

# Recz

## Miasto Ogród

WIZJA ROZWOJU · HORYZONT 2026 – 2035

Miasto i Gmina Recz · Województwo Zachodniopomorskie · Powiat Choszczeński

### PUNKT WYJŚCIA

*Recz nie musi być większy. Musi stać się bardziej wyrazisty, piękniejszy, bardziej wspólnotowy i lepiej opowiedziany. Jego nowa marka nie wymaga wymyślania tożsamości od zera — ona już istnieje w przestrzeni. Jest zapisana w murach, w działkach, w dolinie Iny, w pałacach, w rezerwacie, w krajobrazie pól i wzgórz.*

Recz stoi przed historyczną szansą. W 2028 roku otwiera się droga ekspresowa S10 na odcinku Suchań–Recz. Inwestycja warta ponad 667 milionów złotych wyprowadzi ciężki ruch tranzytowy poza granice miasta, odda centrum mieszkańcom i skróci czas dojazdu do Szczecina do zaledwie 40–50 minut. To nie jest zwykłe wydarzenie infrastrukturalne. To moment, po którym miasto może stać się czymś innym. To okno strategiczne otwiera się raz. Jeśli Recz wejdzie w rok 2028 z gotową wizją, spójną estetyką i uruchomionymi pierwszymi projektami — wygra dekadę. Jeśli wejdzie nieprzygotowany, przejdzie przez nie niezauważony.

## I. Kontekst i uzasadnienie strategiczne

### Diagnoza: co jest faktem

Gmina Recz odnotowała w latach 2019–2024 spadek liczby mieszkańców o 6,8% — z 5 259 do 4 905 osób. Samo miasto skurczyło się z 2 798 do 2 609 mieszkańców. Trend ten jest spójny z dynamiką powiatu choszczeńskiego, który stracił w tym czasie 4,7% ludności. Dane nie są dramatem, lecz sygnałem ostrzegawczym. Bez świadomego działania depopulacja się utrwali.

Recz jest jedyną gminą powiatu choszczeńskiego nieposiadającą aktualnej strategii rozwoju. To luka formalna — ale też paradoksalna szansa. W momencie gdy inne gminy pędzą, by spełnić terminy narzucone reformą planistyczną z 2023 roku, Recz może stworzyć dokument przemyślany, autentyczny i zakorzeniony w lokalnym kontekście. Strategia napisana z ambicją jest warta więcej niż tuzin szablonowych dokumentów skrojonych na potrzeby formalne.

### Szansa: co się właśnie zmienia

Trzy procesy zmieniają fundamentalne warunki gry dla małych miast takich jak Recz:

- Rewolucja pracy zdalnej i hybrydowej. Ponad 10,5% polskich pracowników pracuje zdalnie. Kreatywni specjaliści, analitycy, programiści i konsultanci mogą żyć gdzie chcą — i coraz częściej wybierają miejsca spokojne, estetyczne, blisko natury, z szybkim łączem i dobrą jakością przestrzeni.
- Wzrost znaczenia słów life i lokalności. Po dekadzie gloryfikacji wielkomiejskości nastąpiło przebudzenie: własny ogród, spokój, wspólnota sąsiedzka i kontakt z przyrodą stały się pożądanym luksusem. Recz ma to wszystko w zasobach — teraz musi to wydobyć i nazwać.
- Otwarcie S10 w 2028 roku. Skróci dystans psychologiczny i fizyczny do Szczecina, Stargardu i Choszczna. Recz znajdzie się w strefie realnej dostępności dla mieszkańców metropolii szukających dobrego miejsca do życia.

### Pozycja konkurencyjna: czego nikt inny nie robi

Analiza ponad 25 małych gmin w województwach zachodniopomorskim i lubuskim wykazała jednoznacznie: żadna z nich nie łączy brandingu historycznego (mury obronne) z koncepcją ogrodowego miasta w spójną tożsamość terytorialną. Szydłów (świętokrzyskie) łączy mury z brandingiem kulinarnym śliwki i przyciąga 25 tysięcy turystów rocznie. Andernach w Niemczech wdrożył model "jadalnego miasta" wzdłuż historycznych murów, redukując koszty utrzymania zieleni z 48 do 7 euro za m<sup>2</sup> rocznie, zdobywając złoty medal Entente

Florale i ogólnoeuropejską rozpoznawalność. Polska nisza jest pusta. Recz może ją zagospodarować jako pierwszy.

<b>6,8%</b>	<b>2028</b>	<b>0</b>
<b>SPADEK LUDNOŚCI</b>	<b>OTWARCIE S10</b>	<b>KONKURENTÓW</b>
<i>2019–2024, miasto Recz</i>	<i>moment kluczowy strategii</i>	<i>w niszy ogród+gród w Polsce</i>

## II. Wizja — Recz 2035

*Recz w 2035 roku to rozpoznawalne w Polsce małe miasto ogrodowo-historyczne: piękne, spokojne i zielone, zakorzenione w krajobrazie morenowym i dziedzictwie cysterskim, otwarte na nowych mieszkańców i gości, zarządzane z konsekwencją i dumą.*

Miasto 2035 roku jest:

- piękne — estetycznie spójne, z zielonymi ulicami, zadbanymi murami i kwitnącymi skwerami przy basztach;
- spokojne, ale żywe — z regularnym rytmem targów, wydarzeń kulturalnych, aktywności sąsiedzkich;
- historyczne, ale nie skansenowe — dziedzictwo jest opowiedziane, podświetlone i spacerowane, a nie zamknięte w gablocie;
- wspólnotowe i otwarte — mieszkańcy współtworzą przestrzeń, nowi sąsiedzi są zapraszani, a gość czuje się mile widziany;
- małe skalą, wielkie czytelnością — jego tożsamość jest natychmiast rozpoznawalna i autentyczna.

### Obietnica marki

***Tutaj historia spotyka naturę, a codzienność staje się spokojniejsza, piękniejsza i bardziej wspólnotowa.***

## III. Marka — ogród i gród

Siła nazwy "Recz – Miasto Ogród" wynika z podwójnej gry semantycznej. Ogród i gród nie są przypadkowym zestawieniem — są opisem rzeczywistości, która już istnieje. Marka nie wymaga kreowania wizerunku od zera. Wymaga wydobycia tego, co już jest.

<p>○ <b>GRÓD — historyczny rdzeń</b></p> <p>Mury obronne z XIV w. z basztami zachowane na pełnym obwodzie Starego Miasta, fundacja cysterska z 1296 roku, Via Marchonis, historyczny układ urbanistyczny, stary młyn nad Iną, grodzisko słowiańskie, pałace w Sokolińcu, Pomieniu i Lubieniowie.</p>	<p>🌿 <b>OGRÓD — krajobraz i codzienność</b></p> <p>Rozległe ogrody działkowe w centrum miasta, dolina Iny w obszarze Natura 2000 (4 472 ha), rezerwat Grądowe Zbocze z masowym kwitnieniem czosnku niedźwiedziego w maju, rolniczo-leśny krajobraz morenowy, 56 ha jezior w dolinie.</p>
<p>↻ <b>SYNTEZA — to, czego nikt nie robi</b></p> <p>Ogród wyrasta u stóp murów. Ziola rosną przy kamieniu polnym. Jabłonie stoją obok XIV-wiecznej baszty. Tego połączenia nie ma nigdzie w Polsce.</p>	<p>◆ <b>HASŁA POMOCNICZE</b></p> <p>Grod otoczony ogrodami / Ogród w sercu grodu / Małe miasto dobrego życia / Historia, zielen, wspólnota</p>

## IV. Pięć filarów wdrożeniowych

Strategia "Recz – Miasto Ogród" nie jest jednym projektem. Jest systemem pięciu wzajemnie wzmacniających się filarów działania, które razem budują markę przez konsekwentną, codzienną pracę. Siłą systemu jest

spójność — każde działanie jest wyrazem tej samej wizji.

### **Filar I — Estetyka i przestrzeń: akupunktura urbanistyczna**

Po uruchomieniu S10 dawna DK10 stanie się wewnętrzną ulicą miejską. To jeden z najrzadszych prezentów, jaki infrastruktura może dać małemu miastu: odzyskanie głównej arterii dla pieszych, rowerzystów i lokalnego handlu. Strategia zakłada pełne wykorzystanie tego momentu poprzez serię małych, precyzyjnych interwencji. Każde zielone miejsce to kawałek ogrodu — to nie hasło. To wytyczna projektowa.

- Likwidacja nieużytków i dzikich wysypisk w pierwszym rzucie — szybki efekt przy minimalnym budżecie.
- Spójny standard małej architektury: ławki z kamienia polnego lub drewna, donice z bylinami, oświetlenie ciepłe iluminujące mury.
- Zieleń wzdłuż murów: pnącza, zioła użytkowe, rośliny jadalne — model Andernach w polskiej skali.
- Rewitalizacja skwerów przy basztach jako węzłów integracji i głównych kadrów fotograficznych marki.
- Dawna DK10 jako woonerf: zwężenie jezdni, szpalery drzew, strefa współdzielona pieszych i rowerzystów.

### **Filar II — Mury, dziedzictwo i narracja grodu**

Mury obronne Recza zachowane na pełnym obwodzie Starego Miasta to rzadkość w skali nie tylko regionalnej, ale krajowej. Baszty Choszczeńska i Drawska, Baszta Wykuszowa z XV-wieczną czatownią — to gotowe ikony marki. Wymagają jednego: by stały się spacerowane, opowiedziane i podświetlone.

- Ciągła trasa spacerowa przy murach — pętla 60-minutowa jako podstawowy produkt turystyczny.
- Tablice interpretacyjne w stylu botanicznych rycin: czytelne, estetyczne, narracyjne.
- Iluminacja wybranych odcinków murów i baszt — niski koszt, wysoki efekt wieczorny.
- Ekspozycja dawnego młyna nad Iną jako centrum gastronomiczno-muzealnego.
- Narracja cysterska: zakon znany z ogrodnictwa, młynarstwa i inżynierii wodnej — spoiwo "ogrodu" i "grodu".

### **Filar III — Ogrody, działki i zielona gospodarka**

Rodzinne ogrody działkowe zajmują rozległe polacie w centrum Recza — obszar widoczny nawet z ortofotomapy jako dominanta przestrzenna. To nie relikwiny epoki. To aktywo strategiczne, które wiele polskich miast zburzyłoby pod deweloperów. Recz powinien je chronić, estetyzować i uczynić rdzeniem marki.

- Program "Nowi Ogrodnicy – Nowi Sąsiedzi": przywracanie porzuconych działek nowym mieszkańcom.
- Ogrody jadalne przy murach: zioła, krzewiny owocowe, rośliny miododajne — inspiracja Andernach.
- Rozproszony Ogród Dendrologiczny: mieszkańcy sadzą i oznaczają drzewa przez całe miasto.
- Otwarte Ogrody i Dni Działkowca: kilka weekendów w roku, kiedy prywatne ogrody otwierają się dla gości.
- Wiosenne Święto Czosnku Niedźwiedziego: centralny punkt kalendarza kulinarnego i przyrodniczego.

### **Filar IV — Kultura, wspólnota i rytm miasta**

Małe miasto wygrywa regularnością życia, nie jednorazowym eventem. Targ, który odbywa się co tydzień, buduje markę skuteczniej niż festiwal co rok. Kawiarnia czynna codziennie buduje centrum społeczne, którym żaden projekt nie zastąpi.

- Cykliczny Targ Ogrodniczo-Spożywczy: co tydzień lub co dwa tygodnie, przy murach lub na rynku.
- Reaktywacja imprezy "Na Kupieckim Szlaku" — zakorzenionej w tożsamości Via Marchonis.
- Dom Kultury + Informacja Turystyczna + Kawiarnia: nowe serce społeczne Recza.
- Regularne wydarzenie kulturalne: koncerty, kino plenerowe, wystawy i wieczory literackie.
- Program akcesji do sieci Cittaslow: Recz byłby pierwszym miastem tej sieci w powiecie choszczeńskim.

### **Filar V — Nowi mieszkańcy i gospodarka przyszłości**

Demograficzna ambicja Recza nie polega na masowym wzroście. Polega na selektywnym przyciąganiu świadomych mieszkańców: pracowników zdalnych, rodzin szukających slow life, aktywnych emerytów z miast. Każdy taki mieszkaniec jest ambasadorem marki.

- Oferta dla pracowników zdalnych: mała przestrzeń coworkingowa, szybkie łącze, estetyczna przestrzeń publiczna.
- Inteligentne kurczenie się: zamiast rozlewania na peryferiach — zagęszczanie historycznego centrum.
- Nowa zabudowa uzupełniająca w tkance Starego Miasta: partery z usługami, górne kondygnacje mieszkalne.
- Wsparcie dla mikroprzedsiębiorczości: rzemiosło, gastronomia, usługi ogrodnicze, turystyka.
- Program relokacyjny: informacja, wsparcie formalne, mentoring nowych mieszkańców.

## V. Grupy docelowe

Skuteczna marka terytorialna mówi do konkretnych ludzi, nie do abstrakcyjnej publiczności. "Recz – Miasto Ogród" adresuje cztery wyraźnie zdefiniowane grupy, każda z własną propozycją wartości.

<p>△ <b>MIESZKAŃCY OBECNI</b></p> <p>Najważniejszy odbiorca. Bez ich współdziałania marka jest pustą deklaracją. Komunikacja: "To Wasze miasto. Wy je tworzycie. Zaproszenie do współdecydowania, współprojektowania i wspólnego świętowania małych zwycięstw.</p>	<p>→ <b>PRACOWNICY ZDALNI I RODZINY SLOW LIFE</b></p> <p>Specjaliści IT, freelancerzy, twórcy — mieszkańcy Szczecina, Poznania, Warszawy. Propozycja: "Twoje 15-minutowe sanktuarium. Pracuj z widokiem na mury, 40 minut nową S10 od aglomeracji. Rodziny 30–45 lat zmęczone kredytami i spalinami.</p>
<p>▀ <b>TURYŚCI I ROWERZYŚCI</b></p> <p>Turyści weekendowi, miłośnicy ogrodów, bike-packerzy na trasie R20, ekoturysty i miłośnicy dziedzictwa. Propozycja: "Wypocznij w cieniu historii. Od murów przez ogrody do doliny Iny. Jeden dzień w Reczu powinien zostawiać chęć powrotu.</p>	<p>♣ <b>PRZEDSIĘBIORCY I LOKALNI LIDERZY</b></p> <p>Gastronomia, rzemiosło, usługi ogrodnicze, inicjatywy kultury. Propozycja: "Jesteś częścią marki. Marka pracuje na Ciebie. LGD Lider Pojezierza, programy mikrograntowe, wsparcie formalne i mentoring.</p>

## VI. Oś czasowa 2026–2035

Strategia jest zsynchronizowana z momentem S10. Lata 2026–2027 to czas przygotowania: wdrożenia, które dają szybki efekt wizualny i budują wiarygodność marki jeszcze przed otwarciem drogi. Rok 2028 to moment przełomowy — wejście w nową erę dostępności i rozpoznawalności. Lata 2029–2035 to konsolidacja i dojrzałość marki.

### FAZA I — PRZYGOTOWANIE 2026–2027

- Uchwalenie Strategii Rozwoju Gminy Recz 2026–2035.
- Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej i standardu estetycznego.
- Pierwsze mikrointerwencje w centrum: zielen przy murach, porządkowanie skwerów przy basztach.
- Pilotaż Targu Ogrodniczego (pierwsze edycje sezonowe).
- Uruchomienie programu ogrodów działkowych i pierwszych nowych działkowców.
- Złożenie wniosków o dofinansowanie z FEPZ, MKiDN i Funduszy Norweskich.
- Akcesja do sieci Cittaslow — proces aplikacyjny.
- Stworzenie strony www i kanałów komunikacji marki.

### FAZA II — PRZEŁOM 2028–2029

- Otwarcie S10 — remont i przeprojektowanie dawnej DK10 jako osi zielonej.
- Uruchomienie punktu Informacji Turystycznej + Kawiarni + Domu Kultury.
- Pełna ścieżka spacerowa przy murach z iluminacją.
- Pierwsze edycje Festiwalu Ogrodów Recza.

- Program relokacyjny dla nowych mieszkańców.
- Wyznaczenie bezpiecznej trasy rowerowej Recz–Choszczno (włączenie do R20).
- Ekspozycja dawnego Młyna nad Iną.
- Pierwsze mierzalne efekty demograficzne i turystyczne.

### FAZA III — KONSOLIDACJA 2030–2035

- Pełna rozpoznawalność marki w skali regionu i krajowej.
- Stabilizacja trendu demograficznego — zahamowanie spadku liczby mieszkańców.
- Rozbudowana baza noclegowa i gastronomiczna.
- Integracja pałaców, parków i folwarków gminy w jeden produkt turystyczny.
- Recz jako modelowe małe miasto dobrego życia — punkt referencyjny dla regionu.
- Aktywne członkostwo w Cittaslow z renomą krajową.

## VII. Benchmarki europejskie i krajowe

Wizja Recza nie jest fantazją. Jest oparta na sprawdzonych modelach, które działają w podobnych kontekstach. Poniższe przypadki pokazują, że droga jest realna.

<p><b>DE ANDERNACH, Niemcy — Jadalne Miasto</b></p> <p>30 tys. mieszkańców. Od 2010 ogrody jadalne przy historycznych murach: Pflücken erlaubt (zrywanie dozwolone). 8000 m<sup>2</sup> ogrodów w centrum, 13 ha permakultury. Koszty utrzymania zieleni: z 48 euro/m<sup>2</sup>/rok do 7 euro/m<sup>2</sup>/rok. Złoty medal Entente Florale. Model możliwy do adaptacji przy murach Recza.</p>	<p><b>PL SZYDŁÓW — Podwójny branding</b></p> <p>960 mieszkańców. 680 m murów + branding Polskie Carcassonne i Stolica Śliwki. Rewitalizacja z UE, ~25 tys. turystów rocznie, odzyskanie praw miejskich w 2019. Lekcja: mury + produkt lokalny = pełna narracja. Recz ma ogrody zamiast śliwki.</p>
<p><b>IT CITTASLOW — Sieć slow cities</b></p> <p>~38 miast w Polsce, w zachodniopomorskim jedynie Sianów. Recz mógłby być pierwszym miastem sieci w powiecie choszczeńskim. Certyfikat Cittaslow wzmacnia wiarygodność marki slow life, otwiera dostęp do funduszy i sieci partnerów.</p>	<p><b>DE BARLINEK — Instytucjonalne zakotwiczenie</b></p> <p>Europejska Stolica Nordic Walking: opatentowana marka, pełnomocnik burmistrza, 54 km tras, symbolikona (kijki 11,5 m). Certyfikat najlepszego produktu turystycznego Pomorza Zachodniego. Lekcja: skuteczna marka wymaga koordynatora, budżetu i konsekwencji.</p>

## VIII. Mierniki sukcesu

Strategia bez mierników jest życzeniem. Poniższe wskaźniki pozwalają regularnie weryfikować, czy Recz zmierza we właściwym kierunku. Dane bazowe są dostępne w Raporcie o Stanie Gminy 2024.

WSKAŹNIK	CEL 2030	CEL 2035
Liczba mieszkańców gminy	≥ 4 900 osób	≥ 5 100 osób (trend odwrócony)
Nowe zameldowania rocznie	≥ 80 osób/rok	≥ 120 osób/rok
Liczba aktywnych podmiotów gosp.	≥ 380	≥ 450 (wzrost o ~30%)
Uczestnictwo w Targu Ogrodniczym	≥ 500 os./edycja	≥ 1 000 os./edycja
Noclegi udzielone rocznie	≥ 3 000	≥ 6 000

Liczba działek przywróconych do uprawy	≥ 30	≥ 80
Uporządkowane mikroprzestrzenie	≥ 15 interwencji	≥ 40 interwencji
Członkostwo w Cittaslow	Certyfikat uzyskany	Aktywny uczestnik sieci

## IX. Zarządzanie i finansowanie

### Model zarządzania

Marka nie zarządza się sama. Potrzebuje koordynatora, rady i mechanizmu monitorowania. Wzorem Barlinka — gdzie jeden pełnomocnik burmistrza przez lata budował markę Nordic Walking — Recz powinien powołać Koordynatora Marki. Ale sukces nie może zależeć od jednej osoby.

- Koordynator Marki: jedna osoba w strukturze gminy, odpowiedzialna za spójność, komunikację i pozyskiwanie środków.
- Rada Marki: międzysektorowy zespół — samorząd, kultura, przedsiębiorcy, działkowcy, szkoła, NGO.
- Miesięczny monitoring: prosty raport z realizacji działań — odporność na pułapkę "półkownika" (65% polskich gmin nie monitoruje strategii).
- Społeczne współwłaszczenie: mikrogranty dla mieszkańców, program adoptuj miejsce, włączenie szkół i seniorów.

### Model finansowania

Budżet gminy jest dźwignią, nie silnikiem. Celem jest wielokrotne mnożenie środków własnych przez fundusze zewnętrzne. Horyzont 2026–2030 oferuje wyjątkowe okno finansowe.

- FEPZ 2021–2027: rewitalizacja małych miast, dziedzictwo kulturowe, turystyka (Działanie 6.2).
- MKiDN Ochrona zabytków 2026: mury, baszty, młyn — priorytet finansowy.
- Fundusze Norweskie IV: jakość przestrzeni publicznej, zrównoważony rozwój.
- LGD Lider Pojezierza: mikrogranty dla przedsiębiorców i inicjatyw społecznych (LEADER/RLKS).
- EFS+ (Działanie 6.10/6.11): edukacja zawodowa i podnoszenie kompetencji mieszkańców.
- Programy krajowe: Rozświetlamy Polskę (oświetlenie), Polski Ład (infrastruktura), Aktywna Wieś.

## X. Konkluzja — zaproszenie do działania

*Największą szansą Recza jest to, że nie trzeba nic wymyślać od zera. Tożsamość jest już tutaj — w murach, w ogrodach, w rzece, w pałacach, w krajobrazie. Strategia "Recz – Miasto Ogród" polega na tym, by tę tożsamość wydobyć, wyeksponować i przekuć w trwałą przewagę. To jest praca na lata. I można ją zacząć dziś.*

Przyszłość Recza nie zależy od skali budżetu. Zależy od skali konsekwencji. Każda ławka przy murach, każda bylina przy baszcie, każde porzucone miejsce zamienione w ogród — to dowód, że Recz jest miastem, które dba o siebie. A takie miejsca przyciągają ludzi, którzy chcą tu zostać.

Strategia ta jest propozycją. Jej realizacja należy do mieszkańców, radnych, urzędników, przedsiębiorców i wszystkich, którym Recz jest bliski. Im więcej rąk ją współtworzy, tym silniejsza będzie. Zapraszamy do rozmowy, korekty i budowania razem.

## *Recz – Miasto Ogród*

Strategia Marki Terytorialnej · Dokument kierunkowy 2026–2035

*Dokument pro bono przygotowany na potrzeby Gminy Recz. Wszystkie prawa do realizacji przekazane Mieszkańcom i Władzom Gminy.*