EWALUACJA MARKI HAJNÓWKA
ZAŁ. 4. RAPORT ZE SPOTKANIA KONSULTACYJNO-WARSZTATOWEGO

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

LUBLIN – HAJNÓWKA 2022

Spis treści

1. Założenia i cele spotkania 3
2. Wnioski ze spotkania 3
2.1. Hajnówka jest nieczytelna 3
2.2. Hajnówka jest niedostępna 4
2.3. Hajnowska niemożność 4
2.4. Lokalni przewodnicy 5
3. Czym powinna zachwycać Hajnówka? 5

1. Założenia i cele spotkania

Spotkanie odbyło się 19 grudnia 2022 o godzinie 11.00 w budynku Referatu Rozwoju UM Hajnówka przy ulicy Piłsudskiego 8.

Celami spotkania były:

- przekazanie wyników analiz danych zastanych, badań ilościowych (ankiet) oraz badań jakościowych (wywiady indywidualne)
- diagnoza hipotetycznej formuły **zachwycającej Hajnówki**, czyli miasta atrakcyjnego dla różnych interesariuszy (warsztat kreatywny polegający na wymyśleniu rzeczywistości, której nie ma, ale która jest możliwa do zrealizowania przy wykorzystaniu atutów miasta).

Warsztat przeprowadzono z użyciem modelu kapitału konwersacyjnego marki. Uczestnicy w trakcie wolnej dyskusji wskazywali na poszczególne elementy marki Hajnówka, które powinny być rozwijane w formule „zachwycającego miasta".

Poruszone zostały następujące zagadnienia:

- Co znaczy „zachwycające miasto"?
- Czy Hajnówka jest zachwycającym miastem?
- W jakich aspektach, obszarach Hajnówka jest zachwycająca, a w jakich nie jest?
- Na czym polega zachwyt Hajnówką w jej różnych obszarach?
- W których obszarach Hajnówka wykonała w ostatnich latach największy krok w stronę tego, by zachwycać?
- W jakich aspektach i obszarach inne miasta zachwycają, a Hajnówka nie?
- Co w przyszłości może silnie przyciągać do Hajnówki i wywoływać zachwyt miastem?

2. Wnioski ze spotkania

2.1. Hajnówka jest nieczytelna

Działania miasta nie są spójne. Istnieje potrzeba wykorzystania lokalności, autentyczności i gwary w kontekście działań markowych. Wprowadzenie gwary do komunikacji dałoby możliwość doświadczenia żywego języka lokalnej gwary (w wielu odmianach).

Propozycje inicjatyw:

- wprowadzenie gwary w przestrzeń miasta

- podpisy lokalnych produktów: „skibka chlijeba ze szmalcom” (kromka chleba ze smalcem); „kislije ogórki” (kiszone ogórki); „kartoflije ze skwarkami” itp.

Podobną propozycję zgłosiła też jedna z badanych osób, sugerując wprowadzenie dwujęzycznych nazw ulic – w polszczyźnie wzorcowej i w gwarze.

2.2. Hajnówka jest niedostępna

Flagowe atrakcje Hajnówki, które chcą odwiedzić turyści, bardzo często są zamknięte (np. cerkwie). Zauważalny jest brak zaangażowania i chęci zaopiekowania się turystą (Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej), który spotykając się z małym entuzjazmem pracowników atrakcji turystycznych, opuszcza miasto ze złym doświadczeniem.

Dużym problemem jest brak atrakcyjnego, zaprojektowanego w duchu Hajnówki, miejsca w centrum, które kierowałoby ruchem turystycznym i zainteresowało się turystą.

W Hajnówce doświadczenia i produkty są niedostępne.

Uczestnicy spotkania zgłosili propozycje opracowania ścieżek turystycznych – na przykład rowerowych: szlak deskali; szlak łączący elementy *sacrum* (kapliczki).

Propozycje inicjatyw:

- warsztaty produktu lokalnego
- plenery fotograficzne.

Istnieje wielka potrzeba zorganizowania spotkania aktywizacyjnego z przedstawicielami Muzeum Kultury Białoruskiej i cerkwi.

Hajnówka potrzebuje miejsca, w którym można się spotkać, zorganizować kameralne wydarzenie, imprezę taneczną (kawiarnio-dyskoteki z muzyką na żywo – do posłuchania podczas spotkań przy kawie, albo z głośników – do tańczenia).

2.3. Hajnowska niemożność

Wśród głosów dominują: przekonanie o braku chęci do działania u mieszkańców i poczucie tzw. niemożności. Osoby, które byłyby w stanie wyjść z jakąś inicjatywą, potrzebują pomocy prawnej, odpowiednio prowadzonego doradztwa i wsparcia w zakresie działań komunikacyjnych i promocyjnych. Osoby prywatne pozbawione są dostępu do grantów, przez co nie mają środków do realizacji własnych inicjatyw.

W Hajnówce nie brak pasjonatów, ale należy ich zaktywizować i zaprosić do współpracy (Antypiuk, Litwiniec) oraz wykorzystać potencjał już działających osób i grup (Jerzy Rajecki, Klimaty Podlasia, Doroteusz Fionik).

2.4. Lokalni przewodnicy

Jest potrzeba zorganizowania grupy przewodników lokalnych akredytowanych przez miasto, którzy oprowadzaliby turystów i jako „tutejsi" opowiadali o Hajnówce (warto rozważyć zwiedzanie z przewodnikiem posługującym się gwarą).

Propozycje tras:

- Puszcza
- Wokół hajnowskich cerkwi
- Smaczna Hajnówka
- Hajnówka z aparatem
- Magiczna Hajnówka – szeptuchy, zielarki, ziołolecznictwo
- Szlakiem zabudowy tradycyjnej
- Spacer z dziećmi
- Trasa ogólna (najważniejsze punkty charakterystyczne dla Hajnówki).

3. Czym powinna zachwycać Hajnówka?

W toku prac uczestnikom spotkania udało się określić główne elementy, które powinny być rozwijane, aby w efekcie Hajnówka mogła zachwycać zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających ją turystów.

Hajnówka może i powinna zachwycać:

- spokojem
- autentycznością
- zielenią
- czystością
- różnorodnością
- zapachem
- duchowością.

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