

# Mantey, Dorota

---

## Jak Cię widzą, tak Cię piszą, czyli Piaseczno oczami jego mieszkańców

---

Mazowsze. Studia Regionalne 11, 119-132

---

2012

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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

---

# Jak cię widzą, tak cię piszą, czyli Piaseczno oczami jego mieszkańców

---

Dorota Mantey

---

## STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł poświęcony jest kwestii kształtowania pozytywnego wizerunku podwarszawskiej gminy Piaseczno, którą zaczynają dotykać problemy rozwojowe, przejawiające się coraz większą skłonnością mieszkańców, szczególnie tych młodych, do zmiany miejsca zamieszkania na Warszawę. Uciążliwości codziennego funkcjonowania w chaotycznie zagospodarowywanych miejscowościach, przy niedorozwiniętej infrastrukturze transportowej, zatłoczonych drogach dojazdowych do Warszawy oraz niewystarczającej liczbie miejsc rekreacji i spędzania wolnego czasu, sprawiły, że mieszkańcy coraz gorzej oceniają gminę, w której mieszkają. Owe uciążliwości spowodowały, że atuty gminy, którymi w dużej mierze kierowali się, wybierając aktualne miejsce zamieszkania, dawno już zeszyły na plan dalszy i ustąpiły miejsca negatywnym skojarzeniom. Piaseczno jest przykładem gminy, dotychczas dynamicznie rozwijającej się w cieniu Warszawy, która zaczyna dotkliwie odczuwać konsekwencje owego rozwoju (rozumianego w tym przypadku bardziej w kategoriach ilościowych niż jakościowych), nie do końca zaplanowanego i niedającego się powstrzymać. Piaseczno potrzebny jest niewątpliwie nowy wizerunek, który byłby oparty na nieodkrytych dotychczas elementach tożsamości gminy. W tym celu władze lokalne zdecydowały się przeprowadzić badania ankietowe wśród mieszkańców, którzy, tym samym, zostali włączeni w proces podejmowania decyzji dotyczących dalszego rozwoju gminy oraz sposobu jej promowania. Artykuł przedstawia najważniejsze wyniki tych badań, ze szczególnym wskazaniem na możliwości zmiany wizerunku gminy, a tym samym – preferowane kierunki dalszego jej rozwoju. Jest też wyrazem przekonania autorki, że tylko współdziałanie władz gminy z jej mieszkańcami może przynieść sukces, a zaangażowani mieszkańcy znaczą więcej niż niejedna strategia przygotowana z za biurka przez, najlepszego nawet, eksperta.

---

## Wizerunek i tożsamość jako element strategii marketingowej miejsca

Marketing terytorialny jest dziś narzędziem niezwykle często wykorzystywanym przez władze samorządowe do tego, aby podnieść konkurencyjność obszaru i przyciągnąć czynniki rozwojowe, do których zaliczają się również mieszkańcy. Skoro jednym z czynników rozwojowych jest społeczność lokalna, to należałoby nieco bliżej przyjrzeć się temu, w jaki sposób z jednej strony zatrzymać dotychczasowych mieszkańców, a z drugiej – przyciągnąć nowych, najlepiej tych najbardziej wartościowych z punktu widzenia rozwoju obszaru. Kluczem do sukcesu jest pozytywny wizerunek, którego nie da się kształtować bez współudziału samych zainteresowanych.

Według R. Junghardta (2000) pozytywny wizerunek jest największym kapitałem, jaki może posiadać człowiek, instytucja, przedsiębiorstwo, a przede wszystkim – miasto lub region. To dzięki wizerunkowi możliwe jest kreowanie swego rodzaju emocjonalnej więzi z terytorium. Zdaniem A. Łuczak (2002), opracowanie jasnej koncepcji całościowego obrazu (wizerunku), który następnie będzie urzeczywistniany w podejmowanych działaniach, jest warunkiem rozwoju obszaru, a także jego przewagi konkurencyjnej nad innymi. Ta sama autorka twierdzi, że wizerunek wcale nie musi pokrywać się z rzeczywistością. Jest on bowiem,

nieuchwytną materialnie, wartością dodatkową terytorium lub jego produktów, która często okazuje się dużo ważniejsza od faktycznego ich poziomu i racjonalnej oceny (tamże). Czym zatem jest ów wizerunek miejsca, który, przy zachowaniu przez dwie jednostki terytorialne tych samych zasobów materialnych, uwarunkowań przyrodniczych i społecznych, w rywalizacji o ograniczone zasoby rozwojowe może przesądzić o sukcesie jednej z nich?

Najbardziej uniwersalną definicję wizerunku zaproponował Kotler (1994), który nazwał w ten sposób zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie czy terytorium. Jest to zatem sposób, w jaki rzeczy, osoby i miejsca są postrzegane. Elementami wizerunku miejsca są nie tylko pewne obiektywnie istniejące jego elementy, takie jak architektura i urbanistyka miejska, symbole, nazwy, slogany, barwy, pomniki, elementy infrastruktury, ale także sposób komunikowania się z grupami docelowymi oraz kultura miejsca, czyli obowiązujące i respektowane na danym obszarze normy społeczne i prawne, zasady etyczne, zwyczaje, obyczaje i lokalne tradycje (Töpfer, Müller 1988, za: Szromnik 2010, s. 137).

Kreowanie wizerunku, wbrew pozorom, nie jest determinowane przez rzeczy o znaczeniu doniosłym, jak np. kosztowne inwestycje, wzrost dochodów budżetu, funkcjonowanie norm ISO w urzędzie miejskim czy dobre wystąpienia na międzynarodowych konferencjach. Wizerunek powstaje często przez pryzmat rzeczy pozornie małego znaczenia, takich jak czystość na ulicy i chodniku, zachowanie urzędnika w okienku, miejsce w przedszkolu dla dziecka, opróżnione kosze na śmieci, dobry stan dróg, obszerny parking w centrum miasta, oznakowanie dojazdu do instytucji publicznych, itp. (Folga 2011). Najczęściej obraz miasta to mieszanina dobrych i złych elementów, z przewagą jednych lub drugich.

Elementem znacząco wpływającym na wizerunek miejsca jest jego tożsamość. W przeciwieństwie do wizerunku, tożsamość to obraz widziany nie z zewnątrz, ale raczej od środka, to „coś, co symbolizuje i określa organizację jako całość” (Van Rekom 1997). Istotę tożsamości terytorium można więc sformułować, jako zbiór cech charakterystycznych dla danego miejsca, które wyróżniają je spośród innych (Folga 2011). Jeszcze pełniej tożsamość definiuje Szromnik (2010), twierdząc, iż jest to kompleksowy, wielowymiarowy obraz jednostki osadniczej, ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowego i racjonalnego działania, polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. Jest to zatem celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu, wysłany do wszystkich grup odbiorców w celu zbudowania pożądanego wizerunku.

Tożsamość jest zbiorem elementów o charakterze trwałym (położenie, warunki przyrodnicze, historia) lub zmiennym (sytuacja rynkowa, cele rozwoju terytorium, kultura organizacyjna, potencjał intelektualny, kapitał). Jednostka terytorialna, która chce poprawić swój wizerunek, musi podjąć konkretne działania. Będą one jednak możliwe pod warunkiem, iż determinanta, która decyduje o negatywnym wizerunku, znajduje się w obszarze elementów zmiennych tożsamości, takich jak: stan lokalnej gospodarki, bezrobocie, przemysłu, bezpieczeństwa publicznego. Zupełnie inaczej jest, gdy tą determinantą jest czynnik z kategorii elementów stałych (Folga 2011). Można wówczas spróbować odwrócić od niego uwagę, odkrywając jednocześnie zupełnie nowy potencjał, uwarunkowany pojawieniem się nieznanych dotąd czynników rozwojowych bądź, już istniejących, ale skutecznie tłumionych przez negatyw-

ne elementy tożsamości obszaru. Jedno jest pewne, aby ustalić pożądany wizerunek terytorium, należy najpierw w sposób precyzyjny określić jego bieżącą pozycję, tak, aby wizerunek ten znalazł swoje potwierdzenie w istniejących realiach, potencjale oraz realistycznej wizji przyszłości. Nie może on bowiem przynosić uszczerbku wiarygodności miejsca, nie może też być oparty na fantazji i nieprawdzie (Łuczak 2002).

Nowo projektowany wizerunek musi mieć mocne oparcie w mieszkańcach. To przede wszystkim oni muszą być do niego przekonani, a żeby tak się stało, nowy wizerunek musi być wypracowany wspólnie przez władze lokalne, ekspertów, ale także – a może przede wszystkim – przez mieszkańców. Tylko wewnętrzne przekonanie zainteresowanych o słuszności działania skłoni ich do rozpowszechniania projektowanego wizerunku w otoczeniu i podjęcia funkcji ambasadorów własnej społeczności (Folga 2011).

Jedną z form włączenia mieszkańców w dialog na temat wizerunku i kierunków rozwoju jednostki terytorialnej są badania ankietowe, które pozwalają wysondować dotychczasowe nastroje, opinie, ale także potrzeby i pomysły na dalszy rozwój, tkwiące w świadomości mieszkańców. Gmina Piaseczno odważyła się na takie badanie<sup>1</sup>, a dalsza część artykułu przedstawia jego najważniejsze wyniki.

### **Od skojarzeń do preferowanych kierunków rozwoju gminy Piaseczno**

Gmina Piaseczno, granicząca od południa z warszawską dzielnicą Ursynów (odległość miasta Piaseczna od centrum Warszawy wynosi 17 km, a obydwa miasta łączy ul. Puławska, jedna z głównych tras wylotowych ze stolicy), była jedną z pierwszych, które po zmianie ustroju skorzystały z możliwości stanowienia o swoim rozwoju i postawiły na budownictwo mieszkaniowe. Gmina stała się miejscem docelowym migracji zarówno warszawiaków, jak i osób spoza strefy wpływów stolicy, którzy przeprowadzili się tu ze względu na pracę. Gmina ta była (i jest) szczególnie często wybierana jako miejsce docelowe migracji przez mieszkańców Ursynowa i Mokotowa, być może ze względu na ową bliskość, szczególnie, że gmina leży po drugiej stronie Lasu Kabackiego, w którym mieszkańcy obydwu dzielnic wypoczywają nader często. Fakt ten sprawia, że gmina odbierana jest jako „swoja”, „znajoma”, „bliska”, a jednocześnie oferująca wyższy standard życia niż Warszawa (Solarek 2005).

Gmina Piaseczno, z racji dynamicznego i nie do końca przemyślanego rozwoju (głównie ilościowego, nie zaś jakościowego), jest miejscem kumulacji różnorodnych procesów i ich równie zróżnicowanych skutków. Jest to obszar o wielu sposobach zagospodarowania, nieustabilizowany fizjonomicznie i demograficznie, na którym dochodzi do przenikania form i treści charakterystycznych zarówno dla miasta, jak i dla wsi (Liszewski 1987). Piaseczno jest gminą kontrastów. W mieście współwystępuje obok siebie zabudowa jednorodzinna i wielorodzinna, niska i wysoka (Fot. 1), zwarta i luźna (na przemian z nieużytkami i tere-

<sup>1</sup> Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w marcu 2012 roku przez studentów Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych - kierunek gospodarka przestrzenna, na reprezentatywnej próbie losowej mieszkańców gminy Piaseczno, przy zastosowaniu próby warstwowej, gdzie warstwami były poszczególne miejscowości gminne. Liczebność próby wyznaczono na poziomie 383 osób, z czego z 377 osobami udało się przeprowadzić ankietę.

Fot. 1. Piaseczno – miasto kontrastów



Źródło: fot. M. Skołożyńska

nami niezagospodarowanymi), nowa i stara, obiekty utrzymane w skrajnie różnych stylach architektonicznych (o ile w ogóle można mówić o jakimkolwiek stylu w przypadku niektórych z nich). „Zabudowa rozrzucona, luźna jednorodzinna, szeregowa i wielorodzinna, a wszystko to na jednym terenie. (...) Nie ma jednej linii zabudowy wzdłuż ulicy, każdy budynek stoi w innym miejscu działki, czasem różnymi stronami do ulicy (raz bokiem, innym razem frontem). W bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się zabudowa o różnej kubaturze (...). Budynki mieszkalne posiadają zróżnicowaną liczbę kondygnacji oraz różnego rodzaju dachy (jedno-, dwu- i trzypadowe, a nawet zaokrąglone). Materiały konstrukcyjne domów również się różnią. Zazwyczaj jest to cegła, beton lub pustaki, pozostawione bez elewacji lub pomalowane na wszystkie dostępne na rynku kolory, od pastelowych po jaskrawe. Budynki są wybudowane w różnym stylu, w większości jest to prosta konstrukcja „kostki” lub zwykłe domy katalogowe. (...) Nie ma ciągłości ogrodzenia w jednym stylu. Czasem jest to płot drewniany, a czasem mur lub siatka”. „Deweloperzy starają się zabudować jak największy obszar, by mieć jak największe zyski. Ulice są wąskie, często bez możliwości swobodnego minięcia się dwóch samochodów, jadących z naprzeciwka, także ze względu na parkujące na każdym wolnym skrawku przestrzeni pojazdy (Fot. 2). (...) Nawet nowe budynki nie posiadają, będących już dzisiaj standardem, garaży podziemnych, przez co samochody wciskają się w każdy wolny fragment przestrzeni osiedlowej. Zieleń często zepchnięta jest to wąskich przestrzeni między budynkami, gdzie nie zmieściła się ulica lub parking. (...) Większość ulic jest prosta, długa i wąska, przez co tworzą się silne wiatry, które negatywnie wpływają na mikroklimat miejsca. Takie korytarze mogłyby tworzyć pewne osie widokowe, ale niestety nie kończą się one żadnymi dominantami, a jedynie otwartą przestrzenią.” (fragmenty opisów dwóch różnych części miasta Piaseczna, sporządzonych przez studentów realizujących badanie ankietowe na terenie gminy).



**Fot. 2. Typowy widok osiedla deweloperskiego, na którym parkujące wszędzie samochody utrudniają ruch pieszy i kołowy**



Źródło: fot. N. Gendek

Podobne zasady (a w zasadzie ich brak) obowiązują także na terenach wiejskich, gdzie „(...) występuje mnogość kształtów (na planie kwadratu, prostokąta i innych figur) i kubatur. Zróżnicowanie występuje w doborze kolorów elewacji budynków (od białego, kremowego, żółtego, zielonego aż do pomarańczowego) (Fot. 3) i dachów (czerwone, szaroniebieskie), kształtu dachów (płaskie,

**For. 3. Przykład chaosu przestrzennego, gdzie „wymieszaniu” uległy nie tylko funkcje, ale również kolorystyka**

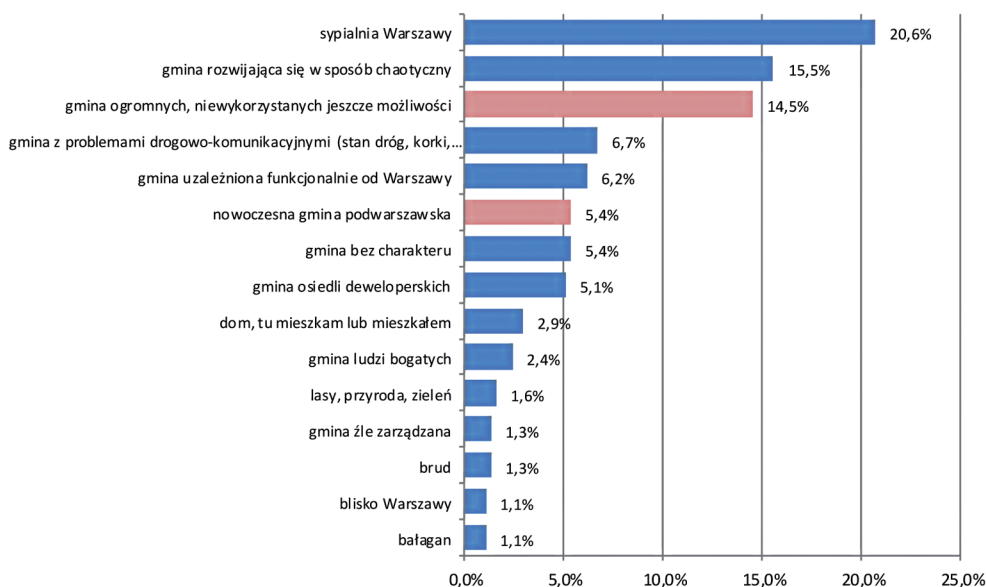


Źródło: fot. M. Bil

*dwuspadowe, czterospadowe, namiotowe i wielopłociowe), elementów dekoracyjnych i konstrukcyjnych (zadaszone wejście główne do budynku, wejścia przypominające portyk z kolumnami, rzeźby, okrągłe otwory okienne)."* (fragment opisu terenów wiejskich gminy, sporządzony przez studenta realizującego badanie ankietowe). Powyższe przejawy chaosu przestrzennego, w tym estetycznego, to niewątpliwie elementy budujące negatywny wizerunek gminy.

Ta różnorodność oraz liczne problemy funkcjonalne, będące skutkiem luki rozwojowej pomiędzy sferą potrzeb, wynikających z wciąż rosnącej liczby ludności, a sferą zagospodarowania, sprawiają, że wśród skojarzeń, jakie wywołuje gmina Piaseczno, przeważają te negatywne (ryc. 1).

**Ryc. 1. Skojarzenia mieszkańców z gminą Piaseczno\***



\* na wykresie zaznaczono tylko te skojarzenia, na które wskazało minimum 1% respondentów, dlatego odsetki wskazań nie sumują się do 100

Źródło: opracowanie własne

Skojarzenia zaprezentowane na wykresie świadczą o, zakodowanym w świadomości mieszkańców, funkcjonalnym powiązaniu gminy z Warszawą. Piaseczno jest przede wszystkim odbierane jako sypialnia stolicy, uzależniona od niej, choć niezbyt dobrze z nią skomunikowana (stan dróg, niedoskonały transport zbiorowy, korki), a z racji rosnących jak „grzyby po deszczu” inwestycji deweloperskich, zarówno w samym mieście, jak i na terenach wiejskich, jako gmina wyjątkowo chaotyczna. Najpoważniejszym problemem gminy wydaje się być często fatalny stan infrastruktury drogowej, przede wszystkim na terenach wiejskich. Z jednej strony – modernizacji wymagają drogi już istniejące (dziury, brak pobocza, chod-

**Fot. 4. Polna droga dojazdowa do nowych posesji wybudowanych w „szczerym polu”**



Źródło: fot. M. Kałaska

nika), a z drugiej – rośnie presja na budowanie nowych, stanowiących dojazdy do domów powstających „*in the middle of nowhere*” (Fot. 4).

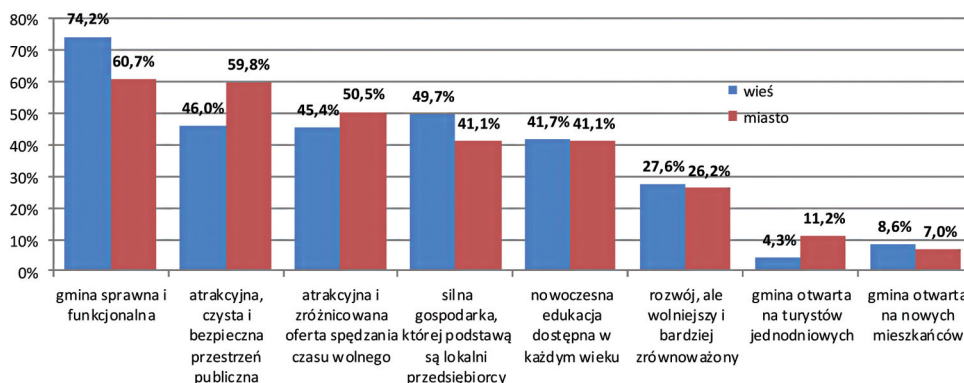
Przyroda i zieleń (pomimo Chojnowskiego Parku Krajobrazowego czy bliskości Lasu Kabackiego), którymi do niedawna gmina przyciągała nowych mieszkańców, były jednym z rzadziej wymienianych skojarzeń. Widać zatem wyraźnie, że na wyobrażenia mieszkańców o gminie, w której mieszkają, wpływają przede wszystkim trudności w codziennym funkcjonowaniu w regionie miejskim oraz stan zagospodarowania przestrzeni gminnej. To one w pierwszej kolejności kształtują wizerunek Piaseczna.

Specjaliści od marketingu terytorialnego stoją na stanowisku, że pozytywne wyobrażenia o gminie przekładają się na jej sukces. Dlaczego? Ponieważ atrakcyjny i silny wizerunek to zadowoleni mieszkańcy, powracający turyści (również ci weekendowi), zainteresowani zlokalizowaniem tu swojego biznesu inwestorzy (również ci drobnicy). Wizerunek Piaseczna nie należy do pozytywnych, choć wśród skojarzeń można dostrzec dwie bardzo obiecujące kategorie, którym warto poświęcić nieco więcej uwagi. Mogą one bowiem pomóc w odkrywaniu nowej tożsamości Piaseczna, któremu nie wystarcza już bycie intensywnie zasiedlaną podwarszawską gminą, z jaskrawymi przykładami skutków żywiołowych przemian funkcji terenów wiejskich, przemian społecznych oraz przemian w zagospodarowaniu przestrzeni. Pomimo szeregu negatywnych konsekwencji, zarówno wizualnych, funkcjonalnych, jak i społecznych, Piaseczno postrzegane jest przez niektórych jako „gmina ogromnych, niewykorzystanych jeszcze możliwości” oraz jako „nowoczesna gmina podwarszawska” (odpowiednio trzecie i piąte skojarzenie pod względem liczby wskazań). Skojarzenia te jednak są na tyle mało konkretne i niedookreślone, że zachęcają do wypełniania ich jakąś treścią.



Otwierają tym samym furtkę władzom lokalnym, aby te stworzyły warunki do ujawnienia się owego potencjału, nazwały go i wykorzystały do zbudowania nowej tożsamości Piaseczna, jako gminy nowoczesnej i takiej, która skutecznie rozwiązuje swoje problemy rozwojowe. Pomoże to jednocześnie odwrócić uwagę mieszkańców od trwałych i niestety negatywnych elementów dotychczasowego wizerunku. Taka interpretacja znajduje potwierdzenie w wyborze najważniejszego, z kilku zaproponowanych badanych mieszkańcom, kierunków rozwoju gminy (ryc. 2).

**Ryc. 2. Trzy najbardziej pożądane kierunki rozwoju gminy Piaseczno według mieszkańców**



Źródło: opracowanie własne

Okazuje się, że większość chciałaby gminy sprawnej i funkcjonalnej. Oznacza to, że mieszkańcom marzy się szybki i sprawny transport zbiorowy, dogodne połączenia z Warszawą i sąsiednimi gminami, dostęp do internetu, sprawna obsługa w urzędzie. Na drugim miejscu znalazła się wizja gminy z atrakcyjną, czystą i bezpieczną przestrzenią publiczną. Trzeci najbardziej pożądany kierunek rozwoju – to atrakcyjna i zróżnicowana oferta spędzania czasu wolnego. Kierunki rozwoju gminy podyktowane są zatem z jednej strony – chęcią przezwyciężenia codziennych problemów z funkcjonowaniem w regionie miejskim (bardziej dokuczliwych dla mieszkańców terenów wiejskich), z drugiej – pragnieniem poprawy zagospodarowania przestrzeni publicznej: więcej zieleni, mniejszy ruch uliczny, czyste powietrze, zadbane skwery, mniej reklam na ulicach (częściej wymienianych przez mieszkańców miasta), a z trzeciej – potrzebą korzystania z ciekawych miejsc rekreacji i wypoczynku (parki rozrywki, boiska, baseny, ścieżki zdrowia, ścieżki rowerowe, muzea, punkty gastronomiczne...). Potrzeba nowoczesności, w tym kontekście, powinna być zaspokajana poprzez inwestowanie w szybki i sprawny transport zbiorowy (niestety, zadanie niemożliwe do zrealizowania przez gminę we własnym zakresie), w przestrzeń publiczną oraz w obiekty służące wszystkim mieszkańcom, tak aby spełniały one jak najwyższe standardy, wyróżniały

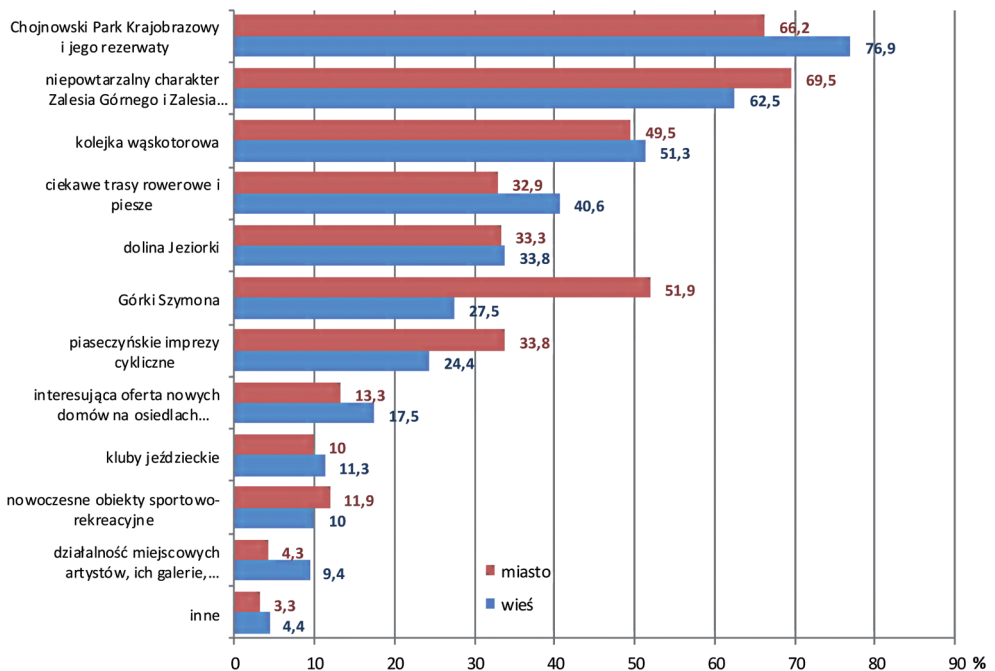
się ciekawym projektem architektonicznym, a jednocześnie – ich oferta stanowiła odpowiedź na zapotrzebowanie mieszkańców w zakresie sposobów spędzania czasu wolnego.

Kreując tego typu przestrzeń i lokalizując obiekty użyteczności publicznej, warto odwołać się do atutów Piaseczna i ponownie wykorzystać je w budowaniu nowej tożsamości gminy.

### Niewykorzystane atuty

Zgodnie z zasadami marketingu terytorialnego, elementów przewag konkurencyjnych należy przede wszystkim szukać we własnych zasobach. Tymi zasobami może być: lokalizacja względem innych ośrodków miejskich, trasy komunikacyjne, bliskość obszarów cennych przyrodniczo, tradycja, historia, zasoby ludzkie. Przeglądając strategie rozwoju różnych gmin, często można doszukać się tam oznak grzechu „pychy”, polegającego na wyznaczaniu kierunków rozwoju, które nie znajdują swojego odbicia w możliwościach i lokalnych zasobach. Gmina starzejąca się demograficznie ma bowiem niske szanse na to, aby stać się gminą nowoczesną, a ta, na terenie której zlokalizowane są zakłady przemysłowe zanieczyszczające środowisko, pewnie nigdy nie będzie rajem dla amatorów agroturystyki. Powstaje zatem py-

**Ryc. 3. Cztery najważniejsze atuty gminy Piaseczno w opinii mieszkańców**



Źródło: opracowanie własne

tanie, czy gmina zagospodarowana w sposób zupełnie przypadkowy, z pogwałceniem często podstawowych zasad projektowania urbanistycznego, ma szansę zagwarantować swoim mieszkańcom zrównoważone i zharmonizowane środowisko mieszkaniowe? Czy gmina z wciąż rosnącą liczbą ludności, a jednocześnie stale pogłębiającą się luką inwestycyjną w zakresie infrastruktury drogowej, powinna stawiać na zabudowywanie kolejnych terenów i przyciąganie nowych – młodych, dobrze wykształconych – mieszkańców? Warto w takim przypadku poddać weryfikacji dotychczasową tożsamość oraz wizerunek jednostki, a następnie odkryć jej nowy potencjał i przekonać do niego mieszkańców. Aby tego dokonać, należałoby najpierw zapytać, co sami mieszkańcy uważają za atuty okolicy, w której mieszkają (ryc. 3).

Mieszkańcy Piaseczna, poproszeni o wskazanie czterech najważniejszych atrakcji gminy, którymi mogą pochwalić się przed innymi, najczęściej wymieniali: Chojnowski Park Krajobrazowy (70,8%), niepowtarzalny charakter Zalesia Górnego i Dolnego (66,5%), kolejkę wąskotorową (50,3%) oraz Górki Szymona (41,4%), choć na wysokiej pozycji tego ostatniego elementu zagospodarowania przestrzeni zaważyły głównie oceny mieszkańców miasta. Te cztery atrakcje można zatem uznać za znaki rozpoznawcze gminy, które warto wykorzystać z jednej strony w działaniach promocyjnych, a z drugiej – w budowaniu lokalnej tożsamości i poczucia identyfikacji z miejscem zamieszkania. Co ciekawe, odpowiedzi ludzi młodych (do 35 roku życia) w zasadzie są zbieżne z ogólnymi wynikami, zaprezentowanymi na powyższym wykresie. Również dla tej kategorii wiekowej na trzech pierwszych pozycjach znalazły się: Chojnowski Park Krajobrazowy (65,5%), Zalesie Górne i Dolne (56,3%) oraz kolejka wąskotorowa (48,7%), a na czwartej zamiast Górek Szymona – ciekawe trasy rowerowe i piesze (43,7%). Różnice w ocenie atrakcji, ze względu na miejsce zamieszkania, w sposób oczywisty wiążą się z bliskością i dostępnością do wymienianych przez respondentów miejsc. Wskazują jednocześnie na to, w jaki sposób mieszkańcy spędzają, bądź chcieliby spędzać, czas wolny.

Jeśli zaprezentowane powyżej wyniki zestawimy ze skojarzeniami, jakie gmina wywołuje w świadomości mieszkańców, to dojdziemy do wniosku, że atrakcje Piaseczna tylko w nieznanym stopniu składają się na wizerunek gminy. Może to wynikać z dwóch przyczyn: albo władze lokalne nie dbają w należyty sposób o utrzymanie ich znaczenia dla mieszkańców i niedostatecznie eksponują ich rolę w kształtowaniu tożsamości gminy, albo są też inne czynniki, które silniej oddziałują na jej percepcję. W tym momencie warto wrócić do zapisanej wcześniej zasady, która głosi, iż mieszkaniec pozytywnie odbierający okolicę, w której mieszka, to jednocześnie mieszkaniec bardziej zaangażowany, przejawiający skłonność do wiązania się z miejscem na dłużej, bardziej otwarty na innych. Skoro gmina Piaseczno kojarzy się większości mieszkańców w pierwszej kolejności z chaosem, korkami i dziurami w drogach, to znaczy, że nadszedł czas, aby odkryć jej nową tożsamość, a budowanie wizerunku oprzeć bardziej na atutach zagospodarowania przestrzeni, niewykorzystanym jak dotąd potencjale i na potrzebie nowoczesności, odwracając tym samym uwagę od relacji z Warszawą czy problemów funkcjonalnych. Oczywistym jest, że nie można zarzucić inwestycji poprawiających stan infrastruktury, na którą narzekają niemal wszyscy. Należy

raczej odwrócić uwagę od tego, co osłabia poczucie identyfikacji z miejscem i odsłonić nowe, dotychczas nieznanne oblicze gminy, zaczynając kształtowanie jej nowego wizerunku od własnych mieszkańców.

## Podsumowanie

Piaseczno jest przykładem gminy, która zabrnęła w swoistą „pułapkę rozwojową”. Zbyt szybkie przemiany, jakie stały się jej udziałem, pozostawiły szereg negatywnych konsekwencji przestrzennych, funkcjonalnych i społecznych. Nikt na początku nie przypuszczał, że gmina atrakcyjna przyrodniczo, z dobrym dojazdem do Warszawy, stanie się za jakiś czas modelowym wręcz przykładem niezrównoważonego rozwoju. Zabrakło wiedzy, być może wyobraźni. Szkoda, bo dziś zadowolenie z zamieszkiwania w gminie jest umiarkowane (ocena 0,71 na skali od -2 do +2, co oznacza poziom zadowolenia pomiędzy „ani zadowolony/a ani niezadowolony/a” a „raczej zadowolony/a”). Gminie potrzebny jest niewątpliwie nowy kierunek myślenia o jej rozwoju, a władze lokalne podjęły słuszny wysiłek, zmierzający do poprawy jej wizerunku.

Wizerunek Piaseczna, zakodowany w świadomości mieszkańców, nie należy do pożądanego z punktu widzenia dalszego rozwoju gminy. Opiera się on raczej na negatywnych skojarzeniach, będących wyrazem codziennych problemów funkcjonalnych, z pominięciem tych elementów zagospodarowania przestrzennego, które uchodzą za atuty gminy. Być może w przypadku Piaseczna (i wielu innych tego typu gmin, zlokalizowanych w sąsiedztwie dużych ośrodków miejskich) atuty, które do niedawna były elementem przyciągającym nowych mieszkańców, powoli tracą na znaczeniu. Dobrze, jeśli są jeszcze przez mieszkańców dostrzegane i wymieniane jako atrakcje, stanowiące o wyjątkowości gminy, ale opieranie dalszej strategii rozwoju na wyeksploatowanych już zasobach może być co najmniej ryzykowne. Dobremu położeniu Piaseczna względem Warszawy niestety towarzyszy zakorkowana trasa dojazdowa oraz niezbyt dobrze funkcjonujące połączenie kolejowe, przez co lokalizacja nie stanowi już magnesu dostatecznie silnie przyciągającego nowych mieszkańców. Bliskość terenów atrakcyjnych przyrodniczo, które są coraz szczelniej obudowywane kolejnymi osiedlami deweloperskimi, również powoli przestaje pełnić rolę czynnika przyciągającego, a każda następna tego typu inwestycja obniża skłonność do osiedlenia się na terenie gminy wśród osób, które poszukują ciszy i spokoju.

Wyniki badania ankietowego, zaprezentowane w niniejszym artykule, mogą być powodem do pewnego zaniepokojenia, a jednocześnie impulsem dla władz lokalnych do tego, aby wspólnie z mieszkańcami zastanowić się nad tym, jak poprawić atrakcyjność gminy jako miejsca do życia. Po dokonaniu weryfikacji skojarzeń, jakie gmina wywołuje w świadomości mieszkańców, przeanalizowaniu jej atutów i walorów, które mogłyby okazać się pomocne w budowaniu poczucia identyfikacji z miejscem, a następnie określeniu pożądanego kierunku dalszego rozwoju, można wyciągnąć kilka zasadniczych wniosków:

- Piaseczno posiada niedoceniane przez mieszkańców walory, które powinny zyskać na znaczeniu jako element składowy tożsamości gminy, a w konsekwencji jej wizerunku.

Aby jednak tak się stało, nie mogą one być jedynie elementem oferty deweloperskiej, przyciągającym nowych mieszkańców, a raczej służyć tym, którzy już tu mieszkają. Tereny atrakcyjne przyrodniczo, trasy rowerowe czy piesze i wreszcie kolejka wąskotorowa muszą stać się elementem integrującym wszystkich piaseczan, zachętą do spędzania czasu wolnego poza domem oraz przedmiotem aktywności dla tych, w których drzemie potrzeba angażowania się na rzecz społeczności lokalnej, zaś obydwu Zalesia miejscem budującym prestiż gminy;

- Z racji składu społecznego (duży udział ludzi młodych, wykształconych, dynamicznych) zachodzi duża potrzeba uczynienia z Piaseczna gminy nowoczesnej i przyjaznej mieszkańcom, czyli takiej, która będzie skuteczna w rozwiązywaniu problemów rozwojowych. Odwróci to do pewnego stopnia uwagę mieszkańców od tych elementów zagospodarowania przestrzeni, które nie były zamierzonym efektem działania władz lokalnych, a które z racji swej niedoskonałości rzutują negatywnie na jej wizerunek;
- Wizerunek Piaseczna jako gminy nowoczesnej może oznaczać stosowanie nowych metod i narzędzi zarządzania, m.in. włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji (idea *governance*). To mieszkańcy są najlepszymi ekspertami w rozwiązywaniu lokalnych problemów, to oni wiedzą, jak poprawić funkcjonowanie danej przestrzeni, to oni wreszcie są nośnikami idei, co do których są przekonani. Mogą zatem stać się sprzymierzeńcami władz lokalnych w procesie zmiany wizerunku gminy;
- Piaseczno zawsze będzie pozostawało w silnym związku funkcjonalnym ze stolicą. Z Warszawą konkurować może jedynie jakością środowiska mieszkaniowego, bogatą ofertą spędzania czasu wolnego, a także (a może przede wszystkim) skutecznym i sprawnym rozwiązywaniem różnorodnych problemów (praca urzędu). Nic w tym złego, że Piaseczno jest, i pewnie zawsze będzie, „sypialnią Warszawy”, o ile władze zadbają o to, aby ta „sypialnia” była dobrze urządzona i sprzyjała wypoczynkowi.

I na koniec nawiązanie do tytułu artykułu. Wizerunek to m.in. wygląd, czyli powierzchowność, prezencja, stylistyka, wystrój. Zmysłem, który w pierwszej kolejności percypuje otaczającą nas rzeczywistość, jest wzrok. To on, jako pierwszy, wpływa na kształtujący się w naszej świadomości wizerunek miejsca. Nie bez powodu część sprawozdawcza z badań zaczyna się od opisu krajobrazu gminy. Chcąc zmienić sposób postrzegania przestrzeni i jej mieszkańców, warto zacząć od poprawy estetyki i wprowadzenia nowych elementów zagospodarowania przestrzeni publicznej. Wszystko po to, aby wysłać komunikat mieszkańcom, że coś zaczyna się zmieniać. Ci zaś, powinni na ten przekaz zwrócić uwagę i odebrać go w sposób zgodny z zamysłem nadawcy.

Piaseczanie, miejcie oczy szeroko otwarte!



**LITERATURA:**

- Folga R., 2011, *Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię*, [w:] Grzegorzycyk A., Kochanec A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 181-205.
- Junghardt R., 2000, *ABC promocji miast, gmin i regionów*, Fundacja im. Fridricha Eberta, Gliwice.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Liszewski S., 1987, *Strefa podmiejska jako przedmiot badań geograficznych. Próba syntezy*, Przegląd Geograficzny, T. LIX, z. 1-2, PWN, Warszawa, s. 65-79.
- Łuczak A., 2002, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] Markowski T., *Marketing Terytorialny*, Studia Tom CXII, KPZK PAN, Warszawa.
- Solarek K., 2005, *Dezurbanizacja południowej strefy podmiejskiej Warszawy. Charakterystyka procesu, główne zagrożenia*, [w:] Lorens P. (red.), *Problem suburbanizacji*, Biblioteka Urbanisty 7, Warszawa, s. 63-70.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny. Miasto a region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Töpfer A. Müller R., 1988, *Marketing im kommunalen Bereich*, „Städtetag”, nr 1.
- Van Rekom J., *Deriving an operational measure of corporate identity*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol.31, No.5/6, s. 410-422.

---

**SUMMARY**

This article is dedicated to the development of a positive image of the municipality Piaseczno near Warsaw, which has begun to touch the problems of growing tendency of people, especially young people, to change their residence to Warsaw. Inconveniences of daily functioning in chaotic space, with underdeveloped transport infrastructure, congested roads to Warsaw and the insufficient number of places of recreation are the reasons for the people worse judging municipality in which they live. These nuisances caused that the assets of the municipality, which in large part were important when choosing the current place of residence, were relegated to the background and gave way to negative associations. Piaseczno is an example of rapidly growing community in the shadow of Warsaw, which begins to feel the consequences of this development (understood in this case more in terms of quantity than quality), not exactly planned, and that can not be stopped. Piaseczno undoubtedly needs a new image, which would be based on a previously unexplored parts of the identity of the municipality. To this purpose, local authorities decided to conduct a survey among residents who have been involved in decision-making on the further development of the Piaseczno community and how it is promoting. The article presents the main results of these studies, with special emphasis on the possibility of changing the image of the municipality, and thus the preferred directions of further development. It also expresses the author's conviction that only interaction between the municipal authorities and residents can bring success, and that involved residents mean more than any strategy prepared even by the best expert.

---