EWALUACJA MARKI HAJNÓWKA
ZAŁ. 2. WYWIADY

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

LUBLIN – HAJNÓWKA 2022

Spis treści

Patryk Duchna 2

Marta Grzelak 8

Ireneusz Kiendyś 14

Lucyna Lewczuk 17

Ewa Moroz-Keczyńska 23

Alicja Orzechowska 35

Tomasz Samojlik 40

Dariusz Skibiński 45

Patryk Duchna

Mam kilka pytań dotyczących przede wszystkim samej Hajnówki oraz tego, jak pan jako mieszkaniec, ale też osoba pracująca w Hajnówce, postrzega dzisiaj samo miasto. Jakie są dzisiaj silne i słabe strony Hajnówki?

Mieszkam w Hajnówce dopiero dwa lata. Wprowadziłem się tu niedawno, aczkolwiek pracuję w Hajnówce od sześciu lat. Kiedy tu przyjechałem, w Hajnówce troszeczkę mało się robiło, mało się działo.

Od jakiegoś czasu Hajnówka zaczęła się trochę zmieniać na lepsze. Jest robionych dużo remontów różnych ulic, skwerku, aczkolwiek nie ma w mieszkańcach czegoś takiego jak odpowiedzialność lokalna. Nie ma organizowanych żadnych imprez, nie ma sytuacji, w których ludzie bardzo dobrze wypowiadają się na temat miasta, a wręcz przeciwnie – wypowiadają się negatywnie. Nie wiem, czym to jest spowodowane. Czy to poprzednie lata tak źle wpływają na ludzi? Dla mnie, jeżeli widzę, że miasto się rozwija od jakiegoś czasu, to jest OK.

Mało jest takiego panelu informacyjnego dla przedsiębiorców, o inicjatywach w mieście dowiadujemy się na samym końcu, chyba jak już nie ma kogo zaprosić. Razem z kolegami z Browaru Markowy wspominaliśmy, że nie zatrudniamy osób, które będą siedziały i śledziły, co się dzieje w Hajnówce, kiedy są jakie wydarzenia, bo nas na to nie stać – nie stać nas na pracownika, który będzie tylko siedział w internecie, czy to będzie Facebook, czy jakieś lokalne strony, i czytał, co będzie nowego, żebyśmy w tym wzięli udział.

A co mogłoby być, według pana, takim najlepszym dla przedsiębiorców sposobem kontaktu z miastem?

Uważam, że są osoby, które mają na celu wypromowanie Hajnówki, wypromowanie jej dookoła i w Polsce. Przedsiębiorców trzeba informować z wyprzedzeniem, czy będzie jakaś taka większa inicjatywa, jakieś spotkanie, jakiś jarmark. O Jarmarku Żubra, to organizował ostatnio HDK, dowiedzieliśmy się dwa dni przed jarmarkiem. My, żeby cokolwiek zorganizować, musimy mieć informacje z dużym wyprzedzeniem, abyśmy mogli zabezpieczyć osoby, które by obsługiwały czy brały udział w tej imprezie, żeby można było wystawić

stoisko degustacyjne, czy degustacyjno-sprzedażowe. A my takich informacji nie otrzymujemy. Jesteśmy po prostu (jak chyba większość przedsiębiorców) pomijani.

Druga sprawa. Ostatnim razem w Muzeum Białoruskim, z tyłu, była jakaś impreza. Przyjechała taka pani, grała na tych jakichś wazonach taką muzykę relaksacyjną i była joga. Ja się o tym dowiedziałem od koleżanki z Warszawy, która tu przyjechała. Żadnej informacji, czy na stronie Urzędu Miasta, czy na stronie Domu Kultury, nie było. A myślę, że ludzie chętnie też by w tym uczestniczyli. Dziwię się troszeczkę.

My na przykład we współpracy z miastem zrobiliśmy logotypy, zaczęliśmy się promować, bo wysyłamy nasze billboardy w Polskę. Koleżanki mażoretki z Domu Kultury – zdobyły chyba mistrzostwo w Czechach – też wożą nasz baner z logotypami Hajnówki, który reklamuje odnowę Hajnówki. I to jest tylko taka promocja z naszej strony, bo o większości rzeczy nikt nas nie informuje.

My teraz zmieniliśmy szatę graficzną krówek, bo z Miastem mamy taką umowę, że sprzedajemy krówki produkowane z masła hajnowskiego. I to jest Urząd Miasta, my, nasze logo. I to jest też taka promocja, ale to nie idzie w drugą stronę, bo ja nie widzę, żeby ktoś promował nas jako spółdzielnię, żeby ktoś promował inne firmy w Polsce. Nie słyszę o tym.

Uważam, że jeżeli mamy współgrać, jeśli my mamy reprezentować miasto (a reprezentujemy je), to współpraca musi też iść w drugą stronę, na tej samej zasadzie.

Jakie formy aktywności z tej drugiej strony, ze strony Urzędu Miasta, byłyby przez pana najbardziej oczekiwane? Co to mogłoby być? Jaka forma współpracy?

Na pewno większy kontakt i przepływ informacji. Informacje na temat tego, co się będzie działo, gdzie wyjeżdżają, czy Miasto bierze udział w jakimś spotkaniu poza Hajnówką, na które mogłoby zabrać nasz baner i nas zareklamować. Tak jak ostatnio, kiedy tutaj było zebranie osób, przyjechała kilkudziesięcioosobowa wycieczka, zwiedzała zakład. Chciałbym, żeby to działało też w drugą stronę – my jedziemy tam, zabieramy, reklamujemy was i reklamujemy siebie przy okazji, żeby to nie było jednostronne.

Druga sprawa – chyba przepadła bardzo wielka impreza, czego bardzo żałuję. Hajnówka została chyba wyróżniona przez Związek Nordic Walkingu. I zawsze odbywał się w Hajnówce

Puchar Polski Nordic Walking – tutaj po terenie Puszczy Białowieskiej, w kilkunastu kategoriach. W tym roku tego nie było. Nie wiem dlaczego. Pytałem się kolegów, którzy biorą w tym wydarzeniu udział i jeżdżą na te zawody, ale nikt nie potrafił mi odpowiedzieć – jedna tylko osoba powiedziała, że podobno miasto czy starostwo, nie chciało. Nie wiem, ile w tym prawdy, nie chcę się na ten temat wypowiadać.

Powiem szczerze, w zeszłym roku, gdy była ta impreza, to my zareklamowaliśmy nie tylko siebie, zareklamowaliśmy i miasto, a dzięki nam przybyło klientów w innych regionach Polski. Ludzie dzwonili, pytali i pytają dalej cały czas: „W którym sklepie w Gdańsku można kupić wasze produkty? Gdzie można kupić ser carski czy masło?”. My wtedy odsyłamy klientów do naszych hurtowników.

Zaprzepaściliśmy to wspólnie. To jest takie uwstecznienie się, bo ludzie już nas nie widzą i zapominają o nas. Uważam, że w takich sytuacjach powinniśmy działać. Powinno działać miasto, starostwo w gminach, żeby coś takiego jak ta impreza było, odbywało się tutaj, na tym terenie, a nie na terenie innych gmin czy miast Polski.

Ale w jakiej formie miałby wyglądać ten kontakt pana firmy, ale też innych przedsiębiorców i firm z miastem? Czy lepiej, aby to była forma bardziej osobista, osobowa czy nie?

Są osoby, które promują miasto, ale nas nikt o niczym nie informuje. Można przecież do mnie zadzwonić, bo telefon wszyscy mają. Maila można wysłać do sekretariatu. Można wysłać maila do działu handlu, w którym koleżanki zajmują się handlem, marketingiem. Gdybyśmy otrzymali te informacje z dużym wyprzedzeniem, to jesteśmy w stanie się zorganizować i wystawić. Nawet do Warszawy jeździliśmy – poprzednia pani prezes została przez prezydenta odznaczona i w tym momencie też jako Hajnówka zostaliśmy wyróżnieni, nie tylko jako spółdzielnia, bo nie pojechało tam logo spółdzielni. Tam pojechał cały baner z logo Hajnówki (plus logotypy miasta). O to chodzi. Jeżeli my nie mamy takiej informacji, to nie jesteśmy w stanie nigdzie się zareklamować. My jako zakład jeszcze pocztą pantoflową gdzieś siebie zareklamujemy, ale wizerunku miasta nie sprzedamy.

Ktoś powiedział ładne słowa, że Hajnówka jest takimi wrotami do Puszczy Białowieskiej. Nie ma takiej reklamy. Ludzie, którzy przejeżdżają przez Hajnówkę, jadą do Białowieży. Tu nie ma

tak, żeby ktoś się zatrzymał. Naprawdę nie wiem, dlaczego to tak działa. Uważam, że większość firm, które organizują wycieczki, jedzie do Białowieży (moja koleżanka z miasta Garwolin – jeździli na wycieczkę, trzy autokary przyjechały do Białowieży). Ja myślę inaczej – nikt nie dał odpowiedzi, co można zwiedzić, co można zobaczyć, co się dzieje w Hajnówce, gdzie i kiedy to będzie? Nie ma czegoś takiego, nikt nikogo o tym nie informuje. Dopiero jak się wydarzenie wydarzy, to wtedy wszyscy o nim mówią, że „było to", „było tamto" i „dlaczego was nie było?". A dlaczego nas nikt nie poinformował?

Czyli ten przepływ informacji to jest taki największy problem?

Taki największy mankament i bolączka tego wszystkiego, to właśnie brak przepływu informacji.

A jeżeli już tak mielibyśmy spojrzeć ogólnie na Hajnówkę, na jej położenie w okolicy Puszczy Białowieskiej, to w jakim kierunku miasto powinno się rozwijać? Które z tych potencjałów, które pan widzi, powinny być pokazywane, promowane i rozwijane?

Jest tutaj dużo do zwiedzania, ciężko mi to wszystko wymienić, aczkolwiek byłoby dobrze, jakby się rozwinęła jeszcze bardziej branża hotelarska, ponieważ nie ma lokali, w których można byłoby wynająć pokoje. Bywa tak, że koledzy, którzy przyjeżdżają do mnie do firmy i potrzebują się zatrzymać na trzy dni, słyszą odpowiedź: „Przykro mi, nie mamy wolnych pokoi, bo przyjechali nauczyciele, emeryci", ktoś tam jeszcze. Hajnówka posiada dwa hotele: Wrota Lasu, Bartnik i nic więcej. No, jeszcze Dom Nauczyciela i Związku Nauczycielstwa Polskiego. Nie ma gdzie się zatrzymać w tej Hajnówce. Są gospodarstwa agroturystyczne, aczkolwiek po tej pandemii wiele tych gospodarstw chyba ogłosiło upadłość, bo było dużo takich małych gospodarstw, które funkcjonowały i w jakiś sposób się z tego utrzymywały. No, ale wiemy: pandemia plus do tego zamknięcie granicy i strefa wyjątkowa spowodowały to, że nie było tutaj ruchu turystycznego.

Dzisiaj miasto wraz ze starostwem i nawet sami mieszkańcy powinni zrobić jak najwięcej, żeby ściągnąć turystów, żeby oni te swoje oszczędności, które mają, zostawiali tutaj u nas w Hajnówce. Bo Białowieża też dużo lokali nie ma. Ja w niedzielę codziennie wracam do Hajnówki, bo teraz z województwa mazowieckiego dojeżdżam, i wracając tutaj, widzę, że ludzie jadą tylko do Białowieży – pomijam same obce rejestracje samochodowe z całej Polski.

Dzieje się tak, ponieważ w Hajnówce nie ma dobrze rozwiniętej bazy turystyczno-noclegowej, nie ma informacji o tym, co można dookoła zwiedzić. Nie ma zrobionej nawet takiej mapki poglądowej: gdzie można coś odwiedzić, popatrzeć, gdzie jest jakiś punkt informacyjny, który jest czynny. Punkt jest czynny chyba tylko w piątek do 15:00 i więcej nic takiego nie ma. Nie można takiej informacji zasięgnąć w restauracjach czy to Leśny Dworek, czy teraz Niezapominajka, czy jakieś inne. Miasto powinno to mówić, dogadać się z tymi wszystkimi restauratorami, żeby mieli taką ulotkę informacyjną.

Dwa tygodnie temu byłem w restauracji [poza regionem – przyp. red.], gdzie na papierze była wydrukowana podkładka na stół i były tam zaznaczone wszystkie punkty z tym, co można zwiedzić w tym rejonie. A my tutaj tego nie robimy. Bo ja mogę powiedzieć do kolegów „pojedziemy do Białowieży, pokażę wam tam rynek, cerkiew, chatkę Baby Jagi" itd., ale to nie o to chodzi, żebym to ja robił, ale żeby oni też dostali taką informację: co zobaczyć, gdzie odpocząć, jak to zrobić. Bo moi znajomi, co tu przyjeżdżają, to po trzech dniach spędzonych w Hajnówce w ciszy i spokoju mówią, że czują się lepiej niż na dwutygodniowym urlopie nawet za granicą. Wystarczą im trzy dni. Tutaj jest spokojnie, tu jest cicho, nie ma tego pędu, tu czas wolniej płynie i ludzie to doceniają. To właśnie można zaobserwować po tym, ile domów się buduje w okolicy Hajnówki. Tam powstają małe agroturystyki.

Mówił pan o oznakowaniu produktów. Jeżeli rozmawiamy o marce, to mówimy o właśnie brandowaniu samego miasta czy produktów lokalnych. Czy obserwował pan ten proces? Czy widzi pan w przestrzeni znak marki Hajnówka? Czy on jest rozpoznawany przez osoby, które pan zna? Czy to jest dobry kierunek?

Niektórzy go zauważają, niektórzy go nie zauważają. My mieliśmy w zanadrzu taki projekt oznakowania naszych twarogów z właśnie tym logotypem i przeprowadziliśmy konsultacje z wieloma osobami. No i niestety stwierdzili, że to się nie przyjmie z tym logotypem. Koleżanka tutaj popracowała, poszukała w internecie wzoru makatki, który dosyć mocno jest związany z Podlasiem i wyprodukowaliśmy ten twaróg w nowej folii z tym wzorem. No i ten produkt ma obecnie dobre wzięcie. W Krakowie, gdzie zauważyliśmy wcześniej spadek sprzedaży tego twarogu, w wersji z tym oznaczeniem jest on znów dostrzegany. Ludzie potrzebują takiego nawiązania do tradycji z danego terenu. Każdy ma jakiś swój wzór i może nawiązać do Hajnówki, do Podlasia.

Odwiedził nas dwa tygodnie temu pan, który ma tu trzy gospodarstwa agroturystyczne. I on odwiedził nas po to, żeby pogratulować osobie, która wpadła na pomysł oznakowania tego twarogu takim regionalnym oznaczeniem. Wiem, że oni będą go reklamować na zewnątrz. A tutaj miasto miało super pomysł z tymi logotypami, z tym wszystkim – naprawdę rewelacja.

My relację z każdego naszego wyjazdu staraliśmy się umieszczać na stronie internetowej. Jak będzie pan na stronie OSM Hajnówka – są aktualności wydarzenia, gdzie coś się działo, gdzie byliśmy, w czym braliśmy udział. Zawsze przekazujemy komuś te linki, żeby mógł podlinkować informacje z naszej strony i cokolwiek z nimi zrobić. Ja nie widziałem tego na stronach Urzędu Miasta czy na stronie starostwa.

My jako spółdzielnia mamy być tylko po to, żeby wspierać miasto, gdy tego potrzebuje, a miasto nie chce pokazać na stronie, że u nas coś się dzieje. Oczywiście wyjątkiem jest Ośrodek Sportu i Rekreacji w Hajnówce, który, jeśli organizuje maratony, półmaratony, zgłasza się do nas po produkty, bo nie chce kupować długopisów itp. i dawać takich rzeczy do reklamówek, tylko chce promować spółdzielnię. My dla nich wtedy obniżamy w jakiś sposób cenę (możemy po kosztach im coś sprzedać) i oni potem umieszczają bardzo dużo relacji. Przesyłają do nas linki, które też staramy się umieścić na naszej stronie. W innych sytuacjach to jakoś nie gra, z kim bym nie rozmawiał.

Jest bardzo mała współpraca. Nie wiem, dlaczego tak wychodzi. Bez Hajnówki nie będzie spółdzielni, a bez spółdzielni też i Hajnówka nie będzie miała produktów, czy jakichś innych firm rozpoznawalnych w Polsce.

Marta Grzelak

Jak pani postrzega markę Hajnówka? Jak się pani kojarzy, jak pani ją ocenia? Czy marka jest rozpoznawalna? Czy Hajnówka ma już swoją markę?

Hajnówka niewątpliwie posiada unikalne zasoby kulturowe i przyrodnicze z racji tego, że położona jest bezpośrednio w sąsiedztwie Puszczy Białowieskiej. Niewątpliwie jest to jej duży atut. Niegdyś Hajnówka była postrzegana bardziej jako centrum przemysłu drzewnego i w zasadzie ten przemysł dalej funkcjonuje, ale już nie w takim stopniu jak kiedyś.

W marce Hajnówka fajne jest to, że wykorzystuje walory przyrodnicze i kulturowe, by się rozbudować i zwrócić w kierunku turystycznym. Myślę, że marka Hajnówka jest rozpoznawalna. Może jeszcze nie aż tak bardzo, ale ludzie kojarzą Hajnówkę i tę jej duchowość między innymi dzięki różnego rodzaju wydarzeniom typu Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej. Tak jak wspomniałam, warto tutaj podkreślać to, że posiadamy unikalne zasoby przyrodnicze i kulturowe.

Czy coś by pani zmieniła w samej marce?

Może sposób wdrażania. Rozumiem, że każdy, kto tworzy strategie, komu zależy na opracowaniu, stworzeniu i na wdrażaniu marki, robi jak może najwięcej. Tu jednak należałoby bardziej włączyć w to społeczeństwo. Tak, by mieszkańcy byli ambasadorami tej marki i wykorzystywali ją w swoich działaniach, identyfikowali się z nią. Wiem, że to jest bardzo trudne do osiągnięcia.

Czyli na ten moment to jeszcze nie jest marka samych mieszkańców Hajnówki?

Części mieszkańców oraz osób, które bardziej niż inne się w nią angażują zapewne tak. Potrzeba na pewno jeszcze czasu oraz informacji wśród mieszkańców.

A czy jest coś takiego, z czego można by było zrezygnować, jeśli chodzi o markę, czy o komunikację marki? Może jakiś element za bardzo się wyróżnia i przesłania inne elementy marki?

Może nie zrezygnować, ale należałoby przemyśleć kwestię braku głównej atrakcji. Mamy różne flagowe imprezy, są to imprezy cykliczne, ale odbywają się tylko raz w roku. Brakuje nam takiego jednego głównego magnesu, czyli jakiejś całorocznej atrakcji (oczywiście

zachowanej w duchu marki), która przyciągałaby większe grupy turystów. Ja wiem, że to jest w planach (m.in. Akademia Przyrody), ale to jest coś, czego nam aktualnie brakuje.

Edukacyjne centrum przyrodnicze oraz inne oferty takie jak kąpiele leśne czy *nordic walking* idealnie wpisują się w markę Hajnówki. Jest to korzystanie z przyrody, z otoczenia i zdrowotnych korzyści przebywania w lesie. Tu doświadcza się duchowości – bo się wyciszamy, wsłuchujemy w las. Ja bym szła właśnie w tym kierunku. To są właśnie nasze silne strony – przyrodnicze i kulturowe walory, na ich bazie możemy tworzyć m.in. takie ścieżki do kąpieli leśnych.

Jakie są słabe strony marki?

Brak całorocznej atrakcji mogącej obsłużyć większą grupę turystów m.in. autokarowych. Kiedy już powstanie Akademia Przyrody, będzie ona taką atrakcją. Pojawić się może inny problem – brak wystarczającej bazy noclegowej do obsługi większych grup turystów. Mowa tu o obiektach zakwaterowania na poziomie niskobudżetowym, z których korzystają głównie młodzież i dzieci czy też grupy seniorów. Mamy oczywiście różne pojedyncze obiekty, ale nie są one w stanie zapewnić właśnie tych podstawowych usług noclegowych dla większej grupy turystów.

Nie mamy także żadnego operatora turystycznego, biura turystycznego, podmiotu, który mógłby wdrażać właśnie takie działania. Widziałam, że w dokumencie strategii marki Hajnówki były takie założenia, aby te produkty turystyczne zostały zebrane w pakiety turystyczne. Następnie należałoby je skomercjalizować, by były sprzedawane przez operatora turystycznego, ale taki operator jeszcze się nie pojawił. My jako LOT nie mamy takiej możliwości, bo nie jesteśmy organizatorem turystyki (również przy swojej marce mamy z tym problem).

Czy to może zahamować rozwój Hajnówki?

Rozwój zahamuje przede wszystkim brak odpowiedniej bazy noclegowej, bo skoro będziemy zachęcać do przyjazdu tutaj, a nie będziemy w stanie tych gości w Hajnówce zatrzymać, to takie działanie nie będzie efektywne.

A jak pani widzi rozwój Hajnówki? W którą stronę powinien zmierzać?

Przede wszystkim turystyka, ale w połączeniu z przyrodolecznictwem. Powinniśmy wykorzystać to, że znajdujemy się w takim unikalnym miejscu. Puszcza Białowieska jest obiektem UNESCO i powinniśmy wykorzystać ten potencjał. Warto zwrócić się w stronę ofert turystycznych związanych z kąpielami leśnymi – także inwestycyjnie. Dobrze byłoby stworzyć taką ścieżkę do kąpieli leśnych w puszczy, nawet prowadzącą bezpośrednio gdzieś z jakiegoś punktu w Hajnówce, która prowadziłaby w las w formie pętli.

Jeżeli chodzi o rozwój usług niekoniecznie stricte turystycznych, to właśnie Hajnówka mogłaby być ośrodkiem, w którym byłyby świadczone takie usługi przyrodolecznicze.

Jedna z respondentek mówiła o tym, że brakuje ścieżek rowerowych bezpośrednio z Hajnówki do Białowieży. Czy turyści zgłaszają takie zapotrzebowanie?

Tak, oczywiście, to jest bardzo ważna rzecz i bardzo nam zależy, żeby ta ścieżka powstała. Obecnie jest możliwość dojechania do Białowieży trasą Green Velo, ale jeżeli turysta miałby taką bezpieczną możliwość dojazdu 20-kilometrową ścieżką, to myślę, że bardzo uatrakcyjniło to nasz region.

Mówiła pani o takich walorach Hajnówki jak kultura, przyroda. Czy to są takie walory, które będą atrakcyjne nie tylko dla turysty polskiego, ale także zagranicznego, europejskiego, światowego?

Myślę, że tak. W strategii też mamy je wyszczególnione: możliwość obcowania z kulturą bezpośrednio, nawet z białoruską, bez konieczności przekraczania granicy (nawet w tym momencie, w tych czasach, w których się znaleźliśmy). Myślę, że to jest również atrakcyjne dla gości zagranicznych. Nasza część regionu jest dość egzotyczna dla Polaków, a tym bardziej dla osób spoza naszego kraju. Sam fakt, że tu jest obiekt przyrodniczy UNESCO, jest atrakcją i to też będzie wpływało na zwiększenie zainteresowania naszym miastem.

Jak odbierana, oceniana jest identyfikacja wizualna miasta i logotyp? Czy jest zrozumiała, atrakcyjna? Czy jest widoczna w przestrzeni?

Logotyp jest obecny we wszystkich wydawnictwach i materiałach, które dystrybuuje Urząd Miasta i jednostki podległe (wiem, że Dom Kultury też tego logotypu używa). Logotypu brakuje jednak (wiem, że to jest bardzo trudne do osiągnięcia) na tych produktach lokalnych,

które są wytwarzane w Hajnówce. Wiem, że powstał inny logotyp dla produktu lokalnego, bardzo podobny, w tej samej konwencji (oba się w zasadzie uzupełniają), ale nie jest zbyt często używany.

Przedsiębiorcy sami powinni czuć potrzebę implementowania logotypu na swoich produktach i w swoich działaniach, tego troszeczkę mi brakuje.

Ogólnie logotyp jest widoczny. Co prawda bardziej znają i kojarzą znak osoby, które są zainteresowane tematem niż przypadkowi mieszkańcy. Myślę, że gdybyśmy zapytali teraz o to jakiegoś przypadkowego przechodnia, to może nie byłby do końca zorientowany.

Tutaj też stawiałabym na edukację i uświadamianie mieszkańców.

Czy przedsiębiorcy są świadomi, że marka, oznaczenia marki, im coś konkretnego przynosi?

Ciężko mi powiedzieć. Nie wiem, czemu nie stosują logotypu, nie czują korzyści. Może postrzegają to tak, że mają swoją markę, swoje logo i to kolejne logo będzie z nimi w jakimś stopniu konkurować. To nie jest proste, żeby nakłonić przedsiębiorców do stosowania, ale można ich zachęcić. Fajnie by było, gdyby to się udało, z pewnością wpłynęłoby na lepszą promocję marki.

Jak wygląda państwa współpraca z Urzędem Miasta w kontekście działań markowych?

Współpraca jest, ale zawsze można ją usprawnić i mam tu na myśli komunikację. Warto się zastanowić nad powołaniem zespołu, który spotykałby się i dyskutował na temat planowanych działań. W skład zespołu powinny wejść osoby zarządzające marką, samorządy oraz osoby zajmujące się promocją turystyczną.

Warto zorganizować takie robocze spotkania raz lub dwa razy na pół roku, tak aby można było podyskutować o planach, o projektach, o wspólnych działaniach – by były one spójne i się nie dublowały. Czasami właśnie jest tak, że nie wiemy, co jest w tej chwili robione przez inne instytucje i czasami robimy może dwa razy to samo.

A obecnie jak państwo się komunikują z referatem rozwoju?

Dostajemy informacje, że coś jest robione, organizowane. Raczej na tej zasadzie. Dobrze jest pewne rzeczy planować wspólnie. Gdy wiemy, co jest w danym roku planowane przez UM

Hajnówka, łatwiej jest nam planować własne działania. Warto się wzajemnie informować, aby dowiedzieć się, czy i jak możemy sobie nawzajem pomóc.

Takie spotkania nie muszą odbywać się często. Wystarczy organizować je na przykład w okresach przed pisaniem wniosków i pół roku po tym.

Jakie są jeszcze silne strony marki?

Hajnówka jest miejscem idealnym dla turystów indywidualnych – właśnie takich, którzy szukają bezpośredniego kontaktu z kulturą, z mieszkańcami, z ich gościnnością. Będąc w Hajnówce, turyści mają też okazję żyć trochę życiem lokalnych mieszkańców. Jeśli turysta ma możliwość nocować (nie mówię tu o samej Hajnówce, ale o obrzeżach) w jakiejś kwaterze agroturystycznej, to gospodarze naprawdę wpuszczają turystę do swojego życia. Może on brać udział codziennym życiu i w różnego rodzaju obrzędach. Silną stroną Hajnówki jest turystyka indywidualna – służą jej też kameralne miejsca noclegowe, których (w przeciwieństwie do miejsc dla grup) jest spora liczba.

Czy Hajnówka jest w tym momencie marką społeczną? Czy ona jest wystarczająco ludzka w odbiorze? Czy mieszkańcy faktycznie mogą stać się w przyszłości prawdziwymi ambasadorami marki?

Myślę, że tak. Przede wszystkim przez tę duchowość i możliwość bezpośredniego odczuwania marki, więc myślę, że to jest dobry kierunek. Wyróżnia nas duchowość i to, że mieszkańcy są autentyczni.

W jaki sposób można usprawnić relacje Hajnówki z regionem Puszczy Białowieskiej?

Poprzez spotkania, poprzez lepszy przepływ informacji i wspólne działania, które będą zmierzały zarówno do rozwoju marki Hajnówki, jak i marki Puszczy Białowieskiej, które są do siebie podobne i się uzupełniają.

A jak pani ocenia komunikację marki Hajnówka na przykład w kanałach internetowych, czy skierowaną konkretnie do turystów?

Myślę, że jest bardzo dobrze prowadzona. Jest profil w mediach społecznościowych, informacje pojawiają się tam dosyć często, odnoszą się czy to do wydarzeń, czy to do kultury.

Jest również sporo postów związanych z prawosławiem, z obrzędami. Myślę, że to fajnie funkcjonuje i tutaj bym nic nie zmieniała.

Minusem jest też na pewno starzejące się społeczeństwo i odpływ naszej młodzieży, która wyjeżdża do dużych miast (jak Białystok, Warszawa). Przez to tracimy nasz potencjał. Wracają pojedyncze osoby, ale nie młodzież – raczej ludzie w wieku emerytalnym, którzy skończyli swoją drogę zawodową i chcą spokojnie spędzić swoją starość.

Młodzi ludzie nie mają warunków mieszkaniowych (w Hajnówce brakuje mieszkań) i atrakcyjnych miejsc pracy. Myślę, że gdyby mieszkańcy poczuli, że z turystyki da się godnie żyć, to mogłoby się coś zmienić. Ale do tego trzeba dać mieszkańcom warunki i narzędzia. Jeżeli powstanie Akademia Przyrody, która ściągałaby naprawdę wielu turystów, każdy z tych turystów musiałby gdzieś przenocować, zjeść, kupiłby pamiątkę, skorzystał z usług przewodnika itd., branża noclegowo-gastronomiczna by się rozwijała i ludzie zaczęliby inwestować w tego typu biznes.

Aby tak się stało, musi być ten „magnes”, który przyciągnie turystów – oczywiście taki, który będzie zrównoważony, będzie służył mieszkańcom oraz rozwojowi ruchu turystycznego na naszym terenie.

Ireneusz Kiendyś

Jak pan postrzega markę Hajnówka? Co by pan w niej zmienił? Co wymagałoby podkreślenia, co powinno zostać uwydatnione, a z czego można zrezygnować?

Marka Hajnówka postrzegana jest jako miasto zielone – jest przecież bramą do Puszczy Białowieskiej. Kiedyś Hajnówka była miastem zajmującym się przemysłem drzewnym. Ludzie zawodowo i prywatnie byli związani z puszczą, mogli swobodnie korzystać z jej zasobów, zbierać grzyby, jagody, materiały do produkcji koszy czy różnych drewnianych przedmiotów. Strategia marki Hajnówka powstała z potrzeby stworzenia nowej definicji miasta. Podczas konsultacji z mieszkańcami (przy realizacji projektu norweskiego) zostały wskazane dalsze losy Hajnówki w oparciu o turystykę, przyrodę i wielokulturowość. Myślę, że w tę stronę powinniśmy iść i starać się odtworzyć związek mieszkańców z puszczą, powrócić do tych różnych aktywności związanych z lasem.

Dobrze, a czy obserwuje pan, że mieszkańcy są do tych zmian negatywnie nastawieni, czy bardziej są pogodzeni z tym, że już nie będzie takiej gospodarki w puszczy jak kiedyś?

Myślę, że już się pogodzili z tym, bo minęło trochę czasu. Dzieje się tak od ponad 10 lat. Mieszkańcy dostrzegają, że gospodarka miasta powinna iść w stronę turystyki, promowania atutów puszczy.

A mieszkańcy? Rozmawialiście z nimi między innymi na konsultacjach. Czy ludzie widzą w turystyce jakąś większą szansę, czy jeszcze są dosyć sceptycznie do niej nastawieni?

Myślę, że Hajnówka ma ogromny potencjał, aby stać się miastem turystycznym, jednak jest jeszcze dużo rzeczy do zrobienia, aby tak się stało. Trzeba sporo zainwestować w nasze miasto. Powinno powstać wiele ścieżek rowerowych, które zachęciłyby turystów do przyjechania i spędzenia aktywnie czasu w otoczeniu pięknej zieleni. Ludzie chcieliby, aby ścieżki rowerowe prowadzące do Hajnówki z różnych stron, łączyły się, usprawniając komunikację turystyczną.

Żeby turystyka się rozwinęła, brakuje w Hajnówce bazy noclegowej. Wielu ludzi podróżujących szuka hoteli z wyższym standardem – przynajmniej o kategorii

trzygwiazdkowej. A tego u nas w Hajnówce nie ma. Mamy w Hajnówce tylko pensjonaty, zajazdy i agroturystykę.

Aha, czyli mówimy o takich usługach?

Tak, potrzebujemy większej, o wyższym standardzie bazy noclegowej i rozbudowanej infrastruktury turystycznej.

A czy coś jeszcze, być może na poziomie samego produktu, jakichś atrakcji turystycznych? W czym tutaj tkwi potencjał Hajnówki?

Potencjał Hajnówki tkwi na pewno w produktach lokalnych: marcinek, browar, sery, miody – jak najbardziej w naszych zasobach lokalnych. Nawet sama nasza kuchnia hajnowska – podlaska też się cieszy zainteresowaniem i to idzie w dobrą stronę i będzie czymś dobrym, co może przyciągnąć tutaj turystę.

A czy jest coś takiego, co Hajnówka mogłaby zaproponować Polsce, a nawet światu? Bo rozumiem, Białowieża, Białowieski Park Narodowy, Puszcza Białowieska, obiekt UNESCO, to jest – można powiedzieć – światowa marka. A czy jest jakaś szansa na to, by Hajnówka skorzystała z tej marki i też spróbowała zaproponować coś wyjątkowego?

Ja tutaj widzę taką wyjątkowość. Tomasz Samojlik i jego Żubr Pompik – to jest unikatowe na całą Polskę i świat, on to wymyślił, jest stąd. Trzeba to bardziej wyeksponować. Na przykład ma powstać przy Akademii Przyrody figura Żubra Pompika. Dworzec kolejowy, który swą architekturą przypomina lokomotywę kolejową. Siedzibę tu ma stowarzyszenie kulturalne „Pocztówka", które zamierza otworzyć w tym obiekcie warsztaty teatralne dedykowane dla młodzieży z całej Polski. Myślę, że to będą atrakcje jedyne w swoim rodzaju. Można będzie przyjechać do Hajnówki pociągiem, skorzystać z warsztatów i wsiąść w pociąg powrotny.

W Hajnówce mamy także oczywiście wielu innych ludzi sztuki, kultury, którzy tutaj mieszkają, działają aktywnie i mogliby również przyciągać turystów, zaoferować im różnego rodzaju aktywności.

Trzeba jeszcze pamiętać o tym, że nie tylko Białowieża jest związana z puszczą. Hajnówka jest bramą do Puszczy Białowieskiej. Każdy, kto jedzie do Białowieży, przejeżdża przez nasze miasto i prosto z niego wjeżdża do puszczy.

A jak z punktu widzenia samorządowca ocenia pan współpracę miasta z mieszkańcami? Czy zaczęli się angażować bardziej niż kiedyś?

Na stronie internetowej urzędu miasta są zamieszczane szczegółowe informacje o działaniach podejmowanych przez urząd. Mieszkańcy są zapraszani na różnego rodzaju konsultacje dotyczące ważnych dla miasta spraw. Chętnie śledzą także wiadomości i relacje z wydarzeń w lokalnej telewizji kablowej.

Na śniadaniu biznesowym z burmistrzem Hajnówki zainteresowanie przedsiębiorców było duże. Myślę, że przedsiębiorcy byli zadowoleni, że taka inicjatywa powstała. Są zainteresowani, chcą coś stworzyć, zrzeszać się. To też jest na plus i uważam, że to fajny pomysł z tymi śniadaniami.

W jaki sposób ocenia pan współpracę miasta Hajnówka po pierwsze lokalnie (z gminą, z powiatem, z innymi gminami), a po drugie w wymiarze poza lokalnym – z województwem.

Współpracę zarówno z powiatem, gminami, jak i województwem oceniam bardzo dobrze. Jeśli pojawiają się jakieś problemy, zawsze je wspólnie rozwiązujemy.

A czy oni jako partnerzy widzą waszą aktywność, chociażby jeżeli chodzi o budowanie marki czy właśnie projekt norweski?

W kwestii marki i projektu norweskiego najwięcej współpracujemy z powiatem.

A co sądzi pan o samym znaku marki? Czy jest popularny wśród mieszkańców? Czy jest widoczny wśród mieszkańców? Chodzi o logo miasta, symbol, symbolikę miasta. Czy to jest już w świadomości mieszkańców?

Myślę, że logo naszego miasta wchodzi już do świadomości mieszkańców. Na wszystkich dokumentach stosujemy znak marki. Powinniśmy dążyć do umieszczania go w wielu widocznych miejscach naszego miasta, tak by każdy kojarzył Hajnówkę z jej logo. Na wjeździe do miasta umieściłbym np. witacze z naszymi symbolami. Mam nadzieję, że Hajnówka stanie się rozpoznawalną marką zarówno w Polsce, jak i na świecie.

Lucyna Lewczuk

Jak pani postrzega markę Hajnówka? Co by pani w niej zmieniła? Co wymagałoby podkreślenia, co powinno zostać uwydatnione, a z czego można zrezygnować?

Pozytywnie. Uważam, że dobrze gra, jeżeli chodzi o wizualną stronę Hajnówki. I kolorystycznie, i też struktury, które do wzoru zostały wybrane, są bardzo odpowiednie. Generalnie nie mam uwag co do samego wyglądu tej marki.

A czego brakuje do tego, żeby Hajnówka była markowa?

Czegoś oryginalnego, co by przyciągało. Może bardziej w kontekście rozwoju samego miasta. Czegoś takiego nietypowego, co przyciągnęłoby do naszego miasta turystów, bo myślę, że jeżeli chodzi o rozwój miasta, to powinniśmy iść w tym kierunku właśnie. Brakuje mi też atrakcji turystycznych – w szczególności chyba dla dzieci i młodzieży. Czegoś, żeby osoby, które przejeżdżają w ogóle do regionu Puszczy Białowieskiej, mogły się na dłużej zatrzymać w Hajnówce i coś ciekawego tutaj zrobić, jakoś fajnie spędzić czas.

Jakie są silne strony Hajnówki jako miasta? Które trzy są najważniejsze? Dlaczego?

Trudne pytania. Wydaje mi się, że położenie, chociaż w tym momencie (w obecnej sytuacji geopolitycznej) to może nie być pozytywna cecha. Uważam, że położenie bezpośrednio przy Puszczy Białowieskiej jest wielkim atutem, który należałoby wykorzystać.

Poza tym niewątpliwie to, co zawsze podkreślają wszyscy odwiedzający – wielokulturowość miasta jako taki drugi pozytywny składnik.

No i gościnność – jako trzecia silna strona.

Jakie są słabe strony Hajnówki jako miasta?

Brak szans, możliwości dla młodego pokolenia – w tym sensie, żeby młodzież chciała tutaj zostać. Jest słaby rynek pracy, małe możliwości, jeżeli chodzi o taki rozwój zawodowy i w ogóle znalezienie pracy. Nie mamy w tym momencie jakichś zakładów, zresztą myślę, że większość ambitnej młodzieży nie myśli o pracy fizycznej, ale bardziej o umysłowej.

Nie ma u nas takich instytucji, w których młodzież mogłaby po prostu znaleźć pracę i się dalej rozwijać. To jest niewątpliwie duży minus, bo spora grupa takich ambitnych młodych osób niestety wyjeżdża z miasta.

Drugim minusem wydaje mi się brak jakiegoś oryginalnego pomysłu na Hajnówkę. Trzeba właśnie wykorzystać tę Hajnówkę jako bramę do Puszczy, o której się tyle mówi na różnych spotkaniach. Mamy taką szansę, żeby stać się bramą do Puszczy, ale nie wykorzystujemy tych możliwości. Nie funkcjonuje to tak, jak trzeba. Na pewno są prowadzone starania i to się poprawiło w ciągu ostatniego czasu.

Myślę, że walczymy o tę markę, ale też niewątpliwie brakuje tutaj, krótko mówiąc, funduszy wewnętrznych czy zewnętrznych, czy europejskich, jakichś krajowych, które by ten proces bardziej wspomogły.

Które trzy słabe strony w przyszłości mogą stać się znaczącym problemem dla rozwoju marki miasta? Dlaczego?

Żeby wzmocnić ten obszar, na pewno potrzebne są pieniądze. Myślę, że wszystkie te słabe strony mogą być ogranicznikiem, jeżeli miasto Hajnówka się wyludnia. Mamy dane z ostatniej chwili – miasto teraz ma poniżej 20000 mieszkańców. Myślę, że to niebezpieczeństwo, że miasto będzie się jeszcze bardziej wyludniać, nie zmalało, tylko wzrasta z roku na rok, bo młodzież po prostu nie widzi powodu, żeby tutaj zostawać. Wszystkie te słabe strony niewątpliwie mają na to wpływ.

W jakim kierunku powinna rozwijać się marka Hajnówka?

Turystycznie, bo uważam, że nie można żyć wspomnieniami o wspaniałym rozwoju Hajnówki na podstawie wykorzystania drewna (chociaż wiele osób tak sądzi i powiela ten schemat). Moim zdaniem powinniśmy iść w kierunku rozwoju turystycznego i wykorzystywać to, że leżymy przy Puszczy Białowieskiej.

Kierunek turystyczny w ostatnim okresie był troszeczkę podważany ze względu na sytuację epidemiologiczną, która spowodowała, że tych turystów było mniej. Później była sytuacja z zamknięciem granicy, więc to była jeszcze gorsza sytuacja dla miasta i dla regionu. Słyszałam takie głosy, że „niektórzy mówią, że powinna Hajnówka się rozwijać w kierunku

turystycznym, a zobaczcie, co się dzieje, kiedy tych turystów nie ma". Na to wpłynęły czynniki zewnętrzne, ale myślę, że nie wrócimy do przemysłu drzewnego, że ten etap mamy za sobą.

Jakiego rodzaju zasoby posiada Hajnówka, a jakich brakuje, aby realizować wskazany w poprzedniej odpowiedzi kierunek marki Hajnówka?

Zasoby przyrodnicze i kulturowe – ogólnie rzecz biorąc.

Rozwijając się w tym kierunku, możemy właśnie przyciągnąć chętnych do przyjazdu tutaj, do pobytu. Można turystycznie wykorzystywać Puszczę Białowieską. Chodzi mi nie tylko o to, że ludzie mogą spędzać czas w samej Puszczy jako lesie, ale też o rozwój atrakcji typu muzea specjalistyczne, w których można by było robić jakieś doświadczenia bardziej angażujące zwiedzających. Chodzi o coś na zasadzie tego „małego Kopernika", o czym się już od wielu lat mówi. Coś takiego byłoby na pewno bardzo pożądane.

No i kultura, bo jesteśmy niewątpliwie regionem wyjątkowym, jeżeli chodzi o kulturę wielu narodowości. Myślę, że tutaj mamy się czym pochwalić, także niewątpliwie ten kierunek trzeba rozwijać, a jak już mówiłam – nie ma atrakcji. Tak naprawdę w tym momencie mamy w samej Hajnówce cerkwie, kościoły, dwa muzea. To wszystko można zobaczyć w ciągu jednego dnia, a co dalej? Poza tym nie mamy atrakcji dla dzieci – jedynie ten nowy plac zabaw. Nie wykorzystujemy też Pompika, a jest to fajna postać, oryginalna, znana nie tylko w regionie, ale i na szerszym obszarze Polski, więc na pewno warto tę postać w Hajnówce rozpowszechnić.

Na pewno brakuje atrakcji dla rodzin z dziećmi.

Jeżeli chodzi o stronę turystyczną, to po pierwsze nie ma za dużo tanich noclegów. Agroturystyka w Hajnówce jest bardzo mała, nie wiem, ile dokładnie jest kwater agroturystycznych, ale nie jest ich zbyt wiele. Mamy dwa hoteliki, które też do końca nie zachęcają, żeby się w nich zatrzymywać na dłużej. Brakuje infrastruktury turystycznej, brakuje schroniska dla młodzieży, żeby młodzież mogła sobie taniej przenocować.

Gastronomię trzeba byłoby na pewno rozwinąć, bo dziś są chyba jakieś dwie restauracje, do których warto wysłać turystów. Zresztą turyści też nie chcą jeść na papierowych talerzykach i oczekują już troszeczkę czegoś więcej.

A jeśli chodzi o zasoby społeczne, inicjatywy?

Na szczęście ostatnio jest tego bardzo dużo, bo jest taka grupa ludzi w Hajnówce, którzy społecznie robią fajne, ciekawe rzeczy – organizacje, Dom Kultury ma ciekawą ofertę w okresie letnim i nie tylko. Te instytucje fajnie działają i myślę, że to jest akurat duży plus Hajnówki. Na budżet obywatelski też wpływają ciekawe propozycje i ludzie bardzo chętnie w wielu z nich uczestniczą.

Co trzeba by zrobić, aby najbardziej przybliżyć Hajnówkę do rozwoju w kierunku turystycznym (przykładowe projekty/rozwiązania/pomysły)?

Ja myślę, że kilka działań jest już sprecyzowanych, pozostaje tylko kwestia pozyskania funduszy na realizację tych działań (choćby ten „mały Kopernik").

Myślę, że fajnie by było też zrobić coś na zasadzie tego, co jest we Wrocławiu – te krasnoludki, że można zwiedzać Wrocław, szukając tych krasnoludków. U nas można by było zrobić coś takiego z Pompikiem, jakąś taką trasę, którą mogą przejść rodziny z dziećmi (nie tylko oczywiście, ale między innymi). Jakieś takie różnego rodzaju atrakcje, które zatrzymałyby turystów na trochę dłużej, żeby chcieli być w samej Hajnówce.

Co może zaoferować Hajnówka Polsce, Europie i zmieniającemu się światu?

Będę się powtarzać w tym momencie, bo wyróżniają Hajnówkę przede wszystkim Puszcza Białowieska i prawosławie moim zdaniem – w sensie Hajnowski Festiwal i kultura z tym związana.

Czy ten festiwal jest naprawdę rozpoznawalny? Przyciąga wielu turystów?

Myślę, że tak, że jest znany, ale szczerze mówiąc, trudno określić, ilu turystów przyciąga, bo wtedy same chóry przyjeżdżają, więc to powoduje, że tych grup spotyka się więcej. Bardziej mi się wydaje, że może przyjeżdżają chóry, ale myślę, że turyści też przyjeżdżają ze względu na sam festiwal. Ale czy są to faktycznie jakieś duże ilości? Tego nie potrafię ocenić.

Na bazie czego można stworzyć formułę rozwoju miasta?

Tym, co może kuleje u nas w Hajnówce, jest słaby rozwój przedsiębiorczości. Tak mi się wydaje, że ludzie stąd boją się czasem spróbować swoich sił na tym gruncie, brakuje im

często odwagi. Może pomysły mają, ale brakuje im odwagi, żeby coś zacząć robić na własną rękę. Jest też za małe wsparcie w tym zakresie.

Tym ludziom brakuje odwagi, kompetencji czy środków?

Wszystkiego pewnie. Powinno być większe wsparcie.

Ale w jaki sposób?

Można by było pomyśleć o jakimś funduszu albo o ulgach dla przedsiębiorców. Niewątpliwie można to zrobić w jakiś sposób, regulować poprzez podatki, można zachęcać przedsiębiorców, żeby ktoś zaczął na przykład działalność, obniżając mu na jakiś czas te podatki.

A czy przedsiębiorcy mówią o tym? Czy próbują działać wspólnie?

W tym momencie wiem, że odbywają się takie śniadania dla przedsiębiorców i część przedsiębiorców w nich uczestniczy. My z mężem akurat nie byliśmy na żadnym ze spotkań, bo mój mąż też ma przedsiębiorstwo.

Myślę, że problemem jest generalnie brak czasu. Natomiast przedsiębiorcy byliby się w stanie zjednoczyć, ale musieliby wiedzieć, że to ma sens, bo chodzenie na spotkania tylko po to, żeby je odhaczyć, nie przyniesie żadnego efektu. Jeśli tak będzie, to myślę, że po kilku spotkaniach przedsiębiorcy po prostu zrezygnują.

Czy znak marki i działania związane z marką miasta są widoczne? Jak są oceniane?

Marka jest już troszeczkę widoczna. Na nowych inwestycjach, które powstały w mieście, są te oznaczenia – choćby na skwerze przy Urzędzie Miasta czy też na ryneczku. Producenci również powoli do starają się oznaczać swoje produkty tym wizerunkiem. Na pewno to wymaga jeszcze dużo pracy, by bardziej zachęcić twórców do tego, żeby na przykład każdorazowo stosowali ten znak.

Skąd może wynikać tego typu niechęć czy niepewność w odniesieniu do oznaczania produktów logotypem marki?

Nie wiem, czy to jest niechęć. Na swoim przykładzie mogę tylko powiedzieć, że nie oznaczamy wszystkich swoich produktów znakiem Hajnówka z tego względu, że mamy

nalepki, które są jednobarwne, a w logotypie są wzory w kolorze zielonym. Stąd to wynika u nas.

Jak wygląda obecnie współpraca różnych partnerów miasta? Co zrobić, aby ją poprawić?

Kierunek, który cały czas trzeba rozwijać, to współpraca. Chodzi też o takie budowanie zaufania między różnymi grupami społecznymi, załóżmy między urzędem a przedsiębiorcami. Generalnie powinna być taka otwartość wobec wszystkich.

Zawsze można coś poprawić.

Informacja jest ogólnodostępna, jest umieszczana na stronie internetowej, na Facebooku. Na pewno trzeba wykorzystywać jak najwięcej takich dostępnych form.

W jaki sposób budować relację Hajnówki z regionem Puszczy Białowieskiej? Co w niej usprawnić, co wzmocnić, czego brakuje itp.?

Jest jednostka, która się zajmuje działaniami na rzecz promocji i rozwoju, więc fajnie by było, żeby ta współpraca polegała też na tym, że zapraszamy się nawzajem na wszelkie spotkania, imprezy, które robimy. Żeby informacja przepływała na bieżąco między wyższymi instytucjami, żeby pewne działania były uzgadniane, być może organizowane wspólnie zamiast pojedynczo, bo wtedy mają większe szanse na rozgłos w całym regionie.

A czy jest jakaś potrzeba integracji środowisk?

Oczywiście, że tak. Niewątpliwie, bo każdy pracuje w swojej działce, robi jakieś rzeczy i często się o nich nawet nie wie.

Ewa Moroz-Keczyńska

Jak pani postrzega markę Hajnówka? Czy coś by w niej pani zmieniła? Co wymagałoby podkreślenia, co powinno zostać uwydatnione, a z czego można zrezygnować?

A proszę mi powiedzieć, co to jest marka Hajnówka?

No właśnie, w takim razie czy według pani Hajnówka markę?

Nie.

A kiedy patrzy pani na miasto Hajnówka, to ono może być miejscem markowym? Ma do tego potencjał?

Ma ogromny potencjał. Dużo było na ten temat bicia piany, że trzeba to zrobić i trzeba być konsekwentnym, ale dzisiaj – teraz tego efektu nie widzę.

Jakie są silne strony Hajnówki jako miasta? Które trzy są najważniejsze? Dlaczego?

Ludzie, którzy chcą coś zrobić. Lokalizacja. Zasoby na miejscu, bo one są podstawą do budowania spójnej wizji miasta. Jeżeli mamy na czym budować, jeżeli mamy gdzie, mamy zasoby – jest to ze sobą spójne, to wszystko to dałoby spiąć i zrobić.

To są te oczywiste rzeczy jak lokalizacja w pobliżu najstarszego naturalnego lasu wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO itd. Szkoda czasu, aby to wszystko powtarzać. Teoretycznie mamy wszystko.

Brakuje mi tylko jednej strony – aktywności oddolnych ruchów społecznych, które nie są wspierane przez samorządy, mimo że samorządy teoretycznie mają taki obowiązek. Totalnie się nie spina to, co robią urzędnicy (zarówno ci etatowi, jak i radni) z tym, czego chcą mieszkańcy. W takiej sytuacji mamy rozdźwięk pomiędzy tym, co się deklaruje, a tym, co się robi.

Na pewno pani słyszała o projekcie realizowanym obecnie przez Urząd Miasta – „Hajnówka OdNowa". Jak pani odbiera te działania?

To jest projekt, który nie jest kojarzony z Referatem Rozwoju, chociaż powinien, bo w wydziale jest teraz taka świeża krew. Przy tym projekcie są zatrudnione osoby, które starają się na tyle, na ile pozwalają im na to wykonywane obowiązki i chcą coś zrobić.

Działania miasta są odbierane różnie, ale generalnie chyba negatywnie. Jak mamy slogan „Hajnówka OdNowa", to to, co my jako mieszkańcy zauważamy to na przykład rżnięcie drzew. W ramach tej realizacji tu poszły świerki, tam poszły jakieś brzozy, tu kolejne drzewa są szykowane do wycinki. Ja oczywiście rozumiem, że to się odbywa bez uzgadniania z Referatem Rozwoju, który realizuje taki fajny projekt, natomiast dla nas – mieszkańców jest to bez znaczenia. Czyli z jednej zauważam i doceniam wysiłki dziewczyn przy projekcie, natomiast odbiór ogólny jest taki, że to jest i tak jedno i to samo.

Planowane czy wdrażane przedsięwzięcia, mimo że miały obowiązek być uzgadniane partycypacyjne, koniec końców – nie są. Słyszę, że ludzie narzekają, bo nawet te budki postawione na ryneczku zostały tak zaprojektowane, że tylko posadzić w nich tych, którzy je projektowali, żeby spróbowali tam pobyć i cokolwiek sprzedać. One są po prostu niefunkcjonalne, to może ładnie wygląda jako coś w projekcie i potem coś przestrzeni, ale nie da się w tym pracować.

Kolejna rzecz, jaka tam ma powstać to praca z zielenią – to jest dopiero przed nami, ale zobaczymy, czy nie będzie tak, że wyrżniemy resztki dzikiej przyrody, jaka została w Hajnówce, żeby zabetonować przestrzeń, poustawiać jakieś dziwne sprzęty do fitnessu i posadzić tujki.

Jakie są słabe strony Hajnówki jako miasta?

Komunikacja.

Urząd Miasta to nie jest tylko jeden referat, który robi jeden konkretny projekt, ale cały urząd, a komunikacja z urzędem jest beznadziejna. Nawet taka społeczna komunikacja. Nawet jak sobie pani porówna komunikację różnych wydziałów w innych urzędach miast, to informacje są łatwo dostępne, a tutaj tego nie ma. Ludzie nie są informowani na temat tego, co się dzieje. Facebook jest dla określonej grupy wiekowej i nie wszyscy z niego korzystają, a innych informacji jakoś nie zauważyłam.

Jeżeli nie ma takiej komunikacji, to ludzie to odbierają: „oni i tak robią swoje". „Oni", czyli urzędnicy, czyli radni. „Co oni jeszcze wymyślą?!".

Po pierwsze – komunikacja.

Po drugie – kompetencje.

Kompetencje do podejmowania różnych decyzji. Skoro piszemy jakieś dokumenty, na podstawie których będziemy wydawać pieniądze, to trzeba mieć wiedzę i doświadczenie, żeby potem się nie okazało, że dostajemy bubla. Zakładam, że brakuje wiedzy – już nie mówię o tak zwanej złej woli, kiedy coś kogoś zupełnie nie obchodzi, bo przychodzi do pracy od godziny 7:30 do 15:30 i działa po linii najmniejszego oporu. Na przykład planuje sobie ścieżkę rowerową, skutkiem czego wycinanych jest 50 zdrowych lip.

Projekt tak silnie lobbowany przez miasto pokazuje, że bardzo słabym punktem naszego miasta jest to, że realizuje cele nie swoje, ale innych instytucji – na przykład Lasów Państwowych. Lasy Państwowe to jest korporacja, mają swoje pieniądze, swoich ludzi i realizują swoje cele. Jeśli nasze władze się z nimi dogadują, bo tamtym pasuje, żeby ścieżka poszła akurat tędy, a nasi radni i samorządowcy się na to zgadzają, to dzieje się to tak naprawdę naszym kosztem. Nawet nie mówię o zasobach przyrodniczych. To jest naszym kosztem, bo nikt nie słucha naszych głosów. Konsultacje, które są prowadzone, to jest kpina – pomijając godzinę, o której się odbywają (kiedy ludzie po prostu są w pracy), wygląda to tak, że dwie „mądre głowy" gadają, a pozostali są na wyciszonych mikrofonach i się przysłuchują. To jest najgorsze, co można zrobić, żeby w ten sposób pokazywać ludziom, że „niby was słuchamy, niby możecie być, ale tak naprawdę wasz głos się totalnie nie liczy".

Marki Hajnówki nie zbudują urzędnicy. To mogą zrobić tylko ludzie. Tutaj są zasoby, są pomysły i jest naprawdę dużo fajnych rzeczy.

Tym, co byśmy musieli zmienić, są chyba władze.

Które trzy słabe strony w przyszłości mogą stać się znaczącym problemem dla rozwoju marki miasta? Dlaczego?

W przypadku Hajnówki, która jest na ścianie wschodniej, która jest różna kulturowo, ogrywanie wciąż elementów etnicznych, narodowych i wyznaniowych jest bardzo nie w porządku, a to się odbywa i robią to nasze władze. Ta wielokulturowość jest tylko fasadowa. Zamiast na tym coś budować, to mamy taką sytuację, że mówi się o wielu narodowościach, a kiedy pojawia się oddolna inicjatywa matek, które chcą zrobić szkołę

podstawową z językiem białoruskim, to radni odrzucają temat i niemal linczują matki. Nie tędy droga.

Jest jakaś alergia na używanie przymiotnika „białoruski” czy „ukraiński”. Nawet sama kwestia Muzeum Kultury Białoruskiej – to jest mega potencjał, ale samorząd nie daje na nie pieniędzy, więc oni tam tak naprawdę niewiele mogą zrobić. Do kultury zawsze dokłada się pieniądze – tak to jest. I właśnie na tym polega problem i Hajnówki, i wszystkich innych miejscowości czy miast, że jeżeli się nie włoży, to potem to nie procentuje, nie stwarza się żadnych nowych jakości.

Jak widać, że coś nie działa, to trzeba to zmienić. Na przykład Festiwal Muzyki Cerkiewnej jest robiony chyba tylko po to, żeby batiuszkowie po raz kolejny mogli sobie to odhaczyć, bo publiczności na nim w zasadzie nie ma, a pieniądze są. To jest w ogóle świetna inicjatywa, ale nie cieszy się zainteresowaniem.

Na tę markę trzeba pracować, w kulturze wiele się zmienia i możemy to obserwować. Jak widać, że coś idzie w taką stronę, że na przykład właśnie nie ma publiczności, to trzeba się zastanowić, co jest nie tak np. z doborem wykonawców itd. Trzeba siadać i gadać, a nie powielać schematy, że jak raz coś zrobiliśmy, to już tylko tym samym wzorem jedziemy dalej.

Innym problemem wydaje mi się to całe bicie piany o ochronę Puszczy Białowieskiej, które nie ma z ochroną nic wspólnego, czyli stawianie przez burmistrza na parkiety i dopingowanie przemysłu drzewnego, który ciągle ma miejsce. Na różnych spotkaniach z zaproszonymi osobami, które mają nasz region promować, burmistrz rzuca teksty w stylu „pomóżcie nam ratować naszą puszczę, bo ona niszczeje, ekolodzy…”. To jest niezgodne z tym, co zapisano w tej wielostronicowej strategii. To jest jakby strzelanie sobie w kolano.

Trzeba popracować w mieście nad komunikacją, bo jej po prostu nie ma. Błędem jest też takie sugerowanie się na siłę tym, co jest w innych miastach bez prezentowania własnych treści. Były na przykład dwa razy z rzędu takie sytuacje, że coś działo się u nas w mieście, nie wiem, na przykład marsz narodowców, a na tych naszych stronach na Facebooku puszczali posty o serniku czy marcinku hajnowskim. Takich rzeczy się po prostu nie robi. Komunikacja w Hajnówce nie podąża za tym, czym naprawdę jest miasto. Nie tylko turyści nas czytają, ale też my sami widzimy, że to jest niewiarygodne.

Trzeba skoncentrować na tym, co jest problemem i to rozwiązywać. Chodzi o te wszystkie kwestie komunikacyjne, ale także związane z zagospodarowaniem – ścieżka rowerowa, zamykanie połączeń – żeby pokazywać mieszkańcom, że ta marka coś próbuje zrobić, że ona rzeczywiście podąża za tym, co jest napisane w strategii, że dba o tę odnowę, harmonię, taki samorozwój. A takich komunikatów nie ma.

W jakim kierunku powinna rozwijać się marka Hajnówka?

Autentyczności, czyli lepszego poznania przez tych, którzy przetwarzają te treści i tego, co jest zasobem, a nie powielania takich ogranych treści.

Jakie treści ma pani na myśli?

Na przykład marka Hajnówka mówi o dwukulturowości, wierze albo wartościach. Według mnie nie idą za tym konkretne treści.

Marka powinna być budowana na potencjale, bo to jest potencjał mieć wyjątkowe dziedzictwo UNESCO, a tego się totalnie nie robi. Skoro my mamy być bramą do czegoś, to dlaczego nie ma nawet tablicy informującej, gdzie się zaczyna to „coś", nie ma żadnych drogowskazów, które mówią na przykład: „Witajcie, tu się zaczyna światowe dziedzictwo ludzkości". Jak sobie podróżowałam po Europie i odwiedzałam nawet takie malutkie miejsca, w których są obiekty UNESCO, no to one są mega fajnie zrobione i to nie wymaga jakichś ogromnych nakładów, tylko takiej uważności. To nie jest w tej chwili robione, a to jest najprostszy sposób do wykorzystania tego potencjału przez miasto.

Nawet z tych wizyt studyjnych można coś wynieść. W Alcie historia miasta jest opowiadana słowami ludzi, którzy tam żyją. To samo można zrobić tutaj i przez ludzi, którzy tu mieszkają, coś komunikować, opowiadać różne historie. Jak jest pogranicze, to ta różnorodność przejawia się we wszystkim, a my mamy strach przed różnorodnością, więc używamy tylko górnolotnych słów, za którymi nic nie idzie.

A jakie widzi pani ścieżki rozwoju miasta?

Na pewno nie parkiety i jakieś szemrane inwestycje. Trzeba się od tego odciąć, powiedzieć, że przemysł drzewny to jest nasza przeszłość, że teraz świat się zmienia. I to komunikować na zewnątrz. Nawet jeżeli nie mamy szans zatrzymać młodych ludzi, którzy stąd uciekają, to

starszym też trzeba stworzyć różnorodną ofertę, ale niekoniecznie tylko taką, jakiej oni chcą, tylko poprzez pokazywanie, że „zobaczcie, można realizować swoje zainteresowania czy pasje w taki, czy inny sposób”. Chodzi o konkretne działania.

Starszych osób nie da się wyedukować w kontekście ekologicznym, można edukować dziadków czy rodziców poprzez ich dzieci, ale ta edukacja dzieci nie jest robiona, bo nie ma takiej woli tak naprawdę. To musiałoby pójść odgórnie, że dzieciaki mają obowiązek przynajmniej raz dziennie wejść na podwórko, do pobliskiego parku – tylko pod warunkiem, że ten park będzie dobrze prowadzony przez jakiegoś planistę, bo ja sama miałam takie przypadki, że wyprowadzałam dzieci, żeby opowiadać o mleczach, które właśnie kwitną, umawiałam się z zielenią miejską, a oni mi puścili traktor, który tę trawę ściął przy dzieciach. To są takie rzeczy naprawdę elementarne, ale edukacja jest podstawą i ta edukacja musi się też odbywać w sposób nieformalny. Sami zainteresowani chcą, tylko trzeba im stworzyć warunki.

A czy turystyka, ale taka prowadzona w sposób zrównoważony, jest szansą dla Hajnówki?

Turystyka jako sposób zarabiania miasta – tak, ale radni i samorządy pogrzebały sprawę, bo jak byliśmy zamknięci, nie zrobili totalnie nic, żeby wspomóc takich przedsiębiorców. Były pisane listy – bez odpowiedzi. W całej tej sytuacji granicznej jest tylko jedna narracja rządowa, a nie słychać żadnej innej. Na czym mamy budować turystykę, jeżeli o zaplecze turystyczne nikt nie dba? Żeby przyjechali tu turyści, muszą mieć co zobaczyć, a żeby móc coś zobaczyć, to muszą gdzieś spać, jeść, a dwie czy trzy knajpy to jest jeszcze za mało. Kwater też jest mało w samej Hajnówce. Pracuję jako przewodnik i widzę, jak ludzie po prostu nie interesują się Hajnówką, bo wolą mieszkać w Narewce, nawet w samej Białowieży, bo w tej Hajnówce nic nie ma.

Turystyka zrównoważona – jak najbardziej, ale pod warunkiem, że dokładnie sobie opiszemy, na czym to zrównoważenie ma polegać. Albo stawiamy na turystykę, albo stawiamy na przyrodę. Ale jeżeli mówimy, że przyroda jest najważniejsza, to turyści to doskonale zrozumieją, bo to będzie coś innego niż w całej Polsce. Trzeba komunikować, że tu turyści mają szanować przyrodę. To by miało sens pod warunkiem, że taka będzie wola, a tej woli u nas w mieście nie ma. To nie jest kwestia tego, że jakoś negatywnie oceniam pracę

dziewczyn przy tym projekcie, bo one mogą się dwoić i troić, ale potem ci, którzy tam podejmują decyzje na zarządzie, robią swoje i wychodzą takie dziwne rzeczy.

Jak to zmienić?

Nie mam pomysłu, jak systemowo to zmienić, bo tak naprawdę wszyscy powinniśmy grać do tej samej bramki, a tak nie jest.

Nie da się oprzeć rozwoju Hajnówki na samej tylko turystyce, ponieważ obok są lokomotywy takie jak Białowieża czy nawet Narewka, która świetnie radzi sobie z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Pojedyncze instytucje tam robią dużo lepszą robotę niż u nas, nie wiem, Muzeum Kowalstwa czy Muzeum Białoruskie razem wzięte. Niestety trochę już przespaliśmy okazję.

A czy jest jeszcze jakiś obszar niezagospodarowany, w który Hajnówka mogłaby wejść?

Rozwój turystyki musiałby być wspomagany. Powinny być jakieś rozwiązania systemowe, aby wspomóc tych przedsiębiorców turystycznych, którzy są tutaj na miejscu i którzy chcą coś zrobić – inny podatek od gruntu itd.

Jakiego rodzaju zasoby posiada Hajnówka, a jakich brakuje, aby realizować wskazany w poprzedniej odpowiedzi kierunek marki Hajnówka? Co trzeba by zrobić, aby najbardziej przybliżyć Hajnówkę do rozwoju w tym kierunku (przykładowe projekty/rozwiązania/pomysły).

Niech zostanie ta brama do puszczy i duchowa witalność, ale musimy postawić na edukowanie zarówno mieszkańców, jak i osób z zewnątrz. Nie na zasadzie zrównoważonego rozwoju, czyli, że tu robimy jakiś zakład przemysłowy, a tu mówimy o ochronie puszczy. Musimy konsekwentnie mówić o tym, że dbamy, chronimy przyrodę – nie tylko puszczy, ale też Hajnówki, bo Hajnówka się na niej bezpośrednio opiera. To by miało sens, ale do tego potrzebna jest kadra, do tego potrzebne są projekty, które by szły w stronę takiej edukacji, ale nie ekologicznej, bo ekologia wszystkim kojarzy się z polityką. Rekomendowałabym zastępowanie gdziekolwiek się da i odmienianie przez przypadki określenia „edukacja przyrodnicza".

Co może zaoferować Hajnówka Polsce, Europie i zmieniającemu się światu? Na bazie czego można stworzyć formułę rozwoju miasta?

Hajnówka oferuje, tylko nie korzysta z tego, co ma.

Według mnie to jest w pierwszej kolejności obiekt przyrodniczy. Poza tym to muszą być konkretne rzeczy, a nie slogany. Jeżeli chodzi o mniejszość białoruską, która tutaj jest, to chciałabym, żeby oni się przestali bać mówić o tym. Ja już nie sądzę, żeby było możliwe umieszczenie gdziekolwiek jakichś napisów dwujęzycznych, ale dla turysty to jest bardzo ciekawe. Ma to na przykład gmina Orla i ludzie, którzy przyjeżdżają, robią sobie zdjęcia przy takich tablicach. My tego nie mamy. Jeżeli mówimy o tej duchowości, gdzie się akcentuje prawosławie, to tak naprawdę ktoś z zewnątrz to prawosławie może poznać w sposób bardzo bierny, przez obejrzenie z zewnątrz i wewnątrz świątyni, natomiast nie ma żadnych aktywności z prawosławiem związanych – na przykład miejsca, w którym można pisać ikony, miejsca, w którym można zobaczyć, na czym polega biały śpiew. Nie ma takich aktywności i informacji konkretnie o tym, co jest naszym dziedzictwem, nie ma tych twórców, którzy są spójni z marką. Pompik się w pewnym momencie ogra, to jest świetna rzecz, ale to jest jedna rzecz, a innych osób jakoś nie widzę. Jest Daniel Gromacki [malarz, pejzażysta malujący krajobrazy puszczy – przyp. red.], czy Wapnik – ci wszyscy, których zauważają gdzieś tam poza regionem, a których my sami nie widzimy. Nie ma takiej galerii, do której ktoś może sobie wejść i popatrzeć na zmieniające się wystawy lokalnych twórców, a są to ogromne potencjały. U nas nie ma twórców ludowych i nigdy nie było.

Czy znak marki i działania związane z marką miasta są widoczne? Jak są oceniane?

To jest momentami przerost formy nad treścią. Jako przykład podam tabliczki umieszczone przy drzewach na tym zrewitalizowanym skwerku, na których pojawiły się nazwy gatunków drzew, które nie istnieją (nie ma takiego gatunku jak wierzba płacząca) i są umieszczone na przykład w takiej odległości od ścieżki, że właściwie nie wiem, dla kogo one są, bo jak się nie chce deptać zieleni, to się tych napisów nie przeczyta, a jak się podejdzie blisko, to się znajdzie informację, którą sobie można wygooglać.

To jest taki zielony listek i on się kojarzy, ma się kojarzyć, z czymś, ale po prostu nie widać tego na konkretnych obiektach. Rozumiem, że trzeba opatrywać projekty takim znakiem, ale

projekty to jest coś, co się wyświetla z projektora na sali w czasie prezentacji, a w przestrzeni miasta tego w ogóle nie widać. To czasem po prostu nie jest trafione, bo jest nie tam, gdzie powinno.

Pozytywny przykład takich działań to sposoby używania symbolu dziedzictwa UNESCO, gdzie on jest wszędzie – na książkach, w tych miejscach, w przestrzeni przyrodniczej, obiekty też mają to logo, infrastruktura turystyczna też, a u nas tego logo nie ma. Wszędzie jest „dofinansowane z Lasów Państwowych" albo „Lasy Państwowe".

Jeżeli w ogóle jest taki problem z odbiorem tego, czym jest Hajnówka Od Nowa, czyli sam symbol graficzny, za którym idą takie, a nie inne działania dla mieszkańców, no to mieszkańcy chyba nie do końca się z tym identyfikują, bo to jest coś totalnie wymyślonego – może przez mega inteligentnych ludzi, ale w Mordorze, a nie na miejscu, bo to na miejscu nie żyje.

Jak wygląda obecnie współpraca różnych partnerów miasta?

Powiem tak: zawsze za współpracą stoją konkretni ludzie, z jednymi się współpracuje (komunikuje) dobrze, z innymi źle. Ci, z którymi się komunikuje dobrze, akurat może nie zawsze mają siłę przebicia, żeby później u swojego najwyższego kierownictwa różne rzeczy przeforsować. Myślę więc, że ci, którym zależy na wdrażaniu tej marki, nie do końca chyba mają poparcie albo zrozumienie u tych, którzy *de facto* później rozdzielają środki finansowe, ustalają rzeczy, które mają być wykonane. I rozdzielenie środków pójdzie na przykład na kulturę – do Hajnowskiego Domu Kultury czy Ośrodka Kultury Białoruskiej, żeby to mogło żyć i żeby procentować. Bo jak się nie włoży, to potem się z tego nic nie wyjmie.

To jest duży problem. Patrząc na współpracę mojej firmy z Urzędem Miasta – to jest po prostu produkowanie kolejnych „półkowników" [od „półka" – przyp. red.], kiedy jest jakiś pomysł na program, z których nie wiadomo, czy cokolwiek będzie, jeżeli nie będzie ciągłości współpracy konkretnych ludzi.

Problemem Hajnówki są zasoby – budowanie zasobów i kapitału społecznego, który może działa, o ile jest.

Co zrobić, aby poprawić tę współpracę? Szkolenia, może spotkania, może integracja środowisk?

Ja myślę, że ludzie na pewno mają przesyt różnego rodzaju ankiet. Bardzo ważne wydaje mi się, żeby nie było sytuacji, że się mówi, co chce młodzież, a nie ma się wyobrażania o tym, czego ta młodzież naprawdę potrzebuje. Myślę, że działania w ramach tego norweskiego programu, które są zaplanowane, trzeba realizować tak, żeby bezpośrednio rozmawiać z konkretnymi grupami docelowymi.

Myślę, że najlepiej poznaje się własne zasoby, jeżeli się w nich jest i się w nich działa, a nie tylko się o nich mówi na sali seminaryjnej. Im więcej tego interaktywnego czynnika tu wprowadzimy, tym lepiej. Ja mam awersję do szkoleń. Lepiej to realizować przez działania – różne rzeczy sportowe, nie wiem, rajd czy spływ kajakowy gdzieś tu w pobliżu (nie musi być w samej Hajnówce).

Teraz, jak robię ten projekt o Simonie Kossak, to ona nie ma dużo wspólnego z Hajnówką, ale da się tu zrobić różne rzeczy. I to jest coś niesamowitego, jak ludzie się otwierają na tych spotkaniach i opowiadają o mieście. Widzę, że jest potencjał, że ludzie chcą – oby tylko nasi urzędnicy za tym poszli.

W jaki sposób budować relacje Hajnówki z regionem Puszczy Białowieskiej?

Ja bym się może zastanowiła, czy można dla miasta Hajnówki znaleźć takich partnerów, którzy nie są oderwani, nie są od czapy, a mają podobne problemy, czy sytuacje, jak ma Hajnówka. A takich jest trochę w Europie. Żeby to nie było takie randomowe, że ktoś się z kimś znajomym dogada i mamy współpracę z Niemcami. OK, mamy, ale warto poszukać takich partnerów, gdzie jest właśnie ta wielokulturowość, wielonarodowość, wielowyznaniowość. Gdzie jest na przykład problem z tym, jak rozwijać ruch turystyczny, żeby nie odbywało się to kosztem niszczenia zasobów przyrodniczych, tylko poprzez wspieranie ochrony przyrody. I wtedy, jak ma się takiego partnera, jedzie się do szkoły, czy do urzędu i się współpracuje.

Tego klucza się zupełnie nie rozwija – nie rozumiem dlaczego. Przecież człowiek najwięcej się uczy poprzez doświadczenie i gdyby pójść w tę stronę, to myślę, że nasi urzędnicy najszybciej byliby się w stanie wyedukować.

Region Puszczy to są ścierające się różne wpływy interesów, zupełnie ze sobą sprzeczne. Większość puszczy jest pod butem Lasów Państwowych i nasze miasto nic z tym nie robi, nie postawi się im, bo liczy, nie wiem, na co, bo Lasy mogą inwestować tylko na terenach leśnych.

Poza tym mamy u nas w Puszczy Białowieskiej kryzys humanitarny, o czym się już nie mówi, a on nie zniknął. Rok temu było o tym w mediach bardzo dużo, w tej chwili mamy analogiczną sytuację, tylko że media już się tym nie interesują i o tym nie piszą. A to jest coś, co nas na co dzień dotyka. Jeżeli mówimy o wielokulturowości, o goszczeniu i byciu otwartym na innych, a nie ma żadnych programów edukacyjnych, nie ma nic po prostu, bo taka jest wola naszego państwa, że ma być wspólna narracja, że nie będziemy lubić LGBT i kobiet, które „dają w szyję", to jest niedobrze.

Ja bym nawet zaryzykowała takie stwierdzenie, że mamy teraz „turystykę uchodźczą". Ludzie przyjeżdżają pojeździć po lasach, oglądać miejsca, w których byli uchodźcy. A u nas w Urzędzie Miasta tego tematu nie ma. Władze udają, że w ogóle nie ma problemu, a ten problem ciągle jest, ponieważ na przykład nie dopuszcza się już *bushcraftingu* (że można sobie przenocować w lesie, w takich wyznaczonych miejscach). U nas tego nie ma ze względu na to, co się dzieje w całej Puszczy Białowieskiej. Mamy sytuację taką, że mnóstwo tych miejsc, gdzie my – mieszkańcy moglibyśmy chodzić, jest pozamykanych.

Lasy Państwowe to jest coś, co nam podcina tę duchowość. To dlatego ona się staje nieautentyczna, ale manifestuje się to nie tylko w Puszczy Białowieskiej i dbaniu o ochronę przyrody, ale też nawet w tym dbaniu o godność innych ludzi i mówieniu o tym głośno – braniu na klatę, a nie udawaniu, że w ogóle problemu nie ma.

Niszczenie dróg przez wojsko też jest problemem. Jak ostatnio robiłam rajd, to musiałam prosić nadleśnictwo, żeby wyznaczyło alternatywną trasę, ale wracaliśmy już tą zwykłą trasą i atrakcją dla ludzi było to, że na drodze są głębokie na 70 cm koleiny. No OK, oni się mogą tym rajcować, ale tak naprawdę my mówimy o dramacie. Drogi są niszczone i w samym lesie, i wokół Puszczy Białowieskiej. Nikt o tym nie mówi, nie opowiada, że to jest zmilitaryzowana strefa. Dla turystów to jest fajne, że mieli po drodze te *check pointy* i zaglądali im do bagażnika – dla nich to jest coś ciekawego, natomiast dla nas to jest ogromny stres, bo

idziesz do lasu, a tu ktoś goni do ciebie i odbezpiecza broń. To jest też nasza codzienność, o której się nie mówi, o której się już nie pamięta.

Także tu też jest ważna edukacja, ale nie nachalna, że idzie się i mówi dzieciom, czy tam dorosłym, że wszyscy jesteśmy różni i na tym polega piękno, tylko prowadzona przez jakieś kreatywne działania, spotkania, koncerty. To można zrobić, tylko nasza władza o tym totalnie nie myśli.

Na przykład Górniańskie Łąki – jest tam trochę gruntów należących do miasta Hajnówka. Więc zadaję sobie tylko takie pytanie: dlaczego ścieżka jest w takim stanie, w jakim jest? Dlaczego nikt się nie upomina o wyremontowanie tej wieży widokowej, skoro to jest takie miejsce, do którego można przyprowadzić dzieciaki z przedszkoli i szkół na zajęcia? Miasto się tym totalnie nie interesuje, bo jak nie jest to po drodze lasom, to nie będą tego podnosić, nie będą się sprzeciwiać, przeciwstawiać. I to jest chyba główny aktor, który psuje markę – tak mi się wydaje. Marka jest według mnie zależna od tego, na co pozwolą konkretne osoby pracujące w nadleśnictwach. Jak będą cisnęły, że – nie wiem – tniemy las, no to się to momentalnie negatywnie odbija na całej koncepcji.

A wypracowanie niezależności jest do zrobienia, bo tak naprawdę finansowanie nie pochodzi z tego samego źródła. Dlaczego tak się dzieje – nie wiem.

Alicja Orzechowska

Jak postrzega pani markę Hajnówka? Czy jest coś, co wymaga zmiany, podkreślenia lub coś, z czego można (lub powinno się) zrezygnować?

Nie, nie mam żadnych takich uwag.

A jak pani ocenia działania, które są prowadzone w ramach wdrożenia marki?

Widzę, że logo pojawia się w różnych miejscach, na produktach, na tablicach, na materiałach w urzędzie, na dokumentach, u przedsiębiorców, podczas śniadań biznesowych czy szkoleń. Nie mam żadnych uwag. Odbieram to pozytywnie.

A gdyby pani miała określić silne strony Hajnówki jako miasta? Jakie trzy najważniejsze atuty by pani wymieniła?

Spokój, bliskość przyrody i powolny tryb życia – w porównaniu z innymi ośrodkami. To jest właśnie dokładnie taka witalność Hajnówki. A dlaczego akurat te są najważniejsze? Bo są osobiście dla mnie cenne. Lubię mieszkać w miejscach spokojnych. Cenię sobie takie życie, można tutaj prowadzić działalność, można się rozwijać i jest to miejsce, do którego z chęcią się wraca z dużych aglomeracji i z innych krajów.

A czy widzi pani jakieś słabe strony Hajnówki?

Może mentalność niektórych ludzi. Niektórzy mają dosyć szerokie horyzonty, a niektórzy dosyć wąskie, ale myślę, że taka zaściankowość pojawia się nawet w dużych miastach, więc to jest może kwestia zmiany myślenia u niektórych ludzi.

A czy są jakieś takie cechy, które nie tyle teraz, ile w przyszłości mogłyby się stać bardzo problematyczne i zahamować rozwój Hajnówki?

Nie, nie widzę. Działam w kierunku rozwoju Hajnówki, rozwoju firm i nie widzę takich cech, które mogły zablokować ten rozwój.

A w jakim kierunku powinna się rozwijać Hajnówka?

Nie wiem, na ile przedsiębiorcy są świadomi możliwości, jakie tworzy marka, ale myślę, że takie uświadamianie byłoby też dobre dla nowych firm, które powstają w Hajnówce – żeby wiedziały, jak miasto funkcjonuje, jakie są tutaj te dobre strony, jak można wykorzystać

markę Hajnówki do budowania swojego biznesu. Hajnówka powinna się rozwijać w kierunku gospodarczym, biznesowym.

Jakie zasoby ma Hajnówka, aby taki kierunek biznesowy mógł się dobrze rozwijać? Czy widzi pani jakieś szczególne predyspozycje Hajnówki do rozwoju biznesu, przedsiębiorczości?

Zasoby są duże, bo mamy tutaj i puszczę, i lasy, i przyrodę, i zioła, i dużo takich lokalnych wyrobów artystycznych, na których biznes może bazować. Są też zwykłe potrzeby ludzi – kawiarnie, catering, różne inne firmy, które funkcjonują tu na miejscu i zaspokajają potrzeby osób przyjeżdżających i mieszkańców.

A czy jakichś zasobów brakuje?

Nie wydaje mi się, żeby czegoś brakowało.

Czy byłaby pani w stanie podać przykłady projektów, działań, pomysłów, które najbardziej przybliżyłyby Hajnówkę do tego rozwoju przedsiębiorczości, biznesu?

W tej chwili są realizowane śniadania biznesowe, które pomagają przedsiębiorcom lepiej funkcjonować na rynku. Jest też realizowany projekt „Mój pomysł na biznes w Hajnówce" skierowany do uczniów szkół średnich, w ramach którego grupa młodych ludzi będzie tworzyła biznesplany w oparciu o nasze lokalne zasoby, które można będzie wykorzystać w przyszłości przy budowaniu swojego biznesu. Jest sporo takich działań. Wiem, że przedsiębiorcy pracują nad produktem lokalnym.

Wspomniała pani o śniadaniach biznesowych. Jak pani ocenia to działanie? Czy ono spełnia swoje funkcje? Czy widzi pani jakąś zmianę w mentalności przedsiębiorców, większą chęć do działania – współdziałania?

Odbyło się dopiero jedno takie spotkanie. Drugie jest planowane w środę [26.10. – przyp. red.].

Pracuję z przedsiębiorcami już ponad 18 lat i organizuję cyklicznie szkolenia, spotkania z przedsiębiorcami, żeby pomóc im lepiej funkcjonować na rynku. Na pierwszym śniadaniu okazało się, że przedsiębiorcy, mimo że już od lat uczestniczą w spotkaniach-szkoleniach, nie za bardzo mają wiedzę na temat innych przedsiębiorców. Oni ewidentnie powiedzieli, że

chcą się spotykać na śniadaniach pod kątem tematycznym (pomysły na tematy wpisywali nam w ankietach), ale też chcą się poznawać bliżej. Okazało się, że informacyjna funkcja takich śniadań okazała się potrzebą drugoplanową, a pierwszoplanową stała się integracja.

Firmy napisały, że chcą się spotykać i integrować, wyraźnie tę potrzebę artykułują, więc to śniadanie, które odbędzie się w najbliższą środę, ma już wpisane w harmonogram, że rozpocznie się zapoznaniem się przedsiębiorców – żeby mieli ze sobą bliższe relacje. Śniadania to też oczywiście porcja wiedzy, o którą poprosili (będą rozmawiali na temat oszczędności energetycznych i jak sobie radzić z wysokimi rachunkami za prąd), więc przedsiębiorcy mają porcję wiedzy, ale dostają też to, czego potrzebują – możliwość poznania się.

Zaskakujące było to, że okazało się, że niektórzy przedsiębiorcy się nie znali. To też pokazuje taki minus działania w pojedynkę. Niektóre firmy się znają, niektóre się nie znają, więc przedsiębiorcy pisali, że na spotkaniu były też nowe osoby, które nie wiedziały, czym oni się zajmują.

Śniadania biznesowe to był bardzo dobry pomysł. Śniadania też tworzą taką atmosferę bardziej przyjazną, bo szkolenie to zawsze jest tylko szkolenie – porcja wiedzy, pytania, odpowiedzi, potem przedsiębiorcy wracają do swoich firm i planują złożenie wniosku, albo nie. Natomiast na śniadaniu jest troszeczkę luźniejsza atmosfera. Jestem mile zaskoczona, że to się tak dobrze przyjęło i widzę już po liczbie zgłoszeń na to drugie śniadanie, że jest chęć współpracy i że przedsiębiorcy idą w tym kierunku. Dobrze się zapowiada.

A czy na tym śniadaniu wyłonili się może jacyś liderzy wśród przedsiębiorców? Jacyś ludzie, którzy chcieliby być pośrednikami między miastem a przedsiębiorcami?

Z reguły przedsiębiorca to jest taki typ lidera, natomiast nie wytypowano jeszcze takich osób. Myślę, że to jest też kwestia czasu. Może na tym spotkaniu w środę już się wyklaruje jakaś wspólna wizja. My jako Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego nie ingerujemy w działania przedsiębiorców, chcemy, żeby to był ich wybór, ich działanie, ich spotkania, ich lider czy liderzy – coś, co oni tworzą i będą uważali za swoje, co nie będzie takie narzucone z góry przez kogoś. Kiedy przedsiębiorcy stworzą coś swojego, to będą o to dbali, bo to będzie ich. Zostawiamy tutaj całkowitą dowolność przedsiębiorcom, którzy są mądrzy, mają swoje

potrzeby, mają swoje cele, potrafią się zorganizować. Staramy się tylko pomóc organizacyjnie, technicznie, w najróżniejszy sposób, w jaki możemy jako Fundacja, żeby przedsiębiorcy sobie lepiej radzili i współdziałali ze sobą.

Jestem pełna optymizmu dla tych wszystkich działań. Jestem pod wrażeniem tego pierwszego śniadania, bo ono pokazało, że przedsiębiorcy mówią swoim głosem, wiedzą, czego potrzebują i jakie tematy ich interesują.

Wracając do zasobów Hajnówki, czy może widzi pani takie zasoby miasta, które byłyby atrakcyjne nie tylko dla Polski, ale nawet dla Europy, czy szerzej – dla zmieniającego się świata? Czy widzi pani takie zasoby, takie przewagi, na których bazie można by jeszcze modyfikować i rozwijać Hajnówkę?

Przyroda i otoczenie w naszym regionie są wielkim potencjałem. Myślę, że mamy dużo więcej potencjału, niż sami sobie uświadamiamy.

Wspominała pani o znaku marki i działaniach związanych z marką – mówiła pani, że one są widoczne. A jak są oceniane? Czy coś można by było poprawić?

Nie. Przedsiębiorcy dobrze na to reagują, dobrze im się to kojarzy. Nie słyszałam ani jednego negatywnego skojarzenia czy żadnej podobnej reakcji. Przedsiębiorcy, którzy umieszczają to logo na swoich produktach, też się z tą marką identyfikują. Było sporo działań, podczas których zbierano od ludzi informacje na temat tego, jak postrzegają markę. Przedsiębiorcy raczej się z nią identyfikują i pozytywnie ją postrzegają.

A czy coś jeszcze można zrobić, żeby poprawić współpracę między przedsiębiorcami a miastem?

Po każdym spotkaniu z przedsiębiorcami (czy to są szkolenia, czy warsztaty, czy te śniadania) zbieramy ankiety, które nam pokazują, jakie są potrzeby przedsiębiorców, jakimi tematami są zainteresowani. Oni nam jasno i konkretnie określają, czego potrzebują, więc my też zawsze staramy się odpowiadać na istniejące na rynku zapotrzebowanie.

Jeśli teraz mamy spotkanie dotyczące energii, to będą poruszone tematy, które zaproponowali przedsiębiorcy. Na tym spotkaniu zbierzemy następne tematy, które się pojawiają kolejnym razem. Jak pojawią się programy dotacyjne, to będą spotkania dotyczące

dotacji, czyli jak przedsiębiorcy mogą wykorzystać te źródła finansowania, które się pojawią (żeby mieli informacje z pierwszej ręki i żeby mogli rozwijać swoje firmy).

Myślę, że to przedsiębiorcy komunikują, czego im potrzeba i nie trzeba się za bardzo domyślać, bo oni wiedzą, czego chcą i to jest dobry kierunek, aby iść w tę stronę i nie tworzyć im czegoś, czego nie chcą.

Hajnówka leży w regionie Puszczy Białowieskiej i to jest też jej duży walor. Jak pani myśli, co można zrobić, by jakoś wzmocnić relacje Hajnówki z regionem Puszczy Białowieskiej?

Główne trasy samochodowe prowadzące na przykład z Warszawy, to trasy, które wiodą właśnie przez Hajnówkę. Przedsiębiorcy i turyści, którzy przyjeżdżają i odwiedzają puszczę, przyjeżdżają też do Hajnówki (np. na basen, po zakupy, by skorzystać z infrastruktury Hajnówki).

Na pewno przydałaby się ścieżka rowerowa z Hajnówki do Białowieży. Tak, to jest ewidentnie coś, co by pomogło i Hajnówce, i Białowieży. Dobrego połączenia rowerowego brakuje. Nawet moi znajomi, którzy wybierają się do Białowieży i korzystają z rowerów, jadą takimi drogami, których część biegnie przez las, a część drogą asfaltową, co dla rodziny z dziećmi niekoniecznie jest bezpieczne. Sieć ścieżek rowerowych się powiększa, ale w innym kierunku. Ścieżka rowerowa do Białowieży to jest ewidentna potrzeba, którą turyści komunikują.

Tomasz Samojlik

Jak pan postrzega markę Hajnówka? Co by pan w niej zmienił? Co wymagałoby podkreślenia, co powinno zostać uwydatnione, a z czego można zrezygnować?

Tak naprawdę pytanie to powinno zamykać naszą rozmowę, bo do niego prowadzą wszystkie pozostałe kwestie. Postrzegam Hajnówkę nadal pozytywnie. Nadal w tym sensie, że od początku byłem optymistycznie nastawiony do projektu, do zaplanowanych zmian i do generalnie pojmowanego potencjału Hajnówki – i to się nie zmieniło. Potencjał nadal jest bardzo duży, dyskutować zaś można nad tym, jak dużo zmian udało się w ciągu ostatnich lat wprowadzić. Na pewno nie tyle, ile można było, na szczęście wektor tych zmian jest odpowiedni.

O silnych i słabych stronach miasta rozmawialiśmy niejednokrotnie, ale dzisiaj, patrząc z perspektywy lat i tego, co dzieje się wokół Hajnówki, jak pan uważa, co jest, co powinno być głównym celem i potencjałem rozwojowym miasta?

Powtórzę to, co mówiłem przed laty. Pomijając współczesną sytuację geopolityczną, nadal uważam, że lokalizacja Hajnówki na skraju Puszczy Białowieskiej to jej najsilniejsza strona. Drugą równie silną stroną jest osadzenie Hajnówki w wielokulturowej, wieloetnicznej, wieloreligijnej tradycji. Widoczna w Hajnówce i najbliższej okolicy mieszanka kultur jest magnesem dla osób spoza Podlasia czy regionu.

Trzeci silny punkt Hajnówki to wizja życia poza wyścigiem szczurów, w innym trybie. Dla kogoś, kto potrzebuje trochę przystopować, poobserwować przyrodę, poznać inne stosunki społeczne i podlaską gościnność, jest to nadal bardzo atrakcyjne miejsce.

Mówił pan o tych innych stosunkach – społecznych, sąsiedzkich. Czy są jakoś szczególnie charakterystyczne dla Hajnówki? Być może też szerzej – dla pogranicza, pasa przygranicznego.

Mamy tu prawie że wiejskie stosunki sąsiedzkie, nadal funkcjonujące relikty przeszłości w stylu ławeczek przed domami (również w blokowiskach). Często funkcjonuje tu sieć społeczna starszych ludzi, użytkowników tych ławeczek. Jest też specyficzna więź międzysąsiedzka, chęć poznania swoich problemów, udzielenia porady, nawet pomocy.

Sądzę, że takie struktury społeczne są w stanie zaabsorbować również osoby z zewnątrz. Nie trzeba koniecznie wyrastać w tej kulturze, nie trzeba być stąd.

Czyli można powiedzieć, że mamy tutaj do czynienia z pewnym przekazaniem tych tradycji pokoleniowych. Ale czy ta tradycja nie zaginie? Nie wyczerpuje się już ten jej format?

Tak, na pewno. To jak wszędzie – zrywane są więzi społeczne i wszystko przenosi się w chmurę. Jednocześnie ufam, że takie dobre wzorce zainteresowania tym, czy aby nasz sąsiad nie potrzebuje pomocy, mają szansę się utrzymać. Zwłaszcza dzisiaj, na tle całej sytuacji międzynarodowej i kolejnych kryzysów, które na nas spadają, tym bardziej warto utrzymywać tego typu tradycje.

A jak to się ma do aktywności społecznej mieszkańców? Czy w związku z tym, że utrzymują te tradycyjne relacje międzysąsiedzkie, międzyludzkie, są również w stanie przenieść to zaangażowanie na poziom obywatelski, społeczny? Jeszcze parę lat temu Hajnówka miała z tym jakiś problem. I chyba nadal ma, chociaż on być może trochę się zmniejszył.

A jednocześnie mieszkańcy Hajnówki potrafili się skrzyknąć i na przykład pomagać uchodźcom – wozić ciuchy, zbierać powerbanki, baterie i tym podobne rzeczy. Oddolnie.

Rozumiem sytuację chwili, która zaistniała, ale to w dalszym ciągu nie była rzecz, która wynikała z jakichś podstaw organizacyjnych. Zmierzam do tego, czy Hajnówka w jakiejś mierze nie ma słabej strony, którą jest brak samoorganizacji nie akcyjnej, tylko bardziej stałej i na co dzień. Chodzi o ruch organizacji społecznych, pozarządowych, które byłyby w stanie generować aktywność i zaangażowanie mieszkańców.

Diagnoza jest słuszna, to znaczy Hajnówka ma z tym problem. Innymi słowy – działania te nie są tak widoczne, jak powinny być. Pojawiają się takie inicjatywy jak lokalne jarmarki, które działały, bo grupa osób skrzyknęła się za pomocą takiego czy innego medium. Wystarczy wyobrazić sobie, jak wiele można by było uzyskać, koordynując i usprawniając te akcje. Grunt jest już przygotowany. Są ludzie, którzy są w stanie działać. I prawdopodobnie ci ludzie mogliby się zaangażować w coś bardziej stałego, cyklicznego.

Wymieniliśmy jedną ze słabych stron Hajnówki. Czy widzi pan jeszcze jakieś słabe strony? Coś, co mogłoby być barierą, ograniczeniem rozwoju Hajnówki?

Zdecydowanie starzenie się Hajnówki. Paradoksalnie również lokalizacja. To znaczy: jesteśmy na końcu świata – to się nie zmieniło, a wręcz pogłębiło. Przez *lockdown* i zamknięcie strefy przygranicznej wypadliśmy z obiegu, spadliśmy z listy destynacji turystycznych.

Tak, tutaj na pewno dużą rolę odegrają działania komunikacyjne, w sensie komunikacji marketingowej, promocyjnej. Drogi dwupasmowej raczej nie wybudujemy, a nawet nie jest wskazane, by była tutaj droga tego typu. To nie chodzi o fizyczną drogę, chodzi o zaznaczenie tego punktu na mapie. Cały ten region spowiła jakaś taka mgła wojny. I to chyba też trochę wygodne myślenie, że Podlasie jest odcięte, że uchodźcy, że wojna, więc po prostu lepiej tam się nie zapuszczać. Sęk w tym, że my tutaj jesteśmy i że mamy te dalekosiężne plany, a ta mgła wojny się w końcu rozwieje. Wcześniej czy później jakoś to się wszystko poukłada i zakończy. A my chcielibyśmy z tego okresu wyjść jednak wzmocnieni, zbudowani, trzeba być jakoś gotowym na przyszłość, na to lepsze jutro i tutaj oczywiście mam w pytaniu prośbę o wskazanie projektów, rozwiązań, pomysłów do realizacji na dziś, czy w przyszłości. Wiem, że pewnie część z tych pomysłów znajduje się w projekcie, ale może jest coś jeszcze, o czym chciałby pan wspomnieć?

Mam parę wniosków po wizycie w Norwegii, która otworzyła oczy na to, jak może funkcjonować miasteczko tej samej wielkości z innym podejściem do różnych spraw.

Pierwsza rzecz, która mnie tam absolutnie urzekła, to centrum młodzieżowe. Tam to funkcjonuje na zasadzie samorządu młodzieżowego, w którym młodzież decyduje o tym, jakie aktywności są w danym roku prowadzone. I tematy zajęć, instruktorzy, wyposażenie dopasowywane są do potrzeb młodzieży – mam wrażenie, że jest to odległe od sposobu funkcjonowania takich jednostek w Polsce.

Coś takiego w Hajnówce byłoby wspaniałe, zwłaszcza że mamy wielkie tradycje, jeśli chodzi o zespoły młodzieżowe.

Druga rzecz to też wniosek z Alty. Hajnówka powinna świecić przykładem na całą Polskę, jeśli chodzi o energię odnawialną, czyste powietrze, politykę prozdrowotną. A jak jest? Wystarczy otworzyć okno.

Hajnówka powinna się wszelkimi możliwymi sposobami starać o to, żeby inwestować w odnawialne źródła energii, w czystość – po to, żebyśmy tych ludzi, których tutaj chcemy ściągnąć, na granicy miasta nie musieli wyposażać w maski przeciwgazowe.

Wróćmy do pana refleksji dotyczącej Domu Kultury. Wydaje mi się, że tego typu rolę odgrywa, lub ma zamiar odgrywać, Stacja Kultura, czyli to, co robi Stowarzyszenie Pocztówka, jeżeli chodzi o ten budynek dworca kolejowego.

Rzeczywiście to jest to miejsce, które w zasadzie mogłoby od zaraz spełniać założenia tego centrum młodzieżowego w Alcie.

Kolejne zagadnienie dotyczy tego, co się wydarzyło w sferze marketingowej od czasu, kiedy wspólnie państwem opracowaliśmy strategię marki. Branding, oznakowanie itp. Czuje pan, że w jakimś stopniu to trafiło do mieszkańców? Czy mieszkańcy rozpoznają te znaki? Są z nimi oswojeni? Jest to dla nich może jakiś impuls do dumy z tego, że Hajnówka też potrafi mieć takie oblicze?

Nie wydaje mi się, głównie dlatego, że nadal jest tego za mało. W przestrzeni miejskiej jest zaledwie kilka miejsc, w których można zobaczyć nasz branding, ale niekoniecznie jest on kojarzony z marką miasta Hajnówka.

Ideałem byłoby, gdyby w każdym mniejszym i większym sklepie była półeczka, gdzie dumnie stoją i prezentują się produkty z tym naszym logiem, z marką miasta, z brandingiem hajnowskim.

Ostatnie zagadnienie to budowanie relacji Hajnówki z regionem Puszczy Białowieskiej, które jest chyba kluczowe – także z punktu widzenia pana działalności. Puszcza to nie tylko zasób, ale także obowiązek ochrony, dbania o to, by faktycznie pozostała tym najstarszym i największym lasem pierwotnym w Polsce w Europie. Jak więc zbudować te relacje? Na kim je opierać, czy na samorządzie, czy Parku Narodowym, czy innych instytucjach?

Z mojego punktu widzenia przede wszystkim trzeba opierać się na zdaniu naukowców, które jest nadal niedoceniane. Nasz głos nadal jest chyba słabo słyszany. Gdyby był – rozwiązałoby to wiele problemów. Próby udowodnienia, że Puszcza Białowieska nie jest tworem

naturalnym i że raczej powinna być traktowana jak las gospodarczy, to działanie na szkodę całego regionu, nie tylko Hajnówki.

Dariusz Skibiński

Rozmawiamy przede wszystkim o tym, co się zmieniło w Hajnówce przez ostatnie sześć, siedem lat. Kiedy rozpoczęliśmy z Urzędem Miasta pracę nad marką Hajnówka, aktywnie uczestniczył pan w tych spotkaniach, rozmawialiśmy wielokrotnie o waszych działaniach kulturalnych jako „Pocztówka" i o festiwalu. Czy w związku z tym, że ta strategia zaistniała, marka się gdzieś pojawiła, pojawiła się grupa osób, która w urzędzie miasta zaczęła inaczej myśleć, widać taki rodzaj ważnych przemian w myśleniu?

Te wszystkie symptomy już istnieją. Do mnie dociera taka zmiana w myśleniu. Z jednej strony to jest przemiana w myśleniu administracji, a z drugiej strony to na pewno przyniesie korzyść na przyszłość. To są drobiazgi, ale to są na przykład comiesięczne spotkania z biznesem hajnowskim, które zostały zapoczątkowane i nazwane „Śniadaniami z burmistrzem". To jest tak ładnie nazwane, przy czym nazwa kompletnie nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, że one się odbywają. Bo ja na przykład jestem informowany przez tych właśnie ludzi, którzy zajmują się biznesem, że do czegoś takiego doszło. To też jest dosyć ważne, że oni to zaczęli postrzegać jako taki przejaw otwartości. To znaczy, że coś się zaczyna zmieniać, bo, umówmy się, Hajnówka jest tak, jak inne miasta tego rozmiaru, przesiąknięta strukturalnie rodzinnością i różnymi związkami. Jak to ktoś kiedyś powiedział: „uświęcone kumoterstwo" jest wszechobecne i ono istnieje. I to było widać, jak się tam przyjeżdżało kiedyś. Troszkę się to uspokoiło. Widać, że rozważnie się pewne rzeczy realizuje i to chyba ludzie widzą.

Natomiast w tym całym działaniu brakuje takiej jednej linii. Szuka się rozwiązania w wielu kierunkach. Czasami za dużo jest takiego przenoszenia czegoś skądś, bo potem w pewnych obszarach powtarzają się pomysły. Jeszcze mi brakuje takiego bardzo jasnego, klarownego myślenia o jednym zdecydowanym kierunku, bo nie ogarnie się wszystkiego. Jeżeli zrobi się w Hajnówce „wszystko", to znowu pozostanie to „czymś", bo takie „wszystko" istnieje też w wielu innych miejscach, a Hajnówka jednak posiada bardzo wyraźną specyfikę, którą należałoby wykorzystać.

I te ruchy, które się odbywają, są w porządku, tylko dla ludzi one mogą posiadać taki wymiar mętnego PR-u. Chodzi o sposób, w jaki podaje się informacje, albo się ich jeszcze nie podaje, a ludzie już wiedzą, bo to się rozchodzi pocztą pantoflową i wypływa. I zanim ta właściwa

informacja dotrze do nich, to oni już mają wyobrażenie przesiąknięte plotkami, które przeinaczają te wszystkie rzeczy. Ja to widzę na przykładzie chociażby dworca i na początku braku wiary w cel działań. Teraz jest, ale kiedy się zaprasza radnych, żeby to zobaczyli – zjawia się sześć osób.

Trochę się niektórym osobom, szczególnie z Rady Miasta, pomyliła funkcja osoby doradzającej z osobą na pozycji policjanta, wymagającego, kontrolera. To nie jest ta funkcja. Mamy w Polsce mnóstwo różnych służb, które się tym zajmują, więc dlaczego to powielać? Myślę, że w tych wszystkich projektach brakuje jednej rzeczy. Bardzo zdecydowanych, jasnych komunikatów.

Komunikat ma to do siebie, że pierwsze słowa są istotne: „Kupujemy Bartnika, będziemy tworzyć nowe centrum, żeby umacniać tożsamość i dlatego kupimy ten hotel, bo jest na sprzedaż i są na to obce pieniądze". Tu po prostu brakuje czegoś takiego. Mówię o takim rodzaju PR-u, który służyłby projektowi i rzeczywiście pokazywał jego ideę. Ludziom nie jest potrzebne, żeby im pokazywać te wszystkie detale, tylko bardzo konkretne informacje.

Te działania – no przecież też park się zmienił – to jest bardzo dużo rzeczy, które są zrobione. Brak jednak takiej jasnej narracji, która temu towarzyszy, co powoduje, że ludzie zaczynają to wszystko komentować w dowolny sposób, a to w ogóle nie o to chodzi. Myślę, że trzeba bardzo zwrócić na to uwagę.

Poza tym: jedna bardzo ważna rzecz. Jeżeli prowadzi się pewne konsultacje społeczne i rozmawia z ludźmi, to nie można w komunikatach podawać informacji, że „my i nasz dział doprowadziliśmy do tego", bo to świadczy o tym, że ci ludzie, którzy potem przychodzą, udzielają konsultacji czy informacji, czują się pominięci, bo pytano ich o rady, mówili o tym, co i jak zrobić, a teraz nagle okazuje się, że robi to grupa ludzi, która jest zatrudniona przy projekcie. Ludzie tego nie znoszą i się zrażają.

I to wszystko jest właśnie na poziomie komunikacji. Bo jeśli projekt się zrealizuje, to ci, którzy go realizują, spełnią swoje ambicje i zbiorą pochwały, ale niemówienie o tym jako o społecznej inicjatywie budzi potem takie pytania i komentarze: „Ale kto o tym zdecydował? Kto o tym wie?".

Taki jest oddźwięk, ja to widzę na Dworcu, że pojawiają się pytania: „Kto zdecydował, że oni mają ten dworzec?”. Rada Miasta Hajnówka podjęła uchwałę. Na szczęście ten dworzec ma już wielu zwolenników.

Trzeba sobie zdawać sprawę z prostej rzeczy. 90% mieszkańców miasta to są byli mieszkańcy tych małych okolicznych wsi i przynieśli z sobą do tego miasta przyzwyczajenia z tych swoich małych miejsc. Tam informacje rozchodziły się pocztą pantoflową i jak przyszły z jednego końca wsi na drugi, to już były zupełnie czymś innym i narastały przeinaczenia – w zależności od tego, w jakim ktoś był stanie emocjonalnym. Tu trzeba być bardzo uważnym i najlepiej mówić coś wobec wszystkich, bo wtedy już nie ma możliwości komentowania.

Z mojej perspektywy cała ta sytuacja jest ciągle związana z populacją, która zajmuje to miasto, która jest dla niego w jakiś sposób reprezentatywna poprzez liczbę. A z drugiej strony też ta grupa ludzi ma to do siebie, że wkradły się w to społeczeństwo sytuacje różnych grup, które są z perspektywy współczesnej ekonomii bezużyteczne. One niedługo będą stanowiły taki rodzaj osób nieistotnych, od których będzie wychodziło wiele rzeczy, bo one będą niezadowolone, bo poziom ich braku wykształcenia, niechęci do wielu rzeczy, braku pracy, życia na kredyt, tych wszystkich dotacji, które dostają za *free*, powoduje to, że bardzo łatwo nimi manipulować. I zazwyczaj dzieje się to poprzez mizerne polityczne działania, które w obrębie takiego lokalnego działania społeczności małego miasta, w zasadzie powinny być wykastrowane. Dla ogółu, dla zbiorowości powinno być to nieistotne, bo zajmują się gospodarowaniem, gospodarką i zarządzaniem przestrzenią publiczną w sferze najbliższej.

Takie spotkania, jak z przedsiębiorcami, powinny się odbywać na przykład z rodzicami dzieci w wieku przedszkolnym, dzieci w wieku szkolnym i dzieci starszych – żeby z nimi też porozmawiać o ich potrzebach. To są ci, którzy powinni tam zostać, albo wrócili i zostali, i już mają wykształcenie, i są taką siłą, która będzie za chwilę miała dosyć dużo do powiedzenia w tym mieście. I to są sytuacje, które są moim zdaniem bardzo istotne. Dlatego uważam, że taki ruch wychodzenia do ludzi, ale ciągłego, jest potrzebny. Można być tam osobiście, ale też można delegować pewne grupy, które z tymi osobami porozmawiają.

Powstaje pytanie: kto ma rozmawiać?

Musi być inicjatywa burmistrza.

Czyli lider?

Liderem przestrzeni jest grupa podejmująca decyzje, burmistrz, wiceburmistrz. Ale potem ta grupa czy osoba przekazuje te wszystkie rzeczy osobom zarządzającym tymi obszarami (kuratorium oświaty itd.) i oni potem już to kontynuują, ale inicjatywa, punkt wyjścia, musi być konkretnie określona. Bo jeżeli ma się coś zmieniać, to musi być tak, że buduje się pozycję lidera. Bez lidera sama grupa inicjatywna pod tytułem „Projekt" nie jest miarodajna dla naszej społeczności.

Nie posiada wiarygodności?

Nie, tu nie chodzi o prawdę, nieprawdę, ale o rangę. Tu jest bardzo mocna struktura, zrusycyzowana przestrzeń społeczna – przez zabory, przez sposób traktowania administracji i władzy. A przecież o to chodzi, żeby to utrącić.

Jak robi coś najwyższa ranga, to wszyscy są zainteresowani, a jak jakiś dział – to już nie jest istotne. To jest bardzo ważne, żeby te inicjatywy wynikały zawsze z najwyższej instancji i Rada Miasta powinna to popierać. Te inicjatywy powinny być ustalone na posiedzeniu Rady Miasta. Powinna być podjęta uchwała, w której ramach realizowane będą zadania prospołeczne. Uchwała to konstytuuje, stanowisko burmistrza, nadaje temu rangę. Wtedy są powoływani radni, żeby uczestniczyli w tych spotkaniach z ludźmi.

Mówi pan o idealnej sytuacji.

Tak, ja mówię o sytuacji wzorcowej. Czy potem ktoś w tym weźmie udział, czy nie, to sytuacja jest dosyć prosta dla inicjatorów, ponieważ: wszyscy o tym wiedzieli i wszyscy mogli mieć w tym udział. I jeśli nie braliście w tym udziału, to nie macie głosu. To działa. Jeżeli się to zrobi w taki sposób, to potem ma się przełożenie na egzekwowanie pewnych sytuacji. A z drugiej strony można powiedzieć tym, którzy zaczynają to komentować w niestosowny sposób, że „Bardzo państwa przepraszam, ale mieliście czas, żeby w tym uczestniczyć, nie możecie teraz mówić, że coś się odbywa poza wami".

I dla ludzi to też jest zupełnie inny obraz tej sytuacji, bo konsultacje muszą podejmować ci, którzy są przy pieniądzach, którzy wiedzą, że to ma sens.

Na kupnie tego hotelu, zwłaszcza że można go później sprzedać (bo żadna nieruchomość nie staniała przez ostatnie lata, wszystkie zdrożały), się nie straci. To są ulokowane pieniądze, jest bardzo ładna parcela, budynek, który można z czasem wykorzystać. Gdyby to był miejski hotel (nareszcie hotel w Hajnówce!), a przy okazji miałby te małe aktywności (jakichś takich wiat drewnianych czy małych stylowych, drewnianych budyneczków, które mogłyby tam być rozlokowane jako miejsca tej aktywności), to byłaby to atrakcja dla przyjeżdżających. A do tego jest tradycyjna gastronomia, która mogłaby tam być. To byłoby idealne. To jest potrzebne, bo Hajnówka po prostu nie dysponuje zapleczem hotelowym. A Bartnik nie jest na tym poziomie, którego spodziewają się turyści, bo byle jaka agroturystyka posiada wyższy standard.

Na początku mówił pan o poszukiwaniu kierunku dla Hajnówki. Co to mogłoby być? Jaka może być idea, pomysł, coś, co by uplasowało Hajnówkę na wysokiej pozycji wobec innych miast?

Nie chodzi o to, że „każda pliszka swój ogon chwali", ale sprawa jest taka: w Europie są tylko dwa budynki dworca, które posiadają kształt lokomotywy, jeden jest w Helsinkach, a drugi w Hajnówce. To jest bardzo wyjątkowy obiekt, który miał być rozwalony. Udało się uchronić go przed tym i on sam w sobie stanowi pewien rodzaj osi takich zjawisk, które w Hajnówce istnieją. Mianowicie z jednej strony to jest tradycja, czyli coś, co tutaj przyniosło wszystko, bo wprowadzenie tutaj kolei doprowadziło do rozwoju tego miejsca. Możliwość wywozu drewna i różnych innych rzeczy, napływ ludzi spowodowały, że to miejsce zaczęło żyć.

Z drugiej strony jest edukacja, która moim zdaniem jest pominięta, zbagatelizowana. Chodzi mi o tę starą edukację. Co mam na myśli? W Hajnówce istniał wyjątkowy wydział drzewny – obróbki drewna, ale nie chodzi o cięcie go na deski, tylko o intarsje i meble. W te meble jest uzbrojony Belweder, te meble znajdują się w wielu istotnych i ważnych miejscach w Polsce. Gdyby doprowadzić do tego, żeby w tym Zespole Szkół, w ramach rewitalizacji przywrócić tę tradycję i zrobić manufakturę… Tam jest przepiękna stara hala. Z dębowymi klepkami na podłodze. Wymaga remontu – dachu przede wszystkim – i stworzenia jakiegoś niezależnego ogrzewania (kocioł na drewno albo wióry drewniane plus jakieś panele). Gdyby tam właśnie zlokalizować manufakturę, która zajmowałaby się renowacją mebli, wykonywaniem pod projekt mebli, intarsjowaniem drewnianych powierzchni.

Biorąc pod uwagę, ile jest ludzi ze wschodnich części Polski, ale nie tylko, którzy chcą sobie wyposażać domy nie nowymi meblami z Ikei, tylko starymi, to w zasadzie można by nie tylko stworzyć etaty, nie tylko zbudować coś, ale i przywrócić bardzo szlachetną tradycję. Bo samo cięcie drewna na deski i robienie europalet jest ohydne (szczególnie w tej przestrzeni kraju). A tworzenie szlachetnych wyrobów to byłoby coś, co mogłoby samo na siebie zarobić. Stworzenie tego w ramach spółdzielni socjalnych, jakiejś społecznej inicjatywy biznesowej, która by tym zarządzała, to jest drugi aspekt. To jest tradycja, która tu istniała i która ma wiele dobrych konotacji, nie jest tylko wycinaniem drewna, ale jest uszlachetnieniem, okazaniem szacunku.

Stworzenie takiej manufaktury byłoby wyjątkowe, bo nie wiem, czy w przestrzeni wschodniej Polski istnieje coś takiego, co ma tak głębokie korzenie. A my od tego uciekamy, szukamy nowych rozwiązań, centrów itd. Wszystko jest OK, ale to by było coś, co jest ugruntowane, bardzo szlachetne i bardzo potrzebne, ponieważ tworzyłoby miejsca pracy.

Myślę, że Hajnówka ucieka od czegoś, co było tą złą tradycją – rozumianą jako przemysł drzewny, ale nie dostrzega w tym przemyśle drzewnym szlachetnych aspektów, które ciągle można uszanować i które współcześnie mogą działać na korzyść tego miejsca.

Ludzie zatrzymają się manufakturze produkcji mebli drewnianych, robienia kopii innych rzeczy. Można tam zrobić kopie mebli, taki rodzaj muzeum, chociażby, że tak powiem, stolarstwa z tamtego obszaru. Kowalstwo jest w połowie Polski i jakieś inne rzeczy, a [instytucji] drzewnych [nie ma]. Gdyby nawiązać kontakt z takim miejscem, jak w Swarzędzu, w którym jest ta szkoła intarsji, gdzie są fachowcy? Nie robić projekty, które są projektami jakiegoś pana profesora, jakieś rzeczy ze sklejki, łabądki i inne takie, bo to jest wszędzie, tylko zaufać artystom, którzy są lokalnie, którzy wzory lokalne mogą przetwarzać i mogą projektować. Oni tu istnieją w przestrzeni. Są takie grupy ludzi, które działają na ogromną skalę. Mają wystawy w Japonii, gdzieś tam daleko. Należałoby z nich skorzystać, bo oni w sensie estetycznym byliby w stanie to uporządkować.

Tak samo jest z tkactwem, z przetwórstwem tej materii, która tu jest.

Moim zdaniem trochę uciekamy. Ucieka się z wizerunkiem Hajnówki w nowoczesność, postrzegając tradycję jako coś starego.

Tak pan to odczuwa?

Tak. Jest taka ucieczka i szukanie rozwiązań, które w zasadzie są powielaniem pewnych rozwiązań już istniejących w przestrzeniach Polski czy w innych miejscach, natomiast nie szuka się w tej istniejącej tożsamości.

Tak samo hasło: duchowość. Ignoruje się coś takiego jak te szeptuchy, które tu istnieją, a które są w zasadzie tylko tu, które mają jakąś tradycję, kontynuację. To jest coś, co jest potrzebne ludziom, a co w zasadzie wywodzi się od zielarek, ziołolecznictwa. Przecież gdyby tutaj istniało takie centrum ziołolecznictwa, to byłoby czymś wyjątkowym na wielką skalę.

To byłaby odważna decyzja, żeby wejść w ziołolecznictwo przy okazji jakichś takich miejsc rewitalizacji, albo czegoś. Bo jest pod nosem firma, która zbiera te zioła.

Nawet nie jedna.

No, ale ta taka główna – „Runo", które znakomicie konfekcjonuje te wszystkie rzeczy, bo ich konfekcja jest w tym aluminium, produkty są trwałe, nie wietrzeją, są z terenów puszczy, wszystko jest z tym związane. Ci ludzie znają się też na ziołach. Gdyby robić w takim centrum jakieś spotkania wokół ziołolecznictwa? Czemu nie stworzyć centrum ziołolecznictwa, które edukuje, produkuje wspólnie podmiotami, które już tu są? To jest tylko kwestia ogarnięcia i stworzenia dla nich takiego parasola, jakiegoś klastra.

Nowoczesną formą jest konsorcjum. Gdyby w to konsorcjum wchodziło miasto, „Runo", jeszcze ktoś tam, to wtedy to jest nowoczesne myślenie o takiej przestrzeni. Myślę, że tak by to można traktować. My, jeżdżąc po świecie i po Polsce, ciągle występujemy jako zespół teatralny reprezentujący Hajnówkę Centralną. I wynikiem takich spotkań z gośćmi, którzy przyjeżdżali do Hajnówki Centralnej w ramach spotkań Związku Polskich Miast Partnerskich, jest na przykład to, że ja mam 28 i 29 listopada ogromną prezentację. Województwo kujawsko-pomorskie zrobiło sobie w Toruniu takie seminarium i sympozjum dotyczące inicjatyw społecznych. I wybrali Hajnówkę Centralną jako wzorcowe działanie prospołeczno-edukacyjno-artystyczne, które łączy w sobie wiele rzeczy, z możliwością stworzenia struktury biznesowej. Ja będę to referował i przedstawiał wszystkim podmiotom, które oni mają pod sobą – organizacjom pozarządowym i urzędnikom mieszkającym w małych miasteczkach, wsiach, miastach – jak wykorzystywać te takie rzeczy.

Trzeba iść w stronę korzeni, z tych korzeni wyprowadzać inicjatywy, potem sprawdzać, jakie są możliwości, bo na przykład przecież szalonym sukcesem biznesowym jest taki numer, jak ludzie, którzy założyli taką enklawę, zagospodarowali i kupili część jednostki wojskowej pod Hajnówką i zrobili tam ekskluzywne miejsce. Oni są w Hajnówce, a nazywają się Enklawa Białowieska. Bo tak sobie wymyślili. I stworzyli tam bardzo nowoczesny ośrodek z basenem, ze wszystkim, co można, i ludzie tam walą drzwiami i oknami. Tam się nie można dostać, a nie są tani. Na pewno są to bardzo poważne zyski, a to jest biznes z zewnątrz. Samo posadowienie tego w tych krzakach stanowi atrakcję, a takich przestrzeni dookoła Hajnówki trochę jest. A nawet w przestrzeni administracyjnej Hajnówki też jest kilka takich obiektów, które po rewitalizacji wpłynęłyby na to, że Hajnówka zaczęłaby być utożsamiana z takimi działaniami.

Turystyka na pewno, przyroda na pewno, tradycja na pewno. Ten duchowy aspekt też i nowoczesność, ale poprzez przetwarzanie tradycji, interpretację tradycji, a nie nowoczesność, bo nowoczesność. Dla niektórych nowoczesność to jest po prostu bieżąca technologia, nic więcej. Takie coś może być wszędzie, więc skoro może być wszędzie, to trochę nie ma się co tym zajmować. Gdyby te technologie wykorzystać, żeby zrobić coś wyjątkowego tylko w tym mieście, korzystając z technologii, to wtedy ma to sens, ale standardowe rozwiązania są wszędzie.

Gdyby narzucić pewien styl obrandowania handlu, usług, innych rzeczy, przestrzeni reklamowych na zewnątrz, na oknach, czy szyldów, czy innych rzeczy, to już sam fakt takiego prostego, banalnego zabiegu, spowodowałby, że to rzucałoby się w oczy. Gdyby reklamy były drewnianymi płaszczyznami, to by było spójne.

To bardzo ciekawa uwaga, zwłaszcza że w ramach tego projektu będzie tworzona strategia rewitalizacyjna przestrzeni.

Spójność tworzy zawsze taki obraz, który się wszystkim od razu rzuci w oczy.

Można zmusić duże przestrzenie do tego, że jeżeli już są Kaufland czy Biedronka, to mają być hajnowskie. Postawić taki warunek, że musi być w nich coś takiego, co je wyróżni. Zespolić to w taką strukturę, która jest rozpoznawalna. Żeby można było powiedzieć, że w Hajnówce ktoś to dobrze wymyślił, bo wszystko jest ujednolicone.

Jedna z najważniejszych rzeczy, jaka jest w Hajnówce, to kompletne niezagospodarowanie młodzieży. W przestrzeni publicznej jest coś takiego jak szkoły wirtualne. To są te szkoły, które zawsze istniały w sposób wirtualny, ponieważ młodzież z nich zdaje oddzielnie egzaminy, oni nie są w rytmie tej normalnej edukacji, tylko w edukacji pozaszkolnej. Ich jest sporo w samej Hajnówce i poza Hajnówką. Oni napisali do mnie pismo – ta szkoła i ci uczniowie, jako grupa nieformalna – z prośbą o spotkanie w sobotę o godzinie 16.00. Dziś spotykam się z nimi, żeby ustalać zasady, na jakich mogą korzystać z przestrzeni Hajnówki Centralnej, żeby się móc spotykać, ponieważ oni zawsze się spotykają wirtualnie i nie mają gdzie się w Hajnówce spotkać, bo na kawiarnię nie zawsze mają pieniądze.

No i my próbujemy się z nimi dogadać w ten sposób, że ja im proponuję barter – ich jakieś prace wolontariackie w zamian za to, że mogą z tego obiektu skorzystać. Możemy sobie wyliczyć, że jeżeli będą korzystać z obiektu ileś razy w ciągu miesiąca, to na rzecz tego miejsca przepracują tyle i tyle godzin, uczestnicząc w różnych aktywnościach. To jest grupa od 28 do 30 osób – bardzo duża. Ta grupa ludzi wygeneruje to, że się tym zainteresuje jeszcze większa liczba młodych ludzi.

A taka była idea, żeby tam się spotykali, żeby coś robili. Myślę, że po prostu powoduje to tożsamość tego miejsca i szansa na to, że oni mogą tam realizować z tymi wolontariuszami z Europy projekty, bo w tym roku będzie tam bardzo dużo młodych ludzi z Europy, około 60 osób, które będą po prostu dedykowane poszczególnym aktywnościom przy dworcu. Będą cztery nowe drewnale, czyli takie portrety kolejnych rodzin. Będziemy rewitalizować neon Hajnówka, bo wymyśliliśmy to w ten sposób, że to ludzie, przedsiębiorstwa mają się zgłaszać, żeby opłacić literkę – po prostu rewitalizujemy to wspólnie, jako akcja. Ja myślę, że też tu jest tak, że ludziom brakuje takich rzeczy, w których mogliby wspólnie wziąć udział.

Właśnie tutaj mamy taki przykład przedsiębiorców. W Hajnówce był zawsze problem z tym, że przedsiębiorcy nie byli zorganizowani. Dopiero teraz zaczęli się organizować. Powstaje też inicjatywa założenia jakiejś organizacji przedsiębiorców.

Białystok ma ten sam problem, który ma Hajnówka. Miasto jest głównie zasiedlane przez okolicznych ludzi. Jak się dorobili tych pieniędzy, to patrzą tylko na siebie. To nie jest jakoś uwłaczające, ale takie są fakty. Nie chodzi tutaj o to, czy to jest dobrze, czy źle. Po prostu taki

jest rodzaj myślenia: co moje to moje, a reszta, żeby tak wspólnie działać, to nie za bardzo. Ja tu mam swój interes, swoje rzeczy, swoją rodzinę.

Ponieważ w pewnym momencie ten rodzaj filozofii był taki, że starzy nie powinni mieszkać z młodymi, tylko młodzi powinni być na swoim (wiadomo, że biznesowo to jest fantastyczne, bo sprzeda się więcej mieszkań), to ta filozofia sprzedażowa popchnęła ludzi w rozbicie tych silnych grup, czyli rodzin. No i to nie jest związane z tym, że chodzi o przyrost naturalny, tylko nurt biznesu był taki, żeby izolować ludzi, bo wtedy wydają więcej pieniędzy. A małe miasta są zawsze na to podatne.

À propos nowoczesności – w Hajnówce nowoczesnością byłoby wreszcie wykorzystanie tego światłowodu, który tam leży, do takich społecznych celów. Wyłonić jakiegoś operatora tego kabla, który tam jest, albo wymóc to na administracji wojewódzkiej, bo nie wiem, w czyjej gestii jest ta sytuacja (czy powiatu, czy województwa). Skoro położono światłowód i on już gdzieś tam leży w Hajnówce, no to teraz trzeba zrobić coś, żeby każdy mógł mieć ten światłowodowy internet. Ja myślę, że to by pozytywnie wpłynęło na przychylność tego elektoratu, który jest od 15 roku życia wzwyż. Starsi może nie, ale z czasem by się przyzwyczaili. I to jest nowoczesność. To jest potrzeba w ramach myślenia o duchowości tej przestrzeni, bo ludzie w tej chwili pracują przez internet, czyli potrzebny jest im rodzaj urządzenia, im który to zagwarantuje – szybkiego, bezpiecznego i w ogóle.

To jest też jedno działanie, które w ramach takiego projektu warto wziąć pod uwagę – chociażby próby podejmowania rozmów, żeby w końcu z województwa przyjechali, wytłumaczyli. Żeby pokazać, że to nie jest w naszej gestii i że my się staramy, żeby oni to zrobili. To jest takie przekierowanie odpowiedzialności tam, gdzie ona powinna być egzekwowana. Nie więc tu, mimo że to dotyczy bezpośrednio Hajnówki, ale to też dotyczy regionu, bo internet miał być darmowy na Podlasiu. Trzeba przywrócić ten rodzaj idei i myślenia, że skoro zostały na to przeznaczone unijne pieniądze, to spróbujmy to wyegzekwować.

Działanie w celu stworzenia czegoś dla społeczności lokalnej (a ideą tego projektu jest pobudzenie działań) miałoby sens i to by było coś, co by się mogło spotkać z dużym aplauzem społecznym. Że rozpoczynamy taką kampanię, że po prostu Hajnówka musi mieć

taki rodzaj sytuacji, są ci, którzy są decydentami, więc będziemy z nimi rozmawiać, my ich zaprosimy: przyjdźcie i wszyscy będziemy rozmawiać. I to myślę, że jest czymś, co stanowiłoby zupełną nowość w myśleniu o administrowaniu przestrzenią Hajnówki.

Chodzi właśnie o załatwianie spraw na takim poziomie, a nie zostawianie tego starostom czy komuś tam. Chodzi o taką społeczną inicjatywę: „Panie burmistrzu, zróbmy spotkanie z tymi, którzy decydują o tym kablu. Niech oni nam powiedzą, kiedy, co, jak i dlaczego? Chcemy to wiedzieć". Jest to potrzebne przedsiębiorcom i instytucjom. To, że wszyscy uzależniają się od telewizji kablowej, która ma ten swój światłowód i go przy okazji żeni, to jest jedno, ale są tysiące miejsc, które nie mają takiej możliwości, a są tuż pod Hajnówką, w powiecie hajnowskim. No i to byłoby coś, co byłoby naprawdę poważną i istotną sprawą.

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