

# Przemysław Konopka

---

## Potencjał rozwoju turystyki w gminie Chojna : analiza i propozycje

---

Rocznik Chojeński 5, 275-300

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Przemysław Konopka\*

*Jelenin*

# POTENCJAŁ ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE CHOJNA ANALIZA I PROPOZYCJE\*\*

Niniejszy tekst powstał jako materiał służący w zamierzeniu autora inicjacji społecznej debaty w gminie Chojna. Nie rości on sobie aspiracji do uznania za pełnowartościowy dokument programowy dla gminy, choćby ze względu na to, że autorzy nie dysponowali możliwościami i środkami na przeprowadzenie badań społecznych, analizy rynku i analiz finansowych dotyczących postulowanych poniżej inwestycji. Materiał ten wskazywać ma co najwyżej możliwą drogę do wytyczenia skonkretyzowanej wizji rozwoju gminy i propozycje sposobów realizacji poniżej zakreślonych celów.

Punktem wyjścia rozważań na temat strategii rozwoju turystyki w gminie Chojna jest banalne i oczywiste stwierdzenie, że społeczność lokalna potrzebuje

---

\* Przemysław Konopka – tłumacz, dziennikarz, historyk literatury, manager kultury. Pracował na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu (1979–1988), jako korespondent polskich mediów w Niemczech (m.in. dla „Gazety Wyborczej”, „Głosu Wielkopolskiego”, „Głosu Szczecińskiego”), współpracownik niemieckich mediów („Tagesspiegel”, „Rheinischer Merkur”), dyrektor Biura ©Poland przy Międzynarodowych Targach Książki we Frankfurcie nad Menem (1999–2001), wicedyrektor Instytutu Polskiego w Lipsku (2001–2003), dyrektor Akademii Europejskiej w Fundacji Krzyżowa dla Porozumienia Europejskiego (2003–2007). Od 2007 roku mieszka w Jeleninie koło Chojny, zajmując się głównie tłumaczeniami z języka niemieckiego i na język niemiecki.

\*\* Na potrzeby niniejszej pracy korzystałem z dostępnych w Internecie opracowań i dokumentów, m.in. strategii rozwoju województwa zachodniopomorskiego, dokumentów przygotowanych przez miasta i gminy woj. zachodniopomorskiego (Czaplinek, Barlinek, Stargard, Walcz) i wielkopolskiego (Pila, Chodzież).

wizji przyszłości i programu jej realizacji. Brak takiej wizji i konkretyzującego ją programu skutkuje stagnacją lub regresem ekonomicznym i społecznym, utrudnia w sposób oczywisty planowanie życia mieszkańcom, ale odstrasza także potencjalnych inwestorów. W przypadku Chojny ta oczywistość nie przekłada się niestety na konkrety. Gmina nie posiada aktualnego i przyjętego przez Radę Miasta dokumentu definiującego strategię rozwoju.

Aktualnie gmina Chojna ma status gminy rolniczo-turystycznej, na jej terenie nie ma dużych zakładów przemysłowych dających szansę na pełne zatrudnienie i wpływy do gminnej kasy. Niewiele wskazuje też na to, że w najbliższej przyszłości Chojna stanie się gminą żyjącą z przemysłu. Nawet jeśli jednak pojawi się szansa na inwestycje przemysłowe, konieczne jest wybranie kierunku rozwoju dającego przynajmniej szansę na stabilny i długofalowy rozwój.

Biorąc pod uwagę warunki naturalne, położenie geograficzne, cechy specyficzne gminy, potencjał w niej tkwiący i finansowe możliwości realizacji koncepcji rozwojowej, jedynym racjonalnym kierunkiem rozwoju jest postawienie na rozwój turystyki. Według danych ONZ turystyka jest po technologii informatycznej drugą w rankingu najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki. Rozwojowi temu sprzyjają zarówno ogólnoswiatowe i europejskie tendencje, jak i procesy zachodzące w Polsce i w regionie (systematyczny wzrost ilości turystów, programy rządowe i wojewódzkie). Tym samym stwarzanie możliwości rozwoju turystyki daje coraz bardziej realistyczne szanse na ekonomiczny i społeczny sukces.

## Stan posiadania

### 1. Położenie

Spośród nieco ponad 14 tysięcy mieszkańców zamieszkujących gminę niemal dokładnie połowa mieszka w mieście Chojna, a druga połowa we wsiach na terenie gminy. Na terenie gminy nie występują znaczące i łatwo dostępne złoża surowców naturalnych, porastają ją zaś zwarte kompleksy leśne (ponad 36% całego terenu), które w połączeniu z jeziorami położonymi w lasach lub na skraju obszarów leśnych, stwarzają dobre szanse dla rozwoju turystyki, szczególnie „miękkiej”, uwzględniającej potrzeby ochrony środowiska. Tym bardziej, że dużą część gminy zajmują tereny Parku Krajobrazowego Dolina Dolnej Odry wraz z otuliną oraz Cedyński Park Krajobrazowy. Gmina graniczy także z Parkiem Narodowym Dolina Dolnej Odry po zachodniej stronie Odry.

Program rozwoju turystyki w gminie uwzględniać musi te realia, a inwestycje w infrastrukturę turystyczną realizowane winny być w porozumieniu i w kooperacji z zarządzającymi wspomnianymi obszarami chronionymi i nadleśnictwami w Chojnie i Mieszkowicach.

## 2. Komunikacja

Z punktu widzenia rozwoju turystyki gmina Chojna ma potencjalnie korzystny układ komunikacyjny. Przez jej teren przebiega linia kolejowa (trasa Wrocław – Szczecin) i droga krajowa nr 31 (z Kostrzyna w kierunku Szczecina i Świnoujścia), a także droga 26 prowadząca do przejścia granicznego w Krajniku Dolnym, co umożliwi planowanie i organizowanie ruchu turystycznego. Potencjał ten jest jednak w praktyce mocno ograniczony. W Chojnie zatrzymują się niemal wyłącznie pociągi osobowe, dworzec kolejowy, od dziesięcioleci czekający na gruntowny remont, nie stanowi efektownej wizytówki miasta i gminy, zaś budowa kolejnych odcinków oddalonych od Chojny drogi ekspresowej S-3 nie ułatwi wykorzystania tranzytowego ruchu turystycznego z południa Polski i Wielkopolski w kierunku wybrzeża Bałtyku. Największym atutem komunikacyjnym Chojny jest przejście graniczne i możliwości, jakie są z nim związane. Także ten potencjał nie jest jednak wykorzystywany w optymalny sposób. Brakuje programu wykorzystania tzw. turystyki zakupowej i ofert turystycznych dla tego typu gości, brak jest ścieżek rowerowych łączących Krajnik Dolny ze stolicą gminy i atrakcyjnymi turystycznie miejscami, słabo rozwinięty jest też system informacji turystycznej. Praktycznie nie istnieje w gminie system promocji turystyki.

## 3. Infrastruktura turystyczna

W zakresie hotelarstwa i gastronomii poziom infrastruktury odpowiada niewielkiemu aktualnie zapotrzebowaniu. Najlepiej funkcjonują restauracje i bary obsługujące głównie turystów przyjeżdżających do Chojny na zakupy (3 restauracje, kilka barów). Poziom wykorzystania miejsc noclegowych kształtuje się na poziomie od 25 do 35% (dane własne uzyskane na podstawie rozmów z właścicielami firm), co zgodne jest ze strukturą ruchu turystycznego: olbrzymią większość stanowią mieszkańcy przygranicznych gmin niemieckich i Berlina przyjeżdżający na kilka godzin (a więc zwykle bez noclegu) na zakupy. Odnotować jednak warto, że możliwe jest powiększenie zakresu usług hotelarskich i gastronomicznych, jeśli uda się zmienić charakter pobytu gości w gminie. Na przykład w Krzymowie trwa intensywny remont pałacu, który w przyszłości pełnić ma rolę gospodarstwa agroturystycznego. Mimo fatalnego stanu

technicznego ośrodka wypoczynkowego w Jeleninie, w sezonie letnim korzystają z niego turyści z Niemiec – tu także istnieją realne szanse na rozwój. Brak jest promocji i programów oferujących konkretne oferty, a jednak drogę do gminy Chojna znaleźli turyści poszukujący specjalnych produktów turystycznych, na przykład uprawiający jazdę konną i amatorzy ornitologii, miłośnicy zabytkowej architektury, ludzie uprawiający nurkowanie sportowe. Doskonałym przykładem szybkiej reakcji turystów na nowe oferty jest Park Natury „Dolina Miłości” w Zatonii Dolnej. Ten piękny zespół parkowy o ciekawej historii został zrewitalizowany przez Federację Zielonych GAJA ze Szczecina w ramach wspólnego projektu z miastem Schwedt nad Odrą i przy udziale Gminy Chojna, z dofinansowaniem z funduszy europejskich i stanowi dzisiaj najbardziej chyba wyrazisty i – co najważniejsze – cieszący się popularnością produkt turystyczny w gminie.

Dzięki staraniom Fundacji Odbudowy Kościoła Mariackiego i gminy Chojna turyści korzystać mogą z tarasu widokowego na wieży gotyckiej świątyni. Sam kościół jest formalnie nadal placem budowy, ze względów bezpieczeństwa tylko w ograniczonym zakresie dostępny jest więc dla turystów. W 2013 roku do użytku oddano ścieżkę rowerową prowadzącą wzdłuż murów miejskich o długości ok. 500 m, ustawiono przy niej także ławki i kosze. Niestety ścieżka ta nie prowadzi dokądkolwiek – nie ma połączenia z innymi ścieżkami, a rowerzyści skazani są na korzystanie z dróg publicznych, co jest mało atrakcyjne ze względu na tranzytowy ruch samochodów ciężarowych w centrum miasta. Na renowację czekają także same średniowieczne mury miejskie, które znajdują się w stanie bliskim katastrofie budowlanej. Nie lepiej jest z miejskimi parkami, z których dumni byli przedwojenni mieszkańcy miasta. Tereny zielone są mało zadbane albo wręcz pozostawione samym sobie. Wyjątek stanowi bezpośrednio otoczenie kościoła Mariackiego.

W gminie Chojna turyści tylko częściowo liczyć mogą na możliwość korzystania z obiektów sportowych. Do dyspozycji stoją boisko „Orlik” oraz niedawno oddany do użytku zespół boisk przy Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych. Nad jeziorem Jeleńskim istnieje boisko do siatkówki plażowej, na plażach w Jeleninie i w Brwicach ustawiono kilka lat temu drewniane stoły z zadaszaniem. Dotkliwie brakuje natomiast bezpiecznych kąpielisk z odpowiednią infrastrukturą, wypożyczalni sprzętu wodnego i wypożyczalni rowerów.

Przez teren gminy przebiegają także piesze szlaki turystyczne: zielony od Piaska w gminie Cedynia przez Krajnik Dolny do Krzymowa, czerwony („Szlak Nadodrzański”) oraz niebieski z Lubiechowa Górnego do Mieszkowic. Znaczenie tych nieco zapomnianych i opuszczonych (źle oznakowanych) szlaków wzrosnąć może radykalnie, gdy poprzez działania promocyjne uda się ściągnąć większą liczbę turystów, a niewielkie inwestycje (wiaty, tablice informacyjne, ścieżki dydaktyczne, mała gastronomia) uatrakcyjnią wędrówkę po nich.

W historii jednym ze źródeł bogactwa mieszkańców Chojny było położenie miasta i regionu na szlaku handlowym i pielgrzymkowym. Do tej tradycji odwołują się ponadnarodowe sieci współpracy promujące turystykę. W przypadku Chojny najważniejszymi i rokującymi największe korzyści promocyjne są Szlak Jakubowy (z terenu byłych Prus Wschodnich do Hiszpanii), Szlak Gotyku Ceglanego wiodący ze Skandynawii przez Meklemburgię, Pomorze do państw bałtyckich i powstała niedawno polsko-niemiecka sieć turystyczna Klosterland obejmująca klasztory gotyckie.

Dzięki zaangażowaniu konkretnych osób i organizacji pozarządowych Chojna ma do dyspozycji jeszcze inne obiekty, które pomóc pomogą w rozwoju turystyki, zwłaszcza jej niszowych odłamów. Mowa o torze motocrossowym na terenie byłego lotniska wojskowego oraz ośrodka paralotniarskim tamże, a także działalności rowerowego Stowarzyszenia „Bike Team Chojna” oraz klubu bokserskiego „Garda”. Wszystkie te dziedziny sportu mają ścisły związek z turystyką i dają możliwość promowania Chojny jako miejsca aktywnego spędzania czasu bądź uczestniczenia w wydarzeniach sportowych.

#### 4. Kultura

W coraz większym stopniu rolę magnesu przyciągającego turystów pełnić mogą wydarzenia kulturalne, zwłaszcza o znaczeniu ponadregionalnym lub związane ze specyfiką regionu. I w tym zakresie potencjał gminy Chojna wykorzystywany jest w niewystarczającym stopniu. Do tego typu imprez zaliczyć można koncerty muzyki klasycznej (także związanej z regionem Pomorza) organizowane w kościele Mariackim i dawnym klasztorze oraz Dni Integracji, odbywające się regularnie w każdy ostatni weekend sierpnia. Sporą część uczestników tej ostatniej imprezy stanowią dawni, przedwojenni mieszkańcy Chojny, którzy spełniać mogą funkcję swego rodzaju „nosicieli” reklamy dla ofert turystycznych w gminie, jeśli takie się pojawiają.

Gmina dysponuje ponadto Centrum Kultury usytuowanym w zabytkowym ratuszu miejskim. Z perspektywy turystów instytucja ta jest jednak mało interesująca, jako że ogromna większość organizowanych tam imprez ma jedynie charakter i zasięg lokalny, a poziom wydarzeń artystycznych nie jest zwykle wysoki.

W tym samym budynku mieści się chojeńska biblioteka publiczna, która obok pełnienia swej podstawowej funkcji, stanowi instytucję interesującą dla turystów, organizując już dzisiaj liczne wystawy, debaty publiczne i spotkania autorskie.

Reasumując stwierdzić można, że infrastruktura kulturalna w gminie Chojna (wliczając także świetlice wiejskie) jest w niezłym stanie. Realizacja strategii rozwoju turystyki w gminie uwzględniać powinna możliwości w tym zakresie.

W przeszłości Chojna była centrum regionu i miastem o dużych aspiracjach jej mieszkańców, także w dziedzinie kultury. Świadczą o tym nie tylko dzieła literackie (w tym unikalna w skali regionu kronika dziejów miasta pióra A. Kehrberga z XVIII w.), ale przede wszystkim liczne, wysokiej klasy zabytki architektury gotyckiej oraz fakt, że całe centrum miasta (w obrębie murów miejskich) objęte jest specjalną ochroną konserwatorską. To nagromadzenie zabytków o randze europejskiej na małym obszarze jest potencjalnie gotowym produktem turystycznym, wymagającym jedynie inteligentnej promocji i organizacji usług dla turystów. Ogromną rolę w kreowaniu tego produktu turystycznego pełnić może nowoczesne i atrakcyjne muzeum regionalne, które prezentować winno dzieje lokalne i regionalne od czasów osadnictwa słowiańskiego, przez okres świetności w XIV i XV wieku i stulecia następane, aż do czasów najnowszych, w tym i historię polskiego osadnictwa i organizacji życia po 1945 roku na terenie Ziemi Chojeńskiej.

## 5. Walory turystyczne i wyróżniki gminy

Gmina Chojna ma dwa olbrzymie walory turystyczne, które – odpowiednio wykorzystane – decydować mogą o jej przyszłym rozwoju i poziomie życia mieszkańców. Są nimi **warunki naturalne i wyjątkowa historia**. Wykorzystanie obu tych atutów w realizowaniu strategii rozwoju turystyki daje duże szanse na zmianę profilu gminy na turystyczno-rolniczą i stworzenie nowych miejsc pracy. Szeroko zakrojony program rozwoju turystyki z jednej strony nie będzie mógł być zrealizowany bez aktywnej postawy mieszkańców (nie tylko lokalnych inwestorów), ale z drugiej strony może być czynnikiem wyzwalającym inicjatywę mieszkańców (szczególnie ludzi młodych) i dającym im szansę na lepsze jutro.

### Natura

Krajobraz terenów położonych w Dolinie Dolnej Odry, w tym na terenie całej gminy Chojna, ukształtowany został podczas najmłodszego zlodowacenia. Tym samym spotkać tu możemy praktycznie wszystkie naturalne fenomeny postglacialne, m.in. liczne wzgórza morenowe, sandry, jeziora polodowcowe, nagromadzenia skał narzutowych, oczka wodne. Krajobraz taki stanowi atrakcję zarówno dla turystów pieszych, jak i dla rowerzystów. Dodatkowo na wzgórzach nadodrzańskich koło Zatoni Dolnej panuje specyficzny mikroklimat (temperatury wyższe niż średnia i duża wilgotność), co sprzyja wegetacji rzadkich gatunków roślinności.

Oprócz wspomnianych już lasów, w tym dużych, zwartych kompleksów leśnych, do niewykorzystanych bogactw gminy Chojna zaliczyć trzeba jeziora. „Gmina Chojna położona jest na terenie zlewni rzeki Odry oraz zlewni mniejszych rzek: Rurzyca, Tywy, Słubii i Kurzyca. Występują ponadto jeziora polodowcowe typu rynnowego: Jeleńskie, Ostrów, Mętno, Narost, Kamienny Jaz, Leśne i Strzeszowskie. Występuje także wiele tzw. „oczek” polodowcowych. Jeziora położone w obrębie gminy Chojna mają charakter polodowcowy i związany z ich pochodzeniem charakterystyczny rynnowy kształt. Największe walory rekreacyjne posiadają jeziora: Narost, Jeleńskie, Leśne, Grzybno i Stoki. W jeziorach można spotkać wszystkie gatunki ryb łącznie z sielawą i sieją.”<sup>1</sup>

Co najmniej dwa spośród tych 10 jezior nadają się do zagospodarowania turystycznego, a minimum dwa stanowią mogłyby atrakcję turystyczną zarówno dla mieszkańców gminy, jak i dla turystów. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na to, że w sąsiedniej gminie Schwedt nad Odrą zamknięto letnią pływalnię „Waldbad”, która cieszyła się dużą popularnością. W pobliżu Schwedt po stronie niemieckiej nie ma jezior z kąpieliskami (najbliższe znajduje się w odległości ok. 40 km), tym większą szansę na odwiedziny turystów z tego miasta i niemieckich gmin sąsiednich w sezonie letnim miałyby kąpieliska na przykład nad jeziorem Jeleńskim lub w Stokach nad jeziorem Ostrów.

Wszystkie jeziora na terenie gminy Chojna warte inwestycji w infrastrukturę turystyczną, położone są w lasach lub na skraju lasu. To zwiększa ich atrakcyjność dla turystów i daje możliwość systemowego traktowania inwestycji. Jeśli władze gminy Chojna stworzą program połączenia przyszłych kąpielisk z budowaniem ścieżek rowerowych łączących je z Krajnikiem Dolnym (przejście graniczne) i Chojną, a także zainwestują w ścieżki rowerowo-pieszne wokół jezior, to wykreują tym samym oryginalne i niezwykle atrakcyjne produkty turystyczne. Takie systemowe potraktowanie inwestycji w infrastrukturę wyzwoli także gotowość do inwestowania ze strony osób prywatnych i firm z branży turystycznej, na przykład w obiekty gastronomiczne, pensjonaty, pola campingowe i namiotowe w pobliżu kąpielisk. Zwiększy to także możliwości w zakresie oferowania pakietu usług turystycznych, na przykład połączenie pobytu nad jeziorem, aktywnego spędzenia czasu wolnego/urlopu (pływanie, rower, żaglówki, kajaki, wędrówki piesze) ze zwiedzaniem zabytków i uczestnictwem w kulturze.

Zaznaczony wcześniej polodowcowy typ krajobrazu jest także możliwym produktem turystycznym, i to nie tylko jako teren aktywności turystów pieszych i rowerzystów. W naszym regionie jako pierwsza szansę taką odkryła gmina Moryń, która wraz z niemieckim partnerem, gminą Joachimsthal, stworzyła pol-

<sup>1</sup> Plan rozwoju lokalnego gminy Chojna na lata 2004-2006, za: [www.chojna.pl/bip](http://www.chojna.pl/bip).



sko-niemiecki geopark – park prezentujący ślady po epoce lodowcowej. Moryń odnotowuje pierwsze efekty tej inwestycji: rośnie liczba turystów, pojawiają się prywatne inwestycje w gastronomii, hotelarstwie i w zakresie usług turystycznych. Tym samym tropem poszła później gmina Trzecko-Zdrój, która tworzy geopark we współpracy z niemiecką gminą Stolzenhagen.

Oczywistą atrakcją turystyczną stać się powinna w gminie Chojna możliwość uprawiania wędkarstwa. Wymaga to jednak uporządkowania gospodarki rybnej w jeziorach, inwestycji w infrastrukturę (pomosty, przystanie), dostępności uzyskiwania zezwoleń na wędkowanie także dla turystów spoza Polski i dobrej promocji.

Zachodnią granicę gminy Chojna stanowi Odra. To kolejna szansa na rozwój turystyki. Niestety aktualnie nie ma możliwości dotarcia drogą wodną na teren gminy – nie ma tutaj ani jednej przystani, pomostu umożliwiającego korzystanie z kajaków, żadnej infrastruktury turystycznej. I to mimo wspaniałej tradycji: przed 1945 rokiem na terenie gminy uprawiano rybactwo (restauracja w Zatoni Dolnej serwowała m.in. odrzańskie minogi wg własnej receptury i inne rybne specjalności), a do „Doliny Miłości” regularnie przybijały pasażerskie statki wycieczkowe z turystami z Berlina i Szczecina. Odnowienie tych tradycji powinno znaleźć się w programie rozwoju turystyki gminy i regionu. Tym bardziej, że w ostatnich latach wiele nadodrzańskich gmin inwestuje w turystykę wodną i turystyczne zagospodarowanie Odry (m.in. nabrzeże w Gryfinie, Gartz i w Mescherin, ośrodek turystyki wodnej i port rzeczny w Schwedt, by wymienić tylko te już zrealizowane w najbliższym sąsiedztwie). Nie będzie więc trudno znaleźć partnerów do realizacji projektów w tej dziedzinie turystyki. Odnowienie związku Chojny z Odrą (a w przyszłości może i z Rurzycą – rzeką niegdyś splawną), byłoby ważnym elementem programu turystycznego gminy.

Istotnym atutem przemawiającym na korzyść Chojny w procesie pozyskiwania sympatii turystów stać się może brak uciążliwego przemysłu na terenie gminy. W ten sposób ewidentna wada struktury gospodarczej gminy (brak dużych zakładów przemysłowych = mała liczba miejsc pracy = ponadprzeciętne bezrobocie) stać się może w przyszłości jej zaletą.

## Historia

Zarówno Chojna jak i cała gmina bogate są w zabytki, przede wszystkim związane z wcześniejszymi epokami historycznymi. Dość duża liczba gotyckich kościołów w podchojeńskich wsiach, a także olbrzymie nasycenie zabytkami samej Chojny, stanowi o wyjątkowości takiego układu historycznego. Potencjał ten można wykorzystać kreując w oparciu o niego markę turystyczną, związaną nie tylko z historią, ale także sztuką współczesną (muzyka, teatr) czy filmem.

W oparciu o historię, także w powiązaniu z sąsiednimi gminami, możliwe jest włączenie gminy do już istniejących rozwiązań (np. Szlak Gotyku Ceglanego, o czym mowa była wyżej), a także utworzenie nowych, tematycznych szlaków turystycznych. Przykładem może być zorganizowanie szlaku wiosek kacerskich, związanych z działalnością sekty waldensów na przełomie XIV i XV wieku. Szlak taki, oprócz samej Chojny mógłby objąć Cedynię, Moryń i wsie obu tych gmin.

Sztuka nowoczesna, zarówno ta niszowa, jak i popularna, staje się coraz powszechniej wykorzystywana w promocji miast w kraju i w Europie. Cykliczne wydarzenia, składające się z rozmaitych działań artystycznych (teatry uliczne, koncerty itp.), stanowią atrakcję turystyczną Poznania, Jeleniej Góry, Gdańska, a z bliższych miejscowości – Gryfina czy Szczecina. W Chojnie, jak w mało którym mieście regionu, działania takie można połączyć z namacalną tkanką historyczną. W „Roczniku Chojeńskim” (tom IV, 2012) koncepcję taką nazwano „Gotycka Chojna”. Składać się ona miała z festiwalu muzyki „gotyckiej” (rockowej i klasycznej), projekcji filmów „gotyckich” (od przedwojennej klasyki), działań teatralnych (w otwartej przestrzeni miejskiej), a także średniowiecznego jarmarku i wielu podobnych inicjatyw. „Gotycka Chojna” miałyby być inicjatywą rozciągniętą w czasie, dzięki czemu miasto stałoby się celem kilku lub kilkunastu wizyt turystów zainteresowanych taką formą sztuki.

Uprawianie historii i jej popularyzacja nabiorą dynamiki w momencie, kiedy powstanie instytucja mogąca je koordynować. Funkcje takie mogłoby przyjąć muzeum regionalne. Instytucja o ambicjach naukowych, nowoczesna, a zarazem zwrócona ku mieszkańcowi i elastycznie odpowiadająca na jego potrzeby. Turystyczna rola placówek muzealnych jest powszechnie znana; można wręcz twierdzić, że stanowią one w pierwszym rzędzie o atrakcyjności turystycznej miasta dla wyrobionego, mającego wyższe aspiracje i potrzeby zwiedzającego.

## Analiza SWOT

Poniższa analiza SWOT stanowi podsumowanie diagnozy sformułowanej wcześniej. Jej celem jest sumaryczne i czytelne przedstawienie mocnych i słabych stron gminy, a także szans i ryzyka w trakcie realizacji strategii. Jednocześnie stanowi ona punkt wyjścia do sformułowania nadrzędnych i szczegółowych celów programu rozwoju turystyki.

| silne strony   | słabe strony  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• położenie geograficzne (bliskość granicy)</li> <li>• ukształtowanie geologiczne (krajobraz polodowcowy)</li> <li>• historia miasta i regionu</li> <li>• zabytki o randze europejskiej</li> <li>• natura (park krajobrazowy, obszary NATURA 2000, jeziora, wielość gatunków flory i botaniczne osobliwości)</li> <li>• baza noclegowa*</li> <li>• gastronomia*</li> <li>• osiągalność (droga 31 i 26, PKP, PKS, S-3), przejście graniczne*</li> <li>• Park Natury „Dolina Miłości”</li> <li>• działalność organizacji pozarządowych (m.in. Douzelage, Terra Incognita, Stratus, ChGSWE i wiele innych)</li> <li>• potencjał intelektualny i organizacyjny mieszkańców</li> <li>• duża liczba obywateli Niemiec przybywających do Chojny</li> <li>• dobry stan infrastruktury kulturalnej (Centrum Kultury, biblioteka)</li> <li>• aktywne i zaangażowane w sprawy regionu media lokalne (tygodnik „Gazeta Chojeńska”, portale internetowe <a href="http://www.chojna24.pl">www.chojna24.pl</a> i <a href="http://www.igryfino.pl">www.igryfino.pl</a>)</li> <li>• punkt informacji turystycznej (brak certyfikacji)</li> <li>• brak uciążliwego przemysłu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• brak możliwości dotarcia drogą wodną (brak miejsc cumowania)</li> <li>• brak (publicznie dostępnej) strategii rozwoju gminy</li> <li>• brak wizji dla gminy</li> <li>• wysoki poziom bezrobocia</li> <li>• migracja ludności (ucieczka ludzi młodych)</li> <li>• brak koncepcji marketingowej i promocyjnej</li> <li>• bariera językowa</li> <li>• infrastruktura (kanalizacja, dworzec PKP, drogi gminne i powiatowe)</li> <li>• zły stan opieki zdrowotnej</li> <li>• zadłużenie gminy – brak środków na inwestycje</li> <li>• infrastruktura turystyczna (kąpieliska, pensjonaty, hotele, agroturystyka, wypożyczalnie sprzętu wodnego i rowerów)</li> <li>• brak wyrazistych produktów turystycznych</li> <li>• brak ścieżek rowerowych</li> <li>• bariery dla osób niepełnosprawnych</li> <li>• system informacyjny dla turystów**</li> <li>• publikacje dla turystów (przewodniki, mapy)</li> <li>• brak wydarzeń kulturalnych i artystycznych o znaczeniu ponadlokalnym**</li> <li>• niewystarczające wykorzystanie pomocowych funduszy zewnętrznych</li> <li>• zbyt mała ilość ogólnie dostępnych obiektów sportowych i rekreacyjnych</li> <li>• niewystarczająca współpraca z sąsiednimi gminami, powiatem i sąsiedzkimi gminami niemieckimi</li> <li>• brak pełnej struktury organizacji turystycznych w Polsce i w regionie</li> <li>• niewystarczające wykorzystanie infrastruktury kulturalnej</li> <li>• krótki sezon turystyczny</li> </ul> |

| szanse  | ryzyka  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• programy wsparcia</li> <li>• położenie nad wodą (Odra i jeziora)</li> <li>• stworzenie koncepcji rozwoju</li> <li>• „miękką” turystyką – nowe miejsca pracy</li> <li>• kreacja własnych, lokalnych produktów turystycznych</li> <li>• tematy historyczne w turystyce</li> <li>• sieci transgraniczne (np. żeglarska, sieci turystyczne)</li> <li>• bliskość Berlina i Szczecina</li> <li>• tranzytowy ruch turystyczny z Wielkopolski i Dolnego Śląska nad Bałtyk</li> <li>• zmiana długości i charakteru pobytu gości z Niemiec (od turystyki czysto zakupowej do formy mieszanej: zakupy + zwiedzanie + nocleg + gastronomia + kultura)</li> <li>• rozszerzenie infrastruktury turystycznej w oparciu o inwestycje prywatne i w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego</li> <li>• system wspierania lokalnych inwestorów branży turystycznej</li> <li>• sformułowanie pro-turystycznej koncepcji rozwoju gminy i koncepcji marketingowej</li> <li>• wykreowanie wydarzeń kulturalnych i artystycznych o znaczeniu ponadlokalnym w oparciu o silne strony gminy (natura, zabytki, historia, rekreacja)</li> <li>• współpraca transgraniczna (z samorządami, instytucjami turyst. i sieciami/szlakami turystycznymi)</li> <li>• program przedłużenia sezonu turystycznego</li> <li>• wykorzystanie szans turystyki niszowej (np. konferencyjnej, historycznej, ekologicznej)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzależnienie od programów wsparcia (brak alternatywy)</li> <li>• niewystarczająca liczba turystów, zwłaszcza korzystających z noclegów</li> <li>• brak konsekwentnej polityki pro-turystycznej</li> <li>• brak wsparcia ze strony władz województwa i powiatu</li> <li>• brak współpracy z sąsiadami (gminami polskimi i niemieckimi)</li> <li>• konkurencja innych regionów i gmin</li> </ul> |

\* w ograniczonym stopniu

\*\* w stopniu niewystarczającym z punktu widzenia potrzeb turystów

## Wizja i cele

### 1. Struktura i definiowanie głównych pojęć

Biorąc pod uwagę realia ekonomiczne, a więc np. **brak dużych inwestycji przemysłowych**, **położenie gminy** (tu m.in. bliskość granicy, krajobraz, walory naturalne) i **potencjał w zakresie zasobów ludzkich** (aktywność mieszkańców, kształcenie w zawodach związanych z turystyką na terenie gminy, działalność organizacji pozarządowych), a także **realne możliwości wpływania władz i mieszkańców** na kierunek rozwoju gminy, proponujemy wizję rozwoju gminy Chojna wyrażającą się w zdaniu:

#### Turystyka szansą na rozwój gminy chojna

To nadrzędny cel przyszłego programu rozwoju, któremu podporządkowane winny zostać poszczególne cele szczegółowe, program inwestycyjny, wybór realizowanych projektów, działania marketingowe i promocyjne. Dla celów promocyjnych i komunikacyjnych (chodzi tu zarówno o komunikację zewnętrzną, jak i wewnętrzną – w obrębie społeczności lokalnej), proponujemy posługiwanie się jednym nadrzędnym **hasłem promocyjnym**, identyfikującym plany i program oraz uwzględniającym specyfikę gminy. Hasłem tym jest:

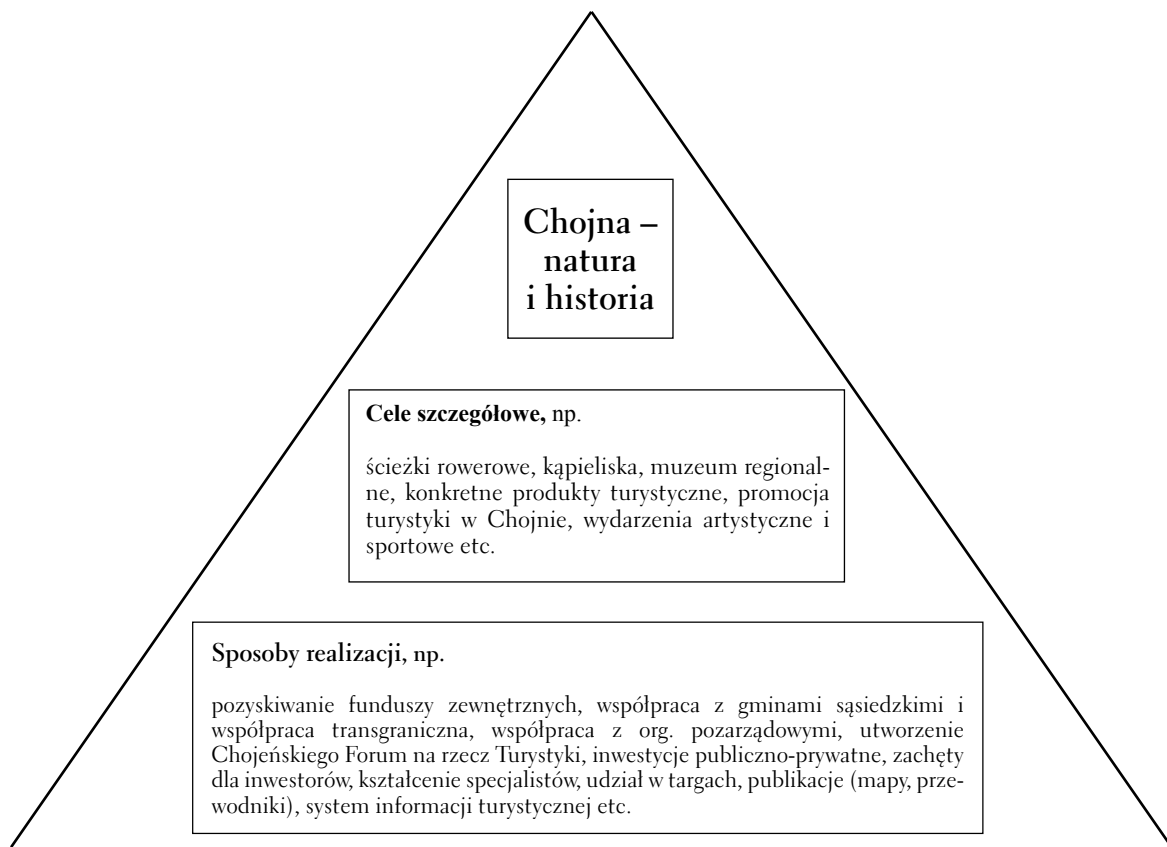
#### CHOJNA – NATURA I HISTORIA<sup>2</sup>

Połączenie tych dwóch elementów pomaga zwłaszcza w identyfikowaniu gminy, wyróżnia ją na tle konkurentów (innych gmin i regionów), ponadto kombinacja pojęć „natura” i „historia” podkreśla największe atuty, jakimi gmina i region dysponują. Trudno bowiem znaleźć na Pomorzu Zachodnim, a i poza naszym regionem, tak interesujące zestawienie walorów przyrodniczych i architektury oraz zabytków o randze europejskiej. Zestawienie to nie wyklucza oczywiście możliwości rozszerzania oferty o kolejne elementy, na przykład imprezy artystyczne i kulturalne, wydarzenia sportowe, oferty z zakresu rekreacji, turystyki konferencyjnej, zdrowotnej i inne. Ta dwoistość potencjalnej oferty turystycznej stanowić winna o wyjątkowości produktu turystycznego, który gmina, instytucje zaangażowane w realizację strategii, inwestorzy i mieszkańcy zaoferować chcą wybranym grupom celowym.

---

<sup>2</sup> Dla przypomnienia: zarówno określenie kierunku rozwoju, jak i hasło promocyjne, pochodzą od autora tekstu i sformułowano je na potrzeby społecznej debaty w gminie Chojna. Należy je więc traktować jako propozycje.

Struktura strategii rozwoju turystyki w gminie Chojna wizualnie przypominać winna piramidę, na której wąskim szczycie umiejscowione są nadrzędna wizja i powiązane z nią hasło promocyjne, na niższych „piętrach” zaś znajdują się cele szczegółowe programu oraz opis metod ich realizacji:



Realizacja zakreślonej powyżej wizji odbywać się powinna na trzech strategicznych polach:

- definiowaniu produktów turystycznych
- promocji produktów i gminy
- dostosowaniu zasobów ludzkich do tak zdefiniowanych potrzeb

## Produkty turystyczne

Przekonujące wydaje się podzielenie potencjalnych produktów turystycznych zgodnie ze skalą ich zasięgu i możliwościami oddziaływania na odbiorców, czyli turystów, przy uwzględnieniu specyfiki gminy i możliwości lokalnego kreowania produktów. Proponuję następujący podział<sup>3</sup>:

- produkty podstawowe
- produkt wizerunkowy
- produkty uzupełniające
- produkty niszowe

**Podstawowymi produktami** turystycznymi gminy Chojna mogłyby być:

- turystyka rowerowa (pod warunkiem realizacji odpowiednich inwestycji, głównie ścieżek rowerowych);
- turystyka wodna (strzeżone i dobrze wyposażone kąpieliska, szkółka żeglarska, wypożyczalnia sprzętu, szlak kajakowy na Odrze, a w przyszłości na Rurzycy);
- turystyka piesza (z wykorzystaniem istniejących szlaków turystycznych i stworzeniem nowych, szlaki tematyczne, np. śladami joannitów, waldensów, śladami tajemnic Ziemi Chojeńskiej);
- turystyka historyczna i kulturowa (zwiedzanie zabytków gotyku ceglanoego, architektury sakralnej i świeckiej, muzeum regionalne);
- turystyka wypoczynkowa (urlopowa i weekendowa np. w ośrodkach nad jeziorami).

Jako wizerunkowy produkt turystyczny gminy Chojna proponuję uznać **pakiet konkretnych ofert** dla turystów, na który składają się następujące elementy:

- **pobyt rekreacyjny** blisko natury (las, jeziora, rzeki, „Dolina Miłości”);
- **poznawanie historii miasta i regionu**;
- **aktywne spędzanie czasu wolnego** (kąpieliska, kajaki/lódki, wędkowanie, wyprawy piesze i rowerowe);
- **udział w wydarzeniach artystycznych**.

Świetnym przykładem przemysłanego pakietu produktów i usług może być zestaw oferowany w Moryniu. W ramach projektu tworzenia polsko-niemieckiego geoparku utworzono tutaj centrum informacyjne (sala konferencyjna i widowiskowa, stała wystawa na temat epoki lodowcowej), promenadę nad jeziorem Morzycko, amfiteatr, kąpielisko z pełną infrastrukturą, Kamienny Ogród przy murach miejskich, ścieżkę dydaktyczną z tropami i rekonstrukcjami zwie-

<sup>3</sup> Por. *Strategia rozwoju miasta Wałcz*, Wałcz 2012. Strona internetowa (BIP) Urzędu Miasta Wałcz.

rząt epoki lodowcowej. Wokół tego pakietu „narastają” aktualnie kolejne oferty kreowane przez prywatnych inwestorów, dla których inwestycje zrealizowane przez władze gminy stanowiły impuls do działania: w gastronomii, hotelarstwie, wypożyczalnie sprzętu sportowego etc.

Specjaliści i analitycy rynku<sup>4</sup> podkreślają, że systematycznie maleje liczba turystów, w tym rodzin spędzających dłuższy urlop wypoczynkowy, zainteresowanych wyłącznie pobytem w jednym, atrakcyjnym miejscu (np. nad morzem, w górach). Ta grupa celowa coraz częściej oczekuje oferty łączonej, pakietu usług i atrakcji z różnych dziedzin, w tym możliwości aktywnego spędzania czasu i głębszego poznawania miejsca pobytu. **Przed Chojną pojawia się więc ogromna szansa wykorzystania tej tendencji i stworzenia pakietu ofert na wysokim poziomie.**

**Uzupełniającymi produktami turystycznymi, które zaoferować może gmina Chojna są:**

- inne formy aktywnego spędzania czasu (jazda konna, wędkarstwo, nurkowanie);
- produkty w zakresie turystyki krajoznawczo-przyrodniczej (w tym geoturystyka, obserwacje ptaków, odwiedzanie „Doliny Miłości”);
- wydarzenia artystyczne (np. opisany niżej festiwal „Gotycka Chojna”);
- produkty turystyczne dla dzieci i młodzieży („zielona szkoła”, obozy, biwaki, zorganizowane wyprawy rowerowe i piesze, szkoła żeglarska, ścieżki dydaktyczne, gry miejskie).

Jako **produkty niszowe** uznać proponujemy:

- uprawianie sportów ekstremalnych (np. paralotniarstwo, lotnictwo sportowe, motocross i samochodowe rajdy terenowe);
- pobyty zdrowotne (w razie realizacji odpowiednich inwestycji);
- produkty w zakresie turystyki religijnej (np. pielgrzymki po szlaku Jakubowym);
- organizacja konferencji, seminariów, pobytów studyjnych etc. (przy stworzeniu odpowiedniej bazy hotelowej<sup>5</sup>).

Obie ostatnie grupy produktów (uzupełniające i niszowe) mają charakter otwarty. Oznacza to, że pojawienie się nowych pomysłów (przykład: tor dla skatingu) i możliwości ich realizacji, automatycznie powodować winno poszerzenie oferty i uwzględnianie nowości w programie działań i w promocji.

<sup>4</sup> Por. m.in.: analizy preferencji turystów wykonane przez firmę DWiF z Berlina dla różnych regionów w Niemczech, w tym dla powiatu Uckermark i miasta Schwedt nad Odrą (tu: strona internetowa miasta Schwedt nad Odrą).

<sup>5</sup> Aktualnie powstaje placówka tego typu w Krajniku Górnym finansowana przez gminę Chojna i przez program Unii Europejskiej Interreg IVA.



Łączenie konkretnych ofert i produktów w pakiety ma jeszcze jedną istotną zaletę i otwiera nowe szanse. Główny sezon turystyczny w Europie Środkowo-Wschodniej jest stosunkowo krótki, co powoduje wątpliwości inwestorów co do opłacalności angażowania środków inwestycyjnych i obawy pracobiorców, czy podejmowanie zatrudnienia w turystyce zaspokoi ich potrzeby materialne. Tworzenie pakietów ofert z możliwie szerokim zakresem usług (od informacji, przez doradztwo i rezerwację po organizację pobytu) w zdecydowany sposób pomoże w przedłużeniu sezonu i uzyskaniu względnej niezależności od warunków atmosferycznych (np. w razie niepogody zamiast pieszej wędrówki lub korzystania z kąpieliska oferować można alternatywne atrakcje).

## Grupy celowe

Wybór produktów turystycznych determinuje określenie grup celowych, do których oferta gminy ma być skierowana, a w konsekwencji także metody promocji i marketingu turystycznego. Powyżej naszkicowana struktura produktów i ich pakiety narzucają następujący zakres odbiorców przyszłego programu turystycznego:

- **rodziny z dziećmi** (wypoczynek nad jeziorem i w lesie, wyprawy rowerowe i piesze, zwiedzanie zabytków, pobyt w muzeum, udział w wydarzeniach artystycznych, jazda konna i inne);
- **turyści zagraniczni**, głównie z Niemiec, ale w coraz większym stopniu także z krajów skandynawskich. Pilną potrzebą jest oddziaływanie na zmianę zachowań turystów tzw. zakupowych (przedłużenie pobytu, nocleg, zainteresowanie ich historią i zabytkami, udział w wydarzeniach artystycznych i kulturalnych);
- **grupy młodzieżowe**;
- **zainteresowani historią i zabytkami**;
- **osoby preferujące turystkę aktywną**;
- **amatorzy ornitologii, geoturystyki, wędkarstwa**;
- **turyści weekendowi** (konieczne specjalne pakiety ofert dla tej grupy z regionu i z Brandenburgii);
- **turyści tranzytowi** (np. podróżujący z Dolnego Śląska i Wielkopolski nad Bałtyk);
- **osoby (grupy) zainteresowane tylko jednym rodzajem ofert** (np. historią architektury, obiektami sakralnymi, konkretnymi wydarzeniami artystycznymi);
- **turyści „sentymentalni”** (dawni mieszkańcy regionu, ich potomkowie szukający korzeni rodzinnych).

Dla każdej z tych grup konieczne jest przygotowanie specjalnych ofert i elementów składowych pakietów ofert, uwzględnienie ich w systemie promocji i zakresie usług.

Turyści są coraz bardziej mobilni, a konsekwencją tego jest zjawisko rosnącej popularności wyjazdów weekendowych i krótkich urlopów – trwających od 2 do maksymalnie 5 dni. Bardzo wyraźnie zjawisko wzrostu liczby takiej grupy turystów zdiagnozowali nasi sąsiedzi za Odrą.<sup>6</sup> Także w Polsce coraz bardziej popularne stają się krótkie wyjazdy na przykład w trakcie tzw. długich weekendów. Ta grupa celowa ma specjalne oczekiwania i wymagania. Krótki wyjazd jest zwykle odpowiednio wcześniej i starannie zaplanowany, a turyści oczekują kompleksowej obsługi i nastawieni są (przynajmniej w trakcie części pobytu) na aktywne spędzanie czasu. Warto jest więc przygotować specjalną ofertę dla gości tego typu, uwzględniającą zarówno ruch (rowery, kajaki, piesze wędrówki), zwiedzanie zabytków, stosunkowo wysoki standard noclegów oraz propozycje kulinarne. By przygotować ofertę dla niemieckich urlopowiczów weekendowych, niezbędne będzie także nawiązanie współpracy z touroperatorami i instytucjami obsługi turystów w niemieckich powiatach przygranicznych, a także własna, aktywna promocja na terenie wschodniej Brandenburgii i Berlina.

## Marketing turystyczny i promocja gminy

Celem promocji jest stworzenie na rynku preferencji dla własnych produktów i/lub usług poprzez dostarczanie odbiorcom (klientom) informacji. Stanowi ona przy tym istotny element komunikacji marketingowej, decydującej o sukcesie bądź porażce podjętych działań. W przypadku tak skomplikowanych i trudnych procesów, jak stworzenie i rozwój usług turystycznych, nieskuteczne są najczęściej proste i pojedynczo (wrywkowo) stosowane mechanizmy marketingowe, na przykład reklama w gazecie, ulotka czy plakat. Produkt turystyczny i usługa turystyczna wymagają zastosowania bardziej skomplikowanych i systemowo pojmowanych narzędzi, na przykład kompozycji marketingowej (*marketing mix*)<sup>7</sup>. W jej skład wchodzi:

- produkt
- cena
- dystrybucja

<sup>6</sup> Por. *Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder*. Corocznie przeprowadzana analiza ruchu turystycznego publikowana m.in. na stronie internetowej miasta Schwedt nad Odrą i powiatu Uckermark.

<sup>7</sup> Por. Ph. Kotler: *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004

- promocja
- zasoby ludzkie i ewentualnie inne elementy.

W gminie Chojna mamy zbyt mało gotowych produktów turystycznych, które mogłyby skłonić duże grupy turystów do odwiedzenia gminy. Jak się wydaje jedynym w pełni przemyślanym i funkcjonującym produktem tego typu jest „Dolina Miłości”. Jest ona transgraniczną atrakcją o wyrazistym charakterze, jest ogólnie dostępna (wstęp bezpłatny) i łatwo osiągalna dla zdefiniowanych (szerokich) grup celowych, dysponuje przyzwoitą promocją (sformułowana strategia marketingowa, współpraca z niemieckimi partnerami, reklamy radiowe i prasowe, posługiwanie się historyczną legendą parku), a jej promowaniem zajmuje się grupa kompetentnych osób. Godne zauważenia są atrakcyjne, regularnie organizowane wydarzenia w „Dolinie Miłości”, które rozwijają markę produktu i zapewniają ciągłość działań marketingowych (cykliczne biegi przełajowe „LoveRun”, gry terenowe, imprezy organizowane wspólnie z miastem Schwedt nad Odrą).

Produktami są także atrakcje o charakterze niszowym: tor motocrossowy oraz ośrodek paralotniarstwa prowadzony przez stowarzyszenie Stratus w Chojnie na terenie byłego lotniska wojskowego. Oba produkty zasługują na przemyślaną promocję, jednak z natury rzeczy nie będą one pełnić roli magnesu dla szerokich rzesz turystów. Ich znaczenie będzie wzrastać wraz z rozwijaniem pakietów produktów i usług, ponieważ stanowią one będą mogły element składowy grupy / pakietu usług.

Pozostałe liczne atrakcje gminy Chojna albo w ogóle nie są produktami, które zaistnieć mogą obecnie na rynku turystycznym (kąpieliska, ścieżki rowerowe, pakiety atrakcji, produkty geoturystyczne), albo funkcjonują w stanie szczątkowym (produkty w ramach turystyki historycznej, artystycznej, wodnej, konferencyjnej etc.). W praktyce gmina Chojna aktualnie nie jest w stanie stworzyć własnej kompozycji marketingowej i skutecznego systemu promocji. Brakuje ku temu rozwiniętych produktów, kanałów dystrybucji (udział w sieciach informacyjnych na temat usług i atrakcji turystycznych, publikacje), profesjonalnie przygotowanych ludzi obsługujących turystów i systemowo pojmowanej promocji gminy i jej atrakcji.

**Przykłady atrakcji i potencjalnych produktów turystycznych, które współdecydować mogą o roli Chojny na turystycznej mapie Polski:**

- **gotycki zespół architektoniczny** w centrum miasta obejmujący dwa kościoły, bramy miejskie i mury obronne – zabytki o randze europejskiej;
- **nowoczesne muzeum regionalne** prezentujące dzieje miasta i regionu od czasów słowiańskich po historię najnowszą, pełniące także funkcje dydaktyczne i ośrodka działań kulturalnych;

- **Festiwal „Gotycka Chojna”**
- **produkty dla turystów rowerowych** (ścieżki rowerowe, wypożyczalnie rowerów, punkt serwisowy, pensjonaty i hotele typu *bed & bike*, system informacji dla rowerzystów, specjalistyczne mapy i publikacje);
- **liczne pomniki przyrody** (w Chojnie, Brwicach, Krzymowie, Jeleninie etc.);
- **produkty dla turystów pieszych** (odsłonięcie fenomenów postglacjalnych wzdłuż tras pieszych, mała architektura przy szlakach, wytyczenie nowych szlaków, np. śladami kościołów kamiennych, śladami waldensów etc., ścieżki dydaktyczne, np. w lasach przy szlakach prowadzących do jezior);
- **produkty dla turystów-wodniaków** (przystań kajakowa w Zatoni Dolnej lub Krajniku Dolnym, wytyczenie drogi wodnej Zatoń Dolna – Schwedt – Berlin, udział w tworzeniu atrakcyjnej trasy wodnej na Odrze i Międzyodrze, ośrodki turystyczne i strzeżone kąpieliska nad jeziorami Jeleńskie i Stoki, wypożyczalnie sprzętu nad jeziorami i nad Odrą);
- **baza dla amatorów nurkowania;**
- wykreowanie **lokalnych produktów gastronomicznych** jako oferty uzupełniającej we współpracy z Kołami Gospodyń Wiejskich, kołem łowickim i pszczelarzami (np. miód chojeński, wybrane dania kuchni kresowej, nalewki);
- **oferta zorganizowanych oprowadzeń** (historycznych, przyrodniczych, geologicznych).

Także powyższa lista ma charakter zdecydowanie otwarty, a od wyobraźni uczestników rynku usług turystycznych zależeć będzie, jak będzie ona długa i atrakcyjna.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że lista ta musi mieć wewnętrzną logikę, że nie każdy potencjalny produkt może się na niej znaleźć. Przykład: jeśli założeniem programu rozwoju turystyki w Chojnie ma być chęć zaproszenia do gminy przede wszystkim rodzin z dziećmi, miłośników natury, zabytków i kultury, to na stosunkowo niewielkich akwenach wodnych nie można uprawiać wszystkich sportów wodnych, zwłaszcza powodujących powstawanie hałasu (skutery wodne, narty wodne).

**Aktualnie stosowane narzędzia promocji turystyki w gminie Chojna** obejmują niewiele pozycji<sup>8</sup>: dwujęzyczna mapa gminy, pojedyncze ulotki (niektóre po polsku i niemiecku), plakaty rozwieszane tylko na terenie gminy Chojna i w polskich gminach sąsiedzkich, oficjalna strona internetowa gminy (tylko w

<sup>8</sup> Poniższe nie dotyczy działań np. stowarzyszeń (Federacja Zielonych GAJA, *Terra Incognita, Stratus*), które stosują własne, często oryginalne narzędzia marketingowe i promocyjne.

języku polskim), materiały wyprodukowane i dostarczone przez firmy działające na rynku usług turystycznych (np. hotele, pensjonaty, restauracje). Od 2010 roku w Chojnie działa także punkt informacji turystycznej, który wyżej wspomniane materiały dystrybuje. Dobrą i sprawdzoną platformą promocji są lokalne i regionalne media, zwłaszcza tygodnik „Gazeta Chojeńska” oraz dwie platformy internetowe: [www.chojna24.pl](http://www.chojna24.pl) i [www.igryfino.pl](http://www.igryfino.pl). Chojna dysponuje także grupą polsko- i niemieckojęzycznych przewodników turystycznych, jednak np. na stronie internetowej gminy brak jest informacji, jak z nimi nawiązać kontakt.

Niewątpliwie krokiem we właściwym promocyjnym kierunku ze strony władz Chojny było uruchomienie oświetlenia wybranych zabytków w mieście (ratusz, kościół Mariacki, bramy miejskie) oraz zainstalowanie spójnego, trójjęzycznego systemu tabliczek informacyjnych.

Szeroko zakrojona promocja ma sens jedynie wtedy, gdy stosujący ją ma do dyspozycji liczne, atrakcyjne i starannie przygotowane produkty/usługi turystyczne. Wydaje się więc logiczne, że **rozwój działań promocyjnych** podzielić należy na dwa etapy:

**od zaraz:**

- ograniczona promocja skierowana do precyzyjnie wybranych grup celowych prezentująca ofertę już dostępnych produktów (pobyt w „Dolinie Miłości”, zwiedzanie zabytków historii i architektury, wybrane wydarzenia artystyczne i sportowe);
- powiększenie zasobu publikacji dla turystów;
- certyfikacja punktu informacji turystycznej w Polsce, a – jeśli to możliwe – także w Niemczech;
- zapewnienie dwu- lub (optymalnie) trójjęzycznej (język polski, niemiecki i angielski) obsługi turystów w punkcie informacji turystycznej;
- ścisła współpraca w zakresie promocji z polskimi gminami w regionie (Moryń, Mieszkowice, Cedynia, Widuchowa, Gryfino, Trzcianko-Zdrój) i powiatem gryfińskim;
- kooperacja z Zachodniopomorską Organizacją Turystyczną (ZROT), a w konsekwencji także utworzenie wraz z sąsiednimi gminami Lokalnej Organizacji Turystycznej;
- kooperacja z organizacjami pozarządowymi w regionie;
- odnowienie kontaktów i współpracy w zakresie promocji z miastem Schwedt nad Odrą, gminami Bad Freienwalde, Prenzlau i powiatem Uckermark;
- stworzenie systemu partycypacji społecznej w budowie programu rozwoju turystyki (utworzenie Forum na rzecz Turystyki, konsultacje z udziałem chojeńskich gastronomów, hotelarzy, oferentów produktów i usług

turystycznych);

- ścisła współpraca z instytucjami zarządzającymi sieciami Klosterland i Europejski Szlak Gotyku Ceglanego;
- prezentacja Chojny i jej oferty na targach InKontakt w Schwedt nad Odrą;
- wznowienie rozmów ze Schwedt na temat stosowania wspólnego logo dla wspólnych publikacji dla turystów, wykorzystanie przestrzeni reklamowej i istniejącej sieci informacyjnej w Schwedt, wspólne publikacje (polsko-niemiecki przewodnik turystyczny po obu gminach, wspólny kalendarz wydarzeń);

w perspektywie dwu- lub trzyletniej:

- prezentacje oferty turystycznej Chojny na wybranych targach turystycznych (Szczecin, Poznań, Berlin);
- stworzenie elektronicznego / internetowego systemu obsługi turystów (rezerwacje, kontakt z przewodnikami, internetowy przewodnik po gminie Chojna w 3 językach);
- opracowanie spójnego katalogu działań promocyjnych dla powstałych wcześniej produktów turystycznych.

## Realizacja strategii

Realizacja strategii rozwoju turystyki w gminie Chojna wymaga – po jej ostatecznym sformułowaniu – akceptacji przez lokalny parlament i lokalną społeczność. Będzie to więc proces, którego ważnym elementem stać się powinna debata i partycypacja społeczna. Jeśli program taki uzyska akceptację, to podczas tworzenia harmonogramu czasowego i finansowego uwzględnić trzeba istotne ograniczenia i czynniki: możliwości inwestycyjne i środki własne gminy, rozwój sytuacji na rynku usług turystycznych, możliwości inwestycyjne osób prywatnych i firm na terenie gminy, zdolność do składania aplikacji o dofinansowanie ze źródeł Unii Europejskiej i funduszy krajowych, poziom kooperacji z sąsiadami (gminy i powiaty w regionie i w Brandenburgii).

Sensownym wydaje się takie skonstruowanie strategii, które uwzględnią kilka planów czasowych. Poniżej propozycje wybranych działań w różnych perspektywach czasowych:

**Działania pozainwestycyjne i mało kosztowne, które realizować można natychmiast:**

- likwidacja parkingu na rynku miejskim w połączeniu z utworzeniem parkingów zastępczych;

- stworzenie warunków dla zwiedzania całego kościoła Mariackiego;
- rozpoczęcie działań na rzecz utworzenia kąpieliska nad jeziorem Jeleńskim lub Stoki;
- przygotowanie koncepcji i lokalizacji przyszłego muzeum regionalnego;
- impreza Festiwal Piosenki Miłosnej w „Dolinie Miłości” i w teatrze letnim w Schwedt nad Odrą<sup>9</sup>;
- cykl gier terenowych i miejskich w Dolinie Miłości i w Chojnie;
- cykl szkoleń dla osób mających w przyszłości obsługiwać turystów<sup>10</sup>;
- ulgi podatkowe dla inwestorów z branży turystycznej;
- pomoc gminy (np. poręczenia) dla prywatnych inwestorów aplikujących o środki zewnętrzne.

**Działania inwestycyjne wymagające pozyskania środków zewnętrznych i długofalowe:**

- stworzenie kąpieliska/kąpielisk nad jeziorami wraz z pełną infrastrukturą (m.in. pole namiotowe, pole campingowe, gastronomia, ewentualnie pensjonat, wypożyczalnia sprzętu wodnego, szkółka żeglarska dla dzieci);
- ścieżki rowerowe na trasach: Krajnik Dolny – Chojna, Krajnik Dolny – Zatoń Dolna – Jelenin, a w dalszej perspektywie stworzenie całego systemu takich połączeń, wychodzących poza gminę;
- zakończenie odbudowy kościoła Mariackiego poprzedzone stworzeniem koncepcji użytkowania go po odbudowie;
- utworzenie muzeum regionalnego;
- remont murów obronnych i bram miejskich;
- odtworzenie parków miejskich w granicach miasta;
- budowa przystani w Zatonii Dolnej lub w Krajniku Dolnym;
- uruchomienie żeglugi pasażerskiej na trasie Szczecin – Zatoń Dolna/ Krajnik Dolny – Schwedt – Berlin;
- budowa przystani dla turystów wodniaków nad Odrą (Krajnik Dolny lub Zatoń Dolna);
- partnerstwo publiczno-prywatne w inwestycjach w infrastrukturę turystyczną.

Osobnym problemem jest kwestia zabudowy miasta, zwłaszcza wewnątrz murów miejskich, czyli na terenie objętym szczególną ochroną konserwatorską. To najcenniejsza wizytówka miasta i gminy. Chojna nie dysponuje koncepcją

<sup>9</sup> Ideę festiwalu sformułował Ryszard Matecki w 2011 roku. Dyrektor Teatru UBS w Schwedt zadeklarował gotowość uczestniczenia w tym projekcie.

<sup>10</sup> W tym działaniu wykorzystać można zarówno środki zewnętrzne (Urząd Pracy, Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Europejski Fundusz Społeczny), jak i fakt, że częściowo potencjalne kadry kształcone są w zespole szkół w Chojnie.

urbanistyczną, koncepcją wyprowadzenia ruchu tranzytowego (zwłaszcza samochodów ciężarowych) poza centrum miasta, wizją stylistycznego dostosowania nowych inwestycji do charakteru starówki. Najlepszym przykładem jest stosunkowo niedawno ustawiona fontanna na skwerze przy kościele Mariackim: jej styl w żaden sposób nie odpowiada otoczeniu i sąsiedztwu kościoła Mariackiego. Pilnie potrzebna jest dla Chojny kompleksowa koncepcja urbanistyczna opracowana we współpracy z konserwatorem zabytków i architektami. Koncepcja ta powinna między innymi zaproponować rozwiązanie dla skweru między kościołem Mariackim a placem Konstytucji 3 Maja oraz pomysł na stworzenie miejsc parkingowych dla autobusów wycieczkowych i samochodów osobowych usuniętych (oby!) z rynku.

## Możliwości kooperacji

Projekty realizowane w najbliższym sąsiedztwie związane z turystyką i możliwości nawiązania kooperacji:

1. **Polsko-niemiecki Geopark „Kraina Lodowca nad Odrą”** (gminy Moryń i Joachimsthal)  
ścieżki rowerowo-pieszne, ścieżka dydaktyczna, „Kamienny Ogród”, stałe wystawy o epoce lodowcowej, centra informacyjne, szlaki tropem fenomenów polodowcowych  
Termin zakończenia: listopad 2013
2. **Europejski Park Hugenotów w Schwedt nad Odrą – Park Natury „Dolina Miłości”**  
infrastruktura turystyczna, wspólna strategia marketingowa, wspólne imprezy w obu parkach, temat hugenotów. Projekt zrealizowany.  
Wstępnie planowana kontynuacja projektu, m.in. plan połączenia parków drogą wodną (przystań po polskiej stronie w Zatoni Dolnej lub Krajniku Dolnym)
3. **Mariny w Gryfinie i w Schwedt nad Odrą**  
wspólna strategia marketingowa, wspólne programy, działania i imprezy, współpraca ze szlakiem portów żaglowych i jachtowych, droga wodna Berlin – Szczecin – Bałtyk, infrastruktura turystyczna (serwis, pokoje, gastronomia)  
Planowany termin zakończenia: czerwiec 2014
4. **Współpraca Parku Narodowego Dolina Dolnej Odry (Brandenburgia) i Parku Krajobrazowego Dolina Dolnej Odry**  
m.in. udostępnianie turystom Międzyodrza, infrastruktura turystyczna



Termin zakończenia: 2014

**5. Infrastruktura łącząca polskich i niemieckich gmin**

Inwestycje drogowe, ścieżki rowerowe i rowerowo-pieszce (m.in. Podmurze w Chojnie)

Termin zakończenia: 2013. Projekt ma być kontynuowany w nowym okresie wsparcia 2014-2020

**6. Geopark Trzcińsko-Zdrój – Stolzenhagen**

m.in. odbudowa baszty w Trzcińsku, budowa alei spacerowej w Trzcińsku, budowa hali wystawowej w Stolzenhagen

Termin zakończenia: 2014

**7. Prezentacje gospodarcze w Euroregionie Pomerania 2012-2014**

wspieranie prezentacji handlowych i wystawienniczych – współpraca miasta Schwedt i Izby Rzemieślniczej w Gryfinie

Termin zakończenia: 2014

**8. Odbudowa zamku w Swobnicy**

Nie są jeszcze znane przeznaczenie obiektu po remoncie i program działalności placówki. Warto jednak już teraz prowadzić rozmowy z gminą Banie na temat możliwej kooperacji.

**Projekty wstępnie planowane na lata 2014-2020**

**1. Budowa przystani na Odrze – Zatoń Dolna lub Krajnik Dolny (Federacja Zielonych GAJA)**

**2. Most dla rowerzystów i pieszych z Gartz na Międzyodrzu w połączeniu z pętlą dróg rowerowych (współpraca Gartz, Widuchowej, Republiki Międzyodrza, ewentualnie Gryfina)**

**3. Remont / odbudowa kościołów w Joachimsthal (budowla autorstwa Schinkla) i KM w Chojnie (pierwsze kontakty nawiązane)**

**4. Infrastruktura łącząca - kontynuacja (patrz wyżej)**

**5. Szlak kajakowy na Tywie (kontynuacja)**

## Źródła finansowania

To najtrudniejszy temat związany ze strategią rozwoju turystyki dla Chojny. Jakkolwiek gmina wg danych za rok 2012 przestała mieć trudności z nadmiernym zadłużeniem, to ograniczenie długu nie zwiększyło radykalnie jej możliwości inwestycyjnych. Stosunkowo niewiele środków inwestycyjnych mają do dyspozycji mieszkańcy i firmy z branży turystycznej na terenie gminy. Tym samym poszukiwanie możliwości finansowania inwestycji koncentrować się musi na pozyskiwaniu środków zewnętrznych.

Aktualnie stoimy przed dużą szansą: nowy okres wsparcia programów Unii Europejskiej na lata 2014-2020 to ostatni zapewne okres bardzo szczerzego dofinansowania dla polskich regionów. Kolejne unijne „sześciolatki” oferować będą gorsze warunki. Wykorzystanie tej szansy wymaga natychmiastowego przygotowania wniosków projektowych (w tym niezbędnej dokumentacji) oraz zapewnienie środków na wkład własny.

Poniżej zestawienie potencjalnych źródeł finansowania:

- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki
- Transgraniczny Program Celu „Europejska Współpraca Terytorialna” Krajów Meklemburgia- Pomorze Przednie/Brandenburgia i Rzeczypospolitej Polskiej (Województwo Zachodniopomorskie)
- Program Region Morza Bałtyckiego 2007-2013
- Program Operacyjny Współpracy Międzyregionalnej
- Fundusz Mikro
- Szczeciński Fundusz Pożyczkowy Sp. z o.o.
- POLFUND
- Zachodniopomorski Regionalny Fundusz Poręczeń Kredytowych Sp. z o.o.
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
- Fundusze Norweski i Szwajcarski
- Fundusz Ochrony Środowiska
- inwestycje w kooperacji z Lasami Państwowymi
- DIROW
- Europejski Fundusz Społeczny
- Program UE „Europa dla Obywateli”
- środki własne
- inwestycje prywatne i w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego

*Za cenne uwagi i sugestie dziękuję Magdzie Ziętkiewicz, Radostawowi Skryckiemu i Michałowi Gierke.*

## Potential der touristischen entwicklung in der gemeinde chojna

### Analyse und vorschläge

Seit Jahren verfügt Gemeinde Chojna über keine Entwicklungsstrategie und kein Programm der touristischen Entwicklung. Wenn man natürliche Ressourcen (Landschaft, Seen, Wälder, architektonische Denkmäler, einmalige Geschichte) und ökonomische Entwicklung berücksichtigt, ist Tourismus für die Zukunft der Region eine große Chance. Die Analyse der Bedingungen, der Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) erlaubt es ein Zukunftsprogramm mit der Losung **CHOJNA – NATUR UND GESCHICHTE** zu formulieren.

Kaum eine Ortschaft in Westpommern verfügt über so interessante Verbindung der Naturattraktionen und Baudenkmäler mit europäischem Rang. Die Losung schließt selbstverständlich nicht aus, dass touristische Angebote des Programms durch Kunst- und Kulturereignisse, Sportveranstaltungen, Erholungsangebote, Konferenztourismus, Gesundheitstourismus und andere Sparten ergänzt werden. Wichtig ist, die Zielgruppen, die touristischen Anbieter, potenzielle Investoren und die Einwohner mit dem Programm, zu erreichen.

**Touristische Produkte**, die man schon heute vorbereiten könnte, sind vor allem: touristische Dienstleistungen und Angebote für Radfahrer, Badestellen an 2 Seen und mehrtätige Aufenthalte dort, thematische Wanderwege. Als **Imageangebote** sollten **Pakete der Attraktionen**, die die **Naturerlebnisse** (Aufenthalt am See, Besuch im „Tal der Liebe“, Wanderungen), **aktive Zeitvertreibung** (Radtouren, Segelsport, Kajakfahren, Kennenlernen der Architektur und Geschichte), **Teilnahme an Kulturveranstaltungen** zusammenbündeln.

Die Durchführung solchen Programms verlangt mehrere investive und nichtinvestive Maßnahmen, wie Bau der Radwege, Bau einer Anlegestelle am „Tal der Liebe“, Einrichtung bewachter Badestellen mit Übernachtungsmöglichkeiten, Investitionen im Bereich Gastronomie, intensive Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden und mit den Naturparks in Polen und in Brandenburg, Einrichtung eines Regionalmuseum in Chojna, wirksame Nutzung der Fördermöglichkeiten, Zertifizierung und Ausbau der Touristeninformation in Chojna, schließlich Schaffung eines tragfähiges Marketingkonzeptes.