EWALUACJA MARKI HAJNÓWKA
ZAŁ. 3. RAPORT Z BADANIA ANKIETOWEGO

MICHAŁ BASIŃSKI, DR PAULINA KOWALCZYK
SYNERGIA SP. Z O.O.

LUBLIN – HAJNÓWKA 2022

Spis treści

1. Wizerunek marki Hajnówka – Duchowa Witalność 2
2. Metoda badawcza 2
3. Próba badawcza 2
4. Wyniki badania 3
4.1. Logo marki „Hajnówka – Duchowa Witalność” 3
4.2. Miejsca występowania logo marki „Hajnówka – Duchowa Witalność” 3
4.3. Wartości marki „Hajnówka – Duchowa Witalność” 4
4.4. Emocje w stosunku do Hajnówki (miasta) 5
4.5. Doświadczenia Hajnówki (miasta) 7
4.6. Przeżycia dostarczane przez Hajnówkę (miasto) 9
4.7. Znajomość atrakcji i symboli marki „Hajnówka – Duchowa Witalność” (wybór) 11
4.8. Znajomość marek i produktów lokalnych (wybór) 13
4.9. Znajomość innych lokalnych atrakcji, symboli i marek (otwarte) 16

1. Wizerunek marki Hajnówka – Duchowa Witalność

Celem badania ankietowego była ocena poziomu znajomości marki Hajnówka – Duchowa Witalność, jej wartości oraz doświadczeń, jakie oferuje. Badanie było częścią realizowanej w 2022 roku „Ewaluacji marki Hajnówka – Duchowa Witalność" odbywającej się w ramach projektu Hajnówka OdNowa – Zielona Transformacja (finansowany ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego 2014–2021 oraz z budżetu państwa).

2. Metoda badawcza

Badanie przeprowadzono metodą CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW).

3. Próba badawcza

Ankieta miała charakter anonimowy.

W badaniu wzięło udział 303 respondentów:

- 177 kobiet
- 110 mężczyzn
- 16 osób, które nie chciały podawać swojej płci.

Najliczniej reprezentowana była grupa w przedziale wiekowym 36–65 (180 osób) kolejno zaś:

- 19–35 lat (86 osób)
- 14–18 (20 osób)
- 66 i więcej lat (17 osób).

Wśród respondentów odnotowano:

- 17 uczniów
- 5 osób z wykształceniem podstawowym
- 73 osób z wykształceniem średnim
- 208 osób z wykształceniem wyższym.

4. Wyniki badania

Ankieta składała się z **dziewięciu pytań** – ośmiu pytań zamkniętych (1–8) i jednego otwartego (nr 9).

4.1. Logo marki „Hajnówka – Duchowa Witalność”

Zdecydowana większość badanych miała kontakt z marką Hajnówka. **Na pytanie nr 1**: *Czy znasz lub miałeś kontakt z logo marki Hajnówka – Duchowa Witalność?*

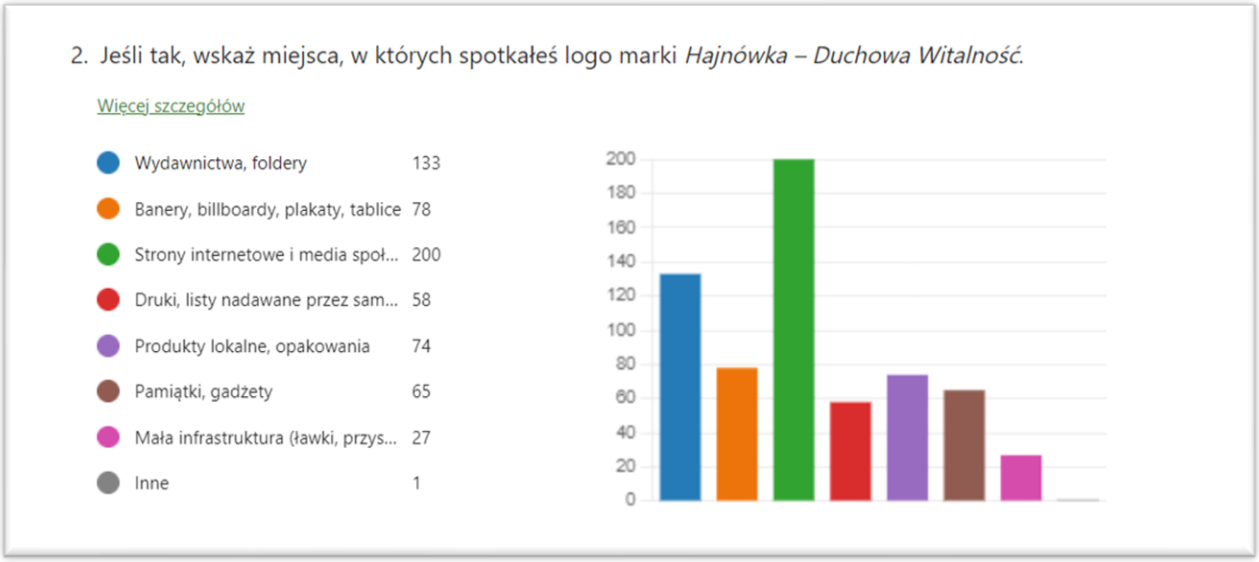
- **232** osób (77% ankietowanych) odpowiedziało **TAK**
- **71** osób (23% ankietowanych) opowiedziało **NIE**.

4.2. Miejsca występowania logo marki „Hajnówka – Duchowa Witalność”

W pytaniu nr 2: *Jeśli tak, wskaż miejsca, w których spotkałeś logo marki Hajnówka – Duchowa Witalność* respondenci wskazali kolejno:

- **Strony internetowe i media społecznościowe 200**
- **Wydawnictwa, foldery 133**
- Banery, billboardy, plakaty, tablice 78
- Produkty lokalne, opakowania 74
- Pamiątki, gadżety 65
- Druki, listy nadawane przez samorząd i jego jednostki 58
- Mała infrastruktura (ławki, przystanki itp.) 27
- Inne 1.

Logotyp marki jest zauważany przede wszystkim w internecie, a w drugiej kolejności na papierowych wydawnictwach promocyjnych. Identyfikacja wizualna marki Hajnówka jest wciąż zbyt mało obecna w przestrzeni miasta – zarówno na materiałach reklamowych typu banery, plakaty itp. jak i na produktach lokalnych.

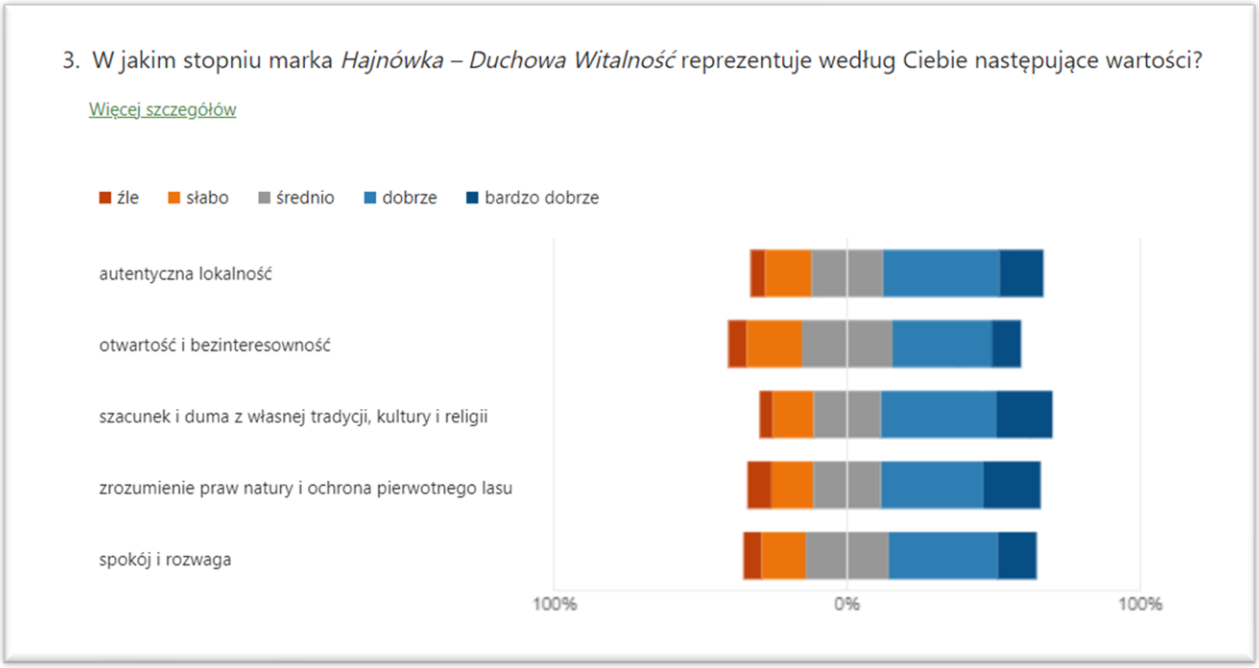


4.3. Wartości marki „Hajnówka – Duchowa Witalność”

W pytaniu nr 3: *W jakim stopniu marka Hajnówka – Duchowa Witalność reprezentuje według Ciebie następujące wartości?* respondenci wskazali kolejno na wartości:

- szacunek i duma z własnej tradycji, kultury i religii (źle 4,6%; słabo 13,9%; średnio 22,8%; **dobrze 39,6%; bardzo dobrze 19,1%**) → **58,7% ocen zdecydowanie pozytywnych**
- autentyczna lokalność (źle 5%; słabo 15,8; średnio 24,4%; **dobrze 39,6%; bardzo dobrze 15,2%**) → **54,8% ocen zdecydowanie pozytywnych**
- zrozumienie praw natury i ochrona pierwotnego lasu (źle 8,3%; słabo 14,2%; średnio 23,1%; **dobrze 35%; bardzo dobrze 19,5%**) → **54,5% ocen zdecydowanie pozytywnych**
- spokój i rozwaga (źle 6,3%; słabo 14,9%; średnio 28,4%; **dobrze 37%; bardzo dobrze 13,5%**) → **50,5% ocen zdecydowanie pozytywnych**
- otwartość i bezinteresowność (źle 6,3%; słabo 18,8%; średnio 31,3%; **dobrze 10,2%; bardzo dobrze 33,7%**) → **43,9% ocen zdecydowanie pozytywnych**.

Marka Hajnówka odbierana jest pozytywnie. Niemal wszystkie wskazane wartości (poza kategorią „otwartość i bezinteresowność”) uzyskały minimum 50% odpowiedzi zdecydowanie pozytywnych.



4.4. Emocje w stosunku do Hajnówki (miasta)

W pytaniu nr 4: *W jakim stopniu odczuwasz w stosunku do Hajnówki (miasto)* respondenci wskazywali na emocje odczuwane w stosunku do marki:

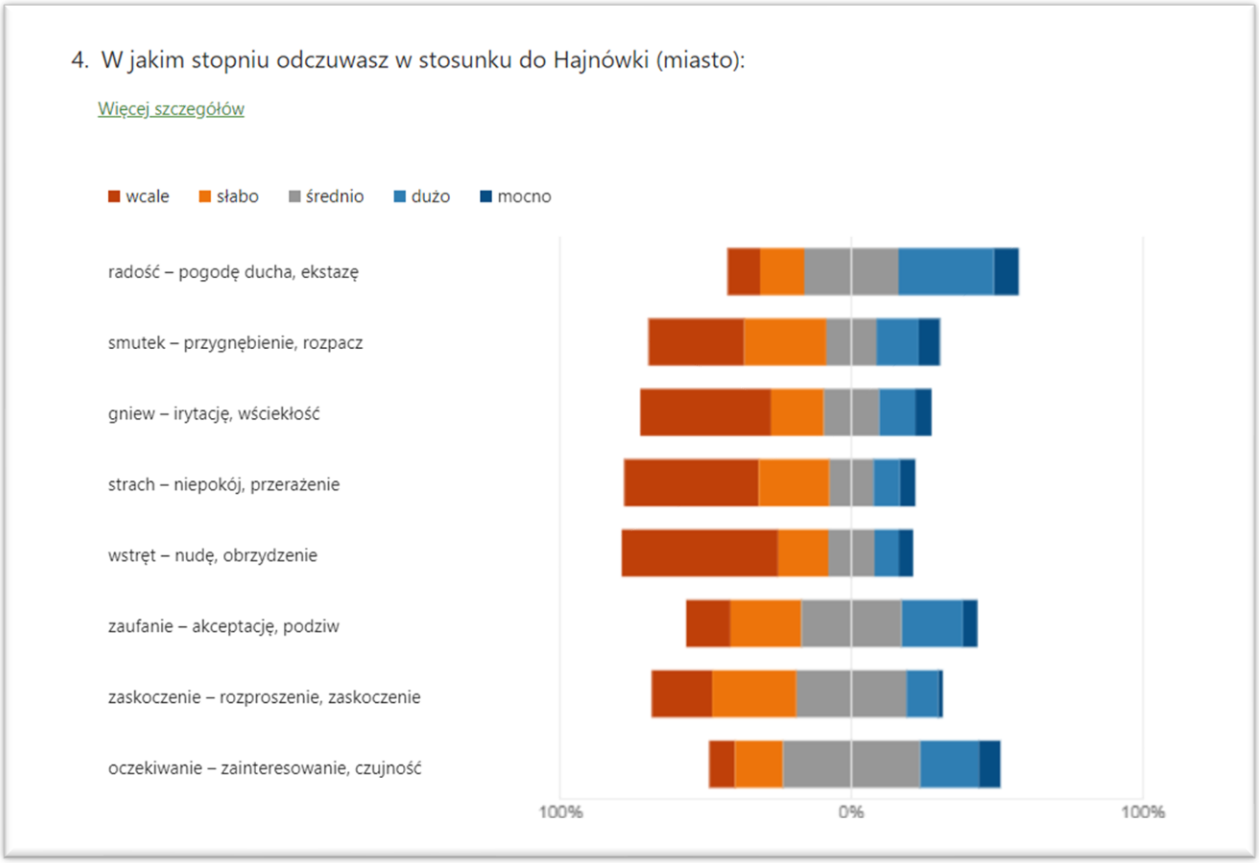
- Radość – pogodę ducha, ekstazę (mocno 8,6%; **dużo 32,7%; średnio 32,3%**; słabo 15,2%; wcale 11,2%)
- Smutek – przygnębienie, rozpacz (mocno 7,3%; dużo 14,5,7%; średnio 17,2%; **słabo 28,1%; wcale 33%**)
- Gniew – irytację, wściekłość (mocno 5,6%; dużo 12,5%; średnio 18,8%; słabo 18,2%; **wcale 44,9 %**)
- Strach – niepokój, przerażenie (mocno 5,3%; dużo 9,2%; średnio 14,9%; słabo 24,4%; **wcale 46,2%**)
- Wstręt – nudę, obrzydzenie (mocno 5%; dużo 8,3%; średnio 15,8%; słabo 17,2%; **wcale 53,8%**)
- Zaufanie – akceptację, podziw (mocno 5%; dużo 21,1%; **średnio 34,3%**; słabo 24,4%; wcale 15,2%)
- Zaskoczenie – rozproszenie, zaskoczenie (mocno 1,7%; dużo 10,9%; **średnio 37,6%; słabo 29%;** wcale 20,8%)

- Oczekiwanie – zainteresowanie, czujność (mocno 7,6; **dużo 20,1%; średnio 46,9%**; słabo 16,5%; wcale 8,9%).

W dużym uproszczeniu (biorąc pod uwagę dwie najczęściej wybierane w danej kategorii odpowiedzi) emocje w stosunku do marki Hajnówka kształtują się następująco:

- radość – **dużo, średnio**
- smutek – **wcale, słabo**
- gniew, strach, wstręt – **wcale**
- zaufanie, oczekiwanie – **średnio**
- zaskoczenie – **średnio, słabo**.

Marka odbierana jest pozytywnie, jednak polem do pracy są kategorie, do których respondenci określili swój stosunek jako „średni". Należy dążyć do poprawy w tym zakresie i prowadzić działania w celu zagospodarowania w jakiś sposób wskazanych kategorii emocjonalnych.



4.5. Doświadczenia Hajnówki (miasta)

Pytanie nr 5: *W jakim stopniu Hajnówka (miasto) przyczynia się do:*

- odpoczynku i regeneracji duszy i ciała (wcale 10,6%; słabo 22,1%; **średnio 30,4%**; dobrze 28,7%; bardzo dobrze 8,3%)
- uspokojenia i wyciszenia (wcale 12,2%; słabo 9,8%; średnio 24,8%; **dobrze 33,3%**; bardzo dobrze 9,9%)
- zaspokojenie ciekawości i wzbogacenie wnętrza poprzez poznanie odmiennej kultury i religii (wcale 9,9%; słabo 18,5%; średnio 25,4%; **dobrze 34,7%**; bardzo dobrze 11,6%)
- doznania ulgi poprzez ucieczkę od świata materialnego do świata zmysłów i duchowości (wcale 15,8%; słabo 23,8%; **średnio 29,4%**; dobrze 24,1%; bardzo dobrze 6,9%)
- dostrojenia organizmu do naturalnego rytmu przyrody i kultury wyrosłej na kontakcie z naturą (wcale 13,5%; słabo 17,2%; **średnio 31,4%**; dobrze 29,7%; bardzo dobrze 8,3%)
- cywilizacyjnego detoksu poprzez odcięcie od technologii i natłoku komunikacyjnego (wcale 13,5%; słabo 21,8%; średnio 25,4%; **dobrze 30,7%**; bardzo dobrze 8,6%)
- uczucia skupienia na tym, co tu i teraz (wcale 13,2%; słabo 21,5%; **średnio 31,4%**; dobrze 26,1%; bardzo dobrze 7,9%)
- przyjemności płynącej z nieskrępowanego kontaktu z otwartymi i przyjaznymi mieszkańcami oraz wejścia w ich rytm życia (wcale 14,5%; słabo 22,4%; **średnio 27,4%**; dobrze 25,4%; bardzo dobrze 10,2%).

Jak pokazują wyniki badania, marce Hajnówka nie udało się do tej pory zawłaszczyć żadnego z wymienionych doświadczeń.

Procentowy udział oceny „dobrze" nie stanowi nawet połowy wszystkich odpowiedzi w przypadkach, w których ta odpowiedź była wybierana najczęściej:

- zaspokojenie ciekawości i wzbogacenie wnętrza poprzez poznanie odmiennej kultury i religii (**dobrze 34,7%**)

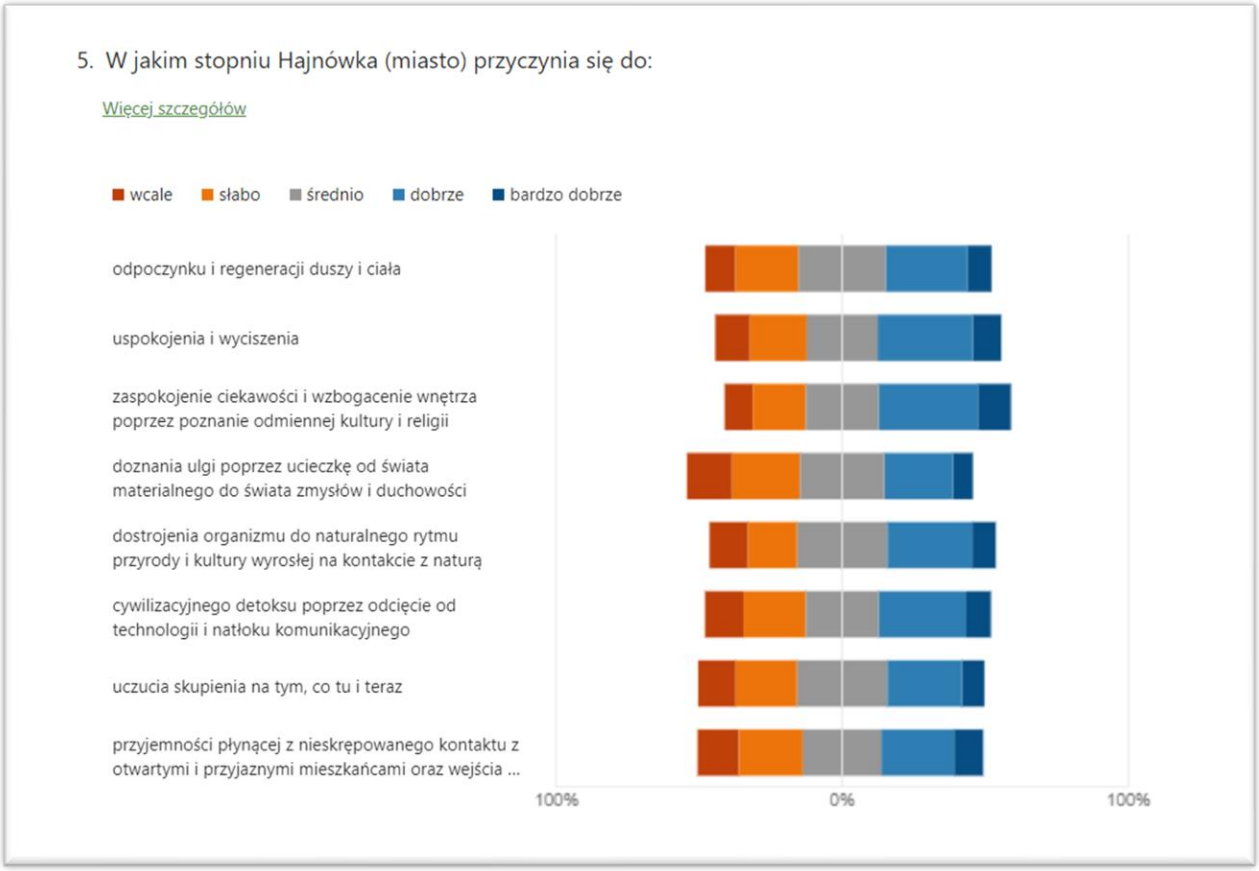
- uspokojenia i wyciszenia (**dobrze 33,3%**)
- cywilizacyjnego detoksu poprzez odcięcie od technologii i natłoku komunikacyjnego (**dobrze 30,7%**).

Żadna z kategorii nie uzyskała przewagi oceny „bardzo dobrze”.

Najczęściej respondenci wybierali ocenę „średnio”. Ocena ta przeważała w kategoriach:

- dostrojenia organizmu do naturalnego rytmu przyrody i kultury wyrosłej na kontakcie z naturą (**średnio 31,4%**)
- uczucia skupienia na tym, co tu i teraz (**średnio 31,4%**)
- odpoczynku i regeneracji duszy i ciała (**średnio 30,4%**)
- doznania ulgi poprzez ucieczkę od świata materialnego do świata zmysłów i duchowości (**średnio 29,4%**)
- przyjemności płynącej z nieskrępowanego kontaktu z otwartymi i przyjaznymi mieszkańcami oraz wejścia w ich rytm życia (**średnio 27,4%**).

Jak wynika z powyższego, marka Hajnówka ciągle jest niedookreślona. Jest kojarzona ze wszystkim po trochu, nie wykształciła silnych skojarzeń z żadnym z projektowanych w strategii doświadczeń.



4.6. Przeżycia dostarczane przez Hajnówkę (miasto)

Pytanie nr 6 *W jakim stopniu Hajnówka (miasto) dostarcza przeżyć związanych z:*

- poznaniem kultury, tradycji i religii mieszkańców (wcale 4,6%; słabo 14,2%; średnio 30,4%; **dobrze 38%**; bardzo dobrze 12,9%)
- aktywnością sportową i rekreacyjną pośród natury regionu (wcale 3,6%; słabo 12,5%; średnio 32,7%; **dobrze 41,9%**; bardzo dobrze 9,2%)
- kontaktem z lokalnością i mieszkańcami (wcale 7,6%; słabo 22,1%; średnio 30%; **dobrze 32,3%**; bardzo dobrze 7,9%)
- smakowaniem lokalnych potraw i produktów (wcale 4,6%; słabo 14,5%; średnio 23,4%; **dobrze 39,6%**; bardzo dobrze 17,8%)
- poznaniem sztuki i twórczości lokalnych twórców (wcale 4,6%; słabo 22,8%; średnio 28,1%; **dobrze 36%**; bardzo dobrze 8,6%)

- zdrowiem płynącym z natury – ziół i zdrowej żywności (wcale 7,9%; słabo 17,8%; średnio 28,7%; **dobrze 36,3%**; bardzo dobrze 9,2%)
- dziedzictwem przyrodniczym Puszczy Białowieskiej (wcale 5,6%; słabo 14,9%; średnio 25,7%; **dobrze 34,7%**; bardzo dobrze 19,1%).

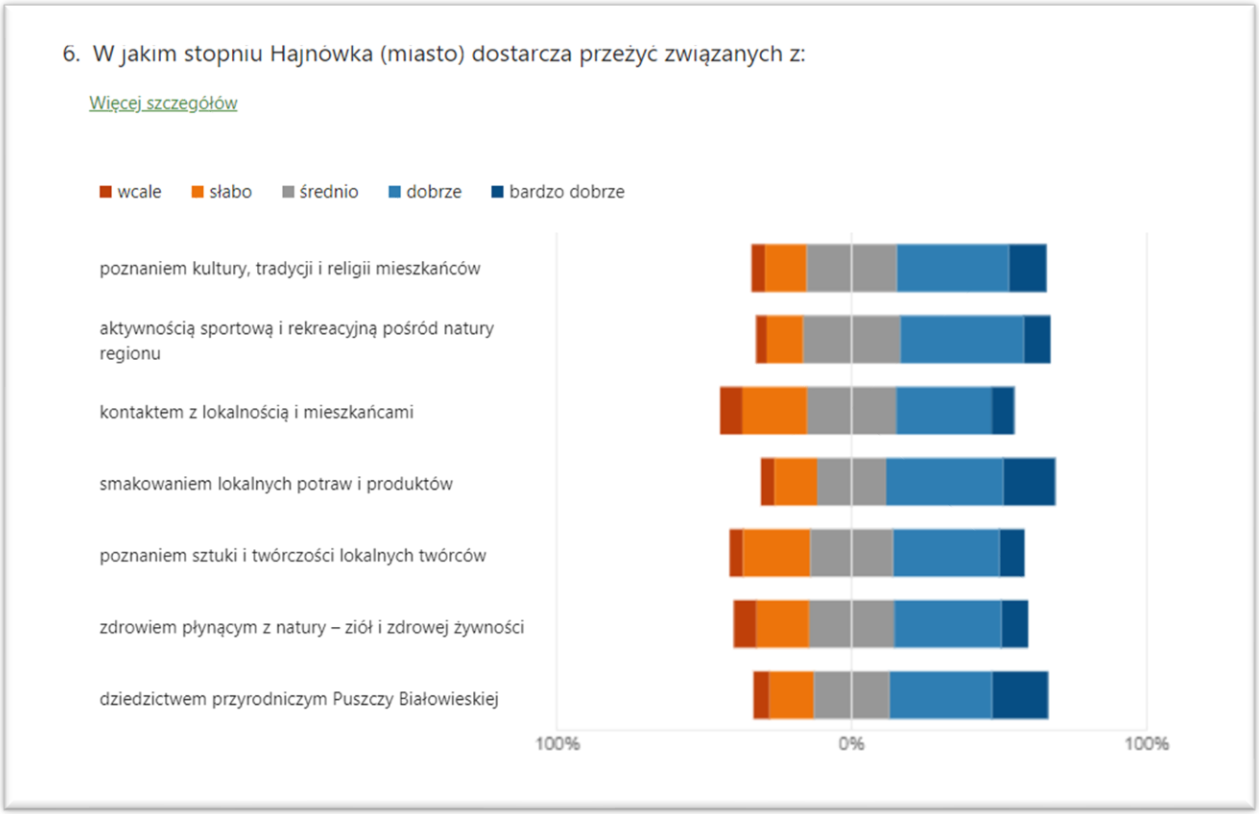
Wszystkie kategorie uzyskały w pierwszej kolejności ocenę „dobrze" a w drugiej „średnio". Ani jedna kategoria przeżyć nie uzyskała przewagi ocen skrajnie pozytywnych lub skrajnie negatywnych.

Najwięcej odpowiedzi „bardzo dobrze" otrzymało „dziedzictwo przyrodnicze Puszczy Białowieskiej" (19,1%), jednak mając na względzie procentowy rozkład głosów w całej kategorii, nie jest to wynik imponujący.

Najwięcej odpowiedzi „wcale" uzyskała kategoria „zdrowie płynące z natury […]" (7,9%), co z uwagi na ogólny obraz tej kategorii również nie wybija się na pierwszy plan.

Marka Hajnówka dostarcza odbiorcom przeżyć zdefiniowanych w strategii w stopniu podstawowym. Wśród wymienionych kategorii żadna nie została przez markę w całości zawłaszczona. Brakuje jednego silnego przeżycia, które silnie kojarzyłoby się z marką.

W dalszej pracy z marką należałoby skupić się na wzmocnieniu oferowanych przez markę przeżyć
i intensyfikacji doznań.



4.7. Znajomość atrakcji i symboli marki „Hajnówka – Duchowa Witalność" (wybór)

Odpowiedzi na pytanie nr 7: *Jak oceniasz swoją znajomość poniższych atrakcji i symboli marki Hajnówka?*

- Żubr Pompik (nie znam 3%; słabo 5,9%; średnio 6,6%; dobrze 30%; **bardzo dobrze 54,5%**)
- Quercus – nagroda burmistrza miasta (**nie znam 29,7%**; słabo 24,4%; średnio 17,8%; dobrze 16,5%; bardzo dobrze 11,6%)
- Pomnik Żubra (nie znam 1%; słabo 5,3%; średnio 18,2%; dobrze 29%; **bardzo dobrze 46,5%**)
- Rzeźby w Parku Miejskim (nie znam 6,6%; słabo 15,5%; średnio 20,1%; dobrze 28,1%; **bardzo dobrze 29,7%**)
- Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej (nie znam 3%; słabo 7,9%; średnio 16,5%; dobrze 30%; **bardzo dobrze 42,6%**)

- Jarmark Żubra (nie znam 2%; słabo 6,9%; średnio 18,5%; dobrze 32,3%; **bardzo dobrze 40,3%**)
- Festiwal Teatralny Wertep (nie znam 3,3%; słabo 12,9%; średnio 21,1%; dobrze 27,7%; **bardzo dobrze 35%**)
- Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa (nie znam 10,2%; słabo 24,4%; **średnio 29%**; dobrze 21,5%; bardzo dobrze 14,9%)
- Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej (nie znam 8,3%; słabo 16,6%; **średnio 25,7%**; dobrze 24,8%; bardzo dobrze 24,4%)
- Hajnówka Centralna. Stacja Kultura (nie znam 12,5%; słabo 17,2%; **średnio 24,8%**; dobrze 23,1%; bardzo dobrze 22,4%)
- Park Wodny (nie znam 5,3%; słabo 4,3%; średnio 8,9%; dobrze 26,4%; **bardzo dobrze 55,1%**)
- Twórczość Zenka Iłariona Daniluka (**nie znam 52,5%**; słabo 21,1%; średnio 12,5%; dobrze 7,9%; bardzo dobrze 5,9%)
- Plenery rzeźbiarskie (nie znam 22,1%; słabo 22,8%; **średnio 26,7%**; dobrze 18,5%; bardzo dobrze 9,9%)
- Nordic Walking Park „Kraina Puszczy i Żubra" (nie znam 15,8%; słabo 20,1%; **średnio 24,8%**; dobrze 20,8%; bardzo dobrze 18,5%)
- Półmaraton Hajnowski (nie znam 10,9%; słabo 17,5%; **średnio 28,4%**; dobrze 23,8%; bardzo dobrze 19,5%)
- Puchar Polski Nordic Walking (nie znam 13,2%; słabo 18,2%; **średnio 29%**; dobrze 18,2%; bardzo dobrze 21,5%)
- Hajnowski marcinek (nie znam 5%; słabo 2,6%; średnio 9,9%; dobrze 19,8%; **bardzo dobrze 62,7%**)

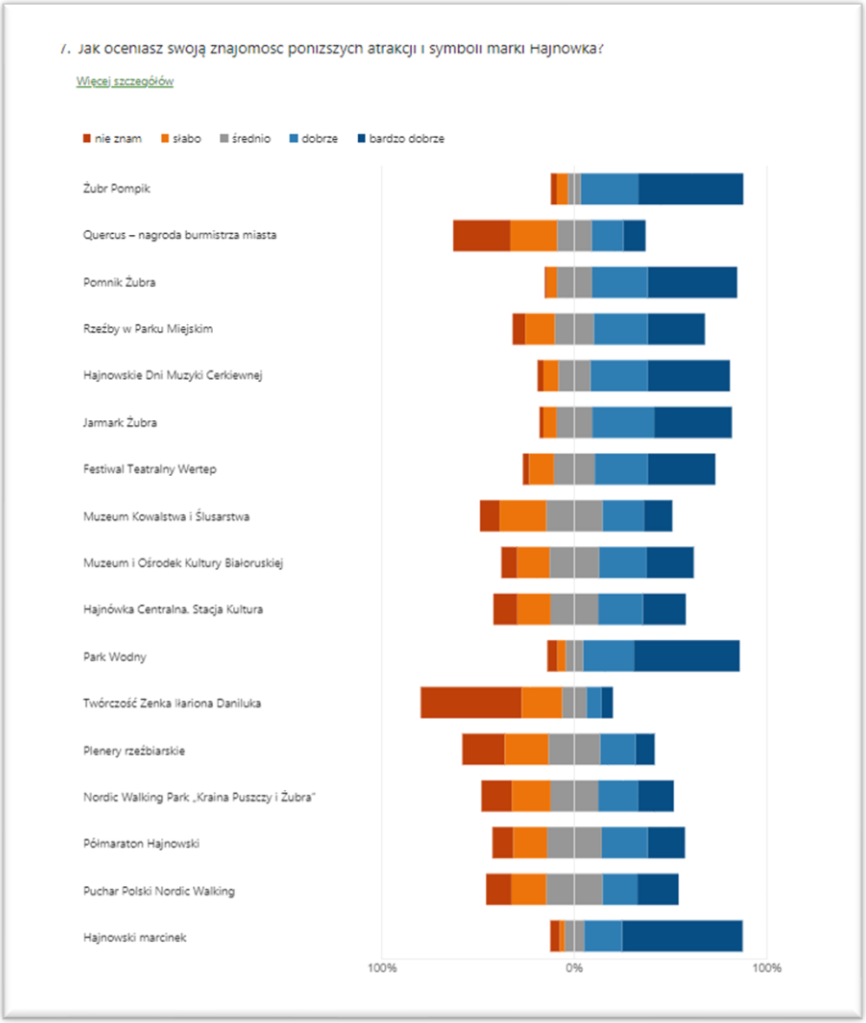
Najbardziej znane symbole i atrakcje marki Hajnówka to w kolejności:

- Hajnowski marcinek (bardzo dobrze 62,7%)
- Park Wodny (bardzo dobrze 55,1%)
- Żubr Pompik (bardzo dobrze 54,5%)
- Pomnik Żubra (bardzo dobrze 46,5%)

- Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej (bardzo dobrze 42,6%)
- Jarmark Żubra (bardzo dobrze 40,3%).

Najmniej znane symbole i atrakcje marki Hajnówka to w kolejności:

- Twórczość Zenka Iłariona Daniluka (nie znam 52,5%)
- Quercus – nagroda burmistrza miasta (nie znam 29,7%)
- Plenery rzeźbiarskie (nie znam 22,1%).



4.8. Znajomość marek i produktów lokalnych (wybór)

Pytanie nr 8: *Jak oceniasz swoją znajomość marek i produktów z Hajnówki i okolic?*

- **Piekarnia Podolszyńscy** – pieczywo (słabo 4,6%; średnio 8,3%; dobrze 25,4%; **bardzo dobrze 61,7%**)

- **Piekarnia Żubrówka** – pieczywo (słabo 18,8%; średnio 25,1%; dobrze 26,7%; **bardzo dobrze 29,4%**)
- **Antique Paquets** – parkiety (**słabo 47,9%**; średnio 29,4%; dobrze 12,5%; bardzo dobrze 10,2%)
- **Browar Markowy** – piwo rzemieślnicze (słabo 16,8%; średnio 20,5%; dobrze 27,4%; **bardzo dobrze 35,3%)**
- **Jackiewicz** – pikle (**słabo 58,4%**; średnio 20,5%; dobrze 10,9%; bardzo dobrze 10,2%)
- **Andrewpol** – zakład drzewny (**słabo 37,3%**; średnio 31,4%; dobrze 19,8%; bardzo dobrze 11,6%)
- **Żubr Pompik** – książki i maskotki (słabo 7,9%; średnio 9,9%; dobrze 25,7%; **bardzo dobrze 56,4%**)
- **Pracownia Tortów** cukrowe fantazje – marcinek hajnowski (słabo 19,8%; średnio 18,2%; dobrze 28,1%; **bardzo dobrze 34%**)
- **Pasieka Toma Piotr Olesiuk** – miody (**słabo 49,5%**; średnio 25,4%; dobrze 18,2%; bardzo dobrze 6,9%)
- **Sery z Puszczy Białowieskiej** (słabo 20,5%; średnio 18,8%; dobrze 28,4%; **bardzo dobrze 32,3%**)
- **A&P Hajnowski Olej** – oleje tłoczone na zimno (**słabo 37,6%**; średnio 25,7%; dobrze 23,1%; bardzo dobrze 13,5%)
- **Emma Borowik** – marcinek hajnowski i pieczywo (słabo 14,9%; średnio 16,2%; dobrze 29,4%; **bardzo dobrze 39,6%**)
- **OSM Hajnówka** – masło, sery, twaróg, krówka (słabo 5,6%; średnio 8,3%; dobrze 21,1%; **bardzo dobrze 65%**)
- **Firma Runo** – zioła i herbaty (słabo 5,6%; średnio 9,2%; dobrze 25,1%; **bardzo dobrze 60,1%**)
- **Parkiet Hajnówka** – deska podłogowa (**słabo 28,4%**; średnio 25,7%; dobrze 25,4%; bardzo dobrze 20,5%)
- **„Anwit" Witalis Jakoniuk** – pomidory (**słabo 48,5%**; średnio 18,8%; dobrze 20,8%; bardzo dobrze 11,9%)

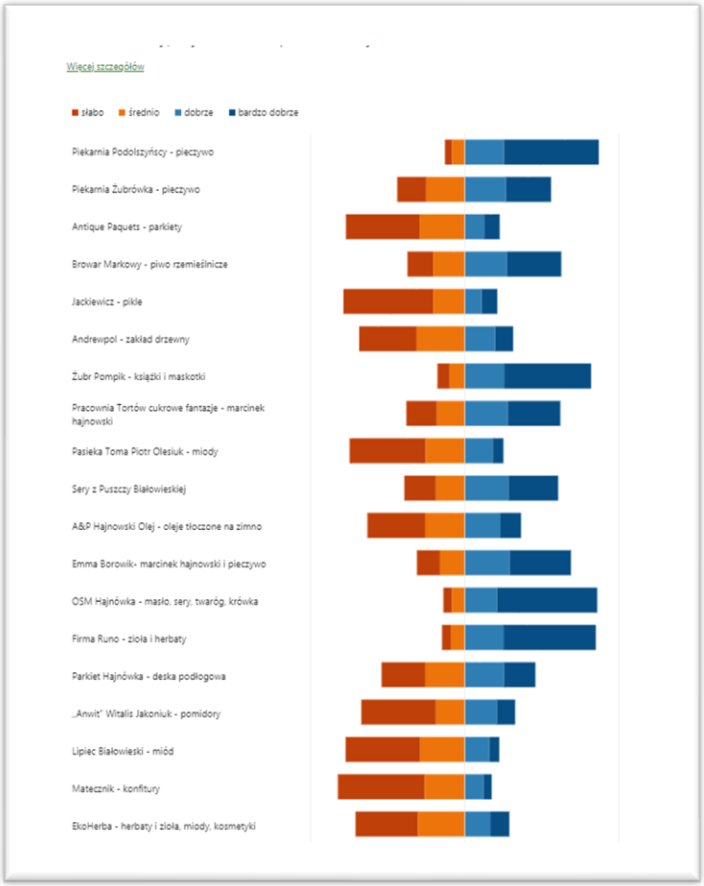
- **Lipiec Białowieski** – miód (**słabo 48,5%**; średnio 29%; dobrze 15,8%; bardzo dobrze 6,6%)
- **Matecznik** – konfitury (**słabo 56,4%**; średnio 26,1%; dobrze 12,2%; bardzo dobrze 5,3%)
- **EkoHerba** – herbaty i zioła, miody, kosmetyki (**słabo 40,6%**; średnio 30,4%; dobrze 16,8%; bardzo dobrze 12,2%)

Najbardziej znane są marki w kolejności:

- OSM Hajnówka – masło, sery, twaróg, krówka (bardzo dobrze 65%)
- Piekarnia Podolszyńscy – pieczywo (bardzo dobrze 61,7%)
- Firma Runo – zioła i herbaty (bardzo dobrze 60,1%)
- Żubr Pompik – książki i maskotki (bardzo dobrze 56,4%)
- Emma Borowik – marcinek hajnowski i pieczywo (bardzo dobrze 39,6%)
- Browar Markowy – piwo rzemieślnicze (bardzo dobrze 35,3%)
- Pracownia Tortów cukrowe fantazje – marcinek hajnowski (bardzo dobrze 34%)
- Sery z Puszczy Białowieskiej (bardzo dobrze 32,3%)
- Piekarnia Żubrówka – pieczywo (bardzo dobrze 29,4%).

Najmniej znane są marki w kolejności:

- Jackiewicz – pikle (słabo 58,4%)
- Matecznik – konfitury (słabo 56,4%)
- Pasieka Toma Piotr Olesiuk – miody (słabo 49,5%)
- Lipiec Białowieski – miód (słabo 48,5%)
- „Anwit” Witalis Jakoniuk – pomidory (słabo 48,5%)
- Antique Paquets – parkiety (słabo 47,9%)
- EkoHerba – herbaty i zioła, miody, kosmetyki (słabo 40,6%)
- A&P Hajnowski Olej – oleje tłoczone na zimno (słabo 37,6%)
- Andrewpol – zakład drzewny (słabo 37,3%)
- Parkiet Hajnówka – deska podłogowa (słabo 28,4%).



4.9. Znajomość innych lokalnych atrakcji, symboli i marek (otwarte)

Na pytanie nr 9: *Jakie znasz inne atrakcje, symbole, marki i produkty Hajnówki?* udzielono 97 odpowiedzi. Wśród nich odnotowano 23 odpowiedzi „nie znam".

Z dodatkowych atrakcji Hajnówki najczęściej wymieniano:

- kolej wąskotorową
- ryneczek (folklor i produkty)
- hajnowskie cerkwie
- Krynoczkę.

Pozostałe odpowiedzi uszeregowano poniżej według kategorii: produkty; sztuka i rękodzieło; kultura i popkultura; atrakcje; przyroda; firmy, marki, miejsca; instytucje.

PRODUKTY (w cytatach pisownia oryginalna)

- *Napoleon – ciasto o wiele lepsze od Marcinka*

- *Marcinek, ale robiony przez osoby, które mieszkają w Hajnówce i okolicach. Jest lepszy*
  i smaczniejszy jak z firm, które mają w sprzedaży w swoich sklepach
- sery pleśniowe
- masło hajnowskie, mleczarnia
- jabłka
- bimber, Duch Puszczy; DUCH PUSZCZY; *Duch Puszczy, który się „załatwia"*
- *zioła i przyprawy innych producentów, w tym z okolic Hajnówki; miody i produkty pszczele wielu lokalnych producentów, np. Mirosława Popowa; wędliny /Kuczko/; produkty z okolic Hajnówki, np. mydła naturalne i kosmetyki*
- węgiel drzewny

SZTUKA I RĘKODZIEŁO (w cytatach pisownia oryginalna)

- malarstwo Kiersnowskiej i Sołoniewicz; rzeźba i malarstwo Marek Sapiołko; Wiktor Kabac; hajnowscy malarze; hajnowscy rzeźbiarze np. Jerzy Iwacik
- rękodzieło; haft białoruski; rękodzieło; rękodzieło ludowe – tkane kapy, wyszywane ręczniki obrzędowe, obrusy itp.
- ryneczek, wyroby rękodzieła (np. ręcznie robione obrusy, serwetki itp.), wikliniarstwo
- *Rynek w Hajnówce tam to był folklor nie do podrobienia.*

KULTURA I POPKULTURA (w cytatach pisownia oryginalna)

- Żubr Pompik
- Katarzyna Bonda
- #hajnowkawita
- Alla Gryc
- *wydawnictwo Bratczyk – tematyka religijna, w. ekumeniczne, itd. – wielość produktów*

ATRAKCJE

- kolejka wąskotorowa
- Sobór Trójcy Świętej; sobór; Cerkiew – sobór Świętej Trójcy – zdecydowanie najsłynniejszy symbol i atrakcja Hajnówki; Cerkiew Św. Trójcy, Cerkwie Hajnowskie, kościoły, klasztor
- pomniki; Żubr
- krzesło doktora Rakowieckiego, szkielet fotela, drewniane rzeźby w parku
- Park Miniatur, Ranczo Kupała
- skwery, place zabaw, siłownie na powietrzu, boisko OSiR, Orlik, park, amfiteatr, fontanny, plac zabaw obok HDK, park wodny, altana
- pociągi

PRZYRODA (w cytatach pisownia oryginalna)

- pomniki przyrody – drzewa; szlak dębów – pomników przyrody; pomniki przyrody – dęby
- Krynoczka
- ścieżka rowerowa; ścieżka przyrodniczo-edukacyjna Judzianka, Kładka Judzianka, ścieżki spacerowe i rowerowe w puszczy, Topiło
- park, skwery
- *Puszcza Białowieska, która została zdewastowana przez straż graniczną i inne służby, które nie zważały na unikat w skali światowej.*
- *Hajnówka – brama do Puszczy Białowieskiej Uwagi: zmieniłabym herb Hajnówki!*
- *rzeźby drewniane w parku miejskim oraz totalny brak (!) ścieżek rowerowych (asfaltowych do bezpiecznej jazdy mniejszych i większych) w całym mieście (w zielonych płucach Europy!)*
- *Dobrze by było, gdyby Hajnówka promowała i kojarzyła się z Puszczą Białowieską, a wg mnie tak nie jest – oznaczone ścieżki, może trasa do kąpieli leśnych?*

WYDARZENIA

- Festyn Zdrowia Organizowany Przez Bractwo im. Cyryla i Metodego; mini jarmarki z potańcówkami; Wertep; Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej; koncerty Chóru Miasta Hajnówka; Festiwal Rockowisko Hajnówka; konkurs fotograficzny „Podlasie w obiektywie"; Dni lasu, Dzień leśnika; Peretocze; rajd rowerowy im. płk Bierwiaczonka; Jarmark Żubra, hajnowski ryneczek; targi w środy; festyny; Muzyka bez zastrzeżeń; Marsz żołnierzy wyklętych

FIRMY, MARKI, MIEJSCA

- firma Wildstories; firma Forte (kiedys Furnel) kojarzy się nadal jako firma hajnowska, pomimo, że wiele lat nie jest; Arino House – meble, Pss Społem, Zakłady Maszynowe Hamech; Mieszalnia lakierów w TGA-Auto
- Aromatica, Arhelan, Mango, Chatka Baby Jagi, PZU Katarzyna Jakubowska, Mrówka, Panasiuk developer, Drogeria i Księżycowy Sklep na 3-Mają, Kwiaciarnia Agatka i na Batorego Lawenda, Pan Dzwonkowski, Sympatia sklep
- Babuszka bistro, Vera Pizza, Restauracja Leśny Dworek; Klubokawiarnia Lipowart; restauracje; Trio
- rondo z Bartnikiem

INSTYTUCJE (w cytatach pisownia oryginalna)

- Hajnowka Centralna – Stacja Kultury; Muzeum Białoruskie, Muzeum Kowalstwa; Fundacja Muzyka Cerkiewna, Świetlica na Górnej; działalność fundacji „Oni to my"; Hajnowski Dom Kultury, Euroregion Puszczy Białowieskiej; Towarzystwo Ziemi Hajnowskiej; Biblioteka im. Tadeusza Rakowieckiego, Nadleśnictwo Hajnówka

- *Dom Pomocy Spolecznej Samarytanin, Środowiskowy Dom Samopomocy (obydwa kojarzą mi się z Jarmarkiem Żubra i innymi, gdzie sprzedają wykonane przez podopiecznych ozdoby*
  i inne przedmioty)
- Puszczyk, KS Puszcza, Mażoretki
- Liceum z Białoruskim Językiem Nauczania
- Kurier Hajnowski, Bratczyk, TV kablowa, program lokalny TV Podlasie

Wśród odpowiedzi na pytanie otwarte pojawiły się także dłuższe wypowiedzi o wydźwięku negatywnym lub neutralnym oraz komentujące sytuację w Hajnówce (pisownia oryginalna).

- *Zaniedbany skatepark; kącik relaksacyjny w parku z hamakiem jednorazowym z płótna*
  (w sumie dobrze, że jednorazowy, bo pewnie po deszczach i tak by śmierdział); śmietniki ma osiedlach z zgm, które w całej okazałości można podziwiać (można by było z 3 stron je pozasłaniać jakimiś żywopłotami)
- *Atrakcją Hajnówki jest brak dworca kolejowego, turystów to zaskakuje i denerwuje.*
- *Hajnówka to też małe wioski i ich mieszkańcy oraz domy, które są pięknie zdobione. Tam jest slow i otwarci ludzie, a Hajnówka powinna być drogowskazem na te małe ciepłe i miłe kolorowe wioseczki.*
- *Był ja raz u Czerloncy, fajnie było, bawili sia tedy. Pakupił ja tam harne płyty z napisem Hajnówka w Białymstoku.*
- *Nie znam, jako że pochodzę z Podlasia Hajnówka była zawsze uważana za miejsce nudne,*
  w którym nie można spędzić ciekawie czasu.
- *Nie znam. Mieszkam tu wiele lat (jestem przyjezdna) i uważam, że słabo z reklamą czegokolwiek co jest lokalne. Poznając z każdym rokiem nowych ludzi, odkrywam nowe marki/ludzi/atrakcje. Sama. Jeszcze wiele przede mną do odkrycia. Polecam Renja*
  z Jakubowa. Niby nie Hajnówka, a jednak blisko i warta uwagi
- *Nieistniejący już słynny BAR „U WOŁODZI"*
- *Bar u Wolodzi!!! Największa atrakcja miasteczka. Żal, że tego już nie ma. I nie da się odtworzyć jak pogłowie żubra*
- *Park miejski czyje ma nosić imię? Tego słynnego hajnowianina?*
- *Po mieście chodzą zagubieni białorusini i można z nich się pośmiać.*
- *Hajnówka to nie tylko kultura białoruska. Mieszkają też tu inni mieszkańcy.*
- *Biedronki, Kaufland i Lidl – symbole*
- *Smog.*

Opracowanie na zlecenie i we współpracy z Referatem Rozwoju Urzędu Miasta Hajnówka.

Zespół Synergia sp. z o.o.

- Michał Basiński, michal@synergia.lublin.pl
- dr Paulina Kowalczyk, paulina.kowalczyk@synergia.lublin.pl

SYNERGIA

Marketing miejsc nastawiony na efekty

al. Kraśnicka 31/303

20-718 Lublin

synergia.lublin.pl

www.linkedin.com/company/synergia-lublin

www.facebook.com/SynergiaLublin