

**UCHWAŁA NR VII/3/2017  
RADY MIEJSKIEJ W BIERUNIU**

z dnia 25 maja 2017 r.

**w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Miasta Bierunia**

Na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 446 z późn. zm.), na wniosek Burmistrza Miasta Bierunia,

**RADA MIEJSKA W BIERUNIU  
uchwala:**

- § 1. Przyjąć Strategię Promocji Miasta Bierunia, stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.
- § 2. Wykonanie uchwały powierzyć Burmistrzowi Miasta Bierunia.
- § 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady  
Miejskiej w Bieruniu

**Marcin Nyga**

Załącznik do Uchwały Nr VII/3/2017

Rady Miejskiej w Bieruniu

z dnia 25 maja 2017 r.

# STRATEGIA PROMOCJI BIERUNIA

WRAZ Z LOGO I SYSTEMEM  
IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Opracowanie:

Alicja Rymaszewska-Paszek

Ekspert strategicznego planowania wizerunku miast i regionów.

Realizacja i nadzór merytoryczny badań wizerunkowych Bierunia:

prof. dr hab. Tomasz Nawrocki,

dr. Krzysztof Bierwiazzonek

Uniwersytet Śląski w Katowicach.

Dla PIMEDIA Przemysław Kozok

[www.pimedia.pl](http://www.pimedia.pl)

## SPIIS TREŚCI

- I. CZĘŚĆ ANALITYCZNO-DIAGNOSTYCZNA str.10
  - A. BIERUŃ – PODSTAWOWE INFORMACJE O MIEŚCIE str.11
  - B. BADANIA WIZERUNKOWE str.41
  - C. WIZJA LOKALNA, ZWIEDZANIE MIASTA, WIZYTA W BIBLIOTECIE  
W PSZCZYNIE str. 59
  - D. ANALIZA TREŚCI str.63
  - E. OBECNY WIZERUNEK BIERUNIA str. 75
  - F. POŻĄDANY WIZERUNEK BIERUNIA str. 80
  - G. WSKAZANIA DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ str. 83
- II. CZĘŚĆ STRATEGICZNA str. 86
  - A. ANALIZA SWOT str. 87
  - B. MACIERZ STRATEGICZNA str. 90
  - C. PRIORYTETY STRATEGICZNE str. 94
  - D. USP str. 97
  - E. POTENCJAŁ WIZERUNKOWY: ATRYBUTY MARKI str. 97
  - F. CLAIM MARKI 102
- III. CZĘŚĆ ZAŁOŻEŃ WDROŻENIOWYCH str. 104
  - A. GŁÓWNE ZASADY REALIZACJI STRATEGII PROMOCJI BIERUNIA str.105
    - 1. WYTYCZNE STRATEGICZNE str. 105
    - 2. HARMONOGRAM REALIZACJI str. 108



- 1) **REORGANIZACJA** str. 110
  - a) REBRANDING str. 111
  - b) INFRASTRUKTURA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA str. 116
  - c) PROGRAM KOORDYNACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH str. 121
  - d) REDEFINICJA KLUCZOWYCH WYDARZEŃ 122
- 2) **INWESTYCJE** str. 131
  - a) PLAŻOWY PLAC ZABAW str. 133
  - b) PORT NA WIŚLE str. 134
  - c) MINI ARBORETUM str. 135
  - d) PARK AKTYWNOŚCI RODZINY str. 136
  - e) PUNKT WIDOKOWO-REKREACYJNY „PACIORKI” str. 139
- 3) **PROMOCJA** str. 142
  - a) WIZERUNKOWA KAMPANIA REKLAMOWA str.143
  - b) PROGRAMY PROMOCJI str. 145
  - c) PROGRAMY EDUKACYJNE str. 149
  - d) PROPOZYCJE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH str. 151
- B. DZIAŁANIA W RAMACH PRIORYTETÓW STRATEGICZNYCH** str. 155
- C. KOORDYNACJA WDRAŻANIA STRATEGII** str. 158
- D. EWALUACJA** str. 160

# WSTĘP



Według wybitnego specjalisty marketingu, Philipa Kotlera wizerunek jest sumą wierzeń, idei i wyobrażeń jakie ma dana osoba w stosunku do miejsca. Strategia promocji marki miejskiej zakłada działania konsekwentnego kształtowania założonego obrazu miasta w celu stworzenia spójnego i trwałego wizerunku.

Praca nad stworzeniem Strategii Promocji miasta Bieruń wraz z logo i systemem identyfikacji wizualnej jest złożonym procesem, który wymaga przeprowadzenia szeregu, analiz, badań spotkań i wywiadów.

Podstawą budowy Strategii Promocji jest prawidłowe zdiagnozowanie wizerunku miasta. Jego największych potencjałów i atutów marki. W tym celu przeprowadzone zostały badania wizerunkowe wśród 200 mieszkańców Bierunia oraz 100 mieszkańców Tychów. Przeprowadzone zostały również wywiady bezpośrednie z osobami posiadającymi znaczącą wiedzę o mieście oraz zorganizowany został panel dyskusyjny z udziałem mieszkańców.

W części Strategicznej, na podstawie wszystkich zgromadzonych informacji oraz opinii, za pomocą analizy SWOT określone zostały mocne i słabe strony miasta, szanse i zagrożenia płynące z otoczenia. Określone również zostały potencjały wizerunkowe Bierunia. Następnie w wyniku przeprowadzenia macierzy strategicznej, wyznaczone zostały najsilniejsze atuty marki, cele strategiczne oraz główne kierunki komunikacji. Określony został charakter tej komunikacji np. agresywny, konkurencyjny, konserwatywny lub defensywny oraz wskazane zostały źródła przewagi konkurencyjnej.

Zebrane dane pozwoliły wyznaczyć USP marki Bieruń, czyli cechy, która w pozytywny sposób wyróżni Bieruń i będzie stanowiła atrakcyjną propozycję dla potencjalnych obiorców komunikacji wizerunkowej lub sprzedażowej. Cecha ta przyciągnie do Bierunia ludzi z zewnątrz i sprawi, że mieszkańcy z dumą będą ją powtarzać, przez co sami staną się ambasadorami marki Bieruń.

Następnym etapem prac było utworzenie claim'u marki, czyli hasła promującego Bieruń, występującego przy logo. Powstały również wytyczne do utworzenia logotypu i wskazania dla barw odpowiadających głównym atutom marki.

Ostatnim etapem Strategii jest Część Założeń Wdrożeniowych, która składa się z wytycznych strategicznych, opracowania katalogu przykładowych działań promocyjnych. Niezwykle ważnym elementem Części Założeń Wdrożeniowych jest projekt logotypu, znaku Bierunia, który stosowany będzie w promocji marki Bieruń oraz system identyfikacji wizualnej obejmujący motywy graficzne, materiały promocyjne i wiele innych.

W wyniku realizacji Strategii Promocji Bierunia, która stanie się swoistym drogowskazem porządkującym wszystkie działania mające wpływ na wizerunek miasta, powstanie jedna spójna opowieść o Bieruniu, która podkreśli wszystkie jego atuty i będzie wspierać promocję miasta w dziedzinie nieruchomości, kultury, biznesu, turystyki, rekreacji i sportu.

## SŁOWNICZEK

**STRATEGIA PROMOCJI** – zadaniem strategii promocji jest systematyczne i konsekwentne kształtowanie wizerunku miasta w oczach potencjalnych konsumentów, czyli mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, uczniów, studentów, pracowników, usługobiorców i wielu innych, którzy korzystają z oferty miejskiej. Strategia promocji jest zbiorem zasad i wytycznych stanowiących drogowskaz dla wszelkich działań promocyjnych miasta.

**MARKA BIERUŃ** – obraz/wizerunek Bierunia w oczach konsumentów przedstawiający/kojarzący się z konkretnymi cechami i wartościami mającymi bezpośredni wpływ na atrakcyjność Bierunia jako miasta.

**CLAIM** – slogan promocyjny/ hasło promocyjne marki najczęściej w postaci równoważnika zdania, wyrażające główną ideę, myśl przewodnią marki.

**PRIORYTET STRATEGICZNY** – kluczowy kierunek/cel komunikacji promocyjnej, w ramach którego należy skupić działania reklamowe/ marketingowe/ public relations w celu osiągnięcia pożądanego wizerunku marki.

**WIZERUNEK** – Sposób, w jaki konsument postrzega markę, kojarząc z nią konkretne cechy i wartości oraz obietnice składane przez nią. Wizerunek pożądaný/docelowy to stan postrzegania marki, jaki należy osiągnąć w wyniku realizacji strategii promocji.

**POTENCJAŁ WIZERUNKOWY** – zbiór atrakcyjnych cech i wartości marki posiadających potencjał do pozytywnego pozycjonowania wizerunku marki. Jest on tym większy, im więcej marka posiada atrakcyjnych wartości i cech.

**ATRYBUTY MARKI** – cechy i wartości składające się na potencjał wizerunkowy marki.

**USP** – unikalna propozycja sprzedażowa, częściej tłumaczona jako unikalna cecha marki. Jest to najważniejsza i niepowtarzalna korzyść lub zbiór korzyści, jaką dana marka komunikuje konsumentowi.

**WYTYCZNE STRATEGICZNE** – to najważniejsze zasady realizacji strategii promocji. Stanowią drogowskaz dla wszelkich działań promocyjnych.

# I. CZĘŚĆ

## ANALITYCZNO- DIAGNOSTYCZNA

## A. BIERUŃ – PODSTAWOWE INFORMACJE O MIEŚCIE

### 1. HERB



Herb Bierunia przedstawia czarnego jelenia w niebieskim polu herbowym biegnącego po żółtej murawie w lewą (heraldycznie) stronę. Na rogach jelenia spoczywa biały ptak. Należy do grupy herbów topograficznych, czyli takich, w których motyw herbowy nawiązuje do położenia miasta i cech jego okolicy.<sup>1</sup>

Motyw herbowy wywodzi się z dawnych pieczęci miejskich. Najstarsza z nich odcisnięta jest na dokumencie z 1587 r., jednakże kształt liter użytych w opisie pieczęci (minuskuła gotycka) świadczy o tym, że pieczęć jest co najmniej o 100 lat starsza. Motyw herbowy był identyczny jak w obecnym herbie: biegnący jelen z siedzącym na jego rogach ptakiem z uniesionymi skrzydłami. Ten sam motyw znajduje się na pieczęciach XIX-wiecznych. W pieczęci z 1842 r. natomiast zagubione zostały proporcje – ptak był na niej niemal dwukrotnie większy od jelenia.

Po przyłączeniu Bierunia do Polski, miasto postarało się o zatwierdzenie herbu. Stało się to 3 października 1936 r., gdy opublikowano w Monitorze Polskim nr 244 pod poz. 435 stosowne rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych. Opis herbu brzmiał:

*Herbem Bierunia jest w polu srebrnym jelen czerwony w skoku,  
na murawie zielonej, zwrócony w lewo,  
na rogach jelenia stoi pelikan także w lewo zwrócony.*

<sup>1</sup> Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Herb\\_Bierunia](https://pl.wikipedia.org/wiki/Herb_Bierunia)



Herb w takim kształcie używany był do 1975 r., gdy w wyniku reformy administracyjnej Bieruń włączono do Tychów. Po odzyskaniu przez miasto samodzielności w 1991 r. przyjęto nowy wzór herbu, zmieniając jego barwy. Pole herbowe zmieniło kolor ze srebrnego na granatowy, natomiast murawa na żółty. Prawdopodobnie jest to nawiązanie do barw Górnego Śląska, jednakże zmiana ta spowodowała, iż herb nie jest poprawny heraldycznie.

Nie jest jasne, jaki ptak spoczywa na rogach jelenia. Rozporządzenie z 1936 r. nazywa go pelikanem, z wyglądu jednak przypomina raczej łabędzia.



Poprzednia wersja herbu



Pieczęć miejska z XIX w.



Stary herb Bierunia<sup>2</sup>

## 2. POWIERZCHNIA, LICZBA LUDNOŚCI, DZIELNICE.

Bieruń jest największą miejscowością w powiecie bieruńsko-lędzińskim o powierzchni 41 km<sup>2</sup> żyje tu ok. 19,702 tys. mieszkańców.

„Miasto Bieruń wspólnie z Łędzinami, Imielinem, Bojszowami oraz Chełmem Śląskim, tworzy powiat ziemski. Siedziba Starostwa oraz znaczna część agend powiatowych znajduje się w Bieruniu, który jest największą pod względem liczby mieszkańców, powierzchni oraz zgromadzonego potencjału, gminą powiatu bieruńsko-lędzińskiego. Jej powierzchnia wynosi 4.067ha, zamieszkuje ją 19.702 osoby. Gęstość zaludnienia w gminie wynosi 484,4 osoby na km<sup>2</sup>.”<sup>3</sup>

Gminę Bieruń tworzą dzielnice:

<sup>2</sup> Dr Małgorzata Kaganiec "Herb Bierunia i godła gminne dawnej parafii bieruńskiej"

<sup>3</sup> [www.bierun.pl](http://www.bierun.pl)

- **Bieruń Stary** – obejmuje najstarszą część miasta, gdzie szczególną uwagę warto zwrócić na: Sanktuarium pod wezwaniem św. Walentego, Kościół pod wezwaniem św. Bartłomieja, Rynek, Kopiec, Grobel Wielkiego Stawu Bieruńskiego, Kirkut, Łysinę.
- **Bieruń Nowy** – obejmuje industrialną część miasta. Warto tu zobaczyć: kościół pod wezwaniem Najświętszego Serca Pana Jezusa, budynek Stacji Kolejowej, budynek pierwszej nowobieruńskiej szkoły, Paciorkowce, Starorzecze Wisły, Grobel Kopańską, Degolówkę, Zabudowania dawnego folwarku Solec,<sup>4</sup> Kopalnię Węgla Kamiennego Piast – miejsce najdłuższego strajku Solidarności w 1981 r.
- **Jajosty** – w dzielnicy występuje wyłącznie zabudowa domów jednorodzinnych. Dzielnica położona jest przy granicy Bierunia z gminą Bojszowy.
- **Kopań** – występuje tu wyłącznie zabudowa domów jednorodzinnych. Przez dzielnicę przepływa potok Młynówka.
- **Ściernie** – głównie zabudowa mieszkalna i łąki. Od starego Bierunia niegdyś dzielił Ściernie, Wielki Staw Bieruński. W godle dzielnicy znajduje się ptak nad brzegiem wody.
- **Bijasowice** – dzielnica graniczy z Bojszowami, znajduje się tu głównie zabudowa mieszkalna, stadion, łąki. Przez dzielnicę przebiega ścieżka rowerowa. Warto tu zobaczyć Dworek i zabudowania folwarczne z II poł. XIX wieku w którym znajdował się wielki skład soli wielickiej.
- **Zabrzeg** – występuje tu wyłącznie zabudowa domów jednorodzinnych. Przez dzielnicę przechodzi droga krajowa nr 44. Przez Zabrzeg przepływa Wisła. Przez dzielnicę przebiega ścieżka rowerowa.

---

<sup>4</sup> Źródło: Encyklopedia Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego, red. Naczelny Grzegorz Grzegorek

- **Czarnuchowice** – część Bierunia wysunięta najbardziej na wschód, w miejscu gdzie Przemsza wpada do Wisły. Przez dzielnicę przebiega ścieżka rowerowa.

### 3. POŁOŻENIE GEOGRAFICZNE

Miasto położone jest w południowo-wschodniej części województwa śląskiego, w dolinach lewobrzeżnych dopływów Wisły, na trasach komunikacyjnych Tychy – Oświęcim i Mysłowice – Pszczyna. Znaczną część granic miasta wyznaczają rzeki: Wisła, Przemsza, Mleczna oraz Gostynka.

Bieruń usytuowany jest w bezpośrednim sąsiedztwie aglomeracji śląskiej, oraz różnych szlaków komunikacyjnych, jak: autostrada A4 relacji Bolesławiec – Kraków, droga ekspresowa S1, droga krajowa DK 44 z Gliwic do Krakowa, drogi wojewódzkie z Mysłowic do Pszczyny (nr 931 i 934). Gmina Bieruń położona jest także w stosunkowo niewielkiej odległości od Beskidów (ok. 30km w linii prostej).

Odległość od Bierunia do:

- **Warszawa** – 312km,
- **Kraków** (port lotniczy Balice) – 73km,
- **Katowice** (port lotniczy Pyrzowice) – 52km,
- **Katowice** – 20km,
- **Wrocław** – 200km,
- **Gliwice** – 46km,
- **Bielsko Biała** – 42km,
- **Pszczyna** – 20km,
- **Cieszyn** – 75km.

### 4. HISTORIA

- **NAZWA**

Bieruń po raz pierwszy wzmiankowany jest w 1376 r. jako „de Beruna”. Położenie Bierunia na szlaku handlowym łączącym Kraków z Opawą ( i dalej z Pragą) oraz z Mikołowem, Gliwicami i Wrocławiem determinowało jego byt.

Zarodkiem późniejszego miasta była osada powstała przy Kopcu warownym pełniącym funkcję punktu kontrolnego i celnego.

Nazwa miasta może pochodzić od staroczeskiego „bernrn”, co oznacza cło pobierane na rzecz władcy. Wg. Ks. Jana Kudery nazwa pochodzi od „biernia”, ponieważ gródek dla kupców i podróżnych był miejscem pobierania myta. Niemiecki językoznawca Heinrich Adamy w swoim dziele o nazwach miejscowych na Śląsku wydanym w 1888 r. we Wrocławiu jako najstarszą nazwę wymienia „Biernia” podając jej znaczenie „Steuerort (Abgaben)” czyli w języku polskim „Wieś podatków (pobór opłat, podatków)”<sup>[8]</sup>. Nazwa została później fonetycznie zgermanizowana na Berun<sup>[8]</sup> w wyniku czego utraciła ona swoje pierwotne znaczenie.<sup>5</sup>

- **BIERUŃ**

Obok Bierunia znajdowała się antyczna osada Leucaristus. Została ona odwzorowana na antycznej mapie Klaudiusza Ptolemeusza z lat 142–147 naszej ery. O tym, że miejscowość ta znajdowała się w sąsiedztwie Bierunia, informuje skorowidz nazw historycznych ORBIS LATINUS oraz wynika to z położenia wśród innych zidentyfikowanych miejscowości Śląska.<sup>6</sup>

W X–XI w. istniał tu otoczony palisadą i niewątpliwie posiadający wieżę obserwacyjną gródek obronny mający za zadanie chronić kupców przeprawiających się przez rzekę. Pozostałość – bieruński kopiec na szczycie którego stoi obecnie XIX-wieczna kapliczka św. Jana Nepomucena – figuruje na liście zabytków województwa śląskiego.<sup>7</sup> W średniowieczu na pobliskiej Orlej Górze prawdopodobnie oddawano też hołd starosłowiańskiemu bogu Perunowi.

Bieruń otrzymał prawa miejskie w 1387 r. od księcia opawsko-raciborskiego Jana II Żelaznego. Akt ten polegał na nadaniu praw wójtowskich Kusowiczowi za jego długoletnią wierną służbę. O istnieniu na obszarze miasta osadnictwa świadczą wzmianki zamieszczone w dokumentach, na przykład o Ścierniach z 1272 r., Bijasowicach z 1360 r., Bieruniu z 1376 r.

<sup>5</sup> Heinrich Adamy: Die Schlesischen Ortsnamen ihre entstehung und bedeutung. Breslau: Verlag von Priebotsch's Buchhandlung, 1888, s. 78

<sup>6</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Bieru%C5%84>

<sup>7</sup> Zapomniane orle gniazdo - JOLANTA PIEROŃCZYK, Dziennik Zachodni, str. 03, 18.04.2008

Do 1551 r. własność Piastów śląskich, od 1327 r. pod zwierzchnictwem Czech jako lenno.

Od 1743 r. w państwie pruskim i utrata praw miejskich. Od 1865 r. ponownie miasto i zmiana nazwy na Bieruń Stary (*Alt Berun*). Od 1922 r. w granicach Polski, w czasie II wojny światowej wcielony do Niemiec. W latach 1975–1991 dzielnica Tychów.

W latach 1945–1954 istniała wiejska gmina Bieruń Nowy.

W latach 1973–1975 miasto było siedzibą gminy wiejskiej Bieruń Stary.

W 1991 r. ponownie pod nazwą Bieruń, wraz z Bieruniem Nowym, Bijasowicami, Czarnuchowicami i Jajostami utworzył miasto.

#### Dzielnice:

- **BIERUŃ NOWY** – nazwę osady przyjęto w 1833 roku. Fakt jej powstania związany jest z budową pruskiej szosy międzypaństwowej w 1827 r., która prowadziła przez Zabrzeg i most na Wiśle, do Oświęcimia i dalej do Krakowa. Powstał tu posterunek celny, wokół którego utworzyła się kolonia, na gruntach Zabrzega. Ponieważ nazwa Zabrzeg niewiele podróżnym mówiła, z początku korzystano z nazwy „Bieruń-Zabrzeg”. Napływająca tu ludność była głównie pochodzenia niemieckiego, ponieważ instytucje oferujące tu miejsca pracy, były związane z Państwem Pruskim. W 1824 roku powstały tu urząd pocztowy i pierwsza szkoła. W 1849 utworzono Królewsko-Pruską Komisję Sądu Powiatowego. W 1859 r. powstał dworzec kolejowy. W 1860 r. istniały tu: urząd pocztowy, urząd policyjny, stacja kolejowa, szkoła, karczmy oraz magazyn soli. Mieszkało tu 426 osób. W 1870 r. utworzono samodzielną gminę Nowy Bieruń i włączono do niego Zabrzeg. Była to gmina zamieszкана przede wszystkim przez urzędników, celników, robotników i kolejarzy obsługujących przejście graniczne z Oświęcimiem (wówczas austriackim). Z tego powodu sytuacja ich oraz gminy uległa drastycznej zmianie po I wojnie światowej, kiedy to po przejęciu tej części Górnego Śląska przejętej przez Polskę, Wisła przestała być granicą państwową, a Bieruń Nowy stracił znaczenie miejscowości przygranicznej. Zlikwidowanych zostało wiele urzędów i placówek zajmowanych przez niemieckich funkcjonariuszy. Miejscowość

zaczęli gwałtownie opuszczać Ewangelicy, wskutek czego wybudowana w 1910 r. świątynia pod wezwaniem Najświętszego Serca Pana Jezusa została odsprzedana miejscowym katolikom.

W 1930 r. przyłączono do Bierunia Nowego Czarnuchowice, obszar gminy wynosił 4,44 km<sup>2</sup>, który zamieszkiwało 1703 osoby, w 1939r. przyłączono Bijasowice.

W 1973 r. rozpoczęto budowę Kopalni Piast. W tym samym roku włączono Bieruń Nowy do gminy Bieruń Stary.<sup>8</sup>



Herb Bierunia Nowego (po lewej stronie)  
wzorowany na herbie Zabrzegu (z prawej strony),  
nawiązujący do położenia nad Wisłą<sup>9</sup>

### **STRAJK NA KWK PIAST w grudniu 1981 roku.**

**Strajk w KWK Piast w Bieruniu**, najdłuższy spośród wszystkich grudniowych strajków okupacyjnych w Polsce po 13 XII 1981. Rozpoczął się rano 14 XII 1981 r., 650 metrów pod ziemią i trwał do wieczora 28 XII 1981 r. Górnicy pierwszej zmiany przerwali pracę po tym, jak dowiedzieli się o zatrzymaniu zastępcy przewodniczącego KZ „S” Eugeniusza Szelągowskiego oraz przewodniczącego KZ „S” Przedsiębiorstwa Robót Górniczych z Mysłowic Stanisława Dziwaka (pracownicy tego przedsiębiorstwa wykonywali zlecone prace w KWK Piast).

<sup>8</sup> Źródło: Encyklopedia Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego, red. Naczelny Grzegorz Grzegorek

<sup>9</sup> Źródło: Encyklopedia Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego, red. Naczelny Grzegorz Grzegorek

Wieczorem do strajkujących zjechało czterech członków prezydium KZ „S” (przewodniczący Wiesław Zawadzki, Andrzej Machalica, Andrzej Oczko, Adam Urbańczyk) oraz członek Sekcji Górnictwa „S”, jednocześnie nadsztygar w KWK Piast Zbigniew Bogacz. Na polecenie dyrektora kopalni mieli oni spowodować wyjazd załogi z dołu, pozostali jednak ze strajkującymi. W międzyczasie do przebywających już na dole górników dołączyli pracownicy III zmiany. Ponadto na poziom 650 przedostało się z wyższego poziomu kolejnych kilkaset osób. 15 XII 1981 r. w podziemiach KWK Piast strajkowało już ponad 2 tys. osób.

Od początku udział w proteście był dobrowolny i ten, kto chciał, mógł wyjechać na powierzchnię. W celu wygaszenia władze protestu zastosowały cały wachlarz środków. Prócz powtarzanych wciąż gróźb, próśb i różnego rodzaju namów, „inspirowały” pozostające przed kopalnianą bramą rodziny górników do tego, by w rozmowach telefonicznych wpłynęły na nich i przekonały ich do wyjazdu. Brano też pod uwagę m.in. zastosowanie blokady kopalni przez siły milicyjno-wojskowe, zrezygnowano jednak z realizacji tej koncepcji głównie ze względu na to, że protest odbywał się pod ziemią. Próbowano także wykorzystać autorytet Kościoła. Jego przedstawiciele informowano, że strajk trwa tylko dlatego, że grupka „solidarnościowych ekstremistów” terrorem zmusza resztę górników do pozostawania na dole.

Na prośbę władz w Wigilię Bożego Narodzenia bp Janusz Zimniak zjechał wraz z trzema księżmi w podziemia KWK Piast. Na miejscu przekonał się, że oficjalne informacje na temat protestu mają niewiele wspólnego z prawdą. Stąd też nie próbował namawiać górników do jego przerwania. Decyzję tę mieli rozważyć sami w swoim sumieniu. Górnicy kontynuowali protest. W Wigilię Bożego Narodzenia KWK Piast był ostatnim strajkującym w kraju zakładem pracy. Ponieważ dalsze przedłużanie strajku mogło stanowić zagrożenie dla życia i zdrowia jego uczestników, 28 XII 1981 załoga zdecydowała o jego przerwaniu. Wieczorem na powierzchnię wyjechało około tysiąca osób.

Jeszcze tego samego dnia rozpoczęły się aresztowania i internowania uczestników strajku, które ciągnęły się przez następne kilka dni. Wielu górników zostało zwolnionych z pracy. Byli wprowadzani ponownie do niej przyjmowani, ale zazwyczaj już na nowych, o wiele gorszych warunkach. Siedem osób stanęło przed sądem. Oskarżeni zostali: Zbigniew Bogacz,



Wiesław Dudziński, Andrzej Machalica, Andrzej Oczko, Stanisław Paluch, Adam Urbańczyk i Wiesław Zawadzki. Prokuratur wojskowy postawił im m.in. zarzut zorganizowania i prowadzenia strajku. Żądał kar od 15 do 10 lat pozbawienia wolności. W trakcie procesu doszło do zaskakującej sytuacji: prawie wszyscy świadkowie oskarżenia wycofali swoje wcześniejsze zeznania. Były one bowiem albo sfałszowane przez sporządzających protokoły w czasie postępowania przygotowawczego, albo wymuszone strachem. Ostatecznie 12 V 1982 r. sąd wojskowy pod przewodnictwem sędziego kpt. Józefa Medyka z braku dowodów uniewinnił oskarżonych oraz umorzył wobec wszystkich postępowanie karne. Wszyscy jeszcze tego samego dnia po zwolnieniu z aresztu zostali jednak internowani. Zbigniewa Bogacza zwolniono dopiero 12 XII 1982 r.<sup>10</sup>

- **BIERUŃ STARY** – oficjalna nazwa Bierunia od 1865 r. do 1991 r. kiedy po odłączeniu od Tychów odrodziło się miasto o historycznej nazwie Bieruń.
- **JAJOSTY** – Osada powstała poprzez osadzenie na prawie niemieckim ok. 1600 roku. Najstarsza wzmianka „Jagost” z 1586 r. Nazwa prawdopodobnie pochodzi od imienia „August”, które w gwarze ludowej brzmiało „Jagust” co w późniejszym czasie przekształciło się w nazwę wsi Jajosty. Do 1954 roku Jajosty należały do Bierunia Starego, w wyniku utworzenia Powiatu Tyskiego zostały przyłączone do Bojszów. W 1977 roku weszły w obręb miasta Tychy. Po 1991 r. stanowią dzielnicę Bierunia.<sup>11</sup>



Godło Jajost

<sup>10</sup> Źródło: Encyklopedia Solidarności ([http://www.encycsol.pl/wiki/Strajk\\_w\\_KWK\\_Piast\\_w\\_Bieruniu](http://www.encycsol.pl/wiki/Strajk_w_KWK_Piast_w_Bieruniu))

<sup>11</sup> Źródło: Encyklopedia Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego, red. Naczelny Grzegorz Grzegorek



- **CZARNUCHOWICE** – Najprawdopodobniej nazwa wsi wywodzi się od nazwiska jej zasadźcy. Pierwsze wzmianki o Czarnuchowicach pochodzą z 1472 roku, pisał o nich Jan Długosz w „Liber Beneficiorum”. Do 1932 roku Czarnuchowice były samodzielną gminą, następnie zostały włączone do Bierunia Nowego, a w latach powojennych do Bierunia Starego aż do 1991 roku.<sup>12</sup>



Herb Czarnuchowic.

Łan zboża, obok po lewej nieco uniesiony sierp.  
Godło symbolizuje główne zajęcie miejscowej ludności  
związane z uprawą, wyjątkowo żyznej tu ziemi.

- **ŚCIERNIE** – W latach 1945–1954 w gminie Bieruń Nowy, W latach 1954–1972 w gromadzie Bieruń Nowy. W latach 1973–1975 w gminie Bieruń Stary (obejmującej 4 sołectwa: Bijasowice, Czarnuchowice, Nowy Bieruń i Ściernie). Od 27 maja 1975 r. do 1 kwietnia 1991 r. dzielnica Tychów. Od 2 kwietnia 1991 r. dzielnica usamodzielnionego Bierunia.



Godło Ścierni

<sup>12</sup> Źródło: Encyklopedia Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego, red. Naczelny Grzegorz Grzegorek

- **BIJASOWICE** – Jedna z najstarszych osad Ziemi Pszczyńskiej. Pierwotna nazwa to Biasowice. Pierwsza wzmianka o osadzie pochodzi z 1360 r. Jest to akt nadania Wsi Sądkowi z Biasowic przez Jana II Księcia Raciborskiego. W 1536 r. w Urbarzu Wolnego Państwa Pszczyńskiego zapisano, że była to wieś rycerska. Jej właścicielem był Jerzy Ścieński (Biasowski). Właściciele Bijasowic byli również właścicielami dworów w Ścierniach nazywali się Ścieńskimi, a ci z Bijasowic Biasowskimi. Promonitzowie w połowie XIX wieku założyli tu wielki skład soli wielickiej, późniejszy folwark. W 1861 roku dwór bijasowicki obejmował grunty folwarczne, grunty folwarku stawowego na obszarze wcześniej osuszonego Wielkiego Stawu Bieruńskiego.

W latach 1939–1954 w gminie Bieruń Nowy. W latach 1954–1972 w gromadzie Bieruń Nowy. W latach 1973–1975 w gminie Bieruń Stary (obejmującej 4 sołectwa: Bijasowice, Czarnuchowice, Nowy Bieruń i Ściernie). Od 27 maja 1975 r. do 1 kwietnia 1991 r. dzielnica Tychów. Od 2 kwietnia 1991 r. dzielnica usamodzielnionego Bierunia. W 1980 r. rozpoczęto w Bijasowicach budowę wielkiego śródlądowego portu na górnej Wiśle.



Godło Bijasowic

Drzewo liściaste pokryte rzadkim listowiem,  
symbolizuje położenie wsi w pobliżu lasu.

Znak pochodzi z 1723 r.

- **ZABRZEG** – nazwa Zabrzeg ma związek z Wisłą. Od stron prawobrzeżnej Wisły grunty te nazywane były „za brzegiem”. Z chwilą utworzenia osady nazwę przeniesiono na nią. Zabrzeg jako osada nigdy nie obejmowała więcej niż kilka gospodarstw. Centralnym punktem wsi był przyczółek mostowy, a obok niego stara karczma. W XVI w. Zabrzeg stał się częścią Bijasowic.

Pod koniec XVI w. znajdowały się tu główne składnice wywożonych towarów i główne miejsce pobierania cła – Port rzeczny na Wiśle. W 1830 roku, w odległości ok 1 km, powstała nowa osada Bieruń-Zabrzeg, od 1833 roku Bieruń Nowy. Początkowo uchodził za przysiółek Zabrzegu. Jednak z chwilą usamodzielnienia się politycznego Bierunia Nowego w 1870 r. Zabrzeg został do niego przydzielony. Zaś Zabrzeski obszar dworski pozostał przy dworze w Kopciowicach.

- **KOPAŃ** – Niegdyś przysiółek Bijasowic, obecnie dzielnica Bierunia. Niewielka wioska położona na przeciwnym brzegu Gostyni. Osada rozwinęła się po wojnie trzydziestoletniej w 1640 r., kiedy pokój oraz ożywienie gospodarcze sprzyjały akcji osadniczej folwarczno-pańszczyźnianej. Typowym zjawiskiem w owym czasie było zasiedlanie nowych terenów osadniczych małorolnymi zagrodnikami i bezrolnymi chałupnikami. Powstawały one zwykle na skraju dotychczasowej wsi przez karczowanie lasu. Taką osadę powstałą na karczowisku nazywano Kopań. Ok. 1650 r. powstał tu młyn, który pełnił również rolę zajazdu. Istnieje wzmianka z 1730 r. mówiąca o „karczmie gościnnej” zwanej też „przy stawie gościnnym”.

## 5. ŚWIĘTY WALENTY , SANKTUARIUM ŚW. WALENTEGO W BIERUNIU.

### ŚWIĘTY WALENTY

Biskup i męczennik chrześcijański, święty Kościoła katolickiego, syryjskiego.

W *Martyrologium Rzymskim* wymieniany jest dwukrotnie:

Jako kapłan rzymski, święty w czasie prześladowań chrześcijan za panowania cesarza Klaudiusza II Gockiego oraz biskup Terni koło Rzymu. Wobec braków materiałów źródłowych potwierdzających istnienie dwóch postaci uważa się, że jest to ta sama osoba. Kwestią pozostającą nierozstrzygniętą pozostaje czy kult zawędrował z Rzymu do Terni czy odwrotnie. Już w IV wieku grób świętego otoczony był kultem. Papież Juliusz I wybudował nad tym grobem bazylikę, a papież Teodor I odrestaurował ją.

Walenty z wykształcenia był lekarzem, z powołania duchownym. Żył w III wieku w Cesarstwie rzymskim za panowania Klaudiusza II Gockiego. Cesarz ten za namową swoich doradców zabronił młodym mężczyznom wchodzić w związki małżeńskie w wieku od 18 do 37 lat. Uważał on, że najlepszymi żołnierzami są legionieści niemający rodzin. Zakaz ten złamał biskup Walenty i błogosławił śluby młodych legionistów. Został za to wtrącony do więzienia, gdzie zakochał się w niewidomej córce swojego strażnika. Legenda mówi, że jego narzeczona pod wpływem tej miłości odzyskała wzrok. Gdy o tym dowiedział się cesarz, kazał zabić Walentego. W przeddzień egzekucji Walenty napisał list do swojej ukochanej, który podpisał: „Od Twojego Walentego”. Egzekucję wykonano 14 lutego 269.

W skutek splotu zwyczajów ludowych, folkloru i legend był uważany za obrońcę przed ciężkimi chorobami (zwłaszcza umysłowymi, nerwowymi i epilepsją), a w Stanach Zjednoczonych, Anglii i współcześnie w Polsce został uznany za patrona zakochanych<sup>13</sup>.

Najważniejszym miejscem kultu św. Walentego jest bazylika jego imienia w Terni, na srebrnym relikwiarzu ze szczątkami patrona umieszczono inskrypcję "Święty Walenty patron miłości". Co roku w niedzielę poprzedzającą dzień 14 lutego, przybywają do bazyliki pary narzeczonych z całych Włoch i świata, w celu złożenia przyrzeczenia miłości. W roku 1997 list do par narzeczonych przesłał również Jan Paweł II, a jego przesłanie wyryto na marmurowej tablicy przy grobie świętego Walentego<sup>14</sup>.

## **SANKTUARIUM ŚW. WALENTEGO W BIERUNIU.**

Sanktuarium św. Walentego, zwane przez mieszkańców Bierunia „Walencinkiem” jest kościołem drewnianym o konstrukcji wieńcowej, należy do parafii św. Bartłomieja w Bieruniu Starym. Posiada on wszystkie cechy charakterystyczne dla górnośląskiej drewnianej architektury kościelnej. Położony na wschodnim przedmieściu Bierunia, poza historycznymi granicami miasta, znajduje się dzisiaj na cmentarzu, który do końca XVIII w. służył za miejsce pochówku dla ludzi niegodnych pogrzebania na cmentarzu parafialnym. Data powstania kościółka niestety nie jest znana. Pierwsza historyczna wzmianka o jego istnieniu pochodzi dopiero z 1628 r. i zawarta jest w sprawozdaniu

<sup>13</sup> Henryk Fros SJ, Franciszek Sowa: *Księga imion i świętych*. T. 6: W-Z. Kraków: WAM, Księża Jezuici, 2007, s. 16. ISBN 978-83-7318-736-8.

<sup>14</sup> Św. Walenty biskup zakochanych, czyli o historii walentynek, Paweł Bieliński (KAI) Niedziela.pl

wizytacyjnym ostatniego ewangelickiego dziekana pszczyńskiego Johanna Hoffmanna, w którym pisze: „Miasteczko Bieruń ma dwa kościoły, jeden w mieście i drugi poza miastem”. Dlatego najprawdopodobniej „Walencinek” powstał w latach 1598 (1619)–1628.

Po raz pierwszy wymienione jest wezwanie kościółka w 1680 r. przy okazji jego remontu, kiedy to w latach 1677–1680 zastępował kościół parafialny św. Bartłomieja, który spłonął w czasie pożaru miasta. Wtedy to rozkwitł kult świętego Walentego, który przekroczył granice parafii bieruńskiej. W 1725 r. przeprowadzono gruntowny remont tej świątyni, który zmienił wygląd zewnętrzny kościoła. W 1845 r. w Bieruniu wybuchł wielki pożar, który strawił kościół parafialny i po raz kolejny życie religijne przeniesiono do „Walencinka”. Dnia 14 października 1929 r. kościółek został uznany za zabytek. Gruntowną renowację wnętrza przeprowadzono w 1941 r. z inicjatywy ks. Dziekana Jana Trochy.

Po II wojnie światowej bieruński „Walencinek” formalnie został otoczony prawną opieką państwa. W niedzielę dnia 2 maja 1971 r. miał miejsce pożar kościółka. Wybuchł on z powodu wadliwej instalacji elektrycznej. Pożar ugaszono, a odbudowę rozpoczęto natychmiast. Kościółek jednak po raz drugi stanął w płomieniach 14 marca 1972 r. z powodu umyślnego podpalenia. Szkody były poważniejsze. Spłonął cały dach i sufit, belki stropowe nadawały się do wymiany, a ogień zajął także górne partie ścian bocznych. Kościółek posiada relikwie św. Walentego, których autentyczność potwierdzona jest dokumentem z 28 lutego 1961 r.

13 lutego 2015 r. świątynia została podniesiona do godności Sanktuarium św. Walentego. Sanktuarium należy do Szlaku Architektury Drewnianej województwa śląskiego<sup>15</sup>

Święty Walenty jest patronem od chorób umysłowych i padaczki, których objawy powszechnie uznawane były za znamiona obłądu czy wręcz opętania. Należy zauważyć, że wtedy za opętanych uważano również: zabójców, samobójców i innych, którym właśnie jako opętanym odmawiano zwyczajnego obrzędu. Tym samym święty Walenty był najodpowiedniejszym patronem świątyni zlokalizowanej w bliskości mogił tych ludzi.

---

<sup>15</sup> Narodowy Instytut Dziedzictwa: Rejestr zabytków nieruchomych – województwo śląskie, Kościół na Szlaku Drewnianej Architektury Woj. Śląskiego. Historia kościoła na stronie parafii.

O dawnym kulcie św. Walentego w Bieruniu świadczy śpiewana do dziś pieśń: „O tym świętym Walencinie” wywodząca się z średniowiecza. Już wtedy św. Walenty zaliczany był do **czternastu Świętych Wspomożycieli**. Nabożeństwo do św. Walentego jest znane na Śląsku od XVII w. Kościółek od początku swego istnienia był nie tylko kościołem zastępczym, ale też miejscem ucieczki i schronienia. Wstawiennictwu św. Walentego przypisuje się ocalenie miasta od zarazy w 1831 r. Rachunki parafialne z 1720 r. ukazują jak wielkim świętem był dzień św. Walentego – wysokość kolekty świadczy o tym, że na tę okazję pielgrzymowano z całej bliższej i dalszej okolicy. W 1787 r. proboszcz ks. Jan Kanty Żychoń uzyskał z Rzymu odpust na święto św. Bartłomieja i św. Walentego. Od tego czasu odpust św. Walentego ściągał z całej okolicy tłumy ludzi. W okresie międzywojennym dzieci na tę okazję były zwalniane ze szkół, gdyż odpust jest zawsze obchodzony w dniu 14 lutego. Po wojnie powstał zwyczaj, że sumę odpustową odprawia biskup. Od 28 lutego 1961 r. kościół jest w posiadaniu relikwii św. Walentego, które corocznie całują rzesze wiernych idących na kolanach dookoła ołtarza.

**20 grudnia 2003 r. św. Walenty został ustanowiony patronem Bierunia<sup>16</sup>**

---

<sup>16</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Sanktuarium\\_%C5%9Bw.\\_Walentego\\_w\\_Bieruniu](https://pl.wikipedia.org/wiki/Sanktuarium_%C5%9Bw._Walentego_w_Bieruniu)

## 6. KULTURA

### BIERUŃSKI OŚRODEK KULTURY

Bieruński Ośrodek Kultury swoją działalność prowadzi na terenie gminy w następujących obiektach gminnych:

#### KINOTEATR „JUTRZENKA”

Placówka Bieruńskiego Ośrodka Kultury usytuowana jest niedaleko rynku, na ulicy Spiżowej 4. Tutaj także znajduje się siedziba BOK. „Jutrzenka” to reprezentacyjny budynek, miejsce spotkań okolicznościowych, kameralnych koncertów, zajęć stałych, wydarzeń, a także projekcji filmowych. Obiekt posiada dużą salę, mieszczącą 150 osób, scenę z garderobami, ekran kinowy, niewielką kuchnię. To wszystko na parterze, zaś piętro to pomieszczenia biurowe oraz projektorownia.

W „Jutrzence” stałymi gośćmi są zespół folklorystyczny „Bierunianki”, chór „Polonia”, Teatr Eksperymentalnych Poszukiwań Twórczych „Epidemia”, studenci Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Oprócz tego organizowane są tu koncerty, występy teatralne, konkursy, ciekawe spotkania.

#### Dom Kultury GAMA:

To obiekt należący do Bieruńskiego Ośrodka Kultury, położony przy ul. Chemików obok przedszkola i boiska. Budynek dwupiętrowy, z dużą salą widowiskową na 300 osób, sceną o wymiarach 6 m x 8 m, garderobami i balkonem. Miejsce spotkań teatralnych, operetkowych, koncertów rockowych, bluesowych, występów młodych grup muzycznych promujących swój talent. Bezpośrednio po wejściu do budynku znajdujemy się w obszernym holu, miejscu wystaw i wernisaży, obok znajduje się szatnia i zejście do piwnic gdzie ćwiczą zespoły muzyczne. Piętro to sala muzyczna, plastyczna oraz balkon na widownię.

#### Dom kultury REMIZA:

To obiekt wielofunkcyjny, dostosowany do osób niepełnosprawnych, parterowy, otoczony parkiem z muszlą koncertową.



Odbывают się tutaj: spotkania studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku, nauka języków obcych, wykłady. „Remiza” to miejsce spotkań okolicznościowych, zebrań, szkoleń, bali, zabaw, imprez kulturalnych. Ćwiczy tutaj chór „Harmonia”, zespół folklorystyczny „Nowobierunianki”, kurs tańca towarzyskiego, zumba, kurs tańca dla niewidomych. Sala (łącznie z zapleczem gospodarczym i wyposażeniem) wynajmowana jest odpłatnie na organizację rodzinnych uroczystości i przyjęć okolicznościowych.

### **Dom kultury TRIADA:**

Na parterze budynku, swoją działalność prowadzi Miejska Biblioteka Publiczna, natomiast docelowe pomieszczenia Bieruńskiego Ośrodka Kultury, znajdują się na pierwszym piętrze. Łącznie, Bieruński Ośrodek Kultury, zagospodarował sześć tematycznych pomieszczeń przygotowanych do szerokiej gamy zajęć oraz warsztatów. W skład kompleksu wchodzi m. in.: sala konferencyjna; sala baletowa; sala plastyczna; sala muzyczna; pracownia krawiecka.

Prowadzone są tu następujące zajęcia: nauka gry na instrumentach klawiszowych (tj. pianino, keyboard, akordeon) oraz gitarze; zajęcia plastyczno-ceramiczne; zajęcia baletowe; zajęcia teatralne; rytmika; zumba dla dzieci; taniec regionalny; zajęcia z rękodzieła artystycznego tj. haft pełny, haft richelieu, haft temari; szydełkowanie; zajęcia decupage;<sup>17</sup>

- Kino – Teatr "Jutrzenka" przy ul. Spiżowej 4,
- Biblioteka Nr 1 przy ul. Chemików 45,
- Biblioteka Nr 2 przy ul. Jagiełły 1,
- Dom Kultury "Gama" przy ul. Chemików 45
- Świetlica Środowiskowa przy ul. Remizowej 19 <sup>18</sup>

Oferta BOK jest różnorodna. W Bieruniu organizowane są plenery, warsztaty, konkursy, wystawy, koncerty, jarmarki i wiele innych. Do najbardziej znanych wśród organizowanych tu wydarzeń należą:

- Walentynki

---

<sup>17</sup> [www.bok.bierun.pl](http://www.bok.bierun.pl)

<sup>18</sup> Statut Bieruńskiego Ośrodka Kultury dostępny na stronie [www.bok.bierun.pl](http://www.bok.bierun.pl)



- Dni Bierunia
- Dożynki
- Noc Świętojańska
- Bieruński Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych im. Leona Wojtali
- Jarmark Bożonarodzeniowy
- Dni Teatru
- Festyny w dzielnicach
- Sylwester na Rynku
- Dzień dziecka

Dyrektorem BOK jest Zofia Łabuś.

### **Teatr Eksperymentalny Poszukiwań Twórczych „EPIDEMIA”**

od ponad 17 lat uczy i wychowuje poprzez szeroko pojętą edukację teatralną. W 1996 z inicjatywy Adama Radosza oraz ówczesnej dyrekcji Bieruńskiego Ośrodka Kultury powstał teatr młodzieżowy „Epidemia”. Przez 7 lat pracy twórczej zespołu pod kierownictwem Adama Radosza powstało 6 spektakli, między innymi „Presja” „Poszukiwanie Dusz” „Świństwo”.

Od roku 2002 obowiązki reżysera przejął Michał Sabat były aktor i wychowanek Adama Radosza. Zmiana reżysera pozwoliła na zmianę wizerunku oraz konwencji pracy teatru. Teatr „Epidemia” poszerzył swój profil działań nie tylko o szeroko pojęty ruch sceniczny, ale również elementy ognia, elementy szcudlarskie. Jednak ukochaną formą teatru pozostaje międzynarodowy język gestu który nie wymaga tłumaczenia. Teatr „Epidemia” z powodzeniem prezentuje swój dorobek na scenach festiwalowych polski i zagranicznych. Uczy, wychowuje, pozwala oderwać się od szarej rzeczywistości. Zakres zajęć obejmuje zajęcia z technik pantomimy, szcudłołączenia, elementów teatru ognia, teatru ulicznego. Spotyka się i ćwiczy w Bieruńskim Ośrodku Kultury, w kinoteatrze „Jutrzenka”, w każdy piątek o godz. 16.00. Bierze udział w festiwalach, przeglądach teatralnych Rypin, Płońsk, Domaniewice, Mysłowice, Brzeszcze, Tychy, Katowice...<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [www.bok.bierun.pl](http://www.bok.bierun.pl)

### **Zespół teatralny „Fantom”**

Działa od roku 2001 przy Bieruńskim Ośrodku Kultury. Opiekunkami są panie: Joanna Lorenc i Bożena Nir-Nowak, które reżyserują sztuki, opracowują muzykę i dobierają obsadę do każdego przedstawienia.

Repertuar grupy skupia się na treściach młodzieżowych, niosących ze sobą przesłanie moralne lub poruszających problematykę, którą interesuje się młodzież, np. agresja, tolerancja, nałogi. Grupa wystawiła następujące spektakle: „Mały Książę”, „Wigilijne graffiti”, „Creeps”, „Usługi na zlecenie” oraz dwa ostatnie poruszające temat dorastającej młodzieży „Odłot” z 2009 roku i „Jestem Bogiem” – ukazujący losy zespołu HIP HOP-owego i jego problemy ze znalezieniem się w realnym życiu. Po tym okresie grupa postanowiła wejść w świat klasyki wystawiając spektakl „OŻENEK” w 2005 który wystawiany był aż 7 razy.

Zespół w swojej dotychczasowej działalności zdobył liczne wyróżnienia, m. in. w konkursach recytatorskich w Imielinie, Miedźnej, Tychach, czy też w przeglądach krótkich form teatralnych podczas Festiwalu Kultury Młodzieżowej w Tychach, (wyróżnienie za przedstawienie Creeps) Trzy ostatnie lata to klasyka komedii: „Śluby panieńskie”, „Gwałtu, co się dzieje” oraz „Lekarz mimo woli” W 2014 roku grupa „Fantom” zmierzyła się z klasyką komedii w sztuce Mikołaja Gogola „OŻENEK” w reżyserii pani Joanny Lorenc.

### **Teatr „DLA DOROSŁYCH”**

Jest amatorską grupą osób, które są wielkimi zwolennikami teatru, postanowiły zabawić się w aktorów i stworzyć przedstawienia sceniczne dla bieruńskiej publiczności. Celem tej grupy jest także zaangażowanie dorosłej części mieszkańców Bierunia w działalność kulturalną i wzbudzenie miłości dla pięknej acz trudnej sztuki aktorskiej.

Zespół powstał w grudniu 2013 roku, swoją pierwszą premierę miał w czerwcu 2014 roku, przedstawiając dwie jednoaktówki po śląsku. Przedstawienie to było grane już kilkakrotnie nie tylko w Bieruniu, ale także na deskach scenicznych w Łędzinach, planowany jest występ w Imielinie. Każdy spektakl spotyka się z ciepłym przyjęciem publiczności i gromkimi brawami oraz pochlebnymi artykułami w prasie (Dziennik Zachodni, Echo, Gazeta Wyborcza), a także w portalach internetowych. Jest to wielką nagrodą za poświęcony czas podczas często wyczerpujących prób.

W tym roku aktorzy wraz z instruktorką teatralną pracują nad kolejnymi jednoaktówkami po śląsku, a w planach mają już projekt na Dni Bierunia.<sup>20</sup>

### **Zespół Folklorystyczny „ŚCIERNIANECZKI”**

Zespół powstał w 1991 r. w Ścierniach. Kierownikiem zespołu jest p. Krystyna Czajowska, instruktorem muzycznym p. Bernard Lichota. Jest zespołem wielopokoleniowym; występują w nim całe rodziny.

W repertuarze znajdują się pieśni z regionu Górnego Śląska, zwłaszcza ziemi pszczyńskiej, ale także autorskie piosenki zespołu. Ściernianeczki prezentują również obrzędy i zwyczaje związane ze śląską ziemią.

Zespół występuje podczas imprez gminnych np. (Dni Bierunia, Dożynki), okolicznościowych (np. Dni Matki, Babci, Dziadka, z okazji Barbórki), wyjeżdża na konkursy i przeglądy folklorystyczne (np. „Złoty Kłós” w Zebrzydowicach, „Wici” w Chorzowie, przegląd kolęd i pastorałek w Będzinie), brał udział w telewizyjnej „Sobocie w Bytkowie”, zdobył nagrodę Prezesa Polskiego Radia, nagrodę za pracę artystyczną „Clemens Pro Kultura” przyznaną przez Starostę Bieruńsko – Lędzińskiego oraz liczne nagrody i wyróżnienia na przeglądach i konkursach folklorystycznych. W swoim dorobku „Ściernianeczki” mają również nagranie własnej kasy i płyty.

### **Zespół Folklorystyczny „NOWOBIERUNIANKI”**

Został założony w 1980 r. przez Bronisławę Jaromin i Gerarda Misia muzyka i dyrygenta. Początkowo działał pod patronatem miejscowego Koła Gospodyń Wiejskich „Porąbek”.

W okresie 30-letniej działalności artystycznej zespół przechodził różne etapy przekształceń organizacyjnych i artystycznych. Repertuar zespołu stanowią pieśni pszczyńskie, Górnego Śląska, a także kolędy, kantyczki i inscenizacje ludowe obrzędów i zwyczajów śląskich (np. Noc Świętojańska) wszystkie będące pokłosiem żmudnych poszukiwań środowiskowej tradycji pieśniarskiej. Wiele z nich zostało autorsko opracowane przez Edwarda Sochę znakomitego akompaniatora i aranżera. Zespół posiada własny styl artystyczny, dobrą prezencję, urok wykonawczy i kompletne stroje. Bogaty repertuar sprawia, że należy do zespołów bardzo aktywnych zarówno w środowisku

---

<sup>20</sup> Źródło: [www.bok.bierun.pl](http://www.bok.bierun.pl)

lokalnym oraz na szczeblu powiatowym i wojewódzkim (np. Dni Bierunia, Dni otwartych drzwi Mikołów, Gminny Przegląd Kolęd Bojszowy, Spotkania pod Brzymem w Pszczynie, Przegląd Zespołów Ludowych Wici w Chorzowie, Przegląd Zespołów Folklorystycznych Złoty Kłós w Zebrzydowicach, Przegląd Zespołów Artystycznych w Śmiłowicach). Obecnie kierownikiem zespołu jest pani Małgorzata Berkop a instruktorem muzycznym pan Edward Socha.

### **Zespół Folklorystyczny „BIERUNIANKI”**

Zespół powstał w 1987 roku i początkowo działał przy Polskim Związku Emerytów Rencistów i Inwalidów w Bieruniu. Założycielem zespołu była pani Maria Botor. Obecny kierownik zespołu jest pani Magdalena Miernik, zaś instruktorem muzycznym jest pan Edward Socha. Zespół śpiewa pieśni ziemi śląskiej, wykonuje skecze, prezentuje obrzędy i zwyczaje śląskie. Bierze udział w różnych przeglądach, jak spotkania pod Brzymem, w Pszczynie, Wici w Chorzowie, Regionalnym Przeglądzie Widowisk Obrzędowych w Szopienicach, Wojewódzkim Przeglądzie Polskiego Związku Emerytów, Rencistów i Inwalidów, w Tarnogrodzie, grupa otrzymała nagrodę Ministra Kultury i Sztuki. „Bierunianki” są ozdobą imprez plenerowych, wydarzeń okolicznościowych, organizowanych w mieście.

### **Regionalny Zespół Dziecięcy Pieśni i Tańca "Ziemia Bieruńska"**

Działa przy Szkole Podstawowej nr 3 im. Orła Białego, pod patronatem Bieruńskiego Ośrodka Kultury. Od września 2014 roku w pięciu grupach wiekowych, w zespole tańczy i śpiewa ponad 50 osób. Są to dzieci i młodzież z przedszkoli, szkół podstawowych i gimnazjalnych. Pomimo różnic wiekowych łączy nas jedna cecha: miłość do tańca i śpiewu.

Podczas zajęć dzieci i młodzież poznają kroki i figury taneczne polskich tańców narodowych i regionalnych, przyśpiewki i pieśni ludowe, charakterystyczne stroje oraz tradycje ludowe różnych regionów polskiego folkloru. Spotkania z dziećmi i młodzieżą mają na celu wzmocnienie poczucia tożsamości lokalnej oraz kultywowanie polskiego folkloru. Taniec ludowy, tak jak inne tańce wspomaga ogólny rozwój dziecka. Kształtuje precyzję ruchów, ich koordynację, orientację przestrzenną, nadaje ruchom dziecka płynność i skoczność. Nie bez znaczenia jest pozytywny wpływ tańca na pamięć dziecka, szczególnie na pamięć ruchową kształtowaną poprzez powtarzanie sekwencji kroków i figur tanecznych.

Kadrę zespołu – czyli ludzi, bez których utalentowana wokalnie i tanecznie młodzież i dzieci nie mogłaby realizować swoich artystycznych marzeń stanowią: założyciel zespołu, kierownik artystyczny, choreograf i instruktor – Justyna Pociennik, akompaniator i instruktor wokalu – Rafał Borkowy.

### **Chór „POLONIA”**

Obecnym prezesem chóru jest pani Małgorzata Wilk, a dyrygentką pani Małgorzata Kalinowska. Towarzystwo Śpiewacze „Polonia”, bo tak pierwotnie nazywał się chór „Polonia”, powstało 18 grudnia 1918 roku. Początki chóru wg Jana Fojcika, sięgają 1905 roku, kiedy nie był sformalizowany i działał konspiracyjnie. Publicznie wystąpił po raz pierwszy w 1911 roku na prymicjach u ks. Jana Mańdy w Świerczyńcu jako Towarzystwo Św. Ałojzego. Początkowo Towarzystwo Śpiewacze liczyło 155 osób.

Z nastaniem wojny, chór „Polonia” zawiesił swoją działalność. Działalność chóru wznowiono w 1946 roku, zespół liczył 46 członków. Rok 1991 to odrodzenie Bierunia, powrót miasta na mapę administracyjną Polski, a także data reaktywacji chóru.

### **Chór „HARMONIA”**

Śpiewa już 60 lat (powstał w 1954 r.) Zrzeszony jest w Polskim Związku Chórów i Orkiestr, działa przy Bieruńskim Ośrodku Kultury. Zespół liczy 25 członków, posiada „Złotą Odznakę z Laurem” oraz sztandar. Cyklicznie uświetnia ważniejsze uroczystości kościelne i lokalne. Ponadto uczestniczy w przeglądach, festiwalach i konkursach organizowanych przez PZChO. Aktualnie rolę dyrygenta pełni pani Małgorzata Kalinowska-Przybylska a kierownikiem chóru jest pani Jadwiga Piskorek.

### **Orkiestra Dęta KWK Piast w Bieruniu**

W Bieruniu od lat działa Orkiestra Dęta KWK Piast. Regularnie uświetnia swoim udziałem imprezy i wydarzenia odbywające się w Bieruniu m.in. Przegląd Orkiestr Dętych, który co roku przyciąga na bieruński rynek tłumy widzów.

## 7. BIZNES

Głównymi gałęziami gospodarki miejskiej są: przemysł wydobywczy, przetwórstwo mleczarskie, przemysł spożywczy, samochodowy, chemiczny oraz budownictwo i rolnictwo. Na znaczenie gospodarcze Bierunia wpływa głównie kilka dużych zakładów działających na jego terenie, takich jak: Danone, Nitroerg S.A., Kopalnia Węgla Kamiennego „Piast”, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Bieruń, Johnson Controls, Auto Partner, Carbud S.A., Unitrans, Dantrans, Europack-Foil oraz sąsiadujący z miastem Fiat Auto Poland. Oprócz dużych zakładów, na terenie gminy funkcjonuje ponad 1400 małych przedsiębiorstw, zajmujących się: usługami (ok. 30%), handlem (ok. 30%), budownictwem (ok. 10%), transportem (ok. 10%), przemysłem (ok. 10%) oraz inną działalnością. Znaczenie gospodarcze ma także działalność rolnicza. Na terenie gminy działa 200 gospodarstw rolnych, które zajmują się głównie hodowlą trzody chlewnej, produkcją mleka oraz uprawą roślin (zboża, kukurydza, rzepak).

Na terenie Bierunia znajduje się 38,5 ha terenów inwestycyjnych wchodzących w skład Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej – Podstrefy Tyskiej, która w 2005 r. decyzją Rady Ministrów uzyskała status prawny.

W 2013 roku strefa wzbogaciła się o pierwszego inwestora – 11 ha gruntu zakupiła firma Millenium Logistic Parks, która prowadzi działalność deweloperską i jest właścicielem zlokalizowanych w różnych rejonach Polskich dużych parków przemysłowo – logistycznych. MLP zamierza wybudować w Bieruniu hale produkcyjno-usługowe o łącznej powierzchni 58 tys. m kw.<sup>21</sup>

W 2002 r. otwarto na terenie Bierunia budynek Centrum Inicjatyw Gospodarczych, który jest siedzibą Bieruńskiej Fundacji Inicjatyw Gospodarczych oraz wielu innych podmiotów. Fundacja wspiera działania lokalnych przedsiębiorców.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> [http://www.bierun.pl/miasto\\_bierun/Strefa\\_ekonomiczna.html](http://www.bierun.pl/miasto_bierun/Strefa_ekonomiczna.html)

<sup>22</sup> [http://www.bierun.pl/miasto\\_bierun/bierun\\_dzis.html](http://www.bierun.pl/miasto_bierun/bierun_dzis.html)

## 8. EDUKACJA.

Miasto Bieruń należy do ścisłej czołówki samorządów ocenianych pozytywnie w Programie „Samorządowy Lider Edukacji”. Co rok wprowadza nowe, innowacyjne elementy polityki oświatowej, które zyskują najwyższe uznanie komisji. W sposób trwały i progresywny dba o jakość kształcenia, poziom infrastruktury oświatowej, kwalifikacje kadr pedagogicznych i menadżerów oświaty, poszerzanie zakresu oferty edukacyjnej miastach. W wielu obszarach poddanych ewaluacji w Programie Samorządowy Lider Edukacji” Miasto Bieruń może być wzorem do naśladowania dla innych polskich samorządów.<sup>23</sup>



Lista placówek edukacyjnych Bierunia:

- Przedszkole nr 1, Dyrektor: Barbara Nieckarz, ul. Chemików 33, 43-150 Bieruń, [www.przedszkole1bierun.szkolnastrona.pl](http://www.przedszkole1bierun.szkolnastrona.pl).
- Przedszkole nr 2, Dyrektor: Małgorzata Dziedzioch, ul. Warszawska 230, 43-155 Bieruń, [www.przedszkole2bierun.szkolnastrona.pl](http://www.przedszkole2bierun.szkolnastrona.pl).

<sup>23</sup> Synteza recenzji opracowana przez Ekspertów dokonujących oceny JST w IV edycji Ogólnopolskiego Programu Certyfikacji Gmin, Powiatów i Samorządnych Województw „Samorządowy Lider Edukacji” (2016)



- Przedszkole nr 3, Dyrektor: Joanna Gałka-Klenczar, ul. Bociania 1, 43-155 Bieruń.
- Niepubliczne przedszkole „Karolek” , Dyrektor: Bogumiła Legutko, ul. ks. Pawła Macierzyńskiego 11, 43-150 Bieruń, [www.przedszkolekarolek.org](http://www.przedszkolekarolek.org).
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi nr 1 w Bieruniu, Dyrektor: Gabriela Lipińska, ul. Krakowska 28, 43-150 Bieruń, [www.sp1.bierun.pl](http://www.sp1.bierun.pl).
- Szkoła Podstawowa nr 3 im. Orła Białego w Bieruniu, Dyrektor: Elżbieta Adamowska, ul. Węglowa 11, 43-155 Bieruń, [www.sp3.bierun.pl](http://www.sp3.bierun.pl).
- Gimnazjum nr 1 im. Karola Wierzgonia w Bieruniu, Dyrektor: Grzegorz Bizacki, ul. Warszawska 294, 43-155 Bieruń, [www.gimnazjum1.bierun.pl](http://www.gimnazjum1.bierun.pl).
- Gimnazjum nr 2 im. św. Walentego w Bieruniu, Dyrektor: Grażyna Kubica, ul. Licealna 17a, 43-150 Bieruń, [www.gimnazjum2.bierun.pl](http://www.gimnazjum2.bierun.pl)
- Powiatowy Zespół Szkół w Bieruniu, ul. Granitowa 130, Bieruń.
- Liceum Ogólnokształcące im. Powstańców Śląskich w Bieruniu, Dyrektor Szkoły: Romuald Kubiciel, [www.lobierun.edu.pl/](http://www.lobierun.edu.pl/).
- Liceum Ogólnokształcące im. Powstańców Śląskich, 43-150 Bieruń, ul. Licealna 17.



## 9. SPORT

Bieruński Ośrodek Sportu i Rekreacji został utworzony w 2007 roku. Do zadań BOSiR należy:

- organizacja imprez sportowo – rekreacyjnych,
- organizowanie i prowadzenie sekcji sportowych dla dzieci i młodzieży,
- propagowanie sportowego trybu życia oraz inicjowanie szeroko rozumianej rekreacji wśród rodzin,
- współpraca z organizacjami i stowarzyszeniami w zakresie rozwoju kultury fizycznej,
- utrzymanie i nadzór nad obiektami sportowo – rekreacyjnymi,
- świadczenie usług w zakresie rekreacji i sportu,

BOSiR zarządza następującymi obiektami:

- hala sportowa przy Gimnazjum nr 2, 43-150 Bieruń ul. Licealna 17a,
- pływalnia i kompleks boisk przy Szkole Podstawowej nr 1, 43-150 Bieruń ul. Krakowska 28,
- hala sportowa i kompleks boisk przy Gimnazjum nr 1, 43-155 Bieruń ul. Warszawska 294,
- stadion sportowy, korty tenisowe, strzelnica sportowa oraz budynek administracyjny, 43-155 Bieruń ul. Warszawska 270,
- stadion sportowym oraz budynek administracyjny, 43-150 Bieruń ul. Chemików 40,
- sezonowe kąpielisko „Łysina”, 43-150 Bieruń ul. Łysinowa,
- place zabaw oraz boiska środowiskowe

BOSiR organizuje:

- szkółki pływackie dla dzieci i dorosłych,
- zajęcia na basenie dla niemowlaków „Mama i ja”,
- aqua aerobik,
- aerobik i joga,
- szkółki tenisa ziemnego i badmintonu,
- rajdy rowerowe,

- turnieje i rozgrywki sportowe,
- wycieczki turystyczno-krajoznawcze,
- wakacje i ferie na sportowo.

Dyrektorem Bieruńskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji jest: Adam Duczmal

Infrastruktura sportowa w Bieruniu cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Ponad 16,5 tysiąca osób korzysta w ciągu roku z bieruńskich pływalni (dane z BOSIR od 1.01. do 15.12. 2016r.).

Prawie 13 tysięcy osób, korzysta z siłowni i fitnessu, aerobik uprawia tu prawie 4,5 tys. osób, w kręgle gra ponad 3,3 tys osób, z płyty boiska korzysta prawie 1,5 tysiąca osób, do tego dochodzi ponad tysiąc osób korzystające z sauny, groty solnej, tenisa stołowego i ziemnego.

Prawie siedmiuset mieszkańców jest zrzeszonych w klubach działających na terenie Bierunia. Są to:

#### **KLUB SPORTOWY „UNIA” BIERUŃ STARY**

Dyscyplina: piłka nożna, szachy, skat

Liczba zawodników Klubu: 212

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia: 38

Kobiety powyżej 19 roku życia: 2

Chłopcy poniżej 19 roku życia: 167

Dziewczęta poniżej 19 roku życia: 5

#### **KLUB SPORTOWY „PIAST” W BIERUNIU**

Dyscyplina: piłka nożna

Liczba zawodników Klubu: 131

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 36 ( 1 spoza Bierunia)

Chłopcy poniżej 19 roku życia 89

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 6

**UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY „UNIA” BIERUŃ**

Dyscyplina: Badminton

Liczba zawodników Klubu 74 ( 12 spoza Bierunia)

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 3 (1 spoza Bierunia)

Kobiety powyżej 19 roku życia 1

Chłopcy poniżej 19 roku życia 32 (6 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 38 (5 spoza Bierunia)

**Stowarzyszenie KLUB SPORTÓW WALKI BUSHIDO**

Dyscyplina: Kickboksing, Ju Jitsu

Liczba zawodników Klubu 32 (5 spoza Bierunia)

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 14 (1 spoza Bierunia)

Kobiety powyżej 19 roku życia 2

Chłopcy poniżej 19 roku życia 14 (4 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 2

**UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY „MARATON Korzeniowski.pl”**

Dyscyplina: chód sportowy

Liczba zawodników Klubu 32 (5 spoza Bierunia)

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 14 (1 spoza Bierunia)

Kobiety powyżej 19 roku życia 2

Chłopcy poniżej 19 roku życia 14 (4 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 2

**UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY „GOL” BIERUŃ**

Dyscyplina: piłka nożna

Liczba zawodników Klubu 122 (11 spoza Bierunia)

W tym:

Chłopcy poniżej 19 roku życia 112 (11 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 10

### **ŁUDOWY KLUB JEŹDZIECKI „SOLEC” W BIERUNIU**

Dyscyplina: jeździectwo

Liczba zawodników Klubu 27 (11 spoza Bierunia)

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 9 (5 spoza Bierunia)

Kobiety powyżej 19 roku życia 12 (4 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 6 (2 spoza Bierunia)

### **KLUB STRZELECTWA SPORTOWEGO „PIAST”**

Dyscyplina: strzelectwo sportowe

Liczba zawodników Klubu 158 (49 spoza Bierunia)

W tym:

Mężczyźni powyżej 19 roku życia 19 (11 spoza Bierunia)

Kobiety powyżej 19 roku życia 16 (11 spoza Bierunia)

Chłopcy poniżej 19 roku życia 44 (3 spoza Bierunia)

Dziewczęta poniżej 19 roku życia 79 (24 spoza Bierunia)

Ponadto w mieście funkcjonują stowarzyszenia, które w swej działalności zajmują się sportem:

Towarzystwo Turystyki Aktywnej – jazda na rowerze – 35 członków

Stowarzyszenie BIG BUDO POLSKA – sztuki walki – 30 członków

## 10. ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Bieruń jest miejscem o bogatym potencjale turystyki jednodniowej, posiada szereg miejsc, które z powodzeniem mogą pełnić funkcję atrakcji turystycznych. Są to m.in.:

- **Sanktuarium św. Walentego**, najstarszy drewniany kościół na szlaku drewnianej architektury sakralnej Górnego Śląska.
- **Kopalnia Piast**, największa w województwie kopalnia węgla kamiennego, miejsce najdłuższego strajku Solidarności w 1981 r.
- **Rynek**, atrakcyjna, zadbana przestrzeń spotkań z urozmaiconą ofertą gastronomiczną.
- **Paciorkowce**, kopce o kosmicznym kształcie, stanowią miejsce rekreacji oraz punkt widokowy, stanowią idealny plener malarski czy plener sesji fotograficznych.
- **Łysina**. Strzeżona plaża i zalew na łysinie położona w środku lasu, przyciąga latem mieszkańców miast ościennych.
- **Mini Arboretum** – stanowi ciekawe miejsce do spacerów i poznawania przyrody. Posiada potencjał dla organizowania tu wydarzeń integrujących mieszkańców Bierunia (pikniki, wspólne grillowanie, targ ekologicznej żywności)
- **Degolówka** – miejsce smaczne z domową kuchnią i ciekawe ze względu na swoją historię i legendy o istniejących pod nią tuneli prowadzących do Oświęcimia i Pszczyny.
- **Grobla** – zabytek architektury wodnej, cenny w kontekście historii miasta oraz tradycji gospodarki rybnej w Bieruniu.
- **Kopiec** – ogromnie ważne i cenne miejsce dla miasta, to tu zaczyna się historia Bierunia.
- **Kościóły i przydrożne kapliczki** – Kościół pod wezwaniem św. Bartłomieja na Rynku oraz Kościół pod wezwaniem Najświętszego serca Pana Jezusa w Nowym Bieruniu. W całym Bieruniu przy drogach znajdują się cenne historycznie, zabytki architektury sakralnej, mianowicie przydrożne kapliczki, opisane i skatalogowane w Monografii Bierunia.

## B. BADANIA WIZERUNKOWE

### 1. WYWIADY KWESTIONARIUSZOWE Z MIESZKAŃCAMI BIERUNIA 200 OSÓB.

### 2. WYWIADY KWESTIONARIUSZOWE Z MIESZKAŃCAMI TYCHÓW, NA PRÓBIE 100 OSÓB.

## PODSTAWOWE WNIOSKI I ZALECENIA

Ogólne wnioski i zalecenia:

- Wizerunek wewnętrzny, jak i zewnętrzny Bierunia jest pozytywny.
- Wizerunek wewnętrzny Bierunia jest w znacznym stopniu zbliżony do wizerunku zewnętrznego tego miasta jaki funkcjonuje w Tychach.
- Wizerunek wewnętrzny Bierunia jest w pewnym stopniu zróżnicowany ze względu na podział na Bieruń Stary i Bieruń Nowy.
- Przygotowywana strategia promocji nie powinna odwoływać się tylko do dominujących elementów starobieruńskich, ale także uwzględniać elementy związane z Bieruniem Nowym.
- Na pewne elementy wizerunku ma wpływ wiek badanych. Wizerunek Bierunia różni się pod pewnymi względami (np. charakter więzi z miastem, dzielnicą i mieszkańcami) ze względu na wiek mieszkańców. Inne cechy społeczno-demograficzne nie mają takiego znaczenia dla wizerunku wewnętrznego miasta.
- Przygotowywana strategia promocji powinna uwzględniać zróżnicowanie mieszkańców pod względem wieku.
- Miasto zarówno przez swoich mieszkańców jak i tyszan jest postrzegane jako małe, spokojne i dobre miejsce do życia. Podkreślana jest ślaskość miasta i to, że mieszkańcy dobrze się w nim czują.
- W wizerunku zewnętrznym ważną rolę odgrywa określanie Bierunia jako starego, historycznego i zabytkowego.

- Badani mieszkańcy Tychów nie posiadają zbyt dużej wiedzy na temat walorów i atrakcji Bierunia. Zaprezentowanie atutów Bierunia w sąsiednich miejscowościach wydaje się być wyzwaniem, jakie stoi przed miastem planującym działania promocyjne.

#### Szczegółowe wnioski i zalecenia.

- Kluczową rolę w skojarzeniach z miastem zarówno wśród bierunian, jak i tyszan odgrywa św. Walenty, kopalnia i rynek. Kopalnia jest szczególnie ważna dla mieszkańców Bierunia Nowego.
- Na wizerunek Bierunia znacząco i negatywnie wpływa stan środowiska naturalnego (szkody górnicze, jakość powietrza).
- Mieszkańcy Bierunia nie są w pełni przekonani, że miasto może stać się miejscem wypoczynku weekendowego dla mieszkańców okolicznych miejscowości. Pod tym względem miasto lepiej jest oceniane przez badanych w Tychach.
- Mieszkańcy są znacząco podzieleni w sprawie stanowienia przez Bieruń jednej społeczności. Wytworzenie takiego poczucia jest ważnym zadaniem stojącym przed strategią promocji (wewnętrznej) miasta. Podział Bierunia na dwie części postrzegany jest także przez badanych tyszan.
- Nieznacznie silniejszą więź z mieszkańcami Bierunia deklarowali nowobierunianie, niż starobierunianie.
- Miasto nie jest postrzegane przez swoich mieszkańców, jako miejscowość silnie się wyróżniająca od innych miast. Podobnie uważają badani mieszkańcy Tychów.
- Jeżeli już dostrzega się czynniki wyróżniające to sytuuje się je w kategoriach związanych z tożsamością mieszkańców, historią i kopalnią.
- Jako atrakcja turystyczna miasta wskazywane są sanktuarium św. Walentego i rynek. W mniejszym stopniu ośrodek Łysina. Dla nowobierunian ważna jest kopalnia.
- Badania pokazały silną więź mieszkańców z miastem. Stanowi to kapitał możliwy do wykorzystania przy budowie strategii promocji miasta.

- Silną więź z miastem i mieszkańcami deklarują bierunianie z obu części miasta. Jednak silniej poczuwają się do związku z miastem i mieszkańcami nowobierunianie niż mieszkańcy Starego Bierunia.
- Bierunianie dobrze oceniają warunki życia w mieście i są zadowoleni z zamieszkiwania w nim.
- Korzystnie wypadają porównania warunków życia w Bieruniu z ościennymi miejscowościami.
- Bierunianie są podzieleni w sprawie uprzywilejowania części miasta. Silniej odczuwają takie uprzywilejowanie mieszkańcy Bierunia Nowego, niż mieszkańcy Bierunia Starego.
- Najwyżej oceniona została w Bieruniu edukacja. Najgorzej drogi, komunikacja i stan środowiska naturalnego.
- Poprawa transportu publicznego z okolicznymi miejscowościami jest warunkiem koniecznym, by przyciągnąć więcej osób odwiedzających Bieruń.
- Jedyne znacząco odnotowane wydarzenia miejskie to Dni Bierunia i Dożynki.
- Miasto postrzegane jest jako raczej ładne, radosne, kolorowe i czyste. Działania promocyjne powinny wspierać działania, które umożliwią wzrost ocen w tych wymiarach.
- Przyszłość miasta postrzega się między byciem dobrym miejscem do zamieszkania, a podkreślaniem jego tradycji.
- Powodem do odwiedzenia Bierunia częściej są relacje osobiste ze znajomymi i rodziną niż walory miasta. Potencjał na przyciągnięcie przyjezdnych ma Łysina oraz najstarsza część miasta z rynkiem i kościołem p.w. św. Walentego.
- Dla promocji miasta istotny jest znikomy odsetek deklaracji badanych tyszan mówiących o tym, że do Bierunia nie są w stanie przyciągnąć żadne miejsca ani wydarzenia.
- Tyszanie dysponują niewielką wiedzą na temat wydarzeń rozgrywających się w Bieruniu.
- Bieruń jest dosyć pozytywnie oceniany przez tyszan, ze szczególnym podkreśleniem walorów związanych ze spokojem i estetyką miasta.
- Pozytywne oceny przypisywane Bieruniowi przez badanych tyszan nie przekładają się na plany przeprowadzki do Bierunia. Tyszanie polecaliby za to innym Bieruń jako dobre miejsce do zamieszkania.



Zrealizowane w listopadzie 2016 roku badania pozwoliły na określenie zasadniczych cech wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego Bierunia. Okazało się, że Bieruń jest postrzegany pozytywnie zarówno przez mieszkańców tego miasta, jak i tyszan. Dominująca właściwość miasta to dobre miejsce do życia, w którym podtrzymywane są tradycje lokalne i regionalne. Centralnym elementem wizerunku jest sanktuarium św. Walentego. Ważną rolę odgrywa też rynek, a dla nowobierunian kopalnia „Piaś”. Miasto postrzegane jest jako małe, spokojne, ciche dobre miejsce do życia. Mieszkańcy Bierunia podkreślają dobre warunki życia (usługi, edukacja).

Do mocnych stron miasta należy też silna bieruńska tożsamość i odwołania do śląskości. Mieszkańcy identyfikują się z miastem, dzielnicą i ze swoją społecznością. Na dalszym planie dostrzegalne jest jednak pewne zamknięcie społeczności Bierunia Starego. Tożsamość mieszkańców tej części miasta może stanowić kapitał, ale też pewne ograniczenie. Atutem miasta jest za to silna więź mieszkańców Bierunia Nowego z miastem, dzielnicą i społecznością mieszkańców.

Bieruń też ma słabe strony. Podstawową jest dostrzegalny z wewnątrz i zewnątrz podział na Bieruń Stary i Nowy. Badania pokazują, że właściwie nie ma jednej narracji o Bieruniu. Jest zgoda, co do znaczenia sanktuarium św. Walentego, ale w innych kwestiach obie części miasta budują swoje odrębne opowieści.

Z jednej strony opowieść nastawiona na śląskości, tradycje i rynek. Z drugiej zaś na kopalnię i Wisłę. Póki co narracja starobieruńska jest silniejsza, ale nie można lekceważyć siły związku z miastem Bierunia Nowego i narracji proponowanej przez jego mieszkańców. Konstruowana strategia promocji miasta służyć musi jego scaleniu, a nie pogłębianiu marginalizacji mieszkańców jego wschodniej części. W nowej narracji o mieście musi znaleźć się miejsce nie tylko na śląskie tradycje, ale także na doświadczenia tych osób, które znalazły tu miejsce do życia. Tylko pod tym warunkiem promocja miasta będzie służyć wytworzeniu jednej społeczności, a nie pogłębianiu poczucia deprywacji w Bieruniu Nowym.

Warto też pamiętać, że w pewnych aspektach wizerunek miasta różnicuje się ze względu na wiek jego mieszkańców. Zarówno promocja wewnętrzna, jak i zewnętrzna powinna brać pod uwagę zróżnicowane potrzeby wszystkich grup wiekowych mieszkańców i uwzględniać różnice, które pomiędzy nimi zachodzą w postrzeganiu Bierunia.

Pomimo generalnie dobrej oceny warunków życia w Bieruniu, pojawiają się też słabe strony. Dotyczy to przede wszystkim komunikacji publicznej, dróg i stanu środowiska naturalnego. Nisko oceniana też jest propozycja spędzania wolnego czasu w mieście

związana z uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych i sportowych. Nie wpływa to może poważnie na wizerunek wewnętrzny, ale za to w istotny sposób na wizerunek zewnętrzny. Utrudnia bowiem ewentualne przyciągnięcie osób, które odwiedzałyby miasto.

Powyższe kwestie stanowią spore wyzwanie wobec mającej powstać strategii promocji miasta Bieruń.<sup>24</sup>

## WSKAZANIA DO STRATEGII:

- Należy opracować program promocji turystyki jednodniowej wykorzystujący atuty Bierunia w dziedzinie zabytków architektonicznych, miejsc cennych historycznie, miejsc atrakcyjnych rekreacyjnie oraz przestrzeni spotkań i oferty gastronomicznej.
- Należy opracować atrakcyjną ofertę turystyki sakralnej z dominującą rolą Sanktuarium Św. Walentego.
- Należy opracować i wyprodukować szereg pamiątek z Sanktuarium św. Walentego.
- Należy odświeżyć i uatrakcyjnić formułę „Walentynek” , tak aby przyciągnąć do miasta mieszkańców województw śląskiego i małopolskiego, a także nadać świętu funkcję integracyjną miasta.
- Należy opracować atrakcyjną ofertę mieszkaniową i budownictwa jednorodzinnego w oparciu o mocne strony miasta jako dobrego miejsca do życia.
- Należy opracować szereg działań zasad wspierających integrację mieszkańców miasta.
- Należy opracować Program Edukacji Regionalnej wspierający lokalny patriotyzm, integrację ze sobą i związek mieszkańców z miastem.
- Należy stworzyć zasadę, iż wszystkie działania mające wpływ na wizerunek miasta muszą pełnić funkcję integracyjną. Mogą integrować na poziomie geograficznym, tematycznym lub osobowym.
- Należy opracować szereg działań atrakcyjnych wizerunkowo, mających na celu podkreślenie wagi Strajku na KWK Piast w 1981 r. a także podkreślenia odwagi, pracowitości i siły bieruńskich górników.

---

<sup>24</sup> RAPORT Wyniki badań: Wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny miasta Bieruń, Opracowanie: dr Krzysztof Bierwiazzonek, dr hab. Tomasz Nawrocki

- Należy opracować program edukacji ekologicznej dla dzieci szkół podstawowych obejmujący stworzenie książeczki dotyczącej szkodliwości niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci, opracowanie szlaku przyrody Bierunia, warsztaty recyklingu itp.
- Należy opracować program walki z niską emisją obejmujący akcję informacyjną skierowaną do mieszkańców oraz akcję kontroli kominów przez straż miejską/policję.
- Należy zweryfikować, pod względem atrakcyjności, organizowane w mieście wydarzenia kulturalne i sportowe.
- Należy opracować plan wydarzeń kulturalnych przy głównym założeniu, że mają one integrować mieszkańców i wzmacniać w nich poczucie dumy z miasta.
- Należy opracować plan wydarzeń kulturalnych i sportowców mających na celu ożywienie Rynku, jako miejsca spotkań mieszkańców.

### 3. WYWIADY Z PRZEDSTAWICIELAMI ZNACZĄCYCH ŚRODOWISK I PODMIOTÓW DZIAŁAJĄCYCH W MIEŚCIE.

Podczas realizacji części diagnostycznej zostały przeprowadzone wywiady z wybranymi osobami związanymi z Bieruniem i posiadającymi znaczącą wiedzę w zakresie historii miasta, kultury, biznesu, ochrony środowiska, komunikacji społecznej i sportu. Materiały zebrane podczas wywiadów, wraz z wynikami ilościowych badań wizerunkowych oraz materiałem zebrany podczas panelu dyskusyjnego posłużą do zdefiniowania obecnego wizerunku miasta, jego słabych i mocnych stron, a także pozwoli określić pożądany wizerunek miasta wraz ze wszystkim atrybutami, które pozwolą go osiągnąć. Część diagnostyczna pozwoli również zdefiniować szanse na rozwój wizerunku Bierunia oraz zewnętrzne zagrożenia, które mogą mieć na niego negatywny wpływ.

Przeprowadzone zostały wywiady, na temat obecnego i pożądanego wizerunku Miasta, z przedstawicielami różnych sfer życia w Bieruniu, byli to m.in.:

- **Krystian Grzesica** – Burmistrz Miasta Bieruń,
- **Zofia Łabuś** – Dyrektor Bieruńskiego Ośrodka Kultury,
- **Grzegorz Plewniok** – Naczelnik Wydziału Ochrony Środowiska UM w Bieruniu,
- **Adam Duczmal** – Dyrektor BOSIR,
- **Ks. Dziekan Janusz Kwapiszewski** – Proboszcz Parafii św. Bartłomieja,
- **Romuald Kubiciel** – historyk, Dyrektor LO Powstańców Śląskich w Bieruniu,
- **Marcin Nyga** – Radny Miejski w Bieruniu, historyk,
- **Jan Wieczorek** – wybitne zasłużony mieszkaniec Bierunia, historyk, rzeźbiarz,
- **Karol Trzoński** – Pierwszy Prezes Stowarzyszenia Miłośników Ziemi Bieruńskiej „Porąbek”, Kierownik Katedry Budownictwa Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, Ekspert w dziedzinie transportu szynowego.
- **Przemysław Major** – Naczelnik Wydziału Komunikacji,
- **Adam Kondla** – Zastępca Naczelnika Wydziału Komunikacji,

Przeprowadzone wywiady miały charakter anonimowy, prezentowany raport ma charakter zbiorczego zestawienia zebranych informacji.

\* Wielkość i grubość czcionki w poniższym zestawieniu odzwierciedla popularność i siłę

danego określenia.

- **Pojawiające się określenia Bierunia:**

Piękny, przyjazny, bliski, ciekawy, czysty, rozwojowy, tradycyjny, konserwatywny, **smaczny**, dobrze zlokalizowany, **zielony**, kompleksowy, **gościnny**, o bogatej ofercie rekreacyjnej, **bezpieczny**, świetnie skomunikowany, **tu wszyscy dobrze się czują**, różnorodny, o bogatej ofercie kulturalnej i sportowej, bogaty w inwestorów, pozytywny, doskonale położony geograficznie, mały, wykształcony, **śląski**, porządny, miasto o niesamowitym potencjale, miasto rolnicze, **miasto rzemiosła**. Bieruń jest dla mnie wszystkim!

- **Pojawiające się określenia mieszkańców Bierunia:**

**Przyjaźni**, wszyscy się tu znają, **gościnni**, dumni z pochodzenia, **rodzinni**, uczciwi, konserwatywni, **związani z miastem**, lokalni patrioci, domatorzy, zasadniczy, **słowni**, skromni, wierzący, związani z kościołem, **identyfikujący się ze śląskością**, Ślązacy, **ambitni**, kreatywni, twórczy, kontaktowi, potrafią się dogadać, **mili**, posiadają umiejętność mobilizacji, **integrują się w chwilach zagrożenia**, w sytuacjach wymagających wspólnego wysiłku. **Pracowici**, lokalne sprawy są dla nich najważniejsze. Fajni, życzliwi, **zaangażowani**, roztropni, z jednej strony potrafią zaufać, ale są nieufni wobec nowych rzeczy. Wykształcenie jest tu bardzo ważne, ludzie tu o to dbają.

- **powody do dumy dla Bierunian:**

**„Walencinek”**, Pochodzenie z Bierunia, **Rynek**, **ludzie**, historia, **Łysina**, Ruchoma stajenka, Wisła, Noc Świętojańska, Oświata, bogata oferta edukacyjna, **tradycja**, dziedzictwo kulturowe, **duża ilość terenów zielonych**, **obiekty sportowe**, letnie imprezy kulturalne, **basen**, mini arboretum, **Paciorkowce**, ścieżka rowerowa, rajd rowerowy, **Odpust ku czci św. Walentego**, bezpieczeństwo, GALEN, bohaterowie strajku na KWK Piast, Grobla – zabytek inżynierii techniki XIII w, Kopalnia Piast,

- **Powody do wstydu:**

słaba komunikacja miejska, brak kultury politycznej, **brak integracji**, brak wspólnoty, konserwatywność mieszkańców, zawiść/zazdrość mieszkańców, „co moje to nie ruszaj” – mieszkańcy zamknięci w swoich kręgach, brak konsekwencji w działaniu, **niska emisja**, **śmiecenie**, brak chęci do poznawania przyrody, KWK Piast, skala zniszczeń po powodzi, **degradacja terenu w wyniku eksploatacji górniczej**, nieznajomość historii Bierunia.

### **POZYTYWNE CECHY BIERUNIA WEDŁUG UCZESTNIKÓW WYWIADÓW:**

- Sanktuarium św. Walentego i wszystkie aspekty z nim związane m.in. Walentynki.
- Przyjazny charakter miasta. Atmosfera jest tu przyjazna, gościnna, miła, życzliwa i wesoła.
- Tradycja. Śląskość, legendy o „utopcach”, jarmarki, korowody, tradycja wspólnego śpiewania i rękodzieła itd.
- Rynek, jako atrakcyjne miejsce do przyjemnego spędzania czasu. Miejsce spotkań, uporządkowana przestrzeń spotkań z urozmaiconą ofertą gastronomiczną.
- Bogata historia miasta.
- Mieszkańcy, związani z miastem, przyjaźni, gościnni, lokalni patrioci, identyfikujący się ze śląskością.
- Miasto jest bezpieczne, spokojne i czyste. To dobre miejsce do życia.
- Gwara jest tu żywa.
- Tereny rekreacyjne: Łysina, mini arboretum, Paciorkowce (atrakcyjne wizualnie).
- Paciorkowce jako część ścieżki rowerowej oraz atrakcyjny punkt widokowy.
- Wysokiej jakości małe rzemiosło.
- Oferta edukacyjna na konkurencyjnym poziomie.
- Miasto doskonale położone geograficznie, bliskość lotnisk w Pyrzowicach i Krakowie, łatwy dojazd do Katowic, Krakowa, Tychów.
- Miasto przyjazne rodzinie. Bogata infrastruktura edukacyjna, sportowa i rekreacyjna. Baseny przy szkołach. Dwie nowoczesne hale sportowe.
- Bogactwo miasta przekłada się na inwestycję w infrastrukturę.
- Obecność w mieście i działalność Galenu.
- Siła mieszkańców, którzy są pracowici, ambitni i zdeterminowani.

- Miasto otwarte jest na potrzeby mieszkańców.
- Atrakcyjna oferta edukacyjna i sportowa.
- Duża duchowość mieszkańców i integrująca rola Kościoła.
- Duża ilość terenów zielonych, zielone miasto.
- Duża aktywność mieszkańców w zakresie rekreacji w wolnym czasie wspierana przez Miasto (przystępna cena, programy 3+, niepełnosprawni, seniorzy)
- Dostępność terenów pod budowę domu.
- Bogata oferta miejsc pracy. Niskie bezrobocie.
- Bogactwo naturalne.
- Oferta specjalnej strefy ekonomicznej.
- Piękne, niecodzienne Paciorkowce, punkt widokowy, z możliwością rozwoju w kierunku rekreacji (pod warunkiem, że jest to teren bezpieczny dla zdrowia).
- Piękne stare dorzecze Wisły, żyją tu Bobry (co wskazuje na czystość środowiska).
- Architektura sakralna m.in. „Walencinek”, Kościół św. Bartłomieja, Kościół NSPJ, cmentarz żydowski, zabytkowe kapliczki.
- Kościół NSPJ w Nowym Bieruniu z 1908r. wpisany do rejestru zabytków.
- Organizowane w Bieruniu Międzynarodowego Turnieju Badmintona.
- Cmentarz żydowski.
- Podziemne korytarze z Degolówki do Oświęcimia i do Pszczyny (ogromny potencjał turystyczny).

## **NEGATYWNE CECHY BIERUNIA WEDŁUG UCZESTNIKÓW WYWIADÓW:**

- Degradacja terenów w wyniku prac górniczych. Opadanie gruntu, zanieczyszczenie środowiska, tąpnięcia.
- Dezintegracja miasta. Mieszkańcy związani głównie z własną dzielnicą, brak integracji z pozostałymi.
- Hermetyczność społeczności Starego Bierunia.
- Niższy poziom wykształcenia i związane z nim kompleksy mieszkańców Nowego Bierunia pogłębiające dezintegrację.
- Brak konsekwencji w działaniu.
- Zanieczyszczenie powietrza, dzięki składowiska śmieci.
- Infrastruktura drogowa.

- Ruch ciężkich pojazdów przez Nowy Bieruń.
- Brak Urzędu dla mieszkańców w centralnej części Bierunia (Centrum Obsługi Mieszkańców).
- Bieruński Ośrodek Kultury – brak kreatywności, innowacyjności.
- Brak informatora kulturalnego dla mieszkańców.
- Brak domu spokojnej starości.
- Brak inicjatyw gospodarczych.
- Brak wspierania przedsiębiorczości.
- Brak wspólnej wizji miasta.
- Brak wspólnego celu.
- Zaściankowość.
- Zbyt wybujałe oczekiwania mieszkańców.
- Konserwatywni mieszkańcy, mało otwarci na nowe inicjatywy.
- Zanieczyszczenie powietrza (niska emisja, miał z kopalni, emisja wtórna z ruchu pojazdów).
- Niska emisja.
- Dzikie składowiska śmieci.
- Zagrożenie powodziowe, trauma po poprzednich powodziach,
- Zagrożenie związane z pracami na terenie zakładów NITROERG.
- Niezagospodarowane tereny zielone.
- Brak parku, zielonego terenu do spacerowania w Bieruniu Starym.
- Zaniedbana architektura np. na ul. Krakowskiej.
- Hałas przy DK 44.
- Brak bezkolizyjnego skrzyżowania na Pszczynę.
- Problematiczne skrzyżowanie ze światłami i przejazd kolejowy w Nowym Bieruniu, brak tunelu.
- Słaba integracja, kontakty międzyludzkie.
- Społeczność jest nadal podzielona mimo licznych imprez integracyjnych.
- Mało ścieżek rowerowych.
- Brak terenów urządzonej zieleni (np. Park przy Grobli).
- Brak utożsamiania się z miastem w obecnej formie.
- Brak miejsca z dewocjonaliami.
- Brak pamiątek ze św. Walentym.



- Brak Sali wystawowej, muzeum Bierunia, miejsca na interaktywną historię Bierunia i na wystawy czasowe.
- Niezagospodarowane starowiśle.
- Niezagospodarowane podziemne tunele, które mogłyby stanowić atrakcję turystyczną łączącą oferty turystyczne Oświęcimia, Pszczyny i Bierunia. Wg. opowiadań tunel prowadzi z Nowego Bierunia do Oświęcimia i Pszczyny. (Przykład – bunkry i tunele w Międzyrzeczu w woj. Lubuskie, stanowią atrakcję turystyczną przyciągającą wiele wycieczek).

UWAGA! Nie wszyscy mieszkańcy Bierunia uznają śląskość jako pozytywną wartość. Starsi mieszkańcy pamiętają, że w szkołach byli bici za godzenie.

#### **SZANSE W OTOCZENIU WSKAZANE PRZEZ UCZESTNIKÓW WYWIADÓW:**

- Rozwój miast ościennych, wzbogaci ofertę Bierunia.
- Powstanie połączenia kolejowego Tychy – Oświęcim przez Bieruń.
- Powstanie ścieżki rowerowej łączącej Bieruń z Tychami.
- Rozszerzenie pielgrzymowania do sanktuarium na cały rok.
- Potencjał płynący wraz z rozwojem osiedli domków jednorodzinnych i oferty mieszkaniowej.

#### **ZAGROŻENIA W OTOCZENIU WSKAZANE PRZEZ UCZESTNIKÓW WYWIADÓW:**

- Zanieczyszczenia i śmieci z tyskiej oczyszczalni ścieków.
- Oferta mieszkaniowa w Bojszowach (coraz atrakcyjniejsza w wyniku konsekwentnej komunikacji promocyjnej).
- Niska emisja.

#### **Ciekawe imprezy i wydarzenia organizowane w mieście:**

- Walentynki,
- Noc Świętojańska,
- Dni Bierunia,
- Dożynki,
- Dzień dziecka,

- Barbórka,
- Sylwester,
- Przegląd filmów nieprofesjonalnych,
- „bieg utopca”,
- Jarmark Bożonarodzeniowy,
- Festyny, plenery malarskie,
- dni teatru.

#### **Lokalne tradycje:**

- odpust ku czci św. Walentego,
- legendy o „utopcach” i żabim kraju,
- wspólne śpiewanie,
- korowody,
- rzemieślnictwo,
- strój bieruński
- hodowla ryb, wędkarstwo.



#### **Lokalne produkty**

- bieruńskie babeczki,
- bieruńskie całuski,

- śląska rolada u Sontaga,
- chleb i kołocz u Pastuszki,
- drożdżówki u Szostka,
- chleb u Chroboka,
- witraże,
- stajenka, drewniane rzeźby Jana Wieczorka.

#### **Pomysły z dużym potencjałem wizerunkowym:**

- Tanzbuda na Rynku – podest drewniany do tańca na Rynku w ciepłe letnie wieczory. (Zofia Łabuś)
- Dzień żuru na Rynku. Bicie rekordu świata w ugotowaniu największego gara żuru na świecie. (Edyta Mitoraj)
- Bieruń z gliny. Warsztaty dla Bieruńskiej młodzieży, których wynikiem byłaby ekspozycja całego miasta ulepionego z gliny (Edyta Mitoraj)
- Wyremontowanie/odtworzenie podziemnych korytarzy prowadzących od Degolówki do Pszczyny i Oświęcimia. (Jan Wieczorek).
- Budowa portu nad Wisłą wraz infrastrukturą rekreacyjną i gastronomią (Karol Trzoński).
- Przedstawienie „szopka po Śląsku” (Romuald Kubiciel)
- Tablica powitalna przy wjeździe do Bierunia z Oświęcimia (granica województw) (Adam Kondla)
- Wykorzystanie obecności znanych sportowców odwiedzających GALEN, np. poprzez organizowanie spotkań z młodzieżą. (Adam Kondla)
- Punkt informacji turystycznej w okolicach Rynku. (Adam Kondla)

#### **Wytyczne do strategii:**

- Należy stworzyć atrakcyjne miejsce spotkań w nowobieruńskiej części miasta, np. „port na Wisłę”.
- Należy stworzyć przyjazne miejsce dla najstarszych mieszkańców Bierunia dom spokojnej starości.
- Należy opracować, pod patronatem Urzędu Miejskiego w Bieruniu, program edukacji o mieście dla dzieci szkół podstawowych zawierający wycieczkę dydaktyczną po najważniejszych historycznie miejscach w Bieruniu, komiks

przedstawiający historię Bierunia, ballada o Bieruniu, oraz wybrane legendy o „utoptach” połączone z konkursem plastycznym z nagrodami.

#### **4. PANEL DYSKUSYJNY Z UDZIAŁEM AKTYWNYCH SPOŁECZNIE MIESZKAŃCÓW BIERUNIA W DZIEDZINIE KULTURY, HISTORII, BIZNESU, SOCJOLOGII I SPORTU.**

Panel dyskusyjny odbył się 1 grudnia 2016 r. w Domu Kultury „Jutrzenka”, dyskusję poprowadzili prof. Tomasz Nawrocki oraz dr Krzysztof Bierwiałonek. W panelu wzięło udział pięciu panelistów, symbolicznie reprezentujących poszczególne dziedziny życia miasta. Osoby te nie są związane bezpośrednio z Urzędem Miasta, natomiast wyróżniają się pozytywnie spośród mieszkańców swoją aktywnością na rzecz rozwoju Bierunia w danej dziedzinie życia.

- Dziedzinę Biznesu reprezentował Pan Grzegorz Nowak – Prezes Bieruńsko – Łędzińskiej Izby Przemysłowo-Handlowej.
- Dziedzinę Historii reprezentował Pan Marcin Nyga – Historyk Sztuki.
- Dziedzinę Socjologii reprezentował Pan Piotr Kulas – Socjolog, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dziedzinę Kultury reprezentowała Pani Joanna Lorenc – reżyser teatralny, twórczyni Teatru dla dorosłych, nauczycielka.
- Dziedzinę Sportu reprezentował Pan Przemysław Cecuga Prezes Klubu Sportowego Piast, Prezes Ochotniczej Straży Pożarnej w Czarnuchowicach.

Dyskusję poprzedziła krótka prezentacja wstępnych wyników badań wizerunkowych Bierunia. Następnie przystąpiono do dyskusji, podczas której każdy z panelistów przedstawiał własne zdanie na zadane pytanie.

Po serii pytań, głos oddano publiczności, która mogła wyrazić własne opinie. Zebrane podczas panelu dyskusyjnego informacje można przedstawić w następującym skrócie:

##### **Czym jest Bieruń dla swoich mieszkańców? Jaki jest Bieruń?**

- Małą ojczyzną.
- Tym jedynym miejscem na ziemi do życia.

- Miastem, w którym bardzo dobrze się mieszka.
- Mieszkańcy nie wyobrażają sobie innego miejsca do życia.
- Fenomenem Bierunia jest silna tożsamość jego mieszkańców i związek z miastem.
- Bardzo dużą wartością jest tu rodzina i korzenie.
- Spoiwem łączącym mieszkańców jest historia miasta, cenne zabytki i dziedzictwo kulturowe.
- Magnesem przyciągającym do Bierunia mogą stać się ciekawe i atrakcyjne legendy o żabim kraju, utopcach.
- Bieruń jest miastem o bogatej ofercie rekreacyjnej i sportowej.
- Duży potencjał rozwoju kultury w mieście, może stanowić atrakcyjny argument dla odwiedzenia, a nawet zamieszkania w Bieruniu.
- Argumentem, który przyciąga tu nowych mieszkańców jest bezpieczeństwo, oferta edukacyjna oraz infrastruktura sportowa.
- Dużym atutem jest przyjazność mieszkańców, ale dopiero po akceptacji nowoprzybyłych. „Najpierw muszą dać się poznać.”
- Siłą Bierunia jest jego położenie, fakt że leży nad Wisłą (co zadziwia mieszkańców stolicy), na granicy województw, blisko Śląska, skąd zakorzenienie w tradycji śląskiej a jednocześnie otwartość na coś nowego, wykraczającego poza śląski standard.

**Jaki jest potencjał wizerunkowy Bierunia, a jakie ograniczenia. Na ile Bieruń przyciąga i jest otwarty na przyjezdnych?**

- Wartością Bierunia są chętni do działania ludzie, silnie związani z miastem.
- Bieruń stanowi doskonałe miejsce do życia, może być odskocznią dla ludzi zmęczonych wielkomiejskością.
- Ogromną wartością dla miasta jest tradycja i kultura zbudowana wokół Kopalni Piast i strajku w 1981 roku.
- Bieruń posiada ogromny potencjał turystyki jednodniowej.
- Bieruń jest otwarty na duży biznes, posiada ogromny potencjał, który jest odpowiednio wykorzystywany przez Urząd Miejski przy przyciąganiu do specjalnej strefy ekonomicznej kolejnych inwestorów.
- Potencjał małej przedsiębiorczości utrzymuje się na stałym poziomie, związana jest z lokalnymi rzemieślnikami, którzy zaspakajają lokalne potrzeby.

- W Bieruniu brakuje tradycji przedsiębiorczości. Bliskość wielkich zakładów pracy i łatwość znalezienia zatrudnienia znacząco obniża poziom przedsiębiorczości mieszkańców.
- W Bieruniu średnia przedsiębiorczość posiada bardzo słabe warunki do rozwoju. Specjalna strefa ekonomiczna stanowi zbyt duże wyzwanie dla średnich przedsiębiorstw.
- Warto stworzyć ułatwienia dla osób chętnych do wybudowania domu w Bieruniu (wzorem może być tyski program leasingowania z częściowym umorzeniem).
- W Bieruniu, podobnie jak w całej Polsce może pojawić się problem starzenia się społeczeństwa. Inaczej mówiąc, w mieście pozostaną głównie emeryci.
- Tychy stanowią atrakcyjne miejsce zamieszkania dla młodych bierunian, przez co stają się dla Bierunia zagrożeniem.
- Słaba komunikacja miejska i kolejowa stanowi poważny problem na mieszkańców Bierunia i dla osób, które chciałyby miasto odwiedzić.
- Atutem miasta może stać się nieco dziś zapomniana Bożnica w siedzibie OSP oraz zaniedbany kirkut.
- Mieszkańcy nie dostrzegają faktu, że to z czego na co dzień są dumni, tożsamość, dziedzictwo kulturowe, miejsca cenne historycznie, infrastruktura rekreacyjna, może być atrakcyjne dla osób z zewnątrz.

### **Jaki powinien być Bieruń za 5 lat?**

- Rynek tętni życiem na co dzień. Jest miejscem spotkań o bogatej ofercie gastronomicznej. Regularnie organizowane są tu wydarzenia kulturalne, nie tylko „od święta”.
- Fontanna na Rynku, skupia życie miejskie.
- Szlak zabytków historycznych Bierunia przyciąga w weekendy mieszkańców miast ościennych, a w tygodniu wycieczki szkolne.
- Na Rynku prężnie działa Punkt Informacji Turystycznej.
- Turystyka sakralna prężnie się rozwija. Turyści mogą nabyć w mieście pamiątki z Sanktuarium świętego Walentego.
- W mieście powstała „zielona oś” biegnąca pomiędzy zabytkami Bierunia i łącząca ze sobą poszczególne dzielnice.
- Miasto integruje mieszkańców i włącza do aktywnego decydowania o jego kształcie.

- Bieruń wspiera przedsiębiorczość i innowacyjność mieszkańców.
- Świetnie rozwinięta komunikacja miejska i kolejowa umożliwia mieszkańcom swobodne poruszanie się po mieście.
- Bogata sieć ścieżek rowerowych ułatwia poruszanie się po Bieruniu mieszkańcom Bierunia i turystom jednodniowym, którzy w weekendy licznie przybywają do miasta.
- Miasto jest czyste. Problem niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci staje się marginalny.

**Wytyczne do strategii:**

- Siłą miasta jest tożsamość kulturowa i przywiązanie jego mieszkańców.
- Należy wykorzystać legendy o „Utopcach” w promocji wizerunkowej Bierunia.
- Należy stworzyć przyjazne miejsce dla najstarszych mieszkańców Bierunia dom spokojnej starości.
- Miasto powinno systematycznie pracować nad rozwojem komunikacji miejskiej i kolejowej.

## **C. WIZJA LOKALNA, ZWIEDZANIE MIASTA, WIZYTA W BIBLIOTECĘ W PSZCZYNIE.**

### **1. Zwiedzanie miasta, wizja lokalna**

25 października 201 r. przeprowadzona została wizja lokalna Bierunia. Podczas zwiedzania Miasta Naczelnik Wydziału Komunikacji Przemysław Major oraz Zastępca Naczelnika Wydziału Komunikacji Adam Kondla zaprezentowali każdą dzielnicę miasta. Przedstawiono większość kluczowych miejsc w Bieruniu, które mogą mieć znaczący wpływ na jego przyszły wizerunek, m.in.

- Rynek,
  - hałdy „Paciorkowce”,
  - Łysina,
  - Mini Arboretum,
  - Parafia św. Walentego,
  - hale sportowe,
  - „Grobla”,
  - stawy wędkarskie,
  - ścieżki rowerowe,
  - KWK Piast,
- i wiele innych.

### **2. Literatura**

Miejsko – Powiatowa Biblioteka Publiczna w Pszczynie udostępniła na potrzeby procesu diagnozowania wizerunku Bierunia zbiory dot. Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego oraz samego Bierunia.

Lista udostępnionych książek:

- Nasze dziedzictwo: Bieruń, Bojszowy, Chełm Śląski, Imielin, Lędziny, Miedźna, Tychy/Alojzy Lysko,
- Artyści Powiatu Bieruńsko-Lędzińskiego /nadzór merutor. Magdalena Szafron, Agnieszka Krawczyk,



- Encyklopedia Powiatu Bieruńsko – Łędzińskiego/ red. Grzegorz Grzegorek,
- Powiat bieruńsko-łędziński: wspólnota samorządowa, środowisko przyrodnicze, dziedzictwo językowo-kulturowe, życie religijne: praca zbiorowa/ pod red. Dariusza Walencika.
- Od wiek wieka na Górnym Śląsku. Boju bojki o duchach i straszakach/ Alojzy Lysko,
- Zwyczaje i obrzędy doroczne na Śląsku/Jerzy Pośpiech,
- Bieruń, Monografia historyczna, pod redakcją Ryszarda Kaczmarka i Jerzego Myszora.

Materiały zgromadzone podczas analizy treści przekazanej literatury posłużą przy opracowywaniu niniejszej diagnozy wizerunku Bierunia, a także posłużą jako inspiracja przy strategicznym planowaniu działań promocyjnych.

- **Nasze dziedzictwo: Bieruń, Bojszowy, Chełm Śląski, Imielin, Łędziny, Miedźna, Tychy/Alojzy Lysko**

Zgromadzone przez autora informacje na temat dzielnic składających się na dzisiejszy Bieruń stanowią bardzo doskonały materiał do edukacji regionalnej bieruńskiej młodzieży. Należy bezwzględnie czerpać z tego zbioru przy budowaniu postaw lokalnego patriotyzmu oraz promując ideę społeczeństwa obywatelskiego.

- **Artyści Powiatu Bieruńsko-Łędzińskiego/nadzór merytoryczny Magdalena Szafron, Agnieszka Krawczyk.**

Wydawnictwo poświęcone uczestnikom V Pleneru Malarskiego „Między Wieżami”. Są to lokalni artyści, mający istotny wkład w tworzenie wizerunku artystycznego środowiska plastycznego w powiecie bieruńsko-łędzińskim. Osoby reprezentujące Bieruń stanowią ciekawą i różnorodną grupę, która stanowi potencjał dla działań wizerunkowych miasta. Oto lista opisanych artystów z Bierunia:

- Krystyna Boroń,
- Joanna Jasiewicz,
- Beata Kozioł,
- Ryszard Kubista,
- Aleksandra Kwiatkowska,

- Eugeniusz Paruzel,
- Anna Strzelecka-Jasiewicz,
- Celestyna Czarnynoga,
- Szymon Jasiewicz,
- Ewelina Komasa,
- Łukasz Kubista,
- Zofia Łabuś,
- Karol Rduch,
- Paulina Rduch,
- Małgorzata Rembierz-Tabaka,
- Marek Szymkowiak

- **Encyklopedia Powiatu Bieruńsko – Łędzińskiego/ red. Grzegorz Grzegorek**

Encyklopedia jest ogromną pomocą przy zbieraniu podstawowych informacji o Bieruniu i jego dzielnicach.

- **Powiat bieruńsko-łędziński: wspólnota samorządowa, środowisko przyrodnicze, dziedzictwo językowo-kulturowe, życie religijne: praca zbiorowa/ pod red. Dariusza Walencika.**

Zbiór informacji oraz fotografii o powiecie, jego tradycjach, kulturze, środowisku, demografii i samorządzie. Materiał należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu programu edukacji regionalnej.

- **Od wiek wieka na Górnym Śląsku. Boju bojki o duchach i straszkach/ Alojzy Lysko.**

Wdzięczny zbiór legend o „żabim kraju”, należy go wykorzystać przy opracowywaniu programu edukacji regionalnej skierowanego do dzieci szkół podstawowych.

- **Zwyczaje i obrzędy doroczne na Śląsku/Jerzy Pośpiech,**

Materiał należy wykorzystać przy opracowywaniu katalogu pomysłów promocyjnych nawiązujących do tradycji i tożsamości kulturowej regionu. Zebrane informacje posłużą również przy opracowywaniu programu edukacji regionalnej.

**Wskazania do strategii:**

- Utopce stanowią rewelacyjny materiał do wszelkich materiałów reklamowych oraz eventów i należy bezwzględnie inspirować się tymi postaciami przy organizacji działań wizerunkowych takich jak eventy, gry miejskie, materiały i programy dla dzieci i młodzieży.
- Przekazane materiały przez bibliotekę w Pszczynie stanowią doskonały materiał do zbudowania merytorycznej części programu edukacji regionalnej.

## D. ANALIZA TREŚCI

W ramach opracowania niniejszej Części Diagnostycznej przeanalizowano i następujące dokumenty i źródła:

### STRATEGICZNE DOKUMENTY MIASTA

- Strategia Rozwoju
- Program Ochrony Środowiska
- Plan zagospodarowania Paciorekowskiego
- Oferta inwestycyjna Specjalnej Strefy Ekonomicznej

### PORTALE INTERNETOWE:

- [www.bierun.pl](http://www.bierun.pl),
- [www.bok.bierun.pl](http://www.bok.bierun.pl),
- [www.bosir.bierun.pl](http://www.bosir.bierun.pl)

W efekcie otrzymano szereg danych i informacji, które znalazły swoje miejsce w rozdziale I. Bieruń – podstawowe informacje o Mieście. A także zostały wykorzystane w audycie materiałów informacyjno-promocyjnych.

### AUDYT MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Wydział Komunikacji Społecznej UM w Bieruniu przekazał do analizy następujące materiały:

- Folder: 25 lat ODRODZONEJ SAMORZĄDNOŚCI BIERUNIA.
- Folder i Ulotka: 60 lat bieruńskiej stajenki.
- Folder: mini arboretum z parkiem sensorycznym w Bieruniu.
- Folder: Bieruński Ośrodek Sportu i Rekreacji.
- Folder: Sanktuarium św. Walentego w Bieruniu.
- Folder: Bieruń.
- Folder: BOSiR. Z nami relaks, kondycja i zdrowie.
- Ulotka: Bieruńskie „utopce”.
- Folder: Przepisy regionalnej kuchni ukraińskiej.
- Folder: Przepisy regionalnej kuchni czeskiej.
- Folder: Bieruń. Informator turystyczno-krajobrazowy.

- Mapa informacyjna.



Po analizie wszystkich przekazanych materiałów informacyjno-promocyjnych nasuwają się następujące wnioski:

- Brak spójności wizualnej, każdy materiał wygląda jakby wyszedł z innego źródła.
- Brak dominującej kolorystyki, dowolnie pojawiają się: biały, czerwony, bordowy, niebieski, pomarańczowy, zielony, czarny. Kolory nie mają przypisanych kategorii tematycznych.
- Brak spójnej typografii, wspólnej czcionki.
- Brak konsekwencji formatów wydawnictw (5 x format A5, 4x kwadrat 21x21cm, 1x DL, 1x poziome A5, 1x kwadrat)
- Często archaiczna grafika.
- Często pojawiają się zdjęcia niskiej jakości.
- Na zdjęciach z Bierzunia praktycznie nie ma ludzi, pokazywane są puste

przestrzenie, z wyjątkiem obiektów sportowych.

Przykładowa analiza:

**Folder:** 25 lat ODRODZONEJ SAMORZĄDNOŚCI BIERUNIA

**ZAWARTOŚĆ MERYTORYCZNA:** Materiał wydany w celach wizerunkowych, zawiera przede wszystkim treści informacyjne. Porządkuje główne informacje związane z samorządem.

**CEL:** wizerunkowy, informacyjny.

**ZASTOSOWANE KOLORY:** czerwony, biały.

**ATRAKCYJNOŚĆ WIZUALNA:** brak konsekwencji w całości projektu, grafika archaiczna, zdjęcia w niskiej rozdzielczości, kiepskiej jakości. Duża rozbieżność pomiędzy zdjęciami poszczególnych osób sprawia wrażenie przypadkowości i tworzenia materiału w pośpiechu. Formatowanie tekstu w całym folderze jest niespójne, różne rozmiary czcionek, różnie stosowane pogrubienia, różne zmiany koloru czcionki. Całość niedbała, przez co nie zachęca do lektury.

**Przenalizowano również wygląd tablic informacyjnych i tabliczek z nazwami ulic w Bieruniu.**

Tablice informacyjne w mieście nie przejawiają najmniejszej konsekwencji w stylu, konstrukcji i wielkości.



Tablica informacyjna  
przed Urzędem Miejskim na Rynku



Tablica informacyjna  
Bieruńskiego Ośrodka Kultury





Tablica informacyjna Urzędu Miejskiego

Tabliczki z nazwami ulic mają dość klasyczny wygląd i są czytelne, usystematyzowaniu powinien ulec kolor tła ( w tej chwili są to przeróżne odcienie niebieskiego) oraz odległość białej ramki od herbu miasta.



Tabliczki z nazwami ulic wolnostojące



Tabliczka z nazwą ulicy naścienna

Głównym, bardzo silnie nasuwającym się wnioskiem z przeprowadzonego audytu materiałów informacyjno – promocyjnych jest brak jednego wspólnego i konsekwentnie komunikowanego wizerunku Bierunia. Potencjalny odbiorca przekazu reklamowego otrzymuje mało atrakcyjny, chaotyczny zbiór materiałów, który zniechęca do głębszego zapoznania się z jego treścią. Co tylko utwierdza potrzebę stworzenia Strategii Promocji miasta Bieruń wraz z logo i systemem identyfikacji wizualnej miasta, który usystematyzuje przekaz reklamowy.

#### **Strona www**

Strona jest przejrzysta, estetyczna, aktualna i czytelna. Bardzo łatwo znaleźć tu potrzebne informacje. Graficznie odbiega od najnowszych trendów designu, ale w towarzystwie stron innych samorządów prezentuje się dobrze. Po wprowadzeniu nowej identyfikacji wizualnej, będzie wymagała graficznego liftingu.

#### **Profil miasta na facebooku:**

Ilość polubień: 2416

Profil ma charakter informacyjny, na bieżąco wprowadzane są świeże informacje. Często postom towarzyszy atrakcyjna fotorelacja. Sporadycznie pojawiają się konkursy.

Na profilu często pojawiają się błędy interpunkcyjne i inne. Pojawiają się transmisje na



żywo, które cieszą się zdecydowanie większą popularnością niż inne posty. Należy częściej korzystać z tej formy. Większość postów pozbawiona jest emocji, podaje suche fakty, stwarza dystans, co czujni użytkownicy Internetu łatwo wyczuwają. Z jednej strony profil Urzędu Miejskiego powinien zachować powagę urzędu, jednak środek komunikacji wymaga pozytywnych emocji w przekazie, aby był skuteczny. Widoczne jest to w postach, w których pojawia się uśmiech, bardziej osobisty komentarz pozytywnie nacechowany prezentujący wydarzenie poprzez pryzmat mieszkańców. Pozytywne emocje są największym, obok skandali, magnesem dla odbiorców przekazu. Dlatego poza oficjalnymi informacjami o mieście powinny znaleźć na profilu bardziej emocjonalne komunikaty jak np.: przepis na pierniki żony Pana Burmistrza, zdjęcie kolorowych skarpet jednego z urzędników z dopiskiem „Urzędnicy w Bieruniu też mają fantazję” itp.

## AUDYT MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH BIERUŃSKIEGO OŚRODKA KULTURY.

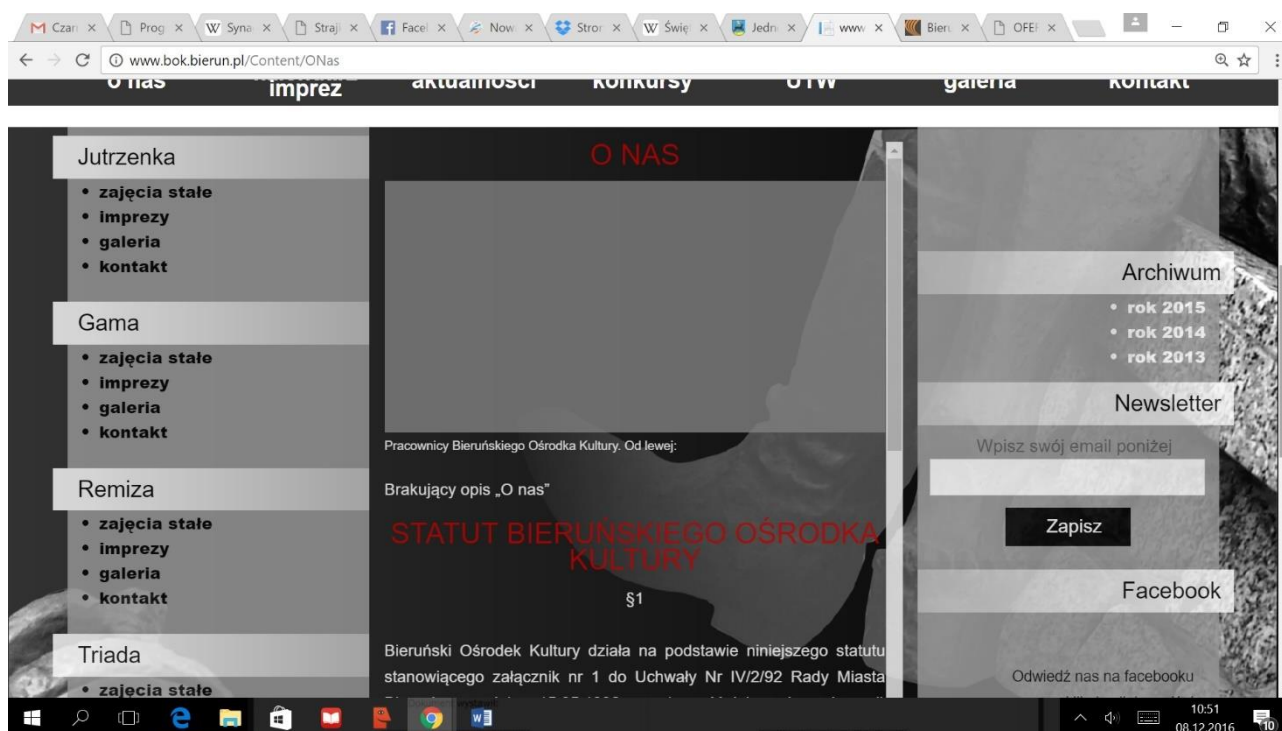
Została przeprowadzona analiza Strony internetowej, profilu na portalu społecznościowym Facebook, oraz projekty plakatów najpopularniejszych wydarzeń w Bieruniu.

Plakaty projektowane przez BOK nie mają żadnej konsekwencji graficznej ani wspólnego zamysłu. Grafika i projekty zdecydowanie odbiegają od obecnych trendów designu grafiki reklamowej. Plakaty ze względu na układ i ilość zawartej treści są nieczytelne, nieatrakcyjne i wprowadzają szum informacyjny.



Strona internetowa posiada czytelny układ, jednak jej grafika jest archaiczna

i wymaga odświeżenia. Nie nawiązuje w żaden sposób do herbu i jego kolorów. Jedynym nawiązaniem do miasta są „Utopce” które stanowią najatrakcyjniejszą część strony graficznej vortalu. Zastosowana kolorystyka jest raczej przygnębiająca. Na stronie znajdują się liczne błędy stylistyczne i poważne luki, jak np.: w zakładce „o nas” widnieje napis „Brakujący opis o nas”. Większość treści znajdujących się na stronie nie jest ujednolicona, wyraźnie widać, że każdy opis wyszedł z innego źródła.



### Profil BOK na Facebooku:

Ilość polubień: 596.

Profil prowadzony jest na zasadzie wielokrotnego wprowadzania tej samej informacji w wyniku czego odwiedzający go widzi np. 6 tych samych informacji z rzędu o podziękowaniach od Prezydenta RP wrzucanych tego samego dnia, minuta po minucie, podobnie jest w przypadku Jarmarku Bożonarodzeniowego i zajęć szachowych. Wskazuje to na brak kompetencji osoby obsługującej profil.

Przeglądając profil BOK w grudniu 2016 r. można odnieść wrażenie, że w Bieruniu jest tylko Jarmark i szachy.

Profil prowadzony jest nieprofesjonalnie i niesystematycznie. Jest mało atrakcyjny,

prawdopodobnie pełni funkcję jedynie informacyjną, jednak przez wzgląd na panujący na profilu chaos i powtarzające się nawet 6 krotnie te same informacje, nie spełnia tej roli zbyt dobrze. Brak konkursów, zabawnych treści, przywołań ciekawych i popularnych wydarzeń kulturalnych z przeszłości.

### **AUDYT MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH BIERUŃSKIEGO OŚRODKA SPORTU I REKREACJI.**

Identyfikacja Wizualna: Nie nawiązuje do grafiki miejskiej, natomiast wszystkie materiały i strona internetowa są przeważnie spójne. Identyfikacja wizualna BOSiRu odbiega od standardów obecnego projektowanie stron internetowych. Odmienne są często plakaty, zapewne wynika to z różnorodności organizowanych imprez. Materiały graficzne projektowane są profesjonalnie, jednak nie idą w parze z obecnymi trendami designu.

Film promocyjny BOSiR jest na wysokim poziomie, prezentuje aktywnych i radosnych ludzi korzystających z nowoczesnej infrastruktury sportowej w Bieruniu. Ciekawe kadry, atrakcyjne prowadzenie kamery, scenariusz. Mimo tego, że jak na film reklamowy jest za długi to bez wątpienia jest to jeden z najlepszych wyprodukowany materiałów promocyjnych w Bieruniu.

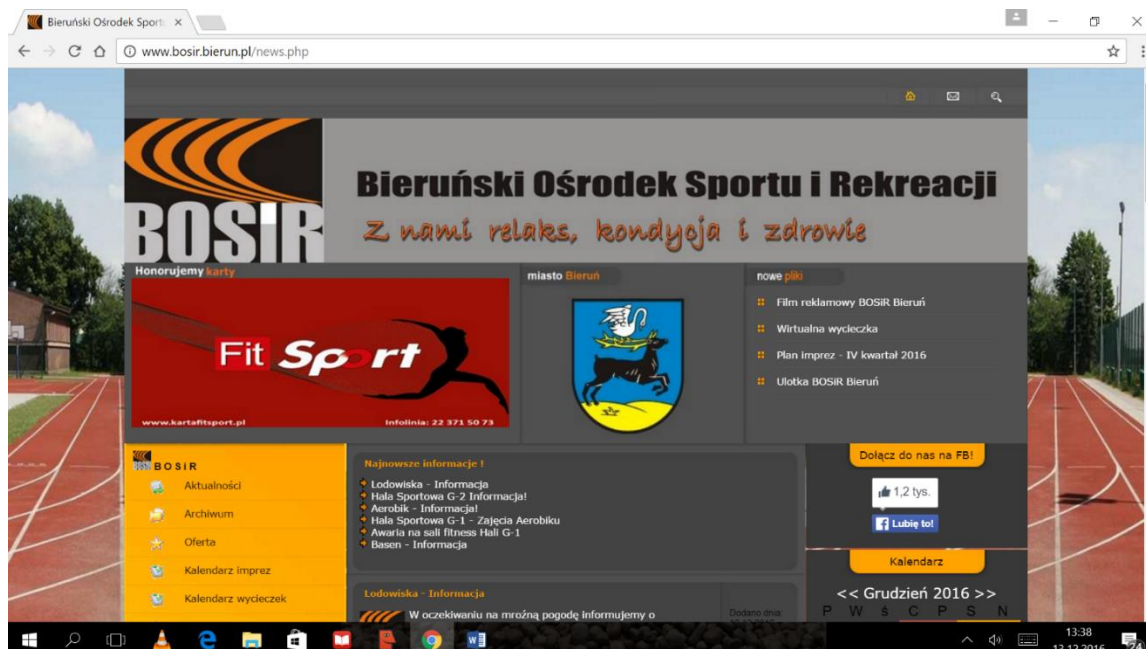
#### **Strona internetowa:**

Strona jest czytelna, łatwo znaleźć na niej potrzebne informacje. Znajdują się tu kompleksowe informacje na temat infrastruktury i organizowanych imprez przez BOSiR. Brak informacji o klubach sportowych, jedynie przekierowanie na ich strony, co nie daje pełnego obrazu sportu w Bieruniu.

#### **Profil BOSIR na Facebooku:**

Ilość polubień: 1200

Profil jest często aktualizowany, informacyjny, brakuje tu relacji na żywo, filmów, konkursów, śmiesznych elementów zachęających do udostępniania i polubień. Profil nie cieszy się dużą popularnością, wydarzenia i zdjęcia osiągają sporadycznie maksymalnie 50 polubień, zazwyczaj jest to od 1 do 8. Najpopularniejsze posty dotyczą sprawozdań fotograficznych z konkretnych wydarzeń pokazujące aktywnych ludzi. Post jest polubiony przez osoby obecne na zdjęciu i ich znajomych.



## AUDYT MIEJSKIEJ GAZETY „RODNIĄ”

Wydawca: BIERUŃSKI OŚRODEK KULTURY

Redaktor naczelny: Zbigniew Piksa

Nakład: 1100 egzemplarzy

Realizacja: Agencja Reklamowa Borgis

Kolportaż: sprzedaż w sklepach

Cena: 1 zł/szt

Grupa odbiorcza: mieszkańcy Bierunia nie korzystający z Internetu i urządzeń mobilnych.

### LAYOUT:

Layout gazety został zaprojektowany w 1992 r., dziś jest już daleki od obowiązujących trendów w designie. Należy przeprojektować layout gazety zgodnie ze wskazaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej Bierunia. Do tego celu należy zatrudnić profesjonalnego grafika komputerowego o udokumentowanym doświadczeniu w projektowaniu layoutu prasy i dorobku graficznym zgodnym z obecnymi trendami designu.

Obecna forma „Rodni” po części przybiera formę magazynu, wskazuje na to format



i rodzaj papieru. Natomiast skład tekstu i zdjęć wskazuje na gazetę codzienną. W związku z faktem iż jest to miesięcznik, należy stosować formę magazynu, na jego okładce stosować jedno zdjęcie „okładkowe” i od dwóch do 4 najważniejszych tytułów artykułów w wydaniu. Ze względu na optymalizację kosztów, należy zastanowić się czy „Rodnia”, nie powinna stać się kwartalnikiem.

#### FOTOGRAFIE I TREŚCI

Materiały publikowane na łamach „Rodni” wyraźnie wskazują na różne źródła ich pochodzenia. Świadczy o tym różna jakość tekstów i często zła jakość fotografii. Redakcja powtarza teksty z poprzednich lat, co nie wpływa na uatrakcyjnienie zawartości gazety. Wydanie w lutym, miesiącu w którym odbywa się odpust św. Walentego, podaje informację o Świętym na piątej stronie i to w postaci przypomnienia artykułu z poprzednich lat. Temat miłości, zakochanych, sanktuarium stanowi ogromny potencjał do przeróżnych publikacji, więc trudno uwierzyć, że redakcja nie przygotowała nowego materiału na tak ważną dla Bierunia uroczystość.

Treści zawarte w miejskiej prasie powinny mieć bardziej społeczny charakter. W „Rodni” powinny pojawić się wywiady z mieszkańcami, np. wspomnienia o mieście, legendy z dzieciństwa, sondy uliczne, ze zdjęciami mieszkańców, na obecnie interesujący temat, np. „co Pan/Pani sądzi o problemie palenia śmieci?”, „Co Pan/Pani chciałaby aby zostało zorganizowane na Rynku?”, „Czego Panu/Pani brakuje w Bieruniu?”, „Która impreza zorganizowana w Bieruniu była w zeszły roku najlepsza?”. Sonda uliczna może zostać przedłużona w postaci publikacji, krótkich komentarzy nadsyłanych przez czytelników.

Fotografie w „Rodni”, często niskiej jakości, bardzo często prezentują włodarzy miasta. Nie wpływa to pozytywnie na odbiór przekazu przez czytelników. Należy odstąpić od tego zwyczaju i prezentować na fotografiach mieszkańców miasta. Fotografie powinny mieć raczej charakter reporterski, nie pozowany. Zdjęcia mają przekazywać pozytywne emocje i nastrój miasta, które przaje swoim mieszkańcom. Fotografie z wydarzeń powinny prezentować przebieg wydarzenia, a nie ustawiane portrety osób, które przybyły na event.

W celu polepszenia jakości materiałów w „Rodni” należy podjąć współpracę w fotografe i dziennikarzami (mieszkańcami z dziennikarskim zacięciem), którzy przygotowywać będą materiały dedykowane dla tego tytułu. Przedrukowywanie materiałów ze strony Urzędu

Miasta lub innych źródeł wskazuje na tytuł bardziej jako kronikę niż gazetę.

Miejska gazeta to również dobre miejsce dla konkursów z nagrodami w postaci miejskich gadżetów, np. krzyżówki, rebusy, zagadki itd.

#### CENA:

Media sponsorowane przez Urząd Miejski, aby były lepiej postrzegane przez odbiorców, powinny z zasady być bezpłatne. Jeśli jednak powodem niskiej opłaty za „Rodnię” jest zabezpieczenie przed paleniem nią w piecu, należy przeliczyć wartość wizerunkową do ekologicznej.

#### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE:

Należy utworzyć profil na Facebook'u dla „RODNI”, aby tytuł stał się bardziej dostępny dla młodszych mieszkańców. Osoba prowadząca profil, powinna przejść odpowiednie szkolenie.

#### ZASADNOŚĆ FUNKCJONOWANIA

W obecnych czasach, gdy informacje o wydarzeniach w mieście dostępne są „na wyciągnięcie ręki”, za pośrednictwem strony www Urzędu Miejskiego, profili na facebooku Urzędu Miejskiego, Bieruńskiego Ośrodka Kultury i Bieruńskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji, należy zastanowić się nad potrzebą wydawania drukowanego źródła informacji, w formie gazety.

Na dzień dzisiejszy wydawanie „Rodni” jest zasadne, ze względu na strukturę wieku mieszkańców Bierunia. Należy mieć na uwadze, iż starsi mieszkańcy mogą nie korzystać z urządzeń mobilnych i komputerów, więc nie docierają do nich zawarte w tych mediach informacje.

Niemniej jednak należy wprowadzić elektroniczną wersję „Rodni” w postaci profilu na facebooku, aby wydawnictwo nie stało się jedynie źródłem informacji dla starszego pokolenia. A z biegiem lat, wraz z rozwojem nowych mediów przeprofilować tytuł na portal informacyjny lub włączyć go w zakres strony Urzędu Miejskiego.

WSKAZANIE DO STRATEGII:

- Nakaz stworzenia spójnego systemu identyfikacji wizualnej dla wszystkich działań mających wpływ na wizerunek miasta, finansowanych przez UM w Bieruniu.
- Nakaz stosowania profesjonalnych zdjęć w wydawnictwach finansowanych przez Urząd Miejski.
- Nakaz prezentowania przestrzeni miejskich z radosnymi ludźmi na zdjęciu.
- Zakaz pokazywania pustych przestrzeni miejskich.
- Należy zaprojektować i usystematyzować system tablic informacyjnych w mieście, oraz zasady wywieszania na nich informacji.
- Należy stworzyć zasady graficzne funkcjonowania herbu w projektach graficznych, zawierające m. in. konieczną do zachowania odległość grafiki i tekstu od herbu.
- Należy wprowadzić emocjonalny przekaz w profilach miejskich na portalach społecznościowych.
- Należy przeprowadzić szkolenie z prowadzenia profilu na portalu społecznościowym facebook dla BOK i BOSIR.
- Należy wprowadzić nakaz konsultowania projektów graficznych, z osobą odpowiedzialną za prawidłowe wdrażanie Strategii Promocji, plakatów BOK i BOSIR, które finansowane są z budżetu Urzędu Miejskiego w Bieruniu.
- Należy odświeżyć formułę gazety „Rodnia” i stworzyć dla niej profil w mediach społecznościowych.

## E. OBECNY WIZERUNEK BIERUNIA.

### 1. WIZERUNEK WEWNĘTRZNY

Bieruń postrzegany jest pozytywnie. Jego największe bogactwo stanowi historia, tradycja i ludzie, silnie związani z miastem, których trafnie opisuje Alojzy Lysko:

*„Gorliwi w pracy i wypełnianiu wziętych na siebie obowiązków. Słowni, punktualni i terminowi. Dokładnie wykonujący każdą pracę. Ludzie roztropni, pokorni, trzeźwi w osądach, bez słomianego zapału. Ludzie szanujący prawo i porządek, miłujący prawdę, przestrzegający ustalonych reguł i zasad. Ludzie pragnący coś mieć, coś zdobyć w życiu uczciwą drogą. Ludzie zakochani w rodzinie, w swojskości, tradycji i ziemi rodzinnej.”<sup>25</sup>*

#### JAKOŚĆ ŻYCIA

- W Bieruniu mieszka się bardzo dobrze, ludzie, którzy tu mieszkają nie wyobrażają sobie innego miejsca do życia. Jako główne atuty podkreślają bezpieczeństwo, edukację i bogactwo infrastruktury sportowej.
- Mieszkańcy posiadają silną tożsamość z miastem, doceniają jego zabytki. Są dumni z bohaterów strajku na Kopalni Piast w 1981 r. i odzyskania samorządności w 1991 r.
- Miasto posiada atrakcyjną i wyróżniającą się ofertę rekreacyjną: Łysina, Paciorkowce i mini arboretum.
- Mieszkańcy zadowoleni są z pięknego Rynku, ale chcieliby aby tętniło na nim życie, a wydarzenia kulturalne nie zdarzały się jedynie od święta.
- Kultura w Bieruniu wymaga uatrakcyjnienia, miasto opisywane jest jako nudne, a wydarzenia kulturalne jako sporadyczne.

---

<sup>25</sup> Nasze dziedzictwo: Bieruń, Bojszowy, Chełm Śląski, Imielin, Łędziny, Miedźna, Tychy/Alojzy Lysko,



- Lokalizacja geograficzna Bierunia oceniana jest bardzo dobrze ale tylko dla ruchu drogowego. Komunikacja miejska, rowerowa i kolejowa oceniane są gorzej i wymagają polepszenia.
- Zanieczyszczenie środowiska, stanowi poważny problem dla wizerunku miasta.
- Miasto posiada duży potencjał dla rozwoju rynku mieszkaniowego jako miejsce dobre do życia.
- Miasto oceniane jest jako przyjazne dla Biznesu i przedsiębiorczości.

### TURYSTYKA

- Miasto posiada duży **potencjał turystyki jednodniowej**, na który składają się **cenne historycznie miejsca** między innymi: Walencinek, Kopalnia Piast, Rynek, Grobla, Kopiec, Folwark w Bijasowicach, Degolówka, Starorzecze Wisły, **miejsca atrakcyjne rekreacyjnie**: plaża na Łysinie, Paciorkowce, mini arboretum, wciąż rozbudowywane ścieżki rowerowe, **miejsca, w których można smacznie zjeść**: Degolówka, U Sontaga, Bieruńskie Babeczki i inne.
- **Bieruń ma ogromny potencjał turystyki sakralnej**, najważniejszym jej elementem jest oczywiście Sanktuarium św. Walentego, ale to nie jedyny cennie historycznie obiekt sakralny, warto tu również zobaczyć Kościół św. Bartłomieja, Kościół Najświętszego Serca Pana Jezusa, szereg zabytkowych kapliczek rozsianych po całym mieście, cmentarz żydowski i Bożnica, pomnik św. Floriana i wiele innych. Odpust św. Walentego co roku skupia tu ogromne ilości ludzi, podobnie mogłoby być w ciągu całego roku, podczas pielgrzymek, czy dni skupienia dla par, małżeństw, zakochanych. Istnieje tu realny rynek zbytu na pamiątki i dewocjalia, dzisiaj zupełnie niezagospodarowany.
- **Potencjał uzupełnienia oferty turystycznej Oświęcimia i Krakowa.** Obecnie duża ilość wycieczek zagranicznych odwiedzających Oświęcim, zaraz po zwiedzaniu obozów Auschwitz-Birkenau wyrusza prosto do Krakowa. Przed podróżą planowany zazwyczaj jest posiłek. Jednak część z wycieczek, z przyczyn religijnych, nie korzysta z oferty gastronomicznej Oświęcimia i przyjeżdżają do bliskiego Bierunia. Jest to okazja do zatrzymania tych grup turystów i zainteresowania ich

ciekawą historią Bierunia, jego zabytkami oraz ugoszczenia turystów smaczną bieruńską kuchnią.

## KULTURA

- Bieruń posiada ogromny potencjał czerpania z tożsamości i kultury śląskiej.
- Bogactwo lokalnych legend stanowi niewyczerpaną inspirację dla wszelakich wydarzeń kulturalnych.
- Miasto, którego patronem jest św. Walenty i w którym znajduje się sanktuarium św. Walentego posiada olbrzymi kapitał dla projektów kulturalnych.
- Oferta kulturalna Bierunia jest różnorodna, funkcjonuje tu wiele grup teatralnych, chórów, zespołów, kółek zainteresowań. Organizowane są warsztaty, plenery malarskie. Miasto dysponuje czterema domami kultury, w których odbywają się zajęcia, próby i wydarzenia kulturalne.
- Mieszkańcy nie oceniają kultury w mieście zbyt wysoko, część z nich uważa miasto za nudne.
- Najpopularniejsze wydarzenia kulturalne w mieście to Dni Bierunia i Dożynki.
- Znacznie mniej popularne, ale jednak zauważalne wydarzenia to: Noc Świętojańska, miejskie festyny i spektakl o „Utopcu”.
- Wyniki badań wskazują, że ok. 1/4 mieszkańców, w ciągu ostatniego roku, nie wzięła udziału w żadnym organizowanym w mieście wydarzeniu kulturalnym.

## EDUKACJA

Edukacja jest tu bardzo dobrze oceniana. Placówki edukacyjne mają dostęp do nowoczesnej i bogatej infrastruktury. W 2016 roku Bieruń otrzymał certyfikat Samorządowego Lidera Edukacji. Oferta edukacyjna stanowi atut Bierunia jako miejsca dobrego do życia.

## **SPORT I REKREACJA**

- Infrastruktura sportowa i rekreacyjna jest na bardzo wysokim poziomie, jej bogactwa, mogłoby pozazdrościć nie jedno z większych miast.
- W mieście prężnie działa Ośrodek Sportu i Rekreacji oferujący w przystępnych cenach szeroka gamę usług.
- Funkcjonują tu liczne kluby i sekcje sportowe.
- Plaża na Łysinie w sezonie letnim staje się magnesem przyciągających gości z całego województwa.
- Kosmiczna forma i potencjał bieruńskich „Paciorkowców” stanowi atrakcję turystyczną, a także punkt widokowy i miejsce rekreacji. To jedno z bardziej charakterystycznych miejsc w Bieruniu posiadające duży potencjał wizerunkowy. Wymaga jednak uporządkowania.
- Oferta sportowa i rekreacyjna stanowi bezwzględny atut Bierunia jako miejsca dobrego do życia, a także przyciąga do Bierunia mieszkańców miast ościennych.

## **BIZNES**

Bieruń jest miejscem przyjaznym dla biznesu otwartym na nowych inwestorów. W mieście z powodzeniem funkcjonują wielkie zakłady pracy oraz mali przedsiębiorcy i lokalni rzemieślnicy. Średnia przedsiębiorczość ma tu nieco trudniejsze warunki do rozwoju.

Działa tu Centrum Inicjatyw Gospodarczych, które ma na celu wspieranie lokalnej przedsiębiorczości. Niestety z uwagi na łatwość zdobycia pracy w wielkich zakładach przemysłowych na terenie Bierunia, słabo wykształciła się tu tradycja przedsiębiorczości.

## 2. WIZERUNEK ZEWNĘTRZNY

Wizerunek Bierunia na zewnątrz jest pozytywny. Miasto opisywane jest jako przyjazne, czyste, bezpieczne i spokojne. Miasto posiada ciekawą historię i cenne zabytki architektury. Jest zielone i przyciąga atrakcyjną ofertą rekreacyjną. Atuty te stanowią dobry grunt dla promocji rozwoju sektora mieszkaniowego, a także turystyki jednodniowej.

- Bieruń jest spokojny, ładny, zielony, czysty i przyjazny.
- Atutem miasta są jego zabytki i historia.
- Najbardziej z Bieruniem kojarzy się św. Walenty, Kopalnia Piast, Rynek i plaża na Łysinie.
- Bieruń jest opisywany jako przyjazne, śląskie miasto z górniczymi tradycjami.
- Bieruń kojarzony jest z wielkim przemysłem (KWK PIAST, FIAT, Danone).
- Bieruń uważany jest za atrakcyjny rekreacyjnie.
- Zauważalna jest dezintegracja mieszkańców miasta.
- Powodami do dumy dla bierunian jest Sanktuarium św. Walentego, Rynek, śląskość i Łysina.

## F. POŻĄDANY WIZERUNEK BIERUNIA.

**Bieruń za 5 lat:**

### **JAKOŚĆ ŻYCIA**

- Dobre miejsce do życia dla rodziny.
- Bezpieczne, czyste i przyjazne miejsce do życia.
- Miasto jest dobrze skomunikowane.
- Rynek tętni miejskim życiem.
- Miejsca spotkań – zadbane, atrakcyjne z ciekawą ofertą gastronomiczną zachęcają do wspólnego spędzania czasu wolnego.
- Bogata sieć ścieżek rowerowych pozwala na swobodne poruszanie się po mieście.
- Wysoka świadomość szkodliwości niskiej emisji oraz działania Urzędu Miejskiego sprawiły że niska emisja powoli staje się marginalnym problemem.

### **TURYSTYKA**

- Kwitnie turystyka jednodniowa. Mieszkańcy Śląska licznie odwiedzają Bieruń w weekendy. W tygodniu przybywają tu wycieczki szkolne z dziećmi.
- Sanktuarium św. Walentego w Bieruniu znane jest w całej Polsce, przybywają tu pielgrzymi z całego kraju. Bieruńskie Walentynki, stały się imprezą rozpoznawalną w całym regionie, to wielkie święto Bierunia.

### **KULTURA I ROZRYWKA.**

- Kultura wyszła do ludzi na ulicę. Odbывают się liczne imprezy i wydarzenia nawiązujące do tradycji i kultury śląskiej, które integrują mieszkańców poprzez angażowanie ich do wspólnej zabawy.
- W letnie wieczory na Rynku odbywają się potańcówki, w weekendy pojawiają się tu jarmarki rękodzieła czy festiwale śląskiej kuchni.

- Pielęgnowane są tu wartości rzemieślnictwa i rękodzieła.
- Nad Wisłą powstało przyjazne miejsce spotkań, z miejscem na potańcówki, pikniki i letnie kino na otwartym powietrzu.
- Wydarzenia kulturalne integrują mieszkańców i zachęcają do udziału. Wspierają poczucie tożsamości kulturowej oraz lokalny patriotyzm.
- Legendy o „utopcach” i „żabim kraju” stały się inspiracją do urozmaicania atrakcji Bierunia. „Utopce” stały się animatorami rozrywki w miejscach spotkań Bierunian oraz podczas organizowanych tu imprez, pojawiają się w przestrzeni miejskiej w różnej formie i wyrazie.
- Kultura Bierunia, pielęgnuje pamięć o bohaterach strajku na Kopalni Piast. Powstają projekty kulturalne takie jak murale, sztuka teatralna poświęcona wydarzeniom tamtych dni, konkurs piosenek Jacka Kaczmarskiego, przegląd filmów.
- Miasto wspiera prace prężnie działających tu teatrów amatorskich, dla których przystosowało odpowiednie pomieszczenia sprzyjające aktorom i widzom. Podczas dni teatru, całe miasto staje się sceną, a sztuki wystawiane są w różnych dzielnicach miasta.

## EDUKACJA

- Edukacja w Bieruniu stoi stale na wysokim poziomie. Oferta bieruńskich szkół stale się rozwija i konkuruje z ofertą szkół w Tychach czy Katowicach.
- W szkołach podstawowych wprowadzony został program edukacji regionalnej pielęgnujący patriotyzm lokalny i wiedzę o mieście.
- Opracowany został program edukacji ekologicznej oraz szereg warsztatów edukacyjnych dot. Recyklingu.

### **SPORT I REKREACJA**

- Bogata infrastruktura sportowa i rekreacyjna przyciąga mieszkańców całej aglomeracji.
- Bieruńskie kluby sportowe osiągają coraz częściej coraz większe sukcesy.
- Organizowane tu imprezy sportowe cieszą się coraz większą popularnością.
- Znani sportowcy odwiedzający Bieruń w celach leczniczych, spotykają się przy okazji z młodzieżą w bieruńskich szkołach i klubach sportowych, zarażając ich swoją pasją i przekazując im informacje z zaplecza profesjonalnego sportu.

### **BIZNES**

- Bieruń pełni funkcję inkubatora przedsiębiorczości i innowacyjności.
- Specjalna Strefa Ekonomiczna przyciąga ciekawych i poważnych inwestorów, dbających o dobro środowiska i mieszkańców Bierunia.
- Stworzona została przestrzeń dla rozwoju i wspierania średniej przedsiębiorczości.
- Powstał program stypendialny dla najbardziej przedsiębiorczych bierunian sponsorowany przez inwestorów i przedsiębiorców obecnych w Bieruniu.
- Biznes bieruński wspiera działania proekologiczne.

## G. WSKAZANIA DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ

### MIEJSCE DOBRE DO ŻYCIA

- Należy opracować atrakcyjną ofertę mieszkaniową i budownictwa jednorodzinne w oparciu o mocne strony miasta jako dobrego miejsca do życia.
- Należy stworzyć atrakcyjne miejsce spotkań w nowobieruńskiej części miasta, np. „port na Wisłą”.
- Należy stworzyć przyjazne miejsce dla najstarszych mieszkańców Bierunia.

### KULTURA

- Należy odświeżyć i uatrakcyjnić formułę „Walentynek” , tak aby przyciągnąć do miasta mieszkańców województw śląskiego i małopolskiego, a także nadać świętu funkcję integracyjną miasta.
- Należy opracować szereg projektów kulturalnych, mających na celu podkreślenie wagi Strajku na KWK Piast w 1981 r. a także podkreślenia odwagi, pracowitości i siły bieruńskich górników.
- Należy zweryfikować, pod względem atrakcyjności, organizowane w mieście wydarzenia kulturalne i sportowe.
- Należy opracować plan wydarzeń kulturalnych przy głównym założeniu, że mają one integrować mieszkańców i wzmacniać w nich poczucie dumy z miasta.
- Należy opracować plan wydarzeń kulturalnych i sportowych mających na celu ożywienie Rynku, jako miejsca spotkań mieszkańców.
- „Utopce” stanowią rewelacyjny materiał do wszelkich materiałów reklamowych oraz eventów i należy bezwzględnie inspirować się tymi postaciami przy organizacji działań wizerunkowych takich jak eventy, gry miejskie, materiały i programy dla dzieci i młodzieży.

### TURYSTYKA

- Należy opracować program promocji turystyki jednodniowej wykorzystujący atuty Bierunia w dziedzinie zabytków architektonicznych, miejsc cennych historycznie, miejsc atrakcyjnych rekreacyjnie oraz przestrzeni spotkań i oferty gastronomicznej.
- Należy opracować atrakcyjną ofertę turystyki sakralnej z dominującą rolą Sanktuarium Św. Walentego .



- Należy opracować i wyprodukować szereg pamiątek z Sanktuarium św. Walentego.

## INTEGRACJA

- Należy opracować szereg działań zasad wspierających integrację mieszkańców miasta.
- **Należy utworzyć zespół specjalistów, którzy przeprowadzą diagnozę integracji miasta pod względem społecznym i urbanistycznym, a następnie opracują Gminny Projekt Rewitalizacji Urbanistycznej i Społecznej Bierunia (Gminne rewitalizacje odbywają się w 2016 r. w Bytomiu i Wałbrzychu). W skład zespołu powinni wejść specjaliści z dziedziny: socjologii miasta, psychologii społecznej, kulturoznawstwa, urbanistyki oraz ekonomii gospodarki przestrzennej.**
- Należy opracować Program Edukacji Regionalnej wspierający lokalny patriotyzm, integrację ze sobą i związek mieszkańców z miastem.
- Należy stworzyć zasadę, iż wszystkie działania mające wpływ na wizerunek miasta muszą pełnić funkcję integracyjną. Mogą integrować na poziomie geograficznym, tematycznym lub osobowym.
- Należy opracować szereg działań atrakcyjnych wizerunkowo, mających na celu podkreślenie wagi Strajku na KWK Piast w 1981 r. a także podkreślenia odwagi, pracowitości i siły bieruńskich górników.

## EKOLOGIA

- Należy opracować program edukacji ekologicznej dla dzieci szkół podstawowych obejmujący stworzenie książeczki dotyczącej szkodliwości niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci, opracowanie szlaku przyrody Bierunia, warsztaty recyklingu itp.
- Należy opracować program walki z niską emisją obejmujący akcję informacyjną skierowaną do mieszkańców oraz akcję kontroli kominów przez straż miejską/policję.

## EDUKACJA

- Należy opracować, pod patronatem Urzędu Miejskiego w Bieruniu, program

edukacji o mieście dla dzieci szkół podstawowych zawierający wycieczkę dydaktyczną po najważniejszych historycznie miejscach w Bieruniu, komiks przedstawiający historię Bierunia, ballada o Bieruniu, oraz wybrane legendy o „utopcach” połączone z konkursem plastycznym z nagrodami.

#### MARKA BIERUŃ:

- W działaniach wizerunkowych należy czerpać z tożsamości kulturowej i przywiązania do miasta jego mieszkańców.
- Należy wykorzystać legendy o „Utopcach” w promocji wizerunkowej Bierunia.
- Należy wprowadzić nakaz stworzenia spójnego systemu identyfikacji wizualnej dla wszystkich działań mających wpływ na wizerunek miasta, finansowanych przez UM w Bieruniu.
- Należy wprowadzić nakaz stosowania profesjonalnych zdjęć w wydawnictwach finansowanych przez Urząd Miejski.
- Należy wprowadzić nakaz prezentowania przestrzeni miejskich z radosnymi ludźmi na zdjęciu.
- Należy wprowadzić zakaz pokazywania pustych przestrzeni miejskich.
- Należy zaprojektować i usystematyzować system tablic informacyjnych w mieście, oraz zasady wywieszania na nich informacji.
- Należy stworzyć zasady graficzne funkcjonowania herbu w projektach graficznych, zawierające m. in. konieczną do zachowania odległość grafiki i tekstu od herbu.
- Należy wprowadzić emocjonalny przekaz w profilach miejskich na portalach społecznościowych.
- Należy przeprowadzić szkolenie z prowadzenia profilu na portalu społecznościowym facebook dla BOK i BOSIR.
- Należy wprowadzić nakaz konsultowania projektów graficznych, z osobą odpowiedzialną za prawidłowe wdrażanie Strategii Promocji, plakatów BOK i BOSIR, które finansowane są z budżetu Urzędu Miejskiego w Bieruniu.

## II. CZĘŚĆ

# STRATEGICZNA

Autorzy Strategii przeprowadzili analizę strategiczną z użyciem uwarunkowań dobranych z części diagnostycznej. W celu optymalizacji ilości uwarunkowań i usprawnienia przeprowadzenia analizy strategicznej przeanalizowano wszystkie zebrane informacje pod kątem ich zbieżności i zakresu.

W pierwszej kolejności uwarunkowania pokrywające się swoim zakresem scalono, dzięki czemu znacznie zmniejszyła się liczba uwarunkowań do dalszej selekcji. Uwarunkowania o podobnym zakresie lub dotyczące tego samego obszaru wizerunkowego Bierunia połączono.

Następnie **przeanalizowano potencjał wizerunkowy uwarunkowań**, dokonując selekcji na uwarunkowania bez potencjału i dysponujące przynajmniej minimalnym potencjałem wpływu na wizerunek Bierunia. **Uwarunkowania bez potencjału zostały odrzucone z dalszej analizy.** W rezultacie do dalszej analizy wytypowano 19 mocnych stron, 12 słabych stron, 11 potencjalnych szans oraz 8 potencjalnych zagrożeń. Taka ilość uwarunkowań została uznana za optymalną do wykonania analizy strategicznej wizerunku Bierunia.

## **A. ANALIZA SWOT – określenie mocnych i słabych stron miasta oraz szans i zagrożeń na zewnątrz.**

### **MOCNE STRONY:**

1. Bieruń to dobre miejsce do mieszkania.
2. Bieruń to spokojne i bezpieczne miasto.
3. Bieruń posiada bogatą infrastrukturę sportową.
4. Bieruń posiada bardzo dobrą ofertę edukacyjną.
5. Bieruń posiada atrakcyjną i wyróżniającą się ofertę rekreacyjną.
6. Bieruń jest miastem zielonym.
7. Mieszkańcy Bierunia posiadają silną tożsamość z miastem i swoimi dzielnicami.
8. Bieruń jest przyjaznym i gościnnym miejscem.
9. Bycie Bierunianinem jest podstawą do dumy.
10. Bieruń to dobre miejsce dla rodziny.
11. Bieruń stanowi atrakcyjną destynację turystyki jednodniowej.

12. Bieruń stanowi atrakcyjną destynację turystyki sakralnej.
13. Bieruń jest doskonale zlokalizowany pod względem komunikacji z resztą województwa śląskiego i małopolskiego.
14. Bieruń posiada piękny Rynek oraz zabytki architektury.
15. Bieruń posiada bogate dziedzictwo kulturowe.
16. Bieruń posiada urozmaiconą ofertę kulturalną.
17. Mieszkańcy miasta są dumni ze strajku na Kopalni Piast w 1981 r. oraz odzyskania samorządności 1991 r.
18. Bieruń jest miastem przyjaznym dla biznesu i przedsiębiorczości.
19. Bieruń posiada urozmaiconą ofertę gastronomiczną.

## SŁABE STRONY:

1. Brak wiedzy o Bieruniu wśród mieszkańców województw śląskiego i małopolskiego.
2. Zanieczyszczenie i degradacja środowiska.
3. Słabo rozwinięta komunikacja miejska i kolejowa.
4. Dezintegracja mieszkańców.
5. Mało atrakcyjne wydarzenia kulturalne.
6. Bieruń uważany jest jako nudny.
7. Słabo rozwinięta oferta miejsc spotkań.
8. Zaniedbane tereny rekreacyjne.
9. Brak spójnej komunikacji konsekwentnego wizerunku Bierunia.
10. Starzenie się społeczeństwa w Bieruniu w wyniku emigracji młodszego pokolenia.
11. Słabo rozwinięta przedsiębiorczość.
12. Powolne zanikanie lokalnego patriotyzmu wśród młodszych mieszkańców Bierunia.

## SZANSE:

1. Zainteresowanie spokojnymi i bezpiecznymi miejscami do mieszkania.
2. Zainteresowania rynkiem mieszkaniowym wśród roczników echa wyżu z lat 70'tych, obecnie poszukującego miejsca na dom rodzinny.

3. Powstanie ścieżki rowerowej łączącej Bieruń z Tychami.
4. Rozwój komunikacji kolejowej, utworzenie bezpośredniego połączenia Bierunia z Tychami.
5. Rozwój Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.
6. Bieruń wraz z znajdującym się tu Sanktuarium św. Walentego stanowi atrakcyjne i konkurencyjne miejsce dla turystyki sakralnej.
7. Duże zainteresowanie turystyką jednodniową.
8. Bieruń posiada potencjał uzupełnienia oferty turystycznej Oświęcimia i Krakowa.
9. Wzrost atrakcyjności rzemieślnictwa, wyrobów tradycyjnych, wydarzeń kulturalnych nawiązujących do dziedzictwa kulturowego regionu.
10. Duże zainteresowanie wydarzeniami kulinarnymi nawiązującymi do dziedzictwa regionu.
11. Wzrost zainteresowania legendami o „Utopcach”.

## ZAGROŻENIA:

1. Oferta mieszkaniowa Gminy Bojszowy, jako spokojnego miejsca do mieszkania dla rodzin.
2. Konkurencyjna oferta mieszkaniowa miast ościennych.
3. Budowanie, w wyniku braku wiedzy o mieście, wyobrażenia o Bieruniu na podstawie stereotypów dot. GOP'u.
4. Postrzeganie Bierunian przez mieszkańców miast ościennych jako skonfliktowanych, podzielonych na pół.
5. Zagrożenia związane z działalnością wielkich inwestorów na terenie Bierunia (KWK Piast, NITROERG, Danone). Postrzeganie Bierunia jako zanieczyszczonego miasta o zdegradowanym środowisku.
6. Konkurencyjna oferta kulturalna miast ościennych.
7. Brak wiedzy na temat Bierunia.
8. Przyciąganie młodych ludzi przez duże miasta ościenne. Atrakcyjna oferta miejsc pracy połączona z infrastrukturą oferty miejskiej miast ościennych przyciągająca młodych mieszkańców Bierunia.

## B. MACIERZ STRATEGICZNA

Analiza wzajemnych powiązań oparta została na serii pytań:

1. Czy dana mocna strona pozwoli nam wykorzystać daną szansę?
2. Czy dana mocna strona pozwoli nam zniwelować dane zagrożenie?
3. Czy dana słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?
4. Czy dana słaba strona potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem?

Autorzy Strategii przeanalizowali wszystkie wskazane powyżej czynniki analizy SWOT. W wyniku analizy przebadano 676 powiązań pomiędzy siłami i szansami, siłami i zagrożeniami, słabościami i szansami oraz słabościami i zagrożeniami.

SKALA OCENY ODDZIAŁYWANIA:

- 0 – brak oddziaływania,
- 1 – słabe oddziaływanie,
- 2 – silne oddziaływanie.

Macierz strategiczna	mocne strony	słabe strony
szanse	227	141
zagrożenia	159	117

### C. KLUCZOWE ATUTY MIASTA:

1. Bieruń to dobre miejsce dla rodziny.
2. Bieruń stanowi atrakcyjną destynację turystyki jednodniowej.
3. Bieruń jest przyjaznym i gościnnym miejscem.
4. Bieruń jest doskonale zlokalizowany pod względem komunikacji z resztą województwa śląskiego i małopolskiego.
5. Bieruń to dobre miejsce do mieszkania.
6. Bieruń jest miastem zielonym.

### D. KLUCZOWE SŁABE STRONY MIASTA:

1. Brak wiedzy o Bieruniu wśród mieszkańców województw śląskiego i małopolskiego.
2. Brak spójnej komunikacji konsekwentnego wizerunku Bierunia.
3. Zanieczyszczenie i degradacja środowiska.
4. Starzenie się społeczeństwa w Bieruniu w wyniku emigracji młodszego pokolenia.
5. Powolne zanikanie lokalnego patriotyzmu wśród młodszych mieszkańców Bierunia.

### E. KLUCZOWE SZANSE W OTOCZENIU MIASTA:

1. Duże zainteresowanie turystyką jednodniową.
2. Duże zainteresowanie spokojnymi i bezpiecznymi miejscami do mieszkania.
3. Zainteresowania rynkiem mieszkaniowym wśród roczników echa wyżu z lat 70'tych, obecnie poszukującego miejsca na dom rodzinny.
4. Bieruń wraz z znajdującym się tu Sanktuarium św. Walentego stanowi atrakcyjne miejsce dla turystyki sakralnej.
5. Bieruń posiada potencjał uzupełnienia oferty turystycznej Oświęcimia i Krakowa.

### F. KLUCZOWE ZAGROŻENIA W OTOCZENIU MIASTA:

1. Brak wiedzy na temat Bierunia.



2. Konkurencyjna oferta mieszkaniowa miast ościennych.
3. Przyciąganie młodych ludzi przez duże miasta ościenne. Atrakcyjna oferta miejsc pracy połączona z infrastrukturą oferty miejskiej miast ościennych przyciągająca młodych mieszkańców Bierunia.
4. Budowanie, w wyniku braku wiedzy o mieście, wyobrażenia o Bieruniu na podstawie stereotypów dot. GOP'u.

## G. STRATEGIA WYNIKOWA:

Analiza zależności pomiędzy czynnikami wewnętrznymi i czynnikami otoczenia wskazuje, że koncentracja środków i aktywności na rzecz promocji miasta Bieruń powinna następować wokół silnych relacji łączących atuty miasta i szanse w otoczeniu. Należy jednak przeciwdziałać słabym stronom, które osłabiają możliwość wykorzystania potencjalnych szans i systematycznie je niwelować.

Wartości, opisujące relacje w dwóch pozostałych ćwiartkach, są niższe od zidentyfikowanych w ćwiartce pierwszej i drugiej. Choć wraz silnymi cechami występują zagrożenia, które należy mieć na uwadze.

Autorzy Strategii, po długiej analizie, skłaniają się ku strategii agresywnej z elementami strategii konkurencyjnej, opartej na silnych stronach Bierunia, w celu pełnego wykorzystania nadarzających się szans, a także pracy nad eliminacją posiadanych słabych stron, aby w przyszłości nie przeszkodziły w osiągnięciu zamierzonych celów.

Należy wykorzystać istniejące szanse poprzez:

- Prowadzenie konsekwentnej i jednolitej komunikacji wizerunku Bierunia.
- Opracowanie szklaku dziedzictwa kulturowego całego Bierunia obejmującego miejsca cenne historycznie oraz zabytki architektury.
- Stworzenie przystępnego miejsca poświęconego historii i tradycjom Bierunia, np. w formie interaktywnej wystawy z warsztatami dla rodzin.
- Opracowanie oferty turystyki jednodniowej oraz przeprowadzenie działań informacyjno – promocyjnych w tym zakresie.
- Opracowanie oferty turystyki sakralnej oraz przeprowadzenie działań informacyjno – promocyjnych w tym zakresie.

- Stworzenie lub przeformatowanie miejsc spotkań w kierunku atrakcyjności dla rodzin i młodych ludzi.
- Opracowanie oferty mieszkaniowej dla rodzin oraz przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w tym zakresie.
- Opracowanie oferty wspierania przedsiębiorczości, w tym centrum coworkingu, udogodnienia itp.

Należy zniwelować słabe strony miasta, aby nie zwiększały potencjalnych zagrożeń zewnętrznych dla wizerunku Bierunia, a także nie osłabiały możliwości wykorzystania potencjalnych szans, poprzez:

- Prowadzenie konsekwentnej i jednolitej komunikacji wizerunku Bierunia.
- Opracowanie i wdrożenie programu edukacji regionalnej na temat historii i tradycji miasta, we wszystkich szkołach w Bieruniu, a także przygotowanie interaktywnej ekspozycji na temat historii miasta dla jego mieszkańców oraz osób przyjezdnych.
- Opracowanie programu edukacji ekologicznej dla mieszkańców Bierunia oraz przeprowadzania szeregu warsztatów o tematyce ochrony środowiska, np. jak zapobiegać problemowi niskiej emisji, jak walczyć z dzikimi składowiskami śmieci.
- Opracowanie szlaku przyrody Bierunia, przeprowadzanie warsztatów przyrodniczych, jak np. sadzenia i dbanie o rośliny w mieście, jak dbać o miejscowe dziko żyjące zwierzęta.
- Należy opracować szereg wydarzeń kulturalnych integrujących i aktywizujących rodziny z Bierunia i miast ościennych. Wydarzenia te powinny skupiać się na dziedzictwie kulturowym m.in. obrzędach, lokalnej kuchni, śpiewie, legendach, rękodziele itd.
- Wszelkie działania dla mieszkańców powinny pełnić funkcję integrującą na jednej z trzech płaszczyzn: geograficznej, tematycznej lub osobowej.
- Należy opracować program zwiększenia atrakcyjności Bierunia dla młodych ludzi, np. poprzez tworzenie miejsc spotkań, przestrzeni coworkingowych, połączeń kolejowych, ścieżek rowerowych oraz przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w tym zakresie.

Ponadto, sformułować należy trzy rekomendacje techniczne mające znaczenie dla efektywnego wdrożenia strategii wynikowej:

- skoncentrowanie podejmowanych działań wokół założeń wynikających ze strategii,
- nierozpraszanie środków na inne działania,
- monitorowanie zależności występujących w macierzy SWOT w celu wczesnego wychwytywania sytuacji, w których aktualnie mniej aktywne ćwiartki mogłyby wyraźnie zyskać na znaczeniu.

Strategia wynikowa wyłaniająca się z macierzy strategicznej – zarówno z relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami, jak też z rozkładu wartości pomiędzy ćwiartkami macierzy strategicznej – obejmuje szereg rekomendacji w czterech priorytetach strategicznych dla wizerunku miasta.

## H. PRIORYTETY STRATEGICZNE DLA WIZERUNKU MIASTA:

### MIEJSCE DOBRE DO MIESZKANIA DLA RODZINY

– działania w celu przyciągnięcia rodzin, szukających miejsca na dom, do Bierunia oraz zatrzymania już tu mieszkających.



Fot. Źródło: Internet

### DZIEDZICTWO KULTUROWE

– działania mające na celu wspieranie lokalnego patriotyzmu oraz uatrakcyjnienie oferty turystycznej Bierunia.



### TURYSTYKA

– działania mające na celu przyciągnięcie turystów do Bierunia.





## MŁODZI MIESZKAŃCY

– działania w celu zatrzymania odpływu młodych ludzi z Bierunia.



## I. OKREŚLENIE USP

– (unique selling proposition) – czyli unikatowej propozycji sprzedaży. Jej zadaniem ma być odróżnienie oferty miasta od innych w atrakcyjny dla odbiorcy sposób.

# Miłość rodzinnego domu.

**Bieruń to dobre miejsce do mieszkania dla rodziny.**

Bieruń to urokliwe, spokojne miasteczko św. Walentego. Gościnne i bezpieczne. Wielką wartością jest tu rodzina i łącząca ją więź.

Miłość w Bieruniu jest dojrzała i spokojna. To serdeczny, rodzinny dom, więź, tradycja. Wspólnie spędzany czas, rozmowy. Wspólna praca, rękodzieło, rzemiosło. Wspólna zabawa i odpoczynek. To wielopokoleniowa więź, której nie zakłóca wielkomiejski szum i przepych.

Wartością dodaną marki Bieruń jest nastrój miejsca dobrego do życia dla rodziny.

## J. POTENCJAŁ WIZERUNKOWY MARKI BIERUŃ: ATRYBUTY MARKI

Bieruń posiada przede wszystkim potencjał wizerunkowy jako miejsce dobre do życia dla rodziny. Składa się na niego szereg atrybutów, które wspólnie stanowią podstawę do stworzenia atrakcyjnego przekazu reklamowego. Są to:

**RODZINA** – atrybut marki skupiający się na rodzinnej więzi, która wytwarza w Bieruniu nastrój bliskości, gościnności i czegoś wyjątkowego, co sprawia, że mieszkańcy związani są trwałą więzią ze sobą i miejscem, w którym mieszkają. Ten nastrój stanowi ogromną wartość dodaną, która w wiecznie zaganianym i wiecznie zajęтым, dzisiejszym świecie, pozwala na złapanie oddechu, odnalezienie przyjemności w prostych codziennych czynnościach, spędzanie czasu razem, wzmacnianie rodzinnej więzi. Atrybut swoim zakresem obejmuje również ofertę spędzania czasu wolnego w Bieruniu, gdzie każdy członek rodziny wspólnie lub osobno odnajdzie coś dla siebie. Rodzina stanowi w Bieruniu wielką wartość, stając się atrybutem marki Bieruń stanowi jego solidny fundament.

**MIŁOŚĆ** – Atrybut marki nawiązujący jednocześnie do: Sanktuarium św. Walentego, patrona miasta i zakochanych, miłości i więzi rodzinnej oraz miłości mieszkańców Bierunia

do swojego miasta. Atrybut wskazuje na miłość dojrzałą, dającą poczucie bezpieczeństwa i bliskości, rodzinną więź, pragnienie bycia razem i wzajemną troskę. Miłość łączącą ludzi, miłość w rodzinie, miłość do miejsca, tego jedynego miejsca na ziemi. Miłość pobłogosławioną przez św. Walentego.

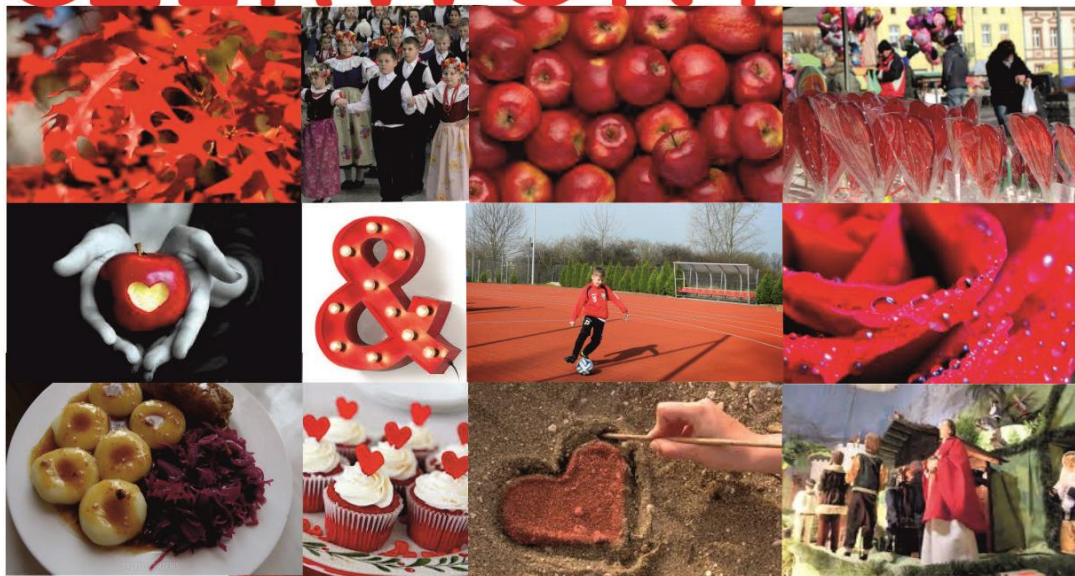
**DZIEDZICTWO** – atrybut marki podkreślający cechy związane z historią miasta, tradycją, lokalną kulturą, zabytkami architektury, legendami, strojami, zwyczajami, obrządkami, gościnnością i pracowitością. To wszystko co od pokoleń kształtuje tożsamość mieszkańców Bierunia, tak silnie związanych i dumnych ze swojego miasta. Atrybut ma podsycać uczucia związane z lokalnym patriotyzmem i wzmacniać poczucie dumy ze swojego miasta.

**INTEGRACJA** – to atrybut marki integrujący i spajający mieszkańców Bierunia. Mimo bardzo silnego utożsamiania się mieszkańców z miastem, więź między jego mieszkańcami jeszcze nie jest na tyle samo silna. Złożona historia miasta i silna tożsamość poszczególnych dzielnic, a także fakt, że stanowią wspólny byt dopiero od 1991 roku sprawia, że poczucie jedności na razie się rozmywa. Dlatego należy wprowadzić atrybut integracji jako obowiązkowy element wdrażania nowego wizerunku miasta i prowadzić działania tak aby w maksymalny sposób integrować mieszkańców.

**EKOLOGIA** – atrybut marki podkreślający potrzebę życia w czystym środowisku, potrzebę dbania o otaczającą przyrodę i współodpowiedzialność za jej stan wszystkich mieszkańców. Atrybut ekologia mieści w sobie potrzebę edukacji ekologicznej, tematy recyklingu, problemy niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci, potrzebę dbania o lokalnie występujące gatunki zwierząt i roślin oraz o środowisko, w którym żyją. Atrybut ma za zadanie wzmocnić poczucie bezpieczeństwa i komfortu życia w czystym, zielonym mieście.

**K. REKOMENDOWANE BARWY** dla komunikacji wizerunkowej Bierunia, do zastosowania w projektowanym logo i systemie identyfikacji wizualnej.

# CZERWONY



(fot. źródło: Internet)

Najsilniejszy z istniejących kolorów, kolor **siły, życia i emocji**. W Polsce kojarzony głównie z **miłością**, w **dowód uczucia** ukochany przynosi swej wybrance czerwone róże, a symbolem **walentynek** są czerwone serca. Kolor czerwony jest kojarzony również z **pasją**. Domeną czerwieni jest **życie, piękno i vitalność**. Z tego powodu zapewne często wykorzystywany w tradycyjnych strojach ludowych.

Kolor czerwony odzwierciedla dumę i miłość mieszkańców do swojego miasta, symbolicznie podkreśla rolę Sanktuarium św. Walentego w mieście, a także wskazuje na piękno i vitalność życia w Bieruniu.



# MAGENTA



(fot. źródło: Internet)

MAGENTA – Kolor **pozytywnej energii, miłości, walentynek, radości, zabawy, słodczy i młodości**. To kolor działania, aktywności i **apetytu na życie**. Ta energetyczna barwa doskonale współgra z równie intensywnym kolorem czerwonym i wzmacnia jego przekaz dodając mu młodzieńczego charakteru. Magenta często występuje razem z czerwienią w motywach folklorystycznych. W komunikacji wizerunkowej Bierunia świetnie podkreśli **witalność mieszkańców**, wprowadzi **pozytywną energię** do przekazu i uatrakcyjni go w młodszej grupie docelowej.

# ZIELONY



ZIELONY – Najbardziej odprężająca barwa. Dzięki skojarzeniom z naturą i roślinnością wywołuje **poczucie bezpieczeństwa**. Symbolizuje wzrost, harmonię, świeżość i płodność,

witalność, rozwój, rekreację, **radość życia, ekologię, przyrodę.**

Kolor zielony symbolizuje spokój Bierunia i żyjącą tu przyrodę, wskazuje na jego rozwój i **potrzebę troski o środowisko naturalne.** To również radość życia tutaj mieszkających.

## CZARNY



CZARNY – symbolizuje **korzenie i historię Bierunia**, to grunt, z którego wyrosły kolejne pokolenia dumne ze swojego miasta, na czym budowały swoją **tożsamość**. Kolor czarny symbolizuje również **tradycję górniczą, etos pracy i śląskie zwyczaje**. Czarny to **siła i duma mieszkańców Bierunia**. To ich tradycja, dziedzictwo, korzenie, konsekwencja, ambicja i pracowitość.

## M.CLAIM

– hasło promocyjne marki Bieruń komunikujące USP marki, często występujące z logiem miasta.

# Bieruń Ci przaje

Rozumiane jako miejsce, które Ci dobrze życzy, chce Cię mieć blisko i sprzyja bliskości z innymi. To miasto, które ceni miłość i jej kibicuje. Spokojna, bezpieczna przystań dla kochającej się rodziny. Bieruń miłuje swoich mieszkańców, a oni kochają swój dom.

Przoć oznacza kochać, miłować, lubić, sprzyjać. Jest to najpiękniejsze Śląskie słowo Plebiscytu Gazety Wyborczej 2009 roku. Zbigniew Kadłubek tak o nim pisze:

„Fest bogate je to ślonske słowo „przoć”. Bo jest w nim i to, że do kogoś chcemy dobrze, i to, że chcemy być blisko kogoś, i to, że mamy kogoś radzi, i że chcemy zgodnie z kimś żyć. W „przoniu” je parcie ku drugim, ku inkszym, ku każdemu bliźniemu i każdyj zocnyj rzeczy. Przeca som Ponbóczek godoł: „Musisz przoć bliźniemu swojemu tak samo jak przajesz sobie samemu”. Amyn!<sup>26</sup>”

Propozycja hasła promującego Bieruń wydaje się być odważna, być może dlatego, że w pierwszym kontakcie zrozumieją ją osoby znające znaczenie śląskiego słowa „przoć”. Jednakże osoby nie znające śląskiego słowa, będą je mogły odczytywać jako: „sprzyja”, co mieści się w bogatym znaczeniu słowa „przoć”. A jednocześnie hasło może wzbudzać zainteresowanie, co ów słowo znaczy, co nie wątpliwie przysłuży się jego zapamiętaniu.

Analizując popularność słowa „przoć” Autorzy Strategii dotarli do informacji, iż śląskie słowo jest co raz bardziej znane i lubiane.

„Przoć, choć w stu procentach śląskie, cenią i Zagłębiacy. – Słowo jest dla mnie OK. Do ucha przenika przyjemnie, brzmi radośnie nie tylko przy wiośnie. Stanowi językowe ułożenie i dobrze, że istnieje. Niech nie zanika i słownika języka polskiego przenika.

---

<sup>26</sup> Źródło: Prof. UŚ dr hab. Zbigniew Kadłubek, <http://gryfnie.com/slownik-slaski/przoc/>

Przone jest dla ludzkości pożądane – uzasadniała swój podziw dla tego słowa Jadwiga Kardas z Sosnowca. A Józef Schyska z Cieszyna wspominał, że to były ostatnie słowa, jakie wypowiedziała do niego dzień przed śmiercią matka: – Pozostał mi ten uścisk ręki i najpiękniejsze śląskie słowo.”<sup>27</sup>

Autorzy Strategii doszli do wniosku, iż bieruńskie „przone” posiada ogromny potencjał znaczeniowy podkreślający USP Bierunia, a także przy odpowiedniej komunikacji pozycjonować można je podobnie do duńskiego „hygge”, obecnie bardzo modnego. Co potęguje wartość dodaną hasła, czyli dodatkowe benefity pozostające w domyśle komunikatu.

---

<sup>27</sup> Źródło:

[http://katowice.wyborcza.pl/katowice/1,35019,8019400,Najpiekniejsze\\_slaskie\\_slowo\\_\\_\\_od\\_antrejka\\_do\\_zywotka.html](http://katowice.wyborcza.pl/katowice/1,35019,8019400,Najpiekniejsze_slaskie_slowo___od_antrejka_do_zywotka.html)

# III. CZĘŚĆ ZAŁOŻEŃ WDROŻENIOWYCH

## A. GŁÓWNE ZASADY REALIZACJI STRATEGII PROMOCJI

### 1. WYTYCZNE STRATEGICZNE

Wszelkie działania, wydarzenia, gadzety i publikacje muszą być planowane z myślą o Bieruniu jako

## MIEJSCU DOBRYM DO ŻYCIA DLA RODZINY.

W komunikacji należy posługiwać się **pięcioma atrybutami marki**:

### RODZINA

Atrybut marki skupiający się na rodzinnej więzi, która wytwarza w Bieruniu nastrój bliskości, gościnności i czegoś wyjątkowego, co sprawia, że mieszkańcy związani są trwałą więzią ze sobą i miejscem, w którym mieszkają. Ten nastrój stanowi ogromną wartość dodaną, która w wiecznie zaganianym i wiecznie zajęтым, dzisiejszym świecie, pozwala na złapanie oddechu, odnalezienie przyjemności w prostych codziennych czynnościach, spędzanie czasu razem, wzmacniania rodzinnej więzi. Atrybut swoim zakresem obejmuje również ofertę spędzania czasu wolnego w Bieruniu, gdzie każdy członek rodziny wspólnie lub osobno odnajdzie coś dla siebie. Rodzina stanowi w Bieruniu wielką wartość, stając się atrybutem marki Bieruń stanowiąc jego solidny fundament.

### MIŁOŚĆ

Atrybut marki nawiązujący jednocześnie do: Sanktuarium św. Walentego, patrona miasta i zakochanych, miłości i więzi rodzinnej oraz miłości mieszkańców Bierunia do swojego miasta. Atrybut wskazuje na miłość dojrzałą, dająca poczucie bezpieczeństwa i bliskości, rodzinną więź, pragnienie bycia razem i wzajemną troskę. Miłość łączącą ludzi, miłość w rodzinie, miłość do miejsca, tego jedyne miejsce na ziemi. Miłość pobłogosławioną przez św. Walentego.



## DZIEDZICTWO

Atrybut marki podkreślający cechy związane z historią miasta, tradycją, lokalną kulturą, zabytkami architektury, legendami, strojami, zwyczajami, obrządkami, gościnnością i pracowitością. To wszystko co od pokoleń kształtuje tożsamość mieszkańców Bierunia, tak silnie związanych i dumnych ze swojego miasta. Atrybut ma podsycać uczucia związane z lokalnym patriotyzmem i wzmacniać poczucie dumy ze swojego miasta.

## INTEGRACJA

Atrybut marki integrujący i spajający mieszkańców Bierunia. Mimo bardzo silnego utożsamiania się mieszkańców z miastem, więź między jego mieszkańcami jeszcze nie jest na tyle samo silna. Złożona historia miasta i silna tożsamość poszczególnych dzielnic, a także fakt, że stanowią wspólny byt dopiero od 1991 roku sprawia, że poczucie jedności na razie się rozmywa. Dlatego należy wprowadzić atrybut integracji jako obowiązkowy element wdrażania nowego wizerunku miasta i prowadzić działania tak aby w maksymalny sposób integrować mieszkańców.

## EKOLOGIA

Atrybut marki podkreślający potrzebę życia w czystym środowisku, potrzebę dbania o otaczającą przyrodę i współodpowiedzialność za jej stan wszystkich mieszkańców. Atrybut ekologia mieści w sobie potrzebę edukacji ekologicznej, tematy recyklingu, problemy niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci, potrzebę dbania o lokalnie występujące gatunki zwierząt i roślin oraz w środowisko, w którym żyją. Atrybut ma za zadanie wzmocnić poczucie bezpieczeństwa i komfortu życia w czystym, zielonym mieście.

Wszystkie działania należy prowadzić z uwzględnieniem co najmniej trzech z poniżej wymienionych **WYTYCZNYCH STRATEGICZNYCH**, przy czym **zawsze pierwszej i czwartej**.

- 1) **TRADYCJI** – powinny nawiązywać do tradycji i dziedzictwa kulturowego regionu.

- 2) **LOKALNOŚCI** – powinny być wykonane przez lokalne firmy, bądź osoby związane z Bieruniem.
- 3) **RĘKODZIEŁA/MANUFAKTURY** – powinny być wykonane ręcznie lub przy użyciu tradycyjnych metod.
- 4) **SPÓJNOŚCI** – powinny być spójne z księgą znaku marki Bieruń, a także spełniać wytyczne Strategii Promocji Bierunia.
- 5) **UNIKALNOŚCI** – powinny zostać zaprojektowane i wykonane specjalnie dla Bierunia.



## 2. HARMONOGRAM REALIZACJI

### 1) REORGANIZACJA

- a. Działania organizacyjne w ramach Urzędu Miasta – maj 2017r.
  - i. Zmiana nazwy wydziału komunikacji na Wydział Promocji
  - ii. Powołanie Pełnomocnika ds. Marki Bieruń oraz Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Promocji Bierunia.
  - iii. Utworzenie stanowiska Rzecznika Prasowego
  - iv. Utworzenie stanowiska Specjalisty ds. kreacji, projektów graficznych i materiałów promocyjnych.
  - v. Podpisanie stałej umowy z agencją reklamową na prace graficzne, lub stworzenie stanowiska grafika w Wydziale Promocji.
- b. Rebranding czerwiec – wrzesień 2017 r.
- c. Infrastruktura informacyjno-promocyjna czerwiec – grudzień 2017 r.
- d. Redefinicja wydarzeń organizowanych z budżetu Urzędu Miasta – czerwiec-grudzień 2017 r.

### 2) PROMOCJA

- a. Sesja zdjęciowa Bierunia – czerwiec 2017 r. – luty 2018 r.
- b. Zewnętrzna wizerunkowa kampania reklamowa promująca nowy wizerunek miasta „Bieruń Ci przaje” – luty 2018 r.
- c. Program Promocji „miejsce dobre do mieszkania” – marzec 2017 – grudzień 2021
- d. Program Promocji turystyki sakralnej – marzec 2017 – grudzień 2021
- e. Program Promocji turystyki jednodniowej – marzec 2017 – grudzień 2021
- f. Program edukacji regionalnej – marzec 2017 – grudzień 2021
- g. Program edukacji ekologicznej – marzec 2017 – grudzień 2021

### 3) INWESTYCJE

- a. Port na Wiśle – maj 2018
- b. Park Aktywności Rodziny – maj 2019
- c. Przestrzeń Coworkingu. – wrzesień 2018

d. Plażowy Plac Zabaw – maj 2020

PRIORYTETEM dla wdrożenia nowego wizerunku marki BIERUŃ jest realizacja części REORGANIZACJA oraz wizerunkowej kampanii reklamowej i stopniowe wdrażania programów promocji i edukacji. Część INWESTYCJE – powinna zostać dopasowana do budżetu Urzędu Miejskiego i realizowana w ramach jego możliwości. Przy opracowywaniu budżetu dla realizacji wskazań Strategii Promocji Bierunia należy mieć na uwadze, że realizacja wskazanych inwestycji i programów będzie miała istotny wpływ na jakość życia mieszkańców i poziom ich zadowolenia z życia w Bieruniu.

## 1) REORGANIZACJA

## A) REBRANDING

Pierwszym etapem realizacji Strategii Promocji Bierunia jest wprowadzenie nowego logotypu.

Po dokonaniu jego wyboru, kolejnym krokiem będzie rebranding. Czyli wprowadzenie nowego logo na narzędzia promocji marki Bieruń. Do tej pory miasto nie posiadało logo, a wszelkie narzędzia promocyjne oznaczane był herbem lub jego pochodną. W związku z powyższym należy wprowadzić zasady funkcjonowania logo z herbem miasta w postaci Systemu Identyfikacji Wizualnej.

### 1. LOGO



Należy wprowadzić logo Bierunia jako oficjalny znak miasta, na wszystkich narzędziach promocji. Herb Bierunia, jako symbol urzędowy o wyższej randze, od tej pory funkcjonować będzie na materiałach urzędowych.

**HERB MIASTA** w komunikacji marketingowej jest **symbolem urzędowym**, posiada wyższą rangę i znaczenie od logo. Umieszczany jest na fladze miasta, chorągwi, w sali obrad rady, w gabinetach władz miasta, w sali ślubów, na elewacjach budynków, w ich wnętrzach, tablicach pamiątkowych fundowanych przez miasto, pieczęciach urzędu, blankietach korespondencyjnych, materiałach reklamowych i promocyjnych Urzędu Miasta.

LOGO MIASTA jest symbolem promocyjnym marki Bieruń, opracowanym na bazie Strategii Promocji. Jego zadaniem jest podkreślenie walorów miasta i jego USP. Logo stanowi element kampanii promocyjnych, umieszcza się je na materiałach i narzędziach reklamowych, realizowanych w ramach wdrażania Strategii Promocji. Zastosowanie logo ma bezpośredni związek z dążeniem do realizacji celów zamierzonych w Strategii Promocji Miasta.

LOGO a HERB. Dla uniknięcia błędów i nieporozumień przy stosowaniu obu symboli należy bezwzględnie stosować się do zapisów Księgi Znaków regulujących ich funkcje. Herb miasta jest znakiem reprezentacyjnym i jemu powinny być podporządkowane inne, w tym logo miasta.

W przypadku gdy Herb Miasta funkcjonuje z Herbem Państwowym ten drugi zawsze ma pierwszeństwo.



Przykłady zastosowania logo na materiałach promocyjnych:



ZAŁĄCZNIK DO NINIEJSZEGO DOKUMENTU STANOWI  
SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI BIERUŃ.

## 2. MATERIAŁY INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

Materiały informacyjne powinny być zaprojektowane zgodnie z zasadami Księgi Znaku oraz spełniać następujące wytyczne:

- 1) **FOTOGRAFIE** zastosowane na materiałach informacyjno-promocyjnych muszą być wykonane przez profesjonalistę. Nie należy stosować zdjęć, pustych przestrzeni, bez ludzi.
- 2) **GRAFIKA** – projektowanie materiałów informacyjno-promocyjnych należy zlecić profesjonalnemu grafikowi. Powinny być one utrzymane w aktualnych trendach designu grafiki reklamowej.
- 3) **TEKSTY** zawarte w materiałach powinny podkreślać nastrój miasta. Należy stronić od suchych bezosobowych treści.
- 4) **EMOCJE** – radość, spokój, miłość, przyjaźń, zrozumienie, rodzinna atmosfera – to emocje, które powinny dominować w przekazie prezentowanym w materiałach informacyjno-promocyjnych (zdjęcia, teksty).
- 5) **TRADYCJA** – należy zwrócić szczególną uwagę, aby w opracowywanych materiałach znalazły się elementy dziedzictwa kulturowego miasta. Mogą to być nawiązania do legend, śląska gwara, graficzny motyw nawiązujący do haftu na bieruńskich czepcach itd.
- 6) **INTEGRACJA** – opracowywane materiały powinny zakładać w sobie funkcję integracji mieszkańców. Mogą one integrować na poziomie geograficznym, tematycznym lub osobowym (wystarczy jeden z wskazanych). Oznacza to, że jeśli opisujemy **miejsca** należy zachować równowagę pomiędzy dzielnicami, jeśli **osoby** należy dopilnować reprezentacji każdej dzielnicy, jeśli dany **temat**, to taki, który dotyczy każdej dzielnicy.
- 7) **RODZINA** – materiały powinny być przygotowywane z myślą o rodzinie. Ich treść i funkcja powinny być użyteczne i atrakcyjne dla wszystkich członków rodziny, tj. dostosowane do różnych grup wiekowych.
- 8) **ZGODNOŚĆ** – materiały informacyjno-promocyjne powinny być zgodne z wytycznymi Strategii Promocji Bierunia oraz Księgi Znaku.

### 3. STRONA WWW

Rebranding powinien objąć swoim zakresem zmianę wyglądu i organizacji strony Urzędu Miejskiego. Strona powinna mieć postawiony priorytet na turystyczną ofertę miasta, i uzupełniona o zakładki:

- Dla rodziny,
- Dla ciekawych historii,
- Dla aktywnych,
- Dla smakoszy.

W zakładkach powinny znaleźć się informacje o szlaku turystycznym dla danej kategorii oraz linki przydatne dla osób w danej kategorii, np. w zakładce dla rodzin linki do oferty edukacyjnej, godzin otwarcia basenów itd.

Dodatkowo, w ramach programu promocji „miejsce dobre do mieszkania”, na stronie powinna znaleźć się oferta nieruchomości w Bieruniu.

Pozostała zawartość strony powinna zostać dopasowana jedynie pod kątem wizualnym do wytycznych Księgi Znak.

### 4. GADŻETY I PAMIĄTKI Z BIERUNIA

Gadżety promocyjne i pamiątki z Bierunia powinny spełniać przynajmniej trzy wytyczne, w tym zawsze pierwszą i czwartą:

- 1) **TRADYCJI** – powinny nawiązywać do tradycji i dziedzictwa kulturowego regionu.
- 2) **LOKALNOŚCI** – powinny być wykonane przez lokalne firmy, bądź osoby związane z Bieruniem.
- 3) **RĘKODZIEŁA/MANUFAKTURY** – powinny być wykonane ręcznie lub przy użyciu tradycyjnych metod.
- 4) **SPÓJNOŚCI** – powinny być spójne z księgą znaku marki Bieruń, a także spełniać wytyczne Strategii Promocji Bierunia.



- 5) **UNIKALNOŚCI** – powinny zostać zaprojektowane i wykonane specjalnie dla Bierunia.

## **B) INFRASTRUKTURA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA**

Aby rozpocząć działania wizerunkowe mające na celu przyciągnięcie turystów i nowych mieszkańców do Bierunia, należy odświeżyć, a w dużej mierze stworzyć infrastrukturę, która umożliwi komunikację marketingową.

W pierwszej kolejności należy opracować **Szlak Turystyczny Bierunia**, stworzyć projekty i wykonać oznakowanie szlaku. Bieruń jest miastem o dużym potencjale turystyki jednodniowej i sakralnej, ale bez odpowiedniego oznakowania, odwiedzający miasto mogą go nie dostrzec.

Drugim elementem będzie stworzenie **Centrum Informacji o Bieruniu** wraz z interaktywną ekspozycją prezentującą historię, tradycje i dziedzictwo kulturowe Bierunia. CIB należy zlokalizować w pobliżu Walencinka lub na Rynku. Docelowo powinno powstać **Muzeum Bierunia**, które pozwoli ocalić od zapomnienia bogatą historię i dziedzictwo kulturowe miasta, a także będzie wspierać postawy lokalnego patriotyzmu.

Trzecim elementem jest stworzenie **systemu tablic miejskich**, które umożliwią płynną komunikację z mieszkańcami i osobami przejeżdżającymi przez Bieruń i zoptymalizują w późniejszych latach koszty reklamy outdoorowej.

## A. SZLAK TURYSTYCZNY BIERUNIA

Należy opracować szlak turystyczny wykorzystujący atuty Bierunia w dziedzinie zabytków architektonicznych, miejsc cennych historycznie, miejsc atrakcyjnych rekreacyjnie oraz przestrzeni spotkań i oferty gastronomicznej. **SZLAK TURYSTYCZNY BIERUNIA** obejmie swoim zakresem plan miasta z zaznaczonymi miejscami w następujących kategoriach (dla każdej kategorii przypisane został inny kolor):

- a. **HISTORIA (kolor czarny)** – miejsca cenne historycznie i kulturowo, miejsca, w których wydarzyło się coś istotnego dla historii miasta. M.in.: Kopiec, Rynek, Grobla, KWK Piast, Degolówka i wiele innych.
- b. **RELIGIA (kolor czerwony)** – miejsca cenne religijnie, m.in.: Walencinek, Kościół św. Barbary, Kościół św. Bartłomieja Apostoła, Kościół Najświętszego Serca Pana Jezusa, zabytkowe kapliczki na terenie całego miasta, cmentarz żydowski, miejsce dawnej Bożnicy.
- c. **REKREACJA (kolor zielony)** – miejsca sprzyjające rekreacji i spędzaniu czasu na świeżym powietrzu, m.in. Łysina, Paciorkowce, Mini Arboretum, Starorzecze Wisły itd.
- d. **GASTRONOMIA (kolor różowy)** – miejsce z ciekawą ofertą gastronomiczną, m.in. Bieruńskie Babeczki, Degolówka, U Sontaga, Beach Bar, piekarnia Pastuszki itd.

Turyści będą mogli wybrać interesujące ich punkty i ułożyć własny plan zwiedzania, lub skorzystać z gotowych propozycji:

- **dla rodziny** z atrakcjami dla dzieci i miejscami przyjaznymi rodzinie,
- **dla aktywnych** z dużą dawką ruchu, infrastrukturą sportową i rekreacyjną,
- **dla ciekawych historii**, z priorytetem położonym na edukację lokalną i turystykę sakralną,
- **dla smakoszy** z priorytetem położonym na gastronomię.

Każde miejsce zaznaczone na szlaku powinno posiadać własną wizytówkę, być opatrzone zdjęciem i krótkim opisem, całość powinno zmieścić się na formacie standardowej wizytówki. Tablice z wywieszonymi wizytówkami punktów szlaku

turystycznego Bierunia powinny zostać wywieszone w Centrum Informacji o Bieruniu, Urzędzie Miejskim, Centrum Inicjatyw Gospodarczych, w klinice „Galen” i Starostwie Powiatowym.

**Szlak Turystyczny Bierunia** powinien zostać oznakowany jednolitym systemem tablic miejskich. Przy każdym punkcie na szlaku należy ustawić, bądź zamontować na fasadzie budynku, tablicę informującą o danym miejscu. Na tablicy powinna znaleźć się mapa ze szlakiem turystycznym Bierunia z informacją, w jakim punkcie szlaku dany punkt się znajduje. Jej wielkość powinna zostać dopasowana adekwatnie do opisywanego miejsca, np.: Dla „Walencinka” opis powinien być obszerny i zawierać co najmniej 2 zdjęcia, natomiast dla punktu gastronomicznego wystarczy tabliczka z nazwą i motywem graficznym nawiązującym do projektu.

**SZLAK TURYSTYCZNY BIERUNIA** powinien mieć wersję multimedialną w postaci aplikacji na telefon.

W celu opracowania Szlaku Turystycznego Bierunia wg. Powyższych wytycznych należy powołać **zespół specjalistów** w dziedzinie historii, kultury i marketingu. Zadaniem zespołu będzie wyznaczenie punktów w czterech wyżej opisanych kategoriach (Historia, Religia, Rekreacja, Gastronomia), opracowanie skróconych opisów tych miejsc oraz dobór zdjęć. Wykonanie zdjęć wszystkim wyznaczonym punktom należy zlecić miejscowemu, profesjonalnemu fotografowi.

UWAGA! Przy opracowaniu oferty turystycznej należy wziąć pod uwagę wyniki badań zrealizowanych przez Śląską Agencję Turystyczną w okresie od listopada 2016 r. do stycznia 2017 r. pt. „BADANIE SFERY WIZERUNKOWEJ I TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO”. Wyniki badań dostępne są na stronie [www.silesia-sot.pl](http://www.silesia-sot.pl).

Ważnym wskazaniem wynikającym z ww. badań jest zapotrzebowanie wśród turystów na ławki i kosze na śmieci na szlakach turystycznych. Należy o tym pamiętać przy opracowywaniu Szlaku turystycznego Bierunia.



## UTOPCE

Bieruńskie utopce, powinny pełnić funkcję przewodników po poszczególnych atrakcjach. W celu uatrakcyjnienia komunikatu należy opracować kilka postaci utopców o różnym charakterze dopasowanym do rodzaju aktywności turystycznej.

- „łakomczuszek” będzie promował bieruńskie przysmaki,
- „aktywny” – będzie zachęcał do ruchu na przestrzeniach rekreacyjnych,
- „mędrek” – oprowadzi turystów po miejscach cennych historycznie,
- „psotnik” – wyspecjalizuje się w żartach podczas miejskich imprez i takich okazji jak śmigus dyngus, prima aprilis.

**Imiona utopców są jedynie propozycją**, ich forma może stać się tematem konkursu dla mieszkańców. Utopce mogą przybrać formę drewnianych bądź kamiennych rzeźb, płaskorzeźb, malowanych murali, wtopionych w posadzkę chodnika odlewów lub innych form artystycznych pasujących do otoczenia. Z biegiem lat może ich przybywać, by w końcu stworzyć nową ścieżkę na szlaku turystycznym śladami utopców.

Szlak Turystyczny Bierunia Powinien zostać objęty systematyczną komunikacją promocyjną w ramach Programu Promocji Turystyki Jednodniowej i Turystyki Sakralnej.

## D) CENTRUM INFORMACJI O BIERUNIU (CIB)

W CIB dostępne będą materiały informacyjno-promocyjne, możliwość wynajęcia przewodnika, zakupu drobnych pamiątek i publikacji o Bieruniu. Będzie się tu można umówić na zwiedzanie Walencinka i żydowskiego cmentarza.

W celu systematycznego wzmacniania lokalnego patriotyzmu oraz uatrakcyjnienia oferty turystycznej miasta należy **przygotować ekspozycję/wystawę prezentującą historię Bierunia i jego poszczególnych dzielnic**. Powinna ona przyjąć formę przystępną dla dorosłych jak i dla dzieci. Wystawa powinna zakładać interakcję zwiedzających. Miejsce to powinno systematycznie prowadzić warsztaty wspierające postawy lokalnego patriotyzmu, np.: haftowanie herbów dzielnic, lepienie z gliny makiety dawnego Bierunia, haftowanie tradycyjnych czepców, warsztaty rzeźby w drewnie itd.

Docelowo należy stworzyć **Muzeum Bierunia**, w którym oprócz ekspozycji stałej dotyczącej historii miasta powinny znaleźć się elementy interaktywne i wystawy tymczasowe. Systematycznie powinny odbywać się warsztaty nawiązujące do historii miasta, lokalnych zwyczajów i jego mieszkańców. Stworzenie Muzeum Historii Bierunia jest koniecznym elementem do utrzymania i wspierania postaw lokalnego patriotyzmu oraz promocji turystycznej Bierunia.

## E) SYSTEM TABLIC MIEJSKICH

W celu skutecznej komunikacji z mieszkańcami miasta, oraz osobami przejeżdżającymi przez Bieruń należy stworzyć system 10 billboardów. Tablice powinny zostać rozmieszczone w taki sposób, aby mieszkaniec każdej dzielnicy miał możliwość zapoznania się z jego treścią.

W miejscach dostępnych głównie dla pieszych, w celu uzupełnienia systemu billboardów miejskich należy ustawić tablice typu citilight. Ich liczba nie powinna być mniejsza od 5. Tablice powinny zostać rozmieszczone w taki sposób, aby informacja miała szansę dotrzeć do mieszkańców każdej dzielnicy Bierunia i osób przejeżdżających przez Bieruń, np. na stacji kolejowej, przystankach autobusowych, na Rynku.

## F) PROGRAM KOORDYNACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Ograniczone środki budżetowe przeznaczane na promocję Bierunia powodują, że osiągnięcie zakładanych w Strategii celów wymaga uspoólnienia wszelkich działań, o charakterze promocyjnym, podejmowanych przez Urząd Miejski w Bieruniu i tzw. podmioty powiązane. Jednym z podstawowych zadań w tym zakresie będzie ujednolicenie systemu identyfikacji wizualnej.

W celu osiągnięcia powyższego celu zostanie przygotowany i wdrożony **Program Koordynacji Działań Promocyjnych**.

### ETAPY TWORZENIA PROGRAMU:

1. Ewidencja wszystkich działań podejmowanych przez Urząd Miejski w Bieruniu i wszystkie podmioty powiązane
  - a. Realizacja: maj 2017 – lipiec 2017 r.
  - b. Odpowiedzialny za realizację: Pełnomocnik ds. Marki Bieruń oraz Kierownicy wszystkich podmiotów powiązanych.
2. Zaprojektowanie modyfikacji planowanych i realizowanych, przez wszystkie podmioty powiązane, działań promocyjnych, w tym zaproponowanie nowego znaku graficznego podmiotu.
  - a. Realizacja: sierpień–wrzesień 2017 r.
  - b. Odpowiedzialny za realizację: Pełnomocnik ds. Marki Bieruń
3. Wdrożenie zaprojektowanych działań.
  - a. Realizacja: październik 2017 – grudzień 2017 r.
  - b. Odpowiedzialny za realizację: Kierownicy wszystkich podmiotów powiązanych.

## G) REDEFINICJA KLUCZOWYCH WYDARZEŃ

Wydarzenia organizowane z budżetu miasta, powinny swoją formą i tematyką nawiązywać do historii i dziedzictwa kulturowego Bierunia. Ponadto powinny pełnić funkcje integracyjną i aktywizującą mieszkańców. Aby tak się stało powinny przewidywać w swojej formie czynny udział Bierunian.

**Każda impreza lub wydarzenie finansowane z budżetu miasta powinno spełniać wytyczne Strategii Promocji Bierunia.**

Przy organizacji wydarzeń należy szczególnie zwrócić uwagę, aby pielęgnowały one lokalne zwyczaje ale jednocześnie należy łączyć je z nowoczesnymi formami designu, sztuki i mediów. Jeśli więc plecione będą wianki na św. Jana, niech będzie to forma warsztatów, których efektem będzie galeria w mediach społecznościowych.

### 1. DNI BIERUNIA

Dni Bierunia powinny pełnić funkcję integrującą mieszkańców oraz wzmacniać w nich poczucie lokalnego patriotyzmu. Duch rywalizacji i udokumentowanej badaniami więzi mieszkańców ze swoimi dzielnicami, należy wykorzystać podczas Dni Bierunia i zorganizować TURNIEJ DZIELNIC. Poprzez taką formułę sprawić aby mieszkańcy brali czynny udział w zabawie, jednocześnie się integrując.

#### TURNIEJ DZIELNIC

Kluczowym elementem DNI BIERUNIA powinien stać się turniej dzielnic wzmacniający integrację mieszkańców w ramach własnych dzielnic. Takie działanie wzmocni więź sąsiedzką i poczucie lokalnego patriotyzmu. Pozwoli uzmysłwić mieszkańcom, iż podział Bierunia na dwie dzielnice (Stary Bieruń, Nowy Bieruń) jest pozorny, a każdy mieszkaniec Bierunia utożsamia się ze swoją własną dzielnicą, a ta przynależy do miasta, za które wszyscy mieszkańcy są współodpowiedzialni (podobnie jak w innych średnich i dużych miastach).



Przygotowania do Dni Bierunia powinny zacząć się kilka tygodni wcześniej. Podczas szeregu spotkań każda dzielnica wybierze przynależne jej kolory i opracuje swoją chorągiew na bazie już istniejących herbów lub stworzy zupełnie nowy z pomocą heraldyka. Wybrani zostaną również reprezentanci do poszczególnych konkurencji.

Podczas Dni Bierunia powinny odbyć się konkurencje w dziedzinach:

- kulinarnej, np.: na najlepszy kołocz, maskety,
- sportowej, np. mecz piłki nożnej lub badmintona,
- muzycznej, np.: tradycyjnych pieśni,
- rękodzieła, np. rzeźby w dowolnym materiale.

Dni Bierunia powinien otworzyć korowód dzielnic, każda dzielnica ubrana w kolory przynależne dla niej maszerować będzie z własną chorągwią.

Istotnym elementem korowodu powinno stać się błogosławieństwo przed Sanktuarium św. Walentego dla mieszkańców dzielnic, aby rywalizacja była uczciwa i sprawiedliwa, a także sprawiła wszystkim wiele radości i satysfakcji.

Finałem wydarzenia powinna być biesiada na Bieruńskim Rynku, gdzie przy długich stołach z ławami i na drewnianym podeście przy akompaniamencie muzyki wszyscy mieszkańcy już tym razem wspólnie świętować będą święto swojego miasta. Podczas wieczornego świętowania zostaną ogłoszeni zwycięzcy w poszczególnych kategoriach, a dzielnicę, która zdobędzie najwięcej medali otrzyma przechodni puchar mistrza dzielnic. Wygrana dzielnicę otrzyma specjalny przywilej, np.: większą pulę na budżet obywatelski, lub realizację konkretnej inwestycji, lub organizację kolejnych Dni Bierunia w swojej okolicy.

**UWAGA!** Należy unikać wielkich scen i rozbudowanego nagłośnienia. Charakter imprezy nie powinien onieśmielać, a ewentualne przemówienia i występy muzyków powinny odbywać się z podestu, który pozwoli na zniwelowanie niepotrzebnego dystansu z mieszkańcami. Całość powinna wzmacniać poczucie rodzinnej atmosfery.

Miasto powinno zostać udekorowane chorągwiami dzielnic i Bierunia, każda dzielnicę będzie odpowiadać za wystrój również swojej okolicy.



Najbardziej znanym na świecie turniejem dzielnic jest włoskie Palio organizowane od wieków w Sienie.



## 2. WALENTYNKI

Walentynki powinny stać się kluczowym wydarzeniem w ciągu roku i wizytówką Bierunia. Należy odstąpić od tandetnych, zniszczonych straganów sprzedających tanie chińskie produkty podczas ważnych uroczystości w mieście, w tym oczywiście Walentynek. Należy odejść od sprzedaży rzeczy nie związanych z regionem i dziedzictwem kulturowym Śląska i Małopolski. Produkty sprzedawane podczas lokalnych wydarzeń powinny spełniać następujące warunki:

- **TRADYCJI** – powinny nawiązywać do tradycji i dziedzictwa kulturowego regionu.
- **LOKALNOŚCI** – powinny być wykonane przez lokalne firmy, bądź osoby związane z Bieruniem.
- **RĘKODZIEŁO/MANUFAKTURA** – powinny być wykonane ręcznie lub przy użyciu tradycyjnych metod.

Sprzedaż pamiątek z Bierunia i wyrobów regionalnych powinna odbywać się w drewnianych budkach podobnie jak podczas Jarmarku Bożonarodzeniowego.

Odpust św. Walentego to przede wszystkim uroczystości w Sanktuarium, nauki i błogosławieństwo dla par. Okolice Sanktuarium powinny sprzyjać skupieniu i modlitwie.

Im dalej od Sanktuarium a bliżej Rynku miasto podczas walentynek powinno być ustrojone Logotypem miasta z sercem w środku. Należy jednak pamiętać, że Bieruń nie jest miejscem lekkomyślnego ulotnego uczucia, lecz pięknej trwałej miłości na całe życie. Takiej miłości przaje Bieruń. Ale nie oznacza to, że należy się wystrzec wszystkich świeckich zwyczajów. Każdy kto przyjedzie w tym dniu do Bierunia powinien otrzymać drobny upominek z logo i hasłem miasta, np. kotylion. Św. Walenty powinien spacerować tu ulicami, pozdrawiać przechodniów, ozdabiać ich tymi właśnie kotylionami. Widok tłumu zwiedzającego miasto przyozdobionego kotylionami pięknie będzie prezentował się na zdjęciach z wydarzenia.

**Walentynki to doskonały moment na sprowadzenie do miasta telewizji informacyjnej i radia.**

**Na Rynku powinny pojawić się:**

– parasole grzewcze i stoliki koktajlowe, żeby można było przy nich stanąć i przy miłej rozmowie skorzystać z gastronomicznej oferty z drewnianych budek postawionych na tą

okazję.

- Grzane wino, ciastka w kształcie serc i ust, słodkie babeczki.
- Tablica z napisem „Bieruń Ci przaje” z namalowaną tradycyjnie ubraną śląską parą młodą z wyciętymi miejscami na głowy do robienia zdjęć dla zakochanych.



- Budka fotograficzna dla zakochanych wyposażona w akcesoria typu wąsy, nakrycia głowy, serca, okulary itd., drukująca zdjęcia w formie „monidła”.
- Konkurs na najpiękniejsze miłosne wyznanie po śląsku, do wygrania bon na przyjęcie weselne w Bieruniu.
- Stoisko z kwiatami, czekoladkami.
- Lodowisko sprzyjające przytulaniu niewprawionej w jeździe na łyżwach partnerki, z płynącą w tle romantyczną muzyką.
- Wystawa zdjęć pt. zakochani z Bierunia z informacją ile czasu są już po ślubie i z których dzielnic pochodzą (mile widziane związki „międzydzielnicowe”).

### 3. NOC ŚWIĘTOJAŃSKA

Noc świętojańska w Polsce i na Śląsku związana jest z licznymi zwyczajami i obrzędami. Wydarzenie organizowane w Bieruniu pod tą nazwą powinno szeroko czerpać z bogatego dziedzictwa kulturowego regionu. Priorytetem Bieruńskiej Nocy Świętojańskiej powinno stać się odtworzenie lokalnych zwyczajów, jej częścią powinny stać się:

- warsztaty wyplatania wianków z ziół i polnych kwiatów,
- konkurs rzucania wianków na drzewo, jako wróżba dająca odpowiedź kiedy wyjdzie się za mąż,
- po zmroku puszczanie wianków ze świecą w środku na rzece,
- śpiewanie tradycyjnych pieśni przy ognisku,
- obowiązkowy ubiór na Noc Świętojańską dla każdej z kobiet to biała sukienka,
- tańce na drewnianym podeście przy akompaniamencie kapeli ludowej,
- opowiadanie legend o kwiecie paproci i korzeniu mandragory oraz o utopcach,
- kąpiel świętojańska dla odważnych,
- konkurs znajomości tradycji, przysłów i obrzędów związanych z Nocą Świętojańską,
- konkurs na najlepsze pieczonki.
- finałem imprezy powinien być pokaz fajerwerków w celu odstraszenia czarownic i złych duchów.

W książce Jerzego Pośpiecha „**Zwyczaje i obrzędy doroczne na śląsku**” znaleźć można szeroko opisane zwyczaje, obrzędy oraz teksty pieśni śpiewane podczas świętojańskich uroczystości.

Poniżej wybrane fragmenty:

„Letnie zrównanie dnia z nocą od wieków lud uznawał za fakt niecodzienny i przypisywał mu wyjątkowe właściwości magiczne(...)Dzień ów i noc – według wierzeń, pełną dziwów, podczas której cudownych własności nabierały woda, ogień i rośliny, a duchy i czarownice były niezwykle aktywne – obchodzono w całym kraju jednakowo: palono ogniska, by gromadnie urządzać przy nich zabawy ze śpiewem, kąpano się, zbierano zioła, wito wianki i wróżono. (...)

„ W wigilię św. Jana tańczą dziewczęta ubrane na białe i śpiewają wesołe pieśni. Po drodze sypią kwiaty i mają drzwi liśćmi. W dniu tym idzie się do kościoła. Dziewczęta



tańczą ze swymi chłopcami, ci następnie śpiewają, a najlepszemu śpiewakowi daje się wieniec w nagrodę”.

„Płomieniom świętojańskim i dymowi przypisywano moc oczyszczającą, zwłaszcza gdy w ogień wrzucono zebrane zioła w wigilię św. Jana. Wedle przesądu zioła takie nabierały cudownych i leczniczych właściwości. Przeto w tym dniu intensywnie zbierano zioła w celach magicznych, jak i czysto użytecznych (na lekarstwo, herbatę do picia). Część wtykano w szczeliny budynków i zagród gospodarskich, wywieszano również wianki na drzwiach domów, w których mieszkały dziewczęta.”

„Stałym elementem sobótek było wyplatanie wianków przez dziewczęta i puszczanie ich na wodę, lub rzucanie na drzewa. Wianki wykonane z dziewięciorga ziół (w tym tzw. zioła św. Jana – Wichrów, gm. Radłów), z zatknietą świeczką w środku, służyły dziewczętom do wróżb matrymonialnych. I tak zejście się dwóch wianków na wodzie oznaczało zamążpójście, podobnie jak wyłowienie wianka przez chłopca. Również wówczas, gdy wieniec rzucony przez dziewczynę stojącą tyłem do drzewa zawisł na gałęzi, miało ona rychło wyjść za mąż, a chybione rzuty oznaczały lata czekania na narzeczonego.”

„Przesąd, że w tą wyjątkową i przełomową noc także woda nabiera cudownego znaczenia, uwidocznił się w powszechnym i do dziś znanym przeświadczeniu o oczyszczającej i zdrowotnej sile kąpeli świętojańskiej. Uwalniać ma ona kąpiącego od wszelkiego zła i zapewniać mu zdrowie, jak również powodzenie w życiu.”

#### 4. ROCZNICA STRAJKU NA KOPLANI PIAST

Rocznica strajku powinna stać się ważnym wydarzeniem w kalendarzu Bierunia. W tym dniu powinny odbyć się uroczystości z udziałem władz miasta, orkiestry górniczej, to czas na wystąpienia lokalnych zespołów i teatrów. Ponieważ „Bieruń przaje” swoim bohaterom.

Należy zaprojektować w przestrzeni miejskiej symbole upamiętniające bohaterów strajku na kopalni Piast w 1981 r., może to być mural na jednym z bloków

mieszkalnych w Bieruniu, tablica pamiątkowa na bieruńskim rynku, ulicą bądź rondo „bohaterów strajku na Piaście”. Idealnym momentem na powstawanie takich symboli będą kolejne rocznice.

## 5. ROCZNICA ODZYSKANIA SAMORZĄDNOŚCI

Obchody rocznicy odzyskania samorządności przez Bieruń w 1991 roku stanowią ważny punkt w kalendarzu miejskich wydarzeń. W tym dniu należy szczególnie udekorować Rynek sztandarami miasta powinny odbyć się uroczystości z udziałem władz, orkiestry górniczej, to czas na wystąpienia lokalnych zespołów i teatrów. Ponieważ „Bieruń przaje” swoim bohaterom. Należy zaprojektować w przestrzeni miejskiej symbole upamiętniające bohaterów odzyskania samorządności.

## 6. SYLWESTER

W związku z organizacją ogromnych plenerowych imprez sylwestrowych w niedalekich Katowicach i Krakowie, należy odejść od organizowania Sylwestra na Rynku. Formuła obchodów nocy sylwestrowej w Bieruniu powinna zostać zmieniona na Charytatywny Bal Sylwestrowy o bardziej prestiżowym charakterze. Może on mieć formę balu maskowego i co roku zmieniać temat przewodni, co doda atrakcyjności wydarzeniu. Zebrane fundusze ze sprzedaży zaproszeń należy przekazać na wybrany przez internautów cel.

## 7. WYDARZENIA SPORTOWE

Należy zwrócić szczególną uwagę aby organizowane w mieście wydarzenia sportowe miały w możliwie największym stopniu rodzinny charakter. Może to być temat całego wydarzenia sportowego m.in. bieg ojców i córek, rodzinny turniej piłki nożnej, rowerowy wyścig matek i synów itd.

W innych przypadkach, może to być wydzielone miejsce dla rodzin z małymi dziećmi z atrakcjami dla maluchów, miejscem do przewijania lub strefa aktywności rodziny, gdzie będzie można wziąć udział w konkursach zręcznościowych bez ograniczeń wiekowych, powinny znaleźć się tam pufy lub leżaki. Dobrą praktyką może

stać się zapraszanie foodtracków na większe wydarzenia sportowe, które odbywają się z dala od stałych punktów gastronomicznych. Tak zorganizowana przestrzeń dla rodziny podczas wydarzeń sportowych z pewnością zostanie docenione przez ich uczestników i wpłynie na ich ilość.



## 2) INWESTYCJE



## A) RYNEK

Należy opracować Program Ożywienia Rynku. Przestrzeń starówki powinna stać się miejscem stale tętniącym życiem, atrakcyjnym jako miejsce spotkań, zabawy, warsztatów, wystaw itd.

Latem powinny odbywać się tu regularnie potańcówki przy lampionach w każdy letni weekend, zimą miejsce podestu do tańczenia powinno zająć lodowisko, a przez cały rok odbywać się tu powinny wystawy, warsztaty, jarmarki, biesiady i inne eventy. Dobrą praktyką śląskich miast jest zapraszanie foodtracków w weekendy na swój Rynek, jest to ciekawa propozycja dla Bierunia, przy czym na pewno należy ją uzupełnić o stoiska miejscowych punktów gastronomicznych.



Fot. Źródło: internet

## B) ŁYSINA

Łysina to obecnie najpopularniejsze miejsce spotkań w Bieruniu. Konieczne jest rozwinięcie jej infrastruktury: powiększenie plaży o plac zabaw, miejsca do grillowania/na ogniska, ścieżkę rolkowo-rowerową wokół jeziora.



Fot. Źródło: internet



## C) PORT NA WIŚLE

Nowe miejsce spotkań w nowobieruńskiej części miasta skierowane dla młodych mieszkańców i rodzin. Plaża z leżakami, mała gastronomia w dostosowanym do tego celu kontenerze, plażowy plac zabaw, podest do tańczenia. Ta stosunkowo niskobudżetowa inwestycja pozwoli na stworzenie, niezwykle potrzebnego, miejsca spotkań w nowobieruńskiej części miasta. Dobrym przykładem stworzenia takiego miejsca (stosunkowo niskim kosztem) są katowickie „Sztauwajery” działające latem na Dolinie Trzech Stawów i cieszące się ogromną popularnością wśród młodych rodzin.



Fot. Źródło: internet

## D) MINI ARBORETUM

To atrakcyjne przyrodniczo miejsce należy wzbogacić o funkcje, które wytworzą atmosferę miejsca spotkań. Dobrym rozwiązaniem byłyby miejsca do grillowania i wspólnego piknikowania. Należy wziąć pod uwagę rozbudowę placu zabaw i parkingu przy mini arboretum.

Ekologiczny targ żywności i rękodzieła, organizowany w soboty lub niedziele, mógłby stać się pretekstem do przyjemnego spędzenia czasu w pięknych okolicznościach natury. Podobne rozwiązanie zastosował Ogród botaniczny w Mikołowie. Należy również zadbać o możliwość dojazdu do Mini Arboretum komunikacją miejską i rowerami.



Fot. Źródło: internet

## E) PARK AKTYWNOŚCI RODZINY

Miejsce spotkań dla rodzin. Należy stworzyć miejsce dla aktywności każdego członka rodziny. Plac zabaw dla każdej grupy wiekowej z odpowiednim stopniem trudności, od maluszka, przez dzieci w wieku szkolnym, młodzież i starsze osoby.

Park Aktywności Rodziny należy zlokalizować w centralnej części Bierunia w taki sposób, aby bezproblemowo można się było do niego dostać na pieszo, rowerem, komunikacją miejską i samochodem. To miejsce stałoby się nie tylko udogodnieniem dla mieszkańców, ale stanowiłoby magnes dla rodzin zainteresowanych turystyką jednodniową.

Wzorem dla bieruńskiego parku może stać się inwestycja miasta Ustroń, która od momentu otwarcia cieszy się ogromną popularnością w różnych grupach wiekowych.

Bieruń jako miasto dobre do życia dla rodziny powinno systematycznie inwestować w infrastrukturę sprzyjającą wspólnemu spędzaniu czasu przez rodziny.







*Fot. Źródło: internet*







*Fot. Źródło: internet*

## F) PUNKT WIDOKOWO-REKREACYJNY „BIERUŃSKIE PACIORKI”

„Paciorkowce”, tak obecnie nazywane hałdy uformowane w kosmiczny kształt, posiadają ogromny potencjał wizerunkowy i turystyczny. Ich niecodzienny wygląd przyciąga już dziś pasjonatów fotografii, żużla i jazdy na rowerze stylem downhill. Miejsce to powinno stać się jednym z głównych punktów Turystycznego Szlaku Bierunia.

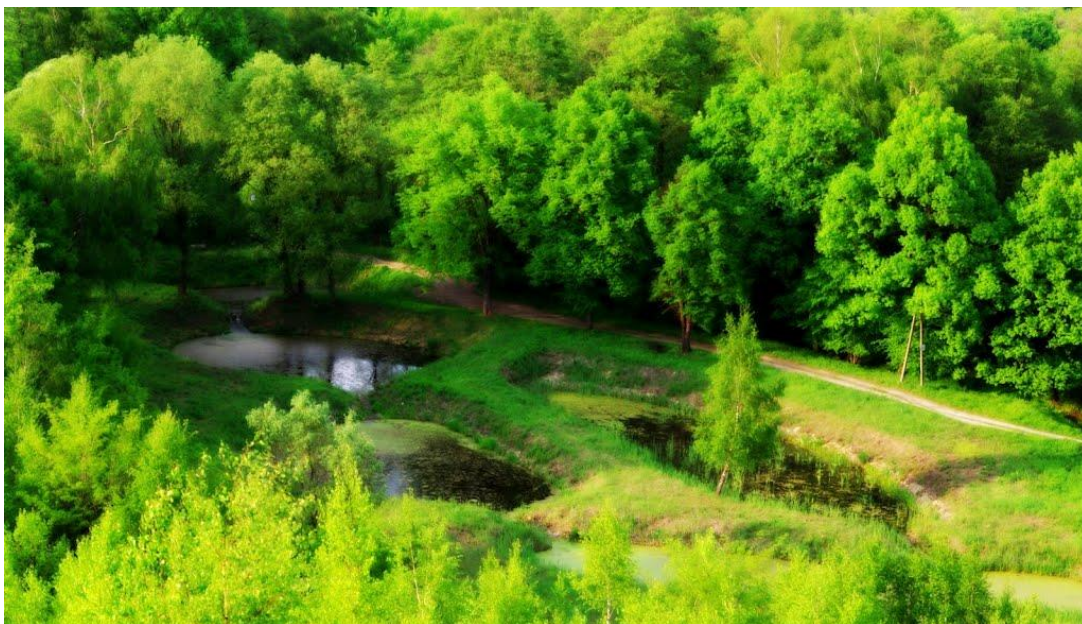
Należy uporządkować teren „Paciorków” i przygotować tu prostą infrastrukturę turystyczną obejmującą ławki, kosze na śmieci, ścieżkę rowerową i tablice informacyjne. Na szczycie najwyższego wzgórza świetnie sprawdzi się luneta, która ułatwi obserwację panoramy miasta. W przyszłości należy zaplanować tu park rekreacyjny i odtworzenie pomiędzy hałdami istniejących tu kiedyś stawów, od których pochodzi nazwa miejsca.

Należy koniecznie, zmienić jego nazwę przy okazji tworzenia szlaku turystycznego, póki nazwa „Paciorkowce” istnieje głównie w świadomości mieszkańców Bierunia. Konieczność ta wynika z bezpośredniego skojarzenia z bakteriami, a po wpisaniu w google hasła „Paciorkowce w Bieruniu” prędzej natrafimy na choroby mieszkańców niż samo miejsce.

Aby uniknąć negatywnych skojarzeń należy wrócić do genezy tego miejsc, czyli „Paciorków” małych stawów, które były tu przed hałdami. Nazwa „Bieruńskie Paciorki” pozwoli na wykreowanie pozytywnego wizerunku, miejsca z ciekawą historią i produkcję koralików „paciorków” brandowanych logiem Bierunia.



Fot. Źródło: internet



*Fot. Źródło: internet*



## G) WSPIERANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

### PRZESTRZEŃ COWORKINGU

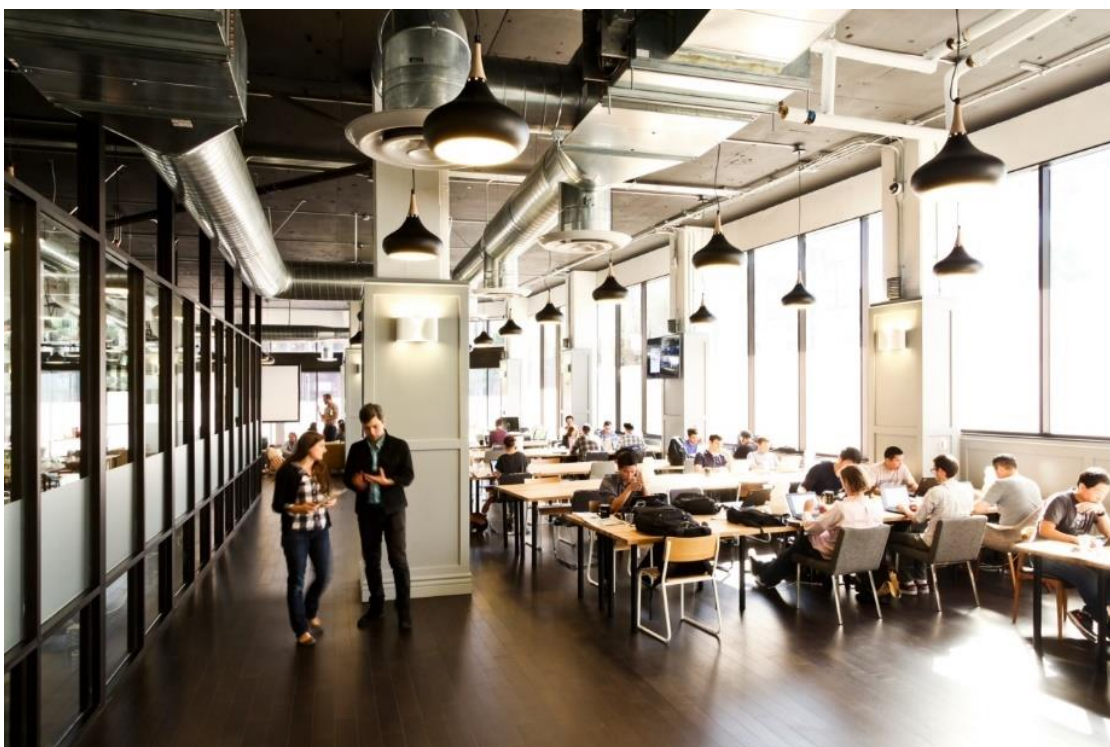
Nowa przestrzeń biurowa otwarta dla małych przedsiębiorców z dostępem do biurowego sprzętu, pomocy biurowej oraz do bezpłatnego Internetu i z doradztwem doświadczonych specjalistów z dziedziny prawa, księgowości i biznesu.

### DARMOWA STRONA WWW

Urząd Miejski powinien udostępnić dla młodych przedsiębiorców z Bierunia domenę, na której mogliby zainstalować swoją stronę za darmo przez pierwsze trzy lata funkcjonowania firmy. W ramach udogodnień UM Bieruń przygotuje darmowe szablony stron do użytku swoich mieszkańców.

### PROGRAM STAŻOWY W ŚLĄSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Należy podjąć współpracę z firmami z Bierunia i całego Śląska, w celu stworzenie programu stażowego dla młodzieży z Bierunia. W ramach programu najlepsi uczniowie w danej specjalizacji otrzymają umowę stażu w lokalnie funkcjonujących firmach.



Fot. Źródło: internet

## 3) PROMOCJA



## A) WIZERUNKOWA KAMPANIA REKLAMOWA

Aby osiągnąć zamierzone w Strategii Promocji cele, należy przeprowadzić wizerunkową kampanię reklamową przedstawiającą największe atuty miasta i przekazującą USP Bierunia.

Bieruń od momentu wdrażania Strategii Promocji komunikowany jest jako miejsce przyjazne, które dobrze życzy swoim mieszkańcom i gościom odwiedzającym miasto. **To dobre miejsce dla rodziny.**

Kampania ma prezentować Miasto jako przyjazne miejsce, w którym można dobrze się poczuć. Z dala od wielkomiejskiego szumu. Można tu miło spędzić czas, cieszyć małymi prostymi rzeczami, na które trudno znaleźć czas w zagonionej codzienności.

### BIG IDEA:

Rób tu to co lubisz, żyj tu tak jak lubisz, ciesz się małymi rzeczami, bądź tu szczęśliwy, a Bieruń będzie Cię w tym wspierał, bo chce dla Ciebie dobrze, bo Bieruń Ci przaje.

Hasło promocyjne miasta „BIERUŃ CI PRZAJE” pojawi się na czterech projektach opatrzone dodatkowo tekstem i zdjęciami podkreślającym nastrój Bierunia, tj:

Projekt 1.

Tekst: „**Ciesz się małymi rzeczami**”

Foto: Uśmiechnięty staruszek jedzący babeczkę na bieruńskim Rynku.

Projekt 2.

tekst: „**Żyj tak jak lubisz**”

foto: Ubłocony rowerzysta na szczycie Paciorkowców podziwia piękne widoki.

Projekt 3.

Tekst: „**Poczuj miłość rodzinnego domu**”

Foto: Radosna rodzina na kanapie, tata czyta legendy o utopcach dzieciom.

Projekt 4.

Tekst: „**Kochaj, żyj, śmieję się**”

Foto: Młoda para wychodzi z Sanktuarium Św. Walentego, na ich głowy spadają płatki róż i ryż.

*Do realizacji sesji zdjęciowej należy zaangażować mieszkańców Bierunia.*

**Po realizacji kampanii należy prowadzić systematyczną komunikację za pomocą mechanizmów Google oraz w mediach społecznościowych w ramach Programu Promocji Turystyki Jednodniowej i Turystyki Sakralnej.**

## **DOBÓR MEDIÓW I GRUPY DOCELOWEJ**

**GRUPA DOCELOWA:** Mieszkańcy Bierunia, Tychów, Katowic i Oświęcimia.

**KANAŁY KOMUNIKACJI:** Outdoor, odślonowa kampania w Internecie, YouTube, media społecznościowe, printy, żakardowe naprasowanki z motywami kampanii.

**OKRES KAMPANII:** 2 tygodnie (poprzedzające istotne wydarzenie w Bieruniu np. Dni Bierunia, Noc Świętojańska, Walentynki, Jarmark Bożonarodzeniowy).

**SUGEROWANY BUDŻET KAMPANII: 150 000 zł**



## B) PROGRAMY PROMOCJI

### 1. PROGRAM PROMOCJI „miejsce dobre do mieszkania”.

Bieruń posiada ogromny potencjał jako miejsce dobre do życia dla rodziny. Należy wykorzystać ten potencjał przy promocji oferty działek pod budowę domu i mieszkań w Bieruniu.

#### SPRZEDAŻOWA KAMPANIA REKLAMOWA

W pierwszej kolejności należy przeprowadzić sprzedażową kampanię reklamową, która powinna komunikować Bieruń jako miejsce bezpieczne, przyjazne, z dobrą ofertą edukacyjną oraz atrakcyjną infrastrukturą sportową i rekreacyjną. Należy przy tym pamiętać, o głównym przekazie, że Bieruń to miejsce, które dobrze Ci życzy.

**CEL:** zwiększenie sprzedaży działek pod budowę domu i mieszkań w Bieruniu. Przyciągnięcie do miasta nowych mieszkańców i zatrzymanie obecnych.

#### BIG IDEA:

#### BEZPIECZNIE, PRZYJEMNIE, MĄDRZE

#### – jest mieszkać w Bieruniu.

Kampania komunikować będzie trzema obrazami zalety mieszkania w Bieruniu. Wskazywać będą one na:

- wysoki poziom bezpieczeństwa potwierdzony wynikami badań oraz niską przestępczość,
- szeroką ofertę rekreacyjną, atrakcyjne miejsca spotkań, ofertę gastronomiczną, ciekawe wydarzenia,
- atrakcyjne ceny nieruchomości, ofertę edukacyjną na wysokim poziomie, nowoczesną infrastrukturę sportową.

**Projekt 1.** Para młodych ludzi spaceruje, trzymając się za ręce, późnym letnim wieczorem po rozświetlonym latarniami Rynku.

Komunikat: **Bezpiecznie jest mieszkać w Bieruniu.**

**Projekt 2.** Para młodych ludzi pije lemoniadę na leżakach w tle dzieci bawią się w piasku na plaży łysiny.

Komunikat: **Przyjemnie jest mieszkać w Bieruniu.**

**Projekt 3.** Roześmiane dzieci wybiegają z plecakami z nowoczesnej szkoły połączonej z halą sportową.

Komunikat: **Mądrze jest mieszkać w Bieruniu.**

## DOBÓR MEDIÓW I GRUPY DOCELOWEJ

**GRUPA DOCELOWA:** Mieszkańcy Tychów, Katowic, Oświęcimia.

**KANAŁY KOMUNIKACJI:** System tablic miejskich, prasa branżowa (nieruchomości, dekorowanie wnętrz), odślonowa kampania w Internecie, YouTube, media społecznościowe, folder.

**OKRES KAMPANII:** 4 tygodnie.

**SUGEROWANY BUDŻET KAMPANII:** 150 000 zł

Po realizacji kampanii należy prowadzić systematyczną komunikację za pomocą mechanizmów Google oraz w mediach społecznościowych. Działania kierowane mają być na mieszkańców Województwa Śląskiego zainteresowanych rynkiem mieszkaniowym, budową domu, remontami, dekoracją wnętrz.

Sugerowany budżet programu: 2 000 zł netto/miesiąc (budżet należy skorelować z wartością nieruchomości na sprzedaż).

## 2. PROGRAM PROMOCJI TURYSTYKI JEDNODNIOWEJ.

Po utworzeniu Szlaku Turystycznego Bierunia i przeprowadzeniu zewnętrznej kampanii wizerunkowej „Bieruń Ci przaje” należy rozpocząć stałą pracę nad promocją Szlaku i utrzymaniem go w porządku.

W tym celu należy opracować program promocji turystyki jednodniowej. W ramach programu stale dostępne powinny być:

- Centrum Informacji o Bieruniu (docelowo Muzeum Bierunia z funkcją informacji turystycznej),
- Utrzymany w porządku Szlak Turystyczny wyposażony w tablice, ławki i śmietniki,
- tablice informacyjne z „wizytówkami” punktów na Szlaku dostępne w CIB, Urzędzie Miasta, klinice „Galen”, Centrum Inicjatyw Gospodarczych, Starostwie Powiatowym.
- materiały informacyjno-promocyjne,
- komunikacja reklamowa za pomocą narzędzi Google,
- regularnie powinny produkowane być krótkie filmy na potrzeby reklamy w Internecie.

**GRUPA DOCELOWA:** mieszkańcy województw: śląskiego, małopolskiego, dolnośląskiego, zainteresowani atrakcjami województwa śląskiego, lokalna turystyką.

Sugerowany budżet programu na promocję w Internecie: 2 000 zł netto/miesiąc.

Sugerowany budżet na materiały informacyjno – promocyjne: 15 000 zł/rok.

Budżet na utrzymanie Szlaku Turystycznego Bierunia zostanie ustalony przez Pełnomocnika ds. Marki Bieruń po przeprowadzonych analizach i wycenach.

Co roku na początku maja należy przeprowadzić dwutygodniową kampanię promującą ofertę jednodniowej turystyki w Bieruniu skierowaną do mieszkańców województwa śląskiego, dolnośląskiego i małopolskiego. Narzędzia promocji, kreację oraz kanały komunikacji należy dobrać na podstawie ewaluacji skuteczności poprzednich kampanii.

Przewidywany budżet na jedną kampanię powinien wynosić ok: 150 000 zł netto.

### 3. PROGRAM PROMOCJI TURYSTYKI SAKRALNEJ.

Należy wdrożyć program promocji turystyki sakralnej, która powinna odbywać się systematycznie i powinna być celowana do wąskiej grupy docelowej. Komunikat reklamowy kierowany do odbiorców przekazu powinien zachęcać do odwiedzenia Sanktuarium św. Walentego.

W ramach programu należy uporządkować kwestię terminów otwarcia Sanktuarium, możliwości zwiedzania go z przewodnikiem oraz planu rekolekcji.

**BIG IDEA** dla programu promocyjnego:

**Zapraszamy do Sanktuarium św. Walentego w Bieruniu.**

**Do miasta, które sprzyja miłości rodzinnego domu.**

Materiały graficzne powinny prezentować Sanktuarium w różnych porach roku przy różnych okazjach, na zdjęciach zawsze powinni znajdować się ludzie, rodziny np.: Odpust św. Walentego, Roraty, Boże Narodzenie, Niedziela Palmowa, Boże Ciało, Zielone Świątki, Ślub, Droga Krzyżowa.

#### NARZĘDZIA KOMUNIKACJI:

Należy prowadzić stałą i systematyczną komunikację w prasie o tematyce sakralnej oraz za pomocą narzędzi Google.

GRUPA DOCELOWA: pielgrzymi, osoby odwiedzające strony o tematyce sakralnej, osoby zainteresowane zwiedzaniem obozów koncentracyjnych w Oświęcimiu. Geotargetowanie: Polska.

Sugerowany budżet programu na promocję w Internecie: 2 000 zł netto/miesiąc

Sugerowany budżet na reklamy w prasie sakralnej: 15 000 zł/rok

## C) PROGRAMY EDUKACYJNE

### 1. PROGRAM EDUKACJI REGIONALNEJ

Stworzenie programu edukacji regionalnej ma na celu **wzmacnianie postaw obywatelskich**. Niezwykle istotna jest potrzeba stałego uświadamiania mieszkańców o **współodpowiedzialności za swoje miasto**. Jego czystość, bezpieczeństwo, estetyka zależą od wszystkich mieszkańców, a nie tylko od władz miasta. Aby świadomość ta była wystarczająco silna **należy pielęgnować więź mieszkańców z Bieruniem**, czyli poczucie lokalnego patriotyzmu. Doskonałym narzędziem budowania i wzmacniania lokalnego patriotyzmu i więzi z miastem jest prowadzenie edukacji regionalnej. **Bogata i ciekawa historia Bierunia oraz jego dziedzictwo kulturowe stanowią podstawę do dumy z bycia Bierunianinem.**

Prowadzenie działań edukacyjnych jest również potrzebą wynikającą z powolnego starzenia się bieruńskiej społeczności. **Młodzi ludzie mają na tyle słabą więź z miastem, że nie stanowi ona przeszkody do przeprowadzenia się do innego miasta.**

Należy opracować **kompleksowy program edukacyjny** dla uczniów szkół podstawowych, którego niezwykle ważnym elementem będzie podręcznik zawierający:

- wycieczkę dydaktyczną po najważniejszych historycznie miejscach w Bieruniu,
- komiks przedstawiający najważniejsze wydarzenia w historii Bierunia,
- balladę o Bieruniu,
- wybrane legendy o „utopcach”,
- grę memory „Poznaj Bieruń”,

Program edukacyjny powinien być połączony z konkursem plastycznym z atrakcyjnymi nagrodami.

### MIĘDZYPOKOLENIOWE WARSZTATY EDUKACJI REGIONALNEJ

W ramach programu edukacyjnego należy prowadzić również **warsztaty dla najmłodszych i najstarszych mieszkańców Bierunia**. Będą to spotkania międzypokoleniowe. Dziadkowie i Babcie razem z wnukami wspólnie tworzyć będą herb

Bierunia, Ilustrować legendy, dekorować koszulki itd. Interakcja dzieci i osób starszych niesie za sobą obopólne korzyści. Osoby starsze, zazwyczaj samotne, w kontakcie z dziećmi odzyskują radość życia. Dzieci natomiast otrzymają niepowtarzalną możliwość poznania lokalnych zwyczajów i legend z pierwszej ręki.

## 2. PROGRAM EDUKACJI EKOLOGICZNEJ

Opracowanie programu edukacji ekologicznej dla mieszkańców Bierunia powinna stać się ważnym elementem wdrażania Strategii Promocji Bierunia. W ramach Programu należy przeprowadzać szereg warsztatów o tematyce ochrony środowiska, np. jak zapobiegać problemowi niskiej emisji, jak walczyć z dzikimi składowiskami śmieci.

Należy opracować **program edukacji ekologicznej dedykowany** dla dzieci szkół podstawowych obejmujący stworzenie książeczki dotyczącej szkodliwości niskiej emisji i dzikich składowisk śmieci, a także opracowanie szlaku przyrody Bierunia oraz warsztaty recyklingu i przyrodnicze, jak np. sadzenie i dbanie o rośliny w mieście, jak dbać o miejscowe, dziko żyjące zwierzęta.

Należy również opracować **program walki z niską emisją** obejmujący akcję informacyjną skierowaną do mieszkańców oraz akcję kontroli kominów przez straż miejską/policję.

Przykładowe działania edukacyjne:

**warsztaty z recyklingu** – zajęcia dla dzieci i dorosłych edukacyjno-plastyczne, pokazujące jak może nadać drugie życie rzeczą powszechnie uznawanym za śmieci. Zajęcia rozwijają kreatywność, zdolności manualne i plastyczne oraz są dobrym pretekstem do spędzenia czasu dzieci-rodzic, dzieci-dziadkowie. Przykłady warsztatów:

- z plastikowych butelek PET wykonujemy doniczki z roślinami;
- warsztaty biżuteryjne z materiałów z recyklingu;
- postać utopca wykonujemy z odzyskanych elementów plastikowych i papierowych;
- stare kartony przerabiamy na budynki i budujemy makietę miasta.



## D) PROPOZYCJE NARZEDZI REKLAMOWYCH

### WYDAWNICTWA

- **„Bieruń Ci przaje”** – folder o mieście i jego mieszkańcach. Profesjonalne zdjęcia, i prawdziwe opowieści o życiu w Bieruniu opowiedane przez jego mieszkańców. Całość zachowana w nastroju miejsca dobrego do życia dla rodziny. Folder należy zachować w spójności do kampanii wizerunkowej „Bieruń Ci przaje”.
- **„Bieruńskie Legendy”** – Eleganckie wydanie legend o utopcach z rysunkami miejscowych artystów.
- **„Bieruńsko dobre”** – cykl wydawnictw poświęconych produktom i usługom dobrej jakości z Bierunia i okolic, jedną z propozycji jest książka kucharska zawierająca kulinarne przepisy z Bierunia dla całej rodziny. Piękny design, rustykalne zdjęcia, i oryginalne przepisy mieszkańców Bierunia. Książka kucharska, która prosto przez żołądek podbije serce nie jednego turysty. Wydawnictwo to może zapoczątkować cykl wydawniczy, który w kolejnej odsłonie może skupić się na najciekawszych miejscach w Bieruniu lub rękodziele i produktach „Bieruńsko dobrych”.

### PAMIĄTKI

- butony z utopcami,
- pocztówki z Bieruń Ci przaje,
- „Bieruńskie Paciorki” – czerwone koraliki z grawerem serduszka z logo na jednym,
- koraliki promujące punkt widokowy „Bieruńskie Paciorki”,
- drewniany obrazek formatu A5 z Walencinkiem i hasłem „Bieruń Ci przaje”
- drewniane breloczki do kluczy,
- poszetki i apaszki – specjalnie zaprojektowane i wykonane przez śląską pracownię z grafiką charakterystyczną dla miasta (**sugerowany projektant: Jan Kallwejt, autor poszetki dla województwa śląskiego**),

- maskotki utopców (inne co roku, wybierane w konkursie na projekt maskotki utopców, podobnie jak maskotki projektowane przez dzieci w IKEA),



- dwuczęściowy breloczek do kluczy, połowa dla niej, połowa dla niego,
- sparowane koszulki dla niej i dla niego, zaprojektowane specjalnie dla Bierunia,



- rękawiczki do „chodzenia za rękę” dla zakochanych z logiem miasta,



- Kartki – rekonstrukcje starych Bieruńskich kart pocztowych, rysunki miejscowych artystów.

## GADŻETY

- słoik ciasteczek w kształcie logo z napisem „Bieruń ci przaje”,
- lemoniada w staromodnej butelce i etykietą „Bieruń ci przaje”,
- porcelanowy kubek ze świecą w środku „Bieruń ci przaje”,
- kosz piknikowy „Bieruń ci przaje”,
- walentynkowy kotylion,
- słoik ze słomką i gotową miksturą na kakao,
- słoik z warstwowo ułożonymi składnikami na ciasto piernikowe z dołączonym przepisem oraz foremką do wykrawania ciastek w kształcie logo Bierunia.
- wałek z wytłoczoną mozaiką z logo do tłoczenia wzorów na ciastkach i pierniczkach,
- babeczki z pikerem „Bieruń ci przaje”,
- lizaki w kształcie serca,
- torby lniane z logo miasta,
- koszulki z logo miasta,
- **gra memory „Poznaj Bieruń”** – gra bazująca na zasadach memory czyli odkrywamy miasto. Na kartach przedstawione będą punkty szlaku turystycznego z krótkim opisem. Zabawa dla całej rodziny w plenerze i w domu. Zadaniem uczestników jest jednocześnie odkrycie tych samych kart i poznanie historii Bierunia. Do gry dołączony będzie quiz znajomości Bierunia weryfikujący zdobytą podczas gry wiedzę.
- Żakardowe naprasowanki z motywami Bierunia. Z takim gadżetem będzie można stworzyć własnego autorstwa plecak, spodnie, koszulki, czapkę itd. Gadżet można skorelować z konkursem na zdjęcie w najciekawszym strojem, gadżetem z bieruńskimi naprasowankami.

- Tatuaze samoprzylepne z ikonami charakteryzującymi Bieruń w tym: logo, babeczka, serce, kościółek, kajak, ryba, lody, parasol plażowy i leżak, rower, choinka itd.
- Mała makieta miasta. Wytnij i pokoloruj sobie miasto – kolorowanka i wycinanka w jednym, dzieci i dorośli wycinają i kolorują przygotowane obiekty charakterystyczne dla Bierunia, następnie na małej makiecie umieszczają je i ozdabiają.

# DZIAŁANIA W RAMACH PRIORYTETÓW STRATEGICZNYCH

## B. DZIAŁANIA W RAMACH PRIORYTETÓW STRATEGICZNYCH

### 1. MIEJSCE DOBRE DO MIESZKANIA – działania w celu przyciągnięcia rodzin szukających miejsca na dom do Bierunia oraz zatrzymania już tu mieszkających.

- Miejsca spotkań.
- Program edukacji regionalnej.
- Program edukacji ekologicznej.
- Muzeum Bierunia (Centrum Informacji o Bieruniu).
- Sprzedażowa kampania reklamowa oferty mieszkaniowej w Bieruniu.
- Wspieranie przedsiębiorczości.
- Materiały informacyjno-promocyjne.

**ATRYBUTY MARKI: Rodzina, Miłość, Dziedzictwo, Ekologia.**

### 2. DZIEDZICTWO KULTUROWE – działania mające na celu wspieranie lokalnego patriotyzmu oraz uatrakcyjnienie oferty turystycznej Bierunia.

- Muzeum Bierunia (Centrum Informacji o Bieruniu).
- Program edukacji regionalnej.
- Szlak turystyczny.
- Redefinicja kluczowych wydarzeń.
- Uroczyste obchody rocznicy Strajku na KWK Piast.
- Uroczyste obchody odzyskania samorządności.
- Materiały informacyjno-promocyjne.

**ATRYBUTY MARKI: Dziedzictwo, Rodzina, Integracja, Miłość.**

### 3. TURYSTYKA – działania mające na celu przyciągnięcie turystów do Bierunia.

- Szlak turystyczny.
- Centrum Informacji o Bieruniu (Muzeum Bierunia).

- Redefinicja kluczowych wydarzeń.
- Miejsca spotkań.
- System tablic miejskich.
- Wizerunkowa kampania reklamowa „Bieruń Ci przaje”.

**ATRYBUTY MARKI: Dziedzictwo, Miłość, Rodzina, Ekologia**

#### **4. MŁODZI MIESZKAŃCY** – działania w celu zatrzymania odpływu młodych ludzi z Bierunia.

- Miejsca spotkań.
- Program edukacji regionalnej.
- Redefinicja kluczowych wydarzeń.
- Wspieranie przedsiębiorczości.
- System tablic miejskich.
- Muzeum Bierunia.
- Program edukacji ekologicznej.
- Materiały informacyjno-promocyjne.

**ATRYBUTY MARKI: Integracja, Miłość, Dziedzictwo, Ekologia, Rodzina.**



# KOORDYNACJA WDRAŻANIA STRATEGII

## C. KOORDYNACJA WDRAŻANIA STRATEGII

W celu sprawnego wdrożenia Strategii Promocji Bierunia rekomenduje się powołanie **Pełnomocnika ds. Marki Bieruń** oraz Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Promocji Bierunia.

**Do zakresu obowiązków Pełnomocnika ds. Marki Bieruń będzie należało:**

- sporządzenie rocznych planów działań promocyjnych,
- wdrażanie rocznych planów działań promocyjnych,
- przygotowanie programu koordynacji działań promocyjnych realizowanych w ramach Urzędu Miejskiego w Bieruniu i w jednostkach podległych,
- projektowanie i nadzór wykonania badań rynkowych,

**Do zakresu obowiązków Zespołu ds. Strategii będzie należało:**

- akceptowanie rocznych planów promocyjnych,
- koordynacja wdrażania rocznych planów działań promocyjnych,
- kwitowanie działań podejmowanych przez Pełnomocnika ds. Marki Bieruń,
- akceptacja i koordynacja wdrożenia Programu koordynacji działań promocyjnych.

**W skład Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Promocji Bierunia powinni wejść:**

1. Przewodniczący – .....
2. Z-ca Przewodniczącego – Naczelnik Wydziału Promocji.
3. Sekretarz – Pełnomocnik ds. Marki Bieruń.
4. Członek – pracownik wydziału promocji.
5. Członek – Rzecznik Prasowy Bierunia.

## D. EWALUACJA

Kluczowym zadaniem działań ewaluacyjnych Strategii będzie określenie poziomu skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

W celu ewaluacji skuteczności wdrażania Strategii Promocji Bierunia należy co roku (od 2018 r.) powtarzać przeprowadzone w 2016 roku przez Autorów Strategii badania wizerunkowe wśród mieszkańców Bierunia i Tychów.

Należy szczególną uwagę zwrócić na:

- Rozpoznawalność Bierunia poza granicami miasta.
- Znajomość hasła promującego Bieruń.
- Zadowolenie z życia w mieście.
- Patriotyzm lokalny.
- Ocenę miejsc spotkań.
- Uczestnictwo w organizowanych w Bieruniu wydarzeniach.
- Ilość odwiedzin Bierunia w ciągu roku.
- Jakość przymiotników używanych do opisu miasta.
- Atrakcyjność oferty turystycznej Bierunia.
- Atrakcyjność oferty mieszkaniowej Bierunia.
- Ocenę zmian po rozpoczęciu wdrażania Strategii Promocji Bierunia.

Należy również prowadzić analizę własną wewnątrz Urzędu oraz jednostek podległych w zakresie:

- salda migracji (w 2015 roku zarejestrowano **190** zameldowań w ruchu wewnętrznym oraz **252** wymeldowań, w wyniku czego saldo migracji wewnętrznych wynosi dla Bierunia **-62** ).
- Zainteresowania i skorzystania z oferty mieszkaniowej Bierunia.
- Popularności organizowanych wydarzeń.
- Zgodności podejmowanych działań wizerunkowych z Strategią Promocji Bierunia.
- Atrakcyjności oferowanych form wspierania przedsiębiorczości i liczby osób z nich korzystających.
- Ilość i jakość realizacji programów promocyjnych wskazanych w strategii.
- Realizacja inwestycji wskazanych w strategii oraz ich ocena wśród mieszkańców.

# ZAKOŃCZENIE



**Bieruń** jest miastem, które od pierwszego wejrzenia **potrafi zauroczyć**. Gdy ktoś przyjeżdża tu pierwszy raz, instynktownie kieruje się w stronę starówki. „**Walencinek**” i **Rynek** zachwycają swoim wyglądem, historią i klimatem. Spoglądające z fontanny bieruńskie „**utopce**” rozpoczynają opowieść, która potrafi zainteresować. **Bieruń jest ciekawy**, jest tu tajemnica, legenda, którą chce się poznać.

**Bieruń jest gościnny**. Ludzie są tu niesłychanie **gościnni i przyjaźnie nastawieni dla gości**. Więc można się tu naprawdę dobrze poczuć.

**Bieruń jest smaczny**. Bez trudu można tu zrozumieć czym są **śląskie maszkety i prawdziwa śląska kuchnia**. Wystarczy wspomnieć Bieruńskie Babeczki, kołocz od Pastuszki czy śląskie rolady u Sontaga i kuchnię Degolówki, a każdy kto ich spróbował mimowolnie się uśmiechnie. A smacznych miejsc jest w Bieruniu dużo więcej do spróbowania.

**Bieruń posiada bogatą ofertę dla turystyki jednodniowej**. Przy ładnej pogodzie można tu wjechać na kopce zwane „**Bieruńskimi Paciorkami**” i podziwiać panoramę miasta, spacerować w pięknym **arboretum**, lub wypoczywać na **piaszczystej plaży na Łysinie**. Zimą pięknie ustrojony Bieruń zaprasza na **Bożonarodzeniowy Jarmark** na Rynku i do zwiedzania misternie wykonanej **ruchomej szopki**, a w lutym na najpiękniejsze **Walentynki** w południowej Polsce.

**Bieruń jest dumny**. Bardzo **silna tożsamość kulturowa i przywiązanie do miasta** mieszkańców Bierunia, sprawia że **miasto jest silne i ambitne**. Ludzie są tu naprawdę dumni ze swojego pochodzenia. Mieszkańcy są tu gotowi walczyć o swoje miasto, było tak na **Kopalni Piast 1981 roku** podczas strajku Solidarności i dziesięć lat później gdy walczyli o **odzyskanie samorządności**. Potrafią walczyć też o siebie nawzajem, czego wyraz dali podczas zbierania funduszy dla chorego młodego bierunianina.

**Bieruń jest pracowity**. Etos pracy, będący częścią żywej tu **śląskiej kultury**, daje wyraz na co dzień. Mieszkańcy Bierunia są doskonałymi pracownikami. Rzetelni i uczciwi, dziś fedrują nie tylko na kopalni i obecnych tu wielkich zakładach pracy, ale i we własnych przedsiębiorstwach i firmach. **Gościnność, zaradność, ambicja i doskonała lokalizacja Bierunia** sprawiły, że w mieście zainwestowali ogromni inwestorzy, o których bez powodzenia zabiegają większe miasta.

**Bieruń wymaga integracji.** Mimo bardzo silnego utożsamiania się mieszkańców z miastem, więź między jego mieszkańcami jeszcze nie jest na tyle samo silna. Złożona historia miasta i silna tożsamość poszczególnych dzielnic, a także fakt, że stanowią wspólny byt dopiero od 1991 roku sprawia, że poczucie jedności na razie się rozmywa. Optymistyczny jest jednak fakt rzucającego się w oczy przywiązania mieszkańców do Bierunia. Można zaryzykować stwierdzenie, że **wspólnym mianownikiem mieszkańców całego Bierunia jest miłość do swojej małej ojczyzny, tego jedynego miejsca na ziemi.** Być może dlatego mieszkańcy wybrali na swojego patrona św. Walentego, który symbolicznie pieczętuje tę więź i stanowi kierunek integracji.

**Bieruń do dobre miejsce dla rodziny.** Duże poczucie bezpieczeństwa, świetna lokalizacja, doskonała oferta edukacyjna i infrastruktura sportowa a także liczne miejsca sprzyjające wspólnemu spędzaniu czasu na świeżym powietrzu sprawiają, że rodzinom w Bieruniu żyje się bezpiecznie i przyjemnie.

**Bieruń to miejsce, które przaje swoim mieszkańcom, gościom, bohaterom i przedsiębiorcom.**

Wraz z niniejszą Strategią Promocji przed Bieruniem stoi ogromne wyzwanie. To, czy miasto wykorzysta szansę na zastosowanie zdiagnozowanego potencjału wizerunkowego zdeterminuje wizerunek Bierunia na kolejne lata.

Od momentu przyjęcia Strategii Promocji Bierunia do realizacji, rozpocznie się systematyczna praca nad komunikowaniem marki Bieruń jako miejsca dobrego do życia dla rodziny. Szereg inwestycji oraz programów do opracowania i wdrożenia. Od tego momentu wszystkie działania mające wpływ na wizerunek miasta powinny podkreślać, że „Bieruń Ci przaje”.

W 2021 roku Bieruń nie będzie już anonimowy na zewnątrz, a jego wizerunek zacznie być rozpoznawalny jako destynacja turystyki jednodniowej i sakralnej, miasto które jest dumne ze swojego dziedzictwa kulturowego i dobre miejsce do życia dla rodziny.

Życzymy wytrwałości i powodzenia.