EWALUACJA MARKI HAJNÓWKA
ZAŁ. 1. ANALIZA DANYCH ZASTANYCH

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

LUBLIN – HAJNÓWKA 2023

Spis treści

Wykaz źródeł danych zastanych (diagnoz, analiz, wniosków i innych dokumentów) 2
Strategia Marki Hajnówka 4
Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Prognoza oddziaływania na środowisko 10
Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Strategia Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025 15
Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Wykaz priorytetowych zadań inwestycyjnych w zakresie Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025 21
Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Hajnówka 23
Plan Rozwoju Lokalnego – Program Rozwój Lokalny 32
Plan Rozwoju Instytucjonalnego – Program Rozwój Lokalny 44
INFORMACJA NA TEMAT REALIZACJI STRATEGII MARKI HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. TURYSTYCZNA, GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA PROMOCJA MIASTA HAJNÓWKA. WSPÓŁPRACA Z LOKALNĄ ORGANIZACJĄ TURYSTYCZNĄ „REGION PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ” 50
HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE I 59
HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE II 64
HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE III 66
HAJNÓWKA. SPIRITUAL VITALITY 68
HAJNÓWKA. DUCHOWE BOGACTWO PRAWOSŁAWIA. WYDANIE I 69
hajnowka.pl 71
hajnowkaodnowa.pl 73
Aplikacja „HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ” 76

Wykaz źródeł danych zastanych (diagnoz, analiz, wniosków i innych dokumentów)

Strategia Marki Hajnówka https://docplayer.pl/59268991-Strategia-marki-hajnowka-zalacznik-nr-1-do-zarzadzenia-nr-29-2017-burmistrza-miiasta-hajnowka-z-dnia-14-marca-2017-r.html

Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025 https://bip.hajnowka.pl/article/wieloletni-program-rozwoju-miasta-hajnowka-na-lata-2016-2025/

- Prognoza oddziaływania na środowisko https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95417/original/Prognoza_oddzia%C5%82ywania_na_%C5%9Brodowisko.pdf?1467983856
- Strategia Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025 https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95418/original/Strategia_Rozwoju_Miasta_Hajn%C3%B3wka.pdf?1467983856
- Wykaz priorytetowych zadań inwestycyjnych w zakresie Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2025 https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95419/original/Wykaz_priorytetowych_zada%C5%84_inwestycyjnych.pdf?1467983857

Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Hajnówka
http://www.hajnowka.pl/sites/default/files/2021/01/837/Uchwa%C5%82a_Nr_223_17__za%C5%82%C4%85cznik.pdf

Plan Rozwoju Lokalnego – Program Rozwój Lokalny
http://hajnowka.pl/sites/default/files/2021/07/1456/Plan%20Rozwoju%20Lokalnego%20Miasta%20Hajn%C3%B3wka.pdf

Plan Rozwoju Instytucjonalnego – Program Rozwój Lokalny

http://www.hajnowka.pl/sites/default/files/2021/07/1456/Plan%20Rozwoju%20Instytucjonalnego%20Miasta%20Hajn%C3%B3wka.pdf

hajnowka.pl

hajnowkaodnowa.pl

INFORMACJA NA TEMAT REALIZACJI STRATEGII MARKI HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. TURYSTYCZNA, GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA PROMOCJA MIASTA HAJNÓWKA. WSPÓŁPRACA Z LOKALNĄ ORGANIZACJĄ TURYSTYCZNĄ „REGION PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ".

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE I http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/913-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-i

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE II http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/779-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-ii

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE III http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/783-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-iii

HAJNÓWKA. SPIRITUAL VITALITY http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/914-hajnowka-spiritual-vitality

HAJNÓWKA. DUCHOWE BOGACTWO PRAWOSŁAWIA. WYDANIE I http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/781-hajnowka-duchowe-bogactwo-prawoslawia-wydanie-i

Aplikacja „HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ" http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty/940-aplikacja-hajnowka-duchowa-witalnosc

Kultura od nowa – inicjatywy lokalne w Hajnówce. Diagnoza potrzeb kulturowych mieszkańców Miasta Hajnówka https://etnograficzna.pl/wp-content/uploads/2019/03/Diagnoza_Hajnowka.pdf

Strategia Marki Hajnówka

Link: https://docplayer.pl/59268991-Strategia-marki-hajnowka-zalacznik-nr-1-do-zarzadzenia-nr-29-2017-burmistrza-miiasta-hajnowka-z-dnia-14-marca-2017-r.html

ZARZĄDZANIE MARKĄ
• Kto i jak zarządza marką?
• Rekomendowane koncepcje zarządzania.
• Interesariusze i współpraca.
• Generowanie aktywności.
	• W ramach działającej struktury organizacyjnej Urzędu Miasta Hajnówki proponuje się wyodrębnienie stałego Zespołu ds. Marki Hajnówki. W składzie Zespołu powinny znaleźć się co najmniej dwie osoby pełniące odpowiednie dla poprawnego wdrożenia funkcje: Kierownik Zespołu (Brand Manager) oraz Specjalista ds. Komunikacji Marki (Brand Media Manager). Zadania członków Zespołu podzielone zostały na dwie grupy: przygotowanie warsztatu pracy oraz działania stałe.
	• Rekomendacje wdrożeniowe dot. wspierania wydarzeń kulturalnych, akcji informacyjnych związanych z Puszczą Białowieską, rozwoju bazy turystycznej a tym samym transformacji branżowej od przemysłu do usług oraz inicjowania nowych wydarzeń wykorzystujących kapitał marki.
	• Rekomendowane przeprowadzenie szkoleń dla pracowników Urzędu Miasta w Hajnówce oraz partnerów – instytucji i osób, które będą bezpośrednio zaangażowane we wdrażanie elementów strategii marki i jej promocję.
	• Partnerzy realizacji strategii:
	  ○ wydziały urzędu miasta oraz jednostki podległe samorządowi miejskiemu
	  ○ instytucje i organizacje prowadzące działalność w Hajnówce
	  ○ przedsiębiorcy lokalni
	  ○ Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
	  ○ Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna
	  ○ Polska Organizacja Turystyczna
	  ○ regionalne uczelnie wyższe (Politechnika Białostocka)
	  ○ inne instytucje i organizacje pozarządowe z kraju i zagranicy

	○ media lokalne i regionalne • Zalecany monitoring efektów wdrażania przez Zespół ds. Marki poprzez zbieranie informacji o: ○ liczbie artykułów i wzmianek w mediach na temat marki, wydarzeń i prowadzonych działań ○ liczbie wpisów i zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych i na blogach tematycznych ○ liczbie ofert turystycznych/produktów zgodnych z ideą marki ○ liczbie uczestników wydarzeń w tym aktywnych uczestników wydarzeń sportowo-rekreacyjnych ○ liczbie osób korzystających z Informacji Turystycznych w Hajnówce ○ nakładach wydawnictw promocyjnych i sposobu ich dystrybucji (targi i imprezy promocyjne). • Zalecane jest również wykorzystanie ogólnodostępnych i bezpłatnych narzędzi analitycznych Google Analitycs.
MARKA • wartości, cechy charakteru marki, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą	• aktywa wewnętrzne: Puszcza Białowieska, kultura białoruska, prawosławie, symbol dębu, przemysł drzewny i maszynowy (immanentne); Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej, Półmaraton Hajnowski, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Sobór św. Trójcy, Park Wodny w Hajnówce, wydział leśny Politechniki Białostockiej (tworzone) • aktywa zewnętrzne: kultura białoruska, miasto przemysłu drzewnego, rekreacja (zawody sportowe), miasto w puszczy (pochodne); Brama do Puszczy Białowieskiej, Żubr Pompik, produkty firm Runo, OSM Hajnówka, parkiety drewniane, kotły CO (propagowane) • Wielokulturowość – współistnienie religii i kultur oraz tradycje przemysłu drzewnego są immanentnymi elementami kapitału marki Hajnówka i stanowią jej unikalność. • Najsilniejsze pozytywne skojarzenia dla marki Hajnówka wśród mieszkańców to: relaks, zieleń, natura, Puszcza Białowieska i park wodny. Jest to wyraźny sygnał do oparcia idei marki o elementy przyrodnicze, rekreacyjne i ekologiczne.

	• Szczerość, pogodność, uczciwość, zdrowie i szorstkość to główne cechy osobowości marki, które odzwierciedlają osobowości mieszkańców. Dzięki wykorzystaniu tych cech w strukturze marki i jej idea zdobędzie naturalną akceptację i wsparcie mieszkańców.
	• Hajnówka dziś jest głównie dla mieszkańców powiatu hajnowskiego. Jest dla nich miejscem handlu, usług, pracy i kształcenia. Wyróżnić można usługi medyczne (szpital i przychodnie), szkoły oraz Wydział Leśny Politechniki Białostockiej, produkty spożywcze na rynek lokalny, produkcja przemysłowa (parkiety, kotły).
	• Hajnówka dziś dla turystów/gości/konsumentów
	  ○ Do zwiedzania: Najważniejsze obiekty warte odwiedzenia to Ośrodek Kultury Białoruskiej oraz Sobór św. Trójcy i Muzeum Kowalstwa.
	  ○ Do smakowania: W Hajnówce znajduje się kilka niedrogich restauracji oferujących kuchnie regionalną.
	  ○ Do wypoczynku: Skromna baza hotelowa.
	  ○ Do przeżycia: W mieście organizowane są trzy duże wydarzenia o charakterze ponad lokalnym: Półmaraton Hajnowski, Festiwal Muzyki Cerkiewnej i Jarmark Żubra. Kolejka Leśna.
	  ○ Do kupienia: Produkty spożywcze: sery, konfekcjonowane zioła i mieszanki przypraw, wędliny, pieczywo i wyroby cukiernicze. Produkty przemysłowe: stolarka, meble kotły.
	• Hajnówka w przyszłości – będzie miastem rozwijającym się w oparciu o wykorzystywane w sposób zrównoważony lokalne zasoby. Wygodne, przyjazne dla mieszkańców i rezydentów.
	• Hajnówka dla przyszłych turystów/gości/konsumentów będzie miastem, które dzięki spójnej idei marki budować będzie wizerunek oparty na unikalnych zasobach kulturowych i przyrodniczych, będzie dostarczać wysokiej jakości usług i produktów zakorzenionych w tradycji i naznaczonych osobowością marki.
	• Marka Hajnówki ma za zadanie

	○ przemianę wizerunku miasta – od miejscowości przemysłowej do kulturalno-turystycznej ○ zbudowanie podstaw nowej epoki rozwoju miasta w oparciu o lokalną kulturę i położenie miasta – turystyka, zdrowie i produkty lokalne • Unikalne cechy marki ○ dziedzictwo i żywa kultura Białorusinów (prawosławie) i Polaków ○ potencjał do wykorzystania przyrodniczych „darów" Puszczy Białowieskiej (turystyka, zdrowie i produkty lokalne) • Symbole marki ○ obecne – sobór Świętej Trójcy, żubr, dąb (dęby), drzewa i liście, nagrody Quercus, żubr Pompik ○ potencjalne – logotyp, ciasto marcinek, drewniane rzeźby, twórczość Iłariona Daniluka „Zenka" • Wartości marki ○ lokalność, która jest wyrazista i autentyczna; ○ otwartość i bezinteresowność w stosunku do wszystkich, którzy chcą poznać kulturę mieszkańców Hajnówki i regionu Puszczy Białowieskiej; ○ szacunek i duma z własnej tradycji, kultury i religii; ○ zrozumienie praw natury i ochrona pierwotnego lasu; ○ spokój i rozwaga które są częściami charakterów mieszkańców • Osobowość marki ○ Hajnówka jest duchowym i zmysłowym uzdrowicielem dla zmęczonych cywilizacyjnym pędem. ○ Jest otwarta i bezinteresowna. ○ Z entuzjazmem autentycznej gościnności podchodzi do każdego, kto szanuje miejscową kulturę i przyrodę.

	○ Zachęca do „podróży zmysłów i ducha”. Etapami podróży są miejsca z wyjątkowymi wydarzeniami jak Festiwal Muzyki Cerkiewnej czy Półmaraton Hajnowski. ○ Przewodnikami podróży są mieszkańcy zakorzenieni w tradycji białoruskiej, którzy dzielą się z przybyszami swoją kulturą. ○ Hajnówka oddycha powietrzem Puszczy Białowieskiej i żyje w zgodzie z rytmem puszczańskiej przyrody. • Grupy docelowe marki ○ Kulturalni wędrowcy ○ Poszukiwacze zdrowia i duchowości ○ Leśni sportowcy ○ Transgraniczni wygodniccy • Consumer insight: Potrzebuję oderwania od codzienności, ponieważ czuję, że życie nie dostarcza mi odpowiedniej ilości zmysłowych i duchowych wrażeń. Szukam nieodległego miejsca, które pozwoli mi doświadczyć odmiennej kultury i wzbogaci moje wnętrze a zarazem pozwoli cieszyć się kontaktem z wyjątkową przyrodą i zregeneruje fizycznie. • Najważniejszymi korzyściami z kontaktu z marką Hajnówka będą korzyści emocjonalne: wzbogacenie duchowego wnętrza oraz regeneracja duchowa i fizyczna. • Idea marki: duchowa witalność (Hajnówka pozwala na ucieczkę od świata zatrutego pośpiechem i powierzchownością do uzdrawiającej krainy duchowości i witalności prastarej puszczy)
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty?	• Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej jest najsilniejszą submarką marki Hajnówka i rekomendowane jest jego wspieranie i rozwijanie. • Wydział Leśny Politechniki Białostockiej • Puszcza Białowieska • Aktualne flagowe wydarzenia: ○ Międzynarodowy Festiwal Dni Muzyki Cerkiewnej ○ Półmaraton Hajnowski

• Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	○ Jarmark Żubra ○ Międzynarodowy Festiwalu Piosenki Poetyckiej im. Bułata Okudżawy w Hajnówce „Wiara, Nadzieja, Miłość” • Wydarzenia proponowane ○ Festiwal „Szósty zmysł Europy” ○ Plener rzeźbiarski ○ Wszystkie kolory Zenka
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia	• Negatywne skojarzenia związane z przemysłem drzewnym powinny być neutralizowane poprzez przeniesienie akcentu komunikacyjnego w tym obszarze na ochronę Puszczy Białowieskiej i racjonalne wykorzystywanie jej zasobów. • Cele i priorytety komunikacyjne i promocyjne ○ Wykreowanie unikalnej atmosfery miasta, wydobycie esencji marki – Duchowa witalność ▪ Komunikowanie wiedzy o korzyściach marki i produktach markowych, podkreślenie właściwości uzdrawiających miejsca poprzez doświadczanie duchowości prawosławia, kultury mieszkańców oraz witalności Puszczy Białowieskiej ▪ Promowanie i edukacja w zakresie: wielokulturowości, w jej unikalnym transgranicznym charakterze, wyjątkowych produktów regionalnych o właściwościach zdrowotnych i leczniczych, smacznej regionalnej kuchni, poszanowaniu przyrody oraz gościnności i otwartości mieszkańców, a także ofercie podmiotów oferujących i promujących produkty marki Hajnówka ○ Informowanie i przekonywanie odbiorców, że Hajnówka to nie tylko tradycje przemysłu drzewnego i bliskość Puszczy Białowieskiej ○ Stworzenie działań mających na celu zbudowanie wizerunku marki Hajnówka, marki-eksperta w dziedzinach uzdrowienia ciała i duszy, autentycznej kultury itp. • Celem jest stworzenie koncepcji komunikacji wizerunkowej marki miejsca Hajnówka

	• Komunikacja wizerunkowa powinna wyrażać wizję marki Hajnówka zapisaną w strategii marki
	• Komunikacja wizerunkowa przebiegać będzie równorzędnie w obszarze wewnętrznym jak i zewnętrznym, razem w 5 głównych grupach docelowych:
	  ○ mieszkańcy
	  ○ lokalni przedsiębiorcy
	  ○ media
	  ○ turyści
	  ○ władze lokalne i instytucje
	• zalecane wytypowanie zewnętrznych i wewnętrznych ambasadorów marki
	• „duchowość", „witalność" – słowa klucze w komunikacji
	• zalecane wykorzystanie technik storytellingu do prowadzenia narracji o marce
	  ○ kulturalni wędrowcy – opowieść o rozwoju
	  ○ leśni sportowcy – opowieść o oczyszczeniu
	  ○ poszukiwacze zdrowia i duchowości – opowieść o harmonii
	  ○ transgraniczni wygodniccy – opowieść o przewodniku

Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Prognoza oddziaływania na środowisko	
Link: https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95417/original/Prognoza_oddzia%C5%82ywania_na_%C5%9Brodowisko.pdf?1467983856	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką?	**Określono cele strategiczne, operacyjne i kierunki działań** **Cel 1. Kształtowanie Hajnówki jako lidera rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej** **Budowa partnerstw na rzecz rozwoju miasta i regionu**

• Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Opracowanie i wdrożenie strategii marki miasta Hajnówka • Udział w inicjatywach wspierających rozwój miasta, w tym krajowych i międzynarodowych stowarzyszeniach i sieciach współpracy. • Upowszechnianie i promocja dziedzictwa związanego z Puszczą Białowieską. **Promocja lokalnych oraz regionalnych produktów i usług** • Powołanie społecznej Rady Rozwoju Społeczno-Gospodarczego. • Udział w działaniach na rzecz stworzenia kompleksowego planu zagospodarowania turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej. • Integracja środowisk z różnych dziedzin związanych z Puszczą Białowieską celem kreowania nowych aktywności służących rozwojowi miasta i regionu. • Wsparcie tworzenia sektorowych partnerstw i klastrów, w szczególności turystycznego, drzewnego i maszynowego. • Wspieranie i podejmowanie inicjatyw na rzecz wzrostu turystycznego zainteresowania regionem oraz wzrostu dochodu z turystyki. • Podejmowanie i wspieranie inicjatyw na rzecz poprawy dostępności komunikacyjnej regionu. **Budowa przewagi konkurencyjnej miasta** • Utworzenie miejskiej strefy promocji produktów lokalnych i regionalnych. • Opracowanie oraz wdrożenie instrumentów wsparcia i promocji lokalnych produktów i usług • Rozwój współpracy partnerskiej w zakresie promocji lokalnych i regionalnych produktów i usług. **Cel 2. Wspieranie rozwoju gospodarczego miasta i regionu** **Tworzenie warunków dla powstawania i rozwoju podmiotów gospodarczych** • Rozwój systemu wsparcia przedsiębiorców. • Lepsze wykorzystanie potencjału ZWL PB do rozwoju istniejących sektorów przedsiębiorczości w mieście oraz powstawania nowych.

	• Budowa i rozwój postaw przedsiębiorczych wśród mieszkańców. • Rozwój współpracy z partnerami ze Wschodu. • Rozwój współpracy z instytucjami otoczenia biznesu. • Poprawa jakości świadczenia usług publicznych. **Tworzenie korzystnych warunków dla inwestorów** • Kompleksowe przygotowanie terenów inwestycyjnych oraz oferowanie ich na korzystnych warunkach inwestorom. • Opracowanie systemu ulg i pomocy przedsiębiorcom. • Wzmocnienie współpracy ze szkołami i ZWL PB dla dopasowania ich oferty do potrzeb inwestorów. • Wzrost atrakcyjności miasta poprzez poprawę infrastruktury technicznej. • Rozwój Podstrefy Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Hajnówce. • Utworzenie strefy aktywności gospodarczej w obszarze turystyki. **Rozwój funkcji turystycznych miasta** • Kreowanie wizerunku miasta atrakcyjnego dla rozwoju turystyki. • Wykorzystanie potencjału sąsiedztwa Puszczy Białowieskiej dla rozwoju funkcji miasta jako zaplecza turystycznego regionu. • Poprawa estetyki miasta i jej dostosowania do potrzeb turystyki. • Wspieranie działań na rzecz poprawy jakości usług turystycznych. **Poprawa przestrzeni miasta do życia i rozwoju** • Rewitalizacja obszarów miejskich. • Poprawa jakości przestrzeni publicznej oraz jakości życia w mieście. • Rozwój funkcji wypoczynkowej i rekreacyjnej miasta. • Realizacja działań na rzecz ochrony środowiska oraz wykorzystania odnawialnych źródeł energii, w tym wdrażanie planu gospodarki niskoemisyjnej. **Cel 3. Rozwój kapitału ludzkiego** **Tworzenie warunków do wszechstronnego rozwoju dzieci, młodzieży i dorosłych**

	• Wzrost efektywności, jakości kształcenia i wychowania. • Poprawa infrastruktury bazy oświatowej, w tym modernizacja i rozwój zaplecza sportowego. • Rozwój szkolnictwa zawodowego i dostosowanie do potrzeb rynku pracy. • Wspieranie zdrowego stylu życia i postaw prozdrowotnych. **Kształtowanie kompetencji niezbędnych do rozwoju społeczno-gospodarczego. Aktywizacja zawodowa** • Poprawa współpracy na szczeblu pracodawca-szkoła/uczelnia. • Wspieranie rozwoju pracowników poprzez finansowanie różnych form doskonalenia i aktywności. **Doskonalenie funkcjonowania instytucji wspierających rozwój kapitału społecznego** • Poprawa infrastruktury podmiotów działających w obszarze kultury i sportu. • Wzbogacenie oferty oraz podnoszenie jakości i poziomu usług w obszarze kultury i sportu. • Wspieranie działań na rzecz kapitału ludzkiego poprzez wzmocnienie współpracy z organizacjami pozarządowymi. **Przeciwdziałanie wykluczeniom i degradacji społecznej** • Wspieranie rodzin i zapobieganie kryzysom w rodzinach. • Rozwój wsparcia dla osób bezrobotnych. • Rozwój systemu wsparcia i aktywności: osób zależnych, starszych i niepełnosprawnych. • Budowanie kompleksowego systemu bezpieczeństwa i profilaktyki. • Tworzenie i rozwój instrumentów wsparcia integracji społecznej. **Wsparcie integracji oraz aktywności społecznej i kulturalnej** • Wzmocnienie potencjału kulturowego. Wypracowanie polityki w zakresie kultury. • Wzmocnienie potencjału istniejących markowych wydarzeń kulturalnych i sportowych. • Promocja wielokulturowości miasta i regionu. • Wspieranie wydarzeń o wysokiej randze artystycznej. • Wspieranie aktywności seniorów. • Aktywne wspieranie oddolnych inicjatyw społecznych i kulturalnych.

	• Wspieranie środowisk twórczych. • Rozwój wolontariatu.
MARKA • wartości, cechy charakteru marki, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą	• Za cel nadrzędny rozwoju miasto Hajnówka uznaje stworzenia silnej marki miasta gwarantującej dostarczenie wyjątkowych korzyści wynikających z położenia oraz unikalnych przeżyć związanych z duchem Puszczy Białowieskiej oraz prowadzącej do osiągnięcia wizji rozwoju i urealnienia celu, że do 2025 roku Hajnówka będzie centrum regionu Puszczy Białowieskiej, przybliżającym jej unikatowe dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, atrakcyjnym dla przedsiębiorców, dostarczającym nowoczesnych usług i gwarantującym wysoką jakość życia swoim mieszkańcom. **Walory przyrodnicze i krajobrazowe** • Unikalna fauna i flora Regionu Puszczy Białowieskiej • Miasto jest bogate w zieleń • Lasy państwowe znajdujące się w granicach miasta stanowią fragment zachodniej i południowo-zachodniej części lasów Puszczy Białowieskiej stanowiącej największy i najcenniejszy pod względem przyrodniczym kompleks leśny Europy. **Wybrane problemy środowiskowe (pośrednio lub bezpośrednio wynikające z problemów marki, jednak nie łączona z tą kwestią przez autorów opracowania)** • odpływ młodych i wykształconych ludzi • brak integracji społecznej • niska świadomość ekologiczna mieszkańców • zdegradowane obszary miejskie • stan infrastruktury związanej z kulturą jest niewystarczający i nie pozwala w pełni wykorzystać posiadanych zasobów
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI	Brak danych

• Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia	Brak danych

Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Strategia Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025
Link: https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95418/original/Strategia_Rozwoju_Miasta_Hajn%C3%B3wka.pdf?1467983856

ZARZĄDZANIE MARKĄ
• Kto i jak zarządza marką?
• Rekomendowane koncepcje zarządzania.
• Interesariusze i współpraca.
• Generowanie aktywności.
	• Głównym podmiotem odpowiedzialnym za wdrożenie strategii jest Burmistrz Miasta Hajnówka wraz z podległym mu Urzędem Miasta.
	• W ramach działającej struktury organizacyjnej Urzędu Miasta Hajnówki proponuje się wyodrębnienie stałego Zespołu ds. Wdrażania i Monitorowania Strategii. W skład Zespołu wejść powinny osoby kierujące komórkami Urzędu Miasta właściwymi do spraw rozwoju, obsługi inwestora, finansów, infrastruktury, ochrony środowiska, edukacji, kultury.
	• Realizatorem działań jest Urząd Miasta.
	• Funkcję koordynatora procesu wdrażania Strategii pełnił będzie Urząd Miasta Hajnówka.
	• Główne źródła finansowania Strategii:
	  ○ Środki własne miasta Hajnówka
	  ○ Środki pochodzące z funduszy europejskich
	  ○ Środki pochodzące z krajów europejskich nie wchodzących w skład Unii Europejskiej, a należące do Europejskiego Obszaru Gospodarczego, dostępne w ramach szwajcarskiego Mechanizmu Finansowego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego.
	• Proces wdrażania Strategii jest procesem wielopodmiotowym i powinien być realizowany w oparciu o szerokie partnerstwo podmiotów publicznych i prywatnych. Wśród najważniejszych podmiotów należy wymienić:
	  ○ przedsiębiorców lokalnych i ich organizacje
	  ○ organizacje pozarządowe i lokalnych liderów
	  ○ aktywnych mieszkańców miasta
	  ○ instytucje partnerskie m.in.: Powiat Hajnowski, urzędy publiczne, szkoły średnie i wyższe, instytucje otoczenia biznesu.
	• Cel główny strategii: *Zbudowanie silnej, opartej na posiadanych zasobach marki miasta Hajnówka dostarczającej unikalnych korzyści wynikających z położenia miasta oraz przybliżającej dziedzictwo przyrody i kultury regionu Puszczy Białowieskiej.*
	  ○ Cele strategiczne:

	▪ Cel 1. Kształtowanie Hajnówki jako lidera rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej. ▪ Cel 2. Wspieranie rozwoju gospodarczego miasta i regionu. ▪ Cel 3. Rozwój kapitału ludzkiego. • Wizja rozwoju: *Do 2025 roku Hajnówka będzie centrum regionu Puszczy Białowieskiej, przybliżającym jej unikatowe dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, atrakcyjnym dla przedsiębiorców, dostarczającym nowoczesnych usług i gwarantującym wysoką jakość życia swoim mieszkańcom.* • Hajnówka posiada potencjał w zakresie: ○ rozwoju usług i produktów związanych z bliskim sąsiedztwem Puszczy Białowieskiej ○ rozwoju turystyki przyrodniczej, medycznej i aktywnej ○ rozwoju ekologicznego przetwórstwa spożywczego ○ produkcji energii odnawialnej ○ rozwoju wieloaspektowej współpracy międzynarodowej ○ wewnętrznej współpracy partnerskiej na wszystkich poziomach i ze wszystkimi sektorami ○ rozwoju form edukacyjnych i integracyjnych w oparciu o wielokulturowy charakter społeczności ○ aktywizacji działalności organizacji pozarządowych ○ dostępności dla wymiany gospodarczej z Białorusią ○ przywrócenia znaczenia linii kolejowych przebiegających przez miasto ○ rozwoju funkcji „stolicy” regionu Puszczy Białowieskiej ○ rozwoju funkcji recepcji turystycznej dla transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej ○ wykorzystania naturalnych zasobów regionu Puszczy Białowieskiej ○ współpracy zagranicznej w zakresie gospodarki ○ rozwoju przedsiębiorczości w dziedzinie usług turystycznych ○ Zamiejscowego Wydziału Leśnego Politechniki Białostockiej

	○ współpracy pomiędzy samorządem a podmiotami gospodarczymi i instytucjami specjalizującymi się w znajomości Puszczy Białowieskiej ○ rozwoju instytucji wsparcia przedsiębiorczości ○ rozwoju srebrnej gospodarki. • Hajnówka ma potencjał w zakresie dostępności terenów inwestycyjnych • Szczególne miejsce w planowaniu strategicznym rozwoju miasta powinna zająć turystyka. Plany powstania Centrum Edukacji i Wspierania Projektów Przyrodniczych przyczynią się do zdynamizowania branży turystycznej i pozytywnie wpłyną na zwiększenie udziału turystyki w dochodach mieszkańców miasta. Duże znaczenie ma również rozwój istniejących oraz kreowanie nowych wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym. • Na terenie Hajnówki aktywnie działa ok. 33 organizacji pozarządowych, których aktywność skupia się na różnych aspektach życia mieszkańców (sport, edukacja, kultura, ochrona zdrowia, ochrona zwierząt itd.). • Samorząd miasta jest także otwarty na wielosektorową współpracę, czego potwierdzeniem jest członkostwo w innych stowarzyszeniach i porozumieniach. Wymienić tu należy Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Puszcza Białowieska, Lokalną Grupę Działania „Puszcza Białowieska” czy Związek Komunalny Gmin Regionu Puszcza Białowieska, poprzez które prowadzona jest współpraca z sąsiednimi samorządami z kraju i zagranicy oraz innymi podmiotami z regionu. • Hajnowski Dom Kultury, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Miejska Biblioteka Publiczna, Stowarzyszenie Uniwersytet Trzeciego Wieku. • Na uwagę zasługuje także działalność Centrum Promocji Regionu Czerlonka, która zajmuje się organizacją spotkań z ludźmi ze świata kultury, mediów i nauki oraz organizacją innych różnych wydarzeń. • Istotne dla rozwoju miasta byłoby powstanie obiektów produkcyjnych w branżach przyjaznych środowisku.

	• Rolą samorządu oraz organizacji partnerskich będzie współpraca na rzecz rozwoju gospodarki turystycznej poprzez m.in.: tworzenie warunków prawnych, ekonomicznych, infrastrukturalnych oraz promocyjnych.
	• Istnieje konieczność zdynamizowania środowiska lokalnych przedsiębiorców w zakresie współpracy, rozwoju kompetencji i innowacji oraz pozyskiwania środków zewnętrznych.
	• Ważną rolę odgrywają:
	  ○ Centrum Wspierania Biznesu będące, oddziałem Podlaskiej Fundacji Rozwoju Regionalnego, świadczące pomoc doradczą dla firm
	  ○ Cech Rzemiosł Różnych, który swoją działalność opiera głównie na działalności szkoleniowej i obsłudze finansowej przedsiębiorców.
	• Podstawowym instrumentem procesu implementacji Strategii w zakresie inwestycji jest Wieloletnia Prognoza Finansowa wraz z wykazem przedsięwzięć.
	• Konieczne jest przygotowanie i realizacja zestawu głównych instrumentów polityki rozwoju, czyli programów, planów i innych dokumentów operacyjnych miasta w obszarach odpowiadających wyznaczonym priorytetom strategicznym.
	• Komórki Urzędu Miasta i odpowiednie podmioty powinny corocznie przygotowywać propozycje tego typu działań. Zebrane propozycje zostaną poddane ocenie powołanego Zespołu ds. Wdrażania Strategii Miasta.

MARKA • wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi	• Wskazane zostały najważniejsze elementy kapitału marki Hajnówka podzielone na 4 grupy atrybutów odnoszących się do wizji rozwojowej województwa podlaskiego zawartej w Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 *Województwo podlaskie w roku 2030: zielone, otwarte, dostępne i przedsiębiorcze.* Są to m.in.: położenie w bezpośrednim sąsiedztwie Puszczy Białowieskiej, dbałość o ochronę środowiska, popularne produkty lokalne, Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej, położenie przy granicy z Białorusią, dwukulturowość Hajnówki (kultura polska i białoruska), tradycje przemysłu drzewnego, unikalne wydarzenia kulturalne i sportowe, wysoka jakość usług szpitala powiatowego.

nad innymi produktami w kraju i zagranicą	• W analizie SWOT wskazane zostały pozytywne i negatywne czynniki rozwoju miasta w czterech sferach: zagospodarowanie przestrzenne i infrastruktura techniczna, sfera społeczna i kapitał ludzki, rozwój gospodarczy i turystyka oraz kultura i sport. • Marka Hajnówki budowana będzie w oparciu o kształtowanie miasta jako lidera rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej, wspieranie rozwoju gospodarczego miasta i regionu oraz rozwój kapitału ludzkiego. • Opracowanie i wdrożenie Strategii Marki Miasta Hajnówka jest pierwszym kierunkiem działań celu operacyjnego *Budowa partnerstw na rzecz rozwoju miasta i regionu* a to oznacza, że podkreślony został partnerski, wielosektorowy wymiar budowania marki miasta. • Strategia Marki Hajnówka wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej znalazła się wśród rekomendowanych działań planistycznych zawartych w spisie będącym załącznikiem do Strategii Rozwoju Miasta.
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Ważnym elementem promocji miasta jest także organizowanie lub współorganizowanie imprez kulturalnych i sportowych, m.in. Jarmarku Żubra, Półmaratonu Hajnowskiego, Ogólnopolskiego Konkursu Muzycznego Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia „Przebojem na Antenę", Międzynarodowego Festiwalu „Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej", Hajnowskiego Festiwalu Muzyki Kameralnej i Organowej, Międzynarodowego Festiwalu Piosenki Poetyckiej im. Bułata Okudżawy w Hajnówce czy też Ogólnopolskiego Festiwalu „Rockowisko Hajnówka". • Wyjątkowym wydarzeniem będącym przykładem dobrej współpracy i otwartości hajnowian jest Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej. • Hajnówka jest znaczącym ośrodkiem kultury białoruskiej w Polsce. W mieście działa wspomniane Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, które dokumentuje oraz prezentuje historię życia oraz kulturę podlaskich Białorusinów. Muzeum prowadzi również bibliotekę oraz czytelnię literatury białoruskiej i regionalnej. Muzeum prowadzone jest przez Stowarzyszenie Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej. • Imprezą o dużym potencjale jest Puchar Polski Nordic Walking

KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia	• System Identyfikacji Wizualnej znalazł się wśród rekomendowanych działań planistycznych zawartych w spisie będący załącznikiem do Strategii Rozwoju Miasta. • Działania promocyjne prowadzone są głównie za pośrednictwem strony internetowej Urzędu Miasta Hajnówka – www.hajnowka.pl oraz www.turystyczna.hajnowka.pl i wydawanych materiałów promocyjnych. • Istotną rolę w działaniach promocyjnych odgrywa także Lokalna Organizacja Turystyczna „Region Puszczy Białowieskiej", której miasto jest członkiem i poprzez którą promuje się głównie na zewnątrz oraz funkcjonujące w jej ramach Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej, informujące turystów o mieście i regionie.

Wieloletni Program Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025. Wykaz priorytetowych zadań inwestycyjnych w zakresie Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016–2025
Link: https://fs.siteor.com/hajnowka-bip/article_attachments/attachments/95419/original/Wykaz_priorytetowych_zada%C5%84_inwestycyjnych.pdf?1467983857

ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką?	• Rewitalizacja obszarów w rejonie ul. Poddolnej, budowa zbiornika małej retencji wraz z zagospodarowaniem terenu na cele rekreacyjne przy zachowaniu bioróżnorodności terenu • Utworzenie podmiotu ekonomii społecznej

• Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą	• Rewitalizacja ul. Ks. Ignacego Wierobieja • Modernizacja infrastruktury kultury
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Rewitalizacja miejskiej strefy handlu produktem lokalnym • Rewitalizacja terenu wokół Hajnowskiego Domu Kultury celem nadania mu nowych funkcji kulturalno-społecznych • Transgraniczne Centrum Sportowe w Hajnówce • Budowa, rozbudowa i modernizacja bazy turystyczno-wypoczynkowej w Hajnówce • Budowa parku linowego w Hajnówce • Budowa ścieżek rowerowych i spacerowych w Hajnówce • Poprawa atrakcyjności i modernizacja Parku Wodnego w Hajnówce • Modernizacja obiektu Muzeum i Ośrodka Kultury Białoruskiej w Hajnówce wraz z rewitalizacją jego otoczenia.

KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	Brak danych

Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Hajnówka	
Link: http://www.hajnowka.pl/sites/default/files/2021/01/837/Uchwa%C5%82a_Nr_223_17__za%C5%82%C4%85cznik.pdf	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca.	• Obszar zdegradowany w Hajnówce objął łącznie osiem jednostek referencyjnych, tj.: Mostowa, Centrum-Millenium, Chemiczna, Chopina, Kolejki Leśne, Lipowa I, Międzytory oraz Poryjewo. • Górne charakteryzujące się najwyższym w skali miasta odsetkiem osób w wieku poprodukcyjnych może stać się obszarem priorytetowym z punktu widzenia polityki senioralnej.

• Generowanie aktywności.	• Jednostka Wrzosowa wyróżniająca się problemami związanymi ze stanem zdrowia mieszkańców może zostać objęta działaniami skierowanymi do osób niepełnosprawnych i długotrwale chorych.
	• Obszary o niski kapitale społecznym (Placówka, Podmiejska-Odległa, Żabia Górka) mogą być z kolei przedmiotem działań aktywizacyjnych skierowanych do lokalnych społeczności.
	
	• Działania o charakterze rewitalizacyjnym wpisują się w szczególności w Cel trzeci dotyczący rozwoju kapitału ludzkiego. Rewitalizacja wprost wymieniona jest w Celu 2.4 Poprawa przestrzeni miasta do życia i rozwoju jako Działanie Rewitalizacja obszarów miejskich. Proces rewitalizacji wpisuje się zatem w bardzo wyraźny sposób w najważniejszy dokument strategiczny Miasta. Na uwagę zasługuje ponadto fakt, że potrzeba opracowania i wdrażania programu rewitalizacji podkreślona została również w załączniku nr 2 do Strategii Rozwoju Miasta i znalazła się wśród rekomendowanych zadań planistycznych i inwestycyjnych.
	
	• Struktura zarządzania programem rewitalizacji:
	  ○ Pełnomocnik Burmistrza Miasta Hajnówka ds. rewitalizacji w osobie Zastępcy Burmistrza
	  ○ Operator ds. rewitalizacji
	  ○ Zespół ds. rewitalizacji
	  ○ Jednostki Urzędu Miasta w Hajnówce (każda mająca inne obowiązki)

MARKA • Wartości, cechy charakteru marki, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów.	• Młody charakter miasta, które prawa miejskie otrzymało w 1951 r., znajduje swoje odzwierciedlenie w niewielkiej liczbie obiektów dziedzictwa materialno-kulturowego oraz ich niskim poziomie ochrony. • Najcenniejszą część zasobu objęto ochroną konserwatorską poprzez wpisanie jej do wojewódzkiego rejestru zabytków. Na terenie miasta tego rodzaju formą ochrony został objęty tylko jeden obiekt, tj. Kościół rzymsko-katolicki p.w. Podwyższenia Krzyża Świętego przy ul. 3 Maja 16.

• Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	• Grupa obiektów wpisanych do Gminnej Ewidencji Zabytków obejmuje 59 obiektów zabytkowych6. Na ten zbiór składają się obiekty mieszkalne budownictwa drewnianego, małej architektury sakralnej, obiekty użyteczności publicznej oraz cmentarze.
	• W skali miasta największa koncentracja obiektów zabytkowych przypada na dwie jednostki referencyjne, które skupiają zdecydowaną większość zasobu zabytkowego
	  ○ Centrum-Millenium ze szczególnym uwzględnieniem rejonu pełniącego funkcje centrum miasta w okresie międzywojennym – teren od kościoła parafialnego do d. ulicy Targowej (ob. Ks. Ignacego Wierobieja) i jej bezpośredniego otoczenia
	  ○ Czworaki-Majdan – obiekty zespołu Osiedla Robotniczego Hajnowskich Zakładów Przemysłu Drzewnego z 1934 r. W skali miasta, ze względu na swoją dużą, bo wynoszącą 31 obiektów liczbę, odpowiadają one za bezwzględną większość zabytkowego zasobu miasta.
	• Pojedyncze obiekty zabytkowe występują również w przypadku jednostek: Mostowa, Kolejki Leśne oraz Lipowa I, co znajduje odzwierciedlenie w ich udziale w ogóle liczby zabytków wpisanych do GEZ. W pozostałych jednostkach nie odnotowano obiektów zabytkowych.
	• Do najważniejszych obiektów infrastruktury kulturalnej na obszarze miasta należą:
	  ○ Miejska Biblioteka Publiczna (MBP), ul. 3 Maja 45 (jednostka Centrum-Millenium), w tym: Punkt Biblioteczny w SP ZOZ Biblioteka Szpitalna, ul. Lipowa 190 (jednostka Dowgirda)
	  ○ Hajnowski Dom Kultury, ul. Tamary Sołoniewicz 4 (jednostka Chemiczna)
	  ○ Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, 3 Maja 42 (jednostka Centrum-Millenium)
	  ○ Amfiteatr w Parku Miejskim (jednostka Centrum-Millenium).
	• Brak społecznego centrum; konieczność wykorzystania centrum jako miejsca integracji i aktywizacji mieszkańców, wyznaczenie miejsca integracji/wypoczynku w centrum – deptak, niska frekwencja w odbywających się na tym terenie wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i in.
	• Niska estetyka miejsca i atrakcyjności rekreacyjnej

	• Niska świadomość potencjału kulturowego miejsca i atrakcyjności turystycznej; niewykorzystany potencjał prac artystycznych
	• Brak poczucia odpowiedzialności za przestrzeń wspólną
	• Brak aktywności i zaangażowania mieszkańców, marazm, apatia, brak nadziei na zmianę
	• Niska frekwencja na proponowanych wydarzeniach
	• Brak optymizmu wśród mieszkańców
	• Niski poziom wiedzy mieszkańców o historii
	• Brak perspektyw, w szczególności dla osób młodych
	• Brak pomysłu na Hajnówkę
	• Kompleksy mieszkańców względem najbliższych, porównywalnych wielkościowo ośrodków np. Bielska Podlaskiego
	• Brak mocnej tożsamości lokalnej – nie ma jednej spójnej opowieści o przeszłości
	• Mała ilość atrakcji, imprez, festynów rodzinnych
	• Wśród potencjałów obszaru rewitalizacji wymienianych przez interesariuszy w trakcie badań jakościowych znalazły się:
	  ○ grupa osób chętnych do działania
	  ○ prężnie działające instytucje kulturalne, w tym. Miejska Biblioteka Publiczna, Hajnowski Dom Kultury, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej
	  ○ pozytywne opinie mieszkańców o Hajnówce
	  ○ zamknięty charakter części mieszkańców niektórych osiedli, tendencje do izolowania się (silny kapitał społeczny wiążący)
	  ○ obecność na obszarze rewitalizacji grupy młodych ludzi aktywnych sportowo
	  ○ umiarkowane natężenie występowania większości negatywnych zjawisk społecznych na większości obszaru rewitalizacji
	  ○ wielokulturowy charakter miasta
	  ○ religijny wymiar prawosławia, w tym sztuka cerkiewna.
	• Potrzeby społeczne:
	  ○ kreowanie właściwego wizerunku Hajnówki

	○ ożywienie wieży ciśnień- aktywizacja społeczna/kulturowa ○ edukacja w oparciu o potencjał artystyczny/kulturowy miasta ○ stworzenie mapy ciekawostek, bazy osób „niezwykłych”, pasjonatów ○ oferta dla młodzieży – wraz z analizą potrzeb tej grupy wiekowej mieszkańców ○ poprawa bezpieczeństwa ruchu, w tym osób pieszych oraz użytkowników samochodów (niebezpieczne skrzyżowania, przejazdy przez tory kolejowe) ○ konieczność wzmocnienia lokalnej tożsamości ○ imprezy integrujące różne, lokalne (osiedlowe) środowiska mieszkańców ○ uruchomienie zajęć dla rodziców w Hajnowskim Domu Kultury ○ stworzenie systemu wsparcia i aktywizacji dla osób starszych. • Planowany efekt działań rewitalizacyjnych określono następująco: ○ Obszar rewitalizacji miasta Hajnówka – przestrzeń bezpieczna, przyjazna dla mieszkańców, inwestorów i turystów. ○ Obszar rewitalizacji miasta Hajnówka miejsce pełne perspektyw. Warto tu być i żyć. • **Cel główny programu rewitalizacji:** ○ *Wzrost atrakcyjności turystycznej i mieszkaniowej miasta w wyniku kompleksowej poprawy jakości życia mieszkańców poprzez zmianę funkcji obiektów i terenów zdegradowanych oraz rozwój infrastruktury społecznej.*
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Problemy najważniejsze w skali całej Hajnówki: ○ apatia mieszkańców i brak wiary w to, że coś może się w niej zmienić ○ zła jakość powietrza ○ brak uporządkowania kwestii związanych z estetyką elewacji, reklam, szyldów itp. ○ bardzo mała ilość ławek i koszy na śmieci ○ brak informacji na temat historii miasta, atrakcyjnych miejsc itp. ○ brak lub niska jakość obszarów rekreacyjnych (place zabaw, siłownie pod chmurką, OSiR)

	○ niezagospodarowane obszary zielone, brak urządzonej zieleni (kwiatów, krzewów). • Problemy społeczne: ○ kwestie związane z uzależnieniem od alkoholu ○ wysoki poziom bezrobocia ○ brak samodzielności ekonomiczno-społecznej ○ uzależnienie od wsparcia MOPS ○ brak aktywności, zaangażowania i dbałości o otoczenie ○ brak poczucia odpowiedzialności i wpływu za najbliższe otoczenie. • Problemy w sferze przestrzenno-funkcjonalnej oraz technicznej: ○ brak spójności struktury zagospodarowania przestrzeni obszaru ○ zaniedbana infrastruktura drogowa (parkingi, trudne skrzyżowania, światła, niebezpieczne przejścia, słupy energetyczne i drogowe na ciągach dla pieszych – chodnikach) ○ zagrożenie epidemiologiczne, dzikie wysypiska, zakaraluszenie budynków mieszkalnych ○ brak dostępności dla mieszkańców zmotoryzowanych do cmentarza katolickiego ○ niewykorzystana przestrzeń np. dzikie boisko w sąsiadującym lesie ○ niedostosowany ciąg komunikacyjny dla dzieci niepełnosprawnych wzdłuż Armii Krajowej oraz przy Niepublicznym Przedszkolu Specjalnym Dla Dzieci Niepełnosprawnych „Mini – Mini” (brak parkingu, placu zabaw, podjazdów). • Problemy w sferze przestrzenno-funkcjonalnej: ○ brak poczucia bezpieczeństwa w okolicach dworca; przestrzeń niedoświetlona, pustostany ○ niska estetyka obszaru – obecność niezagospodarowanego budynku dworca PKP, wieży ciśnień i in. ○ bariera architektoniczna, jaką stanowi wiadukt kolejowy, który jest niedostępny dla osób niepełnosprawnych, z wózkami, itd. powoduje konieczność nadłożenia drogi w celu jego obejścia

	○ zagrożenie ekologiczne i ograniczenie atrakcyjności przyrodniczej miasta w wyniku spalania śmieci ○ nieokreślona funkcja tej części miasta przy jednoczesnym dużym potencjale przestrzennym ○ niewykorzystany potencjał terenów zielonych (park) ○ brak przestrzeni dla rekreacji/zabawy dzieci/rodzin na terenie atrakcyjnym przyrodniczo (przy stawie). • Utrudniony dostęp do centrum dla zmotoryzowanych mieszkańców - brak infrastruktury parkingowej wokół amfiteatru • Potencjały gospodarcze: ○ marcinek hajnowski (ciasto) ○ tradycje przemysłu drzewnego, w tym wytwarzania drobnej galanterii z drewna ○ wytwarzanie drobnych wyrobów z drewna ○ bartnictwo ○ kowalstwo ○ zielarstwo ○ Browar Markowy ○ Kolejki Leśne. • Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej • Jarmark Żubra • potencjał w zakresie rozwoju usług rehabilitacyjnych, geriatrycznych oraz związanych z wypoczynkiem oraz poprawą zdrowia • potencjalny impuls rozwojowy: obszar pokolejowy wraz obiektami kubaturowymi (budynek dworca, wieża ciśnień) • Potrzeba zorganizowania na obszarze rewitalizacji przestrzeni służącej sprzedaży lokalnych produktów oraz kultywowania i promocji lokalnych tradycji rękodzielniczych oraz przemysłowych. Przestrzeń ta powinna obejmować zarówno: ○ obiekty kubaturowe (budynki)

	○ przestrzenie publiczne ○ przestrzenie handlowe. • Kolejnym filarem rozwoju gospodarczego obszaru rewitalizacji powinna być aktywizacja jedynej przestrzeni pełniącej rolę namiastki centralnej przestrzeni publicznej – rejonu ul. Ks. Ignacego Wierobieja (potencjał w lokalnych tradycjach). • Niezbędnym do realnego ożywienia gospodarczego rejonu ul. Ks. Ignacego Wierobieja jest zlokalizowanie na tym obszarze inwestycji pełniącej w skali całego miasta funkcję tzw. mega atrakcji. Funkcje takie powinien pełnić nowoczesny obiekt będący centrum tradycji wytwórczych i produktów regionalnych regionu Puszczy Białowieskiej. Obiekt taki wraz z zagospodarowaną przestrzenią publiczną wokół niego to warunek konieczny dla planowanego rozwoju tej części obszaru rewitalizacji. • **plan utworzenia Edukacyjnego Centrum Hajnowskich Tradycji Drzewnych** – obiektu nawiązującego do tradycji drzewnych w Hajnówce, który spełniałby funkcje edukacyjne dla lokalnej społeczności, ale byłby także atrakcją dla odwiedzających miasto i region turystów. Obiekt powinien być dostosowany do odbioru przez grupy zorganizowane. Koncepcyjnie mógłby nawiązywać do Centrum Nauki Kopernik. Obiekt taki mógłby organizować stałe zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży. Jego funkcjonalność można by połączyć np. ze sprzedażą pamiątek czy funkcjami rekreacyjnymi o charakterze typowo komercyjnym, np. kręgielnią (mogłyby być zastosowane drewniane kule do gry, stylistyka i wyposażenie z drewna). Mógłby być zlokalizowany przy Zespole Szkół Zawodowych, w obiektach zajmowanych przez tę szkołę. • **postulat wykorzystania przestrzeni dawnej Wieży Ciśnień do stworzenia przestrzeni publicznej** o funkcjach edukacyjno-kulturalnych i zagospodarowania przestrzeni wokół (ziołowy zakątek)
KOMUNIKACJA MARKI	• Bardzo ważnym elementem systemu wdrażania programu rewitalizacji jest komunikacja społeczna (wewnętrzna i zewnętrzna) w zakresie:

• Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	○ zamierzeń programu ○ procesu jego wdrażania ○ podsumowania jego efektów. • Grupami docelowymi działań z zakresu komunikacji społecznej powinny być m.in.: ○ mieszkańcy miasta ○ organizacje pozarządowe ○ wspólnoty mieszkaniowe ○ przedsiębiorcy i ich reprezentanci ○ starostwo powiatowe i podmioty mu podległe ○ Straż Graniczna ○ Nadleśnictwo Hajnówka ○ Komenda Powiatowa Policji ○ Straż Pożarna ○ aktywne grupy nieformalne mieszkańców ○ kościoły i związki wyznaniowe ○ lokalne media ○ inne instytucje publiczne i społeczne. • Zalecanymi formami komunikacji i promocji procesu rewitalizacji są: ○ informacje na stronach internetowych Urzędu Miasta, w tym na funkcjonującej podstronie dotyczącej rewitalizacji oraz Biuletynie Informacji Publicznej ○ spotkania z mieszkańcami, partnerami społecznymi i gospodarczymi na obszarach rewitalizacji w formach: ▪ spotkań konsultacyjnych, warsztatów ▪ debat ▪ spacerów studialnych i wizji lokalnych ▪ imprez okolicznościowych np. święto dzielnicy/ulicy ○ ekspertyzy i badania, w tym badania ankietowe, fokusowe, wywiady bezpośrednie i in.

	○ audycje radiowe i telewizyjne ○ reklama w lokalnych mediach ○ ulotki, broszury i inne materiały promujące i podsumowujące działania w ramach programu ○ identyfikacja wizualna rewitalizacji, w tym np.: logo projektu, gadżet rewitalizacyjny.

Plan Rozwoju Lokalnego – Program Rozwój Lokalny	
Link: http://hajnowka.pl/sites/default/files/2021/07/1456/Plan%20Rozwoju%20Lokalnego%20Miasta%20Hajn%C3%B3wka.pdf	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania szlakami. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Realizacja Strategii Marki nie została jeszcze zoperacjonalizowana, nie działa system zarządzania Marką, nie ma wydzielonego stanowiska pracy w Urzędzie Miasta ani w innej miejskiej instytucji, działania prowadzone są doraźnie i zaspokajają minimum potrzeb, żeby utrzymać w świadomości mieszkańców i przedsiębiorców przesłanie Marki. • Strategia przyjęta w drodze Uchwały Nr XVI/122/16 Rady Miasta Hajnówka z dnia 29 czerwca 2016 r. wyznacza jako cel nadrzędny rozwoju miasta Hajnówka *stworzenie silnej marki miasta gwarantującej dostarczenie wyjątkowych korzyści wynikających z położenia oraz unikalnych przeżyć związanych z duchem Puszczy Białowieskiej* oraz prowadzącej do osiągnięcia wizji rozwoju i urealnienia celu, zgodnie z którym *do 2025 roku Hajnówka będzie centrum regionu Puszczy Białowieskiej, przybliżającym jej unikatowe dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, atrakcyjnym dla przedsiębiorców, dostarczającym nowoczesnych usług i gwarantującym wysoką jakość życia swoim mieszkańcom.* • Hajnówka dla osiągnięcia celów rozwojowych powinna pełnić funkcję rdzenia obszaru funkcjonalnego. Tak ambitna funkcja wymaga ścisłej współpracy z funkcjonariuszami

	Urzędu Marszałkowskiego odpowiedzialnymi za politykę rozwoju regionu i stolicą województwa, w szczególności Stowarzyszeniem Białostocki Obszar Funkcjonalny.
	• Instytucje wsparcia biznesu:
	  ○ Centrum Wspierania Biznesu będące, oddziałem Podlaskiej Fundacji Rozwoju Regionalnego, świadczące pomoc doradczą dla firm
	  ○ Cech Rzemiosł Różnych, który swoją działalność opiera głównie na działalności szkoleniowej i obsłudze finansowej przedsiębiorców
	• W Hajnówce działa 38 stowarzyszeń, fundacji i klubów sportowych zarejestrowanych w bazie organizacji pozarządowych w tym: Stowarzyszenie Uniwersytet Trzeciego Wieku w Hajnówce, Stowarzyszenie Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej w H-ce, Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Puszcza Białowieska, Stowarzyszenie Wspierania Edukacji Muzycznej UNISONO, Stowarzyszenie „Miłośnicy Muzyki Cerkiewnej", Stowarzyszenie Potomków Pierwszych Hajnowian, Hajnowski Klub Sportowy „Żubr", Klub Sportowy „PUSZCZA", Stowarzyszenie Kulturalne „Pocztówka", Lokalna Grupa Działania „Puszcza Białowieska".
	
	• Grupa Akcja Hajnówka, inicjatywa obywatelska o cechach ruchu miejskiego
	• Państwo Skibińscy, którzy prowadzą stowarzyszenie kulturalne „Pocztówka"
	• pani Natalia Gierasimiuk z Fundacji działającej na rzecz budowy otwartego społeczeństwa ONI – TO MY
	
	• Ośrodki dla osób z niepełnosprawnościami i o szczególnych potrzebach:
	  ○ Warsztat Terapii Zajęciowej (WTZ)
	  ○ Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie w Hajnówce
	  ○ Koło Terenowe Polskiego Związku Niewidomych
	  ○ Środowiskowy Dom Samopomocy w Hajnówce
	  ○ Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Hajnówce

	○ Fundacja Freesia • Zadania rozwojowe realizowane są poprzez 4 kierunki tzw. Nowej Ścieżki Rozwoju miasta tj. poprzez: ○ Nowy Ład Przestrzenny – Nowe Centrum Hajnówki ○ Zrób biznes w Hajnówce – Dywersyfikacja działalności gospodarczej w oparciu o zasoby i produkty lokalne ○ Zielona transformacja – środowisko i klimat nie tylko w Puszczy Białowieskiej ○ Integracja i tożsamość dla silnej społeczności • Za przyjęcie Planu Rozwoju Lokalnego, opiniowanie zmian i ewentualną decyzje o potrzebie aktualizacji odpowiada burmistrz, który może zdecydować o przyjęciu dokumentów uchwałą Rady Miejskiej. Na czele zespołu odpowiedzialnego za cały proces wdrożenia PRL stoi zastępca burmistrza, który powołuje koordynatora. • 3 cele wymienione w strategii rozwoju (j. Kształtowanie Hajnówki jako lidera rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej, Wspieranie rozwoju gospodarczego miasta i regionu i Rozwój kapitału ludzkiego) są spójne z 4 kierunkami PRL, tj. Zrób biznes w Hajnówce – dywersyfikacja działalności gospodarczej w oparciu o zasoby i produkty lokalne, Nowy Ład przestrzenny – Nowe Centrum Hajnówki, Środowisko i klimat nie tylko w Puszczy Białowieskiej, Integracja i tożsamość dla silnej społeczności. • Program Rozwoju Lokalnego najsilniej współpracuje ze **Strategią Marki Duchowa Witalność**
MARKA • Wartości, cechy charakteru marki, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów.	• Fakt, że spacer po Puszczy Białowieskiej można odbyć nie wychodząc poza granicę Hajnówki czyni to miasto nietypowym, a z uwagi na obecność w samym mieście lasu zbliżonego do pierwotnego, nawet wyjątkowym. Turystów przyciąga bogactwo przyrody, unikalny urok Puszczy Białowieskiej i wyróżniający się ciekawą architekturą Sobór św. Trójcy. Artystów i koneserów muzyki przyciągają odbywające się rokrocznie Festiwale Muzyki Cerkiewnej, Podlaskie Festiwale Muzyki Kameralnej i Organowej, Sztukę

• Pozycjonowanie, komu i co oferują marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	współczesną eksponują liczne galerie, w tym: Muzeum Kultury Białoruskiej, Hajnowskiego Domu Kultury, Miejskiej Biblioteki Publicznej. Sympatycy sportu uczestniczą w rozgrywkach niemal wszystkich dziedzin sportowych, którym patronuje Ośrodek Sportu i Rekreacji w Hajnówce oraz kluby, między innymi Klub Sportowy „Puszcza Hajnówka" i Hajnowski Klub Sportowy „Żubr". Coraz więcej biegaczy przyciąga organizowany od 2000 roku Półmaraton Hajnowski, natomiast miłośników marszu z kijkami Finał Polski Nordic Walking. Odwiedzających Hajnówkę kuszą jakością: meble z litego drewna, rozmaite wyroby stolarskie i parkiety, a także oryginalna galanteria wyczarowywana z drewna, wikliny i słomy. Nabywców znajdują suszarnie Zakładu Hamech, które nie są jedynym hajnowskim patentowym produktem na rynku europejskim. Smakosze odnajdą wyborne lipcowe bądź gryczane miody z pasiek puszczańskich, wyroby mleczarskie z marką regionalną - znakiem żubra czy herbatki i przyprawy ze znakiem „Runo".
	• Hajnówka położona w niezwykle malowniczej, atrakcyjnej turystycznie, południowo wschodniej części województwa podlaskiego, w sąsiedztwie Białowieskiego Parku Narodowego, na terenie obszaru Zielonych Płuc Polski i wschodniej granicy Unii Europejskiej jest miastem przyjaznym i otwartym, jedynym o tak różnorodnej narodowości, religii, tradycji i kulturze.
	• Genius loci Hajnówki to mariaż witalności i duchowości
	  ○ DUCHOWOŚĆ, czyli prawosławie, kontakt z naturą, tradycja, autentyczność, dwukulturowość, mistyka, otwartość, rozwój, wartości
	  ○ WITALNOŚĆ, czyli puszcza, przyroda, uzdrowienie, odradzanie, rekreacja, regeneracja, wysiłek fizyczny, zdrowe produkty

DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty?	• Bliskie sąsiedztwo Puszczy Białowieskiej, miasto na skraju Puszczy, Brama do Puszczy, miasto wyrosłe z Puszczy, bogata i żywa kultura Regionu Puszczy Białowieskiej, w tym obecność prawosławia i kultury mniejszości białoruskiej, symbol dębu, żubr – król Puszczy i jego rysunkowy kolega Żubr Pompik, wysokiej jakości - ekologiczne i zdrowe produkty spożywcze oraz wyjątkowe tradycyjne potrawy, Hajnowski Marcinek, zioła, bukwica,

• Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	miód, przetwory mleczne, nabiał, do tego snycerka, otwarte okiennice, galanteria drewniana, wysokiej jakości parkiety, autentyczność i umiejętność życia w zróżnicowanym środowisku, gotowość do niesienia pomocy – to główne i niepowtarzalne w takiej konstelacji atuty Hajnówki świadczących o jej wyjątkowości.
	• Produkty lokalne: hajnowski marcinek, sery z Puszczy Białowieskiej, twaróg hajnowski, masło Extra z Hajnówki, miód Lipiec Białowieski, piwo rzemieślnicze, konfitury Matecznik, swojskie wędliny przygotowane tradycyjnymi metodami, pieczywo Podolszyńskich, hajnowski olej.
	• Główne wydarzenia z udziałem mieszkańców w mieście:
	  ○ Leśni sportowcy – opowieść o oczyszczeniu
	  ○ Półmaraton Hajnowski – impreza biegowa
	  ○ Hajnowska Dwunastka
	  ○ Puchar Polski Nordic Walking
	  ○ Rajd Rowerowy im. plut. Bolesława Bierwiaczonka
	  ○ Jarmark Żubra,
	  ○ Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej
	  ○ Międzynarodowy Festiwal Teatralny WERTEP
	• Lokalni artyści, znane osoby
	  ○ Zenek Iłarion Danluk – artysta malarz – samouk. Tworzył w latach. 70 i 80. XX w. Zasłynął z realizacji malarskich i dekoratorskich, wykonywanych w prywatnych domach. Reprezentant sztuki użytkowej.
	  ○ Jarosław Perszko – artysta rzeźbiarz, autor wielu wystaw indywidualnych w kraju i za granicą. Pracuje jako profesor na Wydziale Architektury Politechniki Białostockiej. Tworzy w metalu, w kamieniu oraz innych materiałach pochodzenia naturalnego i kompozytach. Obecnie skupia się na performersach, instalacjach i obiektach performatywnych.
	  ○ Stanisław Żywolewski – malarz prymitywista. Jego prace inspirowane są sztuką jarmarczną i cerkiewną.

	○ Wiktor Kabac – malarz, grafik, twórca form przestrzennych na granicy rzeźby i malarstwa. Największą inspirację w jego twórczości stanowi Puszcza Białowieska. ○ Tomasz Samojlik – z wykształcenia biolog, pracownik IBS PAN. Z zamiłowania rysownik i entuzjasta przyrody. Pasjonat historii Puszczy Białowieskiej. Znany z cyklu komiksów i książek dla dzieci. Szczególne względy wśród najmłodszych odbiorców zyskał cykl książek o przygodach przesympatycznego Żubra Pompika, jego rodziny i przyjaciół. • Warunki środowiskowe oraz sąsiedztwo Puszczy Białowieskiej wpływają na zainteresowanie turystów Hajnówką. W Hajnówce znajduje się 6 zajazdów/moteli, 12 baz agroturystycznych, 2 pensjonaty oraz kwatery prywatne. Według danych Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w 2017 r. Punkt Informacji Turystycznej w Hajnówce odwiedziło 2499 turystów, w tym 324 turystów zagranicznych. • Podróż po tym urokliwym miejscu warto rozpocząć od pobytu w Soborze Św. Trójcy będącym swoistą perłą hajnowskiej architektury sakralnej. W soborze każdego roku w maju już od ponad 30 lat odbywa się Międzynarodowy Festiwal „Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej" z udziałem chórów z wielu państw reprezentujących muzykę chrześcijańską różnych tradycji. W zabytkowym Kościele pw. Podwyższenia Krzyża Świętego można przyjrzeć się wysokiej klasy unikatowym organom firmy Schlag und Sohne z przełomu XIX i XX w. Ich brzmieniem można delektować się podczas Koncertów Muzyki Kameralnej i Organowej. Zbudowany w stylu neobarokowym Kościół pw. Św. Cyryla i Metodego jest wyposażony w ozdoby i symbole religijne, które spodobają się myśliwym. • W Hajnówce działa również Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej. Przyjmuje się, iż w muzeum znajduje się największy księgozbiór dzieł białoruskich autorów, pozostający poza granicami współczesnej Białorusi. Muzeum organizuje wystawy okresowe lokalnych artystów jak również artystów z Białorusi. Poza tym posiada spore zbiory zabytków kultury materialnej Podlasia prezentowane na trzech stałych ekspozycjach. Warto odwiedzić także Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa powstałe w 2003 r. z inicjatywy Stanisława Mierzwińskiego na bazie rodzinnej kuźni.

	• Wśród atrakcji miasta znalazł się również Park Miniatur Zabytków Podlasia zlokalizowany przy ul. Bielskiej.
	• Piękno przyrody tych stron można podziwiać z pokładu Turystycznej Kolejki Wąskotorowej zbudowanej przez Niemców w czasie I wojny światowej, służącej w tamtych czasach do przewozu drewna, a obecnie wykorzystywanej w celach turystycznych.
	• Coraz częściej przyjezdni i goście interesują się turystyką medyczną, zdrowotną, rehabilitacyjną. Wszelkie formy turystyki aktywnej z roku na rok znajdują rosnące grono zwolenników.
	• Instytut Nauk Leśnych Politechniki Białostockiej to świetna okazja do podjęcia studiów w pięknym miejscu z możliwością zastosowania praktycznych umiejętności w sąsiadujących z miastem obiektach przyrodniczych oraz na zasadzie współpracy z Białowieskim Parkiem Narodowym, Instytutem Biologii Ssaków PAN w Białowieży, Nadleśnictwem Hajnówka i Stacją geobotaniczną Uniwersytetu Warszawskiego.
	• **Zasób 1: Puszcza Białowieska jako wyjątkowe sąsiedztwo przyrodnicze – Światowe dziedzictwo; zabytek UNESCO; Białowieski Park Narodowy – obszar chroniony cenny przyrodniczo, Rezerwat Ścisły, las pierwotny, las naturalny**
	  ○ **Nowe/potencjalne produkty:** Akademia Przyrody, Festiwal Przyrody, wystawy, programy edukacyjne dot. Puszczy, nowe zawody związane z nowymi usługami, w tym komercyjnymi związanymi z ochroną Puszczy.
	• **Zasób 2: Tradycje kulinarne, kuchnia lokalna, tradycyjna, przekazywana z pokolenia na pokolenie wykorzystująca naturalne produkty niskoprzetworzone, własne uprawy (ekologiczne, naturalne), kuchnia wiejska – łącząca tradycje białoruskie, rosyjskie i polskie, etnokuchnia**
	  ○ **Produkty**: Producenci i wytwórcy produktów lokalnych, np. Podolszyńscy, Borowik, Jan z Dubicz Cerkiewnych, pan Witalis z Narewki, Hajnowski Marcinek, produkty mleczarskie – masło i twaróg biały z HSM wpisane na listę produktów lokalnych, babka ziemniaczana z pieca, miód „Lipiec Białowieski" – wpisany na listę Produktów Tradycyjnych MRiRW, wyroby alkoholowe (Browar Markowy, Duch

	Puszczy, Old Polish Wodka z Lewkowa), oleje (A&P Hajnowski olej), sery z Puszczy Białowieskiej (Lucyna Lewczuk), firma Runno (zioła), konfitury z lokalnych owoców (Matecznik), hajnowski ryneczek/targowica ○ **Nowe/potencjalne produkty:** włączenie się i rozwijanie koncepcji Podlaskiego Centrum Produktu Lokalnego, powołanie wspólnej platformy promocyjnej produktu lokalnego, stworzenie w Hajnówce miejsca sprzedaży podlaskich produktów lokalnych i wsparcie producentów w zgłaszaniu do bazy producentów lokalnych www.produkty.podlaskie.eu, wsparcie organizacji sprzedaży nie tylko w formie stacjonarnej, ale także internetowej (w synergii z e-bazarkiem), utworzenie małego centrum dystrybucji, magazynu, chłodni, zakup samochodów dostawczych (konieczna współpraca z gminami ościennymi), organizacji i zapewnienia doradztwa, kompleksowego wsparcia i mentoringu lokalnych producentów (legalizacja działalności, spełnienie wymogów formalnych przez producentów, doradztwo podatkowe, księgowe, marketingowe, sanitarne), Mobilne Centra Edukacyjno-Demonstracyjnych/foodtrucki, promocja produktu lokalnego poprzez strony, platformy, bazy, aplikacje, media społecznościowe, blogi, storytelling. • **Zasób 3: Ludzie stąd, lokalsi, autochtoni, osobowości, artyści, także artyści sztuki naiwnej, lekarze, naukowcy, znawcy Puszczy, pasjonaci przyrody** ○ **Produkty**: naukowcy, artyści, malarze, rzeźbiarze, graficy, pisarze, muzycy, znawcy historii; Okularnik Katarzyny Bondy, komiksy i książki edukacyjne Tomka Samojlika, Tadeusz Rakowiecki, Zenek Iłarion Daniluk (sztuka naiwna), Jarosław Perszko (architekt, autor rzeźb i instalacji w Hajnówce), Stanisław Żywolewski (malarz prymitywista, Simona Kossak, Wiktor Kabac, Adam Wajrak (bardziej okolica niż Hajnówka), Nina Zin (przewodnik, synowa A. Zina – założyciela miasta, Alla Gryc – znawczyni miasta, Agata Łuksza – graficzka, ilustratorka książek dla dzieci, ruch Zapuszczanie, ruch miejski Akcja Hajnówka, małżeństwo Państwo Skibińscy, założyciele Stowarzyszenia Kulturalnego Pocztówka, organizatorzy

	Międzynarodowego Festiwalu Wertep, obecnie zajmują się modernizacją budynku dworca PKP w Hajnówce na cele Hajnówki Centralnej – przesiadkowej stacji kultury (osoby przyjezdne) ○ **Nowe/potencjalne produkty:** cykl filmów o Hajnówce i pierwszych hajnowianach, wystawy, twórczości offowej/niezależnej, cyfryzacja wzorów Zenka Iłariona Daniluka, ulica artystów hajnowskich, gdzie wystawione będą ich dzieła, odtworzone oryginalne wzory, Klub artystów hajnowskich, Panteon hajnowskich osobowości, ławeczka dr Rakowieckiego. • **Zasób 4: dziedzictwo kulturowe, wielokulturowość, dwukulturowość (silny wpływ kultury białoruskiej), przygranicze białoruskie, tradycje etno, tradycje ludowe, współdzielenie Puszczy Białowieskiej z Białorusią, język białoruski, gwara, wspólni przodkowie, rodziny polsko-białoruskie, (korzenie wynikające w dużej mierze z faktu, że Hajnówka kiedyś była wsią i dopiero 69 lat temu nabyła prawa miejskie i rytm, styl życia i profil obszaru/otuliny puszczy były wówczas zdecydowanie ludowe, wiejskie, własnoręczne, manufakturowe, rękodzielnicze).** ○ **Produkty**: Jarmark Żubra – festyn z wystawami, kiermaszem, nauką tradycyjnych potraw, nauką haftu, występami ludowymi; plenery rzeźbiarskie, Potańcówki na dechach, konkursy, przeglądy /np. Przegląd Kolęd Prawosławnych, Podlaska Oktawa Kultur, Koncerty Muzyki Kameralnej i Organowej itp./ chór miejski, produkty koronkowe, obrusy, hafty, tkactwo, rękodzieło, oryginalna drewniana zabudowa (nieliczna, do odtworzenia malowidła na elewacjach Zenka Iłariona Daniluka), konkurs na haft i koronkę, Liceum Ogólnokształcące z nauką Języka Białoruskiego (obligo na maturze), Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Zenek Iłarion Daniluk malarstwo naiwne – jego twórczość, Szeptuchy, Festiwal Pieśni Bułata Okudżawy (zaprzestany z powodu konfliktu, należy wznowić). ○ **Nowe/potencjalne produkty:** powołanie Ambasadora/Ambasadorów kultury białoruskiej (osoby lub podmioty, które systemowo, w skoordynowany sposób stworzą ofertę, będą zdobywać oryginały, organizować wydarzenia,

współpracować z organizacjami kultury innych krajów na rzecz propagowania kultury polskiej i białoruskiej z okolic Puszczy Białowieskiej, rękodzielnictwo i sztuka haftu jako forma terapii, Biesiada Weselna – wydarzenie odtwarzające oryginalne wesele ludowe, spółdzielnie socjalne/ekonomia społeczna zajmująca się rękodzielnictwem, większe wykorzystanie Domu Kultury i Muzeum Białoruskiego, zarówno w kontekście aktywności jak i dostępnej przestrzeni, czynnik zewnętrzny, trudny do uwzględnienia.

- **Zasób 5: Prawosławie**
  - **Produkty**: Cerkwie – szlak miejski „śladem prawosławia" (Sobór Trójcy Świętej i Krynoczka), która powinna być rozszerzona ofertą na cały region i województwo (z uwzględnieniem Św. Góry Grabarki, Odrynek, Supraśla), Festiwale Muzyki Cerkiewnej: 1. Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej 2. Międzynarodowy Festiwal Muzyki Cerkiewnej „Hajnówka", Tradycje i zwyczaje związane z kalendarzem juliańskim (Podwójne święta, obrzędy związane ze ślubem, chrztem itp.), nauka śpiewu cerkiewnego (także jako forma terapii), gwara.
- **Zasób 6: Tradycje przemysłu drzewnego**
  - **Produkty**: Parkiety (Firmy: Parkiet Hajnówka, Andrewpol Andrzej Pryczynicz, Antique Parquets, Zakład Stolarski Parkiety, Schody Pryczynicz, Parkiety Kaźmierczak, Manufaktura Drewna Olga /Dubiny/, Fornir Hajnówka Olga Sawicka /Świnoroje/), Galanteria drzewna (ozdobne okiennice, zabawki, drobne artykuły, pamiątki itp.), meble, zachowana dokumentacja i wzornictwo produkowanych w Hajnówce mebli.
  - **Nowe/potencjalne produkty:** Ośrodek Pracy Twórczej z nastawieniem na design – szkoła, artystyczna obróbka drewna – edukacja/szkoła – snycerstwo, intarsja, nawiązanie do lokalnych tradycji i rzemiosła. Nie ludyczność, raczej modernistyczny styl w produkcji elementów sztuki użytkowej. Rękodzieło.
- **Zasób 7: miejskie środowisko przyrodnicze, Puszcza w mieście**

	○ **Produkty**: Zielone trójszpalerowe aleje miejskie, np. Piłsudskiego, Park miejski, Górniańskie Łąki, Kładka edukacyjna JUDZIANKA – użytek ekologiczny, Hajnowskie Dęby – pomniki przyrody (ponad 50 szt.), rzeka Leśna (rzeka transgraniczna) ○ **Nowe/potencjalne produkty:** ścieżka edukacyjna tysiąca dębów, Dąbrowa świetlista – przystań botaniczna (rośliny kiedyś i dziś), zagospodarowanie Stadionu Leśnego – drzewo i drewno w życiu człowieka, miejsce twórcze, plenery artystyczne, miododajne łąki, ule miejskie, oryginalna barć, zagospodarowanie terenów wzdłuż rzeki Leśnej – deptak, Herpatarium – park zwierzęcy z płazami i gadami z Puszczy, noce przyrodnicze • **Inne produkty nieprzypisane w grupy produktów, które zostały wskazane w pracy warsztatowej:** ○ Znane, dobrze prosperujące firmy - kotły, usługi medyczne: ortopedia, żylaki (ogólnie sektor beauty, kosmetologia), Pronar (firma z Narwi zatrudnia 2300 pracowników, prężnie rozwijająca park maszynowy, wdrażająca innowacje, właściciel lotniska i niemałej floty samolotów do ruchu biznesowego,) Gato, Optima, Karmel, Popow, Kiryluk itd. ○ Przejścia graniczne (w Białowieży tylko pieszo-rowerowe), potencjalny kierunek rozwoju to zmiana statusu przejścia ○ Kolej PKP (rewitalizacja linii do Białegostoku, możliwość dojazdu do Barszawy, barierą jest brak połączenia Hajnówki z Bialowoeżą), połączenie z Białorusią – transport towarowy ○ Współpraca z miastami z Estonii, Litwy, Łotwy ○ Infrastruktura i postawy sportowe: OSiR (nowe boisko, bieżnie, korty), park Wodny, Orliki, Skate Park, siłownie plenerowe, korty, ○ Pole dla Camperów /proponowane/ ○ Kino studyjne /proponowane/ ○ Zakład gospodarowania odpadami, o potencjale rozwojowym

	○ Wodociągi, Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji sp. z o.o., bardzo dobrej jakości woda, wykorzystywana także w przemyśle spożywczym.
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• *Duchowość i witalność, do których zaprasza Hajnówka, między dębami w Puszczy, w szumie pszczół i krzykach orlika, powadze żubra i sprawności wilka, w ciszy pielgrzymki na Krynoczkę, w smaku kartaczy i babki ziemniaczanej, celebracji pieczenia Marcinka, aromacie nalewki z bukwicy otwierają zmysły. Po kilku dniach pobytu w Hajnówce i Regionie Puszczy Białowieskiej zmęczone oczy dostrzegają cień sarny, wyostrza się słuch na wycie wilka, roztkliwia smak miodu lipowego, w duszy gra biały śpiew i lokalna gwara. Taki cywilizacyjny detox, niespieszny tryb życia to więcej niż ładowanie baterii, to wartości poukładane od nowa i świadomość, jak wiele dobrego może uczynić przyroda, Mateczka Ziemia*. Cyt. za: tamże, s. 13. • Stałym elementem realizacji Programu Rozwoju Lokalnego jest także działalność zespołu ds. informacji i komunikacji, który odpowiada za upowszechniane wewnątrz i poza Urzędem, w tym zwłaszcza wśród partnerów zaangażowanych w Kierunków PRL. Zespół odpowiada za ciągły proces komunikowania Planu. Co roku publikuje i upublicznienia folder zawierający najważniejsze projekty do realizacji na dany rok, roczne raporty z realizacji PRL. Częstotliwość komunikatów oraz sposób przedstawiania informacji, sposoby komunikowania będą adekwatne do specyfiki odbiorców informacji oraz charakteru działań (w tym podmiotów będących odbiorcami lub współtwórcami działań) przewidzianych w Programie. Przy opracowaniu sposobu komunikowania Programu zostaną zastosowane wytyczne zawarte w Strategii Marki Duchowa Witalność.

Plan Rozwoju Instytucjonalnego – Program Rozwój Lokalny

Link: http://www.hajnowka.pl/sites/default/files/2021/07/1456/Plan%20Rozwoju%20Instytucjonalnego%20Miasta%20Hajn%C3%B3wka.pdf

ZARZĄDZANIE MARKĄ
• Kto i jak zarządza marką?
• Rekomendowane koncepcje zarządzania.
• Interesariusze i współpraca.
• Generowanie aktywności.
	• Nowa Ścieżka Rozwoju jest wyznaczona na dekadę. Nie jest sprzeczna z aktualnymi dokumentami strategicznymi i operacyjnymi. Ma wartość dodaną w stosunku do tych dokumentów, modyfikuje dotychczasowe wybory strategiczne poprzez konkretne akcenty na rozwoju instytucjonalnym, usługach związanych z propagowaniem kultury i ochroną przyrody, zwiększeniu poczucia tożsamości i integracji społecznej, lepszej organizacji przestrzeni miasta i ochronie środowiska miejskiego mimo sąsiedztwa z Puszczą.
	• Dodatkowo utworzone zostanie przy współudziale Województwa Podlaskiego Forum Ambitnych Miast Podlasia – miast, które podobnie jak Hajnówka borykają się z utratą funkcji społeczno-gospodarczych.
	• Planowane działania:
	  ○ Marka Duchowa Witalność - zwiększanie świadomości mieszkańców dot. marki miasta. Badanie znajomości marki wśród mieszkańców, szkolenia dla mieszkańców dotyczące marki i znaczenia marki w promocji miasta. Wykonanie ewaluacji dotychczas podjętych zadań z obszaru wdrażania marki Hajnówka.
	  ▪ Efektem przedsięwzięcia będzie: 1 ewaluacja, 1 badanie znajomości marki, 4 szkolenia dla mieszkańców
	  ○ Współpraca z Wydziałem Inżynierii Zarządzania w ramach Kierunku Turystyka i Rekreacja w zakresie badania potencjału turystycznego Hajnówki i Regionu Puszczy Białowieskiej, analizy popytu na usługi turystyczno-rekreacyjne i możliwości ich rozwoju.
	  ▪ Efektem przedsięwzięcia będzie: 5 opracowań, ekspertyz, projektów badawczych
	  ○ Stworzenie Forum Współpracy Ambitnych Miast z Województwa Podlaskiego

	▪ Efektem przedsięwzięcia będzie: 1 sieć miast • Interesariusze: ○ Grupa 1 (grupa liderów) – podmioty najbardziej aktywne, silnie zaangażowane, mające duży wpływ ▪ Urząd Miasta Hajnówka, Hajnowski Dom Kultury, Rada Miasta Hajnówka, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Park Wodny, OSiR w Hajnówce, Przedsiębiorstwo Usług Komunalnych Sp. Z o.o. Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. Z o.o., Szkoła Podstawowa nr 4 im. Henryka Sienkiewicza, Zakład Gospodarki Mieszkaniowej, Stowarzyszenie Kulturalne POCZTÓWKA, Miejska Biblioteka Publiczna im. T. Rakowieckiego. ○ Grupa 2 – podmioty bardzo aktywne, zaangażowane, mające trochę mniejszy, ale nadal spory wpływ ▪ II Liceum Ogólnokształcące z Dodatkową Nauką Języka Białoruskiego, Instytut Nauk Leśnych Politechniki Białostockiej były Wdział Zamiejscowy PB, Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy, Powiatowy Inspektorat Nadzoru Budowlanego, Zarząd Dróg Powiatowych, Przedszkole nr 3 z Oddziałami Integracyjnymi im. Żubra Pompika , Przedszkole nr 1, Przedszkole nr 2 im. Kubusia Puchatka, Szkoła Podstawowa nr 2 im. Władysława Jagiełły, Szkoła Podstawowa nr 1 w Hajnówce, Stowarzyszenie Miłośnicy Muzyki Cerkiewnej, Szkoła Podstawowa Nr 3, Przedszkole nr 5, Cech Rzemiosł Różnych i Przedsiębiorczości w Hajnówce, Przedszkole RED BUS KIDS ○ Grupa 3 – nadal wysokie (choć nieco niższe) oceny wpływu i niższe oceny zaangażowania. Podmioty te mają duży wpływ na tworzone rozwiązania, natomiast wykazują mniejsze zainteresowanie działaniem. Warto upewnić się, że uwagi, obawy i opinie tej grupy są brane pod uwagę i dobrze zrozumiane. Rekomenduje się angażowanie przedstawicieli tej grupy w ważne spotkania np. prezentacje postępów z danego etapu, specjalne konsultacje.

	▪ Zespół Szkół Zawodowych, Powiatowy Urząd Pracy, Przedsiębiorstwo Energetyki Cieplnej Sp. z o.o., Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej w H-ce, Lokalna Organizacja Turystyczna „Region Puszczy Białowieskiej”, Komenda Powiatowa Państwowej Straży Pożarnej, I Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej-Curie, Zakład Doskonalenia Zawodowego, Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej, Przedszkole MINI MINI, Przedszkole Cyryla i Metodego, Wojewódzka Stacja Pogotowia Ratunkowego w Białymstoku. Zakład Pomocy Doraźnej, Przedszkole Leśna Kraina ○ Grupa 4 – Podmioty ponadprzeciętnie zaangażowane, ale mające mniejszą moc, aby wpłynąć na kluczowe decyzje. Warto wsłuchiwać się w głos tej grupy i starać się zaangażować w bieżący rozwój, warto informować grupę na bieżąco. ▪ Uniwersytet Trzeciego Wieku, Stowarzyszenie METAMORPHOSIS, Warsztat Terapii Zajęciowej, Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa w Hajnówce ○ Grupa 5 – podmioty o mniejszym wpływie i zaangażowaniu. Rekomendowane do monitorowania i informowania o postępach np. poprzez wysłanie bezpośrednich informacji i okresowych raportów. ▪ Komenda Powiatowa Policji, Społeczna Szkoła Muzyczna I stopnia, Hajnowska Fundacja Muzyki Kameralnej i Organowej, Żłobek Samorządowy, Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna w Hajnówce, Powiatowa Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna, Inspektorat ZUS w Hajnówce, Instytut Biologii Ssaków PAN, Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie, Stowarzyszenie Sami Sobie, Parafia Prawosławna pw. Świętej Trójcy, Hajnowskie Stowarzyszenie Ochrony Zwierząt CIAPEK, Centrum Wspierania Biznesu, Urząd Skarbowy, PIW Hajnówka, OSP w Hajnówce

	○ Grupa 6 – Interesariusze o małym wpływie i zaangażowaniu rekomendowani do monitorowania zainteresowania, stałego, ogólnego informowania o postępach prac. ▪ Klub Sportowy PUSZCZA , Akademia Piłkarska PASJA, Parafia Rzymskokatolicka Podwyższenia Krzyża Świętego, Fundacja na rzecz budowy otwartego społeczeństwa ONI TO MY, Parafia Prawosławna św. Dymitra Sołuńskiego, Klubokawiarnia LIPOWA ART., Parafia Prawosławna Narodzenia Św. Jana Chrzciciela, CIS w Hajnówce, Powiatowy Szkolny Związek Sportowy w Hajnówce, Parafia Świętych Cyryla i Metodego, Stowarzyszenie Kulturalne TYBEL, Hajnowski Klub Sportowy Żubr, Prokuratura Rejonowa, Klub Sportowy Parkiet Hajnówka, Hajnowski Klub Karate Tradycyjnego, Uczniowski Klub Sportowy UNIA
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	Brak danych
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI	• Nie realizujemy w Hajnówce cyklicznych badań satysfakcji interesanta, nie posiadamy zatem jednoznacznych informacji i wskazówek jak działać, co poprawić, jak usprawnić dostęp i jakość usług administracyjnych.

• Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Nie są prowadzone żadne badania, ankiety ani sondaże, które pozwoliłyby na podstawie zebranych odpowiedzi ocenić poziom satysfakcji interesantów. Nie prowadzone są testy w formie *mystery client*, oceniające postawy urzędników wobec klienta, właściwego przebiegu komunikacji z klientem (werbalnej i niewerbalnej) oraz prawidłowej realizacji usług administracyjnych. • Także strona internetowa www.hajnowka.pl pełni rolę wspomagająca codzienną pracę urzędników zatrudnionych w UM. Nie jest to jednak strona nowej generacji, raczej chaotyczna, bez łatwego dostępu do danych. Strona nie spełnia standardu WCAG 2.1 • Niestety tak się nie dzieje, przepływ informacji jest zaburzony albo go w ogóle nie ma. Dodatkowo warunki lokalowe nie są optymalne, budynek jest ciasny, słabo izolowany, co powoduje nagrzewanie się latem ostatniej kondygnacji do temperatur uniemożliwiających komfortową pracę. Budynek jest niedostępny dla osób z niepełnosprawnościami. Trudno też dopatrzeć się cech reprezentacyjnych, które z uwagi na status miasta powiatowego wydają się być niezbędne np. dla stosownego przyjęcia delegacji państwowych czy zagranicznych, rozmów z inwestorami i kluczowymi przedsiębiorcami. Urząd – siedziba trzech szczebli JST nie jest ich godną wizytówką. • Budynek Urzędu Miasta nie spełnia wymogów dotyczących dostępności osób z ograniczoną mobilnością. Nie ma możliwości obsługi osób z niepełnosprawnościami w miejscu pracy urzędnika z uwagi na brak windy.
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne.	• System informacji wizualnej wymaga profesjonalnego zaprojektowania i utrzymania. Liczne przepełnione tablice informacyjne nie wystarczają i gros informacji oraz reklam wydarzeń miejskich wywieszane jest na szybie drzwi i ściany wejściowej do budynku UM. • UM nie opracował i nie wdrożył standardy udostępniania danych publicznych do ponownego wykorzystania („otwarte dane”). • W UM nie funkcjonują zespoły/wyspecjalizowane stanowiska odpowiedzialne za koordynację działań z zakresu dostępu do informacji publicznej.

• Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• UM przygotowuje i udostępnia dane publiczne do ponownego wykorzystywania np. do celów naukowych czy biznesowych, co zwiększa przejrzystość działań administracji i umożliwia ich kontrolę przez obywateli. • Planowane działania: ○ Organizacja kampanii społecznej „Czy moje miasto mnie obchodzi?", „Zgłoś pomysł na Miasto" – skrzynki, ankiety, cykliczna akcja/współpraca z mieszkańcami, włączenie ich w myślenie o rozwoju miasta, pobudzenie zaangażowania mieszkańców (4 kampanie) • *Wywiad zachęcający do współpracy z Zespołem Miejskim, tzw. Studio, 40 minutowa rozmowa z Burmistrzem Miasta Jerzym Sirakiem i doradcą Związku Miast Polskich Agnieszką Dawydzik, czerwiec 2020, TVP Podlasie* • *Wywiad podsumowujący etap diagnozy i mobilizujący do zgłaszania przedsięwzięć do NŚR, tzw. Studio, 40 minutowa rozmowa z kierująca zespołem miejskim Magdaleną Chirko i doradcą Związku Miast Polskich Agnieszką Dawydzik, lipiec2020, TVP Podlasie* • *#Witalna Hajnówka – Nowa energia dla miasta* • *#HajnowkaKupujeLokalne, profil powstał na początku lockdownu, jako reakcja na ograniczenie na rynku usług* • *#Hajnówkawita, najpopularniejszy profil, szczególnie istotny w komunikacji z mieszkańcami* • *https://www.wrotapodlasia.pl/pl/region_i_gospodarka/wiadomosci/region/nowa-sciezka-rozwoju---o-przyszlosci-hajnowki.html*

INFORMACJA NA TEMAT REALIZACJI STRATEGII MARKI HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. TURYSTYCZNA, GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA PROMOCJA MIASTA HAJNÓWKA. WSPÓŁPRACA Z LOKALNĄ ORGANIZACJĄ TURYSTYCZNĄ „REGION PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ”	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• W marcu 2017 r. Urząd Miasta Hajnówka rozpoczął wdrażanie Strategii Marki Hajnówka, której towarzyszy System Identyfikacji Wizualnej Marki. • Jej zadaniem [strategii] 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. • 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.
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest	• 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

komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	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.
	• Atrybuty potwierdzające ideę marki (HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ):
	  ○ duchowość: prawosławie, kontakt z naturą, tradycja, autentyczność, dwukulturowość, mistyka, otwartość, rozwój, wartości
	  ○ witalność: puszcza, przyroda, uzdrowienie, odradzanie, rekreacja, regeneracja, wysiłek fizyczny, zdrowe produkty.

DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Planowana jest inwestycja związana z utworzeniem infrastruktury do promocji produktów lokalnych w centrum miasta. • Przeprowadzono audyt produktów turystycznych zgodnych z ideą marki Hajnówka. • opracowanie questu PTAKI HAJNOWSKICH DRZEW – szlaku miejskiego w formule zagadek (szlak rowerowy, Hajnowka i najbliższe okolice), popularyzującego przyrodnicze walory miasta i zachęcającego do aktywnego spędzania czasu w mieście (czas trwania wycieczki – ok. 3 godz.) • wsparcie organizacji jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – plenerów rzeźbiarskich (wznowienie organizacji) • 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 • 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.) • *„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 ryneczek: „… 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 zaopatrzony 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)

KOMUNIKACJA MARKI
• Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych.
• Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne.
• Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.
	• 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)
	• 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.
	• 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.:
	  ○ 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
	  ○ 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
	  ○ magazyn PRESTO oraz www.prostoomuzyce.pl, materiał „24 powody (minimum), aby w maju odwiedzić Podlasie [czyli jak nie napisałam relacji z festiwalu]"
	  ○ tygodnik WPROST, także www.wprost.pl, nr 8/2019, artykuł dotyczący Sera Carskiego i HAJNOWSKIEGO MARCINKA pt. „Rarytasy z carskiego pałacu"
	  ○ serwis www.infokrakow24.pl, artykuł pt. „Carskie smaczki Białowieży"; fragmenty dotyczące m.in. Hajnówki i produktów z Hajnówki

	○ serwis japoński www.fukushima-net.com, materiały dotyczące m.in. Hajnówki i produktów z Hajnówki • 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 • wydanie stempla promocyjnego, m.in. w odpowiedzi na oczekiwania kolekcjonerów stempli, turystów – rodzaj bezpłatnej pamiątki z Hajnówki, 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 • 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 • 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.) • 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 prze 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 • 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 • wydanie folderu promocyjnego miasta Hajnówka – HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ; w przygotowaniu jest wersja anglojęzyczna; folder 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 • wydanie kalendarza promocyjnego HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ na 2019 rok • rokroczne przygotowywanie mini informatora HAJNÓWKA NA MAJÓWKĘ, promującego miasto w klimacie witalności i duchowości

	• w opracowaniu: folder dotyczący prawosławia – przybliżający zagadnienia prawosławia w ujęciu bardziej świeckim i interesującym turystów • w opracowaniu: strona internetowa HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ • uczestnictwo w ogólnopolskich targach turystycznych w ramach członkostwa w Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej • wydanie w 2019 r. serii materiałów promocyjnych z wizerunkami ptaków, nawiązującego do questu PTAKI HAJNOWSKICH DRZEW • 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 • 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. • wsparcie promocyjno-wizerunkowe Żubra Pompika

	○ przygotowanie zestawu materiałów promocyjnych, wspierających działalność związaną z promocją serii opowiadań o Pompiku, prowadzoną głownie 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.); ○ zgłoszenie postaci Żubra Pompika do PODLASKIEJ MARKI ROKU; ○ wzmocnienie marki w 2018, poprzez dodatkowe atrakcje i szerszy zasięg, rokrocznie organizowanych Urodzin Żubra Pompika (w 2018 r. były to 10. Urodziny); ○ utworzenie w 2018 r. rodzinnej strefy Żubra Pompika podczas Jarmarku Żubra; ○ 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). • Udział w wydarzeniach promocyjnych, targach turystycznych, współpraca z LOT „Region Puszczy Białowieskiej”: ○ stoisko promocyjno-informacyjne podczas Pucharu Polski Nordic Walking – Hajnówka 2018 r. w dniu 8 września 2018 roku ○ stoisko promocyjno-informacyjne podczas Jarmarku Żubra w Hajnówce w dniu 15 lipca 2018 roku ○ udział w Targach Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie (PTAK Warsaw Expo) w dniach 19–21.10.2018 roku ○ udział w Targach Turystycznych TTWarsaw w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie w dniach 22–24.11.2018 roku. • Wizyty studyjne:

	○ dziennikarze z Polski w ramach promocji Festiwalu Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej – 7- 13.05.2018 ○ dziennikarze magazynu All Inclusive – 27.08-02.09.2018 ○ blogerzy i influencerzy – wizyta w ramach projektu „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska" – 3-6.12.2019 ○ dziennikarze – wizyta w ramach projektu „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska" – 10–13.12.2019 • Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej prowadzi kolportaż materiałów promujących atrakcje turystyczne Miasta Hajnówka i regionu Puszczy Białowieskiej. • Turyści planujący przyjazd do regionu korzystają z informacji zamieszczanych w internecie na aktualizowanych na bieżąco stronach: www.bialowieza.travel www.lot.bialowieza.pl www.podlaskieit.pl, www.poland.travel www.jadenapodlasie.pl www.facebook.com/ RegionPuszczyBialowieskiej, za pomocą informacji przekazywanych mailowo, telefonicznie oraz pocztą tradycyjną. • Opracowanie i druk materiałów promocyjnych: ○ „Puszcza Białowieska – odkryj swój naturalny rytm – Katalog markowych ofert turystycznych - 4000 szt. ○ „Turystyka aktywna w regionie Puszczy Białowieskiej" - 5000 szt. + 2000 szt. ○ Mapa. • Lokalna Organizacja Turystyczna „Region Puszczy Białowieskiej" zrealizowała: ○ Rok 2018 - Projekt „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska" ○ Rok 2018 - Projekt „E-platforma w regionie Puszczy Białowieskiej" ○ Rok 2019 – Projekt „Prowadzenie centrum informacji turystycznej w Hajnówce".

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE I	
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/913-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-i	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania szlakami. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Usługi turystyczne, przewodnicy: CENTRUM TURYSTYKI „REGIONU PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ" / LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA „REGION PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ" AGENCJA „FOLK"; BIURO TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ; „LUSI" LUCYNA KOJŁO; NINA ZIN
MARKA • Wartości, cechy charakteru, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	• Znak marki miasta powstał z inspiracji symbolika obecna w przestrzeni przyrody i kultury Hajnówki. • Logo jest jednym z elementów wdrażania Strategii Marki Hajnówka. • Hajnówka to idealne miejsce dla Ciebie! Miejscowość, zwana Bramą do Puszczy Białowieskiej, leży we wschodniej części województwa podlaskiego, na pograniczu polsko-białoruskim. Kusi swoim otoczeniem: bezkresnymi lasami prastarej puszczy oraz kolorowymi łąkami i łanami pól uprawnych. • Związek z Puszczą Białowieską • Żubr, pomnik żubra • Miasto zieleni
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI	• *Warto się tu zatrzymać, poczuć oddech pierwotnego lasu, usłyszeć chwytający za duszę śpiew cerkiewnych chórów i kościelnych organów. Oto miasto o wielkim sercu i bogatym wnętrzu. Hajnówkę tworzą bowiem ludzie, którzy w odróżnieniu od mieszkańców wielkich,*

• Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	*rozpędzonych miast, żyją w głębokim spokoju, w ścisłym związku z wiarą przodków i symbiozie z naturą. Bliskość i witalność puszczy mobilizuje do zdrowej aktywności o każdej porze roku. Pobyt w Hajnówce umożliwia kontakt z unikalną przyrodą oraz poznanie niecodziennej kultury. Przekonaj się o tym! Zapraszamy na spacer po duchową i witalną energię.* • *Wszystko to w jedna całość splata wzniosła muzyka sakralna, w tym anielski śpiew chóralny. Bijące serca dzwonów zapraszają na modlitwę. Blask i ciepło świec stawianych przez wiernych na nabożeństwie w intencji zdrowia, pamięci zmarłych… Miasto zaprasza na interesujący spacer pośród wznoszących się do niebios kopuł cerkwi i strzelistych wież kościołów.* • *Zetkniesz się tutaj z wyjątkowymi miejscowymi smakami oraz zapachami, które zadowolą nawet wybredne gusta. Gdy zdecydujesz się na ucieczkę, choć krótkotrwała, ze świata zatrutego pospiechem, powierzchownością i trafisz do Hajnówki, przekonasz się, że to uzdrawiająca kraina duchowości i witalności prastarej puszczy. Życzliwość oraz otwartość mieszkańców stanowią ważny atut tego miejsca. Wszystko jest autentyczne, bo wypływające prosto z serca, budowane z wiara, tradycja od pokoleń. Doświadcz, a następnie znajdź harmonie duszy i ciała… Przekonaj się, że „Hajnówka uzdrawia”.* • *Smak babki ziemniaczanej, pierogów, kartaczy, deserowego Hajnowskiego Marcinka na długo pozostaje w pamięci.* • „QUERCUS” HONOROWA NAGRODA BURMISTRZA MIASTA HAJNÓWKA - przyznawana od 2015 r. To wyróżnienie dla tych członków społeczności Ziemi Hajnowskiej, którzy trwając u jej podstaw, zbudowali swój autorytet na konsekwencji, niezłomnej pracy i niezachwianym etosie. Nagroda przyznawana jest osobom fizycznym, prawnym, organizacjom oraz innym podmiotom celem uhonorowania ich zasług na rzecz Gminy Miejskiej Hajnówka m.in. za działalność gospodarczą, społeczną, charytatywną, kulturalną, oświatową, naukową, sportową. • Koncerty Muzyki Kameralnej i Organowej; Jarmark Żubra; Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej; Hajnowskie Spotkania z Kolędą Prawosławną;

	Ogólnopolski Festiwal „Piosenka Białoruska”; Międzynarodowa Parada Orkiestr Dętych; Festyn Ludowy „Krynoczka”; BIAŁORUSKI FESTIWAL ETNOGRAFICZNY „KULTURA NA SCHODACH MUZEUM”; OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFICZNY „PODLASIE W OBIEKTYWIE IM. WIKTORA WOŁKOWA”; Festyn Ekologiczny; FESTIWAL MUZYKI ROCKOWEJ „ROCKOWISKO HAJNÓWKA”; MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL MUZYKI, SZTUKI I FOLKLORU „PODLASKA OKTAWA KULTUR”; MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL PIOSENKI POETYCKIEJ IM. BUŁATA OKUDZAWY „WIARA, NADZIEJA, MIŁOŚĆ”; MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL TEATRALNY „WERTEP”; BIAŁORUSKO-POLSKIE KONCERTY ROCKOWE „MUZYKA BEZ ZASTRZEŻEŃ” /„MUZYKA BEZ ZASCIAROH”; PREZENTACJE ZESPOŁÓW OBRZĘDOWYCH „BIAŁORUSKI OBRZĘD NA SCENIE”; PRZEGLĄD SZTUKI NIEPROFESJONALNEJ ZIEMI HAJNOWSKIEJ • hajnowska gwara, tradycja, lokalny folklor, transgraniczność, śladami hajnowskich Żydów, wielokulturowość, prawosławie i chrześcijaństwo • spokój, kontakt z przyrodą, niespieszne życie; życie zgodnie z rytmem przyrody i kultury; hajnowskie dęby • hajnowski ryneczek • Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej; Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa; Park Miniatur Zabytków Podlasia; Turystyczna Kolejka Wąskotorowa; Plenery rzeźbiarskie • Miejsca: CENTRUM PROMOCJI REGIONU „CZERLONKA” FUNDACJI „MUZYKA CERKIEWNA” W HAJNÓWCE; „RESZKA” SKLEP ARTYSTYCZNY DOROTA GINSZT; CHATKA BABY JAGI; KLUBOKAWIARNIA „LIPOWART”; HAJNOWSKI DOM KULTURY; MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA IM. DR TADEUSZA RAKOWIECKIEGO • Artyści: ZENEK IŁARION DANILUK (1939–2000), JAROSŁAW PERSZKO, ZBIGNIEW BUDZYŃSKI, MIROSŁAW CHILIMONIUK, PIOTR GAGAN, DANIEL GROMADZKI, JOANNA KIERSNOWSKA, STANISŁAW ŻYWOLEWSKI, WIKTOR KABAC, WŁODZIMIERZ MUŚKO, MICHAŁ KOC • TOMASZ SAMOJLIK I JEGO ŻUBR POMPIK • WITALNOŚĆ – miejsca sportu i rekreacji:

	○ siłownie, kluby fitness, miejsca typu *beauty;* NORDIC WALKING PARK „KRAINA PUSZCZY I ŻUBRA”; TURYSTYCZNE SZLAKI PIESZE; TURYSTYCZNE SZLAKI ROWEROWE; QUESTING – WYPRAWY ODKRYWCÓW W PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ; OSTOJA PTAKÓW „GÓRNIANSKIE ŁAKI” • WITALNOŚĆ – wydarzenia sportowe: ○ PÓŁMARATON HAJNOWSKI; RAJD ROWEROWY HAJNÓWKA–KAMIENIEC; BIEG RODZINNY; RAJD ROWEROWY IM. PLUT. BOLESŁAWA BIERWIACZONKA; PUCHAR POLSKI NORDIC WALKING; HAJNOWSKA DWUNASTKA; BIEG ULICZNY O PUCHAR BURMISTRZA MIASTA HAJNÓWKA; RAJD ROWEROWY NA ZAKOŃCZENIE SEZONU • Lokale gastronomiczne z potrawami regionalnymi: ○ BAR & RESTAURACJA STARÓWKA; BABUSHKA BISTRO; JADALNIA ‘INDOOR’; NALESNIKI KAWA JA; RESTAURACJA ‘LESNY DWOREK’; RESTAURACJA ZAJAZD ‘WROTA LASU’; LOKAL GASTRONOMICZNY; WILCZE JADŁO; CUKIERNIA SŁODKI KREDENS ‘U LECHA’; PRACOWNIA TORTÓW CUKROWE FANTAZJE; ‘MALINOWA’ LODZIARNIA, KAWIARNIA; MAŁA GASTRONOMIA LODZIARNIA DRAHOMIRA STEBEŁKO; ‘U LODZIARZY’ WYTWÓRNIA LODÓW POLSKICH • Hajnowskie produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: ○ miód „lipiec białowieski”, „twaróg hajnowski”, „hajnowski marcinek” • Miejsca z lokalnymi produktami: ○ OKREGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA HAJNÓWKA; PIEKARNIA CUKIERNIA ‘EMMA’ BOROWIK; PIEKARNIA GS ‘SAMOPOMOC CHŁOPSKA’; PIEKARNIA ‘PODOLSZYNSCY’; POWSZECHNA SPÓŁDZIELNIA SPOZYWCÓW ‘SPOŁEM’; A&P HAJNOWSKI OLEJ; CONSTANS GROUP – KONFITURY MATECZNIK; BROWAR MARKOWY RZEMIEŚLNICZY; EKOHERBA; GOSPODARSTWO Z CERTYFIKATEM EKOLOGICZNYM ‘PRODUKT ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO ’ALINA ROMANIUK; RUNO; SKLEP ‘KRESOWY’; ‘SKLEP MANGO’ HURTOWNIA WARZYW I OWOCÓW

KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• *Znak marki miasta powstał z inspiracji symbolika obecna w przestrzeni przyrody i kultury Hajnówki. Liście dębu oraz krzyż, które składają się na logo, w pełni oddają charakter miejsca. Liście oznaczają trwałe oparcie miasta na zasobach przyrodniczych Puszczy Białowieskiej oraz wskazują na wieloletnie przywiązanie mieszkańców do wizerunku dębu. Symbolem duchowości mieszkańców i dwureligijności miasta jest uproszczona forma krzyża greckiego. To także odwzorowanie panikadiła – witrażowego żyrandolu z wnętrza Soboru Świętej Trójcy w Hajnówce. Położenie względem siebie obu elementów: liści dębu i krzyża wskazuje na splatanie się przyrody z kultura i wiara mieszkańców. Logo jest jednym z elementów wdrażania Strategii Marki Hajnówka.* • *CO ROKU W HAJNÓWCE ORGANIZUJE SIE SZEREG WYDARZEN KULTURALNYCH. Wybrzmiewają lokalnym klimatem, przepełnione tutejszą duchowością, dostarczają niezapomnianych wrażeń. Udział w nich pozwala poznać specyficzna mieszankę kultur wschodniego pogranicza i doświadczyć nieuchwytnego sacrum prawosławia. Hajnowskie wydarzenia są żywą skarbnicą tradycji i lokalnego folkloru, których źródło inspiracji stanowi przede wszystkim religia, kultura i przyroda* • *Zapraszamy na spacer po duchową i witalną energię* • *Poznaj duchowość hajnowskiej kultury* • *Kultura. Duchowość – do przeżycia* • *Duchowość płynąca z sacrum* • *Nad wielokulturową Hajnówką unosi się atmosfera mistycyzmu* • *Duchowość płynąca z profanum* • *Miejsca z klimatem. Miejsca z duszą. Miejsca mistyczne* • *Witalność duszy i ciała* • *Zadbaj o zdrowie w Hajnówce* • *Hajnówka przywraca witalność* • *Aktywnie dla aktywnych* • *Znajdź harmonię duszy i ciała!* • *Autentyczność – smaki Hajnówki*

	• *Poznaj smaki Hajnówki!* • *Zapraszamy do miejsca otwartego dla wszystkich. Miasta i jego okolic nasyconych mistyczna energia, która łączy człowieka z natura.*

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE II	
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/779-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-ii	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania Dodatkowo nowe atrakcje: • Ścieżka Przyrodniczo-Edukacyjna „Judzianka” • lodowisko Biały Orlik przy Szkole Podstawowej nr 1 im. Janusza Kusocińskiego (ul. 3 Maja 54) • mini oferta zimowa.

nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	

DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI
 	
• Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty?
• Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?
	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania
	
	Dodatkowo:
	• WOJEWÓDZKIE SPOTKANIA ZESPOŁÓW KOLEDNICZYCH – nowe wydarzenie
	• Nowe hajnowskie produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi:
	  ○ „MASŁO Z HAJNÓWKI EKSTRA”
	• Nowe lokale gastronomiczne z lokalnymi daniami:
	  ○ „KARTOFLISKO - BISTRO”.
	
	• *Nie trzeba jechać do Białowieży, by znaleźć się w leśnej głuszy. Okolice miasta pełne są tras, które warto wykorzystać na śnieżne eskapady. Mimo, że nie mamy formalnie wytyczonych szlaków narciarskich, to na narty polecamy ozdobione białym puchem ścieżki rowerowe oraz ścieżki nordic walking. Szlaki wiodące przez malownicze ostępy Puszczy to także świetne miejsca na organizacje kuligu czy rodzinne wypady na sanki.*

KOMUNIKACJA MARKI
 	
• Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych.
• Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne.
• Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.
	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania
	
	Dodatkowo:
	• Pamiątki z miasta i regionu można kupić w:
	  ○ Warsztat Terapii Zajęciowej przy parafii Św. Trójcy
	  ○ MERINO Pasmanteria
	  ○ Park Wodny
	  ○ Zajazd Wrota Lasu.

HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. WYDANIE III	
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/783-hajnowka-duchowa-witalnosc-wydanie-iii	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania

DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI
• Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty?
• Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?
	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania
	Dodatkowo nowe atrakcje:
	• Przegląd na Haft i Koronkę Powiatu Hajnowskiego [pisownia oryginalna]
	• Festiwal Kultury Ukraińskiej Podlaska Jesień
	• Wydzielona oferta dla dzieci – HAJNÓWKA DZIECIOM
	  ○ HULA-KULA Centrum Zabaw dla Dzieci
	  ○ Klubokawiarnia „LIPOWART”
	  ○ Park Wodny
	  ○ Rodzinna Strefa Zabaw
	  ○ Chatka Baby Jagi
	  ○ Uroczysko „Ranczo Kupała”
	  ○ Wioska tematyczna „Lipiny – Wioska Bulwy”
	  ○ Wioska tematyczna „Wioska Małego Osocznika w Dubinach”
	  ○ Wioska tematyczna „Borysówka – Wieś drewniana”
	• Nowe miejsca z lokalnymi produktami:
	  ○ Masarnia E.S.M. Kuczko
	• Nowe lokale gastronomiczne:
	  ○ Restauracja Niezapominajka
	  ○ Restauracja „u Joli”
	  ○ Obiady domowe

KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych.	• Treści powtórzone z poprzedniego wydania Dodatkowo: • *AKTYWNY WYPOCZYNEK. HAJNÓWKA PRZYWRACA WITALNOŚĆ* • *ZADBAJ O ZDROWIE W HAJNÓWCE. DAJ SIĘ UZDROWIĆ*

• Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	

HAJNÓWKA. SPIRITUAL VITALITY	
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/914-hajnowka-spiritual-vitality	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Treści skondensowane, powtórzone z polskojęzycznej wersji folderu
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest	• Treści skondensowane, powtórzone z polskojęzycznej wersji folderu

komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Treści skondensowane, powtórzone z polskojęzycznej wersji folderu
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• Treści skondensowane, powtórzone z polskojęzycznej wersji folderu • Wersja uboższa graficznie, mniej atrakcyjna niż polskojęzyczne wydania folderu

HAJNÓWKA. DUCHOWE BOGACTWO PRAWOSŁAWIA. WYDANIE I
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty-foldery-promocyjne/781-hajnowka-duchowe-bogactwo-prawoslawia-wydanie-i

ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Brak informacji
MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	• Brak informacji
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty?	• Szlak Hajnowskich Cerkwi • MIEJSCA MISTYCZNE NIEOPODAL HAJNÓWKI

• Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• Treść folderu skupia się na prawosławiu, prawosławiu na Podlasiu, specyfice przestrzeni cerkwi, sakramentach, liturgii itp. • Poza „Szlakiem Hajnowskich Cerkwii" – brak jest odniesienia do samej Hajnówki • Folder ma charakter ogólny, jest raczej przewodnikiem o prawosławiu na Podlasiu niż wydawnictwem promującym kapitał marki Hajnówka • Fotografie nie są podpisane, zaczerpnięte z ogólnodostępnych baz grafik (oprócz fotografii zabytków Hajnówki) • Rekomenduje się przebudowanie struktury, większe powiązanie treści z lokalnym dziedzictwem (kwestie ogólne jak np. charakterystyka architektury cerkiewnej można omówić na przykładzie konkretnej hajnowskiej świątyni itp.)

hajnowka.pl	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania szlakami. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Dokument strategiczny udostępniony na stronie: https://bip.hajnowka.pl/article/strategia-marki-hajnowka/#strategia-marki-hajnowka
MARKA	• Brak informacji poza dokumentem strategicznym udostępnionym na stronie: https://bip.hajnowka.pl/article/strategia-marki-hajnowka/#strategia-marki-hajnowka

• Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• http://hajnowka.pl/galeria-zdjec/646-potrawy-regionalne - wyłącznie fotografie regionalnych potraw, bez podpisu, mała wartość informacyjna • http://hajnowka.pl/strona/2153-quercus-nagroda-burmistrza-miasta-hajnowka - osobna podstrona poświęcona produktowi – nagrodzie • http://hajnowka.pl/aktualnosci/243-produkty-markowe-z-hajnowki – podstrona z produktami markowymi niedopracowana • http://hajnowka.pl/strona/dla-turysty/896-atrakcje - podstrona z atrakcjami bardzo uboga, zakładka „Świątynie" pusta; informacje o atrakcjach znajdują się w zakładce „O gminie": http://hajnowka.pl/strona/gmina-miejska-hajnowka/583-informacje-o-gminie (w całkowicie innej kategorii głównej) • http://hajnowka.pl/strona/dla-mieszkanca-kultura-i-sztuka/958-informacje-kulturalne - informacje kulturalne opracowane w sposób nieprzystępny – plik pdf do pobrania
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk	• Widoczny logotyp miasta • Czytelny główny podział na kategorie • Layout strony nawiązuje do kolorystyki logotypu • Strona aktualizowana, z podstawowymi ułatwieniami dostępu, wielojęzyczna (automatyczny tłumacz)

informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• Odniesienie do oficjalnego profilu Facebook: https://www.facebook.com/hajnowkawita • Brak powiązania ze stroną: https://hajnowkaodnowa.pl/ - należy stworzyć baner wyraźnie informujący o projekcie markowym • Brak komunikowania idei marki • Strona nieatrakcyjna, archaiczna • Pliki pdf z wydawnictwami warto zastąpić galeriami umożliwiającymi przeglądanie bez konieczności ściągania pliku • Część podstron wydaje się niedokończona • Chaotyczna komunikacja: część informacji turystycznych znajduje się w zakładce dotyczącej gminy, zamiast w zakładce turystycznej • Strona niezabezpieczona, oznaczona jako potencjalnie niebezpieczna (należy zaktualizować ochronę) – stan na 27.09.2022

hajnowkaodnowa.pl	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania szlakami. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Urząd Miasta Hajnówka; Referat Rozwoju • Miasto partnerskie – ALTA • Fundusze EOG

MARKA • Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	• Dziedzictwo UNESCO • Zielona Hajnówka – puszcza w mieście • Bogactwo kulturowe • Unikalna i tradycyjna architektura • Nowe Centrum • Biznes • Środowisko i klimat • Integracja i tożsamość • nowa ścieżka rozwoju miasta - stąd nazwa: „Hajnówka OdNowa – Zielona Transformacja”
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• *Każdy mieszkaniec Hajnówki w głębi serca czuje, że nasze miasto jest wyjątkowe pod wieloma względami, nie tylko dzięki bliskości Puszczy Białowieskiej. Jego siła tkwi również w bogactwie kulturowym, unikalnych produktach lokalnych, a przede wszystkim w zdolnych i aktywnych ludziach, którzy tworzą to miasto.* • *Życie w rytmie tradycji* • Doświadczenie duchowości sacrum i profanum • *Smaki Hajnówki – produkty regionalne* • Jarmark Żubra – największy lokalny festiwal smaku i folkloru • Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej • Doświadczenie dzikości puszczy • *Na ulicy, w sklepie czy w parku usłyszysz pielęgnowaną przez nich tutejszą gwarę. Jak mówią: „My gaworym (howorym) po swojemu”. Hajnowska gwara to połączenie języka*

	białoruskiego, ukraińskiego i polskiego. Jest ona wyrazem tożsamości i silnej więzi ze „swoimi”. • […] *hajnowski ryneczek – miejsce chętnie odwiedzane przez turystów. Wyróżnia go autentyczność. Ożywa w każdą środę (dzień targowy), dowodząc, jak cenną przestrzenią jest dla miejscowej ludności. Ukazuje naturalny rytm życia miasta i okolic, jego sezonowość. W zależności od pory roku możesz na nim kupić świeże, ekologiczne produkty, pochodzące z okolicznych gospodarstw domowych – jajka, sezonowe warzywa i owoce, miody, grzyby, własnoręcznie wyrabiane twarogi, a także miejscowe rękodzieło.* • *Jeśli chcesz poczuć klimat dawnej Hajnówki, wybierz się na ul Górną. To jedna z najbardziej klimatycznych ulic w mieście. Stoją tutaj tradycyjne, wiejskie domy z I poł. XX w. Stań przy jednym z nich i poczuj zapach starego drewna. To miejsce wyjątkowe, tutaj czas jakby się zatrzymał. Jeśli będziesz miał szczęście, zobaczysz gospodarzy siedzących na ławeczce przed domem, jak dawniej. A jeśli przyjedziesz w maju, będziesz mógł się upajać rosnącymi tutaj licznie bzami. Latem z kolei zobaczysz kwiaty widywane kiedyś często w babcinych ogródkach, jak np. malwy.* • *Hajnowskie potrawy przyrządza się z produktów pochodzenia naturalnego, według receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Skosztuj więc doskonałej jakości przetworów mlecznych: serów, twarogów, masła czy tradycyjnego pieczywa. Z kolei świeży chleb posmarowany miodem i drożdżowe bułeczki przypomną ci sielskie lata dzieciństwa, spędzane na wsi. Do tego babka ziemniaczana, pierogi, placki… – na samą myśl o tych specjałach zrobisz się głodny. W hajnowskim powietrzu unosi się uzdrawiający zapach ziół – jeśli cenisz medycynę naturalną i ziołolecznictwo, znajdziesz tu coś dla siebie.*
KOMUNIKACJA MARKI • Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych.	• Strona jednojęzyczna (polski) • Stała aktualizacja • Strona nowoczesna, z ułatwieniami dostępu • Layout opracowany w zgodzie z identyfikacją wizualną marki Hajnówka • Strona bardzo atrakcyjna wizualnie

• Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• Czytelny podział treści, przystępny język, wysoka wartość informacyjna • Odniesienie do oficjalnego profilu Facebook: https://www.facebook.com/hajnowkawita • Nieaktywna ikona odsyłająca do profilu Instagram • Idea i wartości marki komunikowane bardzo wyraźnie, czytelnie, przystępnie i atrakcyjnie • Komunikowanie idei odbywa się dwutorowo, zarówno na płaszczyźnie tekstowej, jak i wizualnej • https://hajnowkaodnowa.pl/media/

Aplikacja „HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ”	
Link: http://www.hajnowka.pl/strona/dla-turysty/940-aplikacja-hajnowka-duchowa-witalnosc	
ZARZĄDZANIE MARKĄ • Kto i jak zarządza marką? • Rekomendowane koncepcje zarządzania. • Interesariusze i współpraca. • Generowanie aktywności.	• Brak informacji

MARKA
• Wartości, cechy charakteru marek, wyróżnione elementy
	• Polecane miejsca
	  ○ sakralne
	  ○ zabytki
	  ○ atrakcje

kapitału marki, mocne i słabe strony tych elementów. • Pozycjonowanie, komu i co oferuje marka, co jest komunikowane jako przewagi nad innymi produktami w kraju i zagranicą.	○ przyrodnicze ○ inne (informacja turystyczna LOT Region Puszczy Białowieskiej, Rodzinna Strefa Zabaw, Stadiom Miejski) ○ lokale gastronomiczne ○ obiekty noclegowe • 11 tras ○ Ścieżka przyrodniczo-edukacyjna „Judzianka” ○ Spacer po duchową i witalną energię ○ Śladami Powstania Styczniowego (Hajnówka – Orzeszkowo – Hajnówka) ○ Hajnówka – Dubicze Cerkiewne – Czeremcha – Piaski ○ Szlak bioróżnorodności Puszczy Białowieskiej ○ Leśna przechadzka – Park Kraina Puszczy i Żubra w Hajnówce ○ W pobliżu Krynoczki – Park Kraina Puszczy i Żubra w Hajnówce ○ Hajnówka – Topiło – Hajnówka ○ Wokół Sacharewa – Park Kraina Puszczy i Żubra w Hajnówce ○ Białowieski Szlak Transgraniczny ○ Wschodni Szlak Green Velo w Regionie Puszczy Białowieskiej
DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY MARKI • Jakie doświadczenia oferuje marka? Jak są realizowane – poprzez jakie produkty? • Jak oceniane są doświadczenia i produkty marki przez turystów?	• Kalendarz nadchodzących wydarzeń • Oceny użytkowników pozytywne
KOMUNIKACJA MARKI	• *Spacer po duchową i witalną energię* • aplikacja funkcjonalna, intuicyjna

• Wszystko co dotyczy komunikacji marketingowej oraz polityk informacyjnych produktów turystycznych. • Rekomendacje komunikacyjne i koncepty kreatywne. • Zarządzanie komunikacją – kanały, procesy, narzędzia.	• kody QR • wersja polska i angielska • 100 pobrań (stan na 77.09.2022) • 9 opinii • ocena w Google Play: 5,0

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