

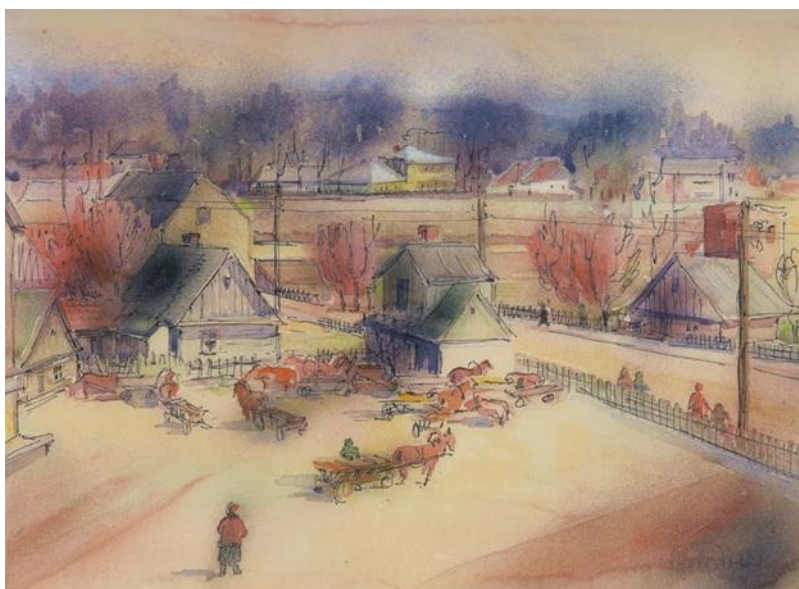
INFORMACJA NA TEMAT REALIZACJI STRATEGII MARKI HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ.

W marcu 2017 r. Urząd Miasta Hajnówka rozpoczął wdrażanie Strategii Marki Hajnówka, której towarzyszy System Identyfikacji Wizualnej Marki. Strategia ta została wypracowana przy współpracy z Kancelarią Doradczą SYNERGIA Sp. z o.o. z Lublina, przy współudziale eksperta z zakresu marketingu miejsc – Jacka Pogorzelskiego. Założenia strategii opierają się na pracach z mieszkańcami i rekomendacjach mieszkańców Hajnówki.

Strategia jest dokumentem samorządu miasta Hajnówka i narzędziem do planowania i wdrażania działań produktowych, komunikacyjnych, wizerunkowych i promocyjnych dla miasta Hajnówka, w szerszym kontekście – wspierającym planowanie długofalowych kierunków rozwoju. W ramach niej zostało opracowane logo miasta, wskazano podstawowe mocne strony miasta tworzące jego główny kapitał, wykazano cechy podkreślające unikatowość Hajnówki w porównaniu do innych miast, regionów. Jej zadaniem dla samorządu jest m.in. wspomaganie procesów decyzyjnych związanych z kierunkami rozwoju miasta, a na zewnątrz skuteczne wzbudzanie zainteresowania miastem oraz stymulowanie gospodarczego rozwoju miasta.

„Hajnówka to w porównaniu z innymi miastami w Polsce miasto bardzo młode. Jej historia jednak nierozłącznie związana jest z miejscem, które określane jest jako pierwotne, pradawne – jest nim Puszcza Białowieska. Bez puszczy nie byłoby pierwszego osadnictwa, jej strażników, osoczników i w końcu samej Hajnówki. Tworzące się na skraju odwiecznego lasu miasto przyciągało mieszkańców okolicznych wsi i przybyszów z całego kraju. To oni kształtowali tożsamość Hajnówki – miasta pracy i przemysłu, swoistego pionierstwa na wschodnich krańcach kraju. To miasto „wyrośle z puszczy”.

Dziś, stojąc przed ogromnymi wyzwaniami współczesności Hajnówce potrzebna jest nowa opowieść, która znowu, jak magnes zacznie przyciągać i fascynować – mieszkańców, turystów czy przedsiębiorców. Niniejsza Strategia Marki Hajnówka powstała z potrzeby świeżej definicji miasta jako miejsca do życia, pracy i przeżywania emocji turystycznych.” (fragment Wstępu do Strategii).



Tadeusz Bołoz, "Hajnówka", ok. 1969, akwarela na papierze, Muzeum Podlaskie, Białystok

Te kilka zdań z wstępu do dokumentu określa syntetycznie cały zamysł jego przygotowania i podstawowe cele działań związanych z jego wdrażaniem. Sukces zależy w znacznej mierze od możliwie

szerokiego zaangażowania lokalnej społeczności w jego realizację, uwzględniania założeń Strategii w bieżącej działalności i aktywnościach różnych środowisk, w postawach mieszkańców, zrozumieniem i docenieniem potencjałów, które kryje w sobie miasto – ważny jest spójny przekaz kierowany na zewnątrz.

Najsilniejsze pozytywne skojarzenia dla marki Hajnówka wśród mieszkańców:

relaks, zieleń, natura, Puszcza Białowieska i Park Wodny, w związku z czym idea marki oparta jest na elementach przyrodniczych, rekreacyjnych i ekologicznych przy uwzględnieniu wyjątkowych atutów kulturowych miasta i regionu

Kapitał Marki Hajnówka tworzą głównie:

Puszcza Białowieska (miasto w puszczy), prawosławie, bogata i żywa kultura Regionu Puszczy Białowieskiej, w tym kultura białoruska, symbol dębu, Sobór Świętej Trójcy, Park Wodny, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Żubr Pompik, kolejka wąskotorowa, ekologiczne i zdrowe produkty spożywcze, często zakorzenione w tradycji, np. produkty Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Hajnówce i innych wytwórców serów, ekologiczne wyroby zielarskie, tradycyjne dania regionalne (na bazie ekologicznych produktów uprawianych i pochodzących z Regionu Puszczy Białowieskiej): Hajnowski Marcinek, Piwo Markowe, miody, pieczywo itd., parkiety drewniane, kotły C.O., Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej, potencjał do rekreacji i wypoczynku, niespieszny tryb życia, transgraniczne położenie, duże wydarzenia odbywające się w Hajnówce: Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej, Jarmark Żubra, Plenery Rzeźbiarskie, Półmaraton Hajnowski, Puchar Nordic Walking, Hajnowska Dwunastka itd. Podsumowując – idea marki jest silnie oparta o elementy **przyrodnicze, rekreacyjne i kulturowe**.

*Zgodnie z założeniami **Marka Hajnówka ma za zadanie przemianę wizerunku miasta – od miejscowości przemysłowej do kulturalno-turystycznej, rozwój miasta w oparciu o lokalną kulturę i położenie miasta: turystyka, zdrowie i produkty lokalne. O jej wyjątkowości świadczą także dziedzictwo i żywa kultura związana z prawosławiem, kultura Białorusinów i Polaków.***

Atrybuty potwierdzające ideę marki (HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ):

- **duchowość:** prawosławie, kontakt z naturą, tradycja, autentyczność, dwukulturowość, mistyka, otwartość, rozwój, wartości
- **witalność:** puszcza, przyroda, uzdrowienie, odradzenie, rekreacja, regeneracja, wysiłek fizyczny, zdrowe produkty.

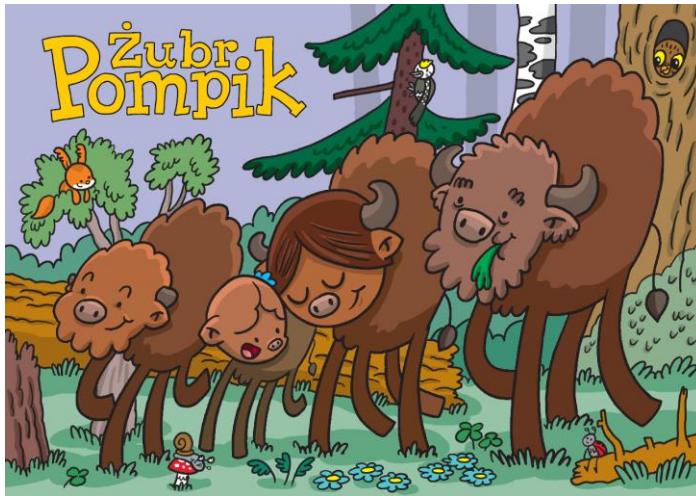
Wśród **podstawowych działań** wdrożeniowych Marki Hajnówka, podejmowanych przez pracowników Urzędu Miasta Hajnówka w ostatnich dwóch latach, wymienić należy:

1. przeprowadzenie trzech szkoleń wdrożeniowych z zakresu założeń Strategii Marki Hajnówka (I – kierowane do wszystkich jednostek, spółek podległych Gminie Miejskiej Hajnówka oraz kierowników referatów Urzędu Miasta; II – kierowane do Radnych Rady Miasta, mediów, przewodników, lokalnych artystów, animatorów kultury i sportu, BPN itp.; III – kierowane do organizatorów kluczowych wydarzeń miejskich, właścicieli atrakcji miejskich, branży turystycznej i okołoturystycznej, wytwórców produktów lokalnych itp.); dystrybucja założeń strategii marki i księgi znaku wszystkim podmiotom podległym samorządowi, zobowiązanym do ich stosowania;
2. prowadzenie profili w mediach społecznościowych pod nazwą #Hajnówkawita, głównie w mediach: Facebook, Instagram, Pinterest, ukierunkowanych na komunikowanie o mieście oraz wysyłanie informacji prasowych do mediów o głównych wydarzeniach (np. Jarmark Żubra);
3. przygotowanie i wdrożenie jednolitego layoutu zawierającego nowe logotypy w korespondencji wychodzącej z Urzędu oraz w reprezentacji na zewnątrz, np. papier firmowy, identyfikator, wizytówki we wiadomościach e-mail itp., roll-up, kalendarze wydarzeń miejskich, mapy itp.;
4. organizacja i współorganizacja kilku wizyt dla dziennikarzy branży kultury, turystyki, kulinariów (m.in. podczas MFHDMC 2018), w tym dziennikarki reprezentującej biura turystyczne z Japonii. Efektem tych wizyt były artykuły zamieszczane (bezpłatnie) w wielu mediach, m.in.:
 - a. ekskluzywny magazyn turystyczny ALL INCLUSIVE. NR JESIEŃ-ZIMA 2018. CYKL „WEEKEND W POLSCE”. W obszernym materiale pn. „Podlaskie. W symbiozie z naturą” doceniono i dostrzeżono turystyczny potencjał Hajnówki i jej niepowtarzalny klimat; także na www.all-inclusive.com.pl;
 - b. magazyn TWOJA MUZA, nr 3/2018, artykuł „KUNSZT I MISTYKA. Śpiew cerkiewny łączy duchowość z wokalnym mistrzostwem”, także na www.twojamuza.pl; podobny artykuł w magazynie „ŚWIAT ELIT”, nr 2/2018;
 - c. magazyn PRESTO oraz www.prostoomuzyce.pl, materiał „24 powody (minimum), aby w maju odwiedzić Podlasie [czyli jak nie napisałam relacji z festiwalu]”;
 - d. tygodnik WPROST, także www.wprost.pl, nr 8/2019, artykuł dotyczący Sera Carskiego i HAJNOWSKIEGO MARCINKA pt. „Rarytasy z carskiego pałacu”;
 - e. serwis www.infokrakow24.pl, artykuł pt. „Carskie smaczki Białowieży”; fragmenty dotyczące m.in. Hajnówki i produktów z Hajnówki;
 - f. serwis japoński www.fukushima-net.com, materiały dotyczące m.in. Hajnówki i produktów z Hajnówki;
5. audyt produktów turystycznych zgodnych z ideą marki Hajnówka, przygotowywanie materiału, w tym zasobu zdjęciowego do różnych wydawnictw, w tym m.in. folderu, nowej strony www;
6. wsparcie jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – Półmaratonu Hajnowskiego, w postaci opracowania jednolitej szaty graficznej dla pakietu materiałów informacyjno-promocyjnych związanych z tym wydarzeniem (m.in. plakat, baner, zaproszenie, wzór numeru startowego itd.);



7. wsparcie promocyjno-wizerunkowe Żubra Pompika – postaci autorstwa hajnowianina – Tomasza Samojlika. Przygody Pompika mają za cel rozbudzenie zainteresowania światem przyrody u dzieci oraz wypracowanie postawy szacunku do przyrody wśród czytelników. Historie z Pompikiem bawią i śmieszą, a dodatkowo – poprzez ukazanie różnych perypetii całej żubrzej rodziny – umacniają więzi rodzinne. W stosunku do lokalnej społeczności budują w dzieciach poczucie więzi z regionem i poczucie tożsamości lokalnej:

- a. przygotowanie zestawu materiałów promocyjnych, wspierających działalność związaną z promocją serii opowiadań o Pompiku, prowadzoną głównie wśród hajnowskich dzieci, ale także promocja kierowana na zewnątrz, w oparciu o współpracę i nieodpłatne projekty graficzne wykonane przez Tomasza Samojlika (m.in. zeszyty, pocztówki, kubki, nalepki, tatuaże, ręczniki, zakładki do książek, opaski odblaskowe itp.);



- b. zgłoszenie postaci Żubra Pompika do PODLASKIEJ MARKI ROKU;
- c. wzmocnienie w 2018, poprzez dodatkowe atrakcje i szerszy zasięg, rocznie organizowanych Urodzin Żubra Pompika (w 2018 r. były to 10. Urodziny);
- d. utworzenie w 2018 r. rodzinnej strefy Żubra Pompika podczas Jarmarku Żubra;
- e. przekazywanie nowonarodzonym mieszkańcom naszego miasta, oprócz dyplomów gratulacyjnych rodzicom, symbolicznego pakietu złożonego z materiałów promocyjnych z wizerunkiem Pompika (chusta i ręczniczek, książeczka z autografem autora);
8. wsparcie jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – Jarmarku Żubra, prezentującego żywą kulturę Regionu Puszczy Białowieskiej – utworzenie strefy Hajnowskiego Marcinka (produkt wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych) oraz po raz pierwszy w 2018 r. – rodzinnej strefy Żubra Pompika z szeregiem atrakcji (animacji, warsztatów, pokazów) dla najmłodszych;
9. wsparcie organizacji jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – plenerów rzeźbiarskich (wznowienie organizacji);
10. wydanie stempla promocyjnego, m.in. w odpowiedzi na oczekiwania kolekcjonerów stempli, turystów – rodzaj bezpłatnej pamiątki z Hajnowki, który jest stosowany na korespondencji wychodzącej z Urzędu Miasta Hajnówka. Stemple przekazano także do stosowania Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej, Parkowi Wodnemu, Starostwu Powiatowemu w Hajnówce i Urzędowi Gminy Hajnówka;



11. promocja i udostępnianie materiałów promocyjnych dot. miasta na stoiskach organizatorów lub własnych podczas ważniejszych imprez miejskich, np. Jarmark Żubra, Półmaraton Hajnowski, Festiwal Teatralny WERTEP, podczas wizyt zewnętrznych delegacji, przyjmowanych przez różne instytucje i podmioty, głównie z terenu miasta;
12. wsparcie organizacyjne, w postaci materiałów promocyjnych (promocja wewnętrzna - kontakt odbiorcy z systemem identyfikacji, głównie logotypem), różnego rodzaju konkursów, rajdów, współzawodnictwa sportowego, przedsięwzięć organizowanych przez hajnowskie placówki przedszkolne, szkolne oraz instytucje kultury i sportu (np. konkursy plastyczne, matematyczne, innowacje pedagogiczne, konkursy dla gimnazjalistów, przedszkolaków, rozdanie stypendiów itd.);
13. promocja wewnętrzna i zewnętrzna (kontakt odbiorcy z systemem identyfikacji, głównie logotypem), poprzez współorganizację i wsparcie rzeczowe w postaci własnych materiałów promocyjnych oznaczonych nowym logotypem, różnych innych wydarzeń, organizowanych m.in. przez:
 - stowarzyszenia, np. Uniwersytet Trzeciego Wieku, Związek Sybiraków, Stowarzyszenie Miłośnicy Muzyki Cerkiewnej, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej – Konkurs fotograficzny „Podlasie w obiektywie”,
 - LGD Puszcza Białowieska
 - parafie, np. Piknik Rodzinny, loterie
 - wyjazdy artystów z wystawami swoich prac
 - pobyty delegacji w innych instytucjach, podmiotach, np. jednostka wojskowa, areszt śledczy, lokalne firmy, spółki
 - wydarzenia organizowane przez środowiska sportowe, kluby, w tym za granicą
 - Białowieski Park Narodowy (np. noc muzeów)
 - wizyty mediów, osób z branży turystycznej, organizowane np. przez LOT Region Puszczy Białowieskiej
 - Urząd Gminy Hajnówka (np. wydarzenie Bulwa Fest), Starostwo Powiatowe (np. Puchar Polski Nordic Walking)
 - środowiska medyczne, np. konferencje medyczne
 - hajnowską orkiestrę dętą, w tym wydarzenia z ich udziałem
 - jubileusze funkcjonowania instytucji i innych podmiotów i grup, np. FORTE, PSS Społem, zespołów (np. Echo Puszczy) itp.
 - Polski Czerwony Krzyż, na rzecz honorowych krwiodawców
 - Dom Dziecka w Białowieży
 - Inni
14. promocja wyrobów lokalnych producentów w reprezentacji miasta na zewnątrz (np. herbatki ziołowe, przyprawy, sery, pieczywo itp.); prezentacja i promocja lokalnych producentów

podczas Jarmarku Żubra, w tym konkursy kulinarne na potrawy z udziałem lokalnych produktów;

15. wydanie folderu promocyjnego miasta Hajnówka – HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. W przygotowaniu jest wersja anglojęzyczna. Folder ten otrzymał w 2019 r. wyróżnienie w VIII edycji ogólnopolskiego konkursu, organizowanego przez dwutygodnik branży turystycznej „Wiadomości Turystyczne”, na najlepsze projekty promujące gminy, miasta i regiony – Róża Regionów 2018, w kategorii Folder;
16. wydanie kalendarza promocyjnego HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ na 2019 r.;
17. roczne przygotowywanie mini informatora HAJNÓWKA NA MAJÓWKĘ, promującego miasto w klimacie witalności i duchowości;
18. opracowanie questu PTAKI HAJNOWSKICH DRZEW – szlaku miejskiego w formule zagadek (szlak rowerowy, Hajnówka i najbliższe okolice), popularyzującego przyrodnicze walory miasta i zachęcającego do aktywnego spędzania czasu w mieście (czas trwania wycieczki – ok. 3 godz.); wydanie w 2019 r. serii materiałów promocyjnych z wizerunkami ptaków, nawiązującego do questu;
19. udział w wystawie plenerowej „Najciekawsze Wydarzenia w Polskich Miastach 2018” prezentowanej w Warszawie na Krakowskim Przedmieściu w maju 2018 r. – promocja flagowych wydarzeń organizowanych w Hajnówce;
20. w opracowaniu: folder dotyczący prawostawia – przybliżający zagadnienia prawostawia w ujęciu bardziej świeckim i interesującym turystów;
21. w opracowaniu: strona internetowa HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ;
22. uczestnictwo w ogólnopolskich targach turystycznych w ramach członkostwa w Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej;
23. przygotowano i złożono dwa wnioski o dofinansowanie z funduszy zewnętrznych działań związanych z wdrażaniem Strategii Marki Hajnówka i ich realizację w większej skali:
 - a) jeden w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina, obejmujący m.in. ustawienie witaczy przy drogach wjazdowych do miasta, ustawienie nowych tablic informacyjnych z planami miast oraz zaplanowanie w przestrzeni miejskiej spójnego systemu informującego o lokalizacji głównych atrakcji w mieście, wydanie albumów, utworzenie nowego szlaku miejskiego z wykorzystaniem motywów/postaci puszczańskich zwierząt i ich śladów, zaprojektowanie i zakup kompleksowo wyposażonego przenośnego stoiska promocyjnego miasta, który można by było wykorzystać na targach, zorganizowanie wizyt studyjnych dla biur turystycznych i podmiotów działających w instytucjach związanych z turystyką, wypracowanie z podmiotami z branży gastronomicznej turystycznej oferty kulinarnej oraz opracowanie folderu Smaki Hajnówki itp.; wartość projektu łącznie z partnerem białoruskim: 60 000 EUR;
 - b) drugi, we współpracy z LOT RPB, złożony do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego na dodatkowe działania wzmacniające Jarmark Żubra – strefę kulinarną, w tym Hajnowskiego Marcinka i rodzinną strefę żubra Pompika (wartość projektu: 27 000 zł).
Wnioski te nie uzyskały dofinansowania.

Wymienione, ważniejsze działania związane z wdrażaniem Strategii Marki Hajnówka, mają za zadanie turystyczną, gospodarczą i inwestycyjną promocję miasta, a jej cele i założenia powinny być obecne i są uwzględniane w procesie decyzyjnym samorządu miasta. Ma to swoje odzwierciedlenie m.in. w planach inwestycyjnych miasta (np. inwestycja związana z utworzeniem infrastruktury do promocji produktów lokalnych w centrum miasta czy plany względem terenów położonych przy ul. Dowgirda). Celem podejmowanych działań jest przekonanie, także lokalnych przedsiębiorców, którzy są podmiotami oferującymi produkty i usługi, że marka Hajnówka ma ogromny potencjał rozwojowy, który stwarza dobre warunki do prowadzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej.

W jakim stopniu stosuję wartości związane z przekazem zawartym w Strategii Marki Hajnówka w codziennym życiu, w swojej pracy, prowadzonych przez siebie aktywnościach?

Zgodnie z opiniami fachowców można spodziewać się, iż efekty wdrażania działań z zakresu założeń marki będą dostrzegalne po około 10 latach, a efekty zależne są od zrozumienia i docenienia kapitału miasta oraz pracy i zaangażowania wielu osób i podmiotów. Siłę ma spójny i jednobrzmiący przekaz o mieście, zgodny z założeniami strategicznymi marki. Każdy z osobna może na swój sposób go wspierać i realizować. Działania podejmowane na rzecz budowy silnej marki Hajnówka są szansą dla lokalnej społeczności dla rozwoju gospodarczego miasta, wzrostu inwestycji i przyjazdu turystów.

Mamy wspaniałe miasto, o dużym potencjale, w tym potencjale do rozwoju przedsiębiorczości, nadal jeszcze w pewnym stopniu drzemącym. Na potwierdzenie dołączam kilka opinii, głównie refleksji osób przyjezdnych, po kontakcie z Hajnówką:

„Nazywane bramą do puszczy miasto przyciąga wspaniałą przyrodą, bogatym dziedzictwem kulturowym pielęgnowanym przez pokolenia, specyficzną gwarą (...), lokalnymi przysmakami i ofertą dla rodzin z dziećmi” (Barbara Tekieli)

„Właściwie tylko Festiwal jest powodem do odwiedzenia Hajnówki właśnie w maju. Pozostałe punkty zachęcają do odwiedzin właściwie o każdej porze roku...” (Kinga A. Wojciechowska)

Hajnowski rynek: „... uwielbiam ten rynek, naturalne produkty od wyjątkowych ludzi” (fb)

„Świetne miejsce na zakupy i atmosfera przednia! Znakomite sery i drożdżówki z kultowej hajnowskiej piekarni Piekarnia Podolszyńscy. Tego miejsca nie można pominąć w środy zakupowy RAJ!” (fb)

„... Najlepsze sery HAJNOWSKIE! Sprawdzona marka od lat” (fb)

„Mieszkańcy Hajnówki mają piękny park 🌳, moje urlopy w Hajnówce wspominam z wielkim sentymentem . Pozdrawiam Hajnówkę i jej mieszkańców 🏡-była hajnowianka . ❤️” (fb)

„... Ta część Podlasia, czyli powiat hajnowski, posiada bogate tradycje i to przekłada się na jego atrakcyjność dla amatorów niezwykłych podróży. Niezwykłych – bo w czasie i przestrzeni. No i podróży kulinarnych, których dostarczy nam ta kraina, żubrami słynąca, z carską przeszłością i teraźniejszością wypełnioną działaniami pasjonatów. Punkt informacji turystycznej w Hajnówce zaopatrzone we wszelkie materiały pomoże w zaplanowaniu pobytu. Pobyt w tym regionie ma swój urok o każdej porze roku, a szczególnie dobrym momentem na wybranie się w tę część Podlasia może być odbywający się co roku w maju festiwal „Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej”, organizowany w przepięknym Soborze św. Trójcy w Hajnówce” (Elżbieta Tomczyk-Miczka)

Opracowanie: Magdalena Chirko

Referat Polityki Gospodarczej