

Proponowane działania nie roszczą sobie pretensji do planowania skomplikowanych inwestycji. Najlepsze do wykonania w pierwszej kolejności są rozwiązania, które przy niskich nakładach finansowych pozwalają na uzyskanie wysokiej efektywności działań.

Przyszłość Starego Miasta zależy w dużej mierze od takiego wizerunku, który wyróżni ten teren spośród tysięcy innych miejsc w kraju, Europie czy nawet na świecie. Aby sprawnie konkurować na rynku z ofertą centrów handlowych typu „mall” Stare Miasto powinno postawić na wizerunek miejsca wyjątkowego handlowo, o unikalnej i niepowtarzalnej ofercie, zaproponować rozwiązania nieszablonowe i być miejscem przyjaznym mieszkańcom, przedsiębiorcom i gościom, o unikalnej ofercie turystycznej skierowanej do wielu grup użytkowników, szczególnie: dzieci, ich opiekunów, młodzieży i artystów.

Łomża może być miastem nakierowanym na turystykę. Współczesny turysta, musi otrzymać ofertę o bardzo szerokim wachlarzu propozycji. Czasy, gdy dla stymulowania ruchu turystycznego wystarczały ładne zabytki, dawno już minęły. Obecnie rozwój turystyki wymaga strategii, która będzie realizowana z istic pozytywną konsekwencją bowiem działanie zrywami i poprzez pojedyncze akcje nie zbudują trwałego wizerunku. Stare Miasto jest wizytówką Łomży, jej sercem i stanowi o tożsamości miasta oraz regionu. Turystyka to szansa na rozwój dla całego miasta, której jednak nie wykorzystujemy, a rewitalizacja starówki powinna uwzględniać szeroko pojętą turystykę jako kluczowy element rozwoju. Stworzenie takiej koncepcji rozwoju nie może leżeć jedynie po stronie władz lokalnych muszą być czynnie zaangażowani także przedstawiciele przedsiębiorców, mieszkańcy miasta. Wielowymiarowa strategia i synchroniczny plan jej realizacji mogą stanowić podstawę do wprowadzania zmian na polu **WIZERUNKU I WIZJI STARÓWKI**. W początkowej fazie należy zacząć budować wizerunek Starówki wokół tego, co już jest. Budowanie silnej marki miasta powinno przebiegać poprzez spójny i skuteczny marketing turystyczny. Potrzeby turystów muszą być zaspokajane w harmonii z potrzebami mieszkańców i poszanowaniem ich interesów. Osiągnięcie powodzenia zależy od realizacji spójnej strategii rozwoju turystyki uwzględniającej udział mieszkańców na etapie konsultacji i co ważne realizacji.

Pomocne w tym będzie:

1. PROPOZYCJA STWORZENIA PLATFORMY LUB INKUBATORA STARÓWKI czyli zintegrowanego systemu informacji turystycznej i kulturalnej, gdzie turyści i mieszkańcy mogliby polecać ciekawe miejsca zapisywać pomysły, uwagi itp. (jakie mają potrzeby i jak chcą spędzać czas na starówce.) zadaniem inkubatora będzie także zachęcanie do zwiększenia różnorodności oferty kulturalno-turystycznej, również poza sezonem turystycznym. Opracowanie przez instytucje kultury platformy informacyjnej, pomoże prezentować i promować z wielomiesięcznym, albo nawet rocznym wyprzedzeniem kalendarz imprez i wydarzeń kulturalnych, co z kolei jest m.in. podstawą planowania i przygotowywania ofert przyjazdów przez organizatorów turystyki.

a) Kompendium kulturalnej Łomży czyli długoterminowy kalendarz imprez oparty na stronie internetowej na bieżąco aktualizowanej. Kalendarium, zbierające informacje o planowanych wydarzeniach kulturalnych. Instytucje, organizacje pozarządowe, a także niezależni twórcy mogliby tutaj dodać swoją imprezę, a także sprawdzić czy danego dnia planowane są już jakieś inne wydarzenia.

b) Każda instytucja kultury w mieście, powinna być zarazem miejscem informacji o wydarzeniach mających miejsce w całym mieście. (zwiedzając Muzeum można by dowiedzieć się jaki spektakl grany jest dziś w Teatrze; jaką wystawę można obecnie obejrzeć w galerii; jaki koncert w filharmonii; jakie inne atrakcje turystyczne są w okolicy.) Istotnym elementem powodzenia będzie ścisła i bezbłędna komunikacja na linii : **branża turystyczna – Urząd Miasta – mieszkańcy – przedsiębiorcy, instytucje kultury, organizacje pozarządowe.**

Może nim zarządzać wydział Urzędu Miasta lub optymalnie organizacja pozarządowa, która zajmie się aktywną informacją turystyczną i kulturalną.

2. WYKREOWANIE TURYSTYKI WEWNĘTRZNEJ (turystyka weekendowa – oferty sobotnio-niedzielne)

Jedną z zasad Prawidłowego rozwoju turystyki może być cytat z książki Jana Gehla:

„Im dalej od drzwi zaparkowane są samochody, tym więcej zdarzy się na danym terenie, ponieważ

wolny ruch oznacza żywe miasta”

a) Myśląc o starówce należy uwzględnić współpracę i promocję okolicznej agroturystyki w celu przyciągnięcia turystów korzystających z tej formy wypoczynku. Turyści wypoczywający w okolicy mogą przybyć na wydarzenie w mieście. Przy ścisłej współpracy różnych ośrodków turyści mogliby też zaplanować z wyprzedzeniem urlop .

b) Wytyczenie i dokładny opis szlaków rowerowych i samochodowych po okolicach miasta w celu wydłużenia pobytu turystów w Łomży. Zaprojektowanie ciągłego szlaku pieszo-rowerowego, prowadzącego wokół Starówki i obejmującego bulwar, trasę pomiędzy mostami, tereny wzdłuż Narwi, forty, a dalej obejmującego promień około 20 km wokół Łomży(w stronę Siemienia, Grąd Woniecko, Wizny, Drozdowa, Kisielnicy, Piątnicy, Nowogrodu itd.) .

c) Trwałe oznakowanie szlaków łączących Stare Miasto z atrakcjami (Centrum Kultury Katolickiej itp.) w całym mieście, stworzenie systemu Informacji Turystycznej. Obecnie brak informacji turystycznej np. na dworcu, parkingach, stacjach paliw, miejscach użyteczności publicznej, środkach komunikacji i innych miejscach wytypowanych po rozpoznaniu. Stworzenie mapki poruszania się po starówce (zabytki, sklepy z nazwami, parkingi itp.) i rozmieszczenie jej na stacjach paliw w restauracjach i barach w okolicy Łomży. Bardzo ważną rolę pełni tu promocja internetowa i informacja na miejscu. Potraktowanie bulwaru jako integralnej części starówki (informacja turystyczna, mapa starówki z punktami gastr, zabytkami ,sklepami. Bulwar to również idealne miejsce na tworzenie plenerów artystycznych i prezentację sztuki).

d) Ożywienie Narwi potrzeba dokładnego opracowania szlaku wodno-turystycznego sięgającego w kierunku Pisy i Mazur, Biebrzy, źródeł Narwi .Dobrze by było wyszukać i wykorzystać miejsca na punkty widokowe (może skarpę za Bramą Napoleona). Dostęp do internetu na całym obszarze SM.

e) Zbudowanie stojaków na rowery w przy punktach gastronomicznych i sklepach.

f) Promocja Turystyki Biznesowej na arenie ogólnopolskiej i zagranicznej, zintegrowanie działań w celu rozwoju oferty turystyki biznesowej

g) Promowanie starówki jako historyczno- kulturalnej wizytówki miasta. Wprowadzenie tabliczek z informacją o historii budynku, miejsca. Namówienie mieszkańców do wspomnień dotyczących życia na starówce. Szukanie wspomnień może spowodować wydobycie ciekawostek, legend miejskich, które można wykorzystać do promocji miasta. Aleja postaci związanych i zasłużonych dla miasta i regionu. (tablice? Nazwiska ? Inne formy?)

h) Szlak historyczny na starówce nawiązujący do przedwojennego rzemiosła. Mogą to być różne formy rzeźbiarskie, malarskie i interdyscyplinarne eksponowane na zewnątrz sklepów, przy klombach kwiatów, latarniach, ławkach, na fasadach budynków (wspinające się, siedzące na parapetach, itp. itd.).

i) Organizowanie spotkań przed sezonem turystycznym z zaangażowaniem mieszkańców miasta, którzy mogą proponować swoje rozwiązania i włączyć się aktywnie w imprezy kulturalne i turystyczne.

j) Organizowanie i promocja dużych wydarzeń turystycznych oraz wsparcie dla organizowanych przedsięwzięć - utworzenie „inkubatora” inicjatyw społecznych - pomoc techniczna i organizacyjna, pomoc finansowa, w tym pomoc w poszukiwaniu sponsorów.

k) ORGANIZACJA ZLOTU MIAST EUROPEJSKICH POSIADAJACYCH JELENIA W HERBIE (Rodos, Jelenia Góra, Lidzbark, Elk, Bujwidze pod Wilnem, Milanów, Grodno na Białorusi, Hrubieszów, Piła, Złotów, Braniewo, Rzepin i wiele innych)

l) Odwrócić ławeczkę Hanki Bielickiej, tak by tłem fotografii był Rynek z Ratuszem lub ulica Farna z Katedrą Ewentualnie zmienić fasadę i witryny sklepu monopolowego, tak by pamiątką z Łomży nie była reklama sieciówki spożywczej.

3. WYKREWOWANIE I WYPROMOWANIE LOKALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

(z pomocą miasta) oraz rozwój produktów turystycznych podnoszących atrakcyjność regionu.

- Konieczność zmian wizerunku Starego Miasta

-Konieczność konkursów na wymyślenie ożywczego hasła, logo promocyjnego

(Łomża znana jest jest z???????)

-Konieczne są produkty lokalne, różne w wielu branżach, tak by w każdym sklepie można było nabyć produkt (gadżet?) lokalny przypisany do danej branży (kwestia otwarta).

-Wspólna niesztabpowa publikacja o wysokiej jakości artystycznej dotycząca starówki, ale też

regionu, do prezentacji i sprzedaży w sklepach. Zwiększenie różnorodności publikacji promocyjnych dotyczących Łomży. Zadbanie o jakość artystyczną i oryginalność tych publikacji.

Odczuwalny jest bardzo duży brak w tym zakresie, od kilku lat są te same ulotki i mapki, które nie wyczerpują tematu. To samo dotyczy stworzenia dokładnych mapek z atrakcjami w mieście

- POTRZEBA POWSTANIA ORYGINALNYCH ARTYSTYCZNYCH FILMÓW O ŁOMŻY

-Imprezy o charakterze jarmarku (pchli targ) staroci i rękodzieła o systematycznie ustalonej cykliczności (raz w tygodniu/miesiącu), lub na stałe z możliwością wykupienia za drobną kwotę miejsca do sprzedaży swoich dzieł.

-przyciągające i wystawców i kupujących, stworzenie stałego miejsca ze sceną, gdzie młodzi (i nie tylko) muzycy mogliby bezpłatnie lub za niewielką opłatą (i po wcześniejszym umówieniu się) grać dla publiczności.

4. DZIECI I MŁODZIEŻ NA STARÓWCE

Ten temat powinien stać się priorytetem w dyskusji o ożywieniu starówki. **STWORZENIE DZIECIĘCEJ MAPY STARÓWKI**

Dziecięca mapa Starówki zawierałaby miejsca do zabawy, które powinny być całkowicie zmodernizowane w kierunku m.in. interaktywnej edukacji oraz punktów, w których można zostawić najmłodszych pod nadzorem. Zaprojektowanie w nowoczesnej formie przy zaangażowaniu artystów placu zabaw, byłyby to formy plastyczne – rzeźbiarskie poustawiane w różnych miejscach Starego Rynku i służące jako miejsca zabaw dla dzieci. Do realizacji celu mogą posłużyć plenery artystyczne pozostawiające po sobie trwałe elementy w postaci małej architektury. Należy opracować sposoby przyciągnięcia na plenery artystów z kraju oraz twórców miejscowych. Place zabaw, czy też inne miejsca do zabawy dla dzieci to istotny element komfortowej przestrzeni, a niedobór ogólnodostępnych miejsc do zabaw dla dzieci zubaża chęć przebywania na starym mieście

5. INKUBATOR KULTURY, który będzie wspierał powstawanie na Starym Mieście galerii, formalnych i nieformalnych, świetlic środowiskowych jako miejsc, gdzie można uczestniczyć w procesie twórczym lub oglądać jak powstaje “sztuka”. Starówka powinna być miejscem, w którym twórcy mają pracownie i aktywizują najbliższe otoczenie przy pomocy organizowanych otwartych eventów, koncertów, wykładów, otwartych warsztatów z zakresu edukacji kulturalnej dla różnych grup społecznych i wiekowych itp. Miejsce do tworzenia rękodzieła, gdzie mogłyby również być wystawiane i sprzedawane prace artystów i rzemieślników lokalnych, uczniów liceum plastycznego, studentów i artystów nieprofesjonalnych, które odwiedzający miasto goście mogliby obejrzeć i zakupić. Miejsce takie powinno być wyposażone w dużą przestrzeń, gdzie mogłyby odbywać się wydarzenia kulturalne i społeczne. Określenie ram współpracy z miejskimi instytucjami i urzędami, dotyczącymi konkursów, stypendiów i dofinansowań do realizowanych działań.

- Warto rozbudować funkcje usługowe Starego Miasta o rynek dzieł sztuki, tak by na przykład w Łomży odbywały się aukcje obrazów.

-Wspieranie unikatowych, efemerycznych działań artystycznych, oddanie przestrzeni Rynku dla artystów i streetworkerów. Projekty, które odnoszą się do sfer spędzania wolnego czasu powinny być przeznaczone dla osób z zewnątrz, ale też propagować działania kulturalne o charakterze integracyjnym dla mieszkańców.

Akcje „ulice sztuki”, święto artystycznych aktywności angażujące dzieci i młodzież - czyli wydarzenia, podczas których artyści objaśnialiby w swoich pracowniach, a także na ulicach starówki techniki własnego warsztatu, prezentowaliby swoją sztukę i opowiadali o procesie twórczym, osuwając z nim odbiorców “od podszewki”. Stworzenie miejsca, w którym takie działania mogliby prowadzić artyści, animatorzy i organizacje pozarządowe, wspierając jednocześnie skierowane do mieszkańców tego obszaru procesy rewitalizacyjne. Powinny to być systematyczne przedsięwzięcia kulturalne, organizowane przy współpracy kilku instytucji, ale promowane jako jedna impreza np. festiwal wiosny, ART kulinarny, poruszający zagadnienia edukacji kulinarnej itp. Potrzebna jest różnorodność wprowadzenia niekonwencjonalnych działań w tę przestrzeń. Mogłby tu znaleźć miejsce nowoczesny design wchodzący w dialog z zabytkową przestrzenią. Na przykład ściana, na której każdy mógłby znaleźć miejsce do artystycznej aktywności, czy też stałe punkty w przestrzeni miasta, w których lokalni artyści mogliby realizować i prezentować swoje prace np. z dziedziny streetartu (murale), wchodząc w osobliwy dialog z

miastem i publicznością.

- Stworzenie stałych miejsc do zewnętrznej pozagaleryjnej prezentacji sztuki i wydarzeń kulturalnych w przestrzeni Starego Miasta. Miejsca takie powinny być wybrane przez urzędników do rewitalizacji, a następnie uzgodnione co do parametrów i oczekiwań ze służbami porządkowymi, miejskim konserwatorem zabytków.

- Bilbordy witające wjeżdżających do miasta: częste zmiany nietypowych i lekko kontrowersyjnych obrazów- komiksów o starówce łomżyńskiej zachęcające do odwiedzin miasta. Hasła – slogany wchodzące w pamięć mieszkańców i turystów.

- Interakcje z widzami wniosłaby również obecność teatrów ulicznych, w formie długiego (np. trwającego całe lato) przeglądu. Miejsce – stała scena na rynku do występów, również teatrów amatorskich.

- Zorganizowanie kina letniego na starówce.

- Stworzenie specjalnych mikrograntów dla młodzieży szkolnej i studentów na inicjatywy artystyczne.

- Ogłaszanie konkursów plastycznych, literackich, fotograficznych dla młodzieży: łomżyniaków portret własny, moja starówka, moje miasto, pokolenie, wspomnienie, jak mają wyglądać witryny, ulice i stary rynek itd. (efekty: np. **około 200 fotografii w formie dużych odbitek lub wydruków zostaną powieszone w witrynie każdego sklepu tworząc największą wystawę w historii miasta i regionu**).

- Aby w mieście prawidłowo rozwijać się mogła kultura potrzebny jest wyedukowany odbiorca, potrafiący docenić różnorodne formy kontaktu ze sztuką. Potrzebne jest stworzenie instrukcji dla użytkowników kultury, w jaki sposób z niej korzystać. W tym celu niezbędne jest wspieranie aktywności edukacyjnej instytucji kultury poprzez rozwijanie ich oferty, między innymi przez wprowadzanie nowych form aktywności (służące edukacji instalacje interaktywne wpisane w koncepcje placu zabaw dla dzieci).

Potrzeba sztuki w przestrzeni publicznej jest jedną z najważniejszych potrzeb wymagających opracowania rozwiązań. Kontakt ze sztuką i artystami z różnych dziedzin (plastycznych, muzycznych) podczas spaceru po Starym Mieście, szczególnie wzbogaca wizerunek miasta w oczach turystów. Istotnym elementem jest odpowiedni kontakt z mediami, obecność kultury na łamach lokalnych gazet i magazynów. Kultura i wydarzenia kulturalne nie są postrzegane jako "news" - temat atrakcyjny. Jeśli pojawiają się już teksty prasowe, to zazwyczaj w formie zapowiedzi, natomiast recenzje krytyczne i dyskusje stanowią jedynie marginalną część.

6.POWOŁANIE KOOPERATYWY CENTRUM KULTURALNO – HANDLOWEGO „STARÓWKA”

w celu opracowania wspólnej promocji i strategii handlowych (Inkubator Starówki). Wprowadzenie funkcji kierownika starówki.

Wspólne działania i wzajemne wspieranie się przedsiębiorców na Starym Mieście (dotarcie do wszystkich przedsiębiorców - baza kontaktów). Konsolidacja przedsiębiorców w działaniach i szukanie wspólnych interesów, wzajemne dofinansowywanie przedsięwzięć, wspólna gazetka z ofertami sklepów na starówce.

- Stworzenie wizerunku miejsca atrakcyjnego do robienia zakupów poprzez postawienie na promocję handlu na Starym Mieście innymi towarami niż te proponowane w galeriach handlowych, promocja rzemiosła (małe sklepy, targowisko, żywność ekologiczna/ zdrowa reklamowana w Warszawie).

- Stworzenie oferty turystycznej z szeroką propozycją koncertową, kulturalną, klubową i gastronomiczną. O współczesnym świecie mówi się jako o „rzeczywistości obrazkowej”. Logotypy, emotikony, znaki, memy zastępują werbalne i pisemne formy komunikacji. Warto to wykorzystać i stworzyć wizerunek miejsca przekazującego jasny i czytelny komunikat o swojej ofercie i kształcie. Mowa o stworzeniu jednolitej identyfikacji wizualnej mającej wpływ na dostępność Starego Miasta dla turystów, kierowców, a także innych użytkowników

- Przemyślany i spójny pomysł na reklamy i szyldy. Należy sięgnąć do wzorców niemieckich, gdzie w strefach chronionych zabronione są reklamy wystające, a pozostałe są ujednolicone, spełniające określone warunki. Reklama może być wtedy umieszczana bez zezwoleń pod warunkiem ich spełnienia. Wprowadzenie jednolitych warunków dla wszystkich nie obniży konkurencyjności podmiotów, a ją podniesie, bo Stare Miasto jako całość zyska wizerunkowo. Zbudowanie uporządkowanej polityki wizualnej Starego Miasta (w tym skutecznej polityki koordynacji plastycznej szyldów/reklam) oraz skuteczne egzekwowanie istniejącego prawa w tej kwestii.

- Stworzenie wspólnego informatora o zasobie usługowo/handlowym Starego Miasta (na podstawie porozumienia działających na Starówce podmiotów gospodarczych).
- Elewacje i wizerunek kamienic. Należy sięgnąć do wzorców unijnych, gdzie właściciel pod pewnymi warunkami otrzymuje propozycję wsparcia urzędowego w postaci np. darmowego projektu odnowy, lub miejskiego kredytu. Partnerstwo trzech domen: społecznej, biznesowej i samorządowej, to klucz do sukcesów tej sferze. Promocja partnerstwa publiczno-prywatnego w celu renowacji Hali Targowej oraz doradztwo dla inwestorów chcących działać na Starym Mieście.
- Karty lojalnościowe (rabatowe) dla klientów sklepów.
- Stworzenie i działanie według uzgodnionego „programu dla biznesu” dotyczącego Starego Miasta, ponieważ szczególnie w biznesie ważne jest planowanie i analiza opłacalności, a te nie są możliwe bez jasnej i stabilnej strategii rozwoju tego obszaru. Długofalowa i uzgodniona z małym i średnim biznesem polityka dotycząca prowadzenia handlu, gastronomii i usług w obszarze starówki. Chodzi o jasne, niezmiennie i długotrwałe reguły prowadzenia biznesu, które będą wynikać z wypracowanego kompromisu.

7. HALA TARGOWA. W Łomży widoczny jest brak miejsc, które mogą stanowić infrastrukturę umożliwiającą działania zarówno z obszaru inicjatyw obywatelskich jak i działalności artystycznej o profilu komercyjnym. Proponuję by hala targowa stała się miejscem koncentrującym życie kulturalne społeczne i turystyczne miasta. Uważam, że w projekcie należy uwzględnić lokale, które zainteresowani mogliby wynajmować na cele związane z kulturą (w sensie artystycznym jak i społecznym) zarówno w formie stałych umów najmu jak i wynajmu „abonamentowego”. W przypadku organizowania warsztatów artystycznych (np. ceramicznych, malarskich, fotograficznych), kursów tańca, zajęć muzycznych, wykładów, prac hobbystycznych dla dorosłych (emerytów) oraz prowadzenia świetlic środowiskowych wystarczy wykupienie odpowiedniej liczby godzin. Osoby chcące przeprowadzić wykłady, warsztaty i inne formy aktywności mogłyby wynajmować sale na godziny bez potrzeby zawierania umowy stałego najmu. Dzięki temu w hali odbywałyby się imprezy kulturalne wynikające z indywidualnych inicjatyw i potrzeb mieszkańców chcących angażować się obywatelsko w życie miasta. Część hali proponuję przeznaczyć na klub muzyczny pozwalający na organizację koncertów. Nad klubem można zaprojektować kawiarnię połączoną z lokalem muzycznym schodami. Pozostałą część pietra warto przeznaczyć na pracownię MDK-DŚT

8. Rozwiązanie problemu parkingów winno być potraktowane całościowo - parkingi to też miejsca informacji. Potrzebne jest stworzenie systemu mającego na celu uproszczenie poruszania się po wewnętrznych szlakach turystycznych, w które powinny być wpisane parkingi. Następnie zaś odpowiednia promocja tychże tras i miejsc parkingowych. -

- Stworzenie sieci ekologicznych, estetycznych atrakcyjnych wizualnie (architektonicznie) toalet publicznych dla turystów indywidualnych, dla dzieci, dla grup oraz osób niepełnosprawnych przy parkingach.

Podstawowe pytanie dotyczące ożywiania Starego Miasta to -
JAKI JEST CEL PRZYBYCIA NA STARÓWKĘ ŁOMŻYŃSKĄ?