Recz „Miasto Ogród" — strategiczny benchmarking małych gmin

Recz ma szansę stać się pierwszą w Polsce małą gminą łączącą branding historyczny (mury obronne) z koncepcją „jadalnego miasta-ogrodu" — niszę, której żaden polski samorząd dotąd nie zagospodarował. Analiza 25+ małych gmin w województwach zachodniopomorskim, lubuskim i w całej Polsce ujawnia, że skuteczny branding terytorialny opiera się na trzech filarach: autentycznym wyróżniku, konsekwencji wdrażania i dualnej narracji. Gmina Recz (~4900 mieszkańców) nie posiada aktualnej strategii rozwoju — jedyna w powiecie choszczeńskim bez tego dokumentu. Jednocześnie dysponuje unikalnymi aktywami: zachowanymi murami obronnymi z basztami, doliną Iny, rezerwatem Grądowe Zbocze, tradycją ogrodów działkowych i szlakiem cysterskim. Badanie 7 kluczowych wątków wykazało, że najskuteczniejsze małe gminy w Polsce łączą dziedzictwo z żywą, codzienną funkcją — a koncepcja „Miasta Ogrodu" może to osiągnąć.

Strategie rozwoju w regionie — obraz niepokojący, ale z szansami

Przegląd 17 gmin w zachodniopomorskim i lubuskim ujawnił systemowy problem: **większość małych gmin nie posiada aktualnej strategii rozwoju**. W powiecie choszczeńskim jedynie Choszczno (strategia 2021–2030, aktualizowana na 2025–2034) i Drawno (2023–2030) mają uchwalone dokumenty. Pełczyce, Ińsko, Suchań i sam Recz — nie. W lubuskim sytuacja podobna: samodzielne strategie mają Sulęcin (2021–2027) i Torzym (2023–2030); Łagów, Międzyrzecz, Lubniewice i Cybinka opierają się na wygasłych dokumentach lub ich nie posiadają.

Dominującym trendem jest **planowanie ponadlokalne**. Gminy łączą się w partnerstwa terytorialne wymuszone systemem funduszy UE 2021–2027: Recz uczestniczy w partnerstwie „Lider Pojezierzy" (CWD) z gminami powiatów choszczeńskiego, myśliborskiego i pyrzyckiego. W lubuskim partnerstwo Lubniewice–Bledzew–Sulęcin–Krzeszyce–Torzym osiągnęło **57,4% kontraktacji środków UE** — jeden z najlepszych wyników w regionie. Porozumienie G-7 (Słubice, Rzepin, Cybinka i in.) dysponuje alokacją **12,7 mln euro**.

Gminy, które mają strategie, stawiają przede wszystkim na turystykę (Drawno — symbioza z Drawieńskim Parkiem Narodowym, Ińsko — Pojezierze), rolnictwo z przetwórstwem (Choszczno) i

OZE (Rzepin — elektrownia fotowoltaiczna do 204 MW). Strategia Województwa Zachodniopomorskiego 2030 identyfikuje Drawno, Ińsko, Myślibórz i Barlinek jako centra turystyki pojeziernej — **Recz nie jest wymieniony**, co stanowi zarówno lukę, jak i szansę na wypracowanie odrębnej pozycji.

Reforma planistyczna z 2023 roku wymusza na gminach opracowanie planów ogólnych i strategii rozwoju. Presja czasowa (termin do VIII 2026) sprawia, że wiele gmin stawia szybkość ponad jakość — powtarzając błędy sprzed 20 lat. Dla Recza to paradoksalnie okno możliwości: opracowując strategię teraz, gmina może stworzyć dokument przemyślany, gdy inni pędzą.

Kto buduje markę skutecznie — trzy modele sukcesu

Analiza brandingu 10 małych gmin regionu ujawnia wyraźną hierarchię efektywności. Na szczycie stoi **Barlinek** z opatentowaną marką „Europejska Stolica Nordic Walking" — jedyny przypadek w regionie, gdzie branding terytorialny przeszedł pełną ścieżkę od strategii do wdrożenia. Marka powstała w ramach projektu transgranicznego z Prenzlau (Niemcy), pozyskała fundusze UE, ma dedykowanego pełnomocnika burmistrza, **54 km oznakowanych tras**, symbol-ikonę (najwyższe kijki do NW na świecie — 11,5 m) i certyfikat za najlepszy produkt turystyczny Pomorza Zachodniego. W 2025 roku Barlinek został „Cudem Polski" w plebiscycie National Geographic Traveler.

Model Barlinka pokazuje kluczową lekcję: **skuteczna marka wymaga instytucjonalnego zakotwiczenia** — pełnomocnika, budżetu, infrastruktury i konsekwentnej realizacji przez lata.

Drugi model reprezentuje **Międzyrzecz z MRU** (Międzyrzecki Rejon Umocniony) — marka oparta na unikalnej, niezastąpialnej atrakcji o skali europejskiej. Ponad 30 km podziemnych korytarzy, jedno z największych zimowisk nietoperzy w Europie (~40 tys. osobników), podziemna kolejka wąskotorowa — to przyciąga **~37 tys. turystów rocznie**. Problem: atrakcja leży 12 km od miasta, które samo słabo korzysta z ruchu turystycznego. Lekcja: **wielkość atrakcji nie gwarantuje, że całe miasto na niej zyskuje**.

Trzeci model to **organiczny branding oparty na tradycji** — reprezentowany przez Łagów („Perła Ziemi Lubuskiej") z Lubuskim Latem Filmowym działającym od 1969 roku. Hasło przyjęło się naturalnie, festiwal zdobył ogólnopolską rozpoznawalność, ale brak profesjonalnej strony turystycznej, brak SIM i zamknięte kino (paradoks „stolicy filmowej" bez kina) pokazują, że **tradycja**

bez strategicznego zarządzania się wyczerpuje.

Szczególnie interesujący dla Recza jest przypadek **Strzelec Krajeńskich** (lubuskie, ~9 700 mieszkańców miasta, ~16 000 w gminie). Miasto posiada **1640 m zachowanych murów obronnych z 36 basztami** — jedne z najlepiej zachowanych w Polsce. Zamiast generycznego brandingu, Strzelce postawiły na kreatywną narrację: 9 figurek „Strzeleckich Czarownic" rozstawionych po mieście tworzy grę miejską, kolorowe skrzynki z legendami opowiadają historie po naciśnięciu guzika, repliki machin oblężniczych stoją przy Baszcie Czarownic. Przydomek „Lubuskie Carcassonne" nie jest oficjalnie promowany, ale organicznie się przyjął. **To najbliższy komparator dla Recza** — małe miasto z murami, szukające tożsamości. Jednocześnie Strzelce pokazują ograniczenie gadżetowego podejścia: figurki i skrzynki to elementy dekoracyjne, nie tworzą głębszego doświadczenia ani nie budują codziennej funkcji murów.

Co istotne, **żadna z badanych gmin nie posiada pełnego Systemu Identyfikacji Miejsca** (logo, kolorystyka, księga znaku, spójne materiały). To szansa dla Recza na bycie pionierem.

Mury obronne jako fundament marki — lekcje z Szydłowa, Paczkowa i Byczyny

Trzy polskie miasta budują markę wokół obwarowań, każde z innym podejściem i rezultatami. **Szydłów** (świętokrzyskie, ~960 mieszkańców miasta, ~4 300 w gminie) stosuje strategię podwójnego brandingu — „Polskie Carcassonne" (680 m murów, Brama Krakowska z XIV w., zamek królewski) plus „Śliwkowa Stolica Polski" (ponad 1700 ha sadów śliwkowych, 10–20% krajowej produkcji). Gruntowna rewitalizacja z funduszy UE, zakończona ok. 2019 roku, objęła mury, synagogę z XVI w., pałac królewski i powstanie Muzeum Zamków Królewskich. Efekt: **~25 tys. turystów rocznie**, odzyskanie praw miejskich w 2019, bogaty kalendarz eventowy (Święto Śliwki, Turniej Rycerski, nocne zwiedzanie murów).

Kluczowa lekcja z Szydłowa: **podwójny branding jest skuteczniejszy niż jednowymiarowy**. Mury przyciągają miłośników historii, śliwka — kulinarnych, razem tworzą kompletną narrację. Architektem sukcesu był wójt Jan Klamczyński (2002–2018), który konsekwentnie pozyskiwał środki i budował markę przez 16 lat.

Paczków (opolskie, ~6 600 mieszkańców miasta, ~11 400 w gminie) ma obiektywnie lepsze

fortyfikacje — **1200 m murów, 19 zachowanych baszt, 4 wieże bramne**, status Pomnika Historii RP od 2012 roku. Posiada kościół obronny uznawany za najsłynniejszą świątynię warowną Europy Środkowej, Muzeum Gazownictwa i winnicę. Mimo to jest „niedoceniony" turystycznie — przyciąga mniej turystów niż Szydłów. Dlaczego? Brak drugiego elementu narracji, słabszy kalendarz eventowy, likwidacja połączenia kolejowego. **Lepsze zabytki nie gwarantują lepszego brandingu — liczy się opowieść i doświadczenie**.

Byczyna (opolskie, ~3 300 mieszkańców miasta, ~8 500 w gminie) dostarcza najświeższego case study: renowacja 300 m murów z Polskiego Ładu (90% dofinansowania) w latach 2023–2024, odtworzenie krenelaży i ganku obronnego, multimedialna wystawa w Wieży Polskiej. Efekt: natychmiastowy wzrost ruchu turystycznego. Byczyna ubiega się o status Pomnika Historii. Lekcja: **nawet punktowa inwestycja w mury może dać szybki efekt turystyczny**.

Dla Recza kluczowe jest pytanie: jak budować markę na murach, nie kopiując „Polskiego Carcassonne"? Odpowiedź tkwi w unikatowym połączeniu murów z żywym ogrodem — czego nie robi żadna z porównywanych gmin. Ścieżka wzdłuż murów, gdzie kamień polny jest tłem dla rabat z ziołami, krzewów owocowych i pnączy jadalnych, a ławki ukryte w niszach z formowanego graba zapraszają do zatrzymania się — to doświadczenie, którego żadne inne polskie miasto z obwarowaniami nie oferuje.

Depopulacja — realistyczne podejście zamiast złudzeń

Dane są jednoznaczne: **72% gmin w Polsce doświadcza depopulacji** (wzrost z 58% w poprzednim rankingu). Powiat choszczeński stracił **4,7%** ludności w ostatnich latach. Województwo lubuskie traci mieszkańców przy współczynniku dzietności zaledwie **1,07** (2024). Wzrost demograficzny w małych gminach to niemal wyłącznie efekt suburbanizacji — rosną Stawiguda pod Olsztynem (+150% w 15 lat), Dopiewo pod Poznaniem (+197%), Siechnice pod Wrocławiem (+105%). Gminy peryferyjne, bez zaplecza metropolii, mają dramatycznie trudniejszą sytuację.

Nieliczne programy relokacyjne dają nadzieję: **Suwałki** oferują 50% bonifikaty na działki budowlane dla osób poniżej 40 roku życia (48 działek, ceny po bonifikacie poniżej 100 tys. zł) — pierwsze 14 działek sprzedano szybko. Województwo lubuskie opracowało **„Lubuski Plan Ludnościowy"** z pięcioma programami, w tym „Zamieszkaj w Lubuskiem" i „Nowolubuscy", akcentując pracę zdalną i niższe koszty życia jako atuty.

Coraz więcej ekspertów mówi jednak o **„inteligentnym kurczeniu się" (smart shrinking)** jako bardziej realistycznej strategii niż próba odwrócenia depopulacji. Prof. Piotr Szukalski z Rządowej Rady Ludnościowej potwierdza: dla gmin peryferyjnych kluczem jest jakość życia obecnych mieszkańców, nie nierealistyczny wzrost. Pełnomocnik ds. potencjału społecznego woj. lubuskiego prof. Mariusz Kwiatkowski formułuje to prowokacyjnie: „depopulacja jest szansą" — mniej ludzi oznacza więcej przestrzeni, spokoju i potencjału slow life.

Dla Recza oznacza to konieczność zmiany paradygmatu: zamiast walczyć o masowy napływ mieszkańców, lepiej budować markę jakości życia przyciągającą świadome, selektywne grupy — pracowników zdalnych, emerytów z miast, rodziny szukające slow life. Koncepcja „Miasta Ogrodu" idealnie wpisuje się w ten model.

Pięć pułapek, których Recz musi uniknąć

Raporty NIK i analizy akademickie Obserwatorium Polityki Miejskiej (IRMiR) ujawniają systemowe problemy polskich strategii gminnych. Zidentyfikowano pięć kluczowych pułapek:

- **„Półkownik"** — strategia napisana, uchwalona i zapomniana. Wg NIK **ponad 65% gmin nie sporządza okresowych raportów z realizacji strategii**, a ponad 80% skontrolowanych urzędów miało nieprawidłowości w systemie monitorowania. Strategia Recza musi od początku zawierać prosty, miesięczny mechanizm raportowania.
- **„Koncert życzeń"** — nierealistyczne cele bez pokrycia budżetowego. Recz z budżetem małej gminy nie może planować „centrum konferencyjnego o znaczeniu europejskim". Cele muszą być mierzalne, realne i etapowe.
- **„Gotowiec"** — kopiowanie szablonów konsultingowych bez lokalnego kontekstu. Tylko 3 z 19 zbadanych strategii przez Obserwatorium przedstawiły powiązania funkcjonalno-przestrzenne z sąsiednimi gminami. Strategia Recza musi być osadzona w partnerstwie „Lider Pojezierzy".
- **„Załącznik"** — strategia powstała wyłącznie jako wymóg formalny do pozyskania funduszy UE. Kontrola NIK programów rewitalizacji wykazała, że z **394 zaplanowanych projektów zakończono tylko 124 (31%)**, w tym co piąty niezgodnie z założeniami.
- **Marketing bez pokrycia** — wiele gmin tworzy materiały promocyjne bez fundamentu w realnej ofercie. Lubniewice mają hasło „Miejsce, które pokochasz" i Park Miłości, ale poza jednym produktem branding się nie sprawdza. Drawno leży przy Drawieńskim Parku Narodowym, ale nie

konwertuje ruchu turystycznego na własną markę.

Dodatkowy problem to presja czasowa: wg MRiT tylko **~30% gmin** ma szansę przyjąć plany ogólne w wymaganym terminie. Prof. Maciej Nowak (KPZK PAN) ostrzega, że „nie chodzi już o ład przestrzenny, tylko o szybkie uchwalenie dokumentów". Recz powinien wykorzystać tę sytuację jako szansę — opracować strategię starannie, gdy inni pędzą.

Miasto Ogród i jadalne miasto — nikt tego w Polsce nie robi

Koncepcja „Recz — Miasto Ogród" trafia w unikatową niszę. W Polsce jedynym miastem używającym brandingu „Miasto Ogród" jest **Podkowa Leśna** — założona w 1925 roku przez spółkę „Miasto Ogród Podkowa Leśna Sp. z o.o.", zaprojektowana w stylu howardowskim z radialnym układem ulic. To zamożna podmiejska enklawa pod Warszawą (~3 800 mieszkańców), wpisana do rejestru zabytków, z pawiami na ulicach. Branding „Miasto Ogród" jest tam historyczny, nie strategiczny — Podkowa Leśna nim po prostu jest, a nie go buduje.

Żadna mała gmina w Polsce nie łączy brandingu ogrodowego z dziedzictwem historycznym (murami). To jest luka, którą Recz może zagospodarować.

Kluczowy zagraniczny benchmark to **Andernach** (Nadrenia-Palatynat, ~30 tys. mieszkańców) z projektem „Essbare Stadt" (Jadalne Miasto) realizowanym od 2010 roku. Model polega na przekształceniu publicznych terenów zielonych w ogrody z roślinami jadalnymi, z mottem **„Pflücken erlaubt" — „Zrywanie dozwolone"**. Wzdłuż historycznych murów miejskich rosną subtropikalne drzewa owocowe. Co roku tematyczna roślina: 101 odmian pomidorów w 2010, 100 odmian fasoli w 2011. **8000 m² ogrodów w centrum**, 13 ha permakultury na przedmieściach, radykalna redukcja kosztów utrzymania zieleni z **48€/m²/rok do 7€/m²/rok**. Obawiany wandalizm nie wystąpił. Andernach zdobył złoty medal Entente Florale.

Sieć **Cittaslow** w Polsce liczy **~38 miast**, z czego zdecydowana większość w warmińsko-mazurskim. W zachodniopomorskim jedynym miastem jest **Sianów**. W lubuskim — żadne. Recz mógłby być pierwszym miastem Cittaslow w regionie choszczeńskim, jednocześnie implementując polski odpowiednik modelu Andernach. Korzyści Cittaslow raportowane przez polskie gminy to: rozpoznawalność marki, dostęp do funduszy, wsparcie lokalnej produkcji i wzmocnienie tożsamości. Krytyka: część miast „po akcesji traci zainteresowanie zrównoważonym rozwojem".

W Polsce nie istnieje żaden samorządowy program „jadalnego miasta" w małych gminach. Trend ogrodów społecznych rozwija się wyłącznie w dużych miastach (Warszawa, Poznań). Polska tradycja ogrodów działkowych jest silna, ale indywidualistyczna. Recz z tradycją ogrodów działkowych i koncepcją „Miasta Ogrodu" może stworzyć model łączący polską tradycję działkową z zachodnią ideą jadalnych miast — transformując przestrzenie publiczne wzdłuż murów obronnych w ogrody jadalne.

Tabela porównawcza kluczowych benchmarków

Gmina	Woj.	Mieszk. (GUS 2024)	Marka/hasło	Wyróżnik
Barlinek	zachodniopom.	18 247 (gm.) / 12 878 (m.)	„Europejska Stolica NW"	Opatentowana marka, pełnomocnik, 54 km tras
Strzelce Kraj.	lubuskie	16 052 (gm.) / 9 683 (m.)	„Lubuskie Carcassonne" (nieformalnie)	1640 m murów, figurki czarownic, skrzynki legend
Szydłów	świętokrzyskie	4 334 (gm.) / 958 (m.)	„Polskie Carcassonne" + „Stolica Śliwki"	Podwójny branding, rewitalizacja z UE
Łagów	lubuskie	4 701 (gm. wiejska)	„Perła Ziemi Lubuskiej"	LLF (od 1969), zamek Joannitów
Lubniewice	lubuskie	3 028 (gm.) / 1 999 (m.)	„Miejsce, które pokochasz"	Park Miłości, Wisłocka

MRU/ Międzyrzecz	lubuskie	23 572 (gm.) / 16 710 (m.)	MRU + Nietoperze	30 km podziemnych korytarzy
Andernach	Niemcy	~30 000	„Essbare Stadt"	Ogrody jadalne przy murach, „zrywanie dozwolone"
Podkowa Leśna	mazowieckie	3 777 (gm. miejska)	„Miasto Ogród"	Historyczny układ howardowski

---

Wnioski operacyjne dla Recza — siedem rekomendacji

Badanie ujawnia wyraźną lukę rynkową i konkretną ścieżkę dla Recza. Koncepcja „Recz — Miasto Ogród" jest nie tylko oryginalna, ale strategicznie dobrze ulokowana w przestrzeni, której żadna polska gmina dotąd nie zagospodarowała.

Po pierwsze, Recz powinien pilnie opracować Strategię Rozwoju Gminy — jest jedyną gminą powiatu choszczeńskiego bez tego dokumentu. Strategia powinna być osadzona w partnerstwie „Lider Pojezierzy" (CWD), ale z wyraźnym, odrębnym wyróżnikiem.

Po drugie, branding „Miasto Ogród" wymaga dualnej narracji na wzór Szydłowa (mury + śliwka). Dla Recza: **mury obronne + ogrody jadalne wzdłuż murów**. Implementacja polskiego odpowiednika modelu Andernach — ogrody z roślinami jadalnymi w przestrzeni publicznej, z hasłem „Zrywaj śmiało" — byłaby pierwszym takim programem samorządowym w Polsce.

Po trzecie, warto rozważyć akces do sieci Cittaslow — Recz byłby pierwszym miastem tej sieci w powiecie choszczeńskim i jednym z pierwszych w zachodniopomorskim (obok Sianowa). Certyfikat Cittaslow wzmacnia wiarygodność marki slow life i otwiera dostęp do międzynarodowej sieci.

Po czwarte, zarządzanie marką „Miasto Ogród" nie powinno spoczywać wyłącznie na jednym urzędniku — choć koordynator jest potrzebny. Kluczowe jest powołanie **urzędniczo-społecznych zespołów tematycznych**: radni, lokalni przedsiębiorcy, działkowcy, nauczyciele, społecznicy — ludzie, którzy znają Recz od podszewki i mają w nim stawkę. Taka struktura daje trzy przewagi jednocześnie: po pierwsze, współodpowiedzialność — marka staje się własnością społeczności, a nie projektem burmistrza; po drugie, realne oszczędności — lokalny kamieniarz, który zna kamień polny z murów, zrobi ławkę lepiej i taniej niż firma spoza regionu, stolarz z Recza zbuduje donicę z lepszym wyczuciem materiału, a działkowiec wie, które zioła rosną tu same i nie wymagają pielęgnacji; po trzecie, zaangażowanie buduje bazę ambasadorów marki — ludzi, którzy o „Mieście Ogrodzie" będą mówić nie dlatego, że im każą, ale dlatego, że współtworzą. Na wzór Barlinka warto jednocześnie rozważyć zastrzeżenie znaku „Recz — Miasto Ogród" i wyznaczenie koordynatora, który spina prace zespołów i pilnuje spójności.

Po piąte, strategia mieszkaniowa Recza powinna przyjąć model „inteligentnego kurczenia się" z selektywnym przyciąganiem: pracownicy zdalni, emeryci z miast szukający jakości życia, rodziny wybierające slow life. Kluczowym instrumentem nie jest rozdawanie działek — lecz **odzyskanie zaniedbanych działek w centrum miasteczka i stworzenie projektu budynków wielorodzinnych**, który przy wsparciu gminy będzie tańszy niż oferta deweloperska, a jednocześnie dzięki mądremu projektowaniu architektonicznemu przywróci charakter dawnej zabudowy małomiasteczkowej. Partery tych budynków powinny pomieścić usługi codzienne — fryzjer, gabinet stomatologiczny, piekarnia, kawiarnia — odbudowując tkankę „miasta 15-minutowego" i nasycając centrum życiem, zamiast tworzyć kolejne podmiejskie enklawy pudełkowych domów. To podejście jest spójne z ideą „Miasta Ogrodu": zamiast rozlewać się na zewnątrz, Recz zagęszcza i ożywia swoje historyczne wnętrze.

Po szóste, kalendarz eventowy powinien opierać się na **reaktywacji imprezy „Na Kupieckim Szlaku"** — cyklicznego wydarzenia, które Recz organizował w przeszłości i które jest zakorzenione w autentycznej tożsamości miasta (Via Marchonis, tradycja kupiecka, pobieranie cła). Wznowienie tego wydarzenia po latach, wzbogacone o elementy koncepcji „Miasta Ogrodu" (targ ogrodniczy, lokalne produkty, czosnek niedźwiedzi z Grądowego Zbocza), będzie miało większą autentyczność i ciągłość niż jakikolwiek import z zewnątrz. Recz nie musi nawiązywać do eventów innych miast — ma własną tradycję, którą wystarczy odświeżyć i pogłębić. To także naturalny punkt styku między historią „grodu" (kupcy, szlak handlowy, mury) a współczesnością „ogrodu" (lokalna żywność, rzemiosło, slow life).

Po siódme, Recz musi unikać zidentyfikowanych pułapek: strategia nie może być „półkownikiem" (wbudować miesięczny monitoring), „koncertem życzeń" (etapowe, mierzalne cele) ani „gotowcem"

(zakotwiczenie w lokalnym kontekście — dolina Iny, szlak cysterski, Grądowe Zbocze). NIK wykazał, że 65% gmin nie monitoruje realizacji strategii — Recz powinien być wyjątkiem.

Pozycjonowanie „Recz — Miasto Ogród" jest strategicznie unikalne, ponieważ łączy trzy elementy, których żadna inna polska gmina nie połączyła: **historyczne obwarowania, koncepcję jadalnego miasta i branding ogrodowy**. Najbliższym odpowiednikiem jest Andernach — ale w polskiej skali i kontekście. To nie jest kopiowanie schematu. To zagospodarowanie pustej niszy.