

Założenia
polityki kulturalnej miasta
ze wskazaniem kierunków
rozwoju



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Kultura staje się obecnie niezbędnym mechanizmem rozwoju miasta, dlatego powinna być postrzegana nie w kategorii zarządzania przez instytucje samorządowe, ale jako element prorozwojowy i promocyjny. „Założenia polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju” mają uściślić sposoby realizacji przez władze samorządowe Łomży działań w zakresie kultury, które będą służyć mieszkańcom miasta i promocji Łomży. Mogą stać się przyczynkiem do opracowania strategii inwestowania w ten sektor, modelem kreowania polityki kulturalnej uwzględniającym relacje pomiędzy instytucjami miejskimi, organizacjami pozarządowymi oraz działaczami niezrzeszonymi.

Działania te powinny zostać dostosowane do potrzeb mieszkańców Łomży, którzy zmienili się w ciągu ostatnich kilkunastu lat: są starsi, bardziej mobilni, a same inwestycje samorządowe nie polepszają ich codziennego życia. Ważne jest, by znosić bariery w dostępie do kultury i słuchać tego, czego od instytucji kultury mieszkańcy oczekują, tworzyć programy miękkie, generowane przez ludzi, którzy są świadomi tego, czego chcą.

Planowane inicjatywy mają służyć rozwojowi Łomży w taki sposób, by nie były odbierane przez mieszkańców jedynie jako potrzeba prestiżu władz i elitarna rozrywka wąskich elit, pociągająca za sobą ogromne koszty inwestycji w infrastrukturę kulturalną, którą należy następnie utrzymywać. Ich miarą powinna być przydatność dla mieszkańców, a nie ambicje i ilość wylanego betonu (przykładem takich kontrowersyjnych projektów jest Port Łomża, a z dziedziny kultury Filharmonia Gorzowska). Należy zaplanować rozwój kultury poprzez równoważenie wydatków na infrastrukturę (projekty twarde), tkankę materialną, z tymi, które ukierunkowane są na aktywność kulturalną w przestrzeni pozainstytucjonalnej (projekty miękkie).

Rekomendacje zawarte w „Założeniach” powinny przełożyć się na działania, których sukces nastąpi, kiedy poszczególne elementy systemu będą ze sobą silnie współdziałać (instytucje, organizacje pozarządowe, twórcy). Mieszkańcy natomiast przyznają, że w kulturze dużo się dzieje, jakość tych wydarzeń jest wysoka, działania kulturalne nie są odtwórcze, a ludzie kreatywni.

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy¹

Łomżę wyróżnia dziedzictwo instytucji kulturalnych związanych z dawną strukturą administracyjną: wojewódzką rangą miasta. Duży potencjał w postaci dobrze rozwiniętej sieci instytucjonalnej nie jest jednak w ocenie mieszkańców zadowalająco wykorzystywany (badania ankietowe UM Łomża w ramach praktyk studenckich). Jeśli chodzi o analizę pozycjonowania Łomży, zasoby kultury wyróżniają miasto spośród ośrodków przyjętych do analizy porównawczej. Problemem jest natomiast rozdrobnienie środowiska kulturalnego, niewystarczająca komunikacja i współpraca, dotychczasowy brak uzgodnionego kalendarza imprez, a przez to słaby zasięg informacji o bogatej ofercie kulturalnej². Brak jest również imprezy o zasięgu ponadregionalnym. Problematyczne jest także uczestnictwo w tych imprezach i słabe zainteresowanie mieszkańców ofertą kulturalną, co zauważają Władze Miasta i potwierdzają statystyki GUS. Zastrzeżenia można mieć również do obecnego zarządzania instytucjami kultury. Istotne jest pytanie, czy jest ono efektywne i w jakim zakresie powoduje istniejące problemy. Należy zwrócić uwagę na rolę Kościoła (funkcjonowanie w Łomży Kurii Biskupiej, posiadanie przez Kościół dużej i nowoczesnej sali, imprezy kulturalne organizowane przez instytucje kościelne) oraz instytucje kultury powiatu łomżyńskiego (Regionalny Ośrodek Kultury w Łomży). Można stwierdzić, że również potencjały tych instytucji nie są optymalnie wykorzystane poprzez ich połączenie z zasobami Miasta Łomża.

Jeśli chodzi o poziom wydatków samorządu Łomży na kulturę, to z porównania do 100 największych miast w Polsce wynika, że każde z miast w ciągu ostatnich sześciu lat planowało przeznaczyć na finansowanie kultury ok. 1005 zł na mieszkańca (611 zł w części bieżącej i 394 zł w części majątkowej).

Rysunek 1: Średnie roczne planowane wydatki na kulturę per capita

Miasto	Wydatki bieżące	Wydatki majątkowe	Wydatki łącznie
Biała Podlaska	118,7zł	45,6zł	164,2zł
Białystok	86,3zł	18,5zł	104,8zł
Ełk	74,3zł	25,5zł	99,8zł
Łomża	109,8zł	14,7zł	124,6zł
Ostrołęka	98,7zł	15,5zł	114,2zł
Siedlce	110,9	70,3zł	180,8zł
Suwałki	121,8zł	127,7zł	249,5zł

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Magazyn Miasta nr 4(12)/2015 Miejskie Polityki Kulturalne 2015

Rysunek 2: Procentowy udział budżetów na kulturę w całym budżecie miasta

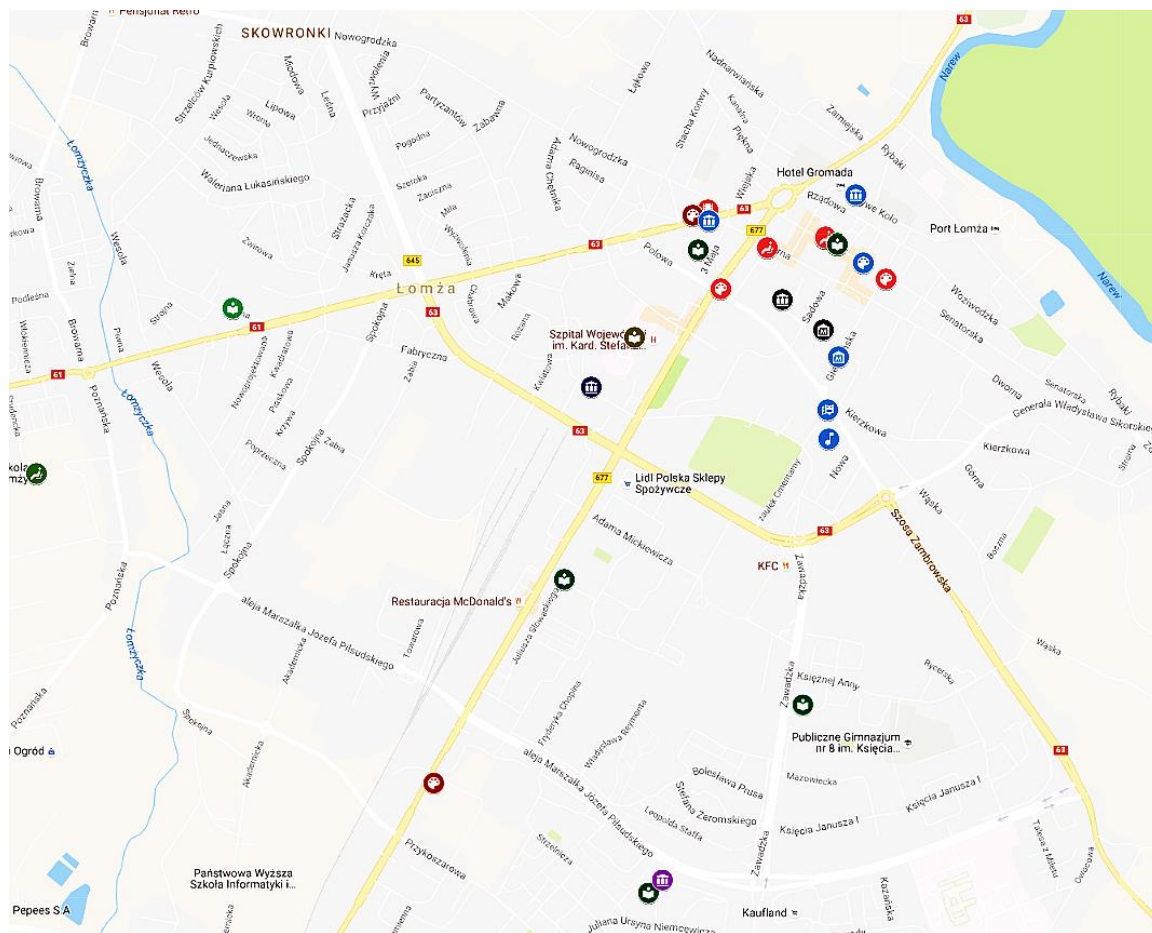
Miasto	Procent budżetu na kulturę	Procent budżetu bieżącego na kulturę	Procent budżetu majątkowego na kulturę
Biała Podlaska	4,2%	3,1%	1,1%
Białystok	2,0%	1,6%	0,3%
Ełk	3,4%	2,5%	0,9%
Łomża	2,7%	2,3%	0,3%
Ostrołęka	2,4%	2,1%	0,3%
Siedlce	3,3%	2,1%	1,2%
Suwałki	5,8%	2,8%	3,0%

¹W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, ResPublica Nowa.

²Dane statystyczne podają informację o liczbie imprez i wydarzeń kulturalnych inną (o wiele niższą), niż wynika z analizy jakościowej i informacji uzyskanych z Urzędu Miejskiego w Łomży. Należałoby zatem zwrócić się do GUS-u o informację o imprezach zgłaszanych do statystyk oraz zweryfikować, jakie dane o liczbie imprez i ich uczestnikach przekazują łomżyńskie instytucje kultury.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Magazyn Miasta nr 4(12)/2015 Miejskie Polityki Kulturalne 2015

Rysunek 3: Rozmieszczenie instytucji kultury i organizacji w Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Z powyżej prezentowanych danych wynika, że Łomża nie przeznaczona zbyt wiele na działania w sferze kultury, w porównaniu do miast wybranych do analizy konkurencji, oraz średnich wydatków na kulturę 100 polskich miast, szczególnie, jeśli chodzi o wydatki majątkowe. Z drugiej jednak strony, jeżeli tylko około 9% mieszkańców uczestniczy w życiu kulturalnym, to średnioroczna dotacja samorządu łomżyńskiego do takiej aktywności na mieszkańca wynosi ponad 1 100 zł. Może to rodzić pytania o efektywności sposobu wydatkowania tej kwoty.

Z innych badań dotyczących kultury (woj. pomorskie, dolnośląskie, podlaskie) wynika, że w pierwszej trójce miast odznaczających się najintensywniejszym uczestnictwem w kulturze lokują się: Świdnica, Zgorzelec i Kościerzyna. Poniżej średniej znalazły się miasta: Grajewo, Łomża, Rumia, Legnica, Dzierżonów, Białystok, Kolno, Zambrów, Suwałki, Wałbrzych, Gdynia oraz Kłodzko. Aż sześć spośród dwunastu wymienionych miast leży w województwie podlaskim³.

Działania w sferze kultury nie powinny ograniczać się jednak jedynie do wąskiego sektora i niewielkiego odsetka mieszkańców. Szereg funkcji kultury w Polsce opisują badania Polskiego Generalnego Sondażu Społecznego. Jej rozwój powinien przejawiać się również w planowaniu przestrzeni miejskiej, prowadzeniu procesów rewitalizacyjnych, pomocy mieszkańcom poprzez politykę społeczną, tworzeniu oferty edukacyjnej i przystosowywaniu miasta do potrzeb seniorów oraz promocji - poprzez budowanie marki Łomży. Rolą Miasta

³Sektor kultury w polskich miastach z perspektywy teorii wartości kultury Johna Holdena, Warszawa 2014

Łomży jest nie tylko dostarczenie mieszkańcom rozrywki, np. organizując zabawę sylwestrową, natomiast ma obowiązek zwiększać dostępność do działań edukacyjnych.

Wszystko to powinno odbywać się z udziałem społeczności lokalnej. Ponieważ dane statystyczne dotyczące Polski, mówią, że tylko 9% osób prowadzi życie kulturalne (kino, teatr, koncerty, wystawy, mecze itd.), a 18% marzy o korzystaniu z imprez kulturalnych (o wychodzeniu do kina, na koncerty czy do teatru) i nie realizuje tych pragnień⁴. Dlatego domena kultury, sterowana działalnością samorządu miejskiego i wspierana przez organizacje pozarządowe, to szansa na rozwój, zatrzymanie obecnych i pozyskiwanie nowych mieszkańców. Kultura ma wpływ na wiele dziedzin, ale w „Założeniach” należy skupić się nad propozycją rozwiązań, które z ekonomicznego punktu widzenia pozwolą efektywniej wydatkować środki budżetowe.

Rysunek 4: Funkcje kultury w Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Przeprowadzone przez Urząd Miejski w Łomży w ramach praktyk studenckich badania dostarczają wielu interesujących informacji dotyczących uczestnictwa mieszkańców w kulturze. Spośród bogatej oferty kulturalnej miasta największą popularnością cieszy się festiwal Teatralny „Walizka”, który wraz z „Nocą Muzeów” uznany został za najciekawsze wydarzenie kulturalne w Łomży.

Rysunek 5: Wyniki badania dot. pytania: Wskazać 3 najciekawsze wydarzenia kulturalne ostatniego roku w Łomży „Czy zna Pan/i imprezy (N=164) i w których bierze udział, a które uważa, że są warte promocji?”

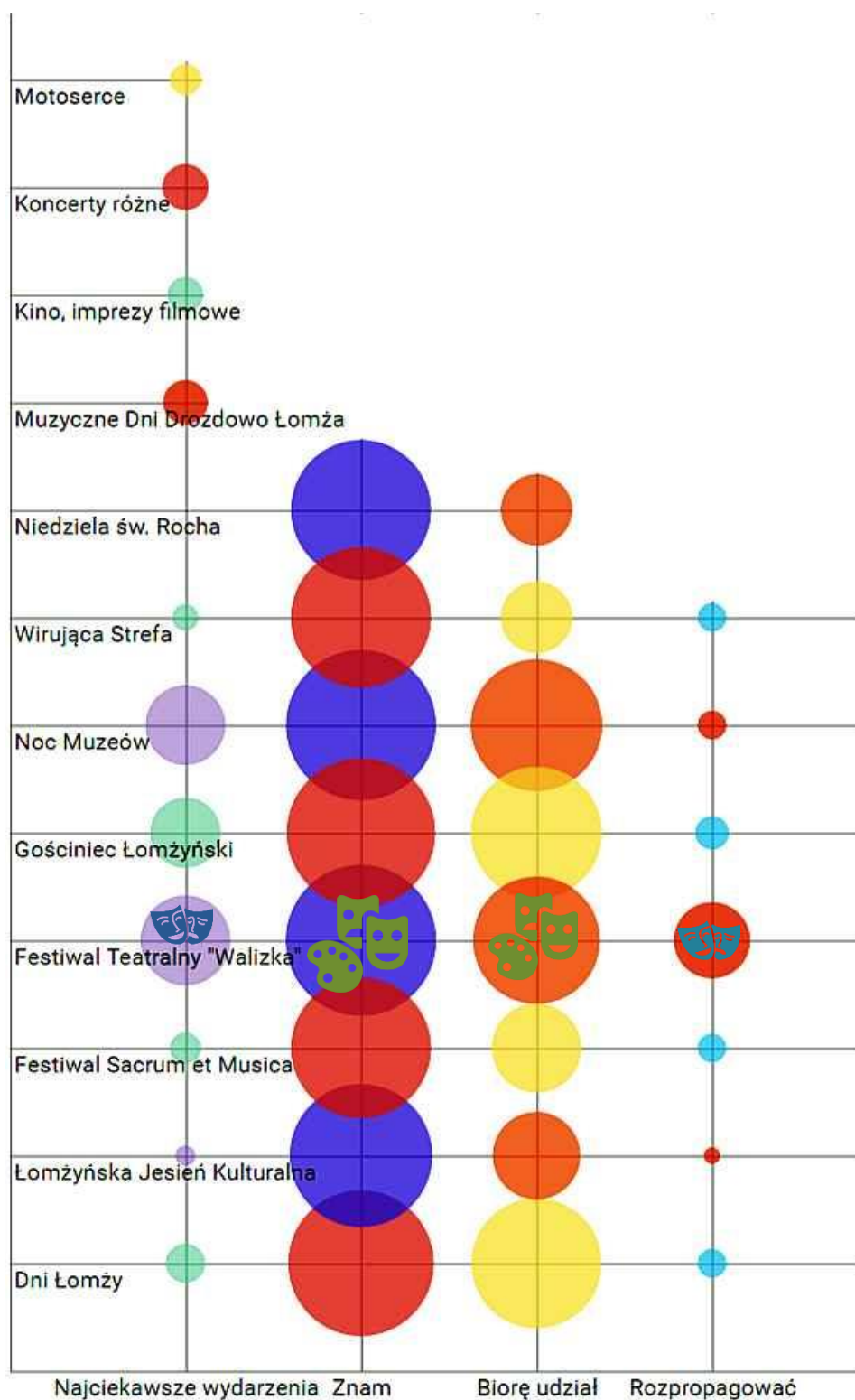
Wydarzenie	Najciekawsze wydarzenia	Znam	Biorę udział	Należy rozpropagować
Dni Łomży	11	148	118	6
Łomżyńska Jesień Kulturalna	3	142	54	2
Festiwal Sacrum et Musica	7	137	56	6
Festiwal Teatralny "Walizka"	57	158	113	41
Gościniec łomżyński	35	154	120	8
Noc Muzeów	45	157	121	6
Wirująca Strefa	5	137	36	6
Niedziela św. Rocha	0	137	36	
Muzyczne Dni Drozdowo Łomża	14			
Kino, imprezy filmowe	9			

⁴Badania „Czas Wolny Polaków” - badania CBOS, Warszawa 2010.

Koncerty różne	15
Motoserce	7

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe

Rysunek 6: Graficzna prezentacja wyborów wydarzeń kulturalnych, N=164



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

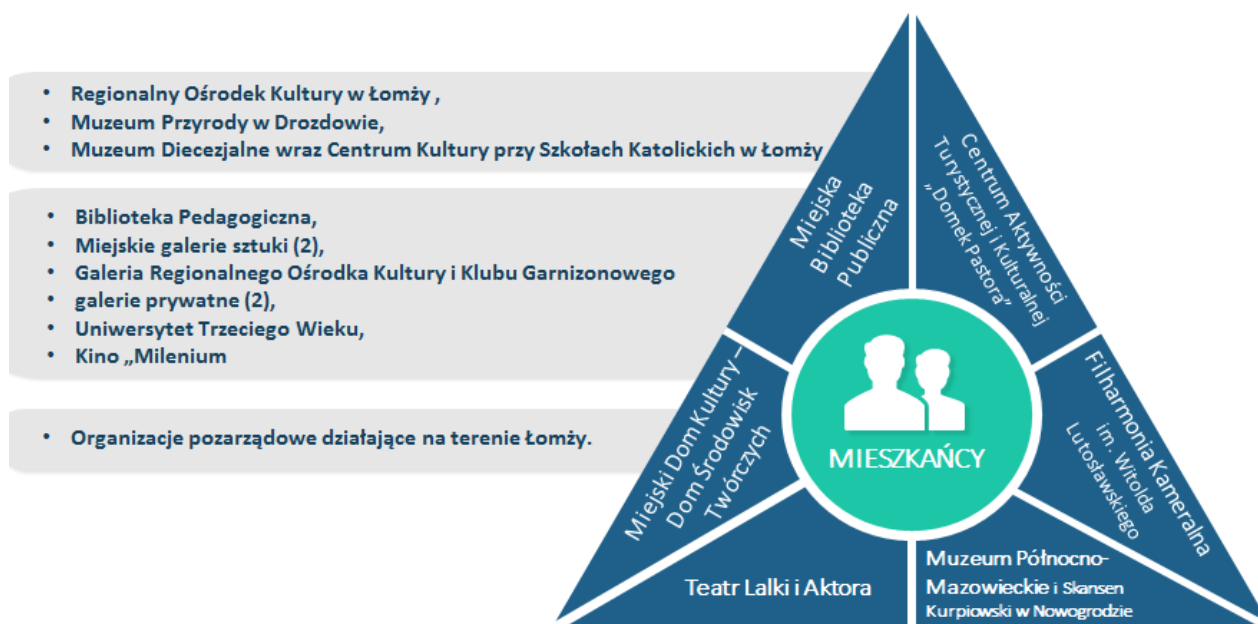
2. Założenia do kierunków rozwoju

Pojęcie kultury jest bardzo szerokie i jej rozwój w Łomży jest procesem skomplikowanym. Przyjęto, że „Założenia polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju” skupią się na działaniach związanych z instytucjami Miasta Łomża i powiązanych z nimi środkami finansowymi z budżetu oraz działaniach prowadzących do lepszego wykorzystania tego potencjału. Wnioskujemy przeprowadzenie takiej zmiany, która doprowadzi do sytuacji, gdzie w równym stopniu maksymalizowane będzie wykorzystanie potencjału: instytucji kultury, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego (szczególnie firm z tzw. gospodarki kreatywnej⁵) oraz grup nieformalnych i indywidualnych artystów.

Instytucje kultury to dobro wspólne społeczności. Ich zadaniem jest ułatwienie mieszkańcom dostępu do kultury. W kontekście „Założeń” należałoby zobligować również te instytucje do przygotowania własnych strategii rozwoju kultury⁶ (muzeum, teatr, filharmonia, dom kultury), aby realizowane działania nie były prowadzone ad hoc i koniunkturalnie, a ich rozliczanie nie ograniczało się do realizacji budżetu i opracowywania często nadmiernie rozbudowanych sprawozdań.

Współdziałanie instytucji oraz polityka informacyjna jest również słabą stroną działań w sferze łomżyńskiej kultury. Podczas pięciu miesięcy powstawania „Strategii” żadne media, ani organizacje nie były zainteresowane tą tematyką. Łomżyńską instytucjonalną kulturę reprezentują trzy jednostki: Miasto Łomża, Powiat Łomżyński i Kuria Biskupia, które razem z sektorem NGO i prywatnym konkurują o zainteresowanie swoją ofertą około 6000 mieszkańców. Powstanie Rady Kultury, jako ciała doradczego – opiniodawczego nie tylko dla Prezydenta Łomży, ale również jako niezależnego forum współdziałania powyżej wymienionych instytucji i aktywnych aktorów działań kulturalnych, powinno być kluczowym działaniem mającym zwiększyć liczbę uczestniczących w kulturze.

Rysunek 7: Instytucje kultury i organizacje zlokalizowane na terenie Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

⁵Media cyfrowe i inne kreatywne przedsięwzięcia, które powstały dzięki technologii cyfrowej oraz zasilają gospodarke w wiedzę i dynamizm.

⁶docplayer.pl/165040-Strategia-rozwoju-zrob-to-sam-11-krokov-do-strategii-rozwoju-domu-kultury.html

Słaba obecność Łomży w sieci internetowej (niewielka w porównaniu z konkurencyjnymi ośrodkami) wskazuje, że powinien to być jeden z kierunków rozwoju kultury. Technologia cyfrowa zmienia sposób życia. Dla młodych ludzi jest normą, ale również pozwala na zwiększanie aktywności osób starszych⁷ i upośledzonych ruchowo. Pozwala rozwijać aktywność zawodową oraz aktywnie uczestniczyć w życiu miasta. Ta technologia staje się podstawą komunikacji socjalnej społeczeństwa. Aż 62% Polaków nie uczestniczy w żadnej wymianie treści kultury, a główną formą aktywności kulturalnej w Polsce jest oglądanie telewizji oraz słuchanie radia. Natomiast większość wydatków na kulturę jest związana z mediami elektronicznymi i można wywnioskować, że uczestnictwo Polaków w kulturze dzięki internetowi zwiększa się⁸.

Stronę popytową łomżyńskiej kultury tworzą mieszkańcy. Im lepsza będzie oferta jednostek kultury, organizacji i firm, otwartość na różne grupy społeczne i promocja oferty, tym większy będzie udział mieszkańców w kulturze.

Model finansowania działalności niezależnych twórców i animatorów kultury, grup nieformalnych i organizacji pozarządowych jest nieodzownym elementem działań kulturalnych. Ich przedsięwzięcia uzupełniają istniejącą ofertę, a oni są często jednymi z najbardziej aktywnych uczestników procesu tworzenia i realizacji lokalnej polityki kulturalnej. Władze Miasta Łomża powinny stworzyć w tym celu specjalne systemy wsparcia finansowego, bądź merytorycznego, przeznaczone na działalność pozainstytucjonalną w kulturze. Należy poddać analizie dotychczasowe działania polegające na dotowaniu maksymalnej liczby organizacji za pomocą stosunkowo niewielkich grantów, bądź dominacji kilku największych granto-biorców, którzy otrzymują większość środków lub modelu pośredniego między nimi.

3. Cel główny

W Łomży jest wiele instytucji kultury. Oferta kulturalna jest bardzo zróżnicowana. Podmioty kultury nie są jednak zbyt zadowolone z infrastruktury, w jakiej ta działalność jest prowadzona. Zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze poprzez współdziałanie instytucji i organizacji oraz usprawnienia organizacyjno – informacyjne to główny cel przyciągania kultury do mieszkańców Łomży (i odwrotnie).



⁷docplayer.pl/28511-Po-co-seniorom-kultura-badania-kulturalnych-aktywnosci-osob-starszych-raport.html

⁸Spółeczeństwo-informacyjne-w-liczbach-2013, MAiC. Warszawa 2013

4. Cele szczegółowe i propozycje działań

W kontekście przyszłego i pożądanego wizerunku w obszarze kultury istotne są poniżej zgrupowane działania.

1.1. Kultura współdziałania

1. Kontynuowanie działań zainicjowanych przez Zastępcę Prezydenta Miasta Łomża, odpowiedzialnego za kulturę, które mają na celu stworzenie i promowanie wspólnego, całorocznego kalendarza imprez.
2. Rozwój platformy komunikacji z mieszkańcami i innymi odbiorcami w celu bieżącego informowania o organizowanych w Łomży imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Podjęcie działań zmierzających do skoordynowania we wspólnym kalendarzu wszystkich imprez organizowanych przez miejskie, powiatowe i kościelne instrukcje kultury. Nie chodzi tu o informacje zarządzane przez samorząd, ale niezależną, elektroniczną platformę kultury (np. hiperlokalne media jako wiadomości online lub usługi treści odnoszące się do obszaru Łomży⁹).
3. Wypracowanie modelu współdziałania organizacji działających w sferze kultury poprzez wspólne uzgadnianie programów, spotkania i konsultacje liderów, organizacje imprez w różnych miejscach miasta – prywatnych, jak i publicznych. Wypracowanie wspólnie porozumienia, najlepiej w postaci dokumentu strategicznego.
4. Stworzenie organizacji współpracy kulturalnej Łomży, ingerującej wymienione instytucje kultury, a także organizacje pozarządowe działające w tym obszarze, poprzez zainicjowanie powstania Łomżyńskiej Rady Kultury. Dla właściwego rozwoju kultury niezbędna jest współpraca administracji ze środowiskiem organizacji pozarządowych i innymi podmiotami niezwiązanymi bezpośrednio ze strukturami samorządowymi. Zintegrowanie środowiska kultury poprzez skoordynowanie wszystkich działań prowadzonych przez instytucje miejskie, powiatowe i kościelne wzmocni potencjał i pozwoli na skuteczne budowanie wizerunku Łomży, jako silnego subregionalnego ośrodka kultury w Polsce Wschodniej.
5. Włączenie sektora kultury w prowadzone procesy rewitalizacji (rewitalizacja Miasta Łomży poprzez kulturę, jako część rewitalizacji społecznej).
6. Wypracowaniu modelu udzielania dotacji organizacjom, co (podobnie, jak w przypadku finansowania z budżetu miasta sportu) powinno zostać powiązane z wynikami osiąganymi przez daną instytucję/organizację, ilością organizowanych imprez i wydarzeń kulturalnych, uczestnictwem w nich społeczności lokalnej (frekwencja na podstawie liczby sprzedanych biletów lub liczbą uczestników, w przypadku imprez i wydarzeń bezpłatnych), czy wreszcie znaczenia dla promocji i kreowania wizerunku Łomży.
7. Rozwiązanie problemów organizacyjnych związanych z obecnym funkcjonowaniem Muzeum Północno-Mazowieckiego: aktualnie ani w części mieszkańcy, ani tym bardziej zewnątrzni adresaci wizerunku Łomży, nie mają świadomości, że Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie jest „częścią” potencjału kulturowego miasta i nie wykorzystuje się aktualnie tego aspektu w promocji i budowaniu wizerunku, a jest on finansowany z budżetu Miasta Łomży.
8. Skoordynowanie zarządzania kulturą przez zapewnienie profesjonalnego managementu zarządzającego wszystkimi instytucjami należącymi do Miasta Łomży. Manager taki byłby osobą, która zarządzałaby spójnie kulturą, prowadziłaby skoordynowane działania marketingowe dla wszystkich miejskich instytucji kultury.

⁹Hiperlokalne media to wiadomości online lub usługi, treści odnoszących się do niewielkiego, zdefiniowanej geograficznie jednostki administracyjnej np. miasta Łomży.

9. Wspólna promocja kultury w Łomży. Większa aktywność w sieci (np. kulturadostepna.pl, bibliocamp.info, laboratorium.ee) oraz promocja kultury pośród mieszkańców (np. www.kulturanawidoku.pl, kulturadostepna.pl,).
10. Inicjowanie publiczno-prywatnych partnerstw, angażujących prywatne środki do finansowania publicznej twórczości. Tworzenia ciał doradczych spośród mieszkańców, by wszystkie instytucje kultury musiały być otwarte na propozycje i inicjatywy oddolne.
11. Włączenie komunikacji cyfrowej w tworzenie sieci, pozwalającej na dialog dotyczący kultury, konsultacje projektów. Transmisja obrad Rady Miejskiej jest dobrym przykładem, jak rozwinęła się aktywność obywatelska. Komunikacja sieciowa ma własną formę kulturową i pozwala prowadzić konsultacje i wysłuchiwać różnych opinii online poprzez sieć (nie tylko obecnych na spotkaniu).
12. Promocja kultury poprzez rozbudzanie świadomości i wrażliwości na kulturę społeczności lokalnej Łomży i powiatu łomżyńskiego.
13. Przygotowanie kompleksowego wydawnictwa promocyjnego, promującego potencjał kulturowy Łomży i najważniejsze imprezy oraz wydarzenia kulturalne.
14. Dążenie do przyciągnięcia przez dwie najważniejsze instytucje kulturalne miasta (filharmonię i teatr) jak największej liczby widzów i melomanów z zewnątrz (nie poprzez wyjazdy z ofertą kulturalną tych podmiotów poza Łomżę), zwiększenie liczby dawanych koncertów i przedstawień, aby móc poprawić pozycję w rankingach instytucji kultury, prestiż, a także wykorzystać właściwie te instytucje w umacnianiu wizerunku Łomży jako subregionalnego ośrodka kultury.
15. Lepsze wykorzystanie oferty kulturalnej Łomży w rozwoju i promocji turystyki kulturowej, w budowaniu produktu turystycznego opartego na potencjale kulturowym, w celu generowania ruchu turystycznego i poprawy atrakcyjności turystycznej Łomży.
16. Opracowanie „Diagnozy przemysłu kultury w Łomży” we współpracy z łomżyńskimi uczelniami.

1.2. Kultura relaksu

1. Rynek kultury — rynek miejscem kultury, czyli przywrócenie tego miejsca kulturze. Projekt różnych ruchomych form jego zagospodarowania – organizacja na tym terenie imprez, a wokół stworzenie ogródków gastronomicznych (symbolem np. projekt łomżyńskiego leżaka).
2. Wybór imprezy ponadlokalnej i skupienie na niej środków organizacyjnych. np. organizacja Dni Łomży, Motoserce 2017.
3. Projekt „Galeria smaku i zapachu” w Hali Targowej (tylko w publiczno-prywatnym partnerstwie). Prezentacja produktów przemysłu spożywczego Łomży i okolic (komercyjna) oraz organizacji imprezy łomżyński Kalejdoskop Smaku.
4. Kultura ze smakiem (całoroczny cykl imprez kulturalnych dla mieszkańców: „śniadanie na trawie”, „wspólne grillowanie nad Narwią”).
5. Biblioteka otwarta – wymiana książek, które byłyby dostępne w otwartej przestrzeni miejskiej, np. na przystanku MPK, w starej budce telefonicznej, bądź w specjalnie zaprojektowanym na ten cel obiekcie, który mógłby być stylizowany na chatę kurpiowską (projekt realizowany we współpracy z prężnie działającą Miejską Biblioteką Publiczną).
6. Nadanie większej rangi projektom animacyjnym, które są wyjściem z kulturą do ludzi, przywracaniem im godności i komunikowaniem mieszkańcom, że są ważni. Takie projekty powodują, że przywraca się im aktywność, co przekłada się, na jakość ich życia. Mieszkańcy zaczynają ze sobą rozmawiać. Myślą np. o wspólnym skwerze aktywności miejskich, budowana jest przestrzeń dialogu i relacji międzyludzkich.

1.3. Budujemy kulturę

1. Przebudowa i rozbudowa budynku Filharmonii Kameralnej – II etap - zadanie kontynuowane.
2. Przebudowa zabytkowej Hali Targowej na Halę Kultury w Łomży – zadanie kontynuowane.
3. Rozwój bazy kulturalno-zabytkowej Łomży (Amfiteatr przy ul. Zjazd i Park Jakuba Wagi wraz z ul. Glogera).
4. Rewitalizacja obiektów kultury i zabytków.
5. Opracowanie ścieżki spacerowo-dydaktycznej z „Muralami historycznymi”; wyznaczenie i oznakowanie szlaków spacerowych w Łomży; opracowanie systemu informacyjnego i oznakowania obiektów zabytkowych.
6. Opracowanie gminnego programu ochrony zabytków.
7. Udzielanie dotacji celowych na prace konserwatorskie, restauratorskie lub roboty budowlane przy zabytkach wpisanych do rejestru zabytków, położonych na obszarze Miasta Łomża zgodnie z przyjętą Uchwałą Rady Miejskiej Nr 525/LXIX/10 z dnia 10.11.2010 r.