohnern sein, insbesondere in Ortschaften mit höherem touristischem Aufkommen. Tourismusforum, lokale Konsultationen, Umfragen, Treffen und Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Organisationen können helfen, die Auswirkungen des Tourismus auf das Alltagsleben zu beobachten.

25.5. Ökologische und landeskundliche Bildung

Ökologische und landeskundliche Bildung sollte integraler Bestandteil der Strategie sein. Der Landkreis Šwiebodzin verfügt über Ressourcen, die nicht nur der Erholung, sondern auch dem Kennenlernen von Natur, Geschichte, Landschaft und lokaler Identität dienen können. Bildung kann die Qualität des Tourismus, die Verantwortung der Nutzerinnen und Nutzer sowie das Engagement der Einwohnerinnen und Einwohner stärken.

Ökologische Bildung sollte vor allem Seen, Wälder, Naturschutz, verantwortungsvolle Nutzung von Erholungsflächen, Abfallwirtschaft, Ruhe, Sicherheit am Wasser und den Einfluss des Menschen auf die Umwelt betreffen. Sie kann sich an Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner, Kinder, Jugendliche, Familien, Veranstalter und Unternehmerinnen und Unternehmer richten.

Landeskundliche Bildung sollte helfen, den Landkreis besser kennenzulernen. Sie kann die Geschichte der Ortschaften, lokale Denkmäler, sakrales und militärhistorisches Erbe, Landschaft, Kultur des Grenzraumes, lokale Produkte, frühere Traditionen und Mikroerzählungen der Einwohnerinnen und Einwohner umfassen. Dadurch wird Tourismus zu einem tieferen Erlebnis und nicht nur zu einer Bewegung zwischen Punkten.

Bildungsformen können vielfältig sein:

- Bildungspfade;
- Natur- und Geschichtstafeln;
- Quests und Geländespiele;
- Arbeitsblätter für Kinder;
- geführte Spaziergänge;
- Workshops;

- Familienveranstaltungen;
- Unterricht im Gelände;
- digitale Materialien;
- kurze Filme;
- Podcasts;
- QR-Codes;
- gesellschaftliche Kampagnen.

Besondere Bedeutung hat Bildung durch Spiel. Quests, Geländespiele, familiäre Mikrotouren und Bildungsaufgaben können Kinder und Eltern einbinden und zugleich Wissen über Natur, Geschichte und Regeln verantwortungsvoller Nutzung von Orten vermitteln.

Bildung kann auch ein Bereich der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sein. Gemeinsame Bildungsprojekte zu Natur, Wasser, Fahrrädern, Erbe des Grenzraumes, Kultur und Geschichte können für Schulen, Familien und Einwohnerinnen und Einwohner auf beiden Seiten der Grenze attraktiv sein.

25.6. Management des touristischen Aufkommens

Das Management des touristischen Aufkommens ist notwendig, damit Tourismusentwicklung vorteilhaft ist und zugleich keinen übermäßigen Druck auf ausgewählte Orte erzeugt. Im Landkreis Świebodzin hat das Management des Aufkommens an den beliebtesten Standorten besondere Bedeutung, darunter Łagów, Seenräume, Niesulice, der Niestysz-See, ausgewählte Erholungsorte sowie Attraktionen, die punktuell Aufkommen anziehen.

Management des touristischen Aufkommens bedeutet nicht die Einschränkung des Tourismus. Es bedeutet eine bewusste Steuerung des Aufkommens, seine Verteilung in Zeit und Raum, die Verbesserung der Information, die Entwicklung alternativer Routen und das Aufzeigen weniger bekannter Orte. Dadurch können mehr Gemeinden vom Tourismus profitieren, während die beliebtesten Orte nicht überlastet werden.

Eines der wichtigsten Instrumente des Aufkommensmanagements ist die Information „siehe auch“. Gäste, die Świebodzin besuchen, sollten Vorschläge für die Weiterreise nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, an Seen oder auf Radrouten erhalten. Gäste, die Łagów besuchen, sollten dazu angeregt werden, weitere Orte im Landkreis zu entdecken.

Das zweite Instrument sind Netzwerkprodukte. Thematische Routen, Mikrotouren, Quests, Radprodukte und Wochenendpakete ermöglichen es, Gäste durch mehrere Orte zu führen, statt sie an einem Punkt zu konzentrieren. Dies ist besonders in der Sommersaison und bei großen Veranstaltungen wichtig.

Das dritte Instrument ist die Vermarktung außerhalb der Saison. Wenn der Landkreis Anreisen im Herbst, Winter und Frühling fördert, wird das touristische Aufkommen gleichmäßiger. Zu diesem Zweck sollten Spaziergänge, Fahrräder, Geschichte, Gastronomie, Veranstaltungen, Ruhe, Natur und regenerative Aufenthalte beworben werden.

Das vierte Instrument ist die Organisation des Raumes. Parkplätze, Beschilderung, Wege, Zugänge, Rastplätze, Abfallbehälter, Tafeln und Informationspunkte helfen, das Aufkommen geordnet zu lenken. Fehlende Raumorganisation führt zu Chaos und senkt die Qualität des Erlebnisses von Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern.

Das Management des touristischen Aufkommens sollte auf Beobachtung und Daten beruhen. Es lohnt sich, Besucherzahlen bei Veranstaltungen, die Auslastung beliebter Orte, von Einwohnerinnen und Einwohnern gemeldete Probleme, Gästebewertungen, Website-Zugriffe und die Beliebtheit von Routen zu beobachten. Diese Daten helfen, Maßnahmen in den folgenden Saisons besser zu planen.

25.7. Schutz naturräumlich sensibler Orte

Der Schutz naturräumlich sensibler Orte ist Voraussetzung für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung. Der Landkreis Świebodzin besitzt natürliche Ressourcen, die zugleich attraktiv und empfindlich sind: Seen, Wälder, Uferbereiche, Lebensräume, landschaftlich wertvolle Gebiete und Orte, die besonders anfällig für touristischen Druck sind. Ihr Schutz ist notwendig, da sie die Grundlage des Erholungs-, Familien-, Rad-, Wasser- und Regenerationstourismus bilden.

Sensible Orte sollten nicht massenhaft beworben werden, wenn sie nicht darauf vorbereitet sind, größeres

Aufkommen aufzunehmen. Manchmal ist eine begrenzte, bildungsorientierte oder saisonal kontrollierte Zugänglichkeit die bessere Lösung. Nicht jeder naturräumlich attraktive Ort muss zu einer intensiv beworbenen touristischen Attraktion werden.

Die Strategie sollte das Vorsorgeprinzip bei der Vermarktung naturräumlich sensibler Orte übernehmen. Bevor sie in touristische Produkte eingebunden werden, sollten Zugänglichkeit, Belastbarkeit, Beschilderungsmöglichkeiten, Nutzungsregeln, Vermüllungsrisiko, Auswirkungen auf Lebensräume und Komfort der Einwohnerinnen und Einwohner bewertet werden. Bei besonders empfindlichen Orten sollte Bildung Vorrang vor massenhafter Vermarktung haben.

Der Schutz sensibler Orte kann unterstützt werden durch:

- Festlegung von Routen unter Umgehung der empfindlichsten Bereiche;
- Lenkung des Aufkommens auf bestehenden Wegen;
- Kennzeichnung von Nutzungsregeln;
- Bildung der Gäste;
- Begrenzung illegalen Parkens;
- Monitoring von Vermüllung;
- Zusammenarbeit mit Forstverwaltung, Naturkundigen und Gebietsverwaltungen;
- saisonale Hinweise in sozialen Medien;
- Vermarktung alternativer Orte mit höherer Belastbarkeit.

Wichtig ist, Naturschutz nicht als Barriere für Tourismus darzustellen, sondern als Voraussetzung für seine Dauerhaftigkeit. Gäste kommen in den Landkreis unter anderem deshalb, weil es hier Seen, Wälder, Ruhe und Landschaft gibt. Wenn diese Ressourcen degradiert werden, verliert der Landkreis einen seiner wichtigsten Vorteile.

Der Schutz sensibler Orte sollte auch Bestandteil der Zusammenarbeit mit Einwohnerinnen und Einwohnern sein. Die lokale Gemeinschaft weiß häufig am besten, welche Orte überlastet sind, wo Probleme auftreten und welche Verhaltensweisen von Gästen am störendsten sind. Diese Informationen sollten bei der Planung von Routen, Veranstaltungen und Werbekampagnen berücksichtigt werden.

Zusammenfassend sollten Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit alle Maßnahmen der Strategie durchdringen. Der Landkreis Świebodzin sollte einen Tourismus entwickeln, der nicht nur attraktiv, sondern auch gut organisiert, familienfreundlich, seniorenfreundlich und für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen zugänglich, verantwortungsvoll gegenüber Seen und Wäldern, vorteilhaft für Einwohnerinnen und Einwohner sowie auf hoher Qualität von Information und Dienstleistungen aufgebaut ist. Nur ein solches Modell ermöglicht den Aufbau einer dauerhaften, glaubwürdigen und wettbewerbsfähigen Wochenenddestination.

TEIL VI. LEITPRODUKTE

26. Vorgeschlagene touristische Produkte des Landkreises Świebodzin

Leitprodukte sind das wichtigste Instrument, um Diagnose und strategische Ziele in ein konkretes touristisches Angebot zu überführen. Ihre Aufgabe besteht darin, das Potenzial des Landkreises Świebodzin in Form fertiger, verständlicher und vermarktbarer Vorschläge für Gäste zu ordnen. Leitprodukte sollten den Gästen helfen zu verstehen, warum sich eine Anreise in den Landkreis lohnt, was man hier tun kann, wie man den Aufenthalt plant und wie unterschiedliche Attraktionen zu einem Ganzen verbunden werden können.

Im Fall des Landkreises Świebodzin sollten die Leitprodukte auf die wichtigsten strategischen Herausforderungen antworten: das Fehlen eines kohärenten Landkreisprodukts, zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste, ungenutztes Potenzial des Transitverkehrs, Zersplitterung von Attraktionen und Informationen, Bedarf an Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, schwache digitale Sichtbarkeit eines Teils der Attraktionen sowie die Notwendigkeit, Tourismus stärker mit der lokalen Wirtschaft zu verbinden.

Leitprodukte müssen nicht sofort fertige Verkaufsangebote sein. In der ersten Phase können sie die Form von Informations- und Werbeprodukten annehmen: Routen, Wochenendvorschläge, Karten, Mikrotouren, thematische Beschreibungen und digitale Kampagnen. In weiteren Etappen können sie als kommerzielle

Produkte unter Beteiligung von Unterkünften, Gastronomie, Gästeführerinnen und Gästeführern, Verleihstellen, lokalen Produzentinnen und Produzenten sowie Veranstaltern weiterentwickelt werden.

Die wichtigsten vorgeschlagenen touristischen Produkte des Landkreises Świebodzin sind:

- Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern;
- Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt;
- Łagów und Umgebung - Herz der Wochenenderholung;
- Radregion Landkreis Świebodzin;
- Seen- und Waldherz des Landkreises;
- Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte;
- Familienausflüge durch den Landkreis;
- Route der Klöster, Burgen und Erzählungen;
- Mikroabenteuer in Naturnähe;
- Genüsse, Lokalität und regionale Produkte.

Diese Produkte sollten als gemeinsames System entwickelt werden. Sie stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich gegenseitig. Ein Gast kann während desselben Aufenthalts mehrere Produkte nutzen: den Besuch in Świebodzin beginnen, nach Łagów fahren, eine Radroute nutzen, am See entspannen, Paradyż besuchen, lokale Gastronomie nutzen und an einem weiteren Wochenende zurückkehren.

26.1. Produkt 1: Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern

„Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“ sollte das zentrale Dachprodukt des Landkreises Świebodzin sein. Seine Aufgabe besteht darin, die wichtigsten Assoziationen mit dem Landkreis zu verbinden: die Wiedererkennbarkeit Świebodzins, die Marke Łagów, das Potenzial der Seen, Wälder, des Aktivtourismus, der Familienerholung und kurzer Wochenendaufenthalte.

Dieses Produkt sollte auf das grundlegende Bedürfnis moderner Gäste antworten: wohin für eine kurze, bequeme und attraktive Reise fahren? Der Landkreis Świebodzin kann als Ort kommuniziert werden, an dem man an einem Wochenende eine erkennbare Attraktion sehen, am Wasser entspannen, Rad fahren, durch Wälder spazieren, lokale Geschichte kennenlernen und Gastronomie nutzen kann.

„Ikone“ im Namen des Produkts bezieht sich vor allem auf Świebodzin und die Christus-König-Statue, begrenzt das Produkt jedoch nicht ausschließlich auf diese Attraktion. Świebodzin sollte Eingangspunkt in den Landkreis, Ort des ersten Kontakts und Beginn einer weiteren Reise sein. Ziel des Produkts ist der Übergang von einem kurzen Halt zu einem umfassenderen Aufenthalt.

„Seen“ bedeuten Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, den Niestysz-See und weitere Erholungsorte am Wasser. Sie prägen den erholungsbezogenen, familienfreundlichen und regenerativen Charakter des Produkts. „Wälder“ bedeuten Ruhe, Natur, Fahrräder, Spaziergänge, Mikrotouren und Erholung abseits des städtischen Tempos.

Das Produkt sollte in mehreren Varianten vorbereitet werden:

- Tagesvariante;
- zweitägige Wochenendvariante;
- dreitägige Variante;
- Familienvariante;
- Radvariante;
- Nebensaisonvariante;
- Variante für deutsche Gäste;
- grenzüberschreitende Variante mit Erweiterungsmöglichkeit um den Landkreis Spree-Neiße.

Ein beispielhafter Aufbau des Wochenendprodukts kann umfassen: Anreise nach Świebodzin, kurzer Halt und Aussichts- oder Werbepunkt, Fahrt nach Łagów, Spaziergang und Übernachtung, zweiter Tag am See

oder auf einer Radroute, Mittagessen in lokaler Gastronomie, zusätzliche Attraktion in Lubrza, Skape, Paradyż, Zbąszynek oder Szczaniec.

Das Produkt sollte digital als wichtigster Aufenthaltsvorschlag des Landkreises sichtbar sein. Es sollte über eine Beschreibung, Karte, Fotos, fertige Social-Media-Beiträge, eine Kurzversion für Werbematerialien, eine deutsche Version sowie eine für Suchmaschinen und KI-Instrumente optimierte Variante verfügen.

26.2. Produkt 2: Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt

Das Produkt „Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt“ antwortet auf eine der wichtigsten strategischen Herausforderungen: die Nutzung des Transitverkehrs und der Wiedererkennbarkeit der Stadt zur Vermarktung des gesamten Landkreises. Świebodzin besitzt ein starkes Potenzial des ersten Kontakts mit Gästen, dieses Potenzial sollte jedoch besser genutzt werden, um Besucherinnen und Besucher weiterzuleiten.

Ziel des Produkts ist die Veränderung der Funktion Świebodzins von einem Ort des kurzen Halts zu einem Eingangstor des gesamten Landkreisangebots. Eine Person, die in Świebodzin anhält, sollte klare Informationen erhalten: was man in der Umgebung noch sehen kann, wohin man zum Mittagessen fahren kann, wo man am See entspannen kann, wohin man mit Kindern fahren kann, wo man Rad fahren kann und wie man ein Wochenende im Landkreis plant.

Das Produkt sollte mehrere Ebenen umfassen:

- Świebodzin in einer Stunde;
- Świebodzin für einen halben Tag;
- Świebodzin als Beginn eines Wochenendes;
- Świebodzin plus Łagów;
- Świebodzin plus Seen;
- Świebodzin plus Paradyż;
- Świebodzin plus Radroute;
- Świebodzin als Startpunkt in den Grenzraum.

Das Produkt sollte an Kontaktpunkten mit Gästen besonders gut sichtbar sein: bei Attraktionen, Parkplätzen, Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, am Bahnhof, an Informationspunkten, in Google Maps, in sozialen Medien und auf der touristischen Website des Landkreises.

Das wichtigste Instrument dieses Produkts sollte die Botschaft „siehe auch“ sein. Bei Materialien über Świebodzin sollten Vorschläge für weitere Orte erscheinen: Łagów, Lubrza, Skape, Niesulice, Niestysz-See, Paradyż, Zbąszynek, Szczaniec, Radrouten, lokale Veranstaltungen und Gastronomie.

Dieses Produkt kann eine große wirtschaftliche Bedeutung haben. Transitreisende, die nur kurz anhalten, erzeugen begrenzte Vorteile. Wenn sie jedoch zu einem Mittagessen, Spaziergang, einer Übernachtung oder einer Rückkehr für ein Wochenende angeregt werden, steigt ihre Bedeutung für die lokale Wirtschaft. Deshalb sollte das Produkt „Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt“ zu den ersten strategischen Produkten gehören, die umgesetzt werden.

26.3. Produkt 3: Łagów und Umgebung - Herz der Wochenenderholung

„Łagów und Umgebung - Herz der Wochenenderholung“ ist ein Produkt, das auf der stärksten touristischen Marke des Landkreises Świebodzin beruht. Łagów besitzt ein außergewöhnliches landschaftliches, kulturelles, erholungsbezogenes und imagebildendes Potenzial. Es ist ein erkennbarer, attraktiver Ort, der Gäste von außerhalb des Landkreises anziehen kann.

Ziel des Produkts ist jedoch nicht die ausschließliche Vermarktung Łagóws. Die Strategie sollte die Marke Łagów als Magnet nutzen, der den gesamten Landkreis stärkt. Gäste, die nach Łagów kommen, sollten Vorschläge für Ausflüge, Routen und Attraktionen in der Umgebung erhalten: Lubrza, Skape, Świebodzin, Paradyż, Niestysz-See, Radrouten, militärhistorisches Erbe und lokale Gastronomie.

Das Produkt sollte Łagów als Zentrum der Wochenenderholung zeigen, aber nicht als geschlossene touristische Insel. Łagów kann Übernachtungsbasis, Spazierort, Startpunkt für Radrouten, Veranstaltungszentrum, Raum der Regeneration, Ort der Johannitergeschichte und Ausgangspunkt zur Entdeckung des Seen- und Waldherzens des Landkreises sein.

Mögliche Produktvarianten sind:

- Łagów für ein Wochenende;
- Łagów außerhalb der Saison;
- Łagów für Familien;
- Łagów mit dem Fahrrad;
- Łagów und Lubrza aktiv;
- Łagów und Niestysz-See;
- Łagów, Paradyż und Geschichte;
- Łagów als Tor zu grenzüberschreitenden Routen.

Das Produkt sollte konkrete Programmvorschläge enthalten: Spaziergang durch Łagów, Johanniterburg, Seen, Aussichtspunkt, lokale Gastronomie, Übernachtung, Radroute, Ausflug in benachbarte Gemeinden und Vorschlag für die Nebensaison.

Besonders wichtig ist die Nutzung Łagóws zur Verteilung des Aufkommens. In der Hochsaison kann Łagów durch eine hohe Zahl von Gästen belastet sein. Deshalb sollte die Kommunikation dazu anregen, die Umgebung zu entdecken, Radrouten zu nutzen und weitere Orte im Landkreis zu besuchen. Auf diese Weise wird die Marke Łagów zugunsten des gesamten Gebietes wirken.

26.4. Produkt 4: Radregion Landkreis Świebodzin

„Radregion Landkreis Świebodzin“ sollte eines der wichtigsten Leitprodukte der Strategie sein. Das Fahrrad kann zum verbindenden Element aller Gemeinden, Attraktionen, Seen, Wälder, Denkmäler, lokalen Geschichten und gastronomischen Angebote werden. Es ist ein Produkt, das mit touristischen Trends, dem Bedürfnis nach aktiver Erholung sowie den Entwicklungsrichtungen der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße übereinstimmt.

Das Produkt sollte nicht nur Routen umfassen, sondern ein vollständiges System zur Betreuung von Radfahrerinnen und Radfahrern: Karten, Beschreibungen, GPX-Tracks, Rastplätze, Fahrradständer, Servicestellen, Gastronomie, fahrradfreundliche Unterkünfte, Verleihstellen, Veranstaltungen, soziale Medien, Fotos und eine deutsche Version ausgewählter Routen.

„Radregion Landkreis Świebodzin“ sollte in mehreren Routentypen entwickelt werden:

- kurze Familienrouten;
- Seen-Schleifen;
- Waldstrecken;
- Kulturrouten;
- Militärrouen;
- Bahn-Rad-Routen;
- gemeindeverbindende Routen;
- grenzüberschreitende Routen;
- Nebensaisonrouten.

Eine besondere Rolle sollten Świebodzin und Zbąszynek als potenzielle Startpunkte für den Bahn-Rad-Tourismus übernehmen. Dadurch kann das Produkt nicht nur für Personen attraktiv sein, die mit dem Auto reisen, sondern auch für Gäste, die den Zug nutzen.

Das Produkt sollte unterschiedliche Spezialisierungen der Gemeinden nutzen. Świebodzin kann Eingangstor und Startpunkt sein. Łagów kann Ikone landschaftlicher Radausflüge sein. Lubrza kann Radfahren mit Wasser und Befestigungsanlagen verbinden. Skąpe kann Familien- und Seenrouten entwickeln. Zbąszynek kann Bahn-Rad-Knoten sein. Szczaniec kann ruhige Mikrotouren anbieten.

Das Radprodukt sollte eines der am leichtesten um den Landkreis Spree-Neiße erweiterbaren Produkte sein. Gemeinsame Routen, Karten, Rallyes, Radwochenenden und zweisprachige Materialien können zu einem praktischen Symbol grenzüberschreitender Zusammenarbeit werden.

26.5. Produkt 5: Seen- und Waldherz des Landkreises

„Seen- und Waldherz des Landkreises“ ist ein Produkt, das auf einem der größten Vorteile des Landkreises Świebodzin beruht: der Verbindung von Seen, Wäldern, Landschaft, Erholung und Freizeit. Das Produkt sollte vor allem Gebiete umfassen, die mit Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, dem Niestysz-See und weiteren Erholungsorten am Wasser verbunden sind.

Ziel des Produkts ist es, den Landkreis als Ort zu zeigen, an dem man naturnah entspannen kann. Das Produkt sollte auf die Bedürfnisse von Gästen antworten, die Wasser, Ruhe, Spaziergänge, Fahrräder, Familienerholung, Regeneration und einfache Formen der Freizeitgestaltung suchen.

„Seen- und Waldherz des Landkreises“ sollte in mehreren Varianten entwickelt werden:

- Familientag am See;
- Wochenende am Niestysz-See;
- Łagów mit Seen und Spazierwegen;
- Lubrza aktiv am Wasser;
- mit dem Fahrrad rund um die Seen;
- Seen außerhalb der Saison;
- ruhiges Wochenende in der Natur;
- Wasser, Wald und lokale Genüsse.

Dieses Produkt sollte stark mit kleiner touristischer Infrastruktur verbunden sein: Rastplätze, Tafeln, Karten, Parkplätze, Zugänge zum Wasser, Fahrradständer, Toiletten, Abfallbehälter und Informationen zu Regeln der Nutzung von Uferbereichen. Die Qualität der Räume an den Seen wird die Qualität des gesamten Produkts unmittelbar beeinflussen.

Ein wichtiges Element des Produkts sollte Nachhaltigkeit sein. Seen und Wälder sind sensible Ressourcen, deshalb müssen Vermarktung, Umweltschutz, Bildung der Nutzerinnen und Nutzer, Sorge um Sauberkeit, Management des touristischen Aufkommens und Respekt gegenüber den Einwohnerinnen und Einwohnern von Erholungsorten zusammengehen.

Das Produkt kann besonders im Frühling, Sommer und Herbst beworben werden, sollte aber auch eine Winter- und Nebensaisonvariante besitzen. Ruhe, Landschaft, Spaziergänge und Regeneration können auch außerhalb der Hauptferienzeit attraktiv sein.

26.6. Produkt 6: Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte

„Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte“ ist ein Produkt, das das militärische, fortifikatorische und historische Erbe des Landkreises und seiner Umgebung nutzt. Es handelt sich um ein Produkt mit großem Unterscheidungspotenzial, da militärische Themen, unterirdische Anlagen, Befestigungen, Geheimnisse und die Geschichte des 20. Jahrhunderts sowohl Enthusiastinnen und Enthusiasten als auch Gäste anziehen, die ungewöhnliche Attraktionen suchen.

Das Produkt sollte verantwortungsvoll, bildungsorientiert und sicher entwickelt werden. Es sollte nicht ausschließlich auf Sensation beruhen. Sein Wert sollte sich aus der Verbindung von Geschichte, Landschaft, Technik, lokalen Erzählungen, Radrouten, Spaziergängen und Gästeführungen ergeben.

Eine besondere Rolle in diesem Produkt kann Lubrza übernehmen, die Potenzial für Aktivität, Wasser und militärhistorisches Erbe verbindet. Das Produkt kann auch weitere Orte umfassen, die mit Militärgeschichte, Befestigungen, Verteidigungsobjekten, Spuren früherer Grenzen und lokalen Kriegsgeschichten verbunden sind.

Mögliche Produktvarianten sind:

- mit dem Fahrrad auf den Spuren der Befestigungsanlagen;
- aktives Wochenende mit Geschichte;
- Lubrza: Wasser, Befestigungsanlagen und Abenteuer;
- militärhistorisches Geländespiel;
- im Wald verborgene Geschichte;

- Bildungsroute für Schulen;
- Wochenende für Geschichtsinteressierte;
- Befestigungsanlagen und Grenzraum.

Das Produkt sollte mit Gästeführerinnen und Gästeführern, historischen Organisationen, Kultureinrichtungen, Eigentümerinnen und Eigentümern sowie Betreibern von Objekten und für Sicherheit verantwortlichen Akteuren verbunden werden. Nicht alle Orte können frei zugänglich gemacht werden, daher ist es wichtig festzulegen, welche Objekte zugänglich sind, nach welchen Regeln und in welcher Form.

Militärhistorisches Erbe lässt sich besonders gut mit Radtourismus und Quests verbinden. Verstreute Objekte und historische Orte können eine Route bilden, die durch unterschiedliche Teile des Landkreises führt und zugleich zu aktiver Freizeitgestaltung anregt.

26.7. Produkt 7: Familienausflüge durch den Landkreis

„Familienausflüge durch den Landkreis“ ist ein Produkt, das sich an eine der wichtigsten Zielgruppen richtet: Familien mit Kindern. Der Landkreis Świebodzin besitzt Potenzial zum Aufbau eines Familienangebots auf Grundlage von Seen, Wäldern, kurzen Routen, Quests, Geländespielen, Veranstaltungen, Naturbildung, zugänglich erzählter Geschichte und einfachen Wochenenden.

Das Familienprodukt sollte vor allem praktisch sein. Eltern benötigen klare Informationen: wo man parken kann, wo Toiletten sind, wie lange die Route dauert, ob der Ort sicher ist, ob er für Kinder geeignet ist, wo man essen kann, was bei schlechtem Wetter möglich ist und ob die Attraktion logistisch nicht zu schwierig ist.

„Familienausflüge durch den Landkreis“ sollten umfassen:

- kurze Spazierwege;
- Familienradrouten;
- Quests;
- Geländespiele;
- Strände und Orte am Wasser;
- Familienveranstaltungen;
- Naturbildung;
- lokale Geschichten für Kinder;
- Nebensaisonprodukte;
- Tages- und Wochenendvorschläge.

Das Produkt kann als Reihe fertiger Mikrotouren entwickelt werden. Jede Tour sollte eine einfache Beschreibung, Karte, Dauer, Schwierigkeitsgrad, Information zum Alter der Kinder, zu Parkplätzen, Gastronomie, Toiletten und Zusatzattraktionen enthalten.

Beispielhafte Familienprodukte können umfassen: „Familihtag am Niestysz-See“, „Łagów mit Kindern“, „Quest in Świebodzin“, „Kanus und Abenteuer in Lubrza“, „Mit Kindern per Fahrrad durch Skąpe“, „Zbąszynek mit Bahn und Fahrrad“, „Szczaniec für eine ruhige Mikrotour“.

Das Familienprodukt sollte in sozialen Medien stark präsent sein. Familien suchen Inspiration häufig im Internet, besonders vor dem Wochenende. Kurze Beiträge, Reels, Karten und Ratgeber können wirksam zu Besuchen anregen.

26.8. Produkt 8: Route der Klöster, Burgen und Erzählungen

„Route der Klöster, Burgen und Erzählungen“ ist ein Kulturprodukt, das die wichtigsten Elemente des sakralen, burgbezogenen, historischen Erbes und lokaler Mikroerzählungen des Landkreises Świebodzin verbinden sollte. Ziel ist es, dem Angebot des Landkreises kulturelle Tiefe zu verleihen und ein Produkt zu schaffen, das auch außerhalb der Sommersaison attraktiv ist.

Das Produkt sollte unter anderem Łagów und die Johanniterburg, Paradyż, Świebodzin, sakrale Objekte, ehemalige Schlösser, lokale Denkmäler, Friedhöfe, Parks, Ortsgeschichten und Erzählungen der Einwohnerinnen und Einwohner umfassen. Nicht alle Orte müssen eigenständige Attraktionen sein. Viele

können als Routenpunkte, Erzählelemente oder Stationen von Mikrotouren funktionieren.

Die Route sollte auf Storytelling beruhen. Gäste sollten nicht nur Daten und Namen von Objekten erhalten, sondern auch Geschichten: wer hier lebte, was geschehen ist, welche früheren Funktionen der Ort hatte, was bis heute erhalten geblieben ist, welche Besonderheiten wissenswert sind und wie sich eine bestimmte Geschichte in den größeren Kontext des Grenzraumes einfügt.

Mögliche Produktvarianten sind:

- Łagów und die Johanniter;
- Paradyż und sakrales Erbe;
- Świebodzin und sakrale Wiedererkennbarkeit;
- Schlösser, Parks und ehemalige Güter;
- mit dem Fahrrad zu Denkmälern;
- Erzählungen kleiner Ortschaften;
- Geschichte des Grenzraumes;
- Kulturroute außerhalb der Saison.

Das Produkt kann für Kulturtouristen, Seniorinnen und Senioren, Schulgruppen, Familien mit älteren Kindern, Einwohnerinnen und Einwohner der Region und Gäste aus Deutschland attraktiv sein. Im grenzüberschreitenden Kontext kann es um das Erbe der sorbischen Kultur, Museen, die Geschichte der Lausitz und das industrielle Erbe des Landkreises Spree-Neiße erweitert werden.

Die Route sollte eine digitale Version besitzen: Karte, Beschreibungen, Fotos, QR-Codes, kurze Audioaufnahmen, Routenvorschläge und fertige Bildungsmaterialien. Dadurch kann das Produkt schrittweise entwickelt und aktualisiert werden.

26.9. Produkt 9: Mikroabenteuer in Naturnähe

„Mikroabenteuer in Naturnähe“ ist ein Produkt, das auf den Trend kurzer, einfacher und leicht organisierbarer Ausflüge antwortet. Seine Zielgruppen können Einwohnerinnen und Einwohner des Landkreises, der Woiwodschaft Lebus, Wochenendgäste, Familien, Paare, Seniorinnen und Senioren sowie Personen sein, die eine schnelle Erholung ohne komplizierte Planung suchen.

Ein Mikroabenteuer ist ein kurzer Ausflug, der von einer bis zu mehreren Stunden dauert. Er kann einen Spaziergang, einen Aussichtspunkt, einen See, Wald, eine lokale Geschichte, eine Radroute, einen Quest, ein Picknick, Kaffee an einem lokalen Ort, ein Foto an einem interessanten Objekt oder die Teilnahme an einer kleinen Veranstaltung umfassen. Seine Stärke liegt in Einfachheit und Zugänglichkeit.

Das Produkt sollte die Idee vermitteln, dass man keinen langen Urlaub planen muss, um etwas Interessantes zu erleben. Der Landkreis Świebodzin kann viele kleine Erlebnisse in Naturnähe bieten: einen Spaziergang um einen See, eine Radschleife, eine kurze Waldroute, einen Familien-Quest, einen morgendlichen Ausflug nach Łagów, einen Nachmittag in Lubrza, eine lokale Geschichte in Szczaniec oder einen Bahn-Rad-Ausflug ab Zbąszynek.

Mögliche Mikroabenteuer sind:

- Spaziergang am See;
- Familien-Radschleife;
- Quest in einer kleinen Ortschaft;
- eine Stunde in Świebodzin und weitere Route;
- Łagów abseits der Hauptroute;
- Natur-Mikrotour mit Kindern;
- lokale Genüsse unterwegs;
- Herbstausflug in den Wald;
- fotografischer Spaziergang;
- kurze historische Route.

Dieses Produkt eignet sich besonders gut für die Vermarktung in sozialen Medien. Jedes Mikroabenteuer kann ein eigener Beitrag, ein Reel, eine kleine Karte, ein Fotokarussell oder ein kurzer Artikel sein. Dadurch kann der Landkreis regelmäßig inspirieren und weniger bekannte Orte zeigen.

Mikroabenteuer können auch Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafterinnen und Botschafter der Region stärken. Sie können ihre Lieblingsorte, Geschichten und Routen melden. Dadurch wird das Produkt authentisch und lokal verankert.

26.10. Produkt 10: Genüsse, Lokalität und regionale Produkte

„Genüsse, Lokalität und regionale Produkte“ ist ein Produkt, dessen Ziel darin besteht, Gastronomie, lokale Produzentinnen und Produzenten, kurze Lieferketten, kulinarische Veranstaltungen und authentische Geschichten der Einwohnerinnen und Einwohner in das touristische Angebot des Landkreises einzubinden. Essen, lokale Produkte und die Menschen dahinter sind ein wichtiger Teil des touristischen Erlebnisses.

Dieses Produkt sollte die lokale Wertschöpfung aus dem Tourismus erhöhen. Gäste, die ein lokales Produkt kaufen, in einem lokalen Restaurant essen, einen Hof besuchen, ein Café nutzen, an einer kulinarischen Veranstaltung teilnehmen oder die Geschichte einer Produzentin oder eines Produzenten kennenlernen, lassen Mittel direkt in der lokalen Wirtschaft.

„Genüsse, Lokalität und regionale Produkte“ sollten mit anderen Leitprodukten verbunden werden. Bei Radrouten sollten Empfehlungen für Essensorte erscheinen. Bei Wochenenden sollten Restaurants, Cafés und lokale Produkte genannt werden. Bei Veranstaltungen lohnt es sich, Zonen lokaler Genüsse zu schaffen. Bei Quests und Mikrotouren können Orte empfohlen werden, an denen sich ein Halt lohnt.

Das Produkt kann umfassen:

- Karte lokaler Genüsse;
- Datenbank von Restaurants, Cafés und Produzentinnen und Produzenten;
- kulinarische Stationen an Radrouten;
- kulinarische Veranstaltungen;
- Körbe mit lokalen Produkten;
- Workshops und Verkostungen;
- Vermarktung landwirtschaftlicher Betriebe und kleiner Produzentinnen und Produzenten;
- Reihe von Erzählungen über die Menschen hinter den Produkten;
- lokale Menüs in Wochenendprodukten;
- Genüsse des Grenzraumes im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Ein wichtiges Element des Produkts sollte Authentizität sein. Es geht nicht darum, „Regionalität“ künstlich zu schaffen, sondern das sichtbar zu machen, was wirklich lokal ist: Menschen, Geschichten, Saisonalität, Produkte, Traditionen, kleine Gastronomie, lokale Veranstaltungen und Orte, die den Charakter des Landkreises prägen.

Dieses Produkt kann außerhalb der Saison besonders wichtig sein. Gastronomie, lokale Genüsse, Workshops, Treffen und kulinarische Veranstaltungen können auch dann zur Anreise anregen, wenn Seen nicht das Hauptmotiv der Reise sind.

Zusammenfassend bilden die vorgeschlagenen Leitprodukte des Landkreises Świebodzin ein kohärentes System des touristischen Angebots. Das Dachprodukt „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“ ordnet die Hauptnarration. Die Produkte Świebodzins und Łagóws nutzen die größten Anziehungspunkte. Fahrrad, Seen, Befestigungsanlagen, Familie, Erbe, Mikroabenteuer und lokale Genüsse entwickeln konkrete touristische Erlebnisse. Gemeinsam ermöglichen sie den Übergang von verstreuten Attraktionen zu einem fertigen, attraktiven und sichtbaren Aufenthaltsangebot.

27. Vorgeschlagene grenzüberschreitende Produkte

Grenzüberschreitende Produkte gehören zu den wichtigsten Elementen des gemeinsamen Teils der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße. Ihr Ziel ist es, polnisch-deutsche Zusammenarbeit in konkrete Vorschläge zu überführen, die für Gäste sichtbar und verständlich sind. Grenzüberschreitung sollte nicht nur ein formaler Eintrag im Dokument sein. Sie sollte zu einem praktischen Erlebnis werden: Route, Karte, Wochenende, Veranstaltung, Kampagne,

gemeinsame Information oder Produkt, das dazu anregt, beide Seiten der Grenze zu entdecken.

Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße besitzen komplementäre Potenziale. Auf polnischer Seite haben Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, sakrales, militärhistorisches und kulturelles Erbe, Wochenendtourismus und Lokalität besondere Bedeutung. Auf deutscher Seite sind Landschaften der Lausitz, Radtourismus, Wasser, Geotourismus, sorbische Kultur, industrielles Erbe, Erfahrungen im Tourismusmanagement und ein entwickelter Ansatz zur Tourist-Information wichtig. Grenzüberschreitende Produkte sollten diese Ressourcen auf einfache, attraktive und umsetzbare Weise verbinden.

Die wichtigsten vorgeschlagenen grenzüberschreitenden Produkte sind:

- erste polnisch-deutsche Wochenenddestination;
- grenzüberschreitende Radroute;
- Route der Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes;
- Route der Geschichte, Kultur und des Erbes des Grenzraumes;
- Wochenende ohne Grenzen: Zwei- bis Dreitagespakete;
- gemeinsame Werbekampagne auf dem polnischen und deutschen Markt;
- zweisprachige Tourist-Information und gemeinsame Attraktionskarte.

Diese Produkte sollten stufenweise entwickelt werden. Zunächst lohnt es sich, weiche Maßnahmen vorzubereiten: Beschreibungen, Karten, Wochenendvorschläge, zweisprachige Inhalte, Pilotveranstaltungen und digitale Kampagnen. In weiteren Etappen können Infrastruktur, Beschilderung, System der Gästebetreuung, regelmäßige Veranstaltungen und gemeinsame Projekte, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden, entwickelt werden.

27.1. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination

„Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination“ sollte die zentrale Dachidee der grenzüberschreitenden Produkte sein. Es ist eine werblich tragfähige Botschaft, die zugleich als reale strategische Ambition behandelt werden sollte. Sie bedeutet die Schaffung eines Angebots, das es Gästen ermöglicht, auf einfache Weise einen kurzen Aufenthalt mit Erlebnissen auf polnischer und deutscher Seite zu planen.

Eine Wochenenddestination bedeutet keine neue Verwaltungseinheit und keine künstliche Marke, die von lokalen Ressourcen losgelöst ist. Sie bedeutet die praktische Verbindung der Potenziale beider Landkreise zu fertigen Reisevorschlägen: radbezogen, familienorientiert, naturbezogen, kulturell, seenbezogen, regenerativ oder bildungsorientiert. Den Gästen sollte gezeigt werden, dass sie innerhalb von zwei oder drei Tagen Natur, Wasser, Geschichte, Lokalität und Kultur des Grenzraumes auf beiden Seiten der Grenze erleben können.

Dieses Produkt sollte auf mehreren Säulen beruhen:

- Wochenendcharakter, also ein kurzer, bequemer und leicht planbarer Aufenthalt;
- Grenzüberschreitung, also die Möglichkeit, zwei Länder im Rahmen einer Reise zu erleben;
- Natur und Landschaft, also Seen, Wälder, Wasser, Lausitz und Naturräume;
- Fahrräder, also aktives und nachhaltiges Entdecken des Grenzraumes;
- Kultur und Geschichte, also das Erbe polnisch-deutscher Nachbarschaft;
- Lokalität, also Gastronomie, regionale Produkte, Veranstaltungen und Einwohnerinnen und Einwohner;
- digitale Zugänglichkeit, also einfache Planung über Internet, Karten und KI-Instrumente.

In der Praxis sollte das Produkt in Form fertiger Varianten dargestellt werden. Beispielhafte Vorschläge sind: „Radwochenende ohne Grenzen“, „Wochenende von Natur und Wasser“, „Polnisch-deutsches Familienwochenende“, „Wochenende der Grenzraumkultur“, „Ruhiges Wochenende außerhalb der Saison“ sowie „Wochenende mit lokalen Genüssen“.

Entscheidend ist, dass die Botschaft der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination nicht nur eine Erklärung bleibt. Sie sollte mit konkreten Instrumenten gefüllt werden: Karte, Website, Beschreibungen, Pakete, Veranstaltungskalender, Routen, Materialien auf Polnisch und Deutsch sowie gemeinsame Werbekampagne.

27.2. Grenzüberschreitende Radroute

Die grenzüberschreitende Radroute sollte eines der ersten und wichtigsten Produkte der Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße sein. Radtourismus ist ein natürliches Feld der Zusammenarbeit, weil das Fahrrad administrative Grenzen überschreiten, Landschaften, Ortschaften, Attraktionen und Dienstleistungen verbinden kann und zugleich zur Idee nachhaltigen Tourismus passt.

Auf Seiten des Landkreises Świebodzin kann das Fahrrad Gemeinden, Seen, Wälder, Łagów, Świebodzin, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec verbinden. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße kann es durch Landschaften der Lausitz, Wassergebiete, Orte der sorbischen Kultur, industrielles Erbe, Geotourismus und Erholungsräume führen. Zusammen eröffnet dies die Möglichkeit, ein sehr vielfältiges Produkt zu schaffen.

In der ersten Phase muss die grenzüberschreitende Radroute nicht eine einzige lange und vollständig ausgebaute Strecke bedeuten. Sie kann als System empfohlener Abschnitte und Schleifen vorbereitet werden, die touristisch beschrieben sind. Wichtig ist, dass Gäste klare Informationen erhalten: wo man starten kann, wie viele Kilometer die Route umfasst, welcher Schwierigkeitsgrad besteht, welche Oberfläche vorhanden ist, was unterwegs zu sehen ist, wo man rasten kann, wo man essen kann und wo man übernachten kann.

Das Produkt sollte umfassen:

- digitale und gedruckte Karte;
- Routenbeschreibungen auf Polnisch und Deutsch;
- GPX-Tracks;
- empfohlene Startpunkte;
- Rastplätze;
- Attraktionen unterwegs;
- fahrradfreundliche Gastronomie und Unterkünfte;
- Servicestellen;
- Vorschläge für Tages- und Wochenendrouten;
- Informationen zu Bahnverbindungen;
- Varianten für Familien und fortgeschrittene Radfahrerinnen und Radfahrer.

Die grenzüberschreitende Radroute sollte mit dem Produkt „Radregion Landkreis Świebodzin“ verknüpft werden. Zunächst sollte das Radangebot auf polnischer Seite geordnet und beschrieben werden, anschließend kann es um ausgewählte Verbindungen mit dem deutschen Partner erweitert werden. Dadurch wird das Produkt glaubwürdig und schrittweise umsetzbar.

Die Radroute kann auch Grundlage für Veranstaltungen sein: Rallyes, Familienfahrten, polnisch-deutsche Radtreffen, thematische Ausflüge und Kampagnen zur Vermarktung des aktiven Entdeckens des Grenzraumes. Solche Veranstaltungen können die Sichtbarkeit des Produkts erhöhen und die Zusammenarbeit von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Branche auf beiden Seiten der Grenze aufbauen.

27.3. Route der Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes

„Route der Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes“ sollte die wichtigsten naturräumlichen und landschaftlichen Qualitäten beider Landkreise verbinden. Auf Seiten des Landkreises Świebodzin sind dies vor allem Seen, Wälder, Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, der Niestysz-See und Erholungsräume. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße sind dies Landschaften der Lausitz, Wasser-, Natur-, Erholungs- und geotouristische Gebiete sowie Orte, die mit der Transformation der Landschaft verbunden sind.

Dieses Produkt sollte auf das Bedürfnis nach Naturkontakt, Ruhe, Regeneration und aktiver Erholung antworten. Es kann für Familien, Radfahrerinnen und Radfahrer, Fotografinnen und Fotografen, Naturtouristen, Seniorinnen und Senioren, Einwohnerinnen und Einwohner der Region sowie Menschen attraktiv sein, die ruhige Reisen abseits der größten touristischen Zentren suchen.

Die Route muss keine starre Form besitzen. Sie kann als Set von Vorschlägen funktionieren:

- Tagesroute der Seen und Wälder auf polnischer Seite;

- Wochenendroute der Natur auf beiden Seiten der Grenze;
- landschaftliche Radroute;
- familienorientierte Naturroute;
- Fotografieroute;
- regenerative Route außerhalb der Saison;
- Bildungsroute für Schulen und Familien.

Ein wichtiges Element des Produkts sollte die Landschaftsinterpretation sein. Gäste sollten nicht nur einen See, Wald oder Aussichtspunkt sehen, sondern auch verstehen, was eine bestimmte Landschaft auszeichnet, welche naturräumliche Bedeutung sie hat, wie sie sich im Laufe der Zeit verändert hat und wie man sie verantwortungsvoll nutzen kann.

Die Route der Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes sollte mit ökologischer Bildung verbunden werden. Sie kann Tafeln, QR-Codes, digitale Materialien, Natur-Quests, Familienaufgaben im Gelände und kurze Beschreibungen umfassen, die Regeln verantwortungsvoller Naturnutzung zeigen. Dadurch wird das Produkt nicht nur attraktiv, sondern auch mit den Grundsätzen nachhaltigen Tourismus vereinbar.

Dieses Produkt sollte besonders außerhalb der Saison beworben werden. Herbst, Frühling und ein milder Winter können für Spaziergänge, Fahrräder, Fotografie und ruhige Erholung sehr attraktiv sein. Auf diese Weise kann die Route zur Verlängerung der touristischen Saison beitragen.

27.4. Route der Geschichte, Kultur und des Erbes des Grenzraumes

„Route der Geschichte, Kultur und des Erbes des Grenzraumes“ sollte ein Produkt sein, das die wichtigsten kulturellen Ressourcen beider Landkreise verbindet. Ziel ist es, den Grenzraum als Gebiet vieler historischer, kultureller, religiöser, industrieller, militärischer und gesellschaftlicher Schichten zu zeigen.

Auf Seiten des Landkreises Świebodzin kann die Route Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, Świebodzin, sakrales Erbe, militärische Objekte, lokale Denkmäler, ehemalige Schlösser, Friedhöfe, Ortsgeschichten und Mikroerzählungen der Einwohnerinnen und Einwohner umfassen. Auf Seiten des Landkreises Spree-Neiße kann sie sorbische Kultur, Museen, industrielles Erbe, Geschichte der Lausitz, Geotourismus, Städte und Orte im Zusammenhang mit der Transformation der Region umfassen.

Dieses Produkt sollte auf Storytelling beruhen. Gäste sollten nicht nur eine Liste von Objekten erhalten, sondern eine Erzählung darüber, wie sich der Grenzraum verändert hat, welche Kulturen hier aufeinandertrafen, wie Natur und Geschichte das Leben der Einwohnerinnen und Einwohner beeinflussten, welche Spuren der Vergangenheit bis heute sichtbar sind und warum es sich lohnt, sie kennenzulernen.

Die Route kann mehrere Varianten besitzen:

- Route der Burgen, Klöster und Kultur des Grenzraumes;
- Route des sakralen und multikulturellen Erbes;
- Route der Militärgeschichte und Grenzveränderungen;
- Route der sorbischen Kultur und lokalen Erzählungen;
- Route des industriellen Erbes und der Transformationslandschaft;
- Radroute der Geschichte des Grenzraumes;
- Bildungsroute für Schulen und Gruppen.

Ein wichtiges Element des Produkts sollte Zweisprachigkeit sein. Die Geschichte des Grenzraumes sollte auf Polnisch und Deutsch erzählt werden, unter Achtung unterschiedlicher Perspektiven und in zugänglicher Form. Das Produkt kann nicht nur für Gäste, sondern auch für Einwohnerinnen und Einwohner beider Landkreise, Schulen, Kultureinrichtungen und gesellschaftliche Organisationen wertvoll sein.

Die Route der Geschichte, Kultur und des Erbes des Grenzraumes kann stufenweise entwickelt werden. Zu Beginn lohnt sich die Vorbereitung einer digitalen Karte und mehrerer fertiger Ausflugsvorschläge. Danach können Beschilderung, QR-Codes, Bildungsmaterialien, Veranstaltungen, geführte Spaziergänge und Geländespiele weiterentwickelt werden.

27.5. Wochenende ohne Grenzen: Zwei- bis Dreitagespakete

„Wochenende ohne Grenzen“ sollte das zentrale Aufenthaltsprodukt der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sein. Ziel ist die Entwicklung einfacher Zwei- bis Dreitagespakete, die zeigen, wie Attraktionen des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße zu einer kurzen Reise verbunden werden können.

Das Produkt sollte auf die Bedürfnisse moderner Gäste antworten, die fertige Ideen für ein Wochenende suchen. Sie möchten nicht selbst zahlreiche Websites und Karten analysieren. Sie benötigen Vorschläge: wohin fahren, was am ersten Tag sehen, wo übernachten, was am zweiten Tag tun, wo essen, wie die Route zurücklegen und was je nach Wetter angepasst werden kann.

Die Pakete sollten in mehreren thematischen Varianten entwickelt werden:

- Radwochenende ohne Grenzen;
- Familienwochenende ohne Grenzen;
- Wochenende der Seen, Wälder und des Wassers;
- Wochenende der Geschichte und Kultur des Grenzraumes;
- Slow- und Regenerationswochenende;
- Wochenende lokaler Genüsse;
- Bildungswochenende für Schulen und Gruppen;
- Wochenende außerhalb der Saison.
- Jedes Paket sollte enthalten:
- Programmvorschlag für zwei oder drei Tage;
- Attraktionen auf polnischer und deutscher Seite;
- ungefähre Fahrzeiten;
- empfohlene Übernachtungsorte oder Unterkunfts-kategorien;
- Gastronomie;
- Karte;
- praktische Informationen;
- Familienvariante;
- Schlechtwettervariante;
- polnische und deutsche Version;
- Möglichkeit zum Download als PDF oder zur Online-Nutzung.

In der ersten Phase können die Pakete informationsbezogenen Charakter haben, also fertige Aufenthaltsvorschläge sein, die auf der Website und in Werbematerialien veröffentlicht werden. In einer späteren Phase können ausgewählte Pakete in Zusammenarbeit mit der Branche kommerzialisiert werden: Unterkünfte, Gastronomie, Gästeführungen, Verleihstellen und Betreiber von Attraktionen.

„Wochenende ohne Grenzen“ sollte eines der wichtigsten Instrumente zur Vermarktung der Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination sein. Es ist ein Produkt, das auf einfache Weise zeigt, dass grenzüberschreitende Zusammenarbeit einen konkreten Wert für Gäste besitzt.

27.6. Gemeinsame Werbekampagne auf dem polnischen und deutschen Markt

Eine gemeinsame Werbekampagne auf dem polnischen und deutschen Markt sollte ein Instrument sein, um grenzüberschreitende Produkte im Bewusstsein der Gäste zu verankern. Ihr Ziel sollte nicht nur darin bestehen, über die Zusammenarbeit der Landkreise zu informieren, sondern vor allem konkrete Gründe für eine Anreise zu bewerben: Wochenende, Fahrräder, Natur, Seen, Geschichte, Lokalität und Grenzraum.

Die Kampagne sollte zweisprachig durchgeführt und an unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden. Das Angebot sollte anders gegenüber Gästen aus Polen und anders gegenüber Gästen aus Deutschland kommuniziert werden. Für polnische Gäste kann die Entdeckung des deutschen Teils des Grenzraumes als Erweiterung eines Wochenendes im Landkreis Świebodzin attraktiv sein. Für deutsche Gäste können

Westpolen, Łagów, Seen, Świebodzin, lokale Gastronomie, Radrouten und weniger offensichtliche Orte nahe der Grenze interessant sein.

Die Hauptbotschaften der Kampagne können umfassen:

- Wochenende ohne Grenzen;
- mit dem Fahrrad auf beiden Seiten der Grenze;
- Seen, Wälder und Landschaften des Grenzraumes;
- entdecke den polnisch-deutschen Grenzraum für ein Wochenende;
- Natur, Geschichte und Lokalität in einer Reise;
- nah, grün, aktiv, grenzüberschreitend;
- Landkreis Świebodzin und Landkreis Spree-Neiße: zwei Gebiete, ein Wochenende.
- Die Kampagne sollte unterschiedliche Kanäle nutzen:
- soziale Medien;
- Websites des Landkreises und der Partner;
- Google und lokales SEO;
- Videomaterialien;
- Karten und PDF-Materialien;
- Newsletter;
- Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Medien;
- Zusammenarbeit mit Bloggerinnen, Bloggern und touristischen Content Creatorinnen und Creatoren;
- Rad- und Familienveranstaltungen;
- gedruckte Materialien an Informationspunkten und Attraktionen.

Wichtig ist, dass die Kampagne keine einmalige Aktion ist. Sie sollte zyklischen und saisonalen Charakter haben. Andere Botschaften sollten im Frühling, andere im Sommer, andere im Herbst und Winter beworben werden. Dadurch können grenzüberschreitende Produkte zur Verlängerung der touristischen Saison beitragen.

Die Kampagne sollte auf attraktiven visuellen Materialien beruhen: Fotos, kurzen Filmen, kleinen Karten, Reels, Routenberichten und fertigen Wochenendplänen. Grenzüberschreitender Tourismus muss als einfach und angenehm dargestellt werden, nicht als organisatorisch kompliziert.

27.7. Zweisprachige Tourist-Information und gemeinsame Attraktionskarte

Zweisprachige Tourist-Information und eine gemeinsame Attraktionskarte sind Grundvoraussetzungen für die wirksame Entwicklung grenzüberschreitender Produkte. Ohne sie bleiben selbst die besten Ideen für Routen, Wochenenden und Veranstaltungen für Gäste schwer nutzbar. Information muss zugänglich, praktisch, aktuell und auf beiden Seiten der Grenze verständlich sein.

Die gemeinsame Attraktionskarte sollte die wichtigsten Punkte auf Seiten des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße umfassen. Sie muss nicht alles enthalten. In der ersten Phase sollte sie jene Orte zeigen, die das größte Potenzial für grenzüberschreitende Produkte besitzen: Radrouten, Seen, Wälder, kulturelle Attraktionen, Aussichtspunkte, Erholungsorte, Gastronomie, Veranstaltungen, Bildungsobjekte und Orte, die mit dem Erbe des Grenzraumes verbunden sind.

Die Karte sollte in zwei Formen verfügbar sein:

- digital, aktualisierbar und auf mobilen Geräten nutzbar;
- gedruckt, nutzbar an Informationspunkten, Attraktionen, Beherbergungsbetrieben, Restaurants und bei Veranstaltungen.
- Zweisprachige Information sollte umfassen:
- Beschreibungen der Hauptattraktionen;
- Beschreibungen von Wochenendprodukten;

- Beschreibungen von Radrouten;
- Informationen über grenzüberschreitende Veranstaltungen;
- praktische Informationen;
- Karten;
- QR-Codes;
- Werbematerialien;
- Inhalte auf der Website;
- ausgewählte Beiträge und Kampagnen in sozialen Medien.

Besondere Bedeutung hat die deutsche Sprache im Angebot des Landkreises Świebodzin. Deutsche Gäste sollten Informationen über Łagów, Świebodzin, Seen, Radrouten, Gastronomie, Unterkünfte und Attraktionen leicht finden können. Diese Informationen sollten konkret und praktisch sein, nicht nur werblich.

Zweisprachige Karte und Information sollten auch mit Blick auf AI Visibility vorbereitet werden. Gut beschriebene, geordnete und digital verfügbare Inhalte auf Polnisch und Deutsch erhöhen die Chance, dass grenzüberschreitende Produkte von Suchmaschinen und KI-Instrumenten empfohlen werden.

Die gemeinsame Attraktionskarte kann eines der ersten Umsetzungsprojekte im grenzüberschreitenden Bereich sein. Sie ist vergleichsweise leicht vorzubereiten, für Gäste sichtbar und kann zur Grundlage weiterer Produkte werden: Radrouten, Wochenenden, Werbekampagne und Veranstaltungen.

Zusammenfassend sollten die vorgeschlagenen grenzüberschreitenden Produkte die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße in ein reales, sichtbares Angebot verwandeln. Die wichtigste Richtung ist der Aufbau der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination, die auf Fahrrädern, Natur, Wasser, Geschichte, Lokalität, zweisprachiger Information und fertigen Aufenthaltspaketen beruht. Dadurch wird Grenzüberschreitung zu einem praktischen touristischen Vorteil und nicht nur zu einem formalen Element der Strategie.

TEIL VII. HANDLUNGSPLAN

28. Katalog strategischer Maßnahmen

Der Katalog strategischer Maßnahmen bestimmt die wichtigsten Aufgaben, die für die Umsetzung der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße erforderlich sind. Diese Maßnahmen wurden in drei Zeithorizonte gegliedert: kurzfristig, mittelfristig und langfristig. Eine solche Gliederung ermöglicht es, den Umsetzungsprozess der Strategie zu ordnen, Maßnahmen zu benennen, die sofort realisiert werden können, sowie jene, die eine umfassendere Vorbereitung, Zusammenarbeit, Finanzierung oder Investitionen erfordern.

Der Handlungsplan beruht auf der Annahme, dass die Tourismusentwicklung schrittweise erfolgen sollte. Zunächst müssen Informationen geordnet, grundlegende Produkte geschaffen, ein Kooperationsmechanismus aufgebaut und die digitale Sichtbarkeit verbessert werden. Erst auf dieser Grundlage können komplexere Produkte, Infrastrukturinvestitionen, Werbekampagnen und grenzüberschreitende Maßnahmen entwickelt werden.

Das wichtigste Ziel des Handlungsplans besteht darin, die Festlegungen der Strategie in konkrete Umsetzungsschritte zu überführen. Die Strategie sollte kein rein beschreibendes Dokument bleiben. Sie sollte zu einem Arbeitsinstrument für den Landkreis, die Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie deutsche Partner werden.

Strategische Maßnahmen sollten flexibel umgesetzt werden. Das endgültige Umsetzungstempo wird von verfügbaren Finanzmitteln, organisatorischen Möglichkeiten, der Aktivität der Partner, den Ergebnissen von Konsultationen, der Bereitschaft der Gemeinden und der Verfügbarkeit externer Programme abhängen. Entscheidend ist jedoch, die Richtung beizubehalten: von verstreuten Attraktionen zu einer kohärenten, sichtbaren und gut gemanagten Wochenenddestination.

28.1. Kurzfristige Maßnahmen: 2026–2027

Kurzfristige Maßnahmen sollten sich auf die Ordnung der Grundlagen, den Aufbau eines Kooperationssystems, die Verbesserung der Tourist-Information sowie die Vorbereitung erster Produkte

konzentrieren, die schnell umgesetzt werden können. In diesem Zeitraum ist es am wichtigsten, ein organisatorisches und werbliches Fundament zu schaffen, auf dem weitere Maßnahmen aufbauen können.

In den Jahren 2026-2027 sollte der Schwerpunkt vor allem auf weichen, konzeptionellen, informationsbezogenen und koordinierenden Maßnahmen liegen. Sie sind vergleichsweise schnell umsetzbar, erfordern noch keine großen Infrastrukturinvestitionen und können die Sichtbarkeit sowie Verständlichkeit des touristischen Angebots des Landkreises deutlich verbessern.

Zu den wichtigsten kurzfristigen Maßnahmen gehören:

1. Einsetzung eines Teams oder einer Person, die für die Koordination der Strategieumsetzung verantwortlich ist

Der Landkreis Świebodzin sollte einen Träger, ein Team oder eine Person benennen, die für die Koordination der Strategieumsetzung verantwortlich ist. Aufgabe der Koordinatorin oder des Koordinators wird es sein, den Maßnahmenzeitplan zu überwachen, Kontakt zu den Gemeinden zu halten, Informationen zu sammeln, Projekte anzustoßen, mit Partnern zusammenzuarbeiten und Fortschritte zu monitoren.

2. Einrichtung des Tourismusforums des Landkreises Świebodzin

Es sollte ein Tourismusforum als Plattform der Zusammenarbeit von Landkreis, Gemeinden, Branche, gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie grenzüberschreitenden Partnern eingerichtet werden. Das Forum sollte regelmäßig zusammentreten und an konkreten Themen arbeiten: touristische Produkte, Veranstaltungskalender, Tourist-Information, Fahrräder, Seen, Erbe und Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

3. Vorbereitung einer Datenbank von Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen

Eine der ersten Maßnahmen sollte darin bestehen, Informationen über Attraktionen, Routen, Seen, Erholungsorte, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produkte und touristische Dienstleistungen an einem Ort zu sammeln. Die Datenbank sollte alle Gemeinden des Landkreises umfassen und Grundlage weiterer Werbe- und Informationsmaßnahmen sein.

4. Erarbeitung eines Standards zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten

Es sollte ein einheitlicher Standard zur Beschreibung von Attraktionen, Routen und touristischen Produkten vorbereitet werden. Der Standard sollte praktische Informationen enthalten: Lage, Anreise, Parkplatz, Besuchsdauer, Zugänglichkeit für Familien, Saisonalität, Attraktionen in der Nähe, Gastronomie, Unterkünfte und Möglichkeit der Verbindung mit anderen Orten. Der Standard wird Grundlage für die Verbesserung der Tourist-Information und der AI Visibility sein.

5. Erstellung der ersten Version einer Attraktionskarte des Landkreises Świebodzin

Kurzfristig sollte eine erste touristische Karte des Landkreises vorbereitet werden, die die wichtigsten Attraktionen, Seen, Routen, Erholungspunkte und sehenswerten Orte zeigt. Die Karte sollte eine digitale und perspektivisch auch eine gedruckte Version besitzen. Sie sollte den Landkreis als eine Destination darstellen und nicht als Sammlung einzelner Gemeinden.

6. Vorbereitung einer touristischen Website, eines Portals oder einer Landingpage

Es sollte ein einfacher, übersichtlicher digitaler Punkt geschaffen werden, der das touristische Angebot des Landkreises präsentiert. In der ersten Phase kann dies eine Landingpage mit den wichtigsten Produkten, einer Karte, einem Veranstaltungskalender, Beschreibungen von Attraktionen und Wochenendvorschlägen sein. Die Website sollte für mobile Geräte geeignet und für Suchmaschinen optimiert sein.

7. Erarbeitung der Hauptnarration der touristischen Marke

Der Landkreis sollte eine kohärente Werbenarration annehmen, die auf der Positionierung als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens beruht. Entwickelt werden sollten Botschaften wie: „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Nah. Grün. Aktiv. Grenzüberschreitend.“ sowie „Der Landkreis Świebodzin als Tor zum Grenzraum von Natur und Geschichte“.

8. Vorbereitung erster Wochenendprodukte

In den Jahren 2026-2027 sollten erste fertige Aufenthaltsvorschläge erarbeitet werden, darunter:

- Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern;
- Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt;
- Łagów und Umgebung für ein Wochenende;

- Familienwochenende am Niestysz-See;
- Aktivwochenende in Lubrza;
- Radwochenende im Landkreis Świebodzin;
- Wochenende mit Geschichte: Łagów, Paradyż und Befestigungsanlagen.

Diese Produkte können zunächst informationsbezogenen Charakter haben, also fertige Aufenthaltspläne sein, die online veröffentlicht werden.

9. Vorbereitung erster Radrouten und Mikrotouren

Es sollten mehrere Radrouten und Mikrotouren ausgewählt werden, die schnell beschrieben und beworben werden können. Sie müssen nicht sofort große Investitionen erfordern. Wichtig ist die Erarbeitung von Verläufen, Beschreibungen, Karten, Schwierigkeitsgrad, Attraktionen unterwegs und praktischen Informationen. Besondere Bedeutung sollten Familienrouten, Seenrouten und gemeindeverbindende Routen haben.

10. Erstellung eines ersten gemeinsamen Veranstaltungskalenders

Der Landkreis sollte mit der Erstellung eines gemeinsamen Kalenders touristischer, kultureller, freizeitbezogener, familienorientierter und sportlicher Veranstaltungen beginnen. Der Kalender sollte online verfügbar und regelmäßig aktualisiert werden. Er sollte die Wochenendvermarktung unterstützen und Veranstaltungen mit dem Aufenthaltsangebot verbinden.

11. Beginn von Maßnahmen im Bereich AI Visibility

Kurzfristig sollten Maßnahmen begonnen werden, die den Landkreis auf Sichtbarkeit in Instrumenten künstlicher Intelligenz vorbereiten. Dazu gehören die Ordnung von Inhalten, die Erstellung von Beschreibungen von Attraktionen, Produkten und Routen, die Vorbereitung eines Fragen-und-Antworten-Bereichs, die konsequente Verwendung von Namen sowie die Veröffentlichung von Inhalten, die auf reale Suchanfragen von Gästen antworten.

12. Verbesserung der Sichtbarkeit von Attraktionen in Google und Karten

Es sollte ein grundlegendes Audit der Sichtbarkeit der wichtigsten Attraktionen, Erholungsorte, Gastronomie, Unterkünfte und Routen in Google Maps durchgeführt werden. Fehlende Profile sollten ergänzt, Namen, Fotos, Kategorien, Beschreibungen, Links und Kontaktdaten verbessert werden. Dies ist eine Maßnahme, die die Sichtbarkeit des Landkreises schnell verbessern kann.

13. Vorbereitung einer Foto- und Werbematerialdatenbank

Es sollte mit dem Aufbau einer gemeinsamen Datenbank von Fotos, kurzen Filmen und fertigen Werbetexten begonnen werden. Die Materialien sollten alle Gemeinden, verschiedene Jahreszeiten, Seen, Wälder, Fahrräder, kulturelle Attraktionen, Familien, lokale Gastronomie, Veranstaltungen und Leitprodukte umfassen.

14. Vorbereitung grundlegender Inhalte in deutscher Sprache

Kurzfristig sollten die wichtigsten Informationen zu Hauptattraktionen, Wochenendprodukten, Radrouten und grenzüberschreitender Zusammenarbeit übersetzt werden. Nicht alle Inhalte müssen sofort auf Deutsch verfügbar sein, doch ein grundlegendes Angebot für deutsche Gäste sollte bereits zu Beginn der Strategieumsetzung vorbereitet werden.

15. Beginn der operativen Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße

Es sollte ein Arbeitsmodell der Zusammenarbeit mit dem deutschen Partner festgelegt werden: Kontaktpersonen, prioritäre Themen, mögliche erste Projekte, Zeitplan der Treffen und Bereiche des Informationsaustauschs. In der ersten Phase sollte die Zusammenarbeit vor allem Fahrräder, zweisprachige Information, gemeinsame Karte, Wochenendprodukte und Pilotveranstaltungen betreffen.

16. Identifizierung möglicher Finanzierungsquellen

Es sollte eine Liste potenzieller Finanzierungsquellen für touristische Maßnahmen vorbereitet werden, darunter grenzüberschreitende, regionale, nationale und europäische Programme. Parallel dazu lohnt sich die Erstellung einer Liste von Projekten, die weiterentwickelt werden können, um schneller auf neue Wettbewerbe und Förderaufrufe reagieren zu können.

Ergebnis der kurzfristigen Maßnahmen sollte die Schaffung eines Umsetzungsfundaments der Strategie sein: Koordination, Zusammenarbeit, Informationsdatenbank, erste Produkte, Karte, Website,

Veranstaltungskalender, grundlegende digitale Sichtbarkeit und erste grenzüberschreitende Maßnahmen.

28.2. Mittelfristige Maßnahmen: 2028–2030

Mittelfristige Maßnahmen sollten sich auf die Entwicklung und Professionalisierung touristischer Produkte, die Stärkung von Infrastruktur, Vermarktung, Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie die Umsetzung grenzüberschreitender Projekte konzentrieren. In den Jahren 2028–2030 sollte der Landkreis vom Stadium der Informationsordnung zur Phase der aktiven Angebotsentwicklung übergehen.

In diesem Zeitraum sollten die in den Jahren 2026–2027 vorbereiteten Produkte weiterentwickelt und um Dienstleistungen, Veranstaltungen, Partner, Beschilderung, Infrastruktur und Werbekampagnen ergänzt werden. Wichtig wird zudem eine stärkere Einbindung der Tourismusbranche und lokaler Unternehmerinnen und Unternehmer sein.

Zu den wichtigsten mittelfristigen Maßnahmen gehören:

1. Entwicklung und Professionalisierung der Leitprodukte

Produkte wie „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Radregion Landkreis Świebodzin“, „Seen- und Waldherz des Landkreises“, „Familienausflüge durch den Landkreis“ oder „Route der Klöster, Burgen und Erzählungen“ sollten zu einer professionelleren Form weiterentwickelt werden. Sie sollten Karten, Beschreibungen, Fotos, saisonale Varianten, Dienstleistungsempfehlungen und klare Vermarktung besitzen.

2. Entwicklung von Zwei- bis Dreitagespaketen unter Beteiligung der Branche

Mittelfristig sollte mit der Erstellung von Aufenthaltspaketen in Zusammenarbeit mit Unterkünften, Gastronomie, Gästeführerinnen und Gästeführern, Verleihstellen, lokalen Produzentinnen und Produzenten sowie Veranstatlern von Attraktionen begonnen werden. Ein Teil der Pakete kann kommerziellen Charakter haben, ein Teil weiterhin informationsbezogen bleiben.

3. Ausbau des Produkts „Radregion Landkreis Świebodzin“

Das Netz der Radrouten sollte ausgebaut, die Beschilderung verbessert, Rastplätze geschaffen, GPX-Tracks, Karten, Radveranstaltungen und eine Datenbank fahrradfreundlicher Orte vorbereitet werden. Besondere Bedeutung sollten gemeindeverbindende Routen, Routen rund um Seen, Kulturrouten und Bahn-Rad-Routen haben.

4. Schaffung von Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer

An ausgewählten Punkten des Landkreises sollten Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer entwickelt werden. Sie sollten in Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Niesulice, Zbąszynek, Szczaniec sowie an den wichtigsten Routen und Seen entstehen. Ihr Standard kann unterschiedlich sein, sollte aber grundlegende Einrichtungen umfassen: Fahrradständer, Bänke, Tafeln, Karten, Abfallbehälter und an ausgewählten Orten auch Servicewerkzeug und Überdachungen.

5. Entwicklung kleiner Infrastruktur an Seen und Routen

In den Jahren 2028–2030 sollte kleine touristische Infrastruktur schrittweise entwickelt werden: Tafeln, Karten, QR-Codes, Rastplätze, Fahrradständer, Aussichtspunkte, Routenbeschilderung, Zugänge zum Wasser und Bildungselemente. Die Infrastruktur sollte visuell kohärent und mit der touristischen Marke des Landkreises vereinbar sein.

6. Entwicklung familienfreundlicher Erholungszonen

An ausgewählten Seen und Erholungsräumen sollten familienfreundliche Erholungszonen entwickelt werden. Sie sollten grundlegende Einrichtungen für Familien umfassen: Sicherheit, Bänke, Schatten, Toiletten dort, wo dies möglich ist, Rastplätze, praktische Informationen, kurze Routen und Aktivitätsvorschläge.

7. Ausbau des Angebots an Quests, Geländespielen und Mikrotouren

Es sollte eine größere Zahl von Quests und Mikrotouren in allen Gemeinden des Landkreises geschaffen werden. Sie können Geschichte, Natur, Seen, lokale Erzählungen, militärhistorisches und sakrales Erbe, Fahrräder sowie Familienaktivitäten betreffen. Quests sollten digital und dort, wo dies sinnvoll ist, auch gedruckt verfügbar sein.

8. Einführung eines Systems von Qualitätskennzeichnungen

Mittelfristig lohnt sich die Einführung einfacher Kennzeichnungen wie: „familienfreundlicher Ort“,

„fahrradfreundlicher Ort“, „Produkt außerhalb der Saison verfügbar“, „Attraktion mit guter Information“, „Angebot auf Deutsch verfügbar“. Die Kennzeichnungen können Qualität unterstützen und Gästen die Auswahl erleichtern.

9. Entwicklung des Angebots außerhalb der Saison

Herbst-, Winter- und Frühlingsprodukte sollten konsequent entwickelt werden: Spaziergänge, Fahrräder, Veranstaltungen, Gastronomie, Erbe, Quests, Mikrotouren, ruhige Aufenthalte an Seen und Regenerationstourismus. Ziel ist es, Saisonalität zu verringern und das Potenzial des Landkreises ganzjährig stärker zu nutzen.

10. Entwicklung lokaler Produkte und Gastronomie im touristischen Angebot

Es sollten eine Karte lokaler Genüsse, eine Datenbank von Produzentinnen und Produzenten, Restaurants, Cafés und Höfen vorbereitet und diese in Wochenendprodukte, Radrouten, Veranstaltungen und Mikrotouren eingebunden werden. Gastronomie sollte zu einem integralen Bestandteil des touristischen Erlebnisses werden.

11. Entwicklung von Werbekampagnen

Mittelfristig sollten zyklische Werbekampagnen durchgeführt werden, die sich an Einwohnerinnen und Einwohner der Woiwodschaft Lebus, Großpolens, Niederschlesiens, Brandenburgs und Berlins richten. Die Kampagnen sollten fertige Produkte bewerben: Wochenenden, Fahrräder, Seen, Familienangebote, Geschichte, Lokalität und Angebote außerhalb der Saison.

12. Entwicklung der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße

In den Jahren 2028-2030 sollten konkrete grenzüberschreitende Produkte umgesetzt werden: grenzüberschreitende Radroute, gemeinsame Attraktionskarte, Pakete „Wochenende ohne Grenzen“, gemeinsame Veranstaltungen, zweisprachige Materialien und Werbekampagnen. Die Zusammenarbeit sollte für Gäste sichtbar sein.

13. Vorbereitung und Umsetzung von Projekten, die aus externen Mitteln finanziert werden

Auf Grundlage der im ersten Schritt vorbereiteten Projektliste sollten Mittel für Rad-, Digital-, Informations-, Bildungs-, grenzüberschreitende, Seen-, Kultur- und Werbeprojekte beantragt werden. Besondere Bedeutung können Projekte haben, die gemeinsam mit dem deutschen Partner umgesetzt werden.

14. Ausbau der AI Visibility

Mittelfristig sollten Maßnahmen zur Sichtbarkeit in KI-Instrumenten weiterentwickelt werden: Veröffentlichung umfangreicher Ratgeberinhalte, Erstellung von FAQ für Gäste, Beschreibung von Produkten auf Polnisch und Deutsch, Entwicklung lokalen SEO, Aktualisierung von Karten, Veröffentlichung von Experteninhalten und Monitoring, wie der Landkreis in Antworten von KI-Systemen erscheint.

15. Stärkung der Zusammenarbeit mit Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Organisationen

Es sollten ein Programm regionaler Botschafterinnen und Botschafter, das Sammeln lokaler Geschichten, Spaziergänge mit Einwohnerinnen und Einwohnern, Bildungsmaßnahmen, Fotowettbewerbe, lokale Veranstaltungen und gesellschaftliche Projekte mit Bezug zum Tourismus entwickelt werden. Einwohnerinnen und Einwohner sollten Mitgestalterinnen und Mitgestalter der Erzählung über den Landkreis sein.

Ergebnis der mittelfristigen Maßnahmen sollte der Übergang von grundlegender Organisation zu sichtbaren Produkten, Kampagnen, Routen, Veranstaltungen, Infrastruktur und Branchenzusammenarbeit sein. Der Landkreis sollte beginnen, als kohärente Wochenenddestination wahrgenommen zu werden und nicht nur als Gebiet mit einzelnen Attraktionen.

28.3. Langfristige Maßnahmen: 2031-2035

Langfristige Maßnahmen sollten sich auf die Festigung der Position des Landkreises Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination sowie auf die Entwicklung der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße zu einem erkennbaren grenzüberschreitenden Angebot konzentrieren. In den Jahren 2031-2035 sollte die Strategie in eine Reifephase eintreten, in der die Sicherung von Qualität, die Weiterentwicklung von Produkten, das Monitoring der Effekte und weitere Investitionen entscheidend sein werden.

In diesem Zeitraum sollten die zuvor begonnenen Maßnahmen fortgeführt, zugleich aber auch komplexere

Infrastruktur-, Werbe- und Organisationsprojekte entwickelt werden. Ziel sollte sein, eine dauerhafte Wiedererkennbarkeit des Landkreises als Ort für Wochenende, Fahrrad, Seen, Familienerholung, Lokalität und grenzüberschreitenden Tourismus zu erreichen.

Zu den wichtigsten langfristigen Maßnahmen gehören:

1. Festigung der Marke des Landkreises Świebodzin als Wochenenddestination

Bis 2035 sollte der Landkreis Świebodzin konsequent als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens kommuniziert werden. Die Marke sollte in Werbematerialien, sozialen Medien, Karten, Produkten, Veranstaltungen und grenzüberschreitender Kommunikation präsent sein.

2. Entwicklung eines vollständigen Systems touristischer Produkte

Die Leitprodukte sollten zu einem stabilen Angebotssystem weiterentwickelt werden. Der Landkreis sollte über Familien-, Rad-, Seen-, Kultur-, Militär-, Kulinarik-, Nebensaison- und grenzüberschreitende Produkte verfügen, die regelmäßig aktualisiert und beworben werden.

3. Ausbau der Rad- und Erholungsinfrastruktur

Langfristig sollten größere Infrastrukturprojekte umgesetzt werden: Verbesserung der Radverbindungen zwischen Gemeinden, Entwicklung sicherer Routen, Bau oder Modernisierung von Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, Ausbau der Beschilderung und Verknüpfung der Routen mit Bahn, Seen, Attraktionen sowie dem deutschen Partner.

4. Entwicklung eines kohärenten Systems der Vor-Ort-Information

Bis 2035 sollte der Landkreis über ein kohärentes System von Tafeln, Karten, Beschilderung, QR-Codes und Vor-Ort-Informationen an den wichtigsten touristischen Orten verfügen. Dieses System sollte ästhetisch, aktuell, praktisch und mit digitaler Information verbunden sein.

5. Entwicklung der grenzüberschreitenden Wochenenddestination

Langfristig sollte angestrebt werden, dass die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination erkennbar und mit realen Produkten gefüllt ist. Funktionieren sollten Zwei- bis Dreitagespakete, gemeinsame Routen, Karte, Kampagnen, Veranstaltungen, zweisprachige Inhalte und Projekte mit dem Landkreis Spree-Neiße.

6. Festigung des grenzüberschreitenden Radprodukts

Das grenzüberschreitende Radprodukt sollte zu einem erkennbaren Angebot weiterentwickelt werden. Es sollte Routen, Schleifen, Veranstaltungen, Karten, GPX-Tracks, Servicestellen, Gastronomie, Unterkünfte, Informationen auf Polnisch und Deutsch sowie gemeinsame Vermarktung umfassen.

7. Entwicklung von Bildungs- und Kulturprodukten des Grenzraumes

In den Jahren 2031-2035 sollten Bildungsprodukte zu Geschichte, Kultur, Natur und Grenzraum entwickelt werden. Sie können historische Routen, Materialien für Schulen, grenzüberschreitende Quests, Veranstaltungen, Workshops, Spaziergänge und Jugendprojekte umfassen.

8. Aufbau eines reifen Systems der AI Visibility

Bis 2035 sollte der Landkreis Świebodzin über eine geordnete, aktuelle und reichhaltige digitale Wissensbasis zu Attraktionen, Produkten, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen verfügen. Inhalte sollten so vorbereitet sein, dass die Region in Suchmaschinen, Karten und Systemen künstlicher Intelligenz gut sichtbar ist. AI Visibility sollte zu einem dauerhaften Bestandteil der touristischen Vermarktung werden.

9. Professionalisierung der Zusammenarbeit mit der Branche

Langfristig sollten fortgeschrittenere Formen der Zusammenarbeit mit der Branche entwickelt werden: kommerzielle Pakete, gemeinsame Kampagnen, Schulungen, Qualitätsprogramme, ganzjährige Produkte, Werbemaßnahmen unter Beteiligung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie gemeinsame Buchungs- oder Anfragesysteme, sofern sie begründet sind.

10. Dauerhaftes Monitoring des touristischen Aufkommens und der Strategieeffekte

Bis 2035 sollte der Landkreis über ein System zum Monitoring der Strategieeffekte verfügen. Es sollte Daten zum touristischen Aufkommen, zur Nutzung von Produkten, zur Besucherzahl bei Veranstaltungen, zur digitalen Sichtbarkeit, zum Website-Traffic, zur Aktivität in sozialen Medien, zu Gästebewertungen, zur Beteiligung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie zu Effekten der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit umfassen.

11. Schutz sensibler Orte und Management des touristischen Drucks

Langfristig muss besondere Sorge für Seen, Wälder, beliebte Orte und naturräumlich sensible Gebiete getragen werden. Die wachsende Wiedererkennbarkeit des Landkreises darf nicht zur Degradierung seiner Ressourcen führen. Notwendig werden Monitoring des touristischen Drucks, Bildung, Verteilung des Aufkommens und Raummanagement sein.

12. Entwicklung des ganzjährigen Tourismus

Bis 2035 sollte der Landkreis über ein deutliches Angebot für alle Jahreszeiten verfügen. Der Sommer sollte auf Seen, Wasser, Familien und Erholung beruhen. Frühling und Herbst auf Fahrrädern, Spaziergängen, Natur, Geschichte und Veranstaltungen. Der Winter auf ruhiger Erholung, Gastronomie, Kultur, Mikrotouren und Regeneration.

13. Entwicklung der Marke lokaler Genüsse und Produkte

Langfristig lohnt es sich, das Produkt lokaler Genüsse als wichtigen Bestandteil des touristischen Erlebnisses zu entwickeln. Dies kann kulinarische Veranstaltungen, eine Genusskarte, eine Route lokaler Produkte, Zusammenarbeit mit Gastronomie, Workshops und Vermarktung von Produzentinnen und Produzenten umfassen.

14. Festigung des Tourismusforums als dauerhafter Umsetzungsmechanismus

Das Tourismusforum des Landkreises Świebodzin sollte zu einem dauerhaften Instrument der Zusammenarbeit und Aktualisierung der Strategie werden. Seine Rolle kann mit der Entwicklung von Produkten, Projekten und Partnerschaften wachsen.

15. Aktualisierung der Strategie nach 2035

Zum Ende des Strategiezeitraums sollte eine Zusammenfassung ihrer Effekte durchgeführt und Grundlagen für ein weiteres Dokument oder eine Aktualisierung vorbereitet werden. Die Bewertung sollte zeigen, welche Maßnahmen die besten Ergebnisse brachten, welche fortgesetzt werden müssen und welche geändert werden sollten.

Ergebnis der langfristigen Maßnahmen sollte das Erreichen des in der Vision definierten Zielbildes sein: der Landkreis Świebodzin als erkennbare, zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination, die Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder, Lokalität, Geschichte und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße wirksam nutzt.

Zusammenfassend zeigt der Katalog strategischer Maßnahmen den Weg von der grundlegenden Ordnung von Information und Zusammenarbeit in den Jahren 2026-2027 über die Entwicklung von Produkten und Infrastruktur in den Jahren 2028-2030 bis zur Festigung der Position des Landkreises als reife Wochenenddestination bis 2035. Entscheidend werden konsequente Umsetzung, Zusammenarbeit der Partner, Aktualisierung der Maßnahmen und laufendes Monitoring der Effekte sein.

29. Projektmatrix

Die Projektmatrix ist ein Instrument zur Ordnung der Umsetzung der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße. Ihre Aufgabe besteht darin, strategische Ziele, Prioritätsbereiche und Leitprodukte in konkrete Projekte zu überführen, die kurz-, mittel- und langfristig realisiert werden können.

Die Matrix sollte als Arbeitsdokument verstanden und im Laufe der Strategieumsetzung aktualisiert werden. Zum Zeitpunkt der Verabschiedung der Strategie benennt sie die wichtigsten Projektrichtungen, potenzielle federführende Akteure, Partner, Termine, geschätzte Kosten, mögliche Finanzierungsquellen sowie Erfolgsindikatoren. In den folgenden Jahren sollte sie um detaillierte Konzepte, Kostenberechnungen, Zeitpläne, Finanzierungsquellen und Umsetzungsstände ergänzt werden.

Die Projektmatrix erfüllt mehrere Funktionen. Erstens ordnet sie die aus der Strategie resultierende Maßnahmenliste. Zweitens erleichtert sie die Vorbereitung von Projekten für externe Finanzierung. Drittens ermöglicht sie die Zuweisung von Verantwortung für einzelne Maßnahmen. Viertens erleichtert sie das Monitoring der Fortschritte bei der Strategieumsetzung. Fünftens zeigt sie, welche Projekte die größte Bedeutung für den Aufbau eines kohärenten touristischen Angebots des Landkreises und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit haben.

29.1. Projektname

Der Projektname sollte kurz, konkret und leicht verständlich sein. Er sollte den Hauptsinn der Maßnahme zeigen und nicht nur den formalen Aufgabenbereich. Ein gut formulierter Name erleichtert die

Kommunikation mit Partnern, Einwohnerinnen und Einwohnern, Medien sowie potenziellen Förderinstitutionen.

Beispielhafte Projektnamen sind: „Radregion Landkreis Świebodzin“, „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Landkreisweite Karte der Attraktionen und Routen“, „AI-ready Landkreis Świebodzin“, „Wochenende ohne Grenzen“ oder „Tourismusforum des Landkreises Świebodzin“.

29.2. Projektbeschreibung

Die Projektbeschreibung sollte erläutern, worin das Projekt besteht, welches Problem es löst, welche Maßnahmen es umfasst und welches Ergebnis es bringen soll. Die Beschreibung sollte praktisch und verständlich sein. Sie sollte zeigen, ob das Projekt ein touristisches Produkt, Infrastruktur, Vermarktung, Information, Zusammenarbeit, Digitalisierung, Bildung, Veranstaltungen oder grenzüberschreitende Entwicklung betrifft.

Die Beschreibung sollte nicht zu allgemein sein. Statt „Vermarktung des Tourismus“ zu schreiben, sollte konkret benannt werden: Vorbereitung einer Karte, Erstellung einer Website, Erarbeitung von Routen, Organisation einer Kampagne, Beschilderung von Orten, Vorbereitung von Wochenendpaketen, Einrichtung eines Veranstaltungskalenders oder Erstellung einer Fotodatenbank.

29.3. Strategisches Ziel

Jedes Projekt sollte einem oder mehreren strategischen Zielen zugeordnet werden. Dadurch kann geprüft werden, ob das Projekt tatsächlich aus der Strategie hervorgeht und zu ihrer Umsetzung beiträgt. Zu den wichtigsten strategischen Zielen gehören: Aufbau der touristischen Marke, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Entwicklung des Aktivtourismus, Schaffung vernetzter Produkte, Verbesserung von Information und digitaler Sichtbarkeit, grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Einbindung von Einwohnerinnen, Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern und Entwicklung nachhaltigen Tourismus.

29.4. Prioritätsbereich

Jedes Projekt sollte dem passenden Prioritätsbereich zugeordnet werden. Dies erleichtert das Strategiemanagement und zeigt, welche Bereiche umsetzungsbezogen am aktivsten sind. Die Prioritätsbereiche umfassen: touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot, Radtourismus, Seen und Erholung, Erbe und Kultur des Grenzraumes, Tourist-Information und Digitalisierung, Zusammenarbeit und Management sowie Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit.

29.5. Federführung

Die federführende Stelle des Projekts ist der Träger, der für Vorbereitung, Koordination und Umsetzung verantwortlich ist. Federführender Akteur kann der Landkreis Świebodzin, eine konkrete Gemeinde, eine Gruppe von Gemeinden, eine Kultureinrichtung, eine Tourismusorganisation, eine gesellschaftliche Organisation oder ein grenzüberschreitender Partner sein. Bei gemeindeübergreifenden Projekten wird empfohlen, dass der Landkreis Świebodzin die Federführung oder Koordination übernimmt.

29.6. Partner

Projektpartner sind Akteure, die die Umsetzung unterstützen. Dies können Gemeinden, der Landkreis Spree-Neiße, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, Schulen, lokale Produzentinnen und Produzenten, Beherbergungsbranche, Gastronomie, Radmilieus, Tourismusorganisationen, Betreiber von Attraktionen, Einwohnerinnen und Einwohner oder Medienpartner sein.

Gut ausgewählte Partner erhöhen die Chancen auf eine wirksame Projektumsetzung. Besonders wichtig ist die Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Einwohnerinnen und Einwohnern in Produktprojekte und des deutschen Partners in grenzüberschreitende Maßnahmen.

29.7. Geschätzter Umsetzungszeitraum

Der Umsetzungszeitraum sollte zeigen, in welchem Zeithorizont das Projekt realisiert werden sollte. In der Strategie wurden drei Hauptperspektiven angenommen:

1. kurzfristig: 2026–2027;
2. mittelfristig: 2028–2030;
3. langfristig: 2031–2035.

Einige Projekte können kurzfristig beginnen, aber in den folgenden Jahren weiterentwickelt werden. Dies

betrifft zum Beispiel das Radprodukt, AI Visibility, den Veranstaltungskalender, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Wochenendprodukte.

29.8. Geschätzte Kosten

Die geschätzten Kosten sollten auf Ebene der Strategie orientierenden Charakter haben. Genaue Werte können erst nach Vorbereitung eines Konzepts, des sachlichen Umfangs, technischer Unterlagen oder eines Kostenplans bestimmt werden.

Für die Matrix können folgende Kostenkategorien genutzt werden:

- niedrige Kosten: bis 50.000 PLN;
- mittlere Kosten: 50.000–250.000 PLN;
- hohe Kosten: 250.000 PLN–1 Mio. PLN;
- strategische Investitionskosten: über 1 Mio. PLN;
- noch zu bestimmende Kosten: bei Projekten, die separate Unterlagen erfordern.

Bei weichen Projekten wie Erarbeitung einer Karte, von Inhalten, einer Kampagne oder von Wochenendprodukten können die Kosten relativ niedrig oder mittel sein. Bei Radinfrastruktur, Servicestellen für Gäste, Gestaltung von Uferbereichen oder Beschilderung einer größeren Zahl von Routen können die Kosten hoch oder investiv sein.

29.9. Mögliche Finanzierungsquellen

Mögliche Finanzierungsquellen sollten breit benannt werden. Sie können Eigenmittel des Landkreises und der Gemeinden, regionale Fonds, nationale Programme, europäische Mittel, grenzüberschreitende Programme, Mittel für Tourismus, Kultur, Erbe, Digitalisierung, Bildung, Radinfrastruktur, Umweltschutz, lokale Entwicklung sowie Partnerschaften mit Unternehmerinnen und Unternehmern umfassen.

Besondere Bedeutung für diese Strategie können Programme der polnisch-deutschen und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit haben, da ein Teil der Projekte gemeinsame Produkte mit dem Landkreis Spree-Neiße betrifft.

29.10. Erfolgsindikatoren

Erfolgsindikatoren ermöglichen die Bewertung, ob ein Projekt umgesetzt wurde und ob es die erwarteten Effekte brachte. Sie sollten einfach, messbar und monitorbar sein. Sie können die Zahl vorbereiteter Produkte, Routen, Karten, Veranstaltungen, Partner, Website-Nutzerinnen und -Nutzer, Materialdownloads, Werbereichweiten, Teilnehmendenzahlen, gekennzeichnete Orte, eingebundener Akteure oder Sprachversionen betreffen.

Indikatoren sollten nicht zu kompliziert sein. Am wichtigsten ist, dass der Landkreis und die Partner den Fortschritt der Strategieumsetzung regelmäßig überprüfen können.

29.11. Prioritätsniveau

Das Prioritätsniveau zeigt, welche Projekte zuerst umgesetzt werden sollten. Es können drei Ebenen genutzt werden:

hohe Priorität: Schlüsselprojekte für die Umsetzung der Strategie, den Aufbau von Marke, Information, Produkten und Zusammenarbeit;

mittlere Priorität: wichtige Projekte, die nach Vorbereitung der Grundlagen umgesetzt werden können;

ergänzende Priorität: Projekte, die das Angebot stärken und abhängig von verfügbaren Mitteln und Partnern umgesetzt werden können.

Die höchste Priorität sollten Maßnahmen haben, die das Fundament des gesamten Systems schaffen: Strategiekoordination, Tourismusforum, Attraktionsdatenbank, Karte, Website, Wochenendprodukte, Radtourismus, Veranstaltungskalender, AI Visibility und grundlegende grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Vorläufige Liste strategischer Projekte

1. Koordination der Strategieumsetzung

Das Projekt besteht in der Benennung einer Person, eines Teams oder einer Einheit, die für die Koordination der Strategieumsetzung, den Kontakt mit Gemeinden, das Monitoring der Maßnahmen, die

Initiierung von Projekten und die Zusammenarbeit mit Partnern verantwortlich ist. Es handelt sich um eines der grundlegenden Organisationsprojekte, ohne das die Strategie ein beschreibendes Dokument bleiben kann.

Das Projekt setzt vor allem Ziele im Zusammenhang mit dem Aufbau der touristischen Marke, der Schaffung vernetzter Produkte, der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der Einbindung lokaler Partner um. Es ist dem Bereich Zusammenarbeit, Management und Vernetzung zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Tourismusbranche, Kultureinrichtungen, gesellschaftliche Organisationen und Partner auf deutscher Seite sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 gestartet und über den gesamten Zeitraum der Strategieumsetzung fortgeführt werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig, da das Projekt vor allem Arbeitsorganisation und Verantwortungszuweisung erfordert. Mögliche Finanzierungsquelle sind Eigenmittel des Landkreises.

Erfolgsindikatoren sind: Benennung einer Koordinatorin oder eines Koordinators, Zahl der Arbeitstreffen, Zahl der angestoßenen Maßnahmen, Zahl der vorbereiteten Projekte sowie jährliche Aktualisierung des Umsetzungsstands der Strategie. Prioritätsniveau: hoch.

2. Tourismusforum des Landkreises Świebodzin

Das Projekt sieht die Einrichtung einer dauerhaften Plattform der Zusammenarbeit von Landkreis, Gemeinden, Branche, gesellschaftlichen Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohnern, Kultureinrichtungen und grenzüberschreitenden Partnern vor. Das Forum sollte dem Informationsaustausch, der Projektinitiierung, der Koordination von Veranstaltungen, der Entwicklung touristischer Produkte und dem Monitoring der Strategieumsetzung dienen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Produktvernetzung, grenzüberschreitender Zusammenarbeit, Einbindung von Einwohnerinnen, Einwohnern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern und nachhaltiger Tourismusentwicklung um. Es ist dem Bereich Zusammenarbeit, Management und Vernetzung zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten alle Gemeinden des Landkreises, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, Schulen, lokale Produzentinnen und Produzenten, Radmilieus sowie der Landkreis Spree-Neiße bei grenzüberschreitenden Themen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 gestartet und anschließend zyklisch fortgeführt werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel und Partnerprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Forumssitzungen, Zahl der teilnehmenden Akteure, Zahl der gemeldeten Initiativen, Zahl der im Rahmen des Forums erarbeiteten Projekte sowie Zahl der gemeinsam durch Partner umgesetzten Maßnahmen. Prioritätsniveau: hoch.

3. Landkreisweite Datenbank von Attraktionen, Routen und Dienstleistungen

Das Projekt besteht in der Sammlung und Ordnung von Informationen über Attraktionen, Routen, Seen, Erholungsorte, Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produkte und touristische Dienstleistungen. Die Datenbank sollte alle Gemeinden des Landkreises Świebodzin umfassen und das Fundament weiterer Werbe-, Digital- und Produktmaßnahmen bilden.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Schaffung vernetzter Produkte sowie Stärkung der Tourist-Information und digitalen Sichtbarkeit um. Es ist dem Bereich Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Tourismusbranche, Kultureinrichtungen, Betreiber von Attraktionen, gesellschaftliche Organisationen und Unternehmerinnen und Unternehmer sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig oder mittel, abhängig vom Arbeitsumfang und den digitalen Instrumenten. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, regionale Fonds und Digitalprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl beschriebener Attraktionen, Zahl der Routen und Produkte in der Datenbank, Zahl der erfassten Dienstleistungsakteure, Vollständigkeit der Daten sowie Aktualisierungshäufigkeit. Prioritätsniveau: hoch.

4. Standard zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten

Das Projekt sieht die Erarbeitung eines einheitlichen Standards zur Beschreibung von Attraktionen, Routen und touristischen Produkten vor. Der Standard sollte praktische Informationen, Zugänglichkeit, Anreise, Parkplätze, Besuchsdauer, Saisonalität, Verknüpfungen mit anderen Attraktionen, Gastronomie,

Unterkünfte, Informationen für Familien sowie Schlüsselwörter enthalten, die für Online-Sichtbarkeit wichtig sind.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Tourist-Information, AI Visibility und Angebotsqualität um. Es ist dem Bereich Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Marketingexpertinnen und -experten, Tourismusbranche und Kultureinrichtungen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig. Mögliche Finanzierungsquelle sind Eigenmittel.

Erfolgsindikatoren sind: Verabschiedung des Standards, Zahl der nach dem Standard beschriebenen Attraktionen, Zahl der nach dem Standard beschriebenen Produkte sowie Nutzung des Standards auf Website, Karten und in Werbematerialien. Prioritätsniveau: hoch.

5. Landkreisweite Karte der Attraktionen und Routen

Das Projekt umfasst die Vorbereitung einer digitalen und gedruckten Karte der Attraktionen, Routen, Seen, Erholungsorte, Veranstaltungen, Gastronomie, Unterkünfte und touristischen Produkte des Landkreises Świebodzin. Die Karte sollte den Landkreis als eine kohärente Destination präsentieren und nicht als Sammlung einzelner Gemeinden.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Schaffung vernetzter Produkte und Stärkung der Tourist-Information um. Es ist den Bereichen touristisches Produkt sowie Tourist-Information und Digitalisierung zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Tourismusbranche, Kultureinrichtungen, lokale Produzentinnen und Produzenten sowie Werbepartner sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 vorbereitet werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, regionale Fonds und Werbeprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: Erarbeitung der Karte, Zahl der auf der Karte erfassten Punkte, Zahl der Downloads der digitalen Version, Zahl gedruckter und verteilter Exemplare sowie Zahl der Partner, die die Karte nutzen. Prioritätsniveau: hoch.

6. Touristische Website oder Landingpage des Landkreises

Das Projekt besteht in der Erstellung eines digitalen Bezugspunktes, der das touristische Angebot des Landkreises Świebodzin präsentiert. Website oder Landingpage sollten Attraktionen, Wochenendprodukte, Routen, Karte, Veranstaltungskalender, Familienvorschläge, Radangebot, Seenangebot, Produkte außerhalb der Saison sowie Informationen zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit enthalten.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Tourist-Information und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Tourismusbranche, Kultureinrichtungen und der Landkreis Spree-Neiße im Bereich grenzüberschreitender Inhalte sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, Digitalfonds und Programme zur touristischen Vermarktung.

Erfolgsindikatoren sind: Start der Website, Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, Zahl veröffentlichter Produkte, Zahl der Routen, Zahl der Veranstaltungen im Kalender, Zahl der Zugriffe aus Suchmaschinen sowie Zahl der Sprachversionen. Prioritätsniveau: hoch.

7. AI-ready Landkreis Świebodzin

Das Projekt besteht in der Ordnung von Inhalten, Beschreibungen, Fragen und Antworten, Karten, Produkten und digitalen Daten auf eine Weise, die den Landkreis Świebodzin in Instrumenten künstlicher Intelligenz wie ChatGPT, Google AI und weiteren Empfehlungssystemen besser sichtbar macht.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Tourist-Information, digitaler Sichtbarkeit und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Digitalexpertinnen und -experten, Tourismusbranche, Kultureinrichtungen und Partner sein, die für deutschsprachige Inhalte verantwortlich sind. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 beginnen und bis 2030 sowie darüber hinaus weiterentwickelt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Digitalfonds, Eigenmittel und Innovationsprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der im AI-ready-Standard vorbereiteten Inhalte, Zahl der Fragen und Antworten für Gäste, Zahl beschriebener Produkte, Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen, Präsenz des Landkreises in Antworten von KI-Systemen sowie Zahl der auf Deutsch verfügbaren Inhalte. Prioritätsniveau: hoch.

8. Gemeinsamer Veranstaltungskalender

Das Projekt sieht die Erstellung und Führung eines gemeinsamen Kalenders touristischer, kultureller, familienorientierter, sportlicher, freizeitbezogener und grenzüberschreitender Veranstaltungen vor. Der Kalender sollte online verfügbar, aktuell und für die Wochenendvermarktung leicht nutzbar sein.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Tourist-Information und Einbindung lokaler Partner um. Es ist den Bereichen Tourist-Information sowie Zusammenarbeit und Management zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Kultureinrichtungen, gesellschaftliche Organisationen, Veranstalter, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie deutsche Partner im Fall grenzüberschreitender Veranstaltungen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 gestartet und anschließend dauerhaft betrieben werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig oder mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel und lokale Partnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Veranstaltungen im Kalender, Zahl der Veranstalter, die Informationen übermitteln, Zahl der Zugriffe auf den Kalender, Zahl der mit Aufenthaltsprodukten verknüpften Veranstaltungen sowie Zahl grenzüberschreitender Veranstaltungen. Prioritätsniveau: hoch.

9. Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern

Das Projekt besteht in der Erarbeitung des zentralen Dachprodukts des Landkreises Świebodzin. Das Produkt sollte Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, Fahrräder, lokale Gastronomie, Erbe und Wochenendvorschläge verbinden. Es sollte in Tages-, Zwei-, Drei-Tages-, Familien-, Rad-, Nebensaison- und grenzüberschreitenden Varianten entstehen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Schaffung vernetzter Produkte um. Es ist dem Bereich touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten alle Gemeinden, Beherbergungsbranche, Gastronomie, Kultureinrichtungen, gesellschaftliche Organisationen und lokale Produzentinnen und Produzenten sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 beginnen und in den Jahren 2028-2030 weiterentwickelt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, Fördermittel für touristische Vermarktung und Branchenpartnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Produktvarianten, Zahl der eingebundenen Partner, Zahl der Werbepublikationen, Zahl der Materialdownloads, Zahl der Zugriffe auf die Produktseite und Zahl der mit dem Produkt verbundenen Veranstaltungen oder Kampagnen. Prioritätsniveau: hoch.

10. Świebodzin - vom Zwischenstopp zum Aufenthalt

Das Projekt sieht die Schaffung eines Produkts vor, das Transitverkehr und kurze Besuche in Świebodzin in einen längeren Aufenthalt im gesamten Landkreis verwandelt. Sein wichtigstes Instrument sollte die Botschaft „siehe auch“ sein, die Gäste von Świebodzin nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, an Seen und auf Radrouten lenkt.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Schaffung vernetzter Produkte um. Es ist dem Bereich touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot zuzuordnen.

Federführend sollte die Gemeinde Świebodzin in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten die übrigen Gemeinden, Gastronomie, Unterkünfte, touristische Attraktionen und Anlaufpunkte für Reisende sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2028 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, Werbefonds und lokale Partnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der „siehe auch“-Materialien, Zahl der Informationsverteilpunkte, Zahl der Online-Zugriffe auf das Produkt, Zahl der Partner und Zahl der mit Świebodzin verbundenen Produkte. Prioritätsniveau: hoch.

11. Łagów und Umgebung – Herz der Wochenenderholung

Das Projekt besteht in der Entwicklung eines Produkts, das die Marke Łagów zur Vermarktung des gesamten Landkreises nutzt. Łagów sollte als Herz der Wochenenderholung dargestellt werden, zugleich aber auch als Ausgangspunkt zur Entdeckung von Lubrza, Skąpe, Świebodzin, Paradyż, Niestysz-See, Radrouten und historischen Produkten.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Schaffung vernetzter Produkte um. Es ist dem Bereich touristisches Produkt und Aufenthaltsangebot zuzuordnen.

Federführend sollte die Gemeinde Łagów in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten die Gemeinde Lubrza, die Gemeinde Skąpe, die Gemeinde Świebodzin, die lokale Tourismusbranche, Gastronomie und Unterkünfte sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2028 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, Werbefonds und Branchenpartnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der von Łagów ausgehenden Routen und Produkte, Zahl der Partner, Zahl der Werbepublikationen, Zahl der Materialien, die zum Besuch der Umgebung anregen, sowie Zahl der mit dem Produkt verbundenen Veranstaltungen. Prioritätsniveau: hoch.

12. Radregion Landkreis Świebodzin

Das Projekt sieht die Erarbeitung und Vermarktung eines Systems von Radrouten vor, die Gemeinden, Seen, Wälder, kulturelle Attraktionen, militärhistorisches Erbe, lokale Gastronomie und Rastplätze verbinden. Das Produkt sollte Karten, Routenbeschreibungen, GPX-Tracks, Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer sowie Radveranstaltungen umfassen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Entwicklung des Aktivtourismus, Schaffung vernetzter Produkte und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich Radtourismus als verbindendes Element des Landkreises zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Fahrradbranche, gesellschaftliche Organisationen, Unternehmerinnen und Unternehmer, Gastronomie, Unterkünfte und der Landkreis Spree-Neiße im Bereich grenzüberschreitender Routen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 beginnen und bis 2030 sowie darüber hinaus weiterentwickelt werden. Die geschätzten Kosten sind hoch, insbesondere bei Infrastruktur. Mögliche Finanzierungsquellen sind regionale Fonds, Radmittel, EU-Mittel und grenzüberschreitende Programme.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl beschriebener Routen, Routenlänge, Zahl der Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, Zahl der GPX-Downloads, Zahl der Radveranstaltungen, Zahl der Partner und Zahl grenzüberschreitender Routen. Prioritätsniveau: hoch.

13. Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer

Das Projekt sieht die Einrichtung von Rastpunkten, Fahrradständern, Tafeln, Karten, Servicewerkzeug und Informationen für Radfahrerinnen und Radfahrer an zentralen Standorten des Landkreises vor. Diese Orte sollten an Radrouten, Seen, Attraktionen, Aussichtspunkten, Gastronomiebetrieben und Verkehrsknoten entstehen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Aktivtourismus, Schaffung vernetzter Produkte und Angebotsqualität um. Es ist den Bereichen Radtourismus sowie Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und die Gemeinden sein. Partner können Fahrradbranche, Gastronomie, Unterkünfte, lokale Unternehmerinnen und Unternehmer sowie gesellschaftliche Organisationen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2030 umgesetzt und bis 2035 fortgeführt werden. Die geschätzten Kosten sind hoch. Mögliche Finanzierungsquellen sind regionale Fonds, Infrastrukturprogramme und Mittel der Gemeinden.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, Zahl der mit Punkten verknüpften Routen, Zahl fahrradfreundlicher Objekte und Zahl der Nutzerinnen und Nutzer der Infrastruktur. Prioritätsniveau: hoch.

14. Seen- und Waldherz des Landkreises

Das Projekt besteht in der Entwicklung eines Produkts, das Seen, Wälder, Erholung, Spaziergänge, Fahrräder, Familienerholung und Angebote außerhalb der Saison verbindet. Es sollte vor allem Łagów,

Lubrza, Skąpe, Niesulice, den Niesłysz-See und weitere Erholungsräume umfassen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Aktivtourismus, vernetzten Produkten und Nachhaltigkeit um. Es ist dem Bereich Seen, Wasser und Erholung zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten die Gemeinden Łagów, Lubrza und Skąpe sowie Tourismusbranche, gesellschaftliche Organisationen, Gebietsverwaltungen und lokale Unternehmerinnen und Unternehmer sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027-2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel oder hoch, abhängig vom Umfang der Infrastruktur. Mögliche Finanzierungsquellen sind Tourismus-, Umwelt- und Regionalfonds.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl beschriebener Seenorte, Zahl der Seenprodukte, Zahl der mit Wasser verbundenen Routen, Zahl der Maßnahmen außerhalb der Saison und Zahl der Werbematerialien. Prioritätsniveau: hoch.

15. Kleine Infrastruktur an Seen

Das Projekt sieht die Entwicklung von Tafeln, Karten, QR-Codes, Rastplätzen, Abfallbehältern, Fahrradständern, Zugängen zum Wasser, Bildungspunkten und Beschilderung an Erholungsorten an Seen vor. Ziel ist die Verbesserung von Qualität, Sicherheit und Ordnung der Uferbereiche.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Aktivtourismus und nachhaltiger Ressourcennutzung um. Es ist den Bereichen Seen, Wasser und Erholung sowie Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Federführend sollten die Gemeinden in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Świebodzin sein. Partner können Gebietsverwaltungen, gesellschaftliche Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Institutionen sein, die für Umweltschutz verantwortlich sind. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2035 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind hoch oder investiv. Mögliche Finanzierungsquellen sind Umweltfonds, regionale Fonds, Mittel der Gemeinden und EU-Mittel.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der mit kleiner Infrastruktur ausgestatteten Orte, Zahl geordneter Räume, Zahl der Tafeln und QR-Codes, Verbesserung der Gästebewertungen sowie Verringerung von Problemen im Zusammenhang mit chaotischer Nutzung der Uferbereiche. Prioritätsniveau: mittel oder hoch.

16. Familienausflüge durch den Landkreis

Das Projekt sieht die Vorbereitung einer Reihe von Familienrouten, Quests, Geländespielen, Mikrotouren und Wochenendvorschlägen mit praktischen Informationen für Eltern vor. Das Produkt sollte sich an Familien mit Kindern richten und auf Einfachheit, Sicherheit, Natur, Bildung und leichter Organisation beruhen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Schaffung vernetzter Produkte, Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner sowie Zugänglichkeit des Angebots um. Es ist den Bereichen touristisches Produkt sowie Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Schulen, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Tourismusbranche sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2029 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel, Bildungszuschüsse und Tourismusfonds.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Familienausflüge, Zahl der Quests, Zahl der Materialdownloads, Zahl der Teilnehmenden an Familienveranstaltungen, Zahl der Teilnehmenden an Familienveranstaltungen sowie Zahl der als familienfreundlich gekennzeichneten Orte. Prioritätsniveau: hoch.

17. Quests und Mikroabenteuer in Naturnähe

Das Projekt besteht in der Schaffung eines Programms kurzer Ausflüge, Quests und Geländespiele in allen Gemeinden des Landkreises. Ziel ist die Aktivierung von Familien, Einwohnerinnen und Einwohnern, Schulen und Gästen, die einfache Erlebnisse in Naturnähe suchen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Schaffung vernetzter Produkte und Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner um. Es ist den Bereichen touristisches Produkt, Erbe, Bildung und Lokalität zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und die Gemeinden sein. Partner können Schulen, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie lokale

Enthusiastinnen und Enthusiasten sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026–2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Bildungszuschüsse, Mittel der Gemeinden und gesellschaftliche Programme.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Quests, Zahl der Mikrotouren, Zahl der Teilnehmenden, Zahl der Materialdownloads, Zahl der in das Projekt eingebundenen Schulen und Organisationen. Prioritätsniveau: mittel oder hoch.

18. Route der Klöster, Burgen und Erzählungen

Das Projekt sieht die Schaffung eines Kulturprodukts vor, das Łagów, die Johanniterburg, Paradyż, sakrale Objekte, Schlösser, Denkmäler, lokale Geschichten und Mikroerzählungen der Einwohnerinnen und Einwohner verbindet. Das Produkt sollte das Angebot außerhalb der Saison stärken und dem Landkreis eine tiefere historische Narration verleihen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, vernetzten Produkten und nachhaltiger Kulturentwicklung um. Es ist dem Bereich Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Kultureinrichtungen, Pfarreien, Regionalistinnen und Regionalisten, gesellschaftliche Organisationen sowie Einwohnerinnen und Einwohner sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027–2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Kultur-, Erbe- und Werbefonds sowie Eigenmittel.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Routenpunkte, Zahl der Beschreibungen, Zahl der thematischen Veranstaltungen, Zahl der digitalen Materialien sowie Zahl der Teilnehmenden an Spaziergängen oder Führungen. Prioritätsniveau: mittel oder hoch.

19. Befestigungsanlagen, Geheimnisse und Militärgeschichte

Das Projekt besteht in der Entwicklung eines Produkts auf Grundlage von militärhistorischem Erbe, Geländerouten, Radrouten, Quests und historischer Bildung. Das Produkt sollte Geschichte, Abenteuer, Sicherheit und verantwortungsvolle Erbeinterpretation verbinden.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Aktivtourismus und Schaffung vernetzter Produkte um. Es ist dem Bereich Erbe, Geschichte und Kultur des Grenzraumes zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin sowie die zuständigen Gemeinden sein. Partner können historische Organisationen, Gästeführerinnen und Gästeführer, Betreiber von Objekten, Kultureinrichtungen, Schulen und Tourismusbranche sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027–2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel oder hoch, abhängig vom Umfang der Zugänglichmachung und der Sicherheitsmaßnahmen. Mögliche Finanzierungsquellen sind Kultur-, Tourismus- und Bildungsfonds sowie externe Mittel.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Routen, Zahl der Veranstaltungen, Zahl der Teilnehmenden, Zahl beschriebener Objekte, Zahl der Bildungsmaterialien sowie Zahl der Partner. Prioritätsniveau: mittel.

20. Genüsse, Lokalität und regionale Produkte

Das Projekt sieht die Erarbeitung einer Karte lokaler Genüsse, einer Datenbank von Produzentinnen und Produzenten, Gastronomie, Workshops, Veranstaltungen und kulinarischen Stationen an Routen vor. Ziel ist es, Tourismus stärker mit der lokalen Wirtschaft zu verbinden.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern in die Tourismusentwicklung um. Es ist dem Bereich touristisches Produkt, lokale Wirtschaft und Aufenthaltsangebot zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Restaurants, Produzentinnen und Produzenten, Höfe, Gemeinden, Veranstalter und lokale Marken sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027–2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Mittel der Wirtschaftsförderung, Eigenmittel und Partnerschaften mit Unternehmerinnen und Unternehmern.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Partner, Zahl der lokalen Produkte in der Datenbank, Zahl der kulinarischen Veranstaltungen, Zahl der Routen mit gastronomischen Stationen und Zahl der Werbepublikationen. Prioritätsniveau: mittel.

21. Zweisprachige Tourist-Information

Das Projekt besteht in der Vorbereitung grundlegender Informationen auf Deutsch zu Attraktionen, Routen, Wochenendprodukten und grenzüberschreitendem Angebot. Es ist eine Voraussetzung, um deutsche Gäste wirksam anzuziehen und reale Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße aufzubauen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Tourist-Information und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist den Bereichen Tourist-Information, Digitalisierung und grenzüberschreitende Produkte zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten der Landkreis Spree-Neiße, Gemeinden, Übersetzerinnen und Übersetzer, Tourismusbranche und Kultureinrichtungen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2028 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind grenzüberschreitende Programme und Eigenmittel.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der auf Deutsch verfügbaren Inhalte, Zahl zweisprachiger Produkte, Zahl der Karten und deutschsprachigen Materialien sowie Zahl der Zugriffe deutschsprachiger Nutzerinnen und Nutzer auf die Website. Prioritätsniveau: hoch.

22. Gemeinsame Attraktionskarte des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße

Das Projekt sieht die Erstellung einer zweisprachigen Karte vor, die Attraktionen, Routen, Wochenendprodukte, Erbe, Natur und Erholungsorte auf beiden Seiten der Grenze zeigt. Die Karte sollte eines der ersten sichtbaren Ergebnisse der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sein.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Tourist-Information und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich Tourist-Information sowie grenzüberschreitende Produkte zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße sein. Partner sollten Gemeinden, Tourismusorganisationen, Branche, Kultureinrichtungen und für Vermarktung verantwortliche Partner sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027-2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind grenzüberschreitende Programme, EU-Mittel und Projektpartnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Erarbeitung der Karte, Zahl der Punkte auf der Karte, Zahl der Downloads der digitalen Version, Zahl der gedruckten Exemplare, Zahl der Sprachversionen und Zahl der Partner. Prioritätsniveau: hoch.

23. Wochenende ohne Grenzen

Das Projekt besteht in der Vorbereitung von Zwei- bis Dreitagespaketen, die Attraktionen des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße verbinden. Die Pakete sollten sich an polnische und deutsche Gäste richten und Rad-, Familien-, Natur-, Kultur-, Kulinarik- und Nebensaisonvarianten umfassen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich grenzüberschreitende Produkte und Aufenthaltsangebot zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße sein. Partner sollten Gemeinden, Beherbergungs- und Gastronomiebranche, Tourismusorganisationen, Kultureinrichtungen und lokale Produzentinnen und Produzenten sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2027-2030 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind grenzüberschreitende Programme, Mittel der touristischen Vermarktung und Branchenpartnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Pakete, Zahl der Partner, Zahl der Publikationen, Zahl der Materialdownloads, Zahl der Werbekampagnen und Zahl der Sprachversionen. Prioritätsniveau: hoch.

24. Grenzüberschreitende Radroute

Das Projekt sieht die Festlegung, Beschreibung und Vermarktung empfohlener Radrouten vor, die beide Landkreise verbinden. Es sollte Karten, GPX-Tracks, Beschreibungen auf Polnisch und Deutsch, Rastplätze, Gastronomie, Unterkünfte und praktische Informationen umfassen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Aktivtourismus und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist den Bereichen Radtourismus und grenzüberschreitende Produkte zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße sein. Partner sollten

Gemeinden, Fahrradbranche, Tourismusorganisationen, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie für Infrastruktur verantwortliche Institutionen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2035 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind hoch oder investiv. Mögliche Finanzierungsquellen sind grenzüberschreitende Programme, Radmittel, EU-Mittel und regionale Fonds.

Erfolgsindikatoren sind: Länge der Routen, Zahl der Abschnitte, Zahl der Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, Zahl der GPX-Downloads, Zahl der Nutzerinnen und Nutzer und Zahl der Veranstaltungen zur Vermarktung der Route. Prioritätsniveau: hoch.

25. Kampagne „Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination“

Das Projekt sieht die Vorbereitung einer zweisprachigen Kampagne vor, die gemeinsame Wochenend-, Rad-, Natur- und Kulturprodukte auf dem polnischen und deutschen Markt bewirbt. Die Kampagne sollte den Grenzraum als Ort kurzer, bequemer und attraktiver Reisen vermarkten.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Markenaufbau, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Tourist-Information und grenzüberschreitender Zusammenarbeit um. Es ist dem Bereich Vermarktung und grenzüberschreitende Produkte zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße sein. Partner sollten Gemeinden, Medien, Tourismusbranche, Tourismusorganisationen, Internet-Creatorinnen und -Creator sowie Kultureinrichtungen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2030 umgesetzt und anschließend zyklisch fortgeführt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel oder hoch. Mögliche Finanzierungsquellen sind grenzüberschreitende Programme, Werbemittel und Partnerschaften.

Erfolgsindikatoren sind: Reichweite der Kampagne, Zahl der Publikationen, Zahl der Website-Zugriffe, Zahl der Kartendownloads, Zahl der Videomaterialien, Zahl der Partner und Zahl der in der Kampagne beworbenen Produkte. Prioritätsniveau: hoch.

26. Programm der ökologischen und landeskundlichen Bildung

Das Projekt umfasst Bildungsmaßnahmen zu Seen, Wäldern, Erbe, verantwortungsvollem Tourismus, Grenzraum und lokalen Geschichten. Es kann Bildungspfade, Quests, Workshops, Materialien für Schulen, Spaziergänge, gesellschaftliche Kampagnen und Familienmaßnahmen umfassen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner, Nachhaltigkeit und Angebotsqualität um. Es ist dem Bereich Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und die Gemeinden sein. Partner können Schulen, gesellschaftliche Organisationen, Kultureinrichtungen, der deutsche Partner, Forstakteure, Naturkundlerinnen und Naturkundler sowie Regionalistinnen und Regionalisten sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2035 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Bildungszuschüsse, Umweltmittel und grenzüberschreitende Programme.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Bildungsmaßnahmen, Zahl der Teilnehmenden, Zahl der Materialien, Zahl der in das Projekt eingebundenen Schulen und Zahl grenzüberschreitender Veranstaltungen. Prioritätsniveau: mittel.

27. Management des touristischen Aufkommens und Schutz sensibler Orte

Das Projekt sieht die Erarbeitung von Grundsätzen zur Besucherlenkung, Verteilung von Gästen, zum Schutz von Seen, Wäldern und sensiblen Orten sowie zur Bildung der Nutzerinnen und Nutzer vor. Ziel ist es, den Druck auf die beliebtesten und empfindlichsten Orte zu begrenzen.

Das Projekt setzt Ziele im Zusammenhang mit Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Entwicklung nachhaltigen Tourismus um. Es ist dem Bereich Qualität, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Federführend sollten der Landkreis Świebodzin und die Gemeinden sein. Partner sollten Gebietsverwaltungen, Einwohnerinnen und Einwohner, gesellschaftliche Organisationen, Dienste, Forstakteure und Umweltschutzinstitutionen sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2028-2035 umgesetzt werden. Die geschätzten Kosten sind mittel oder hoch. Mögliche Finanzierungsquellen sind Umweltfonds, Mittel der Gemeinden und Bildungsprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: Zahl der Schutzmaßnahmen, Zahl der Bildungskampagnen, Zahl geordneter Orte, Verringerung saisonaler Probleme und Verbesserung der Einschätzungen der Einwohnerinnen und Einwohner. Prioritätsniveau: hoch.

28. System zum Monitoring der Strategie

Das Projekt sieht die Schaffung eines Instruments zum Monitoring der Strategieeffekte vor. Das Monitoring sollte Produkte, Veranstaltungen, Website-Traffic, soziale Medien, Partnerschaften, Projekte, Umsetzungsindikatoren, grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Werbeeffekte umfassen.

Das Projekt setzt alle strategischen Ziele um, da es die Überprüfung des Fortschritts der Strategieumsetzung ermöglicht. Es ist dem Bereich Zusammenarbeit, Management und Monitoring zuzuordnen.

Federführend sollte der Landkreis Świebodzin sein. Partner sollten Gemeinden, Branche, gesellschaftliche Organisationen und grenzüberschreitende Partner sein. Das Projekt sollte in den Jahren 2026-2027 gestartet und anschließend jährlich geführt werden. Die geschätzten Kosten sind niedrig oder mittel. Mögliche Finanzierungsquellen sind Eigenmittel und Managementprojekte.

Erfolgsindikatoren sind: jährliche Berichte zur Strategieumsetzung, Zahl der monitorierten Indikatoren, Zahl der Aktualisierungen der Projektmatrix, Zahl der Projekte in Umsetzung und Zahl abgeschlossener Maßnahmen. Prioritätsniveau: hoch.

Die Projektmatrix sollte mindestens einmal jährlich aktualisiert werden. Die Aktualisierung sollte den Umsetzungsstand des Projekts, Kostenänderungen, eingeworbene Finanzierung, neue Partner, erreichte Indikatoren und Empfehlungen für das folgende Jahr umfassen. Dadurch bleibt die Strategie ein lebendiges Dokument und keine einmalige Ausarbeitung.

Die wichtigsten Projekte, die vorrangig gestartet werden sollten, sind: Koordination der Strategieumsetzung, Tourismusforum des Landkreises Świebodzin, Datenbank von Attraktionen und Produkten, Standard zur Beschreibung von Attraktionen, touristische Karte, Website oder Landingpage, Wochenendprodukte, Radregion Landkreis Świebodzin, gemeinsamer Veranstaltungskalender, AI-ready Landkreis Świebodzin sowie grundlegende zweisprachige Tourist-Information.

Die Umsetzung dieser Projekte schafft das Fundament für weitere Maßnahmen: Entwicklung der Infrastruktur, grenzüberschreitende Vermarktung, Aufenthaltspakete, Radrouten, Familienprodukte, Angebote außerhalb der Saison und Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

30. Leitprojekte für Präsentation und Medienkommunikation

Leitprojekte für Präsentation und Medienkommunikation bilden eine besondere Gruppe von Maßnahmen im Rahmen der Strategie. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, konkrete touristische Lösungen umzusetzen, sondern auch Interesse an der Strategie aufzubauen, ihre Wiedererkennbarkeit zu stärken und sie als modernes, praktisches und auf reale Veränderung ausgerichtetes Dokument zu zeigen.

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus sollte nicht ausschließlich als formales kommunales Dokument kommuniziert werden. Sie sollte als Erzählung über einen Wandel in der Denkweise über Tourismus im Landkreis Świebodzin präsentiert werden: von einzelnen Attraktionen zu fertigen Produkten, von einem kurzen Halt zu einem Wochenendaufenthalt, von verstreuter Information zu einer Karte und einer gemeinsamen Narration, von lokalen Maßnahmen zu grenzüberschreitender Zusammenarbeit sowie von traditioneller Vermarktung zu Sichtbarkeit in Systemen künstlicher Intelligenz.

Leitprojekte erfüllen die Funktion medialer Aufhänger, also von Themen, die bei Konferenzen, Treffen, Präsentationen, Interviews, Pressematerialien und Werbemaßnahmen leicht erzählt werden können. Sie sollten einfach, tragfähig und verständlich sein, zugleich aber in realen Maßnahmen verankert bleiben. Ihr Ziel ist es zu zeigen, dass die Strategie nicht bei allgemeinen Festlegungen endet, sondern zu konkreten Projekten, Produkten und Instrumenten führt.

Die wichtigsten Leitprojekte für Präsentation und Medienkommunikation sind:

1. AI Visibility des Landkreises Świebodzin und des Grenzraumes;
2. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination;
3. Rad-Rückgrat des Landkreises;
4. Von der Attraktion zum Aufenthalt: Wir halten Gäste länger;
5. Quests und Geländespiele als moderne Entdeckung der Region;
6. Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte;
7. Lokale Produkte als Teil des touristischen Erlebnisses.

30.1. AI Visibility des Landkreises Świebodzin und des Grenzraumes

AI Visibility des Landkreises Świebodzin und des Grenzraumes ist eines der modernsten und medial tragfähigsten Projekte der Strategie. Sein Kern besteht darin, Informationen über den Landkreis, seine Attraktionen, Produkte, Routen, Veranstaltungen und sein grenzüberschreitendes Angebot so aufzubereiten, dass die Region nicht nur in Internetsuchmaschinen, sondern auch in Antworten sichtbar ist, die von Instrumenten künstlicher Intelligenz generiert werden.

Immer mehr Menschen planen Reisen mithilfe von Systemen wie ChatGPT, Google AI und anderen Empfehlungsinstrumenten. Ein Gast kann fragen: Wohin für ein Wochenende in Westpolen fahren, was in der Umgebung von Świebodzin sehen, wohin mit Kindern an einen See fahren, welche interessanten Radrouten es in der Woiwodschaft Lebus gibt, was man in Łagów und Umgebung sehen kann oder wie man ein polnisch-deutsches Wochenende nahe der Grenze plant. Wenn der Landkreis Świebodzin keine gut geordneten digitalen Inhalte besitzt, erscheint er möglicherweise nicht in solchen Empfehlungen.

Das Projekt AI Visibility sollte die Ordnung einer digitalen Wissensbasis über den Landkreis umfassen. Es geht um kohärente Beschreibungen von Attraktionen, Routen, Wochenendprodukten, Seen, Veranstaltungen, lokaler Gastronomie, regionalen Produkten, Orten für Familien, Radrouten und grenzüberschreitenden Vorschlägen. Die Inhalte sollten so vorbereitet werden, dass sie reale Fragen von Gästen beantworten, und nicht nur in Form allgemeiner Werbebeschreibungen.

Die wichtigsten Maßnahmen im Rahmen des Projekts sind:

Schaffung eines Standards für die Beschreibung von Attraktionen und Produkten;

Vorbereitung eines Fragen-und-Antworten-Bereichs für Gäste;

- Erarbeitung von SEO-Inhalten zu Wochenenden, Fahrrädern, Seen, Familien, Łagów, Świebodzin und dem Grenzraum;
- Veröffentlichung fertiger Aufenthaltspläne;
- Vorbereitung von Inhalten in deutscher Sprache;
- Ergänzung von Karten und Google-Profilen;
- Schaffung kohärenter Namen für Produkte und Routen;
- Veröffentlichung von Materialien, die von KI-Systemen leicht gelesen und empfohlen werden können.

In der Medienkommunikation kann das Projekt als Vorbereitung des Landkreises Świebodzin auf eine Epoche dargestellt werden, in der Reisen immer häufiger mithilfe künstlicher Intelligenz geplant werden. Dies verleiht der Strategie einen modernen und zukunftsorientierten Charakter.

Das Projekt kann mit der Botschaft kommuniziert werden: Der Landkreis Świebodzin will nicht nur im Internet sichtbar sein, sondern auch in Antworten künstlicher Intelligenz.

AI Visibility ist kein technologischer Zusatz. Es ist eine Methode, die gesamte Tourist-Information zu ordnen, die Online-Sichtbarkeit zu verbessern und die Chance zu erhöhen, dass Gäste gerade den Landkreis Świebodzin als Ort für einen Wochenendaufenthalt wählen.

30.2. Erste polnisch-deutsche Wochenenddestination

Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination ist eines der tragfähigsten Leitprojekte der gesamten Strategie. Dieses Projekt zeigt die Ambition, über die standardmäßige Vermarktung lokaler Attraktionen hinauszugehen und ein gemeinsames, grenzüberschreitendes Angebot für kurze Erholung zu schaffen.

Die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination besteht darin, den Landkreis Świebodzin und den Landkreis Spree-Neiße als ein Gebiet darzustellen, in dem sich ein zwei- bis dreitägiger Aufenthalt mit Attraktionen auf beiden Seiten der Grenze leicht planen lässt. Es geht nicht darum, formal eine neue touristische Einheit zu schaffen, sondern Produkte, Routen, Karten, Veranstaltungen, Informationen und Vermarktung praktisch miteinander zu verbinden.

Dieses Projekt kann zu einem der stärksten Elemente der Präsentation der Strategie werden, weil es mehrere wichtige Themen verbindet: Wochenendtourismus, polnisch-deutsche Zusammenarbeit, Fahrräder, Natur, Wasser, Lokalität, Geschichte des Grenzraumes und moderne digitale Vermarktung.

In der Praxis sollte das Projekt umfassen:

- Vorbereitung von Produkten „Wochenende ohne Grenzen“;

- Erstellung einer zweisprachigen Attraktionskarte;
- Erarbeitung grenzüberschreitender Radrouten;
- Vorbereitung von Zwei- bis Dreitagespaketen;
- Vermarktung polnisch-deutscher Mikrotouren;
- Schaffung eines gemeinsamen Kalenders ausgewählter Veranstaltungen;
- Vorbereitung von Materialien auf Polnisch und Deutsch;
- eine Kampagne, die den Grenzraum als Ort kurzer Reisen bewirbt.

Das Projekt sollte nicht als abstrakte Zusammenarbeit kommuniziert werden, sondern als konkreter Nutzen für Gäste. Gäste sollten eine einfache Antwort erhalten: Was kann man an einem Wochenende tun, wie lassen sich Polen und Deutschland in einer Reise verbinden, wohin kann man mit dem Fahrrad fahren, was kann man mit Kindern sehen, wo kann man am Wasser entspannen und wo kann man die Geschichte des Grenzraumes kennenlernen?

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Die Grenze trennt das Angebot nicht, sondern erweitert es.

Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination kann eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der Strategie sein. Sie zeigt, dass der Landkreis Świebodzin nicht nur das eigene Potenzial ordnet, sondern Tourismus auch in einer breiteren, grenzüberschreitenden Perspektive denkt.

30.3. Rad-Rückgrat des Landkreises

Das Rad-Rückgrat des Landkreises ist ein Leitprojekt, das Radtourismus als Instrument zur Verbindung von Gemeinden, Attraktionen, Seen, Wäldern, Geschichte und lokaler Wirtschaft zeigt. Das Fahrrad sollte nicht ausschließlich als eine von mehreren Freizeitformen behandelt werden. In dieser Strategie sollte es die Funktion eines Bindeglieds des gesamten Landkreises Świebodzin übernehmen.

Das Projekt besteht in der Schaffung eines Systems von Routen, Produkten und Radservices, die Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec verbinden. Dadurch kann der Landkreis als Ganzes entdeckt werden und nicht als Sammlung getrennter Orte. Das Fahrrad ermöglicht es, touristisches Aufkommen zu verteilen, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und Gäste zu weniger offensichtlichen Attraktionen zu führen.

Das Rad-Rückgrat des Landkreises sollte umfassen:

- wichtigste Radverbindungen zwischen den Gemeinden;
- kurze Familienrouten;
- Schleifen rund um Seen;
- Kultur- und Geschichtsrouten;
- Militärrouen;
- Bahn-Rad-Routen ab Świebodzin und Zbąszynek;
- Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer;
- Karten und GPX-Tracks;
- Radveranstaltungen;
- Zusammenarbeit mit der Fahrradbranche;
- Verbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Das Projekt besitzt großes mediales Potenzial, weil es bildhaft und leicht verständlich erzählt werden kann. Das Rad-Rückgrat bedeutet ein System, das Aufkommen ordnet, Gemeinden verbindet und Gästen einen konkreten Vorschlag für die aktive Entdeckung des Landkreises gibt.

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Das Fahrrad soll den Landkreis so verbinden, wie Straßen Ortschaften verbinden.

Dieses Projekt kann sowohl für Gäste als auch für Einwohnerinnen und Einwohner attraktiv sein. Radrouten, Rastplätze und aktive Produkte dienen der täglichen lokalen Erholung, bauen zugleich aber ein

touristisches Angebot auf. Dadurch hat die Investition in Fahrräder einen doppelten Sinn: Sie verbessert die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner und erhöht die Attraktivität des Landkreises für Besucherinnen und Besucher.

Das Rad-Rückgrat des Landkreises kann auch ein natürlicher Ausgangspunkt für grenzüberschreitende Zusammenarbeit sein. Radverbindungen mit dem Landkreis Spree-Neiße können zu einem der ersten praktischen Effekte der polnisch-deutschen Partnerschaft werden.

30.4. Von der Attraktion zum Aufenthalt: Wir halten Gäste länger

Das Projekt „Von der Attraktion zum Aufenthalt: Wir halten Gäste länger“ zeigt die wichtigste Veränderung, die die Strategie in der Denkweise über Tourismus auslösen soll. Der Landkreis Świebodzin sollte sich nicht ausschließlich auf die Vermarktung einzelner Attraktionen konzentrieren, sondern Gründe schaffen, weshalb Gäste länger bleiben.

Gegenwärtig hat ein Teil des touristischen Aufkommens punktuellen Charakter. Gäste besuchen eine Attraktion, halten kurz an, machen ein Foto, nutzen eine einzelne Dienstleistung oder fahren weiter. Ein solches Aufkommen hat begrenzte wirtschaftliche Bedeutung. Deutlich wertvoller sind Gäste, die einige Stunden, den ganzen Tag, ein Wochenende bleiben oder in Zukunft für einen längeren Aufenthalt zurückkehren.

Das Projekt sollte die Entwicklung fertiger Aufenthaltsvorschläge umfassen:

- was man im Landkreis in zwei Stunden tun kann;
- was man an einem Tag sehen kann;
- wie man ein Wochenende plant;
- wie Świebodzin mit Łagów verbunden werden kann;
- wie Seen mit Fahrrädern verbunden werden können;
- wie eine Familienreise geplant werden kann;
- wie ein Aufenthalt außerhalb der Saison gestaltet werden kann;
- wie die Reise um den Landkreis Spree-Neiße erweitert werden kann.

Die wichtigsten Instrumente des Projekts sollten Zwei- bis Dreitagesprodukte sowie „siehe auch“-Botschaften sein. Jede Hauptattraktion sollte Gäste weiterleiten. Świebodzin sollte nach Łagów, an Seen, nach Paradyż, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec führen. Łagów sollte in die Umgebung, zu Routen, Seen, Geschichte, Gastronomie und anderen Gemeinden führen. Seen sollten zu Fahrrädern, Spaziergängen, lokalen Produkten und Veranstaltungen führen.

Das Projekt hat große wirtschaftliche Bedeutung. Ein längerer Aufenthalt bedeutet höhere Ausgaben für Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen, Verleihstellen, Veranstaltungen, lokale Produkte und Attraktionen. Dadurch beginnt Tourismus, die lokale Wirtschaft real zu unterstützen.

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Es geht nicht nur darum, dass Gäste kommen. Es geht darum, dass sie länger bleiben.

Dieses Projekt sollte eines der wichtigsten Argumente für Kommunen und Unternehmerinnen und Unternehmer sein. Es zeigt, dass die Strategie nicht nur ein Werbedokument ist, sondern ein Instrument zur Steigerung der lokalen Wertschöpfung.

30.5. Quests und Geländespiele als moderne Entdeckung der Region

Quests und Geländespiele als moderne Entdeckung der Region sind ein Leitprojekt, das Familientourismus, Bildung, lokale Geschichten, Aktivität im Gelände und Vermarktung weniger bekannter Orte miteinander verbindet. Es handelt sich um ein vergleichsweise leicht umsetzbares Projekt, das zugleich kommunikativ sehr attraktiv ist.

Quests und Geländespiele ermöglichen es, einen gewöhnlichen Spaziergang oder einen kurzen Ausflug in ein einbindendes Erlebnis zu verwandeln. Gäste sehen einen Ort nicht nur, sondern lösen Rätsel, entdecken Geschichte, suchen Punkte, erfüllen Aufgaben und lernen lokale Erzählungen kennen. Dadurch können selbst weniger bekannte Ortschaften für Familien, Schulen, Gruppen und Einwohnerinnen und Einwohner attraktiv werden.

Das Projekt sollte ein Programm von Quests und Geländespielen in allen Gemeinden des Landkreises

Świebodzin umfassen. Jede Gemeinde könnte mindestens einen Quest oder eine Mikrotour vorbereiten, die auf ihrem Potenzial beruht:

- Świebodzin: Eingangstor des Landkreises, lokale Geschichten und Startpunkt;
- Łagów: Johanniter, Burg, Seen und Atmosphäre des Ortes;
- Lubrza: Wasser, Kanus, Befestigungsanlagen und Geheimnisse;
- Skąpe: Niestysz-See, Familienorientierung und Erholung;
- Zbąszynek: Bahn, Verkehr, Fahrräder und lokale Geschichten;
- Szczaniec: ruhige Mikrotouren, Lokalität und Erholung.

Quests können in Papierform, digital oder hybrid verfügbar sein. Sie können über die touristische Website, soziale Medien, Schulen, Kultureinrichtungen, Veranstaltungen und QR-Codes im Gelände beworben werden. In Zukunft können ausgewählte Quests auch eine deutsche oder grenzüberschreitende Version erhalten.

Das Projekt besitzt großes gesellschaftliches Potenzial, da Einwohnerinnen und Einwohner, Schulen, Organisationen, Regionalistinnen und Regionalisten, lokale Enthusiastinnen und Enthusiasten sowie Kultureinrichtungen einbezogen werden können. Häufig kennen gerade Einwohnerinnen und Einwohner die besten Geschichten, Besonderheiten und Orte, die Grundlage eines Geländespiels werden können.

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Nicht nur besichtigen, sondern spielerisch entdecken.

Quests und Geländespiele können eines der einfachsten Instrumente zur Entwicklung von Familien-, Bildungs- und Nebensaison Tourismus werden. Sie sind zudem eine gute Möglichkeit, touristisches Aufkommen über die bekanntesten Attraktionen hinaus zu verteilen.

30.6. Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte

Das Projekt „Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte“ antwortet auf das Problem verstreuter Tourist-Information. Ziel ist es, eine gemeinsame Karte von Attraktionen, Routen, Produkten, Veranstaltungen, Dienstleistungen und lokalen Geschichten des Landkreises Świebodzin zu schaffen, perspektivisch auch mit ausgewählten Elementen des grenzüberschreitenden Angebots mit dem Landkreis Spree-Neiße.

Die Karte sollte nicht nur eine technische Sammlung von Punkten sein. Sie sollte ein Instrument der Erzählung über den Landkreis sein. Sie soll zeigen, dass Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec Bestandteile eines gemeinsamen Angebots sind. Sie soll Gästen helfen, den Aufenthalt zu planen, Attraktionen zu verbinden, Routen auszuwählen, Gastronomie, Unterkünfte, Veranstaltungen und weniger bekannte Orte zu finden.

Das Projekt sollte zwei Kartenformen umfassen: digital und gedruckt. Die digitale Karte sollte aktualisierbar, auf dem Smartphone verfügbar und mit Beschreibungen von Attraktionen, GPX-Routen, Veranstaltungskalender, Fotos und Wochenendprodukten verknüpft sein. Die gedruckte Karte sollte in Informationspunkten, Ämtern, Beherbergungsbetrieben, Restaurants, Attraktionen und bei Veranstaltungen verfügbar sein.

Die Karte sollte umfassen:

- Hauptattraktionen;
- Seen und Erholungsorte;
- Radrouten;
- Wanderwegen und Mikrotouren;
- kulturelles und historisches Erbe;
- Gastronomie;
- Unterkünfte;
- lokale Produkte;
- Veranstaltungen;
- familienfreundliche Orte;

- fahrradfreundliche Orte;
- Vorschläge für Ein-, Zwei- und Dreitagesrouten;
- ausgewählte grenzüberschreitende Elemente.

Das Projekt hat große werbliche Bedeutung, da die Karte eines der praktischsten Instrumente für Gäste ist. Zugleich kann sie zum Symbol des Wandels werden: von Zersplitterung zu Ordnung, von einzelnen Attraktionen zu einer gemeinsamen Erzählung über den Landkreis.

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Gäste sollen nicht im Dunkeln suchen. Sie sollen eine Karte und eine klare Erzählung über den Landkreis erhalten.

Das Projekt „Eine Karte, eine Erzählung, viele Orte“ sollte zu den ersten umgesetzten Maßnahmen gehören, da es die Grundlage für Wochenendprodukte, Routen, Werbekampagnen, AI Visibility und grenzüberschreitende Zusammenarbeit schafft.

30.7. Lokale Produkte als Teil des touristischen Erlebnisses

Das Projekt „Lokale Produkte als Teil des touristischen Erlebnisses“ zeigt, dass Tourismus nicht bei Attraktionen und Landschaften endet. Für viele Gäste sind Genüsse, Menschen, regionale Produkte, Gastronomie, kleine Höfe, lokale Produzentinnen und Produzenten, Workshops, kulinarische Veranstaltungen und die Möglichkeit, etwas Authentisches mitzunehmen, ein wichtiger Bestandteil des Aufenthalts.

Ziel des Projekts ist eine stärkere Verbindung von Tourismus und lokaler Wirtschaft. Wenn Gäste in den Landkreis kommen, sollten sie die Möglichkeit haben, eine lokale Mahlzeit zu essen, ein lokales Produkt zu kaufen, eine Produzentin oder einen Produzenten zu besuchen, an einer Verkostung teilzunehmen, die Geschichte eines Ortes kennenzulernen oder ein gastronomisches Angebot zu nutzen, das in eine Radroute, ein Wochenende oder eine Veranstaltung eingebunden ist.

Das Projekt sollte umfassen:

- Schaffung einer Karte lokaler Genüsse;
- Vorbereitung einer Datenbank lokaler Produzentinnen und Produzenten;
- Einbindung von Gastronomie in Radrouten und Wochenendprodukte;
- Vermarktung von Restaurants, Cafés, Höfen und saisonalen Produkten;
- Organisation kulinarischer Veranstaltungen;
- Erstellung von Körben mit lokalen Produkten;
- Vorbereitung einer Erzählreihe über Menschen hinter den Produkten;
- Vermarktung lokaler Genüsse in sozialen Medien;
- Entwicklung der Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern;
- Verbindung lokaler Produkte mit dem grenzüberschreitenden Angebot.

Das Projekt besitzt wirtschaftliche Bedeutung, weil es ermöglicht, einen größeren Teil der Ausgaben von Gästen in der lokalen Wirtschaft zu halten. Es besitzt auch imagebezogene Bedeutung, weil lokale Produkte die Authentizität der Region stärken. Gäste erinnern sich besser an einen Ort, wenn sie ihn nicht nur mit Landschaft, sondern auch mit Geschmack, Begegnung und Geschichten von Menschen verbinden.

In der Medienkommunikation kann das Projekt mit der Botschaft präsentiert werden: Gäste sollen den Landkreis nicht nur sehen, sondern auch schmecken.

Lokale Produkte können Teil aller Hauptprodukte der Strategie sein: Wochenenden, Radrouten, Seen, Mikrotouren, Veranstaltungen, Familienprodukte und grenzüberschreitende Angebote. Dadurch wird Tourismus stärker lokal verankert und vorteilhafter für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Unternehmerinnen und Unternehmer.

Zusammenfassend sollten Leitprojekte für Präsentation und Medienkommunikation die Strategie als praktisches, modernes und auf reale Veränderung ausgerichtetes Dokument zeigen. AI Visibility zeigt einen zukunftsorientierten Ansatz der Vermarktung. Die erste polnisch-deutsche Wochenenddestination verleiht der Strategie eine grenzüberschreitende Dimension. Das Rad-Rückgrat des Landkreises zeigt eine Methode zur Verbindung der Gemeinden. Das Projekt zur längeren Bindung von Gästen zeigt den

wirtschaftlichen Sinn der Strategie. Quests und Geländespiele zeigen moderne Bildung und Familienentdeckung der Region. Eine Karte ordnet die Information. Lokale Produkte stärken Authentizität und lokale Wertschöpfung.

Diese Projekte sollten bei Präsentationen der Strategie, Konferenzen, Treffen mit Interessengruppen, Gesprächen mit Medien, Werbematerialien und Informationsmaßnahmen genutzt werden. Dadurch kann die Strategie nicht als Sammlung von Festlegungen kommuniziert werden, sondern als konkrete Vision eines touristischen Wandels des Landkreises Świebodzin und seiner Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße.

TEIL VIII. UMSETZUNG DER STRATEGIE

31. Umsetzungssystem der Strategie

Das Umsetzungssystem der Strategie bestimmt, wie die Festlegungen des Dokuments in konkrete Maßnahmen, Projekte, touristische Produkte und Effekte überführt werden. Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße sollte nicht als einmalige Ausarbeitung behandelt werden, sondern als Instrument zur Steuerung der Tourismusentwicklung bis 2035.

Eine wirksame Umsetzung der Strategie erfordert eine klare Rollenverteilung, regelmäßige Zusammenarbeit, Aktualisierung der Maßnahmen, Monitoring der Effekte sowie die Fähigkeit, externe Mittel einzuwerben. Tourismus ist ein Bereich mit vielen Akteuren, deshalb kann er nicht von einer einzigen Institution wirksam entwickelt werden. Er erfordert das Zusammenwirken von Landkreis, Gemeinden, deutschem Partner, Unternehmerinnen und Unternehmern, gesellschaftlichen Organisationen, Kultureinrichtungen, Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Akteuren der Branche.

Im Fall der vorliegenden Strategie hat die Rolle des Landkreises Świebodzin als Koordinator der Maßnahmen auf polnischer Seite besondere Bedeutung. Der Landkreis Świebodzin sollte Gemeinden integrieren, Information ordnen, gemeindeübergreifende Produkte initiieren, gemeinsame Vermarktung unterstützen, grenzüberschreitende Zusammenarbeit entwickeln und die Umsetzung der Strategie monitorieren.

Zugleich kann die Strategie nicht ausschließlich von der Landkreisebene aus umgesetzt werden. Gemeinden sind Träger lokaler Attraktionen, Veranstaltungen und touristischer Räume. Unternehmerinnen und Unternehmer schaffen das reale Aufenthalts- und Wirtschaftsangebot. Gesellschaftliche Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohner bringen Lokalität, Authentizität und Mikrogeschichten ein. Der Landkreis Spree-Neiße ist Partner beim Aufbau grenzüberschreitender Produkte, beim Erfahrungsaustausch und bei der Stärkung der polnisch-deutschen Dimension der Strategie.

Das Umsetzungssystem der Strategie sollte auf mehreren Grundsätzen beruhen:

- Koordination auf Landkreisebene;
- aktive Rolle der Gemeinden bei der Entwicklung lokaler Produkte;
- praktische Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Einbindung der Tourismus- und tourismusnahen Branche;
- Beteiligung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie gesellschaftlichen Organisationen;
- jährliche Aktualisierung von Maßnahmen und Projekten;
- Monitoring von Indikatoren;
- Flexibilität gegenüber neuen Finanzierungsmöglichkeiten;
- Konzentration auf Produkte, die die Aufenthaltsdauer verlängern und die lokale Wertschöpfung erhöhen.

31.1. Rolle des Landkreises Świebodzin

Der Landkreis Świebodzin sollte die Rolle des Hauptkoordinators der Strategieumsetzung auf polnischer Seite übernehmen. Dies ist besonders wichtig, weil die Strategie gemeindeübergreifenden Charakter hat und das gesamte Gebiet des Landkreises betrifft. Die einzelnen Gemeinden verfügen über eigene Ressourcen, doch erst ihre Verbindung zu einem System ermöglicht den Aufbau einer erkennbaren touristischen Destination.

Die wichtigste Rolle des Landkreises Świebodzin ist die Integration von Maßnahmen. Der Landkreis sollte

Informationen, Produkte, Routen, Veranstaltungen, Projekte, Partner und Werbemaßnahmen verbinden. Als Einheit, die alle Gemeinden umfasst, hat er die Möglichkeit, Tourismus im Maßstab des gesamten Gebietes zu betrachten und nicht nur einzelner Ortschaften.

Der Landkreis sollte für die Koordination der Strategieumsetzung verantwortlich sein. Das bedeutet, eine Person, ein Team oder eine Einheit zu benennen, die für das Monitoring der Fortschritte, Kontakt zu Gemeinden, Aktualisierung der Projektmatrix, Initiierung von Maßnahmen und Vorbereitung jährlicher Zusammenfassungen verantwortlich ist.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Landkreises Świebodzin sollten gehören:

- Koordination der Strategieumsetzung;
- Führung oder Mitführung des Tourismusforums des Landkreises Świebodzin;
- Initiierung gemeindeübergreifender Produkte;
- Erstellung und Aktualisierung der landkreisweiten Datenbank von Attraktionen, Routen, Dienstleistungen und Veranstaltungen;
- Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Karte;
- Koordination der touristischen Website oder Landingpage;
- Entwicklung von Maßnahmen im Bereich AI Visibility;
- Vorbereitung gemeinsamer Werbematerialien;
- Unterstützung der Entwicklung von Wochenendprodukten;
- Initiierung von Rad- und grenzüberschreitenden Projekten;
- Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
- Suche nach Finanzierungsquellen;
- Monitoring der Umsetzungsindikatoren der Strategie.

Der Landkreis sollte auch die Funktion eines Leitakteurs strategischer Kommunikation übernehmen. Das bedeutet, darauf zu achten, dass die touristische Vermarktung mit der angenommenen Positionierung übereinstimmt: Landkreis Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße entwickelt.

Die Rolle des Landkreises sollte nicht darin bestehen, Gemeinden zu ersetzen oder ihre Kompetenzen zu übernehmen. Der Landkreis sollte vielmehr Kooperationsrahmen schaffen, lokale Maßnahmen stärken, Informationen ordnen und Projekte anstoßen, die einzelne Gemeinden allein nicht wirksam umsetzen könnten.

31.2. Rolle der Gemeinden

Die Gemeinden des Landkreises Świebodzin sind Schlüsselpartner bei der Umsetzung der Strategie, da sich auf ihrem Gebiet touristische Attraktionen, Seen, Wälder, Denkmäler, Veranstaltungen, Infrastruktur, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen sowie Einwohnerinnen und Einwohner befinden. Die Strategie kann nur dann wirksam umgesetzt werden, wenn jede Gemeinde aktiv an der Entwicklung des gemeinsamen Landkreisangebots teilnimmt.

Die Rolle der Gemeinden besteht vor allem darin, Träger lokaler touristischer Produkte zu sein. Jede Gemeinde sollte ihre Spezialisierung entsprechend ihrem Potenzial und der in der Strategie festgelegten Funktion entwickeln.

Die Gemeinde Świebodzin sollte die Rolle des Eingangstores des Landkreises und des Konversionspunktes für Transitverkehr in touristisches Aufkommen entwickeln. Besondere Bedeutung hat die Nutzung der Wiedererkennbarkeit Świebodzins, um Gäste weiterzuleiten: nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, an Seen und auf Radrouten.

Die Gemeinde Łagów sollte die Rolle einer touristischen Ikone und zugkräftigen Marke übernehmen. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, das eigene Angebot zu entwickeln, sondern auch die Vermarktung des gesamten Landkreises zu unterstützen, indem Gäste zu umliegenden Orten, Routen und Produkten geleitet werden.

Die Gemeinde Lubrza sollte die Funktion eines Raumes für Aktivwochenenden, Wasser, Kanus, Seen,

Befestigungsanlagen und Abenteuer-Tourismus entwickeln. Sie kann zu einem der wichtigsten Punkte des aktiven Angebots des Landkreises werden.

Die Gemeinde Skape sollte die Rolle eines familien- und freizeitorientierten Seenraumes entwickeln, insbesondere auf Grundlage des Niestysz-Sees, von Niesulice, Erholung am Wasser, Fahrrädern, Spaziergängen und Angeboten für Familien.

Die Gemeinde Zbąszynek sollte die Rolle eines östlichen Kultur-, Verkehrs- und Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Ihre Bedeutung kann insbesondere im Kontext autofreien Tourismus, Radtourismus und lokaler Mikrotouren wachsen.

Die Gemeinde Szczaniec sollte die Funktion lokaler Erholung, ruhigen Wochenendtourismus, Mikrotouren, Radrouten und weniger offensichtlicher touristischer Erlebnisse entwickeln.

Zu den wichtigsten Aufgaben der Gemeinden sollten gehören:

- Entwicklung lokaler touristischer Produkte;
- Aktualisierung von Informationen über Attraktionen, Veranstaltungen und Dienstleistungen;
- Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Organisationen;
- Sorge um die Qualität touristischer Räume;
- Entwicklung kleiner Infrastruktur;
- Beteiligung an der Erstellung von Karten, Routen und Landkreisprodukten;
- Meldung von Projekten für die Maßnahmenmatrix;
- Mitorganisation von Veranstaltungen und Mikrotouren;
- Vermarktung der gemeinsamen Landkreis-Marke;
- Beteiligung am Tourismusforum des Landkreises Świebodzin;
- Unterstützung grenzüberschreitender Maßnahmen dort, wo sie das Potenzial der jeweiligen Gemeinde betreffen.

Die Gemeinden sollten ihre eigene Identität und lokale Vermarktung bewahren, zugleich aber innerhalb einer gemeinsamen Landkreisnarration handeln. Gäste nehmen das Gebiet nicht entlang administrativer Grenzen wahr, daher sollte die Vermarktung der Gemeinden mit der Vermarktung des gesamten Landkreises verbunden sein.

31.3. Rolle des Landkreises Spree-Neiße

Der Landkreis Spree-Neiße übernimmt in der Strategie die Rolle eines grenzüberschreitenden Partners, Bezugspunktes und Mitgestalters ausgewählter polnisch-deutscher Produkte. Da die deutsche Seite bereits über eigene strategische Dokumente und Erfahrungen im Bereich Tourismusentwicklung verfügt, besteht ihre Rolle in der vorliegenden Strategie vor allem darin, ausgewählte Richtungen mit dem Angebot des Landkreises Świebodzin zu verbinden.

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sollte praktisch und projektbezogen sein. Sie sollte sich nicht auf allgemeine Partnerschaftserklärungen beschränken. Ergebnis der Zusammenarbeit sollten konkrete Produkte und Maßnahmen sein: Radrouten, Karten, Wochenendpakete, Veranstaltungen, zweisprachige Information, digitale Vermarktung, Bildungsprojekte und gemeinsame Maßnahmen, die aus grenzüberschreitenden Mitteln finanziert werden.

Die wichtigsten Bereiche der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße sind:

- Radtourismus;
- Wochenendprodukte;
- zweisprachige Tourist-Information;
- gemeinsame Attraktionskarte;
- kulturelles Erbe des Grenzraumes;
- Natur, Wasser und Landschaften;
- Natur- und Geschichtsbildung;

- grenzüberschreitende Veranstaltungen;
- digitale Vermarktung und AI Visibility;
- Austausch organisatorischer Erfahrungen;
- gemeinsame Projekte, die aus externen Quellen finanziert werden.

Der Landkreis Spree-Neiße kann Erfahrungen in den Bereichen systemische Tourismusplanung, Radtourismus, Naturtourismus, Geotourismus, kulturelles Erbe der Lausitz, Digitalisierung und Qualitätsmanagement des Angebots in die Zusammenarbeit einbringen. Der Landkreis Świebodzin kann hingegen die Wiedererkennbarkeit von Świebodzin und Łagów, Seen, Wälder, Wochenendangebot, sakrales und militärhistorisches Erbe sowie das Potenzial zur Entwicklung von Aufenthaltsprodukten einbringen.

Die Zusammenarbeit sollte stufenweise umgesetzt werden. In der ersten Phase sollte der Fokus auf Informationsaustausch, Benennung von Kontaktpersonen, Vorbereitung gemeinsamer Inhalte, Karten und Wochenendvorschläge liegen. In weiteren Phasen können anspruchsvollere Produkte, Werbekampagnen, Veranstaltungen und Infrastrukturprojekte entwickelt werden.

Die Rolle des Landkreises Spree-Neiße ist besonders wichtig im Kontext der Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination. Damit diese Idee glaubwürdig ist, muss sie gemeinsam aufgebaut werden, unter Achtung der Potenziale, Bedürfnisse und Arbeitsweisen beider Seiten.

31.4. Rolle touristischer Partner

Touristische Partner sind alle Akteure, die das touristische, werbliche, bildungsbezogene, kulturelle und freizeitbezogene Angebot des Landkreises mitgestalten. Dazu können Kultureinrichtungen, Tourismusorganisationen, Betreiber von Attraktionen, Gästeführerinnen und Gästeführer, Museen, Bildungseinrichtungen, lokale Aktionsgruppen, regionale Partner, Medien, Internet-Creatorinnen und -Creator sowie Akteure gehören, die sich mit Tourismusvermarktung befassen.

Ihre Rolle besteht darin, Wissen, Erfahrung, Ressourcen, Kontakte und konkrete Maßnahmen in das Umsetzungssystem der Strategie einzubringen. Touristische Partner können bei der Schaffung von Produkten, der Durchführung von Veranstaltungen, der Vorbereitung von Inhalten, der Interpretation des Erbes, der Vermarktung, der Bildung und dem Erreichen unterschiedlicher Zielgruppen helfen.

Zu den wichtigsten Aufgaben touristischer Partner können gehören:

1. Mitgestaltung von touristischen Routen und Produkten;
2. Durchführung von Bildungsmaßnahmen;
3. Organisation von Veranstaltungen;
4. Vorbereitung von Werbeinhalten;
5. Beteiligung an Kampagnen;
6. Unterstützung der Erbeinterpretation;
7. Beteiligung an Rad-, Familien- und Kulturprojekten;
8. Vermarktung des Landkreisangebots in eigenen Kanälen;
9. Zusammenarbeit bei der Erstellung von Karten, Beschreibungen und Materialien;
10. Beteiligung an Konsultationen und am Tourismusforum.

Touristische Partner können auch die Funktion von Verbindungsgliedern zwischen Kommunen und konkreten Milieus übernehmen: Fahrradbranche, Gästeführerinnen und Gästeführer, Regionalistinnen und Regionalisten, Bildungsakteure, lokale Kreative, Veranstalter oder Geschichtsinteressierte.

Wichtig ist, touristische Partner von Anfang an einzubeziehen und nicht erst in der Phase der Vermarktung fertiger Projekte. Dadurch werden Produkte praktischer, authentischer und besser an reale Bedürfnisse der Gäste angepasst.

31.5. Rolle der Unternehmerinnen und Unternehmer

Unternehmerinnen und Unternehmer sind eines der zentralen Glieder der Strategieumsetzung, da sie in hohem Maße das reale Gästelerlebnis schaffen. Unterkünfte, Gastronomie, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführer, lokale Produzentinnen und Produzenten, Veranstalter von Aktivitäten, Geschäfte, Fahrradservicestellen, Erholungsobjekte und Dienstleistungen entscheiden darüber, ob Gäste länger

bleiben und ob sie Mittel in der lokalen Wirtschaft ausgeben.

Die Strategie geht davon aus, dass Tourismus ein Instrument der lokalen Wirtschaftsentwicklung sein soll. Das bedeutet, dass Unternehmerinnen und Unternehmer nicht nur als externe Nutznießer des touristischen Aufkommens behandelt werden sollten, sondern als Mitgestalter von Produkten und Partner der Strategieumsetzung.

Zu den wichtigsten Rollen von Unternehmerinnen und Unternehmern gehören:

1. Mitgestaltung von Aufenthaltspaketen;
2. Einbindung von Dienstleistungen in Routen und Wochenendprodukte;
3. Entwicklung von Angeboten, die familien-, fahrrad- und aktivtourismusfreundlich sind;
4. Aktualisierung von Informationen über das eigene Angebot;
5. Sorge um Sichtbarkeit im Internet und in Karten;
6. Beteiligung an Werbekampagnen;
7. Schaffung von Angeboten außerhalb der Saison;
8. Beteiligung an Veranstaltungen und lokalen Initiativen;
9. Zusammenarbeit bei lokalen Produkten und Gastronomie;
10. Beteiligung an grenzüberschreitenden Projekten.

Besondere Bedeutung haben Unternehmerinnen und Unternehmer aus Gastronomie und Beherbergung. Sie bilden die Grundlage für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Ohne ein verfügbares, gut beschriebenes und attraktives Beherbergungs- und Gastronomieangebot wird es schwierig sein, kurze Besuche in Wochenendaufenthalte zu verwandeln.

Unternehmerinnen und Unternehmer sollten auch dazu ermutigt werden, ihre digitale Sichtbarkeit zu verbessern. Aktuelle Google-Profile, gute Fotos, grundlegende Informationen auf Deutsch, Präsenz in Karten, klare Öffnungszeiten und Antworten auf Bewertungen haben große Bedeutung für Entscheidungen der Gäste.

Die Umsetzung der Strategie sollte Unternehmerinnen und Unternehmern Raum für Zusammenarbeit bieten. Tourismusforum, Branchentreffen, gemeinsame Kampagnen, Partnerdatenbank und Wochenendprodukte können helfen, Unternehmen besser mit der Vermarktung des Landkreises zu verbinden.

31.6. Rolle gesellschaftlicher Organisationen

Gesellschaftliche Organisationen können bei der Strategieumsetzung eine sehr wichtige Rolle übernehmen, insbesondere in Bereichen, die mit Lokalität, Bildung, Veranstaltungen, Quests, Mikroerzählungen, Naturschutz, Geschichte und Aktivierung der Einwohnerinnen und Einwohner verbunden sind. Häufig verfügen gerade gesellschaftliche Organisationen über Energie, lokales Wissen und Kontakt zu Einwohnerinnen und Einwohnern, die für den Aufbau eines authentischen touristischen Angebots notwendig sind.

Organisationen können Partner bei der Entwicklung weicher Produkte sein, die keine großen Investitionen erfordern, aber hohen gesellschaftlichen und werblichen Wert besitzen. Dies betrifft insbesondere Quests, Geländespiele, Spaziergänge, lokale Veranstaltungen, Workshops, Bildungsmaßnahmen, ökologische Aktionen und das Sammeln lokaler Geschichten.

Zu den wichtigsten Aufgaben gesellschaftlicher Organisationen können gehören:

- Mitgestaltung von Quests und Geländespielen;
- Organisation von Spaziergängen und Mikrotouren;
- Durchführung von Bildungsmaßnahmen;
- Sammeln lokaler Geschichten und Erinnerungen;
- Organisation von Veranstaltungen;
- Unterstützung von Naturschutz und ökologischer Bildung;
- Aktivierung der Einwohnerinnen und Einwohner;

- Beteiligung am Tourismusforum;
- Zusammenarbeit mit Schulen und Kultureinrichtungen;
- Beteiligung an grenzüberschreitenden Projekten.

Gesellschaftliche Organisationen können auch dabei helfen, Gruppen zu erreichen, die in formalen Konsultationen nicht immer aktiv sind, zum Beispiel Einwohnerinnen und Einwohner kleiner Ortschaften, Seniorinnen und Senioren, Jugendliche, Geschichtsinteressierte, lokale Kreative und Personen, die sich für Naturschutz engagieren.

Es lohnt sich, Organisationen bei der Einwerbung von Mitteln für kleine touristische und bildungsbezogene Projekte zu unterstützen. Selbst kleine Zuschüsse können die Schaffung eines Quests, eines Spaziergangs, einer Veranstaltung, einer Ausstellung, von Bildungsmaterialien oder einer lokalen Mikrotour ermöglichen. Solche Maßnahmen stärken das Gefühl gemeinsamer Verantwortung für die Tourismusentwicklung.

31.7. Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner

Einwohnerinnen und Einwohner sind eine der wichtigsten, wenn auch häufig unterschätzten Gruppen im Umsetzungssystem der Strategie. Sie nutzen täglich jene Räume, die zugleich touristische Räume sind. Sie kennen lokale Geschichten, prägen die Atmosphäre von Orten, empfehlen Attraktionen, nehmen an Veranstaltungen teil und können natürliche Botschafterinnen und Botschafter des Landkreises sein.

Die Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner besteht vor allem in der Mitgestaltung von Authentizität. Tourismus, der ausschließlich auf offiziellen Beschreibungen beruht, ist weniger überzeugend als Tourismus, der um lokale Erzählungen, Erinnerungen, Empfehlungen, Fotos, Familiengeschichten, Legenden, Besonderheiten und persönliche Erfahrungen der Einwohnerinnen und Einwohner bereichert wird.

Einwohnerinnen und Einwohner können die Umsetzung der Strategie unterstützen durch:

- Meldung lokaler Geschichten und Besonderheiten;
- Beteiligung an Konsultationen und am Tourismusforum;
- Veröffentlichung von Fotos und Empfehlungen in sozialen Medien;
- Teilnahme an Veranstaltungen;
- Mitgestaltung von Quests und Mikrotouren;
- Durchführung lokaler Spaziergänge;
- Benennung von Problemen im Zusammenhang mit touristischem Aufkommen;
- Vermarktung der eigenen Ortschaft;
- Beteiligung an Bildungsmaßnahmen;
- Übernahme der Rolle von Botschafterinnen und Botschaftern des Landkreises.

Die Strategie sollte jedoch davon ausgehen, dass Einwohnerinnen und Einwohner nicht nur ein Instrument der Vermarktung sind. Sie sind auch eine Gruppe, deren Lebenskomfort geschützt werden muss. An Orten mit stärkerem touristischem Aufkommen sollten Probleme der Einwohnerinnen und Einwohner berücksichtigt werden: Lärm, Parken, Abfälle, Überlastung von Räumen, saisonaler Druck und Konflikte um den Zugang zu Erholungsorten.

Einwohnerfreundlicher Tourismus sollte konkrete Vorteile bringen: bessere Radrouten, geordnete Erholungsorte, Veranstaltungen, ein breiteres Freizeitangebot, bessere Gastronomie, höhere Wiedererkennbarkeit der Ortschaften, Möglichkeiten zusätzlicher Einnahmen und Stolz auf das lokale Erbe.

Die Umsetzung der Strategie sollte daher auf Dialog mit den Einwohnerinnen und Einwohnern beruhen. Besonders wichtig werden Konsultationen zu sensiblen Orten, Seen, Veranstaltungen, touristischem Aufkommen, Radrouten und Produkten sein, die in kleineren Ortschaften entwickelt werden.

Zusammenfassend erfordert eine wirksame Umsetzung der Strategie die Zusammenarbeit vieler Akteure. Der Landkreis Świebodzin sollte den Prozess koordinieren, die Gemeinden sollten lokale Produkte entwickeln, der Landkreis Spree-Neiße sollte grenzüberschreitende Maßnahmen mitgestalten, touristische Partner sollten Wissen und Ressourcen einbringen, Unternehmerinnen und Unternehmer sollten das Aufenthaltsangebot schaffen, gesellschaftliche Organisationen sollten Lokalität und Bildung stärken, und Einwohnerinnen und Einwohner sollten Botschafterinnen, Botschafter und Mitgestaltende eines

ortsfreundlichen Tourismus sein.

Nur ein solches Modell ermöglicht es, die Strategie in reale Maßnahmen zu überführen und dafür zu sorgen, dass der Landkreis Świebodzin zu einer erkennbaren, zugänglichen, grünen und aktiven Wochenenddestination wird, die wirksam mit dem grenzüberschreitenden Potenzial des Landkreises Spree-Neiße verbunden ist.

32. Finanzierung der Strategie

Die Finanzierung der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße sollte auf einem Mischmodell beruhen, das Eigenmittel der Kommunen, regionale Programme, europäische Fonds, grenzüberschreitende Programme, thematische Mittel in den Bereichen Tourismus, Umwelt, Kultur und Infrastruktur sowie Partnerschaften mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie gesellschaftlichen Organisationen verbindet.

Die Strategie umfasst unterschiedliche Maßnahmentypen: organisatorische, werbliche, digitale, bildungsbezogene, produktbezogene, infrastrukturelle und grenzüberschreitende Maßnahmen. Jeder dieser Typen kann eine andere Finanzierungsquelle erfordern. Weiche Maßnahmen wie die Vorbereitung von Karten, Produktbeschreibungen, Website, Veranstaltungskalender, Werbematerialien oder Quests können mit vergleichsweise niedrigen Kosten umgesetzt werden. Infrastrukturmaßnahmen wie Radrouten, Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer, kleine Infrastruktur an Seen, Beschilderung oder Gestaltung von Erholungsräumen werden höhere Aufwendungen und häufig externe Finanzierung erfordern.

Die Finanzierung der Strategie sollte projektbezogen erfolgen. Das bedeutet, dass die wichtigsten Maßnahmen in konkrete Projekte übersetzt werden sollten, die eine Beschreibung, federführende Stelle, Partner, Kostenplan, Zeitplan, Indikatoren und mögliche Finanzierungsquellen besitzen. Ein solcher Ansatz erleichtert die Beantragung externer Mittel und ermöglicht es, schneller auf neue Wettbewerbe, Förderaufrufe und Unterstützungsprogramme zu reagieren.

Wichtig ist auch, dass die Finanzierung der Strategie nicht ausschließlich von großen Investitionsprojekten abhängig gemacht wird. Ein Teil der Maßnahmen kann schnell und mit niedrigen Kosten begonnen werden: Einrichtung des Tourismusforums, Schaffung einer Attraktionsdatenbank, Erarbeitung eines Beschreibungsstandards, Vorbereitung erster Wochenendprodukte, Ordnung von Informationen im Internet, Verbesserung der Sichtbarkeit in Karten, Erstellung eines Veranstaltungskalenders oder Beginn von Maßnahmen im Bereich AI Visibility.

32.1. Eigenmittel der Kommunen

Eigenmittel der Kommunen sollten die grundlegende Finanzierungsquelle für organisatorische, vorbereitende und koordinierende Maßnahmen darstellen. Dies betrifft vor allem jene Aufgaben, die für den Beginn der Strategieumsetzung notwendig sind und zugleich keine großen Investitionsaufwendungen erfordern.

Aus Eigenmitteln des Landkreises Świebodzin und der Gemeinden können unter anderem finanziert werden:

- Koordination der Strategieumsetzung;
- Organisation von Treffen des Tourismusforums des Landkreises Świebodzin;
- Vorbereitung einer Datenbank von Attraktionen, Routen, Veranstaltungen und Dienstleistungen;
- Erarbeitung eines Standards zur Beschreibung von Attraktionen und Produkten;
- Vorbereitung grundlegender Werbematerialien;
- Aktualisierung touristischer Informationen;
- Führung des Veranstaltungskalenders;
- Schaffung einfacher Wochenendprodukte;
- Werbemaßnahmen in sozialen Medien;
- kleine Bildungs- und Informationsmaßnahmen;
- Eigenanteil für Projekte, die aus externen Mitteln finanziert werden.

Eigenmittel der Kommunen sind besonders zu Beginn der Strategieumsetzung wichtig. Sie ermöglichen es, den Prozess zu starten, ohne auf externe Förderaufrufe warten zu müssen. Dank ihnen können Projekte, Unterlagen, Partnerschaften und erste Maßnahmen vorbereitet werden, die später die Chancen auf größere Finanzierungen erhöhen.

Eine wichtige Aufgabe wird darin bestehen, in den kommunalen Haushalten Mittel für den Eigenanteil externer Projekte zu sichern. Viele Förderprogramme verlangen einen Eigenanteil der Begünstigten. Das Fehlen solcher Mittel kann die Teilnahme an Wettbewerben einschränken, selbst wenn ein Projekt gut vorbereitet ist.

32.2. Regionale Programme

Regionale Programme können eine wichtige Finanzierungsquelle für Maßnahmen im Zusammenhang mit Tourismus, lokaler Infrastruktur, Vermarktung, Kultur, Erbe, Digitalisierung, Mobilität, Umweltschutz und wirtschaftlicher Entwicklung sein. Die Strategie sollte mit den Entwicklungsrichtungen der Woiwodschaft Lebus verknüpft werden, damit Projekte des Landkreises Świebodzin in regionale Prioritäten passen.

Aus regionalen Programmen können vor allem finanziert werden:

- Radinfrastruktur;
- kleine touristische Infrastruktur;
- Gestaltung von Erholungsflächen;
- Beschilderung von Routen;
- Maßnahmen zum Schutz des Erbes;
- digitale Projekte;
- wirtschaftliche und touristische Vermarktung;
- Entwicklung lokaler Produkte;
- Bildungsmaßnahmen;
- Verbesserung der Zugänglichkeit touristischer Orte.

Besondere Bedeutung können Projekte haben, die mehrere Ziele zugleich verbinden. Ein Radprojekt kann beispielsweise Aktivtourismus, Mobilität, Erholung der Einwohnerinnen und Einwohner, nachhaltigen Verkehr und regionale Vermarktung unterstützen. Ein Seenprojekt kann Tourismus, Umweltschutz, Bildung und Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner verbinden. Solche Projekte können im Prozess der Mittelakquise wettbewerbsfähiger sein.

Der Landkreis und die Gemeinden sollten verfügbare regionale Programme monitoren und Projekte mit ausreichendem Vorlauf vorbereiten. Zu diesem Zweck lohnt es sich, eine aktuelle Liste von Projekten bereitzuhalten, die weiterentwickelt werden können und Rad-, Seen-, Digital-, Bildungs-, Kultur- und Werbemaßnahmen umfasst.

32.3. Europäische Fonds

Europäische Fonds können eine der wichtigsten Finanzierungsquellen für größere Projekte sein, die sich aus der Strategie ergeben. Dies betrifft insbesondere Infrastruktur-, grenzüberschreitende, Umwelt-, Digital-, Bildungs-, Sozial- und Kulturerbeprojekte.

- Aus europäischen Fonds können unter anderem finanziert werden:
- Entwicklung von Rad- und Wanderrouten;
- touristische und freizeitbezogene Infrastruktur;
- Maßnahmen zum Umweltschutz;
- Projekte zur Anpassung an den Klimawandel;
- Digitalisierung touristischer Informationen;
- Schutz und Zugänglichmachung des kulturellen Erbes;
- Bildungsmaßnahmen;
- Kompetenzentwicklung touristischer Partner;

- Projekte zur Verbesserung der Zugänglichkeit;
- internationale und grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Bei europäischen Fonds hat die gute Projektvorbereitung besondere Bedeutung. Sie erfordern in der Regel klar definierte Ziele, Indikatoren, Partner, Zeitplan, Kostenplan, Übereinstimmung mit strategischen Dokumenten sowie organisatorische Fähigkeit zur Umsetzung und Abrechnung des Projekts.

Die Strategie kann ein wichtiges Argument bei der Beantragung europäischer Mittel sein. Sie zeigt, dass Projekte keine zufälligen Maßnahmen sind, sondern aus Diagnose, strategischen Zielen und einem Plan zur Tourismusedwicklung hervorgehen. Daher sollte jedes größere Projekt klar mit einem entsprechenden strategischen Ziel, Prioritätsbereich und Leitprojekt verknüpft werden.

32.4. INTERREG

INTERREG-Programme sind für diese Strategie besonders relevant, da das Dokument die Zusammenarbeit des Landkreises Świebodzin und des Landkreises Spree-Neiße betrifft. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist eines der zentralen Alleinstellungsmerkmale der Strategie und kann eine Grundlage für die Einwerbung von Mitteln für gemeinsam von polnischen und deutschen Partnern umgesetzte Projekte bilden.

Im Rahmen grenzüberschreitender Projekte können insbesondere folgende Maßnahmen begründet sein:

- gemeinsame Radrouten;
- zweisprachige Tourist-Information;
- gemeinsame Attraktionskarte;
- Produkte „Wochenende ohne Grenzen“;
- polnisch-deutsche Veranstaltungen;
- Natur- und Geschichtsbildung;
- kulturelles Erbe des Grenzraumes;
- digitale Vermarktung;
- AI Visibility grenzüberschreitender Produkte;
- Erfahrungsaustausch;
- Studienreisen;
- Zusammenarbeit von Schulen, Organisationen und Einwohnerinnen und Einwohnern;
- kleine Infrastruktur zur Unterstützung grenzüberschreitender Produkte.

INTERREG-Projekte sollten so gestaltet werden, dass sie beiden Seiten Nutzen bringen. Sie sollten nicht ausschließlich auf der parallelen Umsetzung von Maßnahmen auf polnischer und deutscher Seite beruhen, sondern auf der Schaffung eines gemeinsamen Mehrwerts: einer Karte, eines Produkts, einer Route, einer Veranstaltung, einer Kampagne, eines Informationssystems oder eines Kooperationsmodells.

Eine wichtige Aufgabe wird darin bestehen, einen ständigen Arbeitskontakt mit dem Landkreis Spree-Neiße zu halten und Projekte gemeinsam mit ausreichendem Vorlauf vorzubereiten. Grenzüberschreitende Projekte erfordern die Abstimmung von Zielen, Maßnahmenumfang, Budget, Verantwortlichkeiten, Indikatoren und Kommunikationsweise. Deshalb sollte die organisatorische Zusammenarbeit beginnen, bevor ein konkreter Förderaufruf erscheint.

INTERREG kann eine besonders wichtige Finanzierungsquelle für die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination sein. Damit diese Idee glaubwürdig ist, sollte sie mit konkreten Projekten gefüllt werden: Routen, Karten, Paketen, Veranstaltungen und zweisprachiger Information.

32.5. Touristische, ökologische und infrastrukturelle Programme

Neben den wichtigsten regionalen und europäischen Fonds kann die Strategie aus thematischen Programmen zu Tourismus, Umwelt, Infrastruktur, Kultur, Erbe, Bildung, Sport, Erholung und lokaler Entwicklung finanziert werden. Ihre Bedeutung wird von aktuellen Förderaufrufen sowie der Projektbereitschaft des Landkreises und der Gemeinden abhängen.

Touristische Programme können Werbemaßnahmen, touristische Produkte, Veranstaltungen, die

Entwicklung lokaler Marken, Tourist-Information, Werbematerialien, Themenrouten und Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Region unterstützen.

Umweltprogramme können ökologische Bildung, den Schutz von Seen und Wäldern, das Management touristischen Aufkommens an sensiblen Orten, Maßnahmen zu Sauberkeit, Abfallwirtschaft, Anpassung an den Klimawandel und verantwortungsvoller Nutzung natürlicher Ressourcen unterstützen.

Infrastrukturprogramme können den Bau oder die Modernisierung von Radrouten, Rastplätzen, kleiner touristischer Infrastruktur, Beschilderung, Aussichtspunkten, Zugängen zu Attraktionen, Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer sowie Erholungsräumen unterstützen.

Kultur- und Erbeprogramme können Maßnahmen zur Interpretation des Erbes, historische Routen, Burgen, Schlösser, sakrale Objekte, lokale Geschichten, Quests, Veranstaltungen, Bildung und digitale Materialien unterstützen.

Wichtig ist, dass der Landkreis und die Gemeinden Förderprogramme nicht als zufällige Gelegenheiten behandeln, sondern als Instrumente zur Umsetzung der Strategie. Jedes Projekt sollte die Frage beantworten: Welches strategische Ziel setzt es um, welches Produkt stärkt es, welche Zielgruppe unterstützt es und welche dauerhaften Effekte wird es bringen?

32.6. Öffentlich-private Partnerschaften

Öffentlich-private Partnerschaften sowie weiter gefasste Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern können eine wichtige Ergänzung der Strategiefinanzierung darstellen. Nicht alle Maßnahmen müssen ausschließlich von Kommunen finanziert werden. Ein Teil der Projekte kann in Zusammenarbeit mit Beherbergungs-, Gastronomie-, Erholungs- und Fahrradbranche, lokalen Produzentinnen und Produzenten, Veranstaltern und Eigentümerinnen sowie Eigentümern von Attraktionen entstehen.

Öffentlich-private Partnerschaften können unter anderem betreffen:

- Wochenendpakete;
- Aufenthaltsprodukte;
- Vermarktung lokaler Gastronomie;
- Karte lokaler Genüsse;
- touristische Veranstaltungen;
- Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer bei privaten Objekten;
- Ausrüstungsverleih;
- Gästeführungsdienste;
- Workshops und Verkostungen;
- Vermarktung lokaler Produkte;
- Werbekampagnen unter Beteiligung der Branche.

In der Praxis muss nicht jede Partnerschaft eine formale PPP-Struktur besitzen. Häufig wird eine flexible Zusammenarbeit wirksamer sein: Die Kommune bewirbt ein Produkt, ein Unternehmen stellt eine Dienstleistung bereit, eine gesellschaftliche Organisation bereitet eine Veranstaltung vor, und eine lokale Produzentin oder ein lokaler Produzent ergänzt das Angebot. Entscheidend ist, dass jede Seite einen Nutzen aus der Beteiligung erkennt.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern ist besonders im Kontext der Verlängerung der Aufenthaltsdauer wichtig. Die Kommune kann den Landkreis bewerben und Karten erstellen, aber Gäste bleiben nur dann länger, wenn sie eine Übernachtungsmöglichkeit, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten und nutzbare Dienstleistungen vorfinden. Deshalb sollten Unternehmerinnen und Unternehmer von Anfang an in Produkte eingebunden werden.

Es lohnt sich, die Schaffung eines Mechanismus für Werbepartnerschaften zu prüfen. Unternehmerinnen und Unternehmer könnten ihre Dienstleistungen in die touristische Datenbank melden, an Wochenendprodukten teilnehmen, ausgewählte Materialien oder Veranstaltungen mitfinanzieren und von der gemeinsamen Vermarktung des Landkreises profitieren.

32.7. Finanzierung von Werbe- und Digitalmaßnahmen

Werbe- und Digitalmaßnahmen gehören zu den wichtigsten Elementen der Strategie, da sie über die Sichtbarkeit des touristischen Angebots entscheiden. Selbst das beste Produkt bringt keine Effekte, wenn Gäste es nicht finden, verstehen und leicht planen können.

Die Finanzierung von Werbe- und Digitalmaßnahmen sollte umfassen:

- touristische Website oder Landingpage;
- digitale Karten;
- Aktualisierung der Attraktionsdatenbank;
- SEO-Inhalte;
- Maßnahmen in sozialen Medien;
- Produktion von Fotos und Filmen;
- Werbekampagnen;
- Materialien in deutscher Sprache;
- Datenbank fertiger Inhalte;
- Veranstaltungskalender;
- Maßnahmen im Bereich AI Visibility;
- Monitoring der Online-Sichtbarkeit.

Digitale Maßnahmen können aus Eigenmitteln, regionalen Fonds, Digitalisierungsprogrammen, Werbeprojekten, grenzüberschreitenden Mitteln sowie Partnerschaften mit der Branche finanziert werden. Es lohnt sich, sie als Investition in die grundlegende Informationsinfrastruktur des Landkreises zu behandeln und nicht als einmalige Werbekampagne.

Besondere Bedeutung hat die Finanzierung von AI Visibility. Sie muss keine teuren Technologien bedeuten. Zunächst geht es darum, Informationen zu ordnen, gute Beschreibungen, Fragen-und-Antworten-Bereiche, Ratgeberinhalte, eine deutsche Version, aktualisierte Karten sowie touristische Produkte in einer für Nutzerinnen und Nutzer sowie digitale Systeme lesbaren Form zu veröffentlichen.

Werbemaßnahmen sollten regelmäßig durchgeführt werden. Eine einmalige Kampagne kann die Reichweite erhöhen, aber erst eine dauerhafte Präsenz im Internet, in sozialen Medien, Karten und Suchmaschinen baut die Wiedererkennbarkeit des Landkreises auf. Daher sollten in den Umsetzungsbudgets jährliche Mittel für Vermarktung und Inhaltsaktualisierung vorgesehen werden.

Zusammenfassend sollte die Finanzierung der Strategie mehrquellig, flexibel und projektbezogen sein. Entscheidend sind die Vorbereitung guter Projekte, die Aufrechterhaltung der Bereitschaft zur Beantragung von Mitteln, die Sicherung des Eigenanteils, der Aufbau von Partnerschaften sowie die konsequente Finanzierung grundlegender Maßnahmen: Koordination, Information, Produkte, Vermarktung und grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

33. Monitoring und Evaluation

Monitoring und Evaluation sind notwendig, damit die Strategie ein lebendiges Dokument bleibt und nicht nur eine formale Ausarbeitung ist. Ihre Aufgabe besteht darin zu prüfen, ob die geplanten Maßnahmen umgesetzt werden, welche Effekte sie bringen, welche Projekte korrigiert werden müssen und welche neuen Bedarfe während der Strategieumsetzung entstehen.

Monitoring bedeutet das systematische Sammeln von Daten über die Umsetzung von Maßnahmen, Projekten, Produkten, Veranstaltungen, Vermarktung, Zusammenarbeit und Indikatoren. Evaluation bedeutet die Bewertung, ob die Maßnahmen zur Erreichung der strategischen Ziele führen. Monitoring beantwortet die Frage: Was wurde gemacht? Evaluation beantwortet die Frage: Bringt es die erwarteten Effekte?

Im Fall der Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße sollte das Monitoring sowohl lokale als auch grenzüberschreitende Maßnahmen umfassen. Besonders wichtig ist die Überprüfung der Fortschritte in den Bereichen: Aufbau der touristischen Marke, Schaffung von Wochenendprodukten, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Entwicklung des Radtourismus, Verbesserung der Tourist-Information, AI Visibility, Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße,

Einbindung von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Einwohnerinnen und Einwohnern und nachhaltige Nutzung der Ressourcen.

Das Monitoring sollte einfach und praktisch geführt werden. Es sollte keine übermäßige Bürokratie schaffen. Am wichtigsten ist das regelmäßige Sammeln einiger zentraler Informationen, die eine Einschätzung ermöglichen, ob die Strategie umgesetzt wird und ob sie korrigiert werden muss.

33.1. Warum die Strategie monitoren?

Die Strategie sollte monitort werden, um den Fortschritt ihrer Umsetzung zu prüfen und auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren. Tourismus ist ein dynamischer Bereich. Trends, Werbekanäle, Verhalten der Gäste, Finanzierungsmöglichkeiten, Situation von Unternehmerinnen und Unternehmern, digitale Technologien und Erwartungen der Einwohnerinnen und Einwohner verändern sich. Die Strategie muss daher regelmäßig überprüft und angepasst werden.

Monitoring ermöglicht Antworten auf mehrere grundlegende Fragen:

1. Welche Maßnahmen wurden umgesetzt?
2. Welche Projekte sind verzögert?
3. Welche touristischen Produkte funktionieren am besten?
4. Welche Gemeinden und Partner sind am aktivsten?
5. Nutzen Gäste die vorbereiteten Routen, Karten und Produkte?
6. Verbessert sich die digitale Sichtbarkeit des Landkreises?
7. Entwickelt sich die grenzüberschreitende Zusammenarbeit?
8. Werden Unternehmerinnen und Unternehmer in touristische Produkte einbezogen?
9. Bringen die Maßnahmen Vorteile für Einwohnerinnen und Einwohner?
10. Sind neue Probleme entstanden, die eine Reaktion erfordern?

Monitoring hat auch organisatorische Bedeutung. Es hilft, Verantwortung für die Strategieumsetzung aufrechtzuerhalten. Wenn Landkreis, Gemeinden und Partner einmal jährlich den Fortschritt analysieren, bleibt die Strategie in der Verwaltungspraxis präsent und wird nicht nach der Verabschiedung des Dokuments beiseitegelegt.

Monitoring hilft außerdem bei der Einwerbung externer Mittel. Daten über umgesetzte Maßnahmen, die Zahl von Produkten, Routen, Veranstaltungen, Partnern und Nutzerinnen und Nutzern können in neuen Projektanträgen verwendet werden. Sie zeigen, dass der Landkreis die angenommene Strategie konsequent umsetzt.

33.2. Produktindikatoren

Produktindikatoren zeigen, was im Rahmen der Strategieumsetzung konkret geschaffen wurde. Sie sind am einfachsten zu messen, weil sie die Zahl vorbereiteter Maßnahmen, Materialien, Projekte und Instrumente betreffen.

Beispielhafte Produktindikatoren sind:

1. Zahl der entwickelten touristischen Produkte;
2. Zahl der vorbereiteten Zwei- bis Dreitagespakete;
3. Zahl der beschriebenen touristischen Attraktionen;
4. Zahl der beschriebenen Radrouten;
5. Zahl der beschriebenen Wanderrouen und Mikrotouren;
6. Zahl der Quests und Geländespiele;
7. Zahl der im Kalender erfassten Veranstaltungen;
8. Zahl der in die touristische Datenbank aufgenommenen Partner;
9. Zahl der lokalen Produkte und gastronomischen Punkte im Angebot;
10. Zahl der vorbereiteten Karten;

11. Zahl der Werbematerialien;
12. Zahl der Inhalte in deutscher Sprache;
13. Zahl der Treffen des Tourismusforums;
14. Zahl der zur externen Finanzierung eingereichten Projekte;
15. Zahl der Servicestellen für Radfahrerinnen und Radfahrer;
16. Zahl der Elemente kleiner touristischer Infrastruktur;
17. Zahl der grenzüberschreitenden Veranstaltungen;
18. Zahl der Bildungsmaßnahmen.

Produktindikatoren sind besonders in den ersten Jahren der Strategieumsetzung wichtig. Sie ermöglichen zu prüfen, ob grundlegende Instrumente entstanden sind: Attraktionsdatenbank, Karte, Website, Veranstaltungskalender, Wochenendprodukte, Routenbeschreibungen und Werbematerialien.

Produktindikatoren allein reichen jedoch nicht aus, um die Wirksamkeit der Strategie zu bewerten. Es können viele Materialien vorbereitet werden, die von Gästen nicht genutzt werden. Deshalb müssen sie durch Ergebnisindikatoren ergänzt werden.

33.3. Ergebnisindikatoren

Ergebnisindikatoren zeigen, welche Effekte die umgesetzten Maßnahmen bringen. Sie sind aus Sicht der strategischen Ziele wichtiger, weil sie eine Bewertung ermöglichen, ob Projekte tatsächlich auf Tourismus, lokale Wirtschaft, Zusammenarbeit und Gästelerlebnis wirken.

Beispielhafte Ergebnisindikatoren sind:

1. Anstieg der Zahl von Gästen, die Wochenendprodukte nutzen;
2. Anstieg der Zahl von Aufenthalten, die länger als eintägig sind;
3. Anstieg der Zahl von Anfragen zu Unterkünften und touristischen Dienstleistungen;
4. Anstieg der Zahl der Teilnehmenden an touristischen Veranstaltungen;
5. stärkere Nutzung von Radrouten;
6. größeres Interesse am Angebot außerhalb der Saison;
7. Zahl der Unternehmerinnen und Unternehmer, die an touristischen Produkten teilnehmen;
8. Zahl der Produkte, die gemeinsam von mehr als einer Gemeinde geschaffen werden;
9. Zahl der Gäste, die deutschsprachige Materialien nutzen;
10. Anstieg der Besuche an weniger bekannten Orten;
11. Verbesserung der Gästebewertungen zur Zugänglichkeit von Informationen;
12. Verbesserung der Einschätzungen der Einwohnerinnen und Einwohner zu den Auswirkungen des Tourismus;
13. Anstieg der Zahl lokaler und grenzüberschreitender Partnerschaften;
14. Zahl der Projekte, die externe Finanzierung erhalten haben.

Nicht alle Ergebnisindikatoren werden sofort leicht messbar sein. Ein Teil von ihnen kann Umfragen, Daten von Beherbergungsbetrieben, Informationen von Unternehmerinnen und Unternehmern, Website-Statistiken, Social-Media-Daten, Beobachtungen der Besucherzahlen oder Berichte von Veranstaltern erfordern.

Es lohnt sich, den Grundsatz anzunehmen, lieber eine kleinere Zahl von Indikatoren regelmäßig zu monitoren, als ein sehr umfangreiches System zu schaffen, das niemand aktualisiert. Monitoring sollte nützlich sein und nicht ausschließlich formal.

33.4. Werbe- und Digitalindikatoren

Werbe- und Digitalindikatoren sind aufgrund der Bedeutung von Tourist-Information, Digitalisierung und AI Visibility in dieser Strategie besonders wichtig. Moderne Gäste treffen Entscheidungen auf Grundlage online gefundener Inhalte, deshalb muss monitoriert werden, ob das Angebot des Landkreises sichtbar,

genutzt und wirksam ist.

Beispielhafte Werbe- und Digitalindikatoren sind:

1. Zahl der Nutzerinnen und Nutzer der touristischen Website oder Landingpage;
2. Zahl der Aufrufe von Wochenendprodukten;
3. Zahl der Downloads von Karten und PDF-Materialien;
4. Zahl der Downloads von GPX-Tracks;
5. Zahl der Zugriffe auf den Veranstaltungskalender;
6. Zahl der Suchmaschinenzugriffe;
7. Positionen ausgewählter Inhalte in Suchergebnissen;
8. Zahl der Follower touristischer Profile;
9. Reichweite von Beiträgen in sozialen Medien;
10. Zahl der Reaktionen, Kommentare und Teilungen;
11. Zahl der Videomaterialien und ihrer Aufrufe;
12. Zahl ergänzter oder verbesserter Google-Profiles;
13. Zahl der Gästebewertungen in Karten und externen Portalen;
14. Zahl der für AI Visibility vorbereiteten Inhalte;
15. Präsenz des Landkreises Świebodzin in Antworten von KI-Instrumenten auf ausgewählte touristische Anfragen.

Besondere Bedeutung hat das Monitoring von AI Visibility. Dies kann durch regelmäßige Überprüfung erfolgen, ob KI-Instrumente den Landkreis Świebodzin in Antworten auf Fragen zu Wochenenden, Seen, Fahrrädern, Familienreisen, Łagów, Świebodzin, Tourismus in Westpolen und dem polnisch-deutschen Grenzraum empfehlen.

Digitale Indikatoren sollten nicht nur im Hinblick auf Reichweiten analysiert werden, sondern auch im Hinblick auf Nützlichkeit. Wichtig ist, welche Inhalte am häufigsten besucht werden, welche Produkte Interesse wecken, welche Fragen Nutzerinnen und Nutzer stellen und was in der Tourist-Information fehlt.

33.5. Indikatoren der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Indikatoren der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit ermöglichen die Bewertung, ob die Partnerschaft mit dem Landkreis Spree-Neiße konkrete Effekte bringt. Zusammenarbeit sollte nicht ausschließlich anhand der Zahl von Treffen gemessen werden, auch wenn diese ebenfalls wichtig sind. Entscheidend ist, ob gemeinsame Produkte, Karten, Veranstaltungen, Kampagnen und Projekte entstehen.

Beispielhafte Indikatoren der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sind:

1. Zahl der Arbeitstreffen mit dem Landkreis Spree-Neiße;
2. Zahl der gemeinsam vorbereiteten Projekte;
3. Zahl der bei grenzüberschreitenden Programmen eingereichten Projekte;
4. Zahl der Projekte, die Finanzierung erhalten haben;
5. Zahl gemeinsamer touristischer Produkte;
6. Zahl grenzüberschreitender Routen;
7. Zahl zweisprachiger Materialien;
8. Zahl gemeinsamer Veranstaltungen;
9. Zahl der Teilnehmenden an grenzüberschreitenden Veranstaltungen;
10. Zahl der Partner auf polnischer und deutscher Seite;
11. Zahl gemeinsamer Werbekampagnen;
12. Zahl der Zugriffe auf deutschsprachige Inhalte;

13. Zahl der Downloads der gemeinsamen Karte;
14. Zahl der Pakete „Wochenende ohne Grenzen“;
15. Zahl der Bildungsmaßnahmen auf beiden Seiten der Grenze.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit sollte qualitativ und quantitativ bewertet werden. Neben Zahlen lohnt es sich zu analysieren, ob die Partnerschaft regelmäßig ist, ob Kommunikation reibungslos funktioniert, ob Projekte reale Bedürfnisse von Gästen beantworten und ob sie beiden Seiten Vorteile bringen.

Grenzüberschreitende Indikatoren werden besonders wichtig bei der Umsetzung der Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination sein. Wenn diese Idee glaubwürdig sein soll, muss sie durch konkrete Ergebnisse bestätigt werden: Routen, Pakete, Karten, Veranstaltungen und Vermarktung.

33.6. Jährliche Überprüfung der Strategieumsetzung

Empfohlen wird eine jährliche Überprüfung der Strategieumsetzung. Die Überprüfung sollte vom Landkreis Świebodzin in Zusammenarbeit mit den Gemeinden, lokalen Partnern und, im Bereich grenzüberschreitender Maßnahmen, mit dem Landkreis Spree-Neiße vorbereitet werden.

Die jährliche Überprüfung sollte umfassen:

1. Liste der im jeweiligen Jahr umgesetzten Maßnahmen;
2. Liste der begonnenen, aber nicht abgeschlossenen Maßnahmen;
3. Informationen über Projekte, die Finanzierung erhalten haben;
4. Informationen über Projekte, die bei Wettbewerben eingereicht wurden;
5. Aktualisierung der Projektmatrix;
6. Bewertung der Zielerreichung der Indikatoren;
7. Analyse von Werbe- und Digitalmaßnahmen;
8. Zusammenfassung der Zusammenarbeit mit Gemeinden;
9. Zusammenfassung der Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße;
10. wichtigste Probleme bei der Umsetzung;
11. Empfehlungen für das folgende Jahr.

Die Überprüfung sollte im Rahmen des Tourismusforums des Landkreises Świebodzin besprochen werden. Dadurch können Partner Anmerkungen melden, Korrekturen vorschlagen, neue Bedarfe benennen und über Prioritäten für das nächste Jahr mitentscheiden.

Die jährliche Überprüfung muss kein sehr umfangreiches Dokument sein. Wichtiger ist, dass sie regelmäßig, konkret und nützlich ist. Sie kann die Form eines Jahresberichts, einer Präsentation oder einer strategischen Notiz mit Indikatorentabelle und Empfehlungsliste haben.

33.7. Aktualisierung der Strategie

Die Strategie sollte entsprechend sich verändernder Bedingungen aktualisiert werden. Dies bedeutet nicht, dass das Dokument jedes Jahr neu geschrieben werden muss. Die Aktualisierung sollte vor allem darin bestehen, die Projektmatrix, die Maßnahmenliste, den Zeitplan, die Finanzierungsquellen und ausgewählte Indikatoren anzupassen.

1. Eine Aktualisierung kann notwendig sein bei:
2. Auftreten neuer Finanzierungsquellen;
3. Änderung regionaler oder grenzüberschreitender Prioritäten;
4. Entstehung neuer Attraktionen oder Dienstleistungen;
5. Abschluss wichtiger Investitionen;
6. Änderung des Verhaltens von Gästen;
7. Entwicklung neuer Technologien;
8. Veränderung der Situation von Unternehmerinnen und Unternehmern;

9. Auftreten neuer Partner;
10. Bedarf an Korrektur touristischer Produkte;
11. Problemen mit übermäßigem touristischem Druck an ausgewählten Orten.

Empfohlen wird, eine kleinere Aktualisierung von Maßnahmen und Projekten jährlich im Rahmen der Überprüfung der Strategieumsetzung durchzuführen. Eine größere Aktualisierung des Dokuments kann zur Mitte des Geltungszeitraums der Strategie, zum Beispiel nach 2030, sowie am Ende des Geltungszeitraums vor der Vorbereitung eines weiteren Dokuments nach 2035 durchgeführt werden.

Die Aktualisierung sollte partnerschaftlich erfolgen. Der Landkreis Świebodzin sollte den Prozess koordinieren, aber auch Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, gesellschaftliche Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Landkreis Spree-Neiße sollten beteiligt sein. Dadurch wird die Strategie reale Bedürfnisse beantworten und ein Instrument gemeinsamen Handelns bleiben.

Zusammenfassend sind Monitoring und Evaluation notwendig, damit die Strategie wirksam umgesetzt wird. Sie ermöglichen es, Fortschritte zu prüfen, Maßnahmen zu korrigieren, gute Praktiken zu stärken, auf Probleme zu reagieren und weitere Projekte vorzubereiten. Dank regelmäßigem Monitoring kann die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße zu einem praktischen, aktuellen und real auf die Tourismusentwicklung bis 2035 wirkenden Dokument werden.

TEIL IX. ZUSAMMENFASSUNG

34. Wichtigste abschließende Schlussfolgerungen

Die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße zeigt die Richtung des Übergangs von verstreuten touristischen Ressourcen zu einem kohärenten, erkennbaren und gut gemanagten Aufenthaltsangebot auf. Der Schwerpunkt des Dokuments liegt auf dem Landkreis Świebodzin, der über ein bedeutendes, aber weiterhin unzureichend integriertes touristisches Potenzial verfügt. Der Landkreis Spree-Neiße übernimmt in der Strategie die Rolle eines grenzüberschreitenden Partners, einer Inspirationsquelle sowie eines Gebietes, mit dem gemeinsame Produkte und Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden können.

Die wichtigste Schlussfolgerung aus der Strategie lautet, dass der Landkreis Świebodzin nicht ausschließlich als Sammlung einzelner Attraktionen beworben werden sollte. Seine touristische Zukunft sollte auf dem Aufbau einer gemeinsamen Narration, von Wochenendprodukten, Radrouten, Seenangebot, Erbe, Lokalität, Gastronomie, digitaler Information und interkommunaler Zusammenarbeit beruhen. Erst die Verbindung dieser Elemente ermöglicht es, die Wiedererkennbarkeit des Landkreises zu erhöhen, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und die lokale Wirtschaft zu stärken.

Die Strategie zeigt, dass die größte Herausforderung nicht im Fehlen von Ressourcen liegt, sondern in ihrer unzureichenden Verknüpfung. Świebodzin, Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek und Szczaniec verfügen über unterschiedliche Potenziale, die sich gegenseitig ergänzen können. Świebodzin kann die Funktion eines Eingangstores des Landkreises und eines Konversionspunktes für Transitverkehr übernehmen. Łagów kann touristische Ikone und zugkräftige Marke sein. Lubrza kann ein Angebot für Aktivwochenenden, Wasser, Kanus und Befestigungsanlagen entwickeln. Skąpe kann den familien- und freizeitorientierten Charakter der Erholung an Seen stärken. Zbąszynek kann die Funktion eines Bahn-Rad-Knotens übernehmen. Szczaniec kann ruhige lokale Erholung und Mikrotouren entwickeln.

Der gemeinsame Nenner dieser Potenziale sollte ein Wochenendtourismus sein, der aktiv, zugänglich, grün, familienfreundlich, lokal und grenzüberschreitend ist. Der Landkreis Świebodzin besitzt Voraussetzungen, um zu einer der interessanteren Kurzreisedestinationen in Westpolen zu werden, sofern die Festlegungen der Strategie konsequent umgesetzt werden.

34.1. Der Landkreis Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination

Die Zielrichtung der Entwicklung ist die Positionierung des Landkreises Świebodzin als zugängliche, grüne und aktive Wochenenddestination Westpolens. Diese Positionierung entspricht den realen Ressourcen des Landkreises sowie den Bedürfnissen moderner Gäste, die zunehmend kurze, bequeme und gut geplante Reisen in Naturnähe suchen.

Zugänglichkeit bedeutet einfache Anreise, Möglichkeit eines kurzen Aufenthalts, unkomplizierte Organisation und klare Information. Der Landkreis sollte als Ort wahrgenommen werden, an den man für einen Tag, ein Wochenende oder einen dreitägigen Aufenthalt ohne komplizierte Planung reisen kann. Eine

Schlüsselrolle hat dabei Świebodzin als Eingangstor des Landkreises und erster Kontaktpunkt mit Gästen.

Der grüne Charakter des Landkreises ergibt sich aus Seen, Wäldern, Landschaft, Erholungsorten und Räumen, die Regeneration begünstigen. Łagów, Lubrza, Skape, Niesulice, der Niestysz-See und weitere Wasser- und Waldgebiete können ein starkes Seen- und Waldherz des touristischen Angebots bilden. Der Landkreis sollte dieses Potenzial nicht nur im Sommer nutzen, sondern auch außerhalb der Saison, indem Ruhe, Spaziergänge, Fahrräder, Natur und entspannte Erholung beworben werden.

Aktivität bedeutet die Entwicklung von Rad-, Wander-, Wasser-, Kanu-, Familien- und Geländetourismus. Das Fahrrad sollte zu einem der wichtigsten Bindeglieder des Landkreises werden, das Gemeinden, Seen, Wälder, Denkmäler, lokale Geschichten, Gastronomie und Rastplätze verbindet. Aktivtourismus kann zugleich Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern dienen, indem er die Qualität des lokalen Freizeitangebots verbessert.

Wochenenddestination bedeutet die Notwendigkeit, fertige Aufenthaltsprodukte zu schaffen. Gäste sollten nicht nur eine Liste von Attraktionen erhalten, sondern konkrete Vorschläge: was man in zwei Stunden, an einem Tag, an einem Wochenende oder in drei Tagen sehen kann. Dieser Ansatz ermöglicht den Übergang von punktuelltem Tourismus zu Aufenthaltstourismus.

In diesem Verständnis kann der Landkreis Świebodzin als Ort kommuniziert werden, an dem man an einem Wochenende das erkennbare Świebodzin sehen, am See entspannen, Łagów besuchen, eine Radroute fahren, die Geschichte der Region kennenlernen, lokale Gastronomie nutzen und weniger offensichtliche Orte in den Gemeinden des Landkreises entdecken kann.

34.2. Tourismus als Instrument lokaler Entwicklung

Die Strategie geht davon aus, dass Tourismus nicht ausschließlich als Bereich der Vermarktung behandelt werden sollte, sondern als Instrument lokaler Entwicklung. Sein Ziel besteht nicht nur in der Steigerung der Besucherzahlen, sondern vor allem in der Stärkung der lokalen Wirtschaft, der Verbesserung der Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner, der Entwicklung von Dienstleistungen, dem Aufbau von Stolz auf den Ort und der Schaffung neuer Kooperationsmöglichkeiten.

Gäste, die länger im Landkreis bleiben, generieren größere Vorteile als Tages- oder Transitreisende. Sie nutzen Unterkünfte, Gastronomie, lokale Produkte, Verleihstellen, Veranstaltungen, Gästeführerinnen und Gästeführer, Freizeitdienstleistungen und zusätzliche Attraktionen. Deshalb gehören die Verlängerung der Aufenthaltsdauer und die Erhöhung der lokalen Wertschöpfung zu den wichtigsten Zielen der Strategie.

Tourismus kann Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützen, insbesondere aus der Beherbergungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Dienstleistungs- und lokalen Produktionsbranche. Voraussetzung ist jedoch ihre Einbindung in das System touristischer Produkte. Restaurants, Cafés, Höfe, Produzentinnen und Produzenten, Verleihstellen, Gästeführerinnen und Gästeführer sowie Veranstalter sollten Teil von Routen, Paketen, Karten, Wochenendprodukten und Werbekampagnen sein.

Tourismus kann auch die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner verbessern. Radrouten, Rastplätze, Veranstaltungen, geordnete Räume an Seen, Kulturangebote, Bildungspfade, Quests und bessere Gastronomie dienen nicht nur Gästen, sondern auch lokalen Gemeinschaften. Gut gestalteter Tourismus sollte daher sowohl für Besucherinnen und Besucher als auch für Einwohnerinnen und Einwohner nützlich sein.

Ein wichtiger Aspekt lokaler Entwicklung ist außerdem die Stärkung der Identität. Lokale Geschichten, Mikroerzählungen, Erbe, Traditionen, regionale Produkte und Einwohnerinnen und Einwohner als Botschafter der Region können dazu beitragen, dass Tourismus zu einem Instrument des Aufbaus von Stolz auf den Landkreis wird. Einwohnerinnen und Einwohner sollten in ihm keine Bedrohung sehen, sondern eine Chance zur besseren Nutzung eigener Ressourcen.

34.3. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit als Wettbewerbsvorteil

Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße kann zu einem der wichtigsten Wettbewerbsvorteile der Strategie werden. Grenzüberschreitung sollte jedoch nicht ausschließlich ein formales Element des Dokuments bleiben. Sie sollte in konkrete Produkte, Karten, Routen, Veranstaltungen, Kampagnen, digitale Inhalte und Aufenthaltspakete übersetzt werden.

Der Landkreis Świebodzin und der Landkreis Spree-Neiße verfügen über komplementäre Potenziale. Auf polnischer Seite haben Świebodzin, Łagów, Seen, Wälder, sakrales, militärhistorisches und kulturelles Erbe, Wochenendtourismus und Lokalität besondere Bedeutung. Auf deutscher Seite sind Erfahrungen im Rad-, Natur- und Wassertourismus, Geotourismus, sorbische Kultur, industrielles Erbe, Digitalisierung und touristisches Angebotsmanagement wichtig.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit sollte um Themen aufgebaut werden, die für Gäste verständlich sind: Fahrräder, Wochenende, Natur, Wasser, Geschichte, Kultur, Lokalität und einfache Aufenthaltsplanung. Die wichtigsten Produkte können eine grenzüberschreitende Radroute, Wochenenden ohne Grenzen, eine gemeinsame Attraktionskarte, zweisprachige Tourist-Information, Routen zur Geschichte des Grenzraumes und Kampagnen zur Vermarktung der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination umfassen.

Die Idee der ersten polnisch-deutschen Wochenenddestination kann einer der wichtigsten medialen Aufhänger der Strategie sein. Sie besitzt Werbepotenzial, weil sie einfach, modern und unterscheidungskräftig ist. Damit sie glaubwürdig ist, muss sie jedoch auf realen Maßnahmen beruhen: Routen, Paketen, Karten, Veranstaltungen, Kampagne und Zusammenarbeit von Partnern auf beiden Seiten der Grenze.

Grenzüberschreitung kann außerdem die Attraktivität des Landkreises Świebodzin für deutsche Gäste erhöhen. Voraussetzung sind zweisprachige Information, Online-Sichtbarkeit, praktische Produktbeschreibungen, Karten, Inhalte in deutscher Sprache und eine Vermarktung, die an die Bedürfnisse der Zielgruppe auf der anderen Seite der Grenze angepasst ist.

34.4. Von verstreuten Attraktionen zu integrierten Produkten

Eine der zentralen Schlussfolgerungen der Strategie ist die Notwendigkeit des Übergangs von verstreuten Attraktionen zu integrierten touristischen Produkten. Der Landkreis Świebodzin besitzt viele wertvolle Orte, doch ihre Kraft wird erst dann wachsen, wenn sie zu Routen, Paketen, Wochenenden, Mikrotouren, Quests, Rad-, Seen-, Familien-, Kultur- und grenzüberschreitenden Produkten verbunden werden.

Gäste sollten nicht ausschließlich einen Attraktionskatalog erhalten. Sie sollten fertige Erlebnisvorschläge bekommen. Eine Botschaft wie „Sehen Sie Attraktionen im Landkreis“ wirkt anders als „Verbringen Sie ein Wochenende zwischen Świebodzin, Łagów, Seen und Wäldern“, „Fahren Sie eine Radroute durch drei Gemeinden“, „Entdecken Sie Familien-Mikrotouren am Niestysz-See“ oder „Planen Sie ein Wochenende ohne Grenzen auf polnischer und deutscher Seite“.

Integrierte Produkte ermöglichen es, die Aufenthaltsdauer zu verlängern, touristisches Aufkommen zu verteilen, Ausgaben der Gäste zu erhöhen und weniger bekannte Orte in das Angebot einzubinden. Dank ihnen können Gäste, die Świebodzin besuchen, nach Łagów, Lubrza, Skąpe, Zbąszynek, Szczaniec, Paradyż, an Seen und auf Radrouten gelangen. Gäste, die Łagów besuchen, können dazu angeregt werden, den gesamten Landkreis zu entdecken.

Integrierte Produkte erfordern Zusammenarbeit zwischen Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmern, Organisationen und touristischen Partnern. Ein vollständiges Wochenendprodukt lässt sich nicht ohne die Verbindung von Attraktionen mit Gastronomie, Unterkünften, Verkehr, Veranstaltungen, Karte, digitaler Information und Vermarktung schaffen. Deshalb legt die Strategie so großen Wert auf Vernetzung und Management.

Die wichtigsten Leitprodukte wie „Wochenende zwischen Ikone, Seen und Wäldern“, „Radregion Landkreis Świebodzin“, „Seen- und Waldherz des Landkreises“, „Familienausflüge durch den Landkreis“, „Route der Klöster, Burgen und Erzählungen“ oder „Genüsse, Lokalität und regionale Produkte“ sollten zu praktischen Instrumenten der Angebotsintegration werden.

34.5. Von der Vermarktung von Orten zum Management des Gästeerlebnisses

Die Strategie zeigt die Notwendigkeit eines Perspektivwechsels: von der Vermarktung von Orten zum Management des Gästeerlebnisses. Klassische Vermarktung besteht häufig darin, Attraktionen, Fotos und allgemeine Slogans zu zeigen. Moderner Tourismus erfordert jedoch mehr. Gäste benötigen ein vollständiges Erlebnis: Inspiration, Information, Plan, Bequemlichkeit, Sicherheit, Dienstleistungen, gute Navigation, Emotionen und eine einfache Entscheidungsgrundlage.

Management des Gästeerlebnisses bedeutet, den Landkreis aus Sicht einer Person zu betrachten, die einen Aufenthalt planen möchte. Eine solche Person stellt konkrete Fragen: Was lohnt sich zu sehen, wie viel Zeit braucht man, wo kann man parken, wo essen, wo übernachten, was mit Kindern tun, wohin mit dem Fahrrad fahren, was bei Regen sehen, was ist außerhalb der Saison verfügbar und was befindet sich in der Nähe?

Daher muss Tourist-Information praktisch, aktuell und leicht auffindbar sein. Benötigt werden eine gemeinsame Attraktionsdatenbank, Karte, Website oder Landingpage, Veranstaltungskalender, Standard zur Beschreibung von Attraktionen, Inhalte in sozialen Medien, Sichtbarkeit bei Google, Materialien auf Deutsch und Maßnahmen im Bereich AI Visibility.

Management des Gästeerlebnisses bedeutet auch Sorge um Qualität. Wenn der Landkreis sich als Ort für ein Familienwochenende bewirbt, muss das Angebot familienfreundlich sein. Wenn er Radrouten bewirbt, müssen Gäste Karte, Beschreibung, GPX, Rastplätze und Informationen zum Schwierigkeitsgrad erhalten. Wenn er Seen bewirbt, müssen Sicherheit, Sauberkeit, Information, Zugänglichkeit und Naturschutz berücksichtigt werden.

In diesem Ansatz ist Vermarktung nur eines der Elemente. Ebenso wichtig sind Produkt, Information, Infrastruktur, Dienstleistungen, Zusammenarbeit, Qualität und Monitoring. Nur dann wird das Markenversprechen mit dem realen Gästeerlebnis übereinstimmen.

34.6. Strategie als Beginn eines Prozesses, nicht als einmaliges Dokument

Die letzte und sehr wichtige Schlussfolgerung lautet, dass die Strategie als Beginn eines Prozesses und nicht als einmaliges Dokument behandelt werden sollte. Ihr Wert wird nicht von ihrer Verabschiedung allein abhängen, sondern von konsequenter Umsetzung, Aktualisierung, Zusammenarbeit und Monitoring der Effekte.

Das Dokument gibt die Richtung vor, ersetzt aber nicht die tägliche organisatorische Arbeit. Benötigt werden: Strategiekordinatorin oder -koordinator, Tourismusforum des Landkreises Świebodzin, Zusammenarbeit mit Gemeinden, Partnerschaft mit dem Landkreis Spree-Neiße, Beteiligung von Unternehmerinnen und Unternehmern, Engagement gesellschaftlicher Organisationen, Dialog mit Einwohnerinnen und Einwohnern, jährliche Überprüfung der Maßnahmen und Aktualisierung der Projektmatrix.

Die Strategie sollte stufenweise umgesetzt werden. Zunächst sollten Informationen geordnet, Attraktionsdatenbank, Karte, Website, Veranstaltungskalender, Beschreibungsstandard, erste Wochenendprodukte und grundlegende Maßnahmen der AI Visibility geschaffen werden. Danach sollten Produkte, Infrastruktur, Kampagnen, Pakete, Branchenzusammenarbeit und grenzüberschreitende Projekte entwickelt werden. Langfristig sollten die Marke des Landkreises gefestigt, Qualität weiterentwickelt und Effekte gemanagt werden.

Die Strategie erfordert auch Flexibilität. Bis 2035 werden sich touristische Trends, Technologien, Werbekanäle, verfügbare Fördermittel, Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner sowie Erwartungen der Gäste verändern. Deshalb sollte das Dokument regelmäßig aktualisiert werden, und die Projektmatrix sollte ein Arbeitsinstrument bleiben.

Der größte Wert der Strategie wird darin bestehen, eine gemeinsame Sprache und Handlungsrichtung zu schaffen. Wenn Landkreis, Gemeinden, Unternehmerinnen und Unternehmer, Organisationen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie deutsche Partner Tourismus als gemeinsame Aufgabe verstehen, wird der Übergang von verstreuten Maßnahmen zu einem konsequenten Aufbau einer erkennbaren Wochenenddestination möglich.

Zusammenfassend zeigt die Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Landkreis Świebodzin und im Landkreis Spree-Neiße eine ambitionierte, aber realistische Richtung: den Landkreis Świebodzin zu einem zugänglichen, grünen und aktiven Wochenendraum zu machen, der Gäste länger halten, die lokale Wirtschaft einbinden, Informationen ordnen, digitale Sichtbarkeit nutzen, Gemeinden durch Produkte verbinden und praktische grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem Landkreis Spree-Neiße entwickeln kann.

Der Erfolg der Strategie wird von Konsequenz abhängen. Am wichtigsten ist, dass nach Abschluss der Arbeit am Dokument der eigentliche Prozess beginnt: Umsetzung, Gespräche mit Partnern, Produktentwicklung, Suche nach Finanzierung, Vermarktung, Monitoring und kontinuierliche Verbesserung des Angebots. Die Strategie ist eine Roadmap. Ihr voller Wert wird erst dann sichtbar, wenn sie zur Grundlage täglicher Entscheidungen, Projekte und Zusammenarbeit zugunsten der Tourismusentwicklung des gesamten Gebietes wird.