

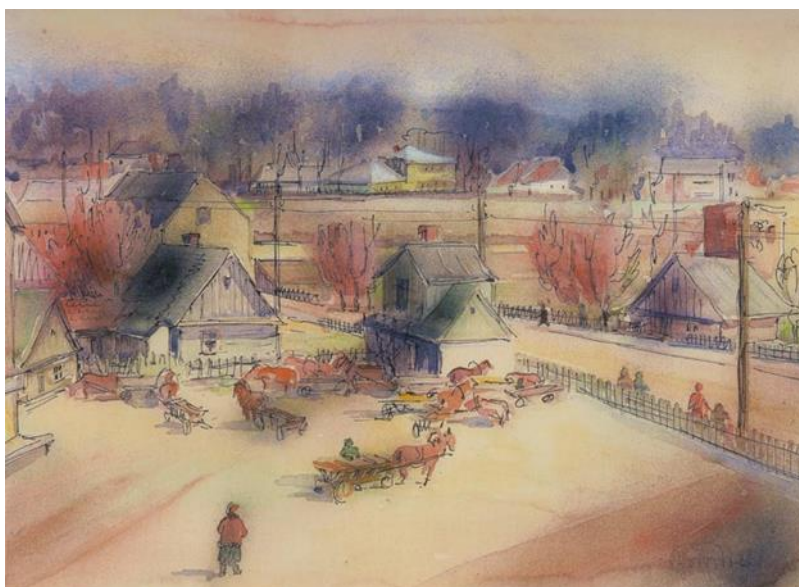
INFORMACJA NA TEMAT REALIZACJI STRATEGII MARKI HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ. TURYSTYCZNA, GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA PROMOCJA MIASTA HAJNÓWKA. WSPÓŁPRACA Z LOKALNĄ ORGANIZACJĄ TURYSTYCZNĄ „REGION PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ”.

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

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

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

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



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

Te kilka zdań z wstępu do dokumentu określa syntetycznie cały zamysł jego przygotowania i podstawowe cele działań związanych z jego wdrażaniem. Sukces zależy w znacznej mierze od możliwie szerokiego zaangażowania lokalnej społeczności w jego realizację, uwzględniania założeń Strategii w bieżącej działalności i aktywnościach różnych środowisk, w postawach mieszkańców, zrozumieniem i docenieniem potencjałów, które kryje w sobie miasto – ważny jest spójny przekaz kierowany na zewnątrz.

Najsilniejsze pozytywne skojarzenia dla marki Hajnówka wśród mieszkańców:

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

Kapitał Marki Hajnówka tworzą głównie:

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

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

Atrybuty potwierdzające ideę marki (HAJNÓWKA. DUCHOWA WITALNOŚĆ):

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

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

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



7. wsparcie promocyjno-wizerunkowe Żubra Pompika – postaci autorstwa hajnowianina – Tomasza Samojlika. Przygody Pompika mają za cel rozbudzenie zainteresowania światem przyrody u dzieci oraz wypracowanie postawy szacunku do przyrody wśród czytelników. Historie z Pompikiem bawią i śmieją, a dodatkowo – poprzez ukazanie różnych perypetii całej żubrzej rodziny – umacniają więzi rodzinne. W stosunku do lokalnej społeczności budują w dzieciach poczucie więzi z regionem i poczucie tożsamości lokalnej:
- a. przygotowanie zestawu materiałów promocyjnych, wspierających działalność związaną z promocją serii opowiadań o Pompiku, prowadzoną głównie wśród hajnowskich dzieci, ale także promocja kierowana na zewnątrz, w oparciu o współpracę i nieodpłatne projekty graficzne wykonane przez Tomasza Samojlika (m.in. zeszyty, pocztówki, kubki, nalepki, tatuaże, ręczniki, zakładki do książek, opaski odblaskowe itp.);



- b. zgłoszenie postaci Żubra Pompika do PODLASKIEJ MARKI ROKU;
 - c. wzmocnienie w 2018, poprzez dodatkowe atrakcje i szerszy zasięg, rokrocznie organizowanych Urodzin Żubra Pompika (w 2018 r. były to 10. Urodziny);
 - d. utworzenie w 2018 r. rodzinnej strefy Żubra Pompika podczas Jarmarku Żubra;
 - e. przekazywanie nowonarodzonym mieszkańcom naszego miasta, oprócz dyplomów gratulacyjnych rodzicom, symbolicznego pakietu złożonego z materiałów promocyjnych z wizerunkiem Pompika (chusta i ręczniczek, książeczka z autografem autora);
8. wsparcie jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – Jarmarku Żubra, prezentującego żywą kulturę Regionu Puszczy Białowieskiej – utworzenie strefy Hajnowskiego Marcinka (produkt wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych) oraz po raz pierwszy w 2018 r. – rodzinnej strefy Żubra Pompika z szeregiem atrakcji (animacji, warsztatów, pokazów) dla najmłodszych;

9. wsparcie organizacji jednego z głównych flagowych wydarzeń miejskich – plenerów rzeźbiarskich (wznowienie organizacji);
10. wydanie stempla promocyjnego, m.in. w odpowiedzi na oczekiwania kolekcjonerów stempli, turystów – rodzaj bezpłatnej pamiątki z Hajnówki, który jest stosowany na korespondencji wychodzącej z Urzędu Miasta Hajnówka. Stemple przekazano także do stosowania Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej, Parkowi Wodnemu, Starostwu Powiatowemu w Hajnówce i Urzędowi Gminy Hajnówka;



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

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

Wymienione, ważniejsze działania związane z wdrażaniem Strategii Marki Hajnówka, mają za zadanie turystyczną, gospodarczą i inwestycyjną promocję miasta, a jej cele i założenia powinny być obecne i

są uwzględniane w procesie decyzyjnym samorządu miasta. Ma to swoje odzwierciedlenie m.in. w planach inwestycyjnych miasta (np. inwestycja związana z utworzeniem infrastruktury do promocji produktów lokalnych w centrum miasta czy plany względem terenów położonych przy ul. Dowgirda). Celem podejmowanych działań jest przekonanie, także lokalnych przedsiębiorców, którzy są podmiotami oferującymi produkty i usługi, że marka Hajnówka ma ogromny potencjał rozwojowy, który stwarza dobre warunki do prowadzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej.

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

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

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

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

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

Hajnowski rynek: „... uwielbiam ten rynek, naturalne produkty od wyjątkowych ludzi” (fb)
„Świetne miejsce na zakupy i atmosfera przednia! Znakomite sery i drożdżówki z kultowej hajnowskiej piekarni Piekarnia Podolszyńscy. Tego miejsca nie można pominąć w środy zakupowy RAJ!” (fb)

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

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

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

Opracowanie: Magdalena Chirko

Referat Polityki Gospodarczej

Dzięki współpracy i członkostwu w Lokalnej Organizacji Turystycznej „Region Puszczy Białowieskiej” (LOT RPB) Hajnówka była promowana poprzez realizację działań, wskazanych w poniższej informacji sprawozdawczej biura LOT RPB.

Udział w wydarzeniach promocyjnych, targach turystycznych.

Lokalna Organizacja Turystyczna "Region Puszczy Białowieskiej" współpracowała z Referatem Polityki Gospodarczej Urzędu Miasta Hajnówka w organizacji przedsięwzięć promocyjnych, między innymi:

- Stoisko promocyjno-informacyjne podczas Pucharu Polski Nordic Walking - Hajnówka 2018 r. w dniu 8 września 2018 r.
- Stoisko promocyjno-informacyjne podczas Jarmarku Żubra w Hajnówce w dniu 15 lipca 2018 r.
- Udział w Targach Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie (PTAK Warsaw Expo) w dniach 19-21.10.2018 r.
- Udział w Targach Turystycznych TTWarsaw w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie w dniach 22-24.11.2018 r.

2. Wizyty studyjne

- Dziennikarze z Polski w ramach promocji Festiwalu Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej – 7-13.05.2018.
- Dziennikarze magazynu All Inclusive – 27.08-02.09.2018
- Blogerzy i influencerzy – wizyta w ramach projektu „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska” - 3-6.12.2019
- Dziennikarze – wizyta w ramach projektu „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska” - 10-13.12.2019

3. Prowadzenie centrum informacji turystycznej w Hajnówce.

W roku 2018 odnotowano (styczeń-grudzień):

- Liczba turystów odwiedzających punkt informacji turystycznej w 2018 r., - 2445 osób (krajowi) + 122 osób (zagraniczni).
- Liczba udzielonych informacji turystycznych mejlowo – 261.
- Liczba udzielonych informacji turystycznych telefonicznie – 695.
- Liczba wprowadzonych portali turystycznych (własnych) oraz profili w mediach społecznościowych, na których prowadzona jest stała moderacja i aktualizacja treści – 4.

4. Opracowanie i druk materiałów promocyjnych, pomoc w korekcie tekstów

- „Puszcza Białowieska – odkryj swój naturalny rytm – Katalog markowych ofert turystycznych - 4000 szt.

Wydawnictwo zawierające propozycje spędzenia czasu wolnego w Hajnówce i okolicach, zebrane w formie ofert turystycznych, które pogrupowano w rytmy: przyrody, serca i kultury. Katalog powstał w efekcie warsztatów dotyczących markowych produktów turystycznych #zwolnij naturalnie - zgodnych z marką Puszcza Białowieska oraz marką Hajnówka w dniach 30.07, 31.07 oraz 18.09.2018. Publikacja współfinansowana została ze środków pozyskanych z dotacji Ministerstwa Sportu i Turystyki.

- „Turystyka aktywna w regionie Puszczy Białowieskiej” - 5000 szt. + 2000 szt.

Folder prezentuje ofertę skierowaną do osób lubiących aktywnie spędzać wolny czas – w rowerze, kajaku, na wycieczce koleją wąskotorową, na nartach, pieszo lub nordic walking. Publikacja współfinansowana została ze środków pozyskanych z dotacji (Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki).

- „Mapa”

Wydawnictwo w trakcie realizacji, zawierające plan miasta Hajnówka z uwzględnionymi atrakcjami turystycznymi, z drugiej strony mapa regionu Puszczy Białowieskiej z planem Białowieży. Mapa opatrzona w informacje o punktach informacji turystycznej w regionie. Publikacja w formie map w bloczkach.

- Lokalna Organizacja Turystyczna "Region Puszczy Białowieskiej" włączyła się w korektę treści wydawnictwa „Hajnówka - Duchowa Witalność”

5. Udział w konkursach

Konkurs Podlaska Marka Roku - organizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego. W 2019 roku Lokalna Organizacja Turystyczna "Region Puszczy Białowieskiej" zgłosiła Półmaraton Hajnowski (kategoria wydarzenie).

6. Projekty

W ramach pozyskanych środków ze źródeł zewnętrznych (RPOWP) oraz dotacji na realizację zadań publicznych Lokalna Organizacja Turystyczna "Region Puszczy Białowieskiej" zrealizowała:

I. Rok 2018 - Projekt „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska” dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki, w ramach którego zrealizowano:

- w dniach 30.07.2018 – spotkanie informacyjne dotyczące budowania oferty turystycznej w oparciu o markę Puszczy Białowieskiej.
- w dniu 30-31.07.2018 - organizacja warsztatów mających na celu umożliwienie promocji i sprzedaży oferty turystycznej w ramach nowych produktów turystycznych budowanych w oparciu o markę Puszczy Białowieskiej.
- w dniu 18.09.2018 – organizacja wizyty objazdowej po obiektach turystycznych w powiecie hajnowskim.
- W dniach 26-28.11.2018 – wizyta studyjna do LOT „Kraina Lessowych Wąwozów”
- w dniu 20.12.2018 – organizacja konferencji podsumowującej projekt „Rozwój i promocja marki Puszcza Białowieska”

II. Rok 2018 - Projekt "E-platforma w regionie Puszczy Białowieskiej" dofinansowany z programu RPO WP oraz ze środków Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Projekt dotyczy portalu turystycznego do zarządzania ruchem turystycznym.

III. Rok 2018 - Projekt „Edukacja patriotyczna w regionie Puszczy Białowieskiej - letni program edukacyjno-integracyjny młodzieży z Kraślawy” - w dniach 18-25.07.2018 zorganizowano pobyt edukacyjny w Polsce młodzieży ze Szkoły Podstawowej im. Hr. Platerów w Kraślawie na Łotwie – Kraj Partnerski Powiatu Hajnowskiego – UM Hajnówka dofinansował wstęp do Parku Wodnego.

IV. Rok 2019 – Projekt "Prowadzenie centrum informacji turystycznej w Hajnówce"

Została podpisana umowa na realizację zadania "Prowadzenie centrum informacji turystycznej w Hajnówce" w terminie 01.01. - 31.12.2019 r.

LOT "Region Puszczy Białowieskiej" realizuje następujące zadania tj.:

1. Udostępnianie i rozpowszechnianie informacji i materiałów promocyjnych o mieście Hajnówka. Realizacja działania polega na prowadzeniu informacji turystycznej przez pracownika bezpośrednio w biurze, telefonicznie i mailowo oraz poprzez dystrybucję materiałów promocyjnych własnych oraz udostępnianych przez Urząd Miasta w Hajnówce oraz inne podmioty. Poza tym informacje i materiały promocyjne o mieście Hajnówka będą udostępniane podczas targów turystycznych i imprez promocyjnych, w których będzie uczestniczyło bezpośrednio stowarzyszenie.
2. Stała aktualizacja bazy danych dotyczących bazy noclegowej i gastronomicznej, atrakcji turystycznych, itp. na witrynie internetowej www.bialowieza.travel. Realizacja polegała na systematycznym uzupełnianiu i aktualizowaniu informacji oraz administrowaniu platformy internetowej.
3. Udział w opracowywaniu materiałów promocyjnych dot. walorów przyrodniczo-kulturowych i turystycznych. Realizacja zadania polega na pomocy w aktualizacji materiałów promocyjnych wydawanych przez Urząd Miasta w Hajnówce.

LOT "Region Puszczy Białowieskiej" przeprowadziła aktualizację istniejących informacji na stronie internetowej www.lot.bialowieza.pl, www.bialowieza.travel. Umieszczono nowe informacje wraz z ofertą promującą miasto Hajnówka i kalendarzem imprez na stronach internetowych: poland24h.pl, www.podlaskieit.pl, www.edenpolska.pl oraz na profilu FB: LOT "Region Puszczy Białowieskiej".

W celu promocji wypoczynku w regionie opracowano e-katalogi: Katalog ofert na Majówkę w regionie Puszczy Białowieskiej, Oferta Świąteczno-sylwestrowa w regionie Puszczy Białowieskiej". E-katalogi zostały opublikowane na następujących stronach: podlaskieit.pl, www.facebook.com/rcitbialystok, lot.bialowieza.pl, www.facebook.com/RegionPuszczyBialowieskiej.

Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej otrzymało przedłużenie rekomendacji jako Miejsce Przyjazne Rowerzystom na szlaku Green Velo do 2019 roku.

15 marca 2018 w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku przy ul. Odeskiej 1, LOT RPB brała udział w organizacji spotkania z cyklu „Podlaskie Let's Go Outside", którego tematem przewodnim był Region Puszczy Białowieskiej. Zorganizowano degustację ciasta „Marcinek", quiz dla uczestników oraz konkurs z nagrodami, który przeprowadzono na facebook-u.

Lokalna Organizacja Turystyczna "Region Puszczy Białowieskiej" we współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej w Brukseli i Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną w dniach 25-28.04.2018 prowadziła kampanię promocyjną regionu Puszczy Białowieskiej będącego głównym tematem audycji La Grande Evasion na antenie belgijskiego radia Viva Cite. Na potrzeby akcji został opracowany spot na antenie radia, którego słuchalności to ok. 750 000 osób. Spot

zapowiadające audycję i emitowany był co najmniej 6 razy dziennie. Na zakończenie akcji La Grande Evasion przeprowadzono konkurs, w którym zorganizowano pobyt w regionie Puszczy Białowieskiej dla 2 osób. Partnerzy akcji: Apartamenty Stoczek 1929, Muzeum Przyrodniczo-Leśne, Rezerwat Pokazowy Żubrów, Białowieskie Drezyny, Restauracja Carska.

Sporządziła: Marta Grzelak

(Lokalna Organizacja Turystyczna „Region Puszczy Białowieskiej”)