

**UCHWAŁA NR 693/2014
RADY MIEJSKIEJ W GRODZISKU MAZOWIECKIM**

z dnia 26 lutego 2014 r.

w sprawie przyjęcia „Strategii promocji gminy Grodzisk Mazowiecki na lata 2014-2016”

Na podstawie art. 18 ust.1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2013 r., poz. 594, z późn. zm.) Rada Miejska w Grodzisku Mazowieckim uchwala, co następuje:

§ 1. Przyjmuje się do realizacji dokument „Strategia promocji gminy Grodzisk Mazowiecki na lata 2014-2016” stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Grodziska Mazowieckiego.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

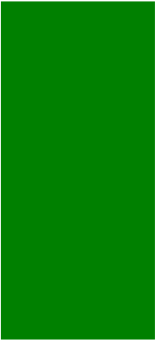
Przewodnicząca Rady Miejskiej

Joanna Wróblewska

Załącznik do Uchwały Nr 693/2014
Rady Miejskiej w Grodzisku Mazowieckim
z dnia 26 lutego 2014 r.



**STRATEGIA PROMOCJI
GMINY
GRODZISK MAZOWIECKI
na lata 2014 - 2016**



Wielkie i efektywne strategie są zawsze mieszanką starannej analizy,
nowatorskiego pomysłu i bardzo precyzyjnej realizacji.

W trakcie realizacji potrzebna jest jednak odrobina szaleństwa,
kreatywności, których nie da się ująć w żadne zasady zarządzania.

Za pomoc w napisaniu niniejszej pracy autorzy serdecznie dziękują
Burmistrzowi Grzegorzowi Benedykcińskiemu,
pracownikom Urzędu Miejskiego
oraz społeczności Gminy Grodzisk Mazowiecki.

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	4
2. ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE	6
2.1. Metodologia pracy	
2.2. Badania opinii społecznej	
3. ANALIZA DIAGNOSTYCZNA GMINY	11
3.1. Charakterystyka przestrzenna i obszarowa	
3.2. Rys historyczny	
3.3. Profil społeczny	
3.4. Profil gospodarczy	
3.5. Profil turystyczny i rekreacyjny	
3.6. Profil kulturowy i sportowy	
4. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA I INFORMACYJNA	45
4.1. Jednostki organizacyjne odpowiedzialne za realizację zadań	
4.2. Potencjał Gminy na tle powiatu, województwa i kraju	
5. Analiza SWOT	55
6. KONCEPCJA BUDOWY MARKI	57
6.1. Obecny wizerunek gminy jako marki	
6.2. Po co nam marka? Motywy budowania marki	
6.3. Charakterystyka marki	
6.4. Idea przewodnia marki	
7. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	69
7.1. Esencja i cele komunikacji marki	
7.2. Grupy docelowe komunikacji marketingowej	
7.3. Założenia systemu identyfikacji wizualnej marki	
8. WDROŻENIE STRATEGII	79
8.1. Polityka kompetencji, monitoring działań	
8.2. Rekomendacja działań	
8.3. Harmonogram działań	
8.4. Źródła finansowania	
9. WYKAZ RYSUNKÓW I TABEL	88
10. ZAŁĄCZNIKI - ankiety badania opinii społecznej	89

1. WPROWADZENIE

Strategia promocji Gminy Grodzisk Mazowiecki jest dokumentem niezbędnym do realizacji Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Grodzisk Mazowiecki. Jednocześnie jest procesem programowania działań, pozwalającym na zwiększenie atrakcyjności gminy poprzez przemiany wewnętrzne zachodzące w powiązaniu z realiami rynkowymi.

Zasada nowoczesnego marketingu terytorialnego pozwala traktować gminę jako produkt rynkowy. Jego rozwój nie może być przypadkowy, powinien być więc planowany zgodnie z koncepcją rozwoju regionu, walorami obszaru oraz uwzględniać zdanie społeczności lokalnej. Opracowanie strategicznego planu promocji zbieżne jest z określeniem zasadniczych celów promocyjnych, sposobów ich realizacji oraz narzędzi, które posłużą do wdrożenia działań.

Poprawnie skonstruowana strategia promocyjna gminy powinna charakteryzować się innowacyjnością; oznacza to, że uwzględniać powinna transformację rynku i odpowiadać na nowoczesne potrzeby społeczne. Winna także być konkurencyjna w otoczeniu terytorialnym, co w praktyce związane jest z określeniem wyjątkowej, unikatowej cechy gminy, wyróżniającej ją na tle innych obszarów. Działania, proponowane w strategii winny być spójne i skoordynowane we wszystkich możliwych obszarach jej realizacji. Ponadto strategia powinna być realna do przeprowadzenia, uwzględniać walory gminy, ale jednocześnie dostrzegać bariery utrudniające osiągnięcie celów. Pożądaną cechą strategii jest także efektywność, to znaczy maksymalizacja korzyści (zysków) przy minimalizacji kosztów realizacji zadań.

Nadrzędnym celem strategii jest wypracowanie koncepcji marki, jaką jest gmina oraz wykreowanie jej pozytywnego wizerunku. Korzyści wynikające z realizacji tych celów to:

- ✘ Atrakcyjność inwestycyjna - pozytywnie postrzegana marka oraz koncepcja działań promocyjnych długoterminowych daje gwarancje na zainteresowanie grup docelowych jakimi są potencjalni inwestorzy
- ✘ Motywacja mieszkańców - społeczność lokalna chętniej identyfikuje się z miejscem o określonych cechach; gmina jako marka dodatnio oceniana przez mieszkańców stanowi podstawę lokalnego patriotyzmu

- ✘ Wyrazistość - gmina posiadająca spójny, jasny przekaz wyróżnia się spośród innych obszarów

Efektem realizacji działań strategicznych jest więc długoterminowy zysk w postaci zainteresowania inwestorów, mediów, organizacji zewnętrznych oraz rozwój społeczny.

2. ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE

Punkt wyjścia do opracowania niniejszego dokumentu stanowi obecny stan gminy Grodzisk Mazowiecki, jego postrzeganie i kojarzenie w oczach mieszkańców, przedsiębiorców, osób przyjezdnych oraz potencjał gospodarczy i społeczny. W oparciu o zgromadzone dane tematyczne, wykorzystano zasady marketingu miejsca, które stanowią nowoczesną formułę zarządzania produktem, jakim jest gmina.

2.

2.1

2.1. Metodologia pracy

Pierwsza część pracy (Roz. 3, 4, 5) stanowi analizę diagnostyczną gminy Grodzisk Mazowiecki. Celem tej części opracowania było poznanie potencjału gminy oraz jej wizerunku. Zebrane dane pozwoliły na opracowanie obszarów tematycznych z zakresu:

- ✘ Uwarunkowań geograficznych
- ✘ Historii regionu
- ✘ Profilu społecznego
- ✘ Profilu gospodarczego
- ✘ Bazy kulturalnej, sportowej i rozrywkowej
- ✘ Watorów turystycznych i przyrodniczych
- ✘ Potencjału gminy na tle innych obszarów w skali województwa i kraju

Do opracowania części analitycznej wykorzystane zostały dane statystyczne dostępne w Banku Danych Regionalnych. Uzupełnieniem ich były materiały publikowane w Internecie dla hasła kluczowego „Grodzisk Mazowiecki” oraz publikacje tematyczne opracowane na zlecenie Urzędu Miasta. Wykorzystane zostały także wyniki badań marketingowych jakościowych oraz ankiet prowadzonych za pośrednictwem Internetu, dotyczące satysfakcji z jakości życia w gminie i postrzegania gminy przez mieszkańców. Omówienie badań zawiera rozdział 2.2 niniejszej pracy.

Uszczegółowione informacje w zakresie kluczowych obszarów tematycznych pozyskane zostały także w efekcie wywiadów i konsultacji z osobami

bezpośrednio związanymi z funkcjonowaniem placówek odpowiedzialnych za realizację zadań w gminie. Dokonano także przeglądu działań promocyjnych oraz sposobów komunikacji marketingowej prowadzonej w mieście i okolicy.

Efektem końcowym pierwszej części strategii promocji gminy jest analiza SWOT, zawierająca mocne strony (atuty, przewagi konkurencyjne); słabe strony (bariery, wady); szanse (potencjał i możliwości zmian na lepsze) oraz zagrożenia (możliwości zmiany na gorsze).

Dane zgromadzone w części pierwszej oraz posumowanie w postaci macierzy SWOT umożliwiły prace nad koncepcją marki oraz wykreowania pozytywnego wizerunku gminy Grodzisk Mazowiecki.

Część druga (Roz. 6) zawiera koncepcję budowy marki jaką jest gmina Grodzisk Mazowiecki; określa też pomysł na produkt społeczny jaki gmina ma do zaoferowania mieszkańcom.

Część trzecia stanowi logiczną kontynuację opracowania - po określeniu koncepcji marki i produktu, zaproponowane zostały sposoby przekazania opracowanych pomysłów otoczeniu. Stworzenie strategii komunikacji marketingowej wymagało oszacowania grup docelowych, do których przekaz powinien dotrzeć oraz środków, form graficznych, za pomocą których wyrażone będą koncepcje marki i produktu.

Strategia promocji Gminy zakończona jest propozycjami na wdrożenie poczynionych projektów koncepcyjnych i komunikacyjnych. Część wdrożeniowa zawiera więc rekomendację konkretnych działań promocyjnych rozłożonych w czasie i źródeł finansowania.

Opracowanie strategii promocji gminy Grodzisk Mazowiecki przeprowadzone zostało z należytą starannością, wykorzystaniem wiedzy i doświadczenia autorów projektu, z uwzględnieniem udziału mieszkańców obszaru projektowego. Część koncepcyjna i komunikacyjna powstały w procesie pełnej akceptacji osób i podmiotów, które odpowiadają i będą odpowiadać w przyszłości za realizację działań objętych strategią.

2.2. Badania opinii społecznej

W celu określenia wizerunku gminy zostały przeprowadzone dwa badania marketingowe.

Pierwsze z nich miało charakter ankiety, zamieszczonej na internetowej stronie Urzędu Gminy. Wzór ankiety został opracowany przez portal Gmina dla rodziny.pl z rekomendacją przeprowadzenia jest w miejscowościach realizujących program „Karta Dużej Rodziny”. Ankieta została przeprowadzona w sierpniu i wrześniu 2013 roku i wzięło w niej udział 75 osób, z czego 22 osoby w przedziale wiekowym 18-26 lat, 50 osób w przedziale wiekowym 27-60 lat i 3 osoby powyżej 60 roku życia.

Druga z ankiet, opracowana przez autora niniejszej pracy, została przedstawiona do uzupełnienia grupie respondentów, wybranych losowo, głównie wśród pełnoletniej młodzieży grodziskich szkół średnich (70 ankiet), ale także wśród starszych obywateli (po 15 ankiet w grupach wiekowych 20 - 30 lat i 20 - 44 lat oraz 7 ankiet w grupie powyżej 44 lat). Wyniki badania opracowano w oparciu o 107 ankiet. Celem obu badań było uzyskanie opinii na temat atrakcyjności gminy oraz oczekiwań co do jej rozwoju; w przypadku pierwszej ankiety także poznanie zdania na temat postrzegania gminy jako przyjaznej dla rodziny.

Blisko 76% ankietowanych wyraziło opinię, że w gminie Grodzisk Mazowiecki mieszka się bardzo dobrze. Kończąc zdanie „Uważam, że gmina Grodzisk Mazowiecki jest...”, spontanicznie, najwięcej badanych odpowiedziało, że „dobrze rozwinięta i atrakcyjna”, „czysta i ładna”, „w porządku, okey” oraz „dobrze zarządzana”.

Postrzeżenie gminy jest zdecydowanie bardziej pozytywne niż negatywne. Szczególnie w aspektach:

- ✘ Gmina jest położona w atrakcyjnym miejscu względem Warszawy - 92 osoby odpowiedziały TAK, 8 osób - NIE, 7 osób - NIE WIEM
- ✘ Gmina jest atrakcyjna dla mieszkańców - 82 osoby odpowiedziały TAK, 17 osób - NIE, 8 osób - NIE WIEM
- ✘ Gmina jest bardziej atrakcyjna niż sąsiednie (gminy) - 68 osób odpowiedziało TAK, 30 osób - NIE, 9 osób NIE WIEM

W ocenie poziomu realizacji i zaspakajania potrzeb mieszkańców najwyższą ocenę otrzymały obiekty sportowe i rekreacyjne oraz obiekty dla małych dzieci (plac zabaw); najniższą zaś służba zdrowia i pomoc społeczna, ilość i jakość imprez masowych oraz sytuacja na rynku pracy.

W pytaniach otwartych o inwestycje miasta, które szczególnie podobają się badanym najczęściej wskazywano na Park Skarbków oraz Stawy Goliana. Kolejne miejsca na liście czynników zajęły wiadukt (budowa), plac zabaw, Centrum Kultury, boiska do piłki nożnej Orliki.

Charakter pytania otwartego miało także zapytanie o działania/inwestycje, które są potrzebne w gminie Grodzisk Mazowiecki, by podnieść poziom życia i zadowolenia mieszkańców. Do najczęściej udzielanych odpowiedzi należały: nowe drogi i obwodnica, poprawa komunikacji miejskiej, centrum handlowe (galeria), parkingi (szczególnie w okolicy dworca PKP). Respondenci wskazali także na fakty zbyt małej ilości ofert spędzania wolnego czasu dla młodych oraz zbyt drogiej rozrywki, brak przedszkoli i żłobków miejskich, wandalizmu oraz brak udogodnień dla niepełnosprawnych. Mniej liczne, ale subiektywne odpowiedzi ankietowanych w tym temacie wskazywały na brak miejskiego kąpieliska i plaży (latem) oraz brak śmietników przy chodnikach.

Większość ankietowanych (73%) wyraziła opinię, że poleciliby znajomym zamieszkanie w gminie Grodzisk Mazowiecki. Jako argument przekonywujący najwięcej osób wskazało dobry dojazd do Warszawy, rozwój gminy, czystość, bezpieczeństwo oraz spokój. 16% badanych wskazało odpowiedź negatywną na pytanie czy poleciliby gminę Grodzisk Mazowiecki jako miejsce do zamieszkania, a jako główny argument podano zły stan dróg, brak miejsc do rozrywki („nie ma gdzie wyjść”), wandalizm.

Specyfika pytań i udzielanych odpowiedzi w ankiecie pierwszej, prorodzinnej, wykazała, że Grodzisk Mazowiecki postrzegany jest jako gmina przyjazna rodzinie, rozwojowa i atrakcyjna dla mieszkańców. Na pytanie czy gmina jest przyjazna rodzinie 77% osób pytanych, dało odpowiedź twierdzącą. W przypadku pytania o to, czy oferta nieruchomości w gminie jest wystarczająca najwięcej osób nie miało zdania na ten temat (62%), 25% udzieliło odpowiedzi na TAK, pozostali (10%) - NIE.

Obie ankiety zawierały także pytania z zakresu promocji gminy oraz zadowolenia z jakości obsługi w urzędach miasta i wymiany informacji. Interpretację wyników z tego zakresu zawiera rozdział 4.

Szczegółowe analizy ankiet stanowią załączniki nr. 1 i 2 do niniejszego opracowania.

3. ANALIZA DIAGNOSTYCZNA GMINY

3.1. Charakterystyka przestrzenna i obszarowa

Gmina Grodzisk Mazowiecki położona jest w centralnej części Polski, w południowej części Niziny Mazowieckiej na terenie Równiny Łowicko-Błońskiej. Pod względem administracyjnym znajduje się w województwie mazowieckim i leży w zachodniej części aglomeracji warszawskiej.

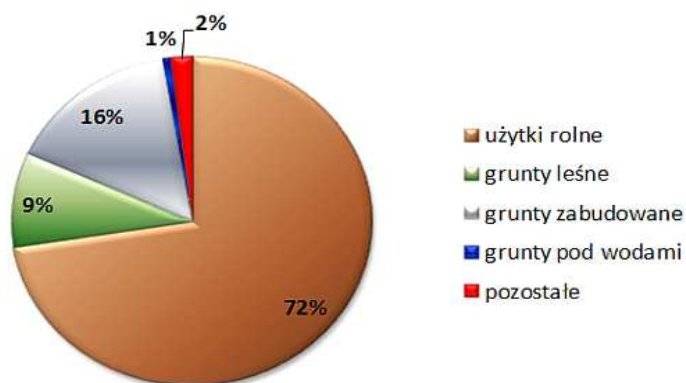


Rys. 1. Mapa gminy Grodzisk Mazowiecki, www.grodzisk.pl

Gmina, określana jako miejsko - wiejska, zajmuje obszar 107,03 km², z czego użytki rolne zajmują 72%, użytki leśne 9%, grunty zabudowane zaś - 16%. Gmina stanowi 29,17% powierzchni powiatu. Zajmuje 1270 pozycję w rankingu 2479 gmin pod względem powierzchni oraz 116 w rankingu według liczby ludności¹. W skład gminy wchodzi: miasto Grodzisk Mazowiecki (1 319 ha) oraz 35 wsi (Adamowizna, Adamów, Chlebnia, Chrzanów Duży, Chrzanów Mały, Czarny Las, Izdebno Kościelne, Izdebno Nowe, Kłudzienko, Mościska, Janinów, Kady, Kałęczyn, Kłudno Nowe, Kłudno Stare, Kozerki, Kozery, Kozery Nowe, Kraśnicza Wola, Książenice, Makówka, Marynin, Natolin, Odorano Wola, Opypy,

¹ Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2013 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013

Radonie, Szczęsne, Tłuste, Urszulin, Wężyk, Władków, Wólka Grodziska, Zabłotnia, Zapole, Żuków).



Rys. 2. Grodzisk w liczbach, www.grodzisk.pl

Ukształtowanie powierzchni gminy jest generalnie równinne, przecięte dolinami trzech niedużych rzek: Rokitnicy, Rokicianki i Mrownej, które płyną z południa na północ - zgodnie z nachyleniem powierzchni. Północna część gminy ma charakter rolniczo - przemysłowy. Po północnej stronie torów kolejowych w Grodzisku Mazowieckim i jego okolicy istnieją dwie strefy przemysłowe, kolejna - w pobliżu autostrady A2, jest na etapie planowania. Pod względem przyrodniczym obszar ten pozbawiony jest raczej skupisk leśnych, w zamian występują liczne stawy powstałe po dawnych wyrobiskach glinianych (w Natolinie, Chrzanowie) z typową roślinnością szuwarową.

Część południowa, bardziej atrakcyjna pod względem przyrodniczym, coraz rzadziej użytkowana jest rolniczo, natomiast wykorzystywana jest pod rozwój budownictwa mieszkaniowego. Sprzyja temu malowniczy, typowo mazowiecki krajobraz, urozmaicony niewielkimi kompleksami leśnymi (lasy mieszane sosnowo - dębowe) w okolicach Mościsk, Marynina, Książenic. W celu zachowania oryginalności mazowieckiego krajobrazu, 1506 ha południowej części gminy oraz tereny w promieniu 20 m po obu stronach rzeki Rokitnicy, zostały włączone w skład Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu.

Ważnym czynnikiem decydującym w dużej mierze o atrakcyjności lokalizacyjnej gminy jest dostępność komunikacyjna.

Gmina Grodzisk Mazowiecki usytuowana jest w centralnej Polsce, w odległości 30 km od stolicy kraju, wewnątrz międzynarodowego węzła transportowego związanego z Warszawą, łączącego systemy transportowe państw Unii Europejskiej. W sąsiedztwie gminy przebiegają dwie linie drogowe o znaczeniu międzynarodowym: Kraków - Warszawa - Gdańsk oraz Warszawa - Katowice; przez miasto Grodzisk Mazowiecki prowadzi najkrótsze połączenie między nimi - droga krajowa 579. Czynnikiem ten ma pozytywne znaczenie dla lokalizacji i możliwości dostępu do Gminy, jednakże fakt, że wszystkie drogi w Gminie to drogi jednopasmowe, powoduje, że ich przepustowość jest mocno ograniczona.

Najbardziej istotnym czynnikiem z zakresu udogodnień komunikacyjnych jest poprowadzenie przez teren gminy przebiegu autostrady A2, stanowiącej fragment drogi międzynarodowej E-30 Berlin - Moskwa. W odległości 4 km na północ od centrum miasta funkcjonuje węzeł zjazdowy Grodzisk - łączący drogę wojewódzką 579 Błonie - Grodzisk Mazowiecki. Oficjalne otwarcie odcinka D autostrady, obejmującego węzeł grodziski, miało miejsce 28 maja 2012 r.



Rys. 3. Przebieg autostrady A2, www.grodzisk.pl

Do słabych punktów w Gminie zaliczyć można bez wątpienia obecny stan dróg - w większości są one jednopasmowe i mają liczne uszkodzenia nawierzchni.

Najbliższe plany w gminie związane z komunikacją to przede wszystkim budowa zachodniej obwodnicy Grodziska Mazowieckiego. Obwodnica będzie rozpoczynać się od ronda w Kałęczynie i stanowić będzie kontynuację drogi nr 579, wychodzącej z drogi krajowej nr 8 (Trasa Katowicka). Trzyście kilometrów trasy przechodzić będzie przez zachodnie tereny gminy Grodzisk Mazowiecki i Błonie. Generalnym inwestorem przedsięwzięcia jest Mazowiecki Zarząd Dróg Wojewódzkich w Warszawie. Inwestycja posiada już projekt wykonawczy oraz zezwolenie na budowę wydane przez Wojewodę Mazowieckiego. W budżecie samorządu zabezpieczono środki finansowe w wysokości 2 milionów złotych. Budowa obwodnicy planowana jest na okres dwóch lat, całkowity koszt inwestycji to ponad 150 milionów złotych. Realizacja projektu uzależniona jest od wielkości środków finansowych przeznaczonych przez Zarząd Województwa w roku 2014.

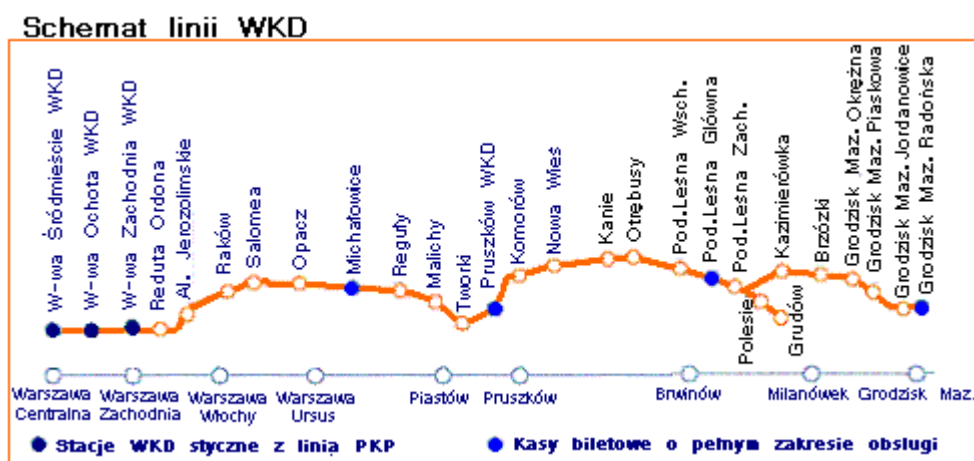
W dalszych planach jest także budowa obwodnicy południowej Grodziska Mazowieckiego. Dotyczy ona zmiany przebiegu drogi wojewódzkiej nr 719, rozpoczyna się podobnie jak obwodnica zachodnia od ronda w Kałęczynie i przebiega przez południową część gminy - miejscowość Kady, tory kolejki WKD, do granicy z Milanówkiem, docelowo połączyć ma się z obecną drogą 719 w Turczynku. W kwestii realizacji tego przedsięwzięcia komunikacyjnego brak jest jeszcze decyzji władz Milanówka.

Transport zbiorowy na terenie gminy realizowany jest przez komunikację miejską (PKS w Grodzisku Maz. Sp. z o.o.) oraz lokalną i regionalną (linie Przedsiębiorstwa Komunikacji Samochodowej). Komunikacja miejska funkcjonuje od 1989 roku, początkowo obejmowała wyłącznie teren miasta, po kilku latach została dostosowana do potrzeb mieszkańców całej gminy. Na terenie obszaru obecnie działa 9 linii autobusowych, z których siedem obsługuje tereny wiejskie gminy, a dwie wyłącznie teren miasta Grodziska Mazowieckiego. Uzupełnieniem jest linia jednorazowa A, której trasa rozplanowana jest w pobliżu placówek szkolnych na terenie gminy. Brak jest wyspecjalizowanych pojazdów (tzw. gimbusów), które realizowałyby kwestię dowozu dzieci uczących się do szkół, gmina zwraca natomiast koszty dojazdu w tym zakresie komunikacją miejską.

Dojazd poza teren gminy umożliwia m.in. lokalna i regionalna komunikacja PKS. Poza komunikacją PKS w gminie nie funkcjonują inne firmy przewoźnicze, także prywatne. Brak jest korporacji taksówkowej.

Alternatywą dla transportu drogowego w gminie jest komunikacja kolejowa. Mieszkańcy obszaru do dyspozycji mają dwie formy kolei: Warszawską Kolej Dojazdową oraz linię kolejową Polskich Kolei Państwowych SA Warszawa - Skierniewice.

WKD (wcześniej Elektryczna Kolej Dojazdowa lub Elektryczne Koleje Dojazdowe - EKD) została uruchomiona w roku 1927. Grodzisk Mazowiecki Radońska stanowi ostatnią stację linii 47 w kierunku zachodnim od Warszawy. W planach jest przedłużenie linii do miejscowości Książnice.



Rys. 4. Schemat linii WKD., www.siskom.waw.pl

Dojazd z Grodziska Mazowieckiego do Warszawy Centralnej zajmuje ok. 60 - 70 minut, na linię składa się 26 stacji i przystanków. Z usług WKD korzysta codziennie średnio 25 tys. mieszkańców Warszawy i mazowieckich gmin, co daje łącznie ok. 6-9 mln przejazdów pasażerskich rocznie. Szacuje się, że liczba pasażerów WKD z roku na rok wzrasta; w roku 2009 - 6 631 213 pasażerów, w roku 2010 - 6 902 956 pasażerów, w roku 2011 - 7 328 792 pasażerów.

Innym rozwiązaniem transportowym dla osób dojeżdżających do stolicy jest znacznie szybsza niż WKD, linia kolejowa PKP. Gmina posiada jedną stację kolejową w Grodzisku Mazowieckim, skąd odjeżdżają pociągi osobowe w kierunku Warszawy oraz Skierniewic.

Trasa współczesnej linii kolejowej Warszawa - Skierniewice powstała na bazie Drogi Żelaznej Warszawsko - Wiedeńskiej z 1845 roku. Obecny budynek dworca wybudowano w latach 1922-24 według projektu Romualda Millera, na miejscu obiektu zniszczonego w czasie I wojny światowej. Od 1972 roku budynek dworca wpisany jest do rejestru zabytków. W latach 90-tych ubiegłego wieku został poddany gruntowemu remontowi. Stacja kolejowa wyposażona jest w 2 częściowo zadaszone perony dla pociągów osobowych.

Od 2005 r. obsługą linii w zakresie regionalnych kolejowych przewozów pasażerskich zajmuje się Spółka „Koleje Mazowieckie - KM” na zlecenie Samorządu Województwa Mazowieckiego. Grodzisk Mazowiecki nie uczestniczy w kolejowym ruchu dalekobieżnym - pasażerowie, którzy chcą skorzystać z komunikacji międzyregionalnej muszą udać się do Warszawy lub Żyrardowa. Podróż koleją do Warszawy zajmuje ok. 40 minut. Poprawę w jakości dojazdów kolejowych z Grodziska Mazowieckiego do Warszawy przyniosłoby przedłużenie trasy Szybkiej Kolei Miejskiej (SKM), która obecnie dojeżdża wyłącznie do Pruszkowa.

Wielu mieszkańców gminy korzysta z transportu kolejowego, wcześniej jednak dojeżdża do stacji PKP samochodem osobowym. Z myślą o nich dostępne są parkingi samochodów osobowych, zlokalizowane w pobliżu dworca PKP. Aktualnie są to dwa place postojowe - jeden po stronie miasta z miejscem na 90 samochodów, drugi - po stronie strefy przemysłowej przy ul. Traugutta z miejscem na 200 aut. Oba parkingi są bezpłatne, całodobowe, monitorowane i oświetlone. Na terenie Grodziska Mazowieckiego ponadto dostępne są parkingi przy ul. 1 Maja w okolicy Parku Skarbów dla 100 pojazdów oraz przy ul. Bartniaka dla 50 pojazdów. W planach związanych z modernizacją torów PKP i budową przejścia podziemnego uwzględniony jest dodatkowy parking przy ul. Żydowskiej w okolicy Straży Pożarnej na ok. 80 samochodów.

W mieście funkcjonują płatne strefy parkowania - obejmują 191 miejsc postojowych i obsługiwane są przez 10 parkomatów. Automaty do pobierania opłat ustawione są w okolicy dworca PKP, przy ul. 1 Maja, ul. Kościuszki, ul. Ks. Tokarzewskiego, ul. Zondka oraz przy Placu Króla Zygmunta Starego. Opłata za postój 30 minutowy wynosi 50 gr, za postój 1-godzinny - 2 zł; każda następna godzina - 1 zł.

Rozpatrując znaczenie położenia gminy Grodzisk Mazowiecki oraz uwarunkowań przestrzennych i komunikacyjnych dla procesu budowania marki oraz działań promocyjnych, wyodrębnić można kilka istotnych czynników:

- ✘ bliskość Warszawy
- ✘ sąsiedztwo autostrady A2 Warszawa - Berlin
- ✘ dobrze rozbudowana lokalna sieć dojazdowa do stolicy z możliwością udoskonalenia w postaci przedłużenia linii kolejowych WKD oraz SKM

Warszawa jako główny ośrodek gospodarczy, szkoleniowy oraz kulturalny kraju jest magnesem dla społeczeństwa. Zarówno w kwestii osiedlania się jak i lokowania biznesu. Gminy ościenne, takie jak Grodzisk Mazowiecki stanowią więc dogodne miejsce do życia dla osób pracujących, uczących się w stolicy. Także dla inwestorów, tereny położone w bliskiej odległości od Warszawy stanowią atrakcyjne rozwiązanie logistyczne.

3.2. Rys historyczny

Początki gminy Grodzisk Mazowiecki datuje się na XI-XIII w., kiedy to na terenie obecnej wsi Chlebnia (dawniej Chlewnia) istniało słowiańskie grodzisko pierścieniowe, pełniące funkcję grodu na obrzeżu puszczy (kompleks kampinoski, bolimowski, jaktorowski i wiskicki). Z upływem czasu osadnictwo przeniosło się w kierunku wschodnim i jako osada przybrało nazwę Grodziszczce (od 1502 roku), później zaś Grodzisk (od 1603 roku). Teren początkowo należał do szlachty herbu Ostoja, na przelocie XV i XVI wieku przeszedł w ręce rodziny Okuniów. W roku 1522 z rąk króla Zygmunta I Starego Grodzisk otrzymał prawa miejskie.

Rozkwit miasta związany był przede wszystkim z rolnictwem i powiązanim z nim przemysłem gorzelnianym i młynarskim. W roku 1623 miasto przeszło we władanie rodziny Mokronoskich. Okres trwający do połowy XVIII w. to najtrudniejszy czas w historii Grodziska, który wielokrotnie niszczone był przez wojny potopu szwedzkiego, epidemie i klęski głodu. Motywem rozwojowym dla miasta stało się otwarcie **14 czerwca 1845 r.** pierwszego odcinka Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej. Szybkie połączenie Grodziska z Warszawą przyczyniło się do dynamicznego rozkwitu miasta. Stało się ono celem wycieczek i miejscem rekreacji mieszkańców stolicy. Jednocześnie zmianie uległ charakter miasta - wraz z napływem ludności rolnictwo zostało wypierane przez funkcje rzemieślniczo - handlowe. W roku **1881 r.** nastąpiło uruchomienie w Grodzisku pierwszej fabryki taśm i sznurków Edwarda Hempla. Sąsiedztwo rozwijającej się Warszawy doprowadziło też do rozkwitu miasta jako ośrodka wypoczynku i miejsca spędzania wolnego czasu dla bogatych mieszkańców stolicy. W **1884 r.** Dr Michał Bojasiński otworzył w Jordanowicach (obecnie w granicach Grodziska Mazowieckiego) Zakład Wodolecznicy. Wokół uzdrowiska powstała elegancka dzielnica willowa tzw. Małe i Wielkie Letniaki - letnie siedziby zamożnych przemysłowców warszawskich. Obszar Grodziska zachęcał do osiedlania się także artystów - do pobliskiej wsi Kukłówka sprowadził się znany polski malarz - Józef Chełmoński, który na swoich licznych obrazach uwiecznił malowniczy krajobraz ziemi grodziskiej.

I wojna światowa przyniosła wiele zniszczeń w obrębie miasta. Zrujnowanych zostało wiele zakładów, wywieziono do Rosji większość maszyn, wysiedlono mieszkańców. Po odzyskaniu wolności miasto powoli odradzało się i powracało do funkcji przemysłowej. W **1927 r.** Grodzisk zyskał dodatkowe

połączenie z Warszawą drugą linią kolejową (Elektryczna Kolej Dojazdowa - obecnie WKD). Do największych grodziskich przedsiębiorstw należały wówczas, istniejące do dziś, Zakłady "Stoń" produkujące materiały ściernie oraz Zakłady Chemiczne "Grodzisk" (potem GZF „Polfa”) - obecnie Gedeon Richter Polska. Kolejne osłabienie dla Grodziska przyniosła II wojna światowa, kiedy to miasto straciło ponad 5 tys. mieszkańców.

Na przestrzeni lat Grodzisk Mazowiecki przechodził liczne transformacje administracyjne. Powrót do władz autentycznego samorządu nastąpił w 1990 roku. Od tego momentu nastąpił początek szybkiego i wszechstronnego rozwoju miasta, które zmieniło wygląd i po raz kolejny w historii wykorzystało swoją szansę.

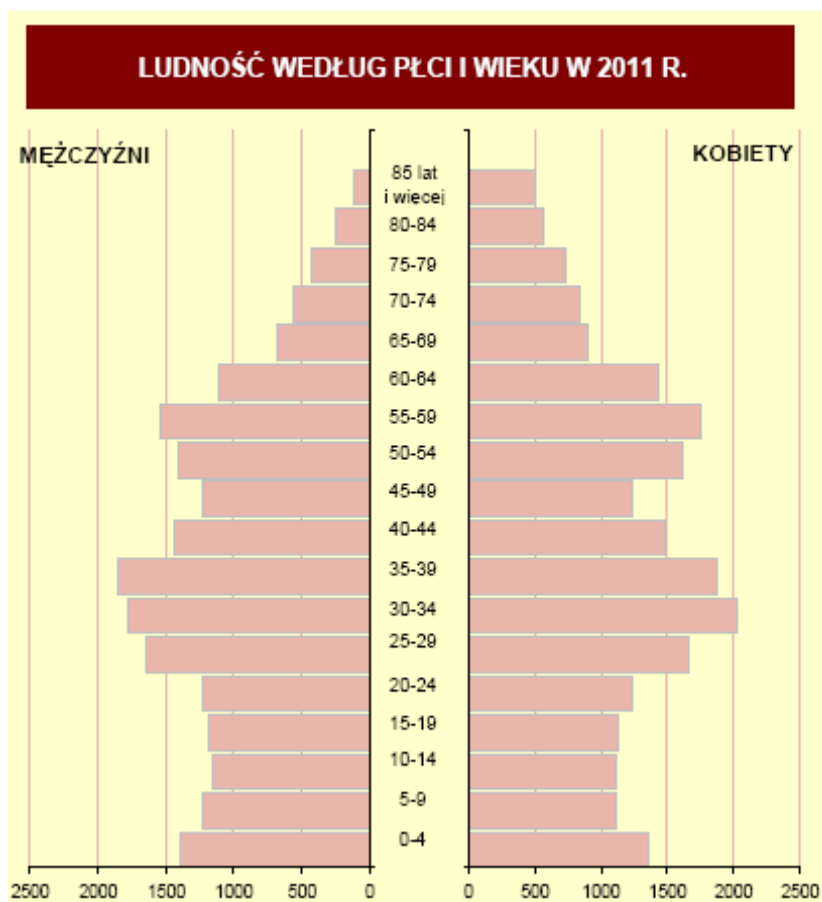
3.3 Profil społeczny

Liczba ludności jest podstawowym wskaźnikiem wielkości gminy. Zmiany demograficzne zachodzące w lokalnej społeczności są jednocześnie doskonałym miernikiem i indykatorem kierunku rozwoju regionu.

Według danych Urzędu Stanu Cywilnego Urzędu Miejskiego w Grodzisku Mazowieckim liczba ludności w gminie ma tendencję narastającą i wynosiła odpowiednio:

- ✘ w roku 2009 - 39 568 osób,
- ✘ w roku 2010 - 41 184 osób,
- ✘ w roku 2011 - 42 988 osób zameldowanych na pobyt stały oraz czasowy.

Ludność w wieku produkcyjnym stanowi blisko 63% społeczności Gminy, w wieku przedprodukcyjnym - blisko 21%, zaś w wieku poprodukcyjnym - ok. 16%. Szczegółowy rozkład według wieku i płci tej cechy prezentuje wykres poniżej.



Rys. 5. Ludność według płci i wieku w 2011 r. Statystyczne Vademecum Samorządowa 2012, Urząd Statystyczny w Warszawie

Wzrost liczby mieszkańców oraz przewaga ludności w wieku młodym ma swoje odzwierciedlenie w kolejnym wskaźniku, jakim jest przyrost naturalny - w roku 2011 wyniósł on 229.

Od kilku lat gmina realizuje zadania w zakresie poprawy warunków życia dla rodzin wielodzietnych. Uchwałą Rady Miejskiej nr 368/2008 z dnia 17.12.2008 roku podjęta została decyzja o wymiernym charakterze tej pomocy w postaci Karty Dużej Rodziny. Jako rodziny wielodzietne gmina postrzega te rodziny, które wychowują troje lub więcej dzieci w wieku do 18 lat lub do 24 lat w przypadku, gdy dziecko uczy się lub studiuje. Była to jedna z pierwszych inicjatyw tego typu w Polsce. Głównym założeniem przedsięwzięcia jest ułatwienie rodzinom wielodzietnym dostępu do oferty kulturalnej i rekreacyjnej. Od momentu wprowadzenia Karty Dużej Rodziny rokrocznie wprowadzane są nowe zniżki i uprawnienia. Rodziny posiadające Kartę mogą liczyć na ulgę lub całkowite zwolnienie z opłat za przejazdy komunikacją miejską oraz zniżki w opłacie za przedszkole i gospodarowanie odpadami komunalnymi.

Nadrzędnym celem programu Karty Dużej Rodziny jest jednak promowanie modelu rodziny wielodzietnej oraz kształtowanie jej pozytywnego wizerunku.

W gminie opieką i edukacją objętych jest obecnie ponad 6 tys. dzieci. System oświaty łączy placówki publiczne i niepubliczne na etapach edukacji - przedszkolnym i szkoły podstawowej; nauczanie na etapie gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym realizowane jest wyłącznie w szkołach publicznych.

W gminie brak jest publicznych żłobków; obowiązuje natomiast system dopłat do prywatnych placówek.

Uwarunkowania demograficzne oraz reforma szkolnictwa obniżająca wiek szkolny, stały się wytyczną dla władz do zmian w infrastrukturze edukacyjnej. W ostatnich latach oddano do użytku Przedszkole nr 4 przy ul. Górnej (wrzesień, 2011 roku) oraz Szkołę Podstawową w Książenicach (wrzesień, 2012 roku). W roku 2014 rozpocznie się rozbudowa Szkoły Podstawowej nr 1 i powstanie projekt rozbudowy Szkoły Podstawowej w Adamowiznie. Stale rosnąca liczba dzieci w wieku szkolnym wskazuje na konieczność dalszej rozbudowy bazy lokalowej placówek oświatowych.

Na szczególną uwagę zasługują grodziskie szkoły ponadgimnazjalne, które od wielu lat kształcą młodzież nie tylko z terenu gminy, lecz także z powiatu i całego województwa mazowieckiego. Profil nauczania dostosowywany jest do

realiów rynku pracy - kierunki kształcenia odpowiadają potencjalnemu zapotrzebowaniu na rynku pracy. Zespół Szkół nr 1 (Liceum Ogólnokształcące i Technikum Gastronomiczne), Zespół Szkół Technicznych i Licealnych nr 2 oraz Zasadnicza Szkoła Zawodowa przy Zespole Szkół im. H. Szczerkowskiego edukują łącznie blisko 1500 uczniów na kierunkach ogólnokształcących, technicznych, mechaniki samochodowej, logistyki, gastronomii, hotelarstwa, krawiectwa oraz przygotowują do egzaminów na wyższe uczelnie.

Bliskość Warszawy gwarantuje dostępność edukacyjną na poziomie szkolnictwa wyższego. W samym Grodzisku Mazowieckim funkcjonują Punkty Konsultacyjne Warszawskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Wyższej Szkoły Komunikowania, Politologii i Stosunków Międzynarodowych oraz Kolegium Varsoviense.

Oferta edukacyjna gminy zaspakaja także potrzeby osób starszych. Z inicjatywy Stowarzyszenia Europa i My w Grodzisku Mazowieckim otwarty został Uniwersytet Trzeciego Wieku. W zajęciach mogą uczestniczyć osoby w wieku emerytalnym i przedemerytalnym pragnące zdobywać wiedzę, nowe umiejętności oraz aktywnie spędzać czas. Większość wykładów ma charakter otwarty, co oznacza, że mogą w nich uczestniczyć wszyscy zainteresowani tematyką mieszkańcy.

Oferta zajęć pozaszkolnych obejmuje naukę języków obcych (14 prywatnych szkół językowych), naukę w Państwowej Szkole Muzycznej I stopnia im. Tadeusza Bairda, zajęcia plastyczne w Publicznym Ognisku Plastycznym im. Jana Skotnickiego oraz wiele innych kół zainteresowań.

Na terenie gminy funkcjonuje 9 placówek opiekuńczo-wychowawczych wsparcia dziennego (światlic) prowadzonych przez Mazowiecki Oddział Wojewódzki Towarzystwa Przyjaciół Dzieci, obejmujących kuratelą podopiecznych z rodzin w trudnej sytuacji społecznej, z problemami wychowawczymi. W ramach działalności prowadzone są zajęcia wyrównujące, pedagogiczne i psychologiczne, z których korzysta ok. 250 dzieci.

Wyrazem troski o lokalne społeczeństwo jest zapewnienie odpowiedniego poziomu opieki zdrowotnej. Na terenie gminy Grodzisk Mazowiecki funkcjonują liczne ośrodki służby zdrowia: 7 poradni rodzinnych oraz 16 poradni specjalistycznych, 3 laboratoria analityczne, 13 aptek. Dopetnieniem struktury medycznej gminy są prywatne gabinety lekarskie i stomatologiczne.

Od roku 2003 w Grodzisku Mazowieckim funkcjonuje Publiczny Specjalistyczny Szpital Zachodni im. Jana Pawła II. Placówka ta zapewnia leczenie na licznych

oddziałach, pod opieką wykwalifikowanej kadry medycznej. Jakość usług medycznych potwierdzona została licznymi certyfikatami i nagrodami, m.in. certyfikatem przynależności do Międzynarodowej Sieci Szpitali Promujących Zdrowie, certyfikatami Systemu Zarządzania Jakością ISO. W publikowanym przez dziennik Rzeczpospolita zestawieniu Ogólnopolski Ranking Bezpieczny Szpital 2013, Szpital Zachodni zajął XVIII miejsce w kraju, i I miejsce na Mazowszu.

Kolejnym elementem prospołecznym gminy jest zapewnienie bezpieczeństwa jej mieszkańcom. Podobnie jak w innych gminach funkcję tę spełnia Policja oraz Straż Miejska. W samym mieście funkcjonuje system monitoringu, obejmujący zasięgiem miejsca o dużym natężeniu ruchu i potencjalnych zdarzeniach losowych (stacja PKP, Centrum Kultury, deptak). W gminie dostępny jest także telefon zaufania, oferujący pomoc psychologiczną i terapeutyczną dla osób potrzebujących wsparcia, interwencji specjalisty z zakresu uzależnień czy przemocy.

Jednym z ważniejszych elementów życia społecznego w gminie jest gospodarka mieszkaniowa. Sam fakt, że Grodzisk Mazowiecki jest doskonałym miejscem do zamieszkania został doceniony już w 2004 roku, kiedy to redakcja tygodnika Wprost (nr 37 z 12.09.2004 r.) opublikowała ranking najbardziej atrakcyjnych miejscowości do zamieszkania. Grodzisk znalazł się w gronie stu najlepszych miejsc do zamieszkania w kraju; w okolicach Warszawy takich miejscowości było tylko osiem.

Kolejne lata to dla gminy setki i tysiące nowych mieszkańców, zasiedlających samo miasto Grodzisk Mazowiecki jak i okoliczne miejscowości. Poza bliskością Warszawy, argumentem przekonywującym do migracji mieszkaniowej w te rejony jest nieustający wzrost jakości życia. Władze gminy inwestują w rozbudowę infrastruktury technicznej, wdrażanie ekologicznych projektów energetycznych, upraszczane są procedury administracyjne.

Wielkim atutem jest także przejrzysta struktura przestrzenna gminy. Tory kolejowe PKP dzielą obszar na części północną i południową, różniące się typem zabudowy i przeznaczeniem gruntów.

Część północna to przede wszystkim strefa przemysłowa, z dogodnym dojazdem do autostrady A2 oraz tereny rolne. Część południowa ma charakter zdecydowanie mieszkaniowy - większość terenów przeznaczona jest na rozwój budownictwa jedno- i wielorodzinnego.

Południowe rejony gminy to w dużej mierze wiejskie tereny o malowniczych, typowych dla Mazowsza, cechach krajobrazowych. Od kilku lat władze gminy dążą do przekształcenia obszaru w osiedla domów jednorodzinnych, które swoim charakterem „wpiszą się” w naturę i będą stanowić harmonijne współistnienie. Priorytetem jest rozwój infrastruktury podnoszącej jakość życia w tym rejonie - sieci wodociągowe, kanalizacyjne, budowa i modernizacja dróg. Inwestycje gminne w tym zakresie stanowią ok. 30% rocznego budżetu. Jednym z największych przedsięwzięć z tego obszaru była realizacja projektu „Modernizacja Gospodarki Wodno-Ściekowej w Grodzisku Maz.” zakończona w 2010 roku, w efekcie którego zmodernizowano i wybudowano systemy kanalizacji sanitarnej i deszczowej, oczyszczalnie ścieków, stację uzdatniania wody oraz sieci wodociągowe. Inwestycja realizowana była z pomocą finansową unijnego Funduszu Spójności, a wartość projektu wynosiła ponad 15 mln EURO. Gmina ma więc do zaoferowania atrakcyjne miejsca do zamieszkania, dostosowane do potrzeb potencjalnych nabywców. Okolice miejscowości Książenice to idealne miejsce do osiedlenia się dla rodzin z dziećmi. Nowo wybudowany kompleks szkolny, dobre połączenie komunikacyjne z Grodziskiem Mazowieckim, bliskość dróg dojazdowych do stolicy, infrastruktura handlowo - usługowa - te cechy w połączeniu z pięknem natury podkreślają w swoich ofertach deweloperzy oferujący w okolicy domy jednorodzinne, bliźniacze, uzbrojone działki budowlane oraz mieszkania w budynkach wielorodzinnych. Odmienny charakter posiada osiedle domów jednorodzinnych Czarny Las, położone ok. 10 km na południowy zachód od centrum Grodziska Mazowieckiego. Jest to ekskluzywna dzielnica domów w stylu angielskim, idealnie wkomponowana w naturalny, lesisty krajobraz. Podobnie jak w przypadku innych miejscowości w gminie atutem osiedlenia się tu jest dogodny dojazd do Warszawy, wysoki poziom infrastruktury, z zachowaniem sielskości i dobrodziejstw natury.

W całej gminie sprzedają jak i promują obiekty mieszkaniowych i działek zajmują się nie tylko wydziały samorządowe, ale także liczne firmy deweloperskie. W samym mieście Grodzisk Mazowiecki oferują one lokale mieszkalne w atrakcyjnych budynkach wielorodzinnych, o dogodnej lokalizacji oraz nowoczesnej architekturze (np. Osiedle Platinum).

Spółeczeństwo zamieszkujące gminę ma ogromny wpływ na jej funkcjonowanie. Zapewnienie możliwie najlepszych warunków życiowych skutkować będzie lojalnością i przywiązaniem do miejsca. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że opinia mieszkańców o gminie to najskuteczniejsze narzędzie marketingowe - dobre informacje rozchodzą się szybko, złe - jeszcze szybciej.

Czynniki związane z profilem społecznym w kontekście budowania marki gminy Grodzisk Mazowiecki to przede wszystkim:

- ✘ stały wzrost liczby ludności
- ✘ dodatni przyrost naturalny jako ewenement w skali kraju
- ✘ przewaga ludzi młodych, w wieku produkcyjnym
- ✘ program dla dużych rodzin
- ✘ zaangażowanie społeczne w życie gminy
- ✘ atrakcyjna oferta mieszkaniowa

3.4 Profil gospodarczy

Profil gospodarczy każdego obszaru uzależniony jest od położenia i uwarunkowań geograficznych oraz struktury wykorzystania gruntu. W tym aspekcie Grodzisk Mazowiecki doskonale wykorzystał swoje usytuowanie w centralnej części Mazowsza i bliskości Warszawy.

Analizując działalność gospodarczą prowadzoną w gminie Grodzisk Mazowiecki należy podkreślić, że jest ona gospodarką prężnie rozwijającą się, z dużym potencjałem przyszłościowym.

Ilość podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w gminie w roku 2012 osiągnęła poziom 5,5 tys.



Rys.6. Liczba podmiotów gospodarczych w gminie Grodzisk Mazowiecki, www.grodzisk.pl

W strukturze przestrzennej gminy wydzielona została strefa przemysłowa (północna część obszaru), w której siedziby mają największe firmy i zakłady produkcyjne rejonu. Należą do nich m.in.: Gedeon Richter (branża farmaceutyczna), Frito Lay Sp. z o.o. (branża spożywcza), Danfoss Sp. z o.o. (branża przemysłowa), Raben Mazovia Sp. z o.o. (branża spedycyjna), Hiestand Piekarnia Szwajcarska Sp. z o.o. (branża spożywcza), Trouw Nutrition Polska Sp. z o.o. (branża paszowa), Firmenich (branża spożywcza), Gefco Polska Sp. z o.o. (branża motoryzacyjna i logistyczna). Są to głównie firmy z kapitałem zagranicznym. Polskie firmy na terenie Gminy to m. in.: Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska, Budokrusz Sp. z o.o. (branża budowlana).

Grono grodziskiej przedsiębiorczości stale powiększa się. Nowym podmiotem w gminie jest na przykład Centrum Kolokacyjne o łącznej powierzchni 4 700 mkw. Będzie to nowoczesna serwerownia, centrum przetwarzania danych oraz cyfrowa centrala telefoniczna na najwyższym światowym poziomie technologicznym.

Inwestorzy lokujący swoje biznesy w Grodzisku Mazowieckim doceniają nie tylko dobre położenie geograficzne, ale przede wszystkim pozytywne nastawienie samorządu i pomoc w realizacji przedsięwzięć.

Specjalnie dla inwestorów funkcjonuje Portal Przedsiębiorcy Gminy - biznes.grodzisk.pl, gdzie ludzie biznesu wymieniać mogą swoje spostrzeżenia, dostępne są porady inwestycyjne, katalog firm oraz informator podatkowy. Samorząd podkreśla także wysoki poziom obsługi administracyjnej, co przekłada się na uproszczenie procedur oraz tempo załatwiania spraw. Prawdopodobnie cechy te przyczyniły się w największej mierze do pozyskania tak wielu inwestorów w gminie, którym nie przeszkadzały jej słabe strony, takie jak chociażby stan dróg gminnych, który osłabia transport w rejonie.

Gmina Grodzisk Mazowiecki została kilkakrotnie uhonorowana nagrodami dla najbardziej przyjaznych gmin inwestorom.

Wykorzystując fakt lokalizacji zjazdu z autostrady A2 (dawniej Tłuste) w gminie, władze samorządowe opracowały nowy plan zagospodarowania terenu. Nowa strefa aktywności gospodarczej o powierzchni ok. 400 ha, obejmie swoim zasięgiem miejscowości Natolin, część Chrzanowa Dużego oraz Chlebni. Teren ten ma być przeznaczony na obiekty przemysłowe, parki technologiczne, centra kongresowo-wystawiennicze, instytuty badawcze. Planowanym uzupełnieniem strefy jest nowoczesne osiedle mieszkaniowe oraz galerie handlowe. Grupą docelową są firmy, które poszukują miejsca poza Warszawą, ale z dogodnym dojazdem do niej. Teren oferowany przez Grodzisk Mazowiecki jest pod tym względem doskonały - zjazd z autostrady jest pierwszym od strony Warszawy, gdzie dostępne są tak duże tereny inwestycyjne.

Siłę gospodarki Grodziska Mazowieckiego, poza dużymi zakładami stanowią także liczni drobni przedsiębiorcy. Najbardziej liczne sektory działalności gospodarczej w gminie to handel i naprawa pojazdów, budownictwo, przetwórstwo przemysłowe, działalność naukowa i techniczna, transport i gospodarka magazynowa.

Korzyści dla gminy z tak prężnie rozwijającej się gospodarki mają bardzo wymierny charakter. Przede wszystkim są to fundusze, dzięki którym możliwy jest rozwój rejonu. Dzięki firmom z zagranicznym kapitałem, przenoszone są standardy pracy z Europy i świata, wzrasta kultura pracy, ludzie uczą się języków obcych. Tworzone są miejsca pracy dla lokalnej ludności. Poziom bezrobocia w gminie Grodzisk Mazowiecki jest jednym z najniższych w kraju. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego na koniec 2012 roku wynosił on

7,7%, przy poziomie krajowym 13,4%. Pracę znajdują tu także zamiejscowi, którzy często decydują się na zamieszkanie w Grodzisku Mazowieckim.

W czasach recesji gospodarczej szczególnie mocno przyglądamy się tym gminom i miastom, które jej się nie poddają - osiągają sukcesy, przyciągają nowych inwestorów, pozyskują środki unijne i właściwie je wykorzystują. Na tej podstawie kształtujemy swój wizerunek miejsca - często jako potencjalnego środowiska do zamieszkania lub osadzenia biznesu.

Analizując profil gospodarczy z perspektywy budowania wizerunku gminy Grodzisk Mazowiecki, warte podkreślenia są czynniki:

- ✘ istniejąca strefa przemysłowa
- ✘ atrakcyjność inwestycyjna dla nowych przedsiębiorców
- ✘ niskie bezrobocie
- ✘ liczna grupa potencjalnych pracowników
- ✘ wsparcie władz samorządowych dla regionalnego biznesu

3.5 Profil turystyczny

W celu sporządzenia profilu turystycznego regionu Grodziska Mazowieckiego wymienić należy atrakcje turystyczne gminy. Zostały one podzielone na dwie grupy: walory turystyczne naturalne i antropogeniczne. Oddzielną grupę stanowią tereny rekreacyjne.

Atrakcje turystyczne przyrodnicze są naturalnym środowiskiem gminy. Mają one zasadnicze znaczenie strategiczne przy postrzeganiu gminy jako potencjalnego miejsca do zamieszkania, stanowią bowiem bezpośrednie sąsiedztwo i otoczenie terenów mieszkaniowych. Zgodnie z planami rozwojowymi obszaru, południowa część gminy (Książenice, Opypy) przeznaczona jest w dużej mierze na działki budowlane; jednym z walorów oferowanych tu nieruchomości jest malownicze i naturalne otoczenie oraz atrakcje przyrodnicze. Wart podkreślenia jest fakt, że obszar 1506 ha tego rejonu został włączony do Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. W planach gminy jest także wykup zalesionych działek od prywatnych właścicieli, w celu zarządzania nimi i dostosowania do profilu zasobów przyrodniczych w rejonie.

Walory przyrodnicze stanowią także ważny element krajobrazu terenów miejskich. Według opinii mieszkańców gminy największą atrakcją Grodziska Mazowieckiego i jednocześnie najlepszą inwestycją ostatnich lat są dwa parki miejskie - Park Skarbków i Park Stawy Goliana.

Najważniejsze wartości naturalne gminy Grodzisk Mazowiecki to:

- ✘ szlak turystyczny "Śladami Chelmońskiego" przebiegający przez południową część gminy, na którym 4 km na południe od miasta, we wsi Adamowizna znajdują się dawne młyńskie stawy otoczone niewielkimi pagórkami porośniętymi lasem. Ten uroczy zakątek od dziesiątków lat zwany jest "Chelmonie" - nazwa ta pochodzi od nazwiska właścicieli stojącej nad stawem willi, wybudowanej przez dr Mateusza Chelmońskiego w 1930 roku według projektu architekta Witolda Pokrowskiego. To właśnie koloryt malowniczego, typowo mazowieckiego krajobrazu stał się inspiracją twórczości artysty Józefa Chelmońskiego.
- ✘ dobrze zachowane **stare parki** z bogatym drzewostanem i pomnikowymi okazami drzew; najwyższe drzewo znajdujące się we wsi Chlebnia - wiąz szypułkowy o wysokości 35 m i obwodzie pnia 3,9 m; najgrubsze drzewo - wierzba biała Rokitnika o obwodzie pnia 6,5 m i wysokości 28 m rośnie we wsi Kozery,

- ✘ **kompleksy leśne** w okolicach wsi Mościska, Makówka, Marynin i Książenice. Są to głównie lasy mieszane sosnowo-dębowe. Można tu spotkać często sarny, dziki, kuny i zające, a także różne gatunki ptaków drapieżnych (jastrzębie, sokoły, krogulce i sowy) oraz ptaków wodnych (żurawie, łabędzie, perkozy). Niewątpliwą atrakcją jest występujące niezmiernie rzadko gniazdo bociana czarnego,
- ✘ **rzeka Rokitnica** - lewy dopływ Utraty, mający swoje źródło między wsią Siestrzeń w gminie Żabia Wola a wsią Marynin. Na terenie gminy rzeka przepływa m.in. przez wsie Książenice i Opypy.

Walory antropogeniczne mają ścisły związek z historyczną działalnością człowieka i mają charakter kulturowy. Najcenniejsze obiekty antropogeniczne rejonu to:

- ✘ **wczesnośredniowieczne słowiańskie grodzisko** położone we wsi Chlebnia, zwane potocznie "Szwedzkimi Górami". Grodzisko jest pozostałością istniejącej tu w XI i XII w. osady obronnej, która była najprawdopodobniej siedzibą rycerską. W otoczeniu warowni powstawały osady podgrodowe. Na miejscu jednej z nich rozwinęła się wieś, a potem miasto Grodzisk. Historyczny charakter warowni może być wykorzystany jako element promocyjny Gminy (warownia powinna być objęta specjalną troską).
- ✘ **drewniany kościół p.w. Przemienienia Pańskiego w Żukowie** wybudowany w latach 1676-1677 i remontowany dwukrotnie w XIX i XX wieku. Wystrój wnętrza pochodzi z okresu baroku XVII/XVIII w. Obok kościółka stoi drewniana dzwonnica z XVII wieku.

Na terenie miasta Grodzisk Mazowiecki znajdują się liczne, warte odwiedzenia, obiekty zabytkowe. Do najciekawszych z nich należą:

- ✘ **Kościół Parafialny p.w. Św. Anny (Pl. Króla Zygmunta Starego)** - ufundowany w 1687 r. przez Wojciecha Mokronoskiego, kasztelana rawskiego. Murowany, wybudowany w stylu późnobarokowym, później stopniowo rozbudowywany. Pod koniec XIX wieku

rozbudowany przez architekta Bronisława Żochowskiego. Wówczas dobudowano nawy boczne (1884-1889) i wieżę kościelną istniejącą do dziś. We wnętrzu znajduje się wyposażenie renesansowe i barokowe, głównie z XVII i XVIII wieku. W kościele i na jego murach liczne epitafia m.in. Okuninów z początku XVII w. i rodziny Mokronoskich z lat 1616-1864. W ołtarzu głównym znajdują się obrazy „Chrystus na krzyżu” i „św. Maria Magdalena”, których autorem był Filip Castaldii, przebywający na przełomie XVIII/XIX w. na dworze Mokronoskich,

- ✘ **Kaplica Matki Bożej Fatimskiej p.w. Św. Krzyża** (obok kościoła) - wybudowana w 1713 r. na granicy miasta jako wotum dziękczynne po wygaśnięciu epidemii cholery, później pełniła funkcje kaplicy przedpogrzebowej. Była dwukrotnie restaurowana w 1839 roku i w XX w. W listopadzie 1995 roku została przeniesiona ze skrzyżowania ulic Sienkiewicza i Kościuszki na plac koło kościoła parafialnego,
- ✘ **Dworek Skarbków** (ul. Okulnickiego 8) - wzniesiony w drugiej połowie XVIII wieku w stylu barokowo-klasycystycznym należał pierwotnie do rodu Mokronoskich. W 1869 roku przeszedł na własność rodziny Skarbków. W jego wnętrzu zajmowanym obecnie przez Państwową Szkołę Muzyczną I stopnia im. Tadeusza Bairda, znajdują się niezwykle cenne polichromie autorstwa Jana Bogumiła Plerscha z 1782 roku oraz barokowo-klasycystyczne kominki,
- ✘ **Cmentarz rzymsko-katolicki** (ul. Montwiłła) założony w 1819 roku, na którego terenie zachowały się nagrobki z XIX oraz początku XX wieku. Można tu znaleźć ciekawe przykłady kunsztownych nagrobków figuralnych, nie brakuje też grobów i pomników zabytkowych. Znajdują się tutaj popularne w XIX wieku pomniki nawiązujące do tradycji klasycyzmu oraz nagrobki odwołujące się do stylu romantycznego. Wyjątkową grupę zabytkowych grobów stanowią pomniki z żeliwa i kute w żelazie, które na grodziskim cmentarzu zaczęły pojawiać się w połowie XIX wieku. Do nielicznych należą nagrobki reprezentujące nurt modernistyczny, z których jednym z najcenniejszych jest pomnik dłuta znanego na

warszawskich Powązkach rzeźbiarza Teodora Skoniecznego. Na grodziskiej nekropolii spoczywają uczestnicy narodowych powstań i walk niepodległościowych, członkowie konspiracji z okresu zaborów i okupacji, żołnierze polegli w obronie ojczyzny na frontach dwóch wojen światowych, uciekinierzy ze zniszczonej powstaniem Warszawy, ludzie znani, zasłużeni dla miasta i kraju, artyści, lekarze, duchowni... - mieszkańcy tutejszych okolic,

- ✘ **Cmentarz Żydowski** (ul. Żydowska) - założony w 1780 r., jeden z najstarszych na Mazowszu. Usytuowany na gruntach pomiędzy drogami wiodącymi do Błonia i Rokitna jest ciekawym obiektem o wyjątkowych walorach artystycznych i historycznych. Na jego dzisiejszym terenie znajduje się 277 zabytkowych nagrobków. Do 1941 r. stanowił miejsce pochówku Żydów mieszkających w Grodzisku Mazowieckim i okolicach,

- ✘ **Willa "Foksal"** (ul. W. Bartniaka 26) - wybudowana przez rodzinę Mokronoskich w 1845-46 r. z przeznaczeniem na dom zajezdny o charakterystycznym kształcie lokomotywy do dzisiaj stanowi ozdobę Parku im. hr. Skarbków. Obecnie mieści się w niej siedziba oddziału Archiwum Państwowego w Warszawie,

- ✘ **Willa "Radogoszcz"** (ul. H. Sienkiewicza 31) - została wybudowana w końcu XIX w. na zlecenie Zacharija Putiata, naczelnika powiatu sochaczewskiego, z przeznaczeniem na letnią rezydencję carskiego urzędnika. Według legendy opisującej powstanie budynku, willa carskiego dygnitarza została zaprojektowana w oparciu o wzory typowe dla rezydencji wypoczynkowych budowanych na Krymie, aby przypominać właścicielowi strony rodzinne. Zdaniem niektórych historyków sztuki „Radogoszcz” stanowi jedyny w Polsce przykład tzw. willi liwadiańskiej (nazwa pochodzi od miejscowości Liwadia na Krymie). Inni przypisują jej raczej cechy willi palladiańskiej, charakterystyczne dla architektury rezydencjonalnej w XVIII i XIX wieku nawiązującej w kształcie i proporcjach oraz rozwiązaniach estetycznych do tradycji antycznych. W zrewitalizowanym w 2012 roku zabytkowym budynku powstała galeria etnograficzna popularyzująca historię i tradycję Grodziska Mazowieckiego.

Odbywają się tu liczne wystawy, koncerty, projekcje filmowe, spektakle i warsztaty.

Istotne znaczenia dla krajobrazu Grodziska Mazowieckiego ma **zabytkowy układ urbanistyczny centrum miasta** - budynki przy Pl. Wolności, Pl. Króla Zygmunta Starego oraz północna część zabudowań ul. Sienkiewicza. W latach 1993-1994 ze środków budżetu gminy zmodernizowano całkowicie główną ulicę miasta wyłączając ją z ruchu drogowego. Wzdłuż ul. 11 Listopada utworzono elegancki, reprezentacyjny pasaż miejski, urozmaicony wieloma skwerami zieleni, ławeczkami i ozdobnym oświetleniem. W ostatnich latach wzdłuż grodziskiego deptaka prywatni inwestorzy wybudowali wiele nowych kamienic, które znacznie poprawiły wizerunek miasta. Znajduje się tu również **Grodziska Galeria Uliczna** - oryginalna prezentacja jedenastu reprodukcji najslynniejszych dzieł malarza Józefa Chełmońskiego, którą otwiera pomnik artysty stojący na początku deptaka (ul. 11 Listopada).

Ciekawie prezentuje się również **architektura dworca PKP**, wybudowanego w latach 20-tych XX w., który w 1995 r. z okazji obchodów 150-lecia otwarcia Drogi Żelaznej Warszawsko-Wiedeńskiej został poddany gruntownemu remontowi. Jest on jednym z najpiękniejszych przykładów zastosowania stylu dworcowego w budynkach użyteczności publicznej.

Ważnym elementem profilu turystycznego gminy są tereny rekreacyjne. W postrzeganiu osób poddanych badaniom marketingowym, to właśnie one stanowią największą atrakcję rejonu, ich rewitalizacja oceniana jest także jako najlepsza inwestycja władz gminy w ostatnim okresie. Tereny rekreacyjne podobnie jak i walory przyrodnicze oraz antropogeniczne stanowią atrakcję przede wszystkim dla lokalnej społeczności. Są doskonałym miejscem i pomysłem na spędzenie czasu wolnego, na wycieczki rowerowe i piesze. Na terenie Grodziska Mazowieckiego znajdują się dwa obiekty rekreacyjne, całkowicie odnowione i udoskonalone w 2012 roku: Stawy Goliana i Park im. hr. Skarbków. Trzeci z obiektów - Stawy Walczewskiego oczekuje na rewitalizację.

✘ **Park im. hr. Skarbków** - założony w XVIII wieku przez ówczesnych właścicieli miasta Grodzisk i wsi Jordanowice - rodzinę Mokronoskich herbu Bogorya. Był on częścią ogromnych ogrodów otaczających dwór

jordanowicki - obecny Dworek Skarbków. Dla rozwoju miasta najbardziej przysłużył się hrabia Henryk Skarbek, który kupił dobra jordanowickie w 1869 roku. On to rozparcelował tereny wokół parku na działki letniskowe dla warszawiaków, a park otworzył dla wszystkich turystów oraz kuracjuszy Zakładu Hydropatycznego dr. Bojasińskiego (ówczesny odpowiednik dzisiejszego sanatorium). Pod koniec XIX wieku grodziski park miał charakter parku zdrojowego i był bardzo popularny wśród mieszkańców stolicy i okolic. Był celem wycieczek weekendowych, odbywały się w nim koncerty i amatorskie przedstawienia teatralne. Dzięki gruntownej rewitalizacji, po prawie 130 latach, Park Skarbków odzyskał dawną świetność i 22 lipca 2012 roku, w dniu 490 urodzin miasta, został ponownie otwarty. Teren parku został uzupełniony małą architekturą: fontanną, ławkami, stylowym oświetleniem, mostkami na rzece, szachami terenowymi, siłownią zewnętrzną, stołami do gry w tenisa stołowego, stolikami do gier planszowych oraz trasą edukacyjną. Powstała również ścieżka dendrologiczna ukazująca gatunki drzew. Dla dzieci atrakcją jest duży, nowoczesny i bezpieczny plac zabaw. Na terenie parku znajduje się także ogród różany z fontanną i ścieżki rowerowe.

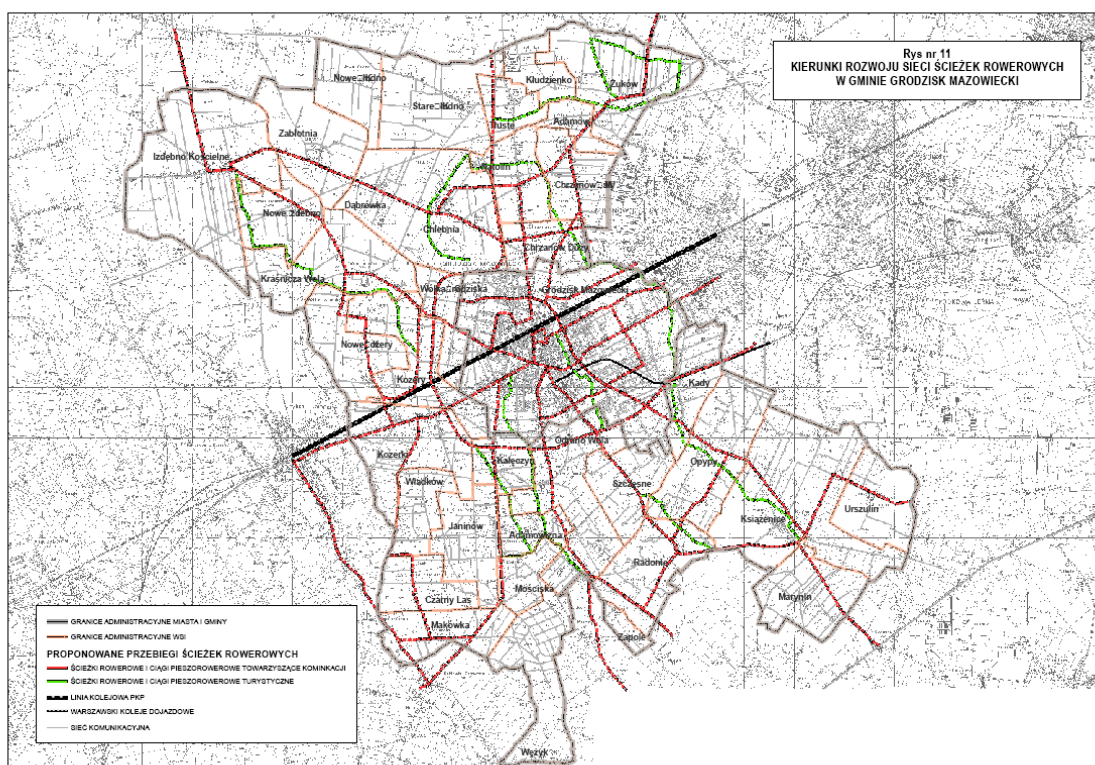
- ✘ **Stawy Goliana.** Miejsce to powstało w XIX wieku w wyniku spiętrzenia rzeki Rokicianki, chociaż podanie głosi, że Stawy Goliana zostały wykopane przez jeńców tureckich przywiezionych spod Wiednia przez Wojciecha Mokronoskiego. Do dzisiaj pozostaje zagadką dlaczego to uczynili. Stawy składają się z dwóch zbiorników o łącznej powierzchni ponad 2 ha. Na ich brzegach rośnie roślinność charakterystyczna dla środowiska wodnego. Wyróżniają się wśród niej wierzby. Stawy rozdziela wyspa z groblami, a brzegami biegają ścieżki spacerowe. W 2012 r. Stawy Goliana poddano rewitalizacji. Oczyszczono zbiorniki, uporządkowano otoczenie i nasadzono nową zieleń uzupełniając istniejącą. Ścieżki otrzymały nową nawierzchnię, przy której ustawiono dużą ilość ławek. Zagospodarowano również sztuczną wyspę. Na jednym ze stawów znalazł się drewniany pomost-scena służąca imprezom i przedstawieniom. W bliskim sąsiedztwie znajdują się boiska sportowe.
- ✘ **Stawy Walczewskiego.** Atrakcyjny teren rekreacyjny, który wkrótce zostanie zagospodarowany. Według założeń, po stawach o łącznej

powierzchni 10 190 metrów kwadratowych będzie można pływać łódkami i rowerami wodnymi. Obecnie na boiskach położonych w sąsiedztwie stawu odbywają się zawody sportowe, a na brzegu można spotkać wędkarzy.

Uzupełnieniem profilu turystycznego jest obraz infrastruktury oraz dostępnej bazy noclegowej i gastronomicznej. W gminie funkcjonuje wystarczająca ilość obiektów hotelowych, jako że natężenie ruchu turystycznego nie jest zbyt duże.

Są to hotele oferujące zróżnicowany standard usług - czterogwiazdkowy Hotel „Grodzisko”, trzygwiazdkowy Hotel u Czarnów, trzygwiazdkowy Hotel Cyprus, Hotel „Astor” i Hotel „Ania”. Więcej jest obiektów gastronomicznych - restauracji, barów, kawiarni, pizzerii. Region nie posiada tradycji gastronomicznych, brakuje potraw związanych kulturowo lub historycznie z gminą.

Ciągłemu rozwojowi i rozbudowie podlegają ścieżki rowerowe w gminie. Poniższa mapa obrazuje planowane ścieżki na tym obszarze, zarówno uzupełniające, towarzyszące komunikacji jak i te typowo rekreacyjne. W planach związanych z poprawą jakości i budową dróg w gminie na lata 2014 - 2017 uwzględniono także ścieżki rowerowe.



Rys. 7. Kierunki rozwoju sieci ścieżek rowerowych w gminie Grodzisk Mazowiecki.
www.bip.grodzisk.pl

W koncepcję rozwoju ścieżek rowerowych wpisuje się nowy projekt władz gminy, realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013, pod nazwą „Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji”.

Projekt gminy Grodzisk Mazowiecki nosi tytuł „Rozbudowa bazy turystycznej w gminie Grodzisk Mazowiecki”, termin wdrożenia projektu zakłada okres od grudnia 2013 roku do grudnia 2014 roku.; całkowita wartość przedsięwzięcia to 1 332 300 zł, z czego dofinansowanie z Funduszy Unijnych oraz budżetu państwa wynosi 39,61%.

Realizacja projektu przebiegać będzie dwuetapowo.

Etap pierwszy: „Zwiększenie zakresu i dostępności oferty turystycznej gminy Grodzisk Mazowiecki poprzez utworzenie i wyposażenie Centrum Informacji Turystycznej”, obejmuje zakup i dostawę wyposażenia pomieszczeń Centrum Informacji Turystycznej (CIT), uwzględniając niezbędne meble oraz stanowiska komputerowe dla dwóch nowozatrudnionych osób. W ramach etapu pierwszego zostanie także wykonana mapa i przewodnik turystyczny po gminie.

Projekt zakłada, że rocznie z systemu rezerwacji i informacji turystycznej skorzysta 15 tys. osób

Centrum Informacji Turystycznej mieścić się będzie w obecnym lokum Wydziału Promocji Urzędu Miasta i Gminy, przy ul. Kościuszki 41 w Grodzisku Mazowieckim. Docelowo jednak CIT mieścić się będzie w budynku dworca PKP, - obiekcie wpisanym do rejestru zabytków i lepszym pod względem dostępności dla potencjalnych petentów.

Drugi etap projektu nosi tytuł „System bezobsługowej wypożyczalni rowerów zintegrowanym, innowacyjnym produktem turystycznym gminy Grodzisk Mazowiecki”. Jego zakres obejmuje zakup i dostawę 60 sztuk rowerów z kompletnym wyposażeniem, zakup licencji systemu informatycznego obsługującego wypożyczalnię, utworzenie minimum 8 stacji rowerowych wyposażonych w 120 stojaków na rowery, utworzenie Centrum Kontaktów oraz utworzenie tematycznego portalu internetowego.

Do celów realizacji tego przedsięwzięcia powołany zostanie zewnętrzny operator systemu, odpowiedzialny za administrowanie wypożyczalnią rowerów. Pomocą w korzystaniu z systemu wypożyczania rowerów będzie audioprzewodnik turystyczny - w ramach projektu nagranych zostanie 100 kompletnych zestawów nagrań lektorskich z tłem muzycznym w trzech językach - polskim, angielskim i niemieckim. Oznakowane zostaną także obszary i atrakcje turystyczne na trasach rowerowych. Spójny wizualnie system identyfikacji będzie miał postać tablic z napisami w językach polskim, angielskim i niemieckim.

Wdrożenie projektu w znaczny sposób wpłynie na poprawę rozwoju turystyki w gminie. Grupą docelową projektu są nie tylko lokalni mieszkańcy, ale także turyści, zwłaszcza z Warszawy i okolic, dla których oferta wycieczek rowerowych to doskonały pomysł na spędzenie weekendu poza miastem.

Trasy ścieżek rowerowych, kompletna informacja turystyczna oraz dostępność środka lokomocji w postaci roweru w znaczny sposób przybliży ofertę turystyczną gminy Grodzisk Mazowiecki, która dotychczas nie w pełni wykorzystywała swój potencjał w tym obszarze działań. Na terenie gminy o charakterze miejsko - wiejskim znajdują się cenne obiekty zabytkowe, obszary przyrodnicze, rekreacyjne oraz sportowe, do których dotarcie wymaga przede wszystkim spójnego systemu informacyjnego.

Projekt systemu wypożyczalni rowerów zakłada, że stacje wypożyczalni ustawione będą w pobliżu obiektów o szczególnym znaczeniu kulturowym.

Realizacja przedsięwzięcia otwiera możliwości organizacyjne wydarzeń o charakterze rekreacyjnym, prowadzonych w kooperacji z podmiotami aktywnymi na terenie gminy - np. Komendą Hufca ZHP im. Leonia Teligii w Grodzisku Mazowieckim czy z Towarzystwem Przyjaciół Dzieci. W ramach współpracy odbywać się będą rajdy rowerowe, zajęcia rekreacyjne w ramach obozów i kolonii, wycieczki itp.

W procesie wdrożeniowym projektu uwzględnione zostały potrzeby osób niepełnosprawnych i starszych - serwis internetowy przystosowany będzie dla osób niedowidzących, także budowa audioprzewodników (wypukłe klawisze) będzie dostosowana dla niedowidzących i osób starszych.

Działania realizowane w ramach projektu rozbudowy bazy turystycznej w gminie Grodzisk Mazowiecki wykraczają także poza granice kraju. Gmina ma podpisane cztery umowy partnerskie z gminami z Austrii, Litwy, Szwecji oraz Czarnogóry, w ramach których dokonywana jest wymiana doświadczeń w zakresie kultury, sportu, rekreacji, gospodarki; odbywają się także wizytacje dzieci, młodzieży oraz grup dorosłych w celach turystycznych.

Oferta turystyczna gminy to dodatkowy aspekt, wpływający na jej atrakcyjność. Bazując na historycznych oraz naturalnych bogactwach rejonu, istnieje szansa na stworzenie ciekawego miejsca, zarówno dla lokalnej społeczności jako bazy wypoczynkowej i otoczenia, w którym żyje; jak i dla turystów odwiedzających gminę.

Analiza profilu turystycznego wskazuje, na jakie tematy należy zwrócić uwagę przy budowaniu wizerunku gminy Grodzisk Mazowiecki:

- ✘ naturalny krajobraz jako doskonałe otoczenie do mieszkania
- ✘ bogactwo terenów do rekreacji i spędzania wolnego czasu
- ✘ innowacyjny produkt w postaci bezobsługowej wypożyczalni rowerów

3.6 Profil kulturowy i sportowy

Tworząc profil kulturowy i sportowy gminy należy podkreślić dużą rolę lokalnej społeczności w organizowaniu owych działań.

W gminie Grodzisk Mazowiecki działa prężnie 48 organizacji pozarządowych, zajmujących się organizacją czasu dla różnych grup społecznych. 20 z nich to stowarzyszenia sportowe, z zakresu wielu dyscyplin - piłki nożnej, piłki koszykowej, piłki siatkowej, tenisa stołowego, nurkowania, szachów, karate, judo, wędkarstwa, żeglarstwa. Pozostałe 28 organizacji działania swe kieruje przede wszystkim do osób starszych i inwalidów oraz dzieci i młodzieży, poprzez zagospodarowanie ich czasu wolnego w sposób inny niż uprawianie sportu. Ich aktywność na terenie gminy jest dostrzegana przez lokalne władze. Gmina od 2004 r. na mocy stosownych uchwał, opracowuje „Program Współpracy Z Organizacjami Pozarządowymi” na każdy rok; w 2008 roku powołano koordynatora ds. organizacji pozarządowych.

Tak duża ilość organizacji i ich funkcjonowanie są świadectwem zaangażowania społeczeństwa w lokalną rzeczywistość, wyrażają swoisty patriotyzm oraz przywiązanie mieszkańców do gminy.

Realizacją zadań kulturowych na terenie gminy Grodzisk Mazowiecki zajmuje się kilka placówek zorganizowanych w dwie Instytucje Kultury. Największą z nich jest Centrum Kultury. Wybudowany w roku 2008 nowoczesny obiekt łączy w sobie salę kinową o pojemności 375 miejsc z nowoczesnym systemem nagłaśniającym, dużym rolowanym ekranem, zwijanym na potrzeby organizacji wydarzeń teatralnych i koncertowych, bibliotekę publiczną, siedzibę radia Bogoria, redakcję gazety Bogoria, liczne sale do zajęć kulturowych i rekreacyjnych, kawiarnię, klub młodzieżowy.

Kolejnym obiektem jest Willa Radogoszcz, będąca jednym z najstarszych i najcenniejszych budynków zabytkowych w Grodzisku Mazowieckim. Głównym zadaniem placówki jest ochrona i popularyzacja dziedzictwa kulturowego ze szczególnym uwzględnieniem gminy i powiatu grodziskiego. W placówce organizowane są liczne wydarzenia artystyczne i popularyzatorskie skierowane do dorosłych, młodzieży i dzieci. Obecnie trwają prace nad stworzeniem

3.

3.6

kompletnej wystawy dotyczącej historii miasta i regionu od pradziejów po czasy współczesne.

W Grodzisku Mazowieckim istnieje także Galeria Instrumentów Folkowych, jedyna w Polsce i Europie, posiadająca w swoich zbiorach około 1000 instrumentów, przeszkadzajek i zabawek muzycznych starych i tworzonych współcześnie.

Kolejnym obiektem muzealnym rejonu jest Izba Tradycji EKD/WKD na terenie siedziby Spółki Warszawska Kolej Dojazdowa w Grodzisku Mazowieckim. Izba Tradycji EKD/WKD posiada w swoich zbiorach liczne eksponaty i pamiątki takie jak: zdjęcia i dokumenty związane z działalnością EKD/WKD, bilety, akcesoria pojazdów szynowych, przedmioty wyposażenia technicznego, modele taboru czy makiety stacji i budynków. Wśród cennych zbiorów zgromadzonych w salach grodziskiej Izby Tradycji znajdują się: deska biletowa konduktora z lat 1939-1944, model koła jezdnego z 1927 r., hełm strażacki z 1939 r., płyty chodnikowe z napisem EKD (1926 r.), berła, fragment słupa trakcyjnego (1936r.) oraz zegarek motorniczego z lat trzydziestych ubiegłego stulecia. W bogatej kolekcji można podziwiać również obrazy: Szczepana Brozycha "Lokomotywownia Grodzisk Mazowiecki" oraz Magdaleny Woźniak.

W kalendarz imprez kulturalnych gminy wpisanych jest kilka, które organizowane są cyklicznie i cieszą się dużym zainteresowaniem nie tylko lokalnych mieszkańców.

Do najważniejszych należą:

- ✘ **Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych** - Jarmark rękodzieła, wyrobów regionalnych, ekologicznej żywności slow food. Impreza, organizowana od kilku lat, zyskała renomę zarówno wśród kupujących jak i sprzedających. Na Jarmark przyjeżdża ok. 100 wystawców z całej Polski oraz z gmin partnerskich, atrakcją towarzyszącą są występy zespołów folklorystycznych. W ciągu całego dnia Jarmark odwiedza ok. 3 000 osób,
- ✘ **Centrum Kultury na kółkach** - autorski projekt polegający na wyjazdowych wizytach instruktorów współpracujących z Centrum Kultury we wsiach gminy Grodzisk Mazowiecki. Środkiem lokomocji jest brytyjski autobus przerobiony na salę zabaw dla dzieci, w którym

znajduje się basen z kulkami i zjeżdżalną. Pomysł jest realizowany od 2010 r. Spotkania z dziećmi odbywają się w weekendy. Autobus parkuje w bezpiecznym miejscu, najczęściej w okolicach placu zabaw, na którym to instruktorzy przez 2 godz. prowadzą zabawy animacyjne i sportowe. Dla dzieci dostępny jest również autobus, który jest dodatkową atrakcją. Akcja ta prezentuje ofertę Centrum Kultury mieszkańcom wsi, z których nie wszystkie dzieci miały okazję uczestniczyć w regularnych zajęciach i atrakcjach odbywających się w budynku Centrum Kultury,

- ✘ **Pożegnanie Wakacji** - impreza organizowana zawsze w ostatni weekend wakacji. Rozpoczyna się od godzin przedpołudniowych i trwa do ok. 22.00. Oprócz atrakcji dla dzieci takich jak wesole miasteczko, specjalne programy estradowe dla dzieci, zabawy animacyjne, kąciki plastyczne, sportowe, na scenie występują zespoły muzyczne. Każdego roku na zakończenie imprezy występuje gwiazda, w 2013 roku zagrali Live Cover Band, EtnaKontrabande i IRA. Zespoły gromadzą przed sceną 3 tysięczną publiczność,
- ✘ **Święto Miasta** - impreza plenerowa organizowana cyklicznie z okazji rocznicy nadania praw miejskich Grodziskowi Mazowieckiemu,
- ✘ **Cykliczne przeglądy tematyczne** - taneczne (Ogólnopolski Przegląd Zespołów Tanecznych o Puchar Burmistrza), teatralne (Totalnie Teatralnie), wokalne (Sceny Talentów).

Dwukrotnie - w latach 2009 i 2010 odbyły się w Grodzisku Mazowieckim plenerowe występy teatralne - zorganizowane z dużym rozmachem musicale „Skrzypek na dachu” oraz „Wesoła Wdówka” w wykonaniu artystów Teatru Muzycznego w Łodzi. Każdorazowo na dużej scenie plenerowej ustawionej na placu przed Centrum Kultury zagościło ok.100 artystów, którzy prezentowali swoje umiejętności aktorsko-wokalne przez blisko 3 godz. dla szerokiej publiczności grodziskiej, która liczyła ok. 3500 osób.

Do ważniejszych wydarzeń koncertowych ostatnich lat zaliczyć należy także Koncert Billy Cobham'a z zespołem (2012) oraz występ Kliniki Perkusji w wykonaniu Aarona Spearsa (2013).

W roku 2013 w Grodzisku odbyły się **I Ogólnopolskie Dni Dużych Rodzin**. Było to pierwsze tego typu wydarzenie w Polsce, które zgromadziło ok. 200 rodzin wielodzietnych z całej Polski. Impreza trwała 3 dni, podczas których miały miejsce liczne koncerty m.in. Jozsko Brody z dziećmi, konferencje, panele dyskusyjne, warsztaty dla dzieci i młodzieży, spotkania tematyczne - wszystko poświęcone tematom związanym z problematyką dużych rodzin. W konferencji uczestniczył Prezydent RP Bronisław Komorowski z małżonką, Minister Władysław Kosiniak-Kamysz z małżonką, Minister Jacek Cichocki z małżonką, Minister Irena Wóycicka.

Organizacją działań sportowych na terenie gminy zajmuje się przede wszystkim jednostka organizacyjna gminy - Ośrodek Sportu i Rekreacji w Grodzisku Mazowieckim. Zarządza on większością obiektów sportowych w mieście, jest także organizatorem wielu imprez sportowo - rekreacyjnych, takich jak: turnieje halowe piłki nożnej, tenisa stołowego, siatkówki i koszykówki.

Do jednych z najchętniej odwiedzanych obiektów sportowych należy Pływanica Miejska „Wodnik 2000”, która w roku 2001 została uznana przez Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Sportu na najlepszą krytą pływalnię w Polsce. W jej skład, oprócz basenu sportowego o długości 25 m i głębokości od 1,3 do 1,8 m, wchodzi: basen rekreacyjny z biczami wodnymi, jacuzzi, zjeżdżalnia o wysokości 7 m i długości zjazdu 65 m, brodzik dla najmłodszych, sauna damska i męska.

Grodzisk Mazowiecki posiada halę sportową o powierzchni 1 250 m² z widownią na 600 osób. W budynku rozmieszczonych jest także kilka mniejszych sal treningowych, w których odbywają się zajęcia fitness, korektywy, sportów walki itp.

Do najbardziej popularnych sportów w gminie należy piłka nożna. Grodziski Klub Sportowy „Pogoń” w 2012 roku obchodził 90-lecie swojego istnienia. Klub korzysta z kompleksu boiskowego z zapleczem administracyjnym, na którym trenują zawodnicy III-ligowego klubu GKS „Pogoń” oraz piłkarze A-klasy i grupy wiekowe: Juniorzy, Trampkarze, Żaki i najmłodsze Orliki. W skład kompleksu wchodzi: budynek klubu, boisko główne o wymiarach 105 x 68 m, trybuna

częściowo zadane o pojemności ok. 1000 miejsc, boisko treningowe, bar SportClub.

Od 2006 roku w Grodzisku Mazowieckim istnieje klub tenisa stołowego Bogoria Grodzisk Mazowiecki. Klub odnosi duże sukcesy nie tylko na arenie Polski, ale także Europy. Do najważniejszych osiągnięć należy zaliczyć:

- ✘ drużynowe mistrzostwo Polski (2008, 2009, 2010, 2012)
- ✘ drużynowe wicemistrzostwo Polski (2011, 2013)
- ✘ srebrny (2013) i brązowy (2010) medal w Pucharze Europejskiej Unii Tenisa Stołowego
- ✘ ćwierćfinał Ligi Mistrzów (2009, 2012)
- ✘ Puchar Polski (2007, 2008)

W klubie aktywnie trenuje kilkunastoosobowa grupa młodzieży, prowadzona jest także szkoła tenisa stołowego dla dzieci ze szkół podstawowych.

Na terenie gminy odbywają się liczne imprezy sportowe o charakterze cyklicznym. Są one zróżnicowane zarówno pod kątem dyscyplin, ale także wiekowo - zawodnicy od najmłodszych do seniorów mogą sprawdzać swoje siły w ulubionej konkurencji.

Najważniejsze z nich to: Grodziska Amatorska Liga Siatkówki, Grodziska Liga Pływacka, Świąteczny Turniej Piłki Siatkowej Seniorów o puchar Burmistrza Grodziska Mazowieckiego, Turniej Piłki Nożnej „Majówka na sportowo”, Turniej Koszykówki „I krok koszykarski” o puchar Prezesa KK., Finał Mazowieckich Mistrzostw Modeli RC - zawody modeli samochodowych RC w których udział biorą najlepsi zawodnicy z województwa mazowieckiego, Turniej Piłki Nożnej Ulicznej pamięci Macieja Kozłowskiego, Międzynarodowe Mistrzostwa Polski w Soft Tenisie, Międzywojewódzkie Mistrzostwa Młodzików w Karate Fudokan, Grand Prix Grodziska Mazowieckiego w Siatkówce Plażowej, Liga StreetAce Panna - liga piłki ulicznej 1 vs 1.

Poza zorganizowanymi formami sportu, każdy mieszkaniec gminy może realizować swoje pasje w obiektach dostępnych w okolicy - boiskach Orlik (dwa w Grodzisku Mazowieckim, jedno w Adamowiznie), na kortach tenisowych czy uruchamianym w sezonie zimowym przed Centrum Kultury lodowisku.

Na miłośników jazdy konnej czekają kluby jeździeckie w Książnicach (Kuclandia), w Opypach i w Radoniach. Dla osób szukających rozrywki ekstremalnej - ośrodki paintball, przejazdy kładami, dla dbających o kondycję - liczne kluby fitness, jogi, siłownie. W mieście korzystać można także ze skateparku, bogato wyposażonego w urządzenia/przeszkody (poręcze, rampy, funbox).

Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego to duży atut dla mieszkańców gminy - dla dzieci i dorosłych obywateli. Poszukiwania form rozrywki są nieustającym źródłem wiedzy i inspiracji dla władz i jednostek odpowiedzialnych za kulturę i sport w rejonie.

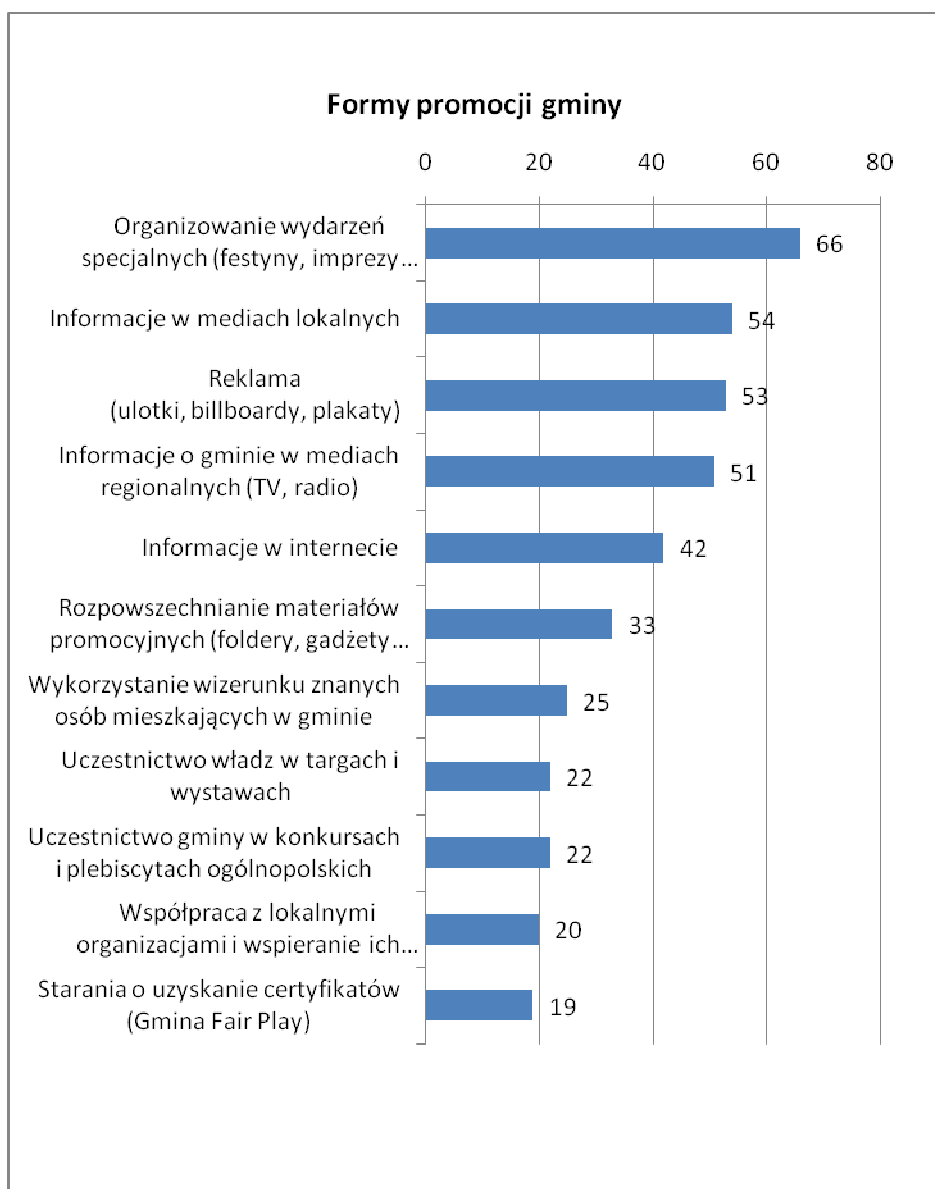
W profilu sportowym i kulturowym gminy cechą wybijającą się i mającą duże znaczenie w kontekście budowy wizerunku marki gmina Grodzisk Mazowiecki jest:

- ✘ zaangażowanie lokalnej społeczności
- ✘ różnorodność form kultury i sportu
- ✘ dostępność obiektów sportowych i kulturowych

4. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA I INFORMACYJNA

Ocena działalności promocyjnej i informacyjnej gminy dokonana została na podstawie dostępnych materiałów tematycznych, udostępnionych przez Wydział Promocji Grodziska Mazowieckiego oraz na podstawie wyników ankiet marketingowych.

Według wskazań ankietowanych najczęściej spotykaną formą promocji gminy jest organizowanie imprez masowych - sportowych, kulturalnych. Na kolejnych miejscach znalazły się reklamy zamieszczane w mediach lokalnych, na nośnikach reklamowych, materiałach drukowanych oraz informacje w Internecie.



Rys. 8. Najczęściej spotykane formy promocji w gminie - opracowanie własne.

Jednocześnie ankietowani wskazali, że najczęściej informacje na temat działań podejmowanych przez władze gminy oraz na temat wydarzeń lokalnych czerpią od znajomych i sąsiadów, następnie z prasy lokalnej oraz strony internetowej gminy. Blisko 60% osób poddanych badaniu złożyło deklarację, że o wyżej wymienionych działaniach dowiaduje się po czasie.

Odwiedzanie strony internetowej www.grodzisk.pl deklaruje 42% respondentów. Osoby te oceniły najwyżej łatwość wyszukiwania informacji w serwisie, najniżej zaś aktualność.

W ankietach znalazło się także pytanie dotyczące zadowolenia z jakości obsługi i uprzejmości pracowników w urzędach gminy. 78% ankietowanych udzieliło w tym temacie odpowiedzi pozytywnej.

Wśród odpowiedzi na pytanie otwarte, o to co nie podoba się w gminie pojawiły się sugestie o niezadowolającym kontakcie z władzami - braku odpowiedzi na maile, brak forum.

Analizując materiały reklamowe gminy z ostatnich lat można wysnuć opinię, że aktywność promocyjna gminy zmierza w dwóch kierunkach: jednym z nich jest wizerunek gminy, drugim zaś, bardziej informacyjnym, jest przekazanie konkretnych wiadomości na temat produktów, jakie gmina ma do zaoferowania. Przykładem takich działań może być oferta sprzedaży działek budowlanych, zaproszenie na imprezę masową lub akcja promująca płacenie podatków w gminie.



Kampania z wykorzystaniem wizerunku osoby znanej - aktora Andrzeja Grabowskiego, który jest mieszkańcem gminy, została przygotowana w roku 2012 przez Wydział Promocji.

O intensywności działań reklamowych w gminie Grodzisk Mazowiecki najlepiej świadczy ilość nośników reklamowych i mediów, na łamach których prezentowane są działania promocyjne.

Są to ulotki reklamowe (np. „Własny dom tylko w Grodzisku”, „Żeglarski weekend Rodziny w Grodzisku Mazowieckim”, „Grodzisk Mazowiecki - cieplejszy klimat inwestycyjny”). Materiały te dedykowane są najczęściej konkretnym grupom docelowym i udostępniane w miejscach natężonego ruchu przedstawicieli tych grup.

Kolejną formą reklamową są publikacje gminy - foldery tematyczne, książki, tomiki poezji, mapy. Gmina promuje się także poprzez cykliczne audycje w lokalnych rozgłośniach radiowych - Radiu Bogoria, Rozgłośni Radia Niepokalanów oraz za pośrednictwem prasy, najczęściej w postaci artykułów sponsorowanych (dziennik Rzeczpospolita, dziennik Gazeta Prawna, pismo społeczno-gospodarcze „PROFILE - BIZNES”). Grodzisk Mazowiecki wykazuje także aktywność w medium szeroko zasięgowym, jakim jest telewizja. W kanałach ogólnopolskich można było obejrzeć program „Kocham Cię Polsko” (2011 r.) z udziałem mieszkańców Grodziska Mazowieckiego, także jeden z programów „Polska według Kreta” (2012 r.) poświęcony był temu regionowi. W telewizjach lokalnych i biznesowych umieszczane są spoty reklamowe, zachęcające do udziału w konkretnych imprezach organizowanych przez gminę lub spoty promujące miejscowe inwestycje (np. spot reklamowy zapraszający na koncert Billy Cobham 2013, spot reklamowy dotyczący możliwości inwestycyjnych w TVN CNBC, Polsat Biznes oraz TVP Warszawa w 2011 roku).

Do form działalności promocyjnej gminy zaliczyć należy także oznakowanie turystyczne - tzw. witacze, tablice umieszczone przy głównych trasach wjazdowych do miasta, liczne tablice informacyjne miejskie i sołeckie, słupy ogłoszeniowe. Widocznym elementem gminy są oznakowania miejsc i urzędów, ich zaletą jest wyrazistość i spójność graficzna.



Gmina Grodzisk Mazowiecki prężnie promuje się na imprezach targowych i wystawach, zarówno o charakterze lokalnym, regionalnym jak i międzynarodowym. Poniżej przykłady tego rodzaju imprez z ostatnich trzech lat:

- ✘ Wystawa grafik Tadeusza Łapińskiego w Centrum Kultury w Weiz /Austria/ - sierpień 2010 r.
- ✘ Międzynarodowe Targi Produktów Regionalnych w Siauliai na Litwie w listopadzie 2010 r.
- ✘ Międzynarodowe Targi Produktów Regionalnych w Grodzisku Mazowieckim - czerwiec 2010 r.
- ✘ Spotkanie Marszałka Województwa Mazowieckiego Adama Struzika z prezydentami miast, burmistrzami i wójtami gmin z województwa mazowieckiego „Perspektywy rozwoju rejonu podwarszawskiego”- marzec 2011 r.
- ✘ Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych w Grodzisku Mazowieckim - czerwiec 2011 r.
- ✘ I Kongres Promocji Mazowsza - czerwiec 2011 r.
- ✘ IV Konferencja Miast Partnerskich Polski i Litwy w Augustowie - czerwiec 2011 r.
- ✘ Międzynarodowa Konferencja „Perspektywy współpracy w Europie Środkowej” - czerwiec 2011 r.
- ✘ V Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego - listopad 2011 r.
- ✘ Międzynarodowe Targi Inwestycji i Partnerstwa Publiczno-Prywatnego - maj 2012 r.
- ✘ Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych w Grodzisku Mazowieckim - czerwiec 2012 r.
- ✘ Kongres Transportu Publicznego - wrzesień 2012 r.
- ✘ Targi Mieszkaniowe w Pruszkowie - październik 2012 r.
- ✘ Międzynarodowy Kongres Przedsiębiorczości w Grodzisku Mazowieckim - październik 2012 r.
- ✘ Spotkanie Organizacji Miast Obrzeżnych Stolic w Grodzisku Mazowieckim - listopad 2012r.

4.1 Jednostki organizacyjne w promocji gminy, media gminne

Za organizację promocji i komunikację z mieszkańcami gminy Grodzisk Mazowiecki odpowiada Wydział Promocji. Wydział mieści się w budynku przy ulicy Kościuszki 41 w Grodzisku Mazowieckim, czynny jest w dni powszednie w godzinach 8.00 - 16.00 (w poniedziałki - 8.00 - 18.00).

Wydział Promocji realizuje zadania:

- ✘ tworzenie banku danych dla celów promocji,
- ✘ organizacja obsługi i bieżąca aktualizacja strony internetowej gminy www.grodzisk.pl, strony www.praca.grodzisk.pl, profilu gminy na Facebooku, kanału grodziskiego na www.youtube.pl,
- ✘ kreowanie korzystnego wizerunku gminy w środkach społecznego przekazu (prasa, telewizja, radio),
- ✘ bieżące informowanie opinii publicznej o zamierzeniach, planach i działaniach gminy za pomocą lokalnej prasy, radia i Internetu,
- ✘ analiza i ocena potrzeb w celu opracowania programów rozwoju,
- ✘ opracowywanie programów wizyt przedstawicieli zaprzyjaźnionych gmin krajowych i zagranicznych,
- ✘ organizacja wyjazdów przedstawicieli gminy w celu nawiązania bądź kontynuowania współpracy z gminami i organizacjami krajowymi lub zagranicznymi,
- ✘ opracowywanie ofert inwestycyjnych dla ewentualnych inwestorów krajowych i zagranicznych,
- ✘ obsługa ankiet dotyczących gminy,
- ✘ utrzymywanie kontaktów z organizacjami wspierającymi demokrację lokalną,
- ✘ opracowanie materiałów reklamowych miasta (foldery, informatory i billboardy),

W lokalu Wydziału Promocji funkcjonuje także miejscowy punkt informacyjny dla mieszkańców i turystów - INFOCENTRUM. W roku 2014 zgodnie z realizowanym projektem „Rozbudowa bazy turystycznej w gminie Grodzisk Mazowiecki” punkt ten zostanie zmieniony w Centrum Informacji Turystycznej

(CIT), obsługiwany przez dwie osoby; odpowiedzialny za całokształt działań o charakterze informacyjnym rejonu.

W Grodzisku Mazowieckim swoje siedziby mają lokalne media, obsługujące rejon gminy a także powiatu. Jest to rozgłośnia radiowa, działająca od stycznia 1998 r. i obejmująca swoim zasięgiem zachodnie Mazowsze „Radio Bogoria” (komórka organizacyjna Ośrodka Kultury gminy Grodzisk Mazowiecki) oraz lokalna telewizja internetowa GTV Twoja Okolica, działająca w ramach projektu Lokalne Partnerstwa PAFW, której głównym wydawcą jest Stowarzyszenie Europa i My. W rejonie wydawanych jest sześć tytułów prasowych: „Bogoria” - grodziskie pismo społeczno-kulturalne wydawane przez Ośrodek Kultury gminy Grodzisk Mazowiecki, „Wspólny Powiat”, „Gazeta WPR”, „Kurier Południowy”, „Flesz Mazowska” oraz „Co?Gdzie?Kiedy? Na Mazowszu”. Poza portalem internetowym gminy w sieci funkcjonują także inne portale traktujące o tematyce regionu - www.obiektyw.info, www.tugrodzisk.pl, www.infogrodzisk.pl, www.grodzio.pl, www.wpr24.pl.

4.2 Potencjał gminy na tle powiatu, województwa, kraju

Jednym z założeń strategii promocyjnej gminy jest wyróżnienie jej na tle otoczenia, jakim są ościennie gminy, powiaty a także rynek wojewódzki i krajowy.

Obecne postrzeganie Grodziska Mazowieckiego na tle ogólnopolskim wsparte jest licznymi nagrodami, jakie na przestrzeni lat gminie udało się pozyskać. Do najcenniejszych trofeów należy certyfikat "Gmina Fair Play" - Certyfikowana Lokalizacja Inwestycji, nadawany przez Krajową Izbę Gospodarczą, którego organizatorem jest Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Grodzisk Mazowiecki uzyskał nagrodę główną „Gmina Fair Play” w roku 2005, w 2007 zaś - wyróżnienie honorowe.

Gmina została nagrodzona godłem „Teraz Polska” w II edycji tego programu w roku 2008 jako jedyna gmina na Mazowszu i jedna z sześciu gmin w całej Polsce. Z innych nagród uzyskanych przez Grodzisk Mazowiecki w prestiżowych konkursach wymienić należy tytuły „Samorządu Przyjaznego Przedsiębiorczości”, „Gmina przyjazna dla mieszkańca wsi”, „EKOLIDER Funduszu Spójności”.

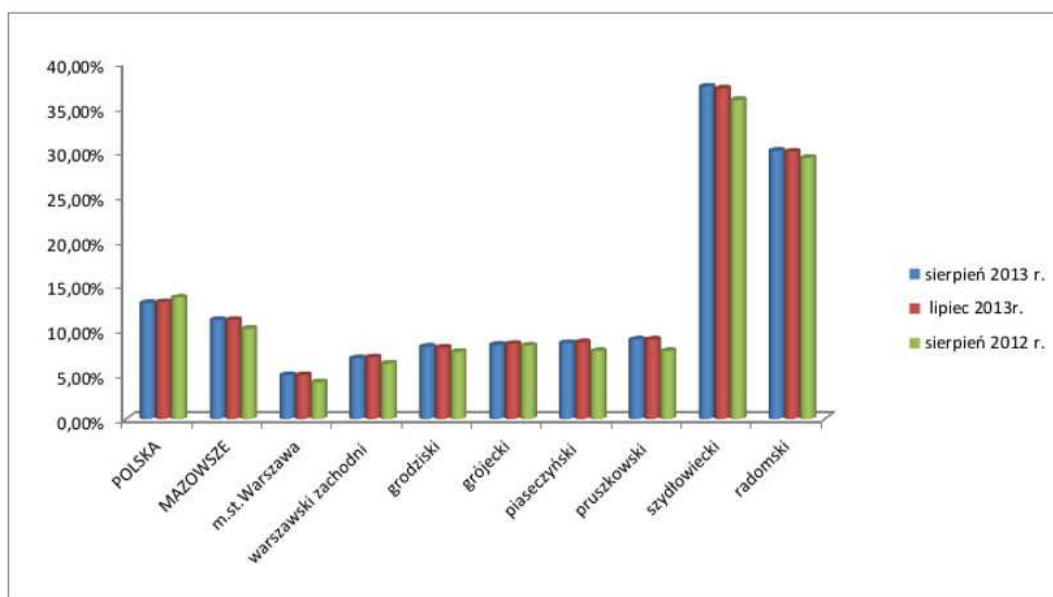
Największym sukcesem ostatniego roku jest zajęcie 1-go miejsca na Mazowszu w corocznym rankingu samorządów dziennika Rzeczpospolita, tym samym 5-go miejsca w kraju w kategorii gmin miejskich i miejsko-wiejskich. Burmistrz gminy Grzegorz Benedykciński otrzymał tytuł Lidera Samorządu. Sukces jest tym większy, że od lat nagrody Rzeczpospolitej stają się udziałem gminy. W 2009 roku Grodzisk Mazowiecki otrzymał 1 miejsce w tym rankingu, w 2008 był na 12. Kapituła konkursu ocenia między innymi proces inwestycyjny oraz pozyskiwanie funduszy unijnych.

Z analizy badań marketingowych oraz dostępnych źródeł danych wynika, że wyróżnikiem gminy Grodzisk Mazowiecki jest przede wszystkim dobre zarządzanie, w połączeniu z umiejętnością pozyskania licznych inwestorów biznesowych oraz wykorzystaniem środków unijnych. Znajduje to przełożenie na wymierne korzyści dla mieszkańców gminy, jak chociażby jeden z najniższych wskaźników bezrobocia w kraju. Według najnowszych danych (z sierpnia roku 2013) województwo mazowieckie zajmuje drugie miejsce w kraju w odniesieniu do najniższego poziomu bezrobocia; liderem jest województwo wielkopolskie. Na Mazowszu przoduje miasto Warszawa, w którym stopa bezrobocia wynosi 4,9%; najniższym natężeniem bezrobocia

4.

4.2

(poniżej 10,0%) charakteryzują się również powiaty: warszawski zachodni (6,8%), grodziski (8,1%), grójecki (8,3%), piaseczyński (8,5%) i pruszkowski (8,9%).



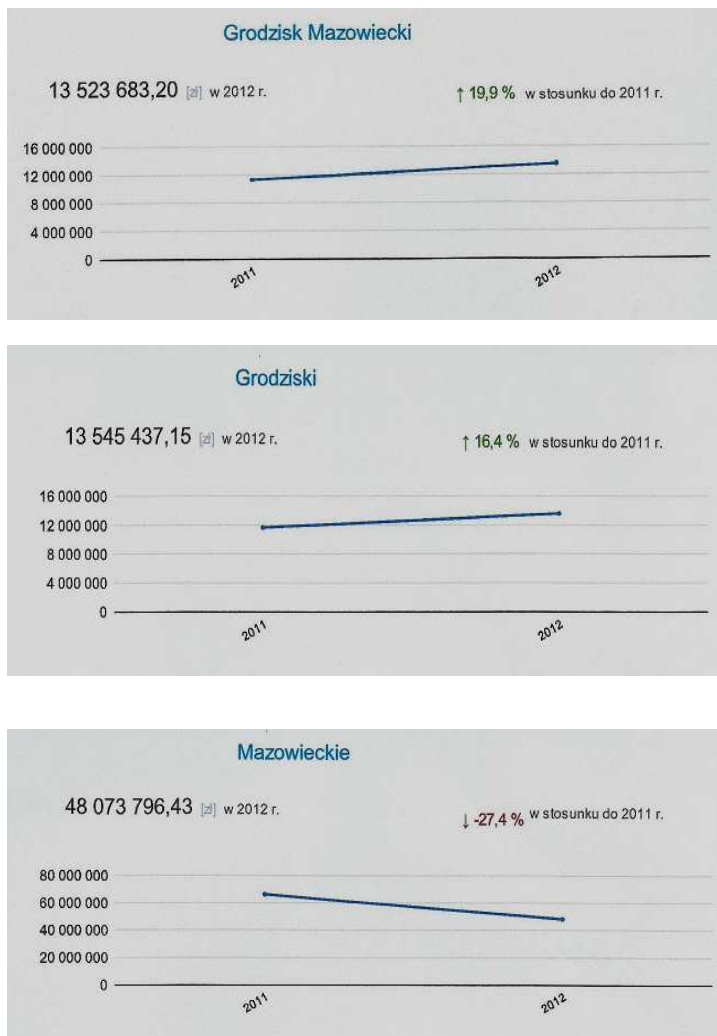
Rys. 9. Stopa bezrobocia w wybranych powiatach Mazowsza na tle województwa i kraju. www.obserwatorium.mazowsze.pl

Według zestawienia Urzędu Statystycznego w Warszawie (Statystyczne Vademecum Samorządowa 2012) Grodzisk Mazowiecki zajmuje pierwsze lokaty wśród innych gmin powiatu grodziskiego w zestawieniu odsetek ludności korzystającej z instalacji wodociągowej i kanalizacyjnej. Poniższa tabela prezentuje przekrojową analizę porównawczą Grodziska Mazowieckiego do innych gmin w powiecie w roku 2011 w wybranych aspektach funkcjonowania samorządu.

GMINA MIEJSKO-WIEJSKA GRODZISK MAZOWIECKI NA TLE GMIN POWIATU I WOJEWÓDZTWA W 2011 R.																			
		Lokata gminy w powiecie 6 122				Lokata gminy w województwie													
WYSZCZEGÓLNIENIE	Ludność na 1 km ²	Kobiety na 100 mężczyzn ^a	Saldo migracji na 1000 ludności	Dochody własne budżetu gminy		Środki w dochodach budżetu gminy na finansowanie i współfinansowanie programów i projektów unijnych		Wydatki budżetu gminy		Wydatki na obsługę długu publicznego w % wydatków ogółem budżetu gminy ^b	Dzieci w przedszkolach na 100 miejsc ^c	Czytelnicy bibliotek publicznych na 1000 ludności	Turystyczne obiekty zakwaterowania		Przebiegła powierzchnia użytkowa w zasobach mieszkaniowych w 2010 r.	Odsetek ludności korzystającej z instalacji			Podmioty w rejestrze REGON na 10 tys. ludności
				na 1 mieszkańca	na 1 mieszkańca	na 1000 ludności	na 1000 ludności	obiekty	udzielone noclegi				wodociągowej	kanalizacyjnej		gazowej			
BARANÓW	6 122	1 130	4 38	4 35	3 166	3 51	1 67	5 118	4 123	- -	- -	5 172	5 200	- -	6 114	6 109			
GRODZISK MAZOWIECKI	2 37	4 298	2 18	3 31	2 106	5 148	6 285	4 117	2 15	2 34	2 39	6 257	1 80	1 38	3 34	3 34			
JAKTORÓW	4 52	3 219	3 19	6 54	1 36	2 46	5 270	6 133	5 167	- -	- -	3 97	2 92	2 41	4 58	5 61			
MILANÓWEK	1 15	6 313	5 98	2 24	5 201	6 168	4 265	2 45	6 198	- -	- -	4 116	4 134	3 42	2 33	2 9			
PODKÓWA LEŚNA	3 38	5 308	6 200	1 5	6 289	1 3	2 152	3 80	1 1	- -	- -	1 5	6 269	4 47	1 22	1 2			
ZABIA WOLA	5 114	1 130	1 12	5 36	4 187	4 71	3 264	1 16	3 112	1 17	1 38	2 24	2 92	- -	5 63	4 46			

Rys. 10. Gmina miejsko-wiejska Grodzisk Mazowiecki na tle gmin, powiatu, województwa w 2011r. Statystyczne Vademecum Samorządowa 2012, Urząd Statystyczny w Warszawie

Kolejne zestawienie prezentuje gminę Grodzisk Mazowiecki na tle powiatu oraz województwa w temacie pozyskania środków Unii Europejskiej na finansowanie projektów inwestycyjnych.



Rys. 11. Finansowanie i współfinansowanie programów i projektów unijnych. Sejsmometr, lipiec 2013

W analizie porównawczej Grodziska Mazowieckiego z innymi gminami wart odnotowania jest fakt, że jako jedna z niewielu gmin, Grodzisk Mazowiecki posiada dodatni współczynnik przyrostu naturalnego.

W 2012 r. różnica między liczbą urodzeń żywych i zgonów, tj. przyrost naturalny ludności w kraju był dodatni i wyniósł ok. 1,5 tys. Współczynnik przyrostu naturalnego (liczony na 1000 ludności) był bliski zeru (w miastach ujemny - na poziomie -0,4‰, na wsi dodatni +0,7‰). W latach 90-tych wielkość przyrostu naturalnego malała wraz z obniżaniem się liczby urodzeń. W latach 2002-2005 odnotowywano ubytek naturalny, największy w 2003 r., kiedy liczba

zgonów była wyższa od liczby urodzeń o ponad 14 tys. Od 2006 r. przyrost naturalny znów jest dodatni, ale wyraźnie mniejszy w ostatnich dwóch latach. W Grodzisku Mazowieckim w 2011 roku przyrost naturalny wyniósł 229. W roku 2012 w gminie przybyło 504 dzieci.

Potencjał gminy, postrzeganej jako atrakcyjne miejsce do zamieszkania dla rodzin z dziećmi rozpatrywany jest także pod kątem poziomu szkolnictwa. Prezentowane poniżej porównanie wyników egzaminów końcowych grodzkich szkół podstawowych i gimnazjalnych oddaje częściowy obraz tego stanu rzeczy; należy pamiętać, że wyniki te nie mogą być traktowane jako ranking szkół. Jest wiele czynników, które mogą mieć wpływ na obraz uczniowskich osiągnięć np. środowisko, w jakim funkcjonuje szkoła; warunki kadrowe i finansowe, jakimi dysponuje; liczebność klas; środowisko domowe ucznia.

**WSTĘPNE WYNIKI
SPRAWDZIANU SZÓSTOKLASISTÓW
w 2013 roku**

Dotyczy	Wynik (na 40 możliwych)
Szkoła Podstawowa Nr 1	23,96
Szkoła Podstawowa Nr 2	28,93
Szkoła Podstawowa Nr 4	23,12
Szkoła Podstawowa Nr 6	24,38
Szkoła Podstawowa w Adamowiznie	25,36
Szkoła Podstawowa w Izdebnie K.	20,50
Spółeczna Szkoła Podstawowa Nr 23	32,44
GMINA GRODZISK MAZOWIECKI	25,70
POWIAT GRODZISKI	26,27
WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE	25,22
KRAJ	24,03

**Wstępne WYNIKI EGZAMINU GIMNAZJALNEGO
w 2013 roku (w %)**

	j. polski	historia i wos	matematyka	przedmioty przyrodnicze	j. angielski podstawowy	j. angielski rozszerzony
Gimnazjum Nr 1	63,4	57,5	49,2	62,5	68,3	50,8
Gimnazjum Nr 2	72,3	61,0	54,4	64,6	74,2	52,3
Gimnazjum Nr 3	65,1	58,4	52,6	61,8	70,0	48,5
GMINA	66,8	59,0	52,3	62,8	70,9	50,2
POWIAT	67,1	62,1	55,4	63,9	73,0	53,1
WOJEW.	64,4	59,9	50,9	61,0	66,6	48,4
KRAJ	62	58	48	59	63	45

Rys. 12. Grodzisk Mazowiecki. Edukacja. [www.grodzisk .pl](http://www.grodzisk.pl)

5. ANALIZA SWOT

Analiza SWOT stanowi podsumowanie części analitycznej pracy, wskazując kierunki i trendy do opracowania części koncepcyjnej strategii. Bazując na dokonanym przeglądzie potencjału gminy, pozwala na wykreowanie koncepcji produktowych oraz koncepcji kreacji marki.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none">✘ Dobra lokalizacja gminy (względem Warszawy)✘ Sieć dojazdowa – zjazd z autostrady A2✘ Sytuacja na rynku pracy – niskie bezrobocie, liczna grupa osób w wieku produkcyjnym✘ Wysoki poziom szkolnictwa✘ Zaangażowanie władz w rozwój gminy, dbałość o mieszkańców, propagowanie wzorca dużej rodziny✘ Atrakcyjna oferta mieszkaniowa (infrastruktura, dostępność działek budowlanych)✘ Istniejąca strefa przemysłowa✘ Atrakcyjność inwestycyjna dla nowych przedsiębiorców (nowe tereny pod inwestycje, uproszczona administracja)✘ Mnogość terenów rekreacyjnych✘ Wprowadzenie innowacyjnego produktu rekreacyjnego w postaci wypożyczalni rowerów✘ Bogata oferta kulturowa i sportowa✘ Zaangażowanie władz w kształtowanie spójnej i czytelnej polityki promocji i informacji	<ul style="list-style-type: none">✘ Zły stan dróg lokalnych✘ Brak obwodnicy✘ Niewystarczająca ilość parkingów✘ Słaba organizacja transportu lokalnego✘ Niewystarczająca oferta spędzania wolnego czasu dla młodych mieszkańców✘ Wysokie ceny imprez kulturalnych✘ Brak galerii handlowej✘ Brak wyraźnego wizerunku gminy

turystycznej gminy	
<p style="text-align: center;">SZANSE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Inwestycje podnoszące poziom życia mieszkańców ✘ Pozyskanie nowych mieszkańców gminy głównie z terenu Warszawy ✘ Utworzenie nowej strefy przemysłowej przy zjeździe z autostrady ✘ Stworzenie oferty rekreacji i rozrywki dla młodych mieszkańców ✘ Opracowanie i wdrożenie spójnej strategii promocji gminy 	<p style="text-align: center;">ZAGROŻENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Kryzys gospodarczy i związane z nim zmniejszenie środków finansowych na rozwój i nowe inwestycje w gminie ✘ Traktowanie gminy jako funkcji sypialni dla Warszawy ✘ Nasilenie działań promocyjnych przez inne gminy z podobnym potencjałem społecznym i gospodarczym

6. KONCEPCJA BUDOWY MARKI

W celu opracowania koncepcji budowy marki gminy Grodzisk Mazowiecki pierwszym krokiem jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim miejscu jesteśmy? Należy uzmysłwić sobie, czy obecnie gmina postrzegana jest jako marka i jakie cechy ją wyróżniają, czy cechy te są odpowiednio eksponowane i docierają z odpowiednim komunikatem do grup docelowych.

6.

6.1.

6.1 Obecny wizerunek marki jako gminy

Obecnie gmina Grodzisk Mazowiecki postrzegana jest jako jedna z lepszych gmin na Mazowszu. Obraz ten kreowany jest głównie przez doniesienia mediów o wysokiej pozycji w rankingach gospodarności, samorządności i rozwoju związanego z pozyskiwaniem i sprawnym wykorzystywaniem funduszy europejskich.

Jednocześnie utrwalany jest wizerunek gminy jako miejsca przyjaznego rodzinie, w szczególności za sprawą wprowadzenia Karty Dużej Rodziny.

Wyrażenie „jedna z lepszych gmin na Mazowszu” użyte w pierwszym zdaniu jest wieloznaczne, do końca nie określone. Jako cecha marki jest zbyt ogólne i niewyraźne. Brak jest spójnego wizerunku, który jednoznacznie wskazywałby wyróżniającą cechę gminy, czyniącą ją bardziej atrakcyjną od innych.

Gmina posiada liczne wyróżniki, które są parametrem ilustrującym obecny potencjał wizerunkowy. Wyróżniki te określone są mianem atrybutów marki. Świadomość posiadania owych wyróżników stanowi podstawę koncepcji marki. Obecnie cechy te nie są w pełni wykorzystane jako element komunikatu marketingowego.

Atrybuty marki gminy Grodzisk Mazowiecki w głównych aspektach rejonu, wyodrębnionych w czasie badania potencjału gminy:

ATRYBUTY MARKI - SPOŁECZEŃSTWO

- ✘ atrakcyjna oferta działek budowlanych w południowej części gminy z rozbudowaną infrastrukturą oraz mieszkań
- ✘ bliskość Warszawy jako miejsca pracy, nauki na poziomie szkolnictwa wyższego, ośrodka kultury i sztuki, centrum komunikacyjnego (lotnisko, pociągi dalekobieżne)
- ✘ wysoki poziom szkolnictwa na poziomie podstawowym, gimnazjalnym oraz ponadgimnazjalnym; dostępność przedszkoli i szkół niezależna od miejsca zamieszkania w gminie (nowa szkoła w Książenicach)
- ✘ propagowanie modelu rodziny, wsparcie dla rodzin wielodzietnych (Karta Dużej Rodziny)
- ✘ dodatni przyrost naturalny oraz wzrost przyrostu rzeczywistego jako przejaw atrakcyjności gminy i pożądanego miejsca do zamieszkania i założenia rodziny
- ✘ niski poziom bezrobocia

ATRYBUTY MARKI - GOSPODARKA

- ✘ istnienie i rozwój strefy przemysłowej w północnej części miasta
- ✘ realne plany utworzenia drugiej strefy przemysłowej, ukierunkowanej na przemysł lekki, centra kongresowo-wystawiennicze, instytucje finansowe, placówki badawcze i naukowe

- ✘ bliskość Warszawy, dostęp do autostrady A2 z węzłem zjazdowym o najlepszej lokalizacji dla przemysłu od strony stolicy
- ✘ dostępność siły roboczej, wysoki odsetek mieszkańców w wieku produkcyjnym, możliwość pozyskania kadry wykwalifikowanej z terenu Warszawy
- ✘ przyjazna polityka władz gminy wobec przedsiębiorców (uproszczona administracja, wsparcie merytoryczne)



- ✘ naturalność krajobrazu mazowieckiego jako doskonałe miejsce do rekreacji i wypoczynku oraz jako otoczenie życia
- ✘ liczne obiekty sportowe i rekreacyjne, gwarantujące ciekawe spędzanie czasu wolnego, atrakcyjne cenowo w porównaniu z obiektami tego typu w stolicy
- ✘ bogata oferta imprez kulturowych, bazująca zarówno na tradycji gminy jak i na nowych trendach, nowoczesne obiekty - Centrum Kultury z kinem 3D, zapewniające poziom rozrywki na wysokim poziomie
- ✘ miejsca związane z Józefem Chelmońskim
- ✘ innowacyjny produkt wspierający rozwój turystyki w rejonie - bezobsługowa wypożyczalnia rowerów
- ✘ potencjał do rozwoju turystyki terenowej (jazdy konne, trasy dla kładów i samochodów terenowych, sezonowo narciarstwo biegowe)
- ✘ nowoczesne i przyjazne turystom z kraju i zagranicy Centrum Informacji Turystycznej, z zapleczem spójnych pod względem wizerunkowym materiałów informacyjnych oraz oznaczeń turystycznych
- ✘ znane postacie ze świata kultury i sportu - potencjalni ambasadorowie marki

6.2 Po co nam marka? Motywy budowy marki

Silna marka scala potencjał, jaki posiada gmina oraz uwypukla cechy wyróżniające ją na rynku na tle konkurencji. Jest nośnikiem cech regionu, drogowskazem, może więc być motywatorem przy decyzji inwestycyjnej związanej z wyborem miejsca zamieszkania czy miejsca prowadzenia biznesu, lub też decyzji o miejscu na spędzanie czasu wolnego. W postrzeganiu gminy na tle innych jednostek administracyjnych, marka pozwala dokonać subiektywnego zróżnicowania, które ułatwia wybór i przyspiesza podjęcie decyzji.

Zbudowanie silnej marki to także wielkie wyzwanie dla władz lokalnych, jeśli jest skuteczne - powoduje wzrost zaufania społeczeństwa i jest postrzegane jako troska o rejon.

Z silnej marki korzystać będą:

- ✘ mieszkańcy - marka gminy wzmacnia ich dumę, poczucie przynależności, integrację i identyfikację z regionem,
- ✘ przedsiębiorcy - silna marka regionu potęguje pozycję rynkową podmiotów biznesowych, funkcjonujących w danym regionie,
- ✘ turyści - skuszeni wyrazistością marki do przyjazdu w dane miejsce.

Cele strategiczne marki gminy Grodzisk Mazowiecki:

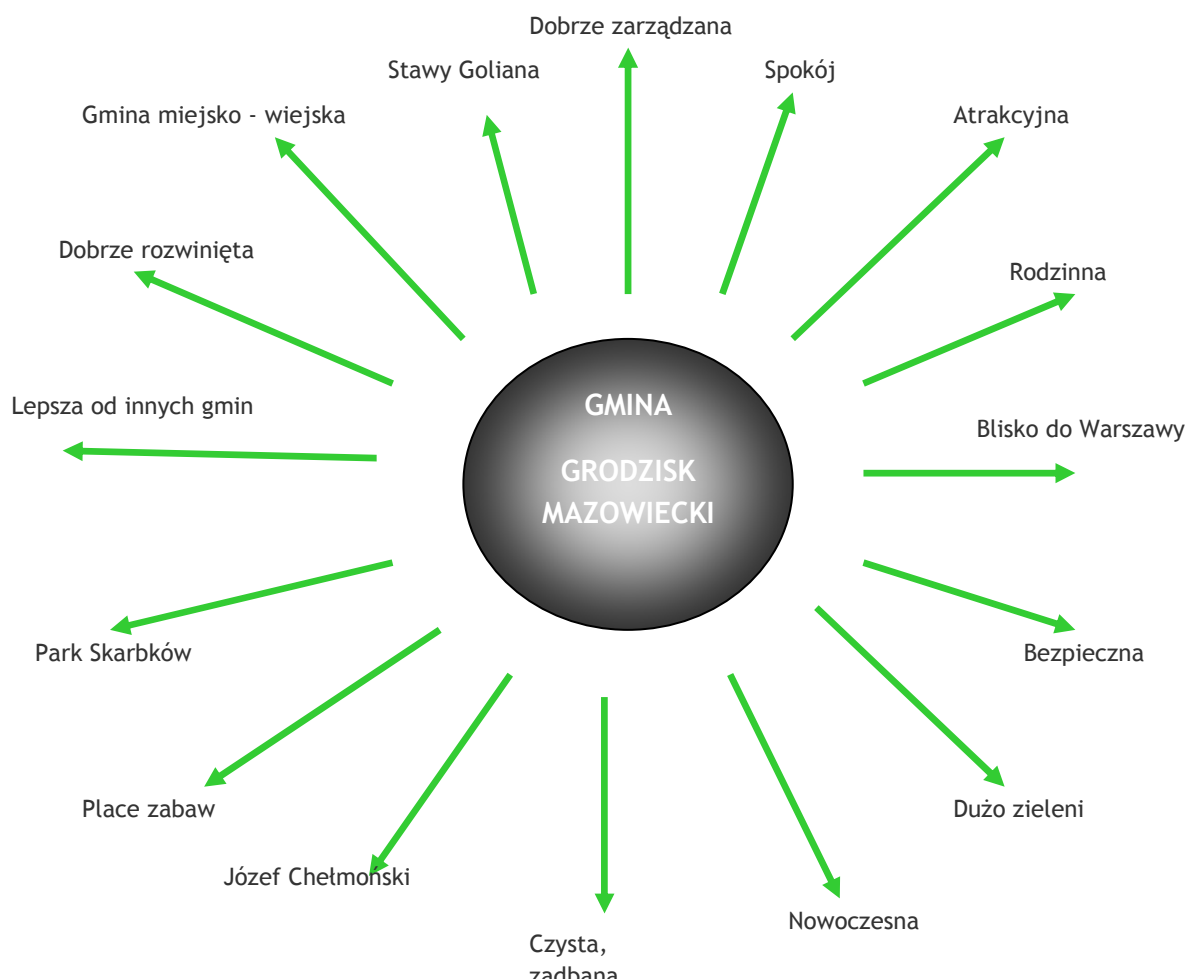
- ✘ zbudowanie wizerunku miejsca jako nowoczesnego, rozwojowego, doskonałego do zamieszkania,
- ✘ zwiększenie świadomości wśród potencjalnych inwestorów atrakcyjności biznesowej gminy,
- ✘ wzrost rozpoznawalności marki gmina Grodzisk Mazowiecki wśród grup docelowych.

6.3 Charakterystyka marki

Obecna pozycja marki stanowi pień analizy strategicznej, pomaga odnaleźć unikalne wartości marki, opisać jej osobowość i wskazać źródła przewagi konkurencyjnej.

Proces budowy marki regionalnej wiąże się z kreowaniem jej wizerunku. Wizerunek stanowi uproszczenie wielu skojarzeń i informacji związanych z daną marką regionalną, a ściślej mówiąc z daną gminą. Jest on więc kategorią poznawczą, ale i wysoce subiektywną.

Drzewo skojarzeń dla gminy Grodzisk Mazowiecki:



Marka zbudowana jest z kilku poziomów. Narzędziem obrazującym kluczowe aspekty stanowiące jej skład jest **piramida marki**. Podstawą budowy marki są obszary aktywności, których marka dotyczy oraz ich atrybuty, kolejno - wynikające z nich korzyści funkcjonalne i emocjonalne, cechy osobnicze marki oraz finalnie - esencja marki, czyli wartość najważniejsza.



Obszary aktywności gminy Grodzisk Mazowiecki identyfikują główne pola funkcjonalności marki, na których powinny się skupiać działania

komunikacyjne. W poprzednim rozdziale wyodrębnione zostały atrybuty tych obszarów.

Obszary aktywności w gminie to:

- ✘ Jakość życia (społeczeństwo) - rozumiana jako otoczenie sprzyjające do zamieszkania w gminie, z zapewnionym dostępem do placówek szkolnych, kulturowych i sportowych na wysokim poziomie, w bliskim sąsiedztwie stolicy kraju, z dogodnym dojazdem do niej oraz z dużym prawdopodobieństwem podjęcia pracy w gminie.
- ✘ Gospodarka - z nieustającym rozwojem sektora przemysłowego w postaci dwóch stref (obecnej i planowanej), z wyróżniającą się w skali kraju umiejętnością pozyskiwania nowych inwestorów w gminie oraz oferowaniem im atrakcyjnego i przyjaznego miejsca do rozwoju biznesu.
- ✘ Kultura, sport i rekreacja - jako propozycja gminy na spędzanie czasu wolnego, bazująca na nowoczesnych obiektach użytkowych, z wykorzystaniem tradycji i walorów regionu, także z propozycją innowacyjnych produktów turystycznych i ciekawych imprez.

Korzyści funkcjonalne to te cechy marki, które umożliwiają jej zaprezentowanie racjonalnej obietnicy. Korzyść funkcjonalna i wspomniana racjonalna obietnica dostarcza nagrodę emocjonalną odbiorcy marki. Marka niesie więc ze sobą konkretne zyski - zarówno w wymiarze użytecznym jak i uczuciowym.

Korzyści funkcjonalne marki Grodzisk Mazowiecki to przede wszystkim: bliskość Warszawy, dostęp do autostrady, oferty pracy związane z funkcjonowaniem stref przemysłowych, dostępność działek budowlanych w gminie oraz mieszkań, bogata infrastruktura gminy, gwarantująca wysokie jakościowo warunki mieszkaniowe, koszty życia niższe niż w stolicy.

Korzyści emocjonalne zaś to przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa, wynikające z wysokiego poziomu rozwoju gminy, ocenianej często jako jedna z lepszych w regionie. Poczucie bezpieczeństwa kształtowane jest także przez troskę o rodzinę oraz niski poziom bezrobocia. Marka Grodzisk Mazowiecki oferuje też takie cechy emocjonalne jak odprężenie, spokój i harmonię, możliwość realizacji siebie i swoich pasji w oparciu o dostępną bazę turystyczno-kulturowo-sportową.

Osobowość marki (*brand personality*) odnosi się do cech, jakie posiadałaby gmina Grodzisk Mazowiecki, gdyby była człowiekiem.

- ✘ ambitna - gmina Grodzisk Mazowiecki chętnie podejmuje nowe działania, stawia sobie wysokie cele i dąży do ich realizacji,
- ✘ nowoczesna - gmina nie boi się innowacji, korzysta z możliwości współczesnego rynku i rozwiązań funkcjonalnych,
- ✘ stabilna - gmina bazuje na swoich osiągnięciach, stale utrzymuje wysoki poziom działania, swoje plany na przyszłość opiera na solidnych podstawach,
- ✘ intrygująca, wszechstronna - z jednej strony stawia na rozwój przemysłu i biznesu, z drugiej zaś propaguje rodzinny, ciepły i bezpieczny wizerunek,
- ✘ przyjacielska - gmina szybko nawiązuje trwałe relacje, dba o swoich mieszkańców i inwestorów, stwarza dobre warunki dla chętnych do osiedlenia się w rejonie.

Esencja marki stanowi szczyt piramidy marki, jest podsumowaniem i kwintesencją jej cech.

Gmina Grodzisk Mazowiecki

jest harmonią dynamicznego rozwoju i bezpieczeństwa.

Rozpatrując gminę jako markę, należy uwzględnić jej złożoność - funkcjonowanie gminy zależne jest od wielu podmiotów, odbywa się na różnych płaszczyznach. **Architektura marki** jest strukturą pojęciową, porządkującą

inne poza marką główną podmioty ze względu na potrzeby zarządzania i komunikacji.

Obok marki głównej, jaką jest gmina Grodzisk Mazowiecki będziemy mieć więc do czynienia z submarkami (podarkami), związanymi z obszarami aktywności marki (submarka społeczna, submarka gospodarcza, submarka kultury, sportu, rekreacji). Ponad to marką może być także konkretny produkt czy usługa, które gmina ma do zaoferowania w danych obszarach aktywności - mówimy wtedy o marce produktu (np. Centrum Kultury, Strefa Przemysłowa, bezobsługowa wypożyczalnia rowerów, Karta Dużej Rodziny).

Istotne jest aby wizerunek całej rodziny marek, której zależności i interakcje określa architektura marki, był spójny i podporządkowany w komunikacji marketingowej założeniom marki głównej.

6.4. Idea przewodnia marki

W oparciu o strategiczny cel marki gminy Grodzisk Mazowiecki oraz esencję marki należy określić ideę przewodnią marki (BIG IDEA).

Do skonstruowania jej przydatne jest także określenie USP (Unikalnej Cechy Sprzedaży) - wyjątkowej i charakterystycznej dla gminy cechy, oferowanej wszystkim głównym grupom docelowym i wyróżniającą rejon spośród innych, sąsiedzkich.

Idea przewodnia marki jest krótkim przesłaniem, które stanowi punkt wyjścia dla komunikacji marketingowej. Zawiera w sobie skondensowane cechy gminy, odpowiednie nasycenie emocjonalne, skierowane w stronę odbiorców, zaspakajające ich potrzeby i oczekiwania wobec gminy. Idea przewodnia marki to rodzaj hasła, jednocześnie wszechstronnego i precyzyjnego, wyrażającego korzyści funkcjonalne i emocjonalne.

Komponując elementy systemu identyfikacji wizualnej takich jak logo gminy, hasło reklamowe czy Key Visual - wiodący motyw graficzny wykorzystywany w komunikacji marketingowej, należy uwzględnić Ideę Przewodnią jako główną wytyczną.

USP
GMINY GRODZISK MAZOWIECKI

Oferta nieruchomości w gminie dla nowych mieszkańców i inwestorów

IDEA PRZEWODNIA
GMINY GRODZISK MAZOWIECKI

Grodzisk Mazowiecki. Adres z przyszłością.

Rekomendowana idea przewodnia spełnia kryteria, jakimi powinna charakteryzować się owa myśl.

Realizuje założenia strategiczne marki gmina Grodzisk Mazowiecki - prezentacje rejonu jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania lub lokowania biznesu.

Posiada odpowiednie nasycenie emocjonalne, element „przyszłości” niesie za sobą nowoczesność, ambicje, optymizm.

Idea jest uniwersalna - dociera przekazem zarówno do osób prywatnych jak i do inwestorów biznesowych; adres to wszakże miejsce do budowy domu, ogniska domowego, rodziny, ale także miejsce na uruchomienie firmy i rozwój biznesu. Szczegółowość idei to wskazanie konkretnego kierunku, w którym zmierza gmina - pozyskanie nowych mieszkańców i inwestorów.

Jednocześnie rekomendowana idea zaspakaja potrzeby społeczności grodziskiej oraz grupy przedsiębiorców, którzy już w gminie funkcjonują. Daje obietnicę lepszej przyszłości, tworzy więź lokalną, utwierdza w przekonaniu, że gmina Grodzisk Mazowiecki to dobry wybór miejsca do życia i pracy.

7. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

O sile marki gminy możemy przekonać się dopiero wtedy, gdy przyniesie ona oczekiwane efekty, czyli realizację założeń strategicznych.

Aby jednak doszło do owej realizacji musimy wystosować właściwy komunikat, zintegrowany pod względem treści, docierający do grup bezpośrednio i pośrednio zainteresowanych marką.

Komunikacja marketingowa jest formą dialogu między nadawcą a istniejącymi i potencjalnymi interesariuszami.

7.

7.1.

7.1. Esencja i cele komunikacji marki

Główne postulaty komunikacji marketingowej to:

- ✘ głębokie zrozumienie esencji/obietnicy marki gminy i komunikowania jej na wszystkich płaszczyznach funkcjonowania,
- ✘ ingerowanie nie tylko w przekaz marketingowy (reklama, promocja, PR, sprzedaż), ale także w precyzyjne komunikowanie się z mieszkańcami gminy i inwestorami,
- ✘ budowanie wiedzy o marce, podsycone zaangażowaniem wszystkich interesariuszy poprzez włączanie ich w interaktywny świat marki.

W przypadku gminy Grodzisk Mazowiecki komunikacja marketingowa musi być budowana w sposób zgodny z wizerunkiem gminy jako jednostki rozwijającej się, z dużym potencjałem dla rozkwitu społecznego i biznesowego.

Komunikat marketingowy jaki gmina ma do przekazania, aby wyróżniał się spośród szumu marketingowego obecnego na rynku, także w odniesieniu do rynku gmin, miast czy regionów, musi zawierać obietnicę marki (*Brand Promise*), popartą racjonalnymi argumentami potwierdzając jej prawdziwość

(Reason To Believe). Te dwa czynniki pozycjonują markę w pożądanym miejscu w świadomości odbiorców.

Obietnicą marki gmina Grodzisk Mazowiecki są atrakcyjne warunki mieszkaniowe i inwestycyjne. Gmina jest pewna swoich obietnic - dysponuje dobrą lokalizacją, stale inwestuje w rozwój, infrastrukturę, jest ekspertem w dziedzinie pozyskiwania dotacji unijnych.

Bazująca na wyżej wymienionych czynnikach komunikacja marketingowa powinna prowadzić do osiągnięcia możliwie wysokiego poziomu skojarzeń z gminą - nazwa „Grodzisk Mazowiecki” nasuwać ma myśli o wygodnym, bezpiecznym domu, otoczonym naturą, z dostępem do nowoczesności, do miejsc pracy, lub mówiąc krócej - Grodzisk Mazowiecki to dobre miejsce do zamieszkania.

Cele komunikacji marketingowej gminy są pogłębioną formą strategicznych założeń marki. W aspekcie wizerunkowym jest to więc nakierowanie odbiorców komunikatu na postrzeganie gminy jako rejonu nowoczesnego, rozwojowego, atrakcyjnego dla mieszkańców i świata biznesu.

Bardziej konkretne cele komunikacji wynikają z obecności podmarek w gminie.

I tak, celem podmarki społecznej będzie:

- ✘ zainteresowanie osób poszukujących nowego miejsca zamieszkania ofertą nieruchomości w gminie,
- ✘ ukazanie gminy jako interesującego miejsca do rozwoju społecznego,
- ✘ wzmocnienie przywiązania obecnych mieszkańców do gminy poprzez wskazanie nowych inwestycji poprawiających jakość życia oraz nowych miejsc pracy.

Celem podmarki gospodarczej będzie:

- ✘ zainteresowanie inwestorów z sektora przemysłu lekkiego, z sektora naukowo-badawczego oraz sektora finansowego i konferencyjnego uruchomieniem biznesu w nowej strefie przemysłowej zlokalizowanej w pobliżu zjazdu z autostrady A2,
- ✘ utrzymanie dobrych relacji biznesowych z obecnymi inwestorami w gminie, wspieranie przedsiębiorczości na każdym poziomie organizacyjnym (od firm jednoosobowych po koncerny),

- ✘ utrzymanie i potęgowanie wizerunku gminy dobrze zarządzanej, o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego.

Celem podmarki kultury, sportu i rekreacji będzie:

- ✘ skierowanie uwagi odbiorców na możliwość aktywnego i atrakcyjnego spędzania czasu w gminie,
- ✘ odwołanie się do dziedzictwa kulturowego gminy (Józef Chełmoński)
- ✘ zaprezentowanie walorów przyrodniczych gminy jako otoczenia naturalnego, pomysłu na relaks i wypoczynek.

7.2 Grupy docelowe komunikacji marketingowej

Gmina Grodzisk Mazowiecki funkcjonuje w otoczeniu wielu organizacji, jednostek i społeczności. Komunikacja z każdą z tych grup odbiorców wymaga pewnej modyfikacji, aby dostosować przekaz do wymagań i wiedzy na temat gminy.

Budując ukierunkowany przekaz marketingowy warto mieć na uwadze, że odbiorca nie od razu podejmuje decyzję o realizacji zaoferowanego mu produktu danej marki. Szczególnie, jeśli mówimy o produktach gmin - są to najczęściej oferty wymagające długich przemyśleń i skutecznej argumentacji. Jeśli jako produkt uznamy oferowane tereny pod zabudowę jednorodziną w południowej części gminy, podjęcie decyzji o zakupie jej przez osobę czy rodzinę będzie procesem wieloetapowym - od poznania oferty, poprzez zaangażowanie emocjonalne i pożądanie, do działania (zakup). Ważne jest, aby przekaz komunikacyjny docierał do osoby zainteresowanej z odpowiednim nasyceniem wartości i emocji, zależnie od etapu zaangażowania w realizację oferty.

Poniżej zaprezentowano wykaz głównych adresatów komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem tematu dotarcia do grupy oraz praktykowanych narzędzi promocji.

Adresaci przekazu (do kogo mówimy?)	Esencja przekazu komunikacyjnego (o czym mówimy?)	Narzędzia promocji (za pomocą jakich narzędzi docieramy?)
Mieszkańcy gminy Grodzisk Mazowiecki	Patriotyzm lokalny, przywiązanie do gminy Gmina rozwija się dla dobra mieszkańców, nowe inwestycje, rewitalizacja obiektów Duży potencjał rynku pracy Bogata oferta kulturowa, sportowa, imprezy	Lokalne media Lokalne nośniki reklamowe (outdoor) Internet: administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych Gadżety związane z marką Direct mailing; wysyłka

	<p>Popieranie wartości rodzinnych w gminie, wymierna pomoc rodzinom wielodzietnym</p> <p>Zaangażowanie społeczne w życie gminy</p> <p>Zaangażowanie w budowanie silnej marki</p>	<p>materiałów informacyjnych na temat nowych projektów inwestycyjnych</p> <p>Spotkania władz gminy z mieszkańcami dotyczące wdrażania strategii promocji i etapów jej realizacji</p> <p>Konkursy, plebiscyty, ankiety jako forma włączenia się do współtworzenia wizerunku gminy</p>
<p>Mieszkańcy Warszawy i okolic; jako podgrupa docelowa - rodziny z dziećmi, szukające miejsca do zamieszkania, alternatywnego do stolicy (wysokie koszty utrzymania, wielkomiejski gwar, brak dogodnych warunków do wychowywania dzieci, anonimowość)</p>	<p>Atrakcyjne oferty zamieszkania w gminie - szeroki wybór możliwości (mieszkania, apartamenty, osiedla zamknięte, domy jednorodzinne)</p> <p>Bliskość Warszawy, dobrze rozwinięta komunikacja ze stolicą (autostrada, PKP, WKD)</p> <p>Uprozczone procedury administracyjne (zezwoenia na budowę itp.)</p> <p>Wysoki poziom życia - infrastruktura w postaci sieci wodociągowych i kanalizacyjnych, szkoły i inne placówki wychowawcze, opieka medyczna</p> <p>Bogaty pakiet zajęć rekreacyjnych, możliwość uprawiania sportu, liczne formy kultury i rozrywki</p> <p>Niższe niż w Warszawie koszty utrzymania</p> <p>Lokalny rynek pracy</p> <p>Bezpieczeństwo, spokój, komfort życia</p> <p>Bezpośredni, bliski kontakt z naturą</p>	<p>Regionalne media (telewizja, prasa, radio) ukierunkowane na grupy docelowe</p> <p>Public Relations</p> <p>Product placement - osadzenie informacji o gminie w popularnym serialu, skierowanym do grupy docelowej</p> <p>Wykorzystanie wizerunku znanej osoby, zamieszkującej gminę jako Ambasadora Marki (naśladownictwo autorytetu)</p> <p>Internet: administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych</p> <p>Serwis internetowy dedykowany koncepcji sprowadzenia nowych mieszkańców do gminy;</p> <p>Udział w targach mieszkaniowych</p> <p>Drukowane materiały promocyjne - przewodnik po gminie, ulotki z wykazem korzyści</p> <p>Eventy - impreza o charakterze poznawczym, zorganizowana w połączeniu z prezentacją oferty deweloperów oraz wycieczką po rejonie (np. z wykorzystaniem wypożyczalni rowerów)</p> <p>Promocja sprzedaży - współpraca ze stołecznymi biurami</p>

		<p>nieruchomości i developerami</p> <p>Outdoor - witacze na drogach dojazdowych do gminy</p>
<p>Mieszkańcy gmin ościennych, województwa mazowieckiego i województw ościennych</p>	<p>Gmina jako lider regionu w zarządzaniu oraz pozyskiwaniu i funduszy unijnych, liczne nagrody i wyróżnienia w skali kraju</p> <p>Wszechstronny rozwój gminy</p> <p>Wysoki poziom szkolnictwa ponadgimnazjalnego</p> <p>Rynek pracy</p> <p>Możliwość korzystania z atrakcji sportowych, kulturowych i rekreacyjnych gminy (basen, koncerty, trasy rowerowe)</p>	<p>Media regionalne (prasa, radio)</p> <p>Public Relations</p> <p>Internet, portale regionalne</p> <p>Drukowane materiały promocyjne - przewodnik po gminie, ulotki informacyjne dotyczące szkolnictwa, rynku pracy</p> <p>Outdoor - witacze na drogach dojazdowych do gminy</p>
<p>Inwestorzy obecni w gminie</p>	<p>Gmina jako lider regionu w zarządzaniu oraz pozyskiwaniu i funduszy unijnych, liczne nagrody i wyróżnienia w skali kraju</p> <p>Nowe inwestycje gminne powiązane z biznesem (np. poprawa jakości dróg)</p> <p>Wzmocnienie przywiązania do regionu, prowadzenia biznesu w dłuższej perspektywie</p> <p>Dostępność siły roboczej, także absolwentów szkół ponadgimnazjalnych</p>	<p>Internet - portal dedykowany lokalnym przedsiębiorcom</p> <p>Spotkania w władzami miasta</p> <p>Działania integracyjne, np. sportowe</p>
<p>Środowiska biznesowe z kraju i Europy - potencjalni inwestorzy; preferowaną grupą są przedstawiciele sektorów biznesu nieinwazyjnego w środowisko naturalne - centra finansowe, ośrodki badawcze i naukowe, centra szkoleniowe i</p>	<p>Gmina jako lider regionu w zarządzaniu oraz pozyskiwaniu i funduszy unijnych, liczne nagrody i wyróżnienia w skali kraju</p> <p>Nowe tereny inwestycyjne o powierzchni 400 ha zlokalizowane w sąsiedztwie zjazdu z autostrady - zjazd ten jest pierwszym od Warszawy o tak dużym potencjale przestrzennym.</p>	<p>Media ogólnopolskie (telewizja, prasa) o profilu biznesowym</p> <p>Reklama w wydawnictwach docierających do kręgów biznesowych</p> <p>Public Relations</p> <p>Internet, portale biznesowe</p> <p>Udział w targach branżowych,</p>

wystawiennicze, przemysł lekki	<p>Bardzo dobra lokalizacja - centrum Polski, bliskość Warszawy, autostrada</p> <p>Uproszczone procedury administracyjne, przyjazne nastawienie władz i urzędników</p> <p>Dostępna kadra pracownicza na każdym poziomie (także dojeżdżająca z Warszawy)</p> <p>Gmina jako dobre miejsce do zamieszkania dla napływowych pracowników (np. kadry zarządzającej)</p>	<p>impresach, kongresach, spotkaniach inicjujących kontakty biznesowe o randze międzynarodowej</p> <p>Dotarcie bezpośrednie z ofertą sprzedaży działek pod inwestycje</p>
Turyści, podzieleni na weekendowych (z gmin i województw ościennych, z Warszawy), biznesowych (korzystający z infrastruktury gminy oraz atrakcji w wolnym czasie, po szkoleniach, spotkaniach itp.)	<p>Dostępność oferty rekreacyjnej, ścieżki rowerowe, trasy turystyczne (Szlakiem Józefa Chelmońskiego), ciekawe miejsca historyczne</p> <p>Bezobsługowa wypożyczalnia rowerów</p> <p>Baza hotelarska</p> <p>Bliskość Warszawy, łatwy dojazd (autostrada, PKP, WKD)</p> <p>Oferta miejsc do spędzenia czasu wolnego (kino, basen, Centrum Kultury)</p>	<p>Media lokalne (radio, prasa)</p> <p>Internet: administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych</p> <p>Drukowane materiały promocyjne - przewodnik po gminie, mapy</p> <p>Spójny system identyfikacji wizualnej w postaci tablic, oznakowań miejsc, kierunkowskazów</p> <p>Dotarcie bezpośrednie za pośrednictwem Centrum Informacji Turystycznej</p> <p>Pakiety usług turystycznych</p>
Media (także lokalne)	<p>Gmina jako lider regionu w zarządzaniu oraz pozyskiwaniu i funduszy unijnych, liczne nagrody i wyróżnienia w skali kraju</p> <p>Zaangażowanie w proces wdrażania strategii promocji.</p>	<p>Bezpośrednia współpraca z dziennikarzami</p> <p>Konferencje prasowe</p>

Tabela nr.1. Grupy docelowe, esencja przekazu marketingowego, narzędzia promocji

Szczegółowe omówienie narzędzi promocji omówione zostanie w rozdziale 8.2 jako rekomendowane działania promocyjne.

7.3 Założenia systemu identyfikacji wizualnej marki

Komunikat marketingowy przekłada się między innymi na system identyfikacji wizualnej marki. System ten stanowi ogół symboli, znaków stosowanych w gminie w celu uzyskania spójnej wizualizacji rynkowej oraz wyróżnienia się na tle innych gmin (marek).

Podstawowym znakiem marki jest logo, uzupełniające elementy to krój pisma, kolorystyka, dalej - przełożenie tych znaków na materiały i płaszczyzny reklamowe gmin: wizytówki, papier firmowy, samochody służbowe, layouty reklam, ulotek, plakatów, grafika witryny internetowej. System identyfikacji wizualnej wykracza także poza zakres wizualny - adresat komunikatu odbiera go wszakże wszelkimi zmysłami. Dlatego też, przy wprowadzaniu systemu identyfikacji do gminy należy pomyśleć także o takich aspektach jak: ujednoczenie standardów obsługi petentów w urzędach, sposób prowadzenia rozmów telefonicznych czy format i zasady wymiany maili.

Określenie znaków oraz zasad ich wykorzystania i interakcji określa dokument zwany Księgą Znaku.

Przy tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej ważne jest przestrzeganie kilku zasad:

- ✘ powinien być on zgodny ze specyfiką gminy
- ✘ powinien mieć realne podstawy, zapisane w strategii promocji gminy
- ✘ powinien odznaczać oryginalnością, wywoływać pozytywne skojarzenia
- ✘ powinien wykazywać się łatwością percepcji, zapamiętywania
- ✘ powinien być łatwy do wykorzystania na nośnikach reklamowych

Wskazane jest zaangażowanie społeczne przy wyborze logotypu i hasła reklamującego gminę, znaki te stanowiąc będą wizytówkę nie tylko samego rejonu, ale także lokalnej społeczności. Propozycje logo oraz hasła reklamowego stanowiąc mogą temat konkursu otwartego, przeprowadzonego

w początkowym okresie realizacji strategii promocyjnej. Wyłonione w drodze konkursu symbole reklamowe winny być poddane ocenie mieszkańców gminy.

Poniżej zaprezentowana została propozycja logotypu dla gminy Grodzisk Mazowiecki przygotowana przez autorów strategii promocji.



Logotyp zaproponowany dla gminy ma charakter dwuczłonowy - składa się z hasła brandowego oraz elementów graficznych.

Hasło brandowe pokrywa się z ideą przewodnią marki, bazuje też na obietnicy marki. Przedstawia gminę jako docelowe miejsce zamieszkania lub prowadzenia biznesu, użycie wyrazu „adres” nasuwa skojarzenia stabilności i bezpieczeństwa. Wyrażenie „z przyszłością” daje z kolei poczucie wizji, ambicji, dobrej perspektywy, zakłada z góry, że gmina będzie się rozwijać.

Element graficzny wyraża w sposób abstrakcyjny dom, budynek; użyte kolory nadają lekkości i nowoczesności, przesycone są pozytywnymi emocjami. Po dokładnym przyjrzeniu się zarysowi grafiki można odnaleźć w nim zakamuflowane inicjały gminy - GM.

Logotyp jest punktem wyjścia do opracowania kolejnych elementów systemu identyfikacji wizualnej.

W komunikacji marketingowej ważne jest także to, w jakim tonie będziemy zwracać się do adresatów. Rekomendacja dla gminy Grodzisk Mazowiecki w tym zakresie to oparcie się na konkretach, przejrzystość, jasne

i proste sformułowania. Ponieważ oferta marki kierowana jest głównie do osób zainteresowanych zamieszkaniem lub zakupem nieruchomości - ton wypowiedzi marketingowych musi być obiektywny, profesjonalny, ale jednocześnie przyjacielski, doradczy, emocjonalny.

Wizerunek gminy przedstawiony w komunikatach powinien dawać poczucie pełnego zaspokojenia informacji oraz wzbudzać pozytywne uczucia - spokój, bezpieczeństwo.



Pomysłem na urealnienie przekazu marketingowego jest udział Ambadora Marki. Powinna to być osoba znana, ze świata kultury, rozrywki lub sportu - która mieszka w gminie i jest w stanie swoją osobą potwierdzić wartości gminy.

Dopuszczalne jest stosowanie haseł i logotypów podmarek powiązanych z marką gminy Grodzisk Mazowiecki.

Nie powinno się używać w identyfikacji informacji nie prawdziwych lub nie do końca prawdziwych. Obietnica marki musi mieć swoje pokrycie w faktach, realnych argumentach. Rozczarowanie, wywołane faktycznym stanem rzeczy, odbiegającym od wizerunku promowanego w mediach, znacznie osłabia markę.

Należy unikać także pokazywania zdjęć czy innych multimediów bez elementu emocjonalnego - zdjęcie pustego pola, łąki jako oferta sprzedaży nieruchomości działa bardziej zniechęcająco.

8. WDROŻENIE STRATEGII

Posiadanie strategii promocji gminy nie daje gwarancji odniesieniu sukcesu, choć jest ważnym krokiem w kierunku planowanego i efektywnego rozwoju gminy. Ważny jest sam proces wdrożenia strategii, konsekwencja w działaniach, czuwanie nad realizacją i kontrolowanie przebiegu procesu.

8.1 Polityka kompetencji, monitoring działań

Wdrażanie postanowień strategii wymaga określenia warunków organizacyjnych oraz systemu monitoringu i kontroli realizacji zadań wchodzących w skład procedury.

Kluczowym zagadnieniem jest ustalenie osób lub jednostek organizacyjnych odpowiedzialnych za proces wdrażania strategii.

Za realizację strategii w głównej mierze odpowiedzialny jest Urząd Miejski w Grodzisku Mazowieckim reprezentowany przez Burmistrza. Większość zadań zamierzonych do realizacji odpowiada kompetencjom Wydziału Promocji. Ze względu na rozległy zakres działań ujętych w strategii ten naturalny przydział obowiązków wydaje się jednak być trudny w realizacji. Zaleca się powołanie **Zespołu Strategicznego**, kierowanego przez **Koordynatora Strategii**. Do zadań Zespołu należałoby przede wszystkim zarządzanie projektami uwzględnionymi w strategii, konsultacja działań z Burmistrzem Grodziska Mazowieckiego, konsultacje społeczne, pozyskiwanie środków finansowych na realizację zadań, monitoring stanu wdrażania strategii oraz bieżąca analiza etapów wdrażania z raportowaniem do władz samorządowych. Zespół Strategiczny określa zasady polityki kompetencji - rozdziela poszczególne zadania strategiczne komórkom organizacyjnym i podmiotom merytorycznie powiązanim z zadaniem.

Większość zadań strategii promocji może być realizowana poprzez gminne jednostki organizacyjne - Wydział Promocji (nadzór nad spójnością działań promocyjnych, opracowanie i wdrożenie Księgi Znaku, aktywność e-społeczna), Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu (organizacja eventów), reprezentacje sołectw (opracowanie pakietów sprzedażowych w dziedzinie

8.

8.1.

agroturystyki). Częściowo, realizację zadań strategicznych zaleca się powierzyć jednostkom zewnętrznym (*outsourcing* usług). Do zadań tych należy przede wszystkim kampania medialna, zalecana w komunikacji z czołową grupą docelową, jaką są rodziny z dziećmi z rejonu Warszawy.

Przygotowanie kampanii reklamowej wymaga połączenia wielu kompetencji takich jak tworzenie koncepcji kreatywnych, zakup mediów, badanie skuteczności kampanii. Powierzenie tych zadań agencji reklamowej czy domowi mediowemu gwarantuje rzetelność i profesjonalizm.

Podobnie działania z zakresu Public Relations, aby były możliwie najbardziej skuteczne, powinny być powierzane wyspecjalizowanym agencjom, zajmującym się fachową współpracą z dziennikarzami.

Kolejnym zagadnieniem związanym z wdrożeniem strategii promocji jest monitoring działań oraz określenie wskaźników skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych.

Monitoring działań prowadzony powinien być na bieżąco z podziałem na etapy realizacji. Kontrola działań daje możliwość stałej obserwacji poprawności i skuteczności w realizowaniu strategii; umożliwia też wprowadzanie stosownych korekt lub modyfikacji strategii w zależności od sytuacji bieżącej. Nanoszenie zmian możliwe jest wyłącznie przez odpowiedzialny za monitoring Zespół Strategiczny po konsultacjach i akceptacji ze strony Burmistrza Grodziska Mazowieckiego.

Określenie efektywności działań promocyjnych w gminie jest trudne, nie ma bowiem jednorodnych wytycznych do ich pomiaru. Działania te w dużej mierze stanowią zagadnienia związane z postrzeganiem gminy przez otoczenie. W przypadku działań wizerunkowych nie łatwe jest ostateczne zdefiniowanie efektów, które bardzo często są niewymierne, wręcz ulotne.

Rozwiązaniem problemu pomiaru skuteczności działań wizerunkowych może być przeprowadzenie profesjonalnych badań marketingowych dotyczących spontanicznej i wspomaganej świadomości marki. Badania te powinny być przeprowadzone co najmniej dwukrotnie - przed kampanią promocyjną marki oraz po jej zakończeniu; jako materiał do analizy otrzymujemy trend znajomości marki. W sondażach badaniu poddaje się określoną liczbę respondentów (100%), jako wynik przyjmuje się iloraz liczby

osób, które spontanicznie lub ze wskazaniem na liście marek z danej kategorii, wymieniły daną markę oraz liczby wszystkich badanych. Podobne badanie marketingowe można zastosować do pomiaru wskaźnika postrzegania marki. Ze względu na wydłużony czas realizacji strategii promocji gminy oraz mnogość czynników które mogą zaburzyć obraz badania, powyższe sondaże zaleca się do wykonania jedynie w przypadku przeprowadzenia kampanii medialnej, opisanej w rozdziale 8.2. Za przeprowadzenie badań marketingowych odpowiedzialny jest podmiot zewnętrzny, realizujący to zadanie (agencja reklamowa, dom mediowy).

Znacznie łatwiej mówić jest o efektywności operacyjnej działań promocyjnych, które mają wartość wymierną i policzalną. Omówienie wskaźników efektywności operacyjnej zawiera zestawienie w rozdziale 8.2.

8.2 Rekomendacja działań

Rekomendacja działań jest zbiorem pomysłów kreatywnych do przeprowadzenia w określonych obszarach funkcjonalnych: wizerunkowym, czyli dotyczącym samej marki i produktowym. Jako „produkt” rozumiana jest tu konkretna oferta skierowana do grupy docelowej. Zestawienie zawiera także konkretne koncepty kreatywne oraz mierniki ich skuteczności.

OBSZAR WIZERUNKOWY

Koncept kreatywny	Miernik skuteczności
Opracowanie projektu nowego logotypu oraz hasła reklamowego. Wdrożenie nowego logotypu na wszystkie możliwe pola eksploatacji, także innych elementów systemu wizualizacji marki. Podjęcie działań w kierunku przekazania nowych znaków do organizacji, jednostek, podmiotów korzystającej z oznaczeń graficznych marki wraz z dokładną instrukcją ich wykorzystania.	
Opracowanie projektów materiałów promocyjnych związanych ze strategią (ulotki, plakaty). Opracowanie tematycznych gadżetów reklamowych (np. gra planszowa strategiczna na temat gminy).	
Działania Public Relations, prowadzone samodzielnie przez Wydział Promocji lub jako zadanie zlecone dla agencji zewnętrznej. PR jest jednym z ważniejszych narzędzi marketingowych, wskazane jest aby gmina miała kontrolę nad treścią przekazu, jaki trafia do mediów. Agencja PR jest w stanie dobrać odpowiednie media oraz dziennikarzy, za pośrednictwem których informacje trafiać będą dokładnie do grup docelowych.	Monitoring mediów
Profile gminy w internetowych mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, You Tube), także dedykowane produktom gminy - ofercie sprzedaży nieruchomości, ofercie samoobsługowej wypożyczalni rowerów.	Ilość odwiedzin na stronie. Ilość „lajków”.
Zaangażowanie społeczeństwa z terenu gminy w prace nad wdrożeniem strategii poprzez udział w konkursach (np. dla najmłodszych z okazji Dnia Dziecka pod hasłem „Moje ulubione miejsce w mieście”), ankietach, spotkaniach z przedstawicielami miasta.	

Zaangażowanie znanej osoby (aktor, sportowiec, piosenkarz), mieszkającego na terenie gminy do roli Ambasadora Marki.	
Działania integracyjne dla mieszkańców - turnieje sportowe, rajd rowerowy, piknik.	
Działania integracyjne dla kręgów biznesowych - turnieje sportowe, Karnawałowy Bal Przedsiębiorcy.	
Przystąpienie do Ogólnopolskiej Kampanii Prorodzinnej GMINA DLA RODZINY poprzez zakup i dystrybucję materiałów dydaktycznych skierowanych do uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych oraz do osób dorosłych, propagujących wiedzę na temat rodziny oraz jej wartości. Organizatorem akcji jest redakcja portalu <i>gminadlarodziny.pl</i>	Zakup materiałów promocyjnych
Przystąpienie do Międzynarodowej Sieci Miast Dobrego Życia Cittaslow. - organizacji skupiającej wybrane miasta z całego globu. Ideą przewodnią Cittaslow jest kultywowanie życia bez pośpiechu, w zgodzie z naturą i poszanowaniem lokalnych tradycji. Hasłem organizacji jest „ŻYĆ POWOLI: inna strona nowoczesności”. Przystąpienie do programu związane jest z procesem weryfikacyjnym, dotychczas 12 polskich miast dołączyło do projektu.	Przejęcie procesu weryfikacji

OBSZAR PRODUKTOWY

Koncept kreatywny	Miernik skuteczności
Opracowanie Księgi Znaków jako narzędzia niezbędnego do wprowadzenia nowego systemu wizualizacji marki.	
System oznakowania gminy, szczególnie w związku z wprowadzanym projektem „Rozbudowa bazy turystycznej w gminie Grodzisk Mazowiecki”.	Ilość znaków, tablic, kierunkowskazów, witaczy
Przeprowadzanie kampanii reklamowej dla produktu gminy jakim jest sprzedaż nieruchomości w południowej części rejonu, skierowana na rynek warszawski. W ramach kampanii do wdrożenia: spoty reklamowe w telewizji regionalnej, reklama w dodatkach regionalnych do gazet ogólnopolskich, działania PR, product placement - umieszczenie reżyserowanej informacji o gminie w serialu lub telewizji śniadaniowej, outdoor (billboardy, witacze).	Badania świadomości marki i postrzegania marki, ilość sprzedanych nieruchomości, ilość nowych mieszkańców gminy
Przeprowadzanie kampanii reklamowej dla produktu gminy jakim jest	Ilość nowych

sprzedaż nieruchomości w strefie przemysłowej w sąsiedztwie autostrady, skierowana na rynek inwestycji biznesowych. W ramach kampanii do przeprowadzenia: spoty reklamowe w telewizjach informacyjnych i biznesowych, reklama w wydawnictwach docierających do kręgów biznesowych (magazyny prasowe LOT-u, INTERCITY), działania PR.	inwestorów w gminie
Stworzenie specjalnego serwisu internetowego dedykowanego ofercie sprzedaży nieruchomości w gminie - mapy dojazdu do Warszawy, porady, wskazówki dotyczące zagadnień administracyjnych.	Ilość odwiedzin na stronie
Udział w imprezach targowych, krajowych i zagranicznych branży mieszkaniowej oraz promowania terenów inwestycyjnych.	Ilość imprez targowych
Zorganizowanie imprezy plenerowej o charakterze Dni Otwartych w gminie dla potencjalnych nowych mieszkańców i inwestorów - spacer (przejażdżka) po gminie, prezentacja oferty developerów, prezentacja regionalnych atrakcji kulturalnych, rekreacyjnych.	Ilość gości
Przygotowanie i sprzedaż spakietowanej oferty turystycznej - zaangażowanie lokalnych biur podróży, organizacji turystycznych, agroturystyki w przygotowanie ciekawej oferty połączonych atrakcji turystycznych regionu.	Ilość sprzedanych ofert

Tabela nr.2. Rekomendacja działań promocyjnych

8.3 Harmonogram działań

Harmonogram działań opracowany został na przedział czasowy do 2017 roku, co obejmuje pełen okres realizacji strategii promocji gminy Grodzisk Mazowiecki. Należy dodać, że dopuszczalne jest nanoszenie zmian w harmonogramie, po akceptacji Burmistrza Grodziska Mazowieckiego oraz pod nadzorem Koordynatora Strategii. Uwaga dotycząca zmian motywowana jest przede wszystkim słabą przewidywalnością możliwości finansowania projektów, co związane jest głównie z pozyskiwaniem funduszy unijnych.

DZIAŁANIE	2014	AUDYT ROCZNY	2015	AUDYT ROCZNY	2016	AUDYT ROCZNY	2017	AUDYT ROCZNY
Przyjęcie Strategii Gminy przez Radę Miejską	I kwartał							
Powołanie Zespołu Strategii oraz Koordynatora Strategii	I kwartał							
Opracowanie logo i hasła reklamowego strategii	I kwartał							
Opracowanie Księgi Znaku	I kwartał							
Wdrożenie Księgi Znaku								
Opracowanie projektów promocyjno-informacyjnych	Opracowanie		Aktualizacja		Aktualizacja		Aktualizacja	
Oznakowanie gminy								
Działania PR								
Obsługa profili w mediach społecznościowych								
Powołanie Ambasadora Marki, współpraca								
Starania o przystąpienie do CittaSlow								
Integracja mieszkańców								
Integracja inwestorów								
Kampania promocyjna Gmina dla rodziny								
Kampania reklamowa dla								

potencjalnych mieszkańców						
Kampania reklamowa dla potencjalnych inwestorów						
Stworzenie serwisu internetowego dla potencjalnych mieszkańców	Opracowanie	Aktualizacja	Aktualizacja	Aktualizacja	Aktualizacja	
Udział w targach						
Organizacja imprezy plenerowej (Dni Otwartych) w gminie	Sezon letni	Sezon letni	Sezon letni	Sezon letni	Sezon letni	
Przygotowanie i sprzedaż pakietowanej oferty turystycznej	Opracowanie	Aktualizacja	Aktualizacja	Aktualizacja	Aktualizacja	

Tabela nr. 3. Harmonogram działań promocyjnych.

8.4 Źródła finansowania

Do przeprowadzania zadań wytyczonych w strategii promocji niezbędne jest ich finansowanie. Możliwości pozyskania źródeł finansowych poza budżetem gminy jest kilka i są one niezbędne, biorąc pod uwagę fakt spowolnienia gospodarczego i związanych z nim ograniczeń budżetowych w samorządach.

Większość programów operacyjnych finansowanych przez Unię Europejską lub inne programy pomocy publicznej, posiadają w swojej strukturze środki na promocję danego przedsięwzięcia. Przykładem może być realizowany przez gminę Grodzisk Mazowiecki projekt w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013 pod nazwą „Rozbudowa bazy turystycznej w gminie Grodzisk Mazowiecki”. W ramach tego działania dofinansowany zostanie system oznakowania gminy (tablice, mapy itp.) oraz stworzone zostanie Centrum Informacji Turystycznej wraz z wyposażeniem jej w nośniki reklamowe (foldery, ulotki, serwis internetowy).

Pozyskanie środków unijnych lub publicznych może być więc jednym ze sposobów na finansowanie realizacji strategii promocji.

Wsparciem finansowym dla wybranych działań mogą być także sponsorzy. Mowa tu o działaniach takich jak eventy, imprezy plenerowe, imprezy kulturowe, sportowe, konkursy dla mieszkańców, gdzie sponsorzy będą mieli szansę zaistnienia, zaprezentowania swojej oferty lub produktu w zamian za wsparcie finansowe.

Obniżeniem kosztów realizacji strategii promocji może być także współpraca z podmiotami bezpośrednio zaangażowanymi w dany projekt. Przy kampanii reklamowej nagłaśniającej sprzedaż nieruchomości w gminie skierowanej na rynek warszawski, w kosztach partycypować mogą developerzy czy inne podmioty związane z rynkiem nieruchomości. W przypadku promocji działań turystycznych - partycypacji kosztów można oczekiwać od hoteli, obiektów gastronomicznych czy ośrodków jeździeckich.

8.

8.4.

9. WYKAZ RYSUNKÓW I TABEL

Rys.1. Mapa gminy Grodzisk Mazowiecki, www.grodzisk.pl

Rys.2. Grodzisk w liczbach., www.grodzisk.pl

Rys.3. Przebieg autostrady A2, www.grodzisk.pl

Rys.4. Schemat linii WKD., www.siskom.waw.pl

Rys.5. Ludność według płci i wieku w 2011 r. Statystyczne Vademecum Samorządowa 2012, Urząd Statystyczny w Warszawie

Rys.6. Liczba podmiotów gospodarczych w gminie Grodzisk Mazowiecki, www.grodzisk.pl

Rys.7. Kierunki rozwoju sieci ścieżek rowerowych w gminie Grodzisk Mazowiecki. www.bip.grodzisk.pl

Rys.8. Najczęściej spotykane formy promocji w gminie - opracowanie własne.

Rys.9. Stopa bezrobocia w wybranych powiatach Mazowsza na tle województwa i kraju. www.obserwatorium.mazowsze.pl

Rys.10. Gmina miejsko-wiejska Grodzisk Mazowiecki na tle gmin, powiatu, województwa w 2011r. Statystyczne Vademecum Samorządowa 2012, Urząd Statystyczny w Warszawie

Rys.11. Finansowanie i współfinansowanie programów i projektów unijnych. Sejsmometr, lipiec 2013

Rys. 12. Grodzisk Mazowiecki. Edukacja. www.grodzisk.pl

Tabela nr.1. Grupy docelowe, esencja przekazu marketingowego, narzędzia promocji

Tabela nr.2. Rekomendacja działań promocyjnych

Tabela nr. 3. Harmonogram działań promocyjnych.

Załącznik nr 1

ANKIETA 1- BADANIE OPINIIN SPOŁECZNEJ „POLITYKA PRORODZINNA GMINY GRODZISK MAZOWIECKI”

PYTANIE	18-26			27-60			powyżej 60		
	TAK	NIE	n.m. z.	TAK	NIE	n.m. z.	TAK	NIE	n.m. z.
1) Mieszkam w gminie od dawna:	19	3		33	17		3		
2) Jestem nowym mieszkańcem:	3	19		17	33			3	
3) Mieszka mi się tutaj bardzo dobrze:	20	2		35	15		2	1	
4) Szczególnie podoba mi się:									
Park Skarbów	9			25			1		
inwestycje	4			15					
Stawy Goliana	6			13			1		
rozwój	3			10					
plac zabaw, basen itp.	1			10					
centrum kultury	5			7					
komunikacja				7					
deptak				4					
zielen	1			4					
czystość				3					
5) Szczególnie nie podoba mi się:									
brak utwardzonych ulic i oświetlenie (stan dróg)		4			15				
brak udogodnień dla niepełnosprawnych					7			1	

wandalizm		4			7			1	
zbyt droga rozrywka		6			7				
brak komunikacji z władzami (brak odpowiedzi na maile, brak forum)					7				
brak publicznych przedszkoli, żłobków		1			5				
zniszczone kamienice					4				
straż miejska, policja (fotoradary)		3			3				
6) Czy oferta nieruchomości jest wystarczająca dla Państwa i Państwa bliskich?	8	2	12	12	7	31	1		2
7) Czy jesteście Państwo zadowoleni z tempa i jakości załatwiania spraw urzędowych?	15	7		35	15		3		
a) dotyczących spraw związanych z nieruchomościami	15	7		33	17		3		
b) dotyczących spraw oświatowych - przedszkole, szkoła	12	10		28	22		3		
c) dotyczących spraw społecznych - pomoc socjalna	12	10		31	19		1	2	
d) Innych (jakich?)									
8) Czy jesteście Państwo zadowoleni z jakości obsługi i uprzejmości pracowników?	16	6		40	10		3		
9) Czy Państwa zdaniem gmina jest przyjazna rodzinie?	21	1		35	15		2	1	
10) Czego Państwa zdaniem brakuje w naszej gminie?									
przedszkola i żłobki miejskie				10					
parking (szczególnie przy stacji większy)				10					
oferta rozrywki dla młodych	2			10					
obwodnica	2			8					
ulice i chodniki + oświetlenie	3			8					
kąpielisko i plaża latem	3			5					
śmietniki przy chodnikach				4					
więcej ośrodków rekreacji				3					

11) Czy polecalibyście Państwo znajomym zamieszkanie w naszej gminie?	21	1		41	9		1	2	
Dlaczego?									
dobry dojazd do Warszawy	6			8					
atrakcyjność	1			4					
rozwój	3			2					
dużo zieleni	3			3					

Załącznik nr 2

ANKIETA 2- BADANIE OPINII SPOŁECZNEJ „POSTRZEGANIE GMINY GRODZISK MAZOWIECKI”

1. Proszę ocenić, czy zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi gminy Grodzisk Mazowiecki. Proszę zaznaczyć odpowiednie pozycje.

	Tak	Nie	Nie wiem
Ma dobrą sytuację finansową	51	23	33
Atrakcyjna dla mieszkańców	82	17	8
Atrakcyjna dla przedsiębiorców	56	14	37
Dobrze zarządzana	60	18	29
Położona w atrakcyjnym miejscu (wzgl. Warszawy)	92	8	7
Bardziej atrakcyjna niż sąsiednie gminy	68	30	9
Daje mieszkańcom dobre warunki życia i perspektywy	66	19	22

2. Proszę dokończyć zdanie:

Uważam, że gmina Grodzisk Mazowiecki jest

Dobrze rozwinięta/atrakcyjna	27
Czysta	17
Ładna	16
„Spoko, okey”	11
Dobrze zarządzana/zorganizowana	7
Dobre miejsce do zamieszkania	6
Zadbana	4
Bezpieczna	4
Nowoczesna	4
Najlepsza na Mazowszu	3
Gorsza od Żyrardowa	2
Nudny	2
Źle zorganizowana	1
Niebezpieczna	1
Najlepsza w Polsce	1
Solidny fundament biznesowy	1

3. Jak Pan/i ocenia poziom realizacji i zaspokojenia potrzeb mieszkańców gminy w wymienionych poniżej aspektach. Proszę ocenić w skali 1-5 (1-min, 5 max).

	1	2	3	4	5
Kanalizacja sanitarna i wodociągi	20	25	41	19	9
Wywóz śmieci	17	31	35	25	6
Komunikacja lokalna	17	17	43	33	9
Obiekty sportowe, rekreacyjne	8	13	34	38	23
Obiekty i atrakcje turystyczne	19	22	29	29	9
Stan dróg i chodników	20	22	36	29	9
Obiekty dla małych dzieci (przedszkola, place zabaw)	5	20	27	41	19
Szkolnictwo, biblioteki i wychowanie	6	18	39	35	15
Służba zdrowia i pomoc społeczna	25	31	34	14	5
Ilość i jakość imprez masowych	20	26	39	18	9
Bezpieczeństwo publiczne	14	19	35	42	10
Czystość, ład i porządek w gminie	12	17	46	28	9

Stan środowiska przyrodniczego i jego ochrona	6	14	38	40	8
Sytuacja na rynku pracy (liczba i dopasowanie do potrzeb)	20	27	42	19	5

4. Która ze zrealizowanych w ostatnim czasie inwestycji w gminie Grodzisk Mazowiecki podoba się Panu/Pani najbardziej?

Parki (Goliana, Skarbków)	52
Wiadukt	11
Plac zabaw	9
Centrum Kultury	9
Orliki	7
Nowe drogi	5
Deptak	4
Targ	4
Basen Wodnik 2000	3
Stojaki na rowery	1
Kanalizacja	1
Połączenie z autostradą	1

5. Jakie Pana/i zdaniem działania/akcje/inwestycje są najbardziej potrzebne w gminie Grodzisk Mazowiecki, by podnieść poziom życia i zadowolenia mieszkańców?

Nowe drogi /obwodnica	16
Komunikacja miejska(PKS)	11
Obiekty sportowe i rekreacyjne(rozrywka)	6
Galeria handlowa	6
Więcej miejsc do odpoczynku	5
Przebudowa peronów	4
Imprezy masowe	4
Więcej parkingów	4
Rozbudowa Centrum Kultury	4
Wiadukt	3
Centrum handlowe	3
Kąpielisko	3
Żłobki/przedszkola miejskie	3
Klub	3
Więcej miejsc pracy	2
Tor samochodowy/motocyklowy	1
Większe kino i biblioteka	1
Więcej akcji charytatywnych	1
Doprowadzenie SKM do Grodziska	1
Świątynia narodowe- rekonstrukcja wydarzeń	1
Toalety publiczne	1

6. Czy jest Pan/Pani zadowolony z życia w gminie Grodzisk Mazowiecki?

35	Tak, dlatego nie planuję przeprowadzki do innego miejsca zamieszkania
6	Tak, ale warunki życia i perspektywy rozwoju zawodowego zmuszają mnie do zmiany miejsca zamieszkania w najbliższym czasie
10	Nie, w najbliższym czasie planuję się przeprowadzić
3	Nie, ale nie mam możliwości zmiany miejsca zamieszkania
53	Nie dotyczy

7. Jakiego argumentu użył(a)by Pan/i, aby przekonać przyjaciela do zamieszkania w gminie Grodzisk Mazowiecki?

Blisko do Warszawy	12
Czysto	8
Bezpiecznie/spokojnie	6
Ładne parki	5

Dobre położenie	3
Atrakcyjnie	3
Obiekty sportowe	3
Dobre szkoły	3
Rozwija się	3
Przyjazne dla każdej grupy wiekowej	3
Warto zamieszkać	2
Miejsca pracy	2
Przyjazne rodzinie	2
Przyjazna	2
Bogata	1
Dobrze zorganizowana	1
Najlepsza na Mazowszu	1

8. Jakiego argumentu użył(a)by Pan/i, aby zniechęcić przyjaciela do zamieszkania w gminie Grodzisk Mazowiecki?

Zły stan dróg	8
Wandalizm	6
Brak rozrywki	4
Mało komunikacji miejskiej	3
Mało atrakcyjne miejsce	3
Brak wiaduktu	3
Mało miejsc pracy	2
Niebezpiecznie	2
Zakorkowane miasto	2
Użytki, narkotyki itp.	2
Mało rozrywek	1
Słaba służba zdrowia	1
Brak centrum handlowego	1
Śmierząca stacja PKP	1
Tylko dwie szkoły średnie	1
Brak ścieżek rowerowych	1

9. Z którymi z wymienionych form promocji gminy spotkał/a się Pan/i w ciągu ostatniego roku? (proszę zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi)

56	Informacje o gminie w mediach regionalnych i krajowych (prasa, radio, TV)
59	Informacje w mediach lokalnych (prasa, radio)
59	Reklama (ulotki, billboardy, plakaty, przydrożne tablice informacyjne)
38	Rozpowszechnianie materiałów promocyjnych (foldery, publikacje, gadżety z logo)
47	Informacje w Internecie (w tym witryna internetowa gminy)
26	Uczestnictwo władz w targach i wystawach
24	Uczestnictwo gminy w konkursach i plebiscytach ogólnopolskich
24	Starania o uzyskanie certyfikatów np.: Gmina Fair Play, Godło Teraz Polska
72	Organizowanie wydarzeń specjalne (np. dni miasta, festyny, wydarzenia kulturalne i sportowe)
24	Współpraca z lokalnymi organizacjami i wspieranie ich działania
28	Wykorzystywanie wizerunku znanych osób mieszkających/odwiedzających gminę

10. Z jakiego źródła najczęściej czerpie Pan/i informacje o działaniach podejmowanych przez władze gminy i wydarzeniach lokalnych? (max 3 odpowiedzi)

52	Z prasy lokalnej
22	Z lokalnej rozgłośni radiowej
41	Ze strony internetowej gminy
7	Z zebrań społeczności lokalnych
31	Z tablic ogłoszeń
8	Z punktu Informacyjnego
7	Od pracowników Urzędu Gminy i innych Instytucji
57	Od znajomych, sąsiadów
36	Najczęściej dowiaduję się po czasie
1	Inne. Jakież?

11. Czy odwiedza Pan/i stronę internetową gminy www.grodzisk.pl?

46	Tak
61	Nie (proszę przejść do Metryczki)

12. Jak ocenia Pan/i informacje zawarte na stronie WWW gminy? (w skali 1-5, 1-min, 5-max)

	1	2	3	4	5
Aktualność	3	4	16	15	8
Dokładność	1	4	17	18	6
Przydatność		5	16	16	9
Kompleksowość	1	4	23	12	6
Układ graficzny	1	9	15	12	9
Łatwość wyszukiwania informacji	2	11	18	4	11

METRYCZKA

Do którego przedziału wiekowego Pan/i należy?

- Poniżej 20 lat 70
- 20-30 lat 15
- 30-44 lat 15
- Powyżej 44 lat 7

Proszę wskazać swoją płeć.

- Kobieta 45
- Mężczyzna 62

Proszę wskazać miejsce zamieszkania:

- Miasto 55
- Wieś 52

Proszę wskazać swój stosunek do gminy Grodzisk Mazowiecki.

- Jestem mieszkańcem 52
- Jestem mieszkańcem sąsiedniej gminy 50
- Jestem turystą, gościem 5