Program estetyzacji przestrzeni publicznej i poprawy wizerunku Olsztyna

OLSZTYN

O!GRÓD Z NATURY

www.olsztyn.eu

SPIS TREŚCI:

1. Na czym polega Program Estetyzacji Miasta?

2. Pomysł na wizerunek miasta tożsamy ze strategią rozwoju i promocji. Pomost między twardą infrastrukturą a miękkimi działaniami promocyjnymi i społecznymi – idea wizerunku Olsztyna

3. Diagnoza stanu obecnego wizerunku Olsztyna

3.1. Obserwacje praktyczne i diagnoza w zakresie mebli miejskich

3.2. Diagnoza i obserwacje praktyczne w zakresie umieszczania reklam

3.3. Diagnoza i obserwacje praktyczne w zakresie Systemu Informacji Miejskiej i Grafiki Miejskiej

4. Proponowane rozwiązania – rozwinięcie elementów programu

4.1. Strategia Meblowania Miasta

4.2. System Umieszczania Reklam

4.3. Kodeks Estetyzacji Miasta – działanie promocyjne i wdrożeniowe

4.4. System Informacji Miejskiej – projekt, wdrożenie, finansowanie

4.5. Program Ożywienia Gospodarczego i Estetyzacji Starego Miasta

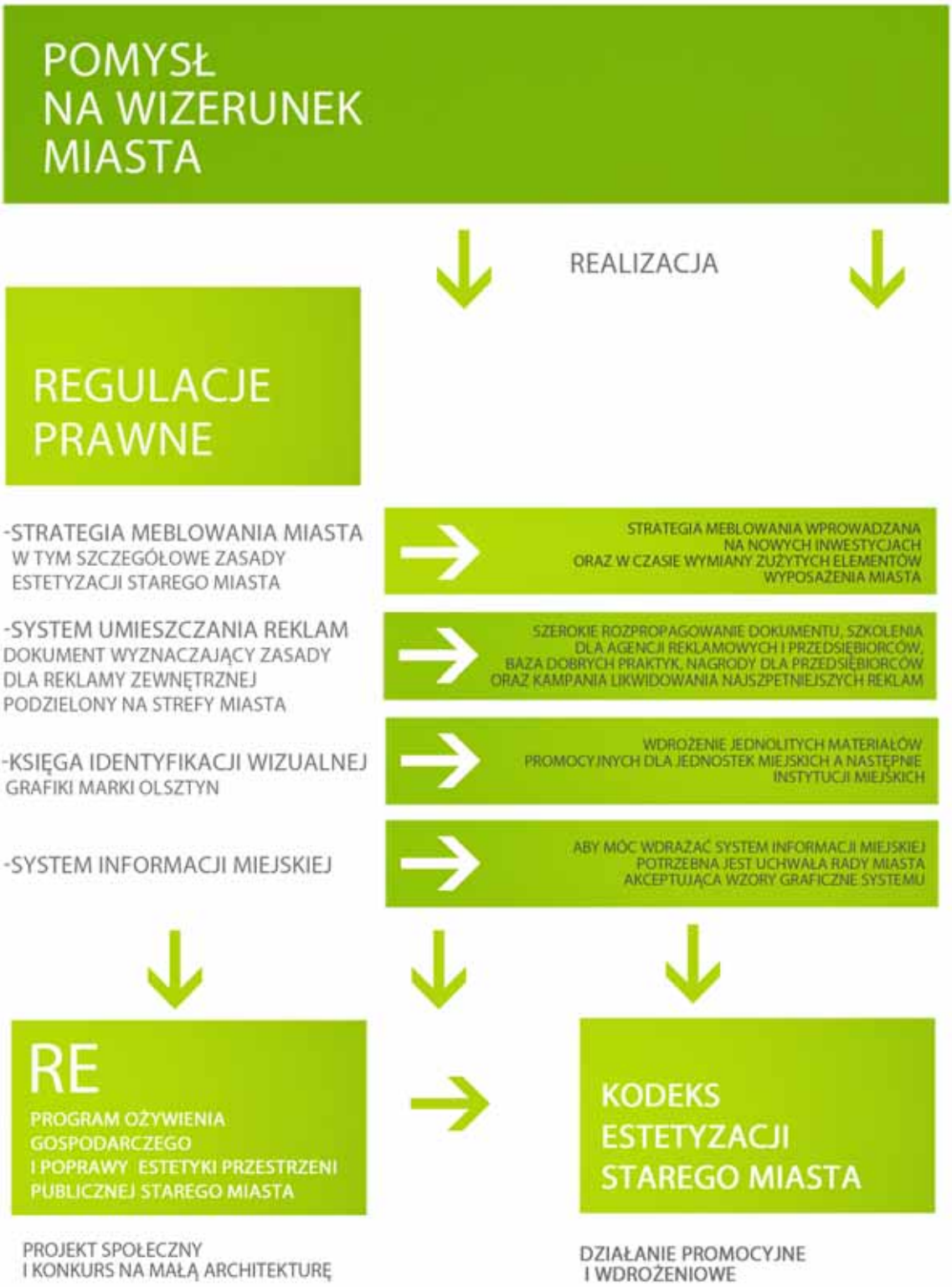
4.6. Grafika Marki „Olsztyn"

5. Bieżące, programowe działania na rzecz poprawy wizerunku Olsztyna

1. Na czym polega Program Estetyzacji Miasta?

Olsztyn dynamicznie rozwija się i urbanizuje. Od dwóch lat widoczny jest boom inwestycyjny: powstają nowe drogi i budynki, rewitalizowane są parki, place, modernizowane obiekty użyteczności publicznej, a także osiedla. Zadowoleniu z rozwoju miasta towarzyszy jednak poczucie niepokoju związanego z bałaganem i postępującą degradacją przestrzeni publicznej. Powodzenie realizacji poważnych inwestycji zależy w dużej mierze od dbałości o detale. Takie niuanse, jak ławki, lampy uliczne, słupy ogłoszeniowe czy reklamy funkcjonują dziś w nieskoordynowanej, „dzikiej" formie. Ten chaos drażni wrażliwych na estetykę mieszkańców i turystów. Biorąc pod uwagę dobre praktyki w estetyzacji przestrzeni publicznych, jakie od dawna panują w zachodniej Europie, a od niedawna również w niektórych miastach naszego kraju, poprzez solidarne działanie należy również w Olsztynie położyć temu chaosowi kres. W tym celu powstał **Program Estetyzacji Miasta** – ponieważ wierzymy, że tylko działania globalne i strategiczne dają szansę na kompleksowe uzdrowienie sytuacji. Zgodnie ze starą zasadą, że diabeł tkwi w szczegółach, estetyzacja to poprawa wizerunku przestrzennego miasta przejawiająca się w trosce o detale. Celem tak pojętej estetyzacji jest wykreowanie całościowego, harmonijnego wizerunku przestrzeni publicznej, która będzie charakterystyczna i wyjątkowa tylko dla Olsztyna.

Pierwszy krok to opracowanie spójnej koncepcji dla wszystkich elementów przestrzennych miasta. Rozróżniamy je w zależności od strefy występowania, mamy więc do czynienia ze strefami historyczną, przyrodniczą, przemysłową, itd. Odpowiednia kompozycja elementów i plastycznych środków wyrazu zapewni Olsztynowi jednolity wizerunek przestrzenny, który nada naszemu miastu estetyczny „charakter", dzięki czemu staniemy się wyjątkowi, a przez to rozpoznawalni.


POMYSŁ
NA WIZERUNEK
MIASTA
REALIZACJA
REGULACJE
PRAWNE
-STRATEGIA MEBLOWANIA MIASTA
W TYM SZCZEGÓŁOWE ZASADY
ESTETYZACJI STAREGO MIASTA
STRATEGIA MEBLOWANIA WPROWADZANA
NA NOWYCH INWESTYCJACH
ORAZ W CZASIE WYMIANY ZUŻYTYCH ELEMENTÓW
WYPOSAŻENIA MIASTA
-SYSTEM UMIESZCZANIA REKLAM
DOKUMENT WYZNACZAJĄCY ZASADY
DLA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ
PODZIELONY NA STREFY MIASTA
SZEROKIE ROZPROPAGOWANIE DOKUMENTU, SZKOLENIA
DLA AGENCJI REKLAMOWYCH I PRZEDSIĘBIORCÓW,
BAZA DOBRYCH PRAKTYK, NAGRODY DLA PRZEDSIĘBIORCÓW
ORAZ KAMPANIA LIKWIDOWANIA NAJSZPETNIEJSZYCH REKLAM
-KSIĘGA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
GRAFIKI MARKI OLSZTYN
WDROŻENIE JEDNOLITYCH MATERIAŁÓW
PROMOCYJNYCH DLA JEDNOSTEK MIEJSKICH A NASTĘPNIE
INSTYTUCJI MIEJSKICH
-SYSTEM INFORMACJI MIEJSKIEJ
ABY MÓC WDRAŻAĆ SYSTEM INFORMACJI MIEJSKIEJ
POTRZEBNA JEST UCHWAŁA RADY MIASTA
AKCEPTUJĄCA WZORY GRAFICZNE SYSTEMU
RE
PROGRAM OŻYWIENIA
GOSPODARCZEGO
I POPRAWY ESTETYKI PRZESTRZENI
PUBLICZNEJ STAREGO MIASTA
KODEKS
ESTETYZACJI
STAREGO MIASTA
PROJEKT SPOŁECZNY
I KONKURS NA MAŁĄ ARCHITEKTURĘ
DZIAŁANIE PROMOCYJNE
I WDROŻENIOWE

Reklama musi zniknąć?

03-09-2010

Monika Szymańska, Brief

Głosów o tym, że reklama zewnętrzna wymaga uporządkowania w polskich miastach słychać coraz więcej. Oliwy do ognia dodał przegrany przez Clear Channel Poland arbitraż z PKP. Czy outdoor w miejscach publicznych może być legalny i estetyczny?

Fot. Łeba, 2007

Jak zastrzega Jacek Prześluga, członek zarządu PKP to dopiero początek przeprowadzonych na Dworcu Centralnym zmian. -Zamierzamy uporządkować chaos reklamowy, panujący na warszawskich dworcach – zapowiada Prześluga. - Na niewielkiej przestrzeni w jednej tylko galerii handlowej Dworca Centralnego ulokowano 20 nośników. To katastrofalnie zakłóca komunikację marketingową, działa na niekorzyść firm, które właśnie na dworcu chciałyby lokować swoje

BRIEF.PL

Pod okupacją reklamy

Rozmawiał: Grzegorz Lisicki

2009-11-02, ostatnia aktualizacja 2009-11-01 20:21

gazeta

Zrobiły z naszego kraju śmietnik. To chaos, kicz, tandeta, wizualna agresja - tak o miejskich i przydrożnych reklamach mówią Elżbieta Dymna i Marcin Rutkiewicz*, autorzy właśnie wydanego albumu "Polski outdoor".

Fot. Jacek Łagowski / AG

Billboard za billboardem przy Wisłostradzie

Fot. Michał Łepecki / AG

Grzegorz Lisicki: Naprawdę Polska jest tak zaśmiecona przez reklamę?

Elżbieta Dymna: Tak. Dziwią nas reakcje pełne niedowierzania. To, co jest na naszych zdjęciach, widać przecież dookoła. Zdjęcia robiliśmy podczas wyjazdów do różnych miast, nad morze, w góry. Wszędzie reklamy agresywnie atakują. Panuje bałagan i brzydota. Najgorsze, że po obejrzeniu zdjęć trzeba wyjść na zewnątrz i oglądać to na własne oczy. To aż boli.

Marcin Rutkiewicz: Weźmy zdjęcie otwierające album, z przedmieść Częstochowy. Na kupie stoją tablice reklamowe: biało-granatowa oferta salonu samochodowego, olbrzymia żółto-czerwona McDonalda. Jedna wyższa, druga niższa. Jedna pozioma, druga pionowa, a nad wszystkim góruje wiadukt oklejony żółto-niebieskim bannerem Castoramy. W samym środku tego bałaganu stoi niepozorna tablica: Jasna Góra, 8 km. To zdjęcie jest fantastyczną metaforą naszego kraju.

gazeta

Niechciane widokówki

18.05.2010 10:25 | warszawa | reklama | polska architektura | wywiad

Elżbieta Dymna

Jak naprawdę wyglądają nasze miasta? **Ela Dymna** postanowiła się przekonać. Przemierzyła Polskę wzdłuż i wszerz w poszukiwaniu typowego krajobrazu. Znalazła lasy słupów reklamowych, gąszcze szyldów i morze płacht zasłaniających budynki. Rezultat jej poszukiwań można oglądać w albumie pt. **POLSKI OUTDOOR**, który jak sama mówi, jest rozpaczliwym wołaniem o zmiany.

Brzydko jak w Tatrach

Grzegorz Sroczyński

2010-08-08, ostatnia aktualizacja 2010-08-09 21:53

DUŻY FORMAT

Sklep Gros w Czarnym Dunajcu

Fot. Tomasz Wiech

Polska staje się najbrzydszym krajem Unii Europejskiej. Obkleiliśmy reklamami, bannerami, plastikiem nawet morze i góry

Muzeum Narodowe pozbywa się banerów ze ścian gmachu

Agnieszka Kowalska

2010-12-11, ostatnia aktualizacja 2010-12-10 21:35

gazeta Stołeczna

Lipiec 2010. Baner na budynku Muzeum Narodowego

Fot. Franciszek Mazur / Agencja Gazeta

Publiczność domaga się tego od dawna. Z zabytkowego gmachu Muzeum Narodowego w Al. Jerozolimskich z 1938 r. znikną wreszcie wielkie płachty reklamowe

Lepszej inauguracji na stanowisku dyrektora Muzeum Agnieszka Morawińska nie mogła sobie wymyślić. W poniedziałek o godz. 13.15 z jego elewacji uroczyście zostaną usunięte banery reklamowe.

Nie należały do najbrzydszych, bo na ogół były to reprodukcje dzieł pokazywanych właśnie na wystawach. Warszawiaków oburzało jednak, że zasłaniały niemal szczelnie jeden z nielicznych budynków, które przetrwały w naszym mieście II wojnę światową. W dodatku bardzo udany przykład architektury funkcjonalizmu (rocznik 1938.).

gazeta WYBORCZA.PL

Tomasz Szypulka

Zawirowania wokół problemu reklamy w przestrzeni publicznej

Kraków jest miastem opanowanym przez reklamę. Obecna jest niemalże w każdej sferze życia. *To błędne koło* – uważa Katarzyna Smoter, socjolog. – *Reklama poprzez swoje rozpanoszenie traci moc, gdyż coraz trudniej skupić jej na sobie uwagę odbiorcy*. Reklama niekorzystnie wpływa na jakość życia mieszkańców, a także na estetykę krajobrazu. *W Krakowie szczególnie rażąca jest reklama w obrębie Starego Miasta, zarówno ta wielkoformatowa, jak i drobna* – ocenia Elżbieta Dymna, prezes stowarzyszenia „Moje miasto A w Nim".

KRN.pl Krajowy Rynek Nieruchomości

09.12.2010 20:57 BUDYNEK MUZEUM ZMIENI OBLICZE

Szpetne banery znikną z Muzeum Narodowego

SERWISY: Kultura

fot. TVN Warszawa

W poniedziałek o godz. 13.15 zostaną usunięte banery reklamowe z elewacji budynku Muzeum Narodowego. Dyrekcja tłumaczy to troską o estetykę, jakość przestrzeni publicznej oraz właściwe wyeksponowanie zabytkowej architektury.

tvn warszawa

Prawo urbanistyczne przeciw dzikiej reklamie

Renata Krupa-Dąbrowska 23-09-2010, ostatnia aktualizacja 23-09-2010 03:45

Gminy będą decydować, gdzie i jak można instalować telebimy, banery i billboardy – także na terenach prywatnych

autor: Kuba Kamiński
źródło: Fotorzepa

- "Witamy w Polsce, gdzie CIA torturuje ludzi"
- Przepisy urbanistyczne ujarzmią reklamę

Centrum Warszawy opanowały billboardy i banery zakrywające całe fasady budynków. Na niektórych skrzyżowaniach zamontowane są agresywne telebimy. To nie wyjątek. Tak jest w wielu innych miastach. Już wkrótce Rada Ministrów zajmie się projektem, który ma pomóc rozwiązać ten problem.

Jakie są propozycje

Chodzi o projekt nowelizacji ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zaakceptował go właśnie Komitet Stały Rady Ministrów.

– Gminy będą mogły uchwalać przepisy urbanistyczne mające rangę prawa miejscowego – wyjaśnił Olgierd Dziekoński, wiceminister infrastruktury. – Proponujemy, by gminy mogły w nich **ustalać zasady i warunki usytuowania reklam, rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, a w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych także ich dozwoloną wielkość i możliwości umieszczenia na budynkach i budowlach.**

rp.pl

Billboard szkodzi. Ale już niedługo

Radosław Omachel, Newsweek

KLIKNIJ, ABY POWIĘKSZYĆ!

Płachta reklamowa zapowiadająca koncert Madonny. Fot. PAP

WIĘCEJ NA TEN TEMAT:

Będzie wojna z cwaniactwem, swawolą i brzydotą w reklamie zewnętrznej.

Zwykle to ty masz nad nadawcą reklamy lekką przewagę. Głośne spoty w telewizji można ściszyć, radio wyłączyć, stronę w gazecie pospiesznie przerzucić na następną, a irytujące okienka reklamowe wyskakujące w internecie zablokować sprytnym oprogramowaniem. **Na reklamę zewnętrzną nie ma antidotum.** Billboardy, wideoboardy, citylighty, banery, plakaty i naklejki dopadną cię wszędzie. Na przystanku tramwajowym, w autobusie, w parku, na stacji benzynowej, na koncercie, na starówce, a nawet w kościele. W całej Polsce na słupach, budynkach i wiatach wisi bez ładu i składu **prawie pół miliona tablic reklamowych**. Co piąta w Warszawie.

Newsweek.pl

Jarosław Murawski

Zabillboardowani

Przytłaczającym elementem polskiego krajobrazu stały się tablice reklamowe. Można nawet powiedzieć, że zamieniliśmy Polskę w tło dla reklam. Miejsca na życie coraz mniej. A za chwilę pojawią się jeszcze billboardy wyborcze.

Są wszędzie, stoją przy drogach, w ogródkach prywatnych posesji, na dachach, na fasadach. Opanowały duże miasta, zwłaszcza Warszawę. Tablice reklamowe pojawiły się w ogrodach Biblioteki Uniwersyteckiej, jednej z głównych atrakcji architektonicznych stolicy. Dwa billboardy stanęły kilka metrów od zabytkowej kamienicy Wedla, a kilka innych tuż przy Rotundzie, w samym sercu miasta. Blaszane monstrum wstawiono w pieczołowicie odnowioną pierzeję stuletnich kamienic przy ul. Ząbkowskiej na Pradze.

W Warszawie stoi już 15 tys. tablic pod wynajem i wciąż przybywa nowych. Tylko przy jednej ulicy – Powstańców Śląskich – firma AMS ustawiła w tym roku siedem nowych konstrukcji. Żeby wybić się z otoczenia już usianego reklamami, ogromne tablice stanęły na wysokich nogach, tworząc reklamowe drugie piętro.

– *To jest maksimum tego, co miasto może znieść, by nie stracić tożsamości* – mówi o outdoorze (tak z angielska nazywa się reklamę zewnętrzną) w Gdańsku szef tamtejszego wydziału architektury, urbanistyki i ochrony zabytków Andrzej Duch. Tu i w innych dużych miastach plagą stały się reklamowe płachty wieszane na elewacjach budynków. Dawniej towarzyszyły remontom, dziś już nawet nie udają, że zasłaniają robotników. Zasłaniają za to okna mieszkańcom. – *Nie jestem w stanie tego powstrzymać* – przyznaje Tomasz Gamdzyk, naczelnik stołecznego wydziału estetyki przestrzeni publicznej.

Do reklam montowanych przez zawodowców dochodzą tysiące tych, które stawiają właściciele firm, fabryk, warsztatów. W Tarnowie plastyk i strażnicy miejscy przeprowadzili inwentaryzację śródmieścia i doliczyli się 6 tys. szyldów, bannerów i reklam! Rekord ustanowił sklep odzieżowy, którego właściciel umieścił na elewacji 25 tabliczek.

Nawet eleganckie w założeniu zajazdy, restauracje i pensjonaty reklamowane są w Polsce przez wielkie tandetne billboardy. Razi to zwłaszcza w kurortach: w Wiśle czy Zakopanem co krok jaskrawe, krzykliwe liszaje. W zabytkowym Krakowie walka miasta z obskurnymi reklamami przypomina rozprawę ze smokiem – na miejsce odciętego łba natychmiast wyrasta nowy.

– *Cała Europa ma problem z reklamą zewnętrzną. Jednak polską specyfiką jest stopień jej zagęszczenia oraz to, że nie ma w sobie żadnych ambicji estetycznych* – stwierdza prof. Halina Taborska, wykładająca sztukę publiczną w Londynie i Warszawie. – *Nikt nie zastanawia się, jak postawić tablicę, by nie zaszkodzić krajobrazowi i stworzyć coś atrakcyjnego wizualnie.*

POLITYKA.PL

Gazeta.pl Kraj

Gazeta.pl > Kraj > Informacje z regionów

A A A Podziel się

Jak wprowadzić ład estetyczny w Szczecinie

Rozmawiała Monika Adamowska

2006-06-07, ostatnia aktualizacja 2006-06-07 00:00

Rozmowa z architektem miasta Janem Łukaszewskim

Staram się rozwiązać problem reklam i uporządkować wygląd środków komunikacji miejskiej. Nawiązałem współpracę z MZK i SPA. Chcemy doprowadzić do tego, by autobusy i tramwaje były jednakowo, w charakterystyczny sposób dla Szczecina pomalowane, czyste i niepozaklejane od góry do dołu reklamami - mówi Jan Łukaszewski, architekt miasta

Monika Adamowska: Mieszkańcy narzekają na brak porządku, nieład estetyczny.

gazeta WYBORCZA.PL

Polisz outdoor

Data publikacji: Sylwia Włodarczyk

„Miasto nie jesteś dobre. Nie pachniesz tuberozą" – pisał Jacek Podsiadło i nasyłał na nie plagę taksówkarzy i sprzedawców kiełbasek. Z kolei Maria Peszek śpiewała: „pieprzę cię miasto (...) w tobie sobie mieszkam co nie znaczy że spieprzam lub że się dobrze tu czuję". Zapewne artyści mają specyficzne podejście do rzeczywistości i z natury są krytyczni, ale w tym wypadku trudno dziwić się ich niechęci do wielkich aglomeracji. Oblicza polskich miast toną w, postępującym wciąż, chaosie reklamowym i tracą swoją tożsamość...

„Pod osłoną billboardów doszło do wielu zabójstw, napadów i kradzieży. W wielu wypadkach napastnicy skrywali się za billboardami, aby nagle wyskoczyć na niczego nie spodziewające się ofiary. Często się zdarza, że billboardy niczym tarcza, skrywają osoby oddające się bezprawnemu i niewłaściwemu współżyciu płciowemu. Są też często wykorzystywane jako wychodek przez osoby podążające za potrzebami natury (...)"* – tej treści oświadczenie złożył w 1911 r. urzędnik miejski St. Louis przed sądem stanowym w Missouri, domagając się całkowitego zakazu reklamy zewnętrznej („Price", 1959). W Stanach Zjednoczonych już na początku XX w. mówiono o przesycie reklamowym i wskazywano negatywne skutki, wzrastającej wciąż, liczby nośników. Polska natomiast, długo była „głodna" kolorowych reklam, billboardów z uśmiechniętymi kobietami jedzącymi płatki muesli i rumianymi dziećmi. Reklama Malboro z mężczyzną w kowbojskim kapeluszu – to było coś! Na początku przemian ekonomicznych w naszym kraju, reklama zewnętrzna była witana z entuzjazmem. Stała się powiewem Zachodu, symbolem wielkiego świata... Ale czasy się zmieniają...

VISUAL COMMUNICATION

Elementy Programu Estetyzacji Miasta już na etapie projektowania każdego z nich rozpatrywaliśmy jako element większej całości, składający się na wizerunek przestrzenny. Wizerunek jest jednym z kluczowych elementów „sprzedaży" oferty miasta traktowanego jako produkt na coraz bardziej konkurencyjnym rynku miast i regionów. Miasto, niczym komercyjny „towar", potrzebuje „dobrego opakowania". To, czym przyciąga na folderach, powinno potem przekładać się na stan faktyczny, który widzi turysta. Każde miasto chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni stymulują lokalną koniunkturę i ożywiają rynek pracy. Dlatego warto dołożyć starań, by chodząc po historycznym śródmieściu ludzie widzieli, że władze miasta szanują spuściznę kulturową, a korzystając z atrakcji mieli poczucie, że znajdują się w zadbanym i zachowanym krajobrazie, w którym odczuwają swoisty „message miasta" (kategoria wyjściowa to „miasto ogród").

Ważnym elementem komfortu przyjezdnych i mieszkańców jest sposób orientowania się w mieście. Im czytelniejsze są mapy i kierunkowskazy, im atrakcyjniej pokazują miejsca, które warto odwiedzić, tym lepiej – dzięki poczuciu bezpieczeństwa – czuje się ich użytkownik.

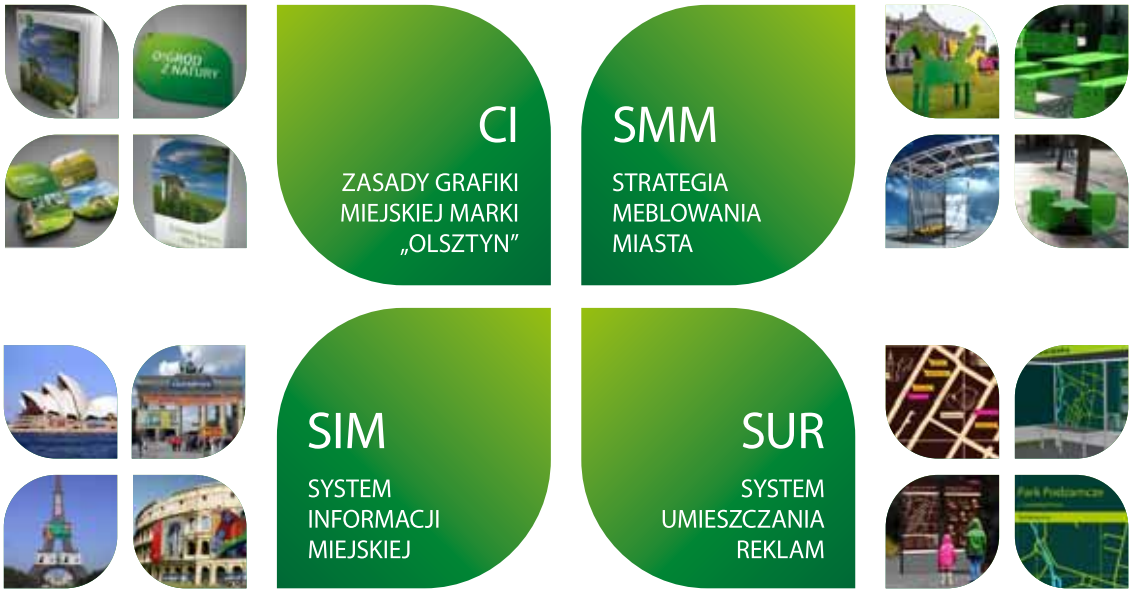
Na poprawę wizerunku składa się wiele zależnych od siebie elementów. Potrzebujemy regulacji w zakresie reklamy zewnętrznej, żeby chronić cenne krajobrazowo obszary; potrzebujemy systemu prowadzenia przez miasto, żeby turystom nie umknęła żadna atrakcja miasta, a sami mieszkańcy czy studenci wygodnie się po nim poruszali. Obecnie kompetencje w zakresie meblowania miasta, umieszczania reklam oraz systemów komunikacji wizualnej są rozproszone w wielu wydziałach, jednostkach miejskich, spółdzielniach mieszkaniowych czy wreszcie wśród tysięcy prywatnych właścicieli i zarządców nieruchomości. Ten stan rzeczy skutkuje chaosem i dysharmonią widoczną w przestrzeni miejskiej.

Dzięki stworzeniu czytelnych programów i dokumentów oraz wdrożeniu ich we wszystkich wymienionych jednostkach, jesteśmy w stanie opanować sytuację w sposób kompleksowy. Za rok, dwa będziemy widzieć pierwsze, realne efekty na terenie całego Olsztyna. Idea plastyczna programu zacznie się uczytelniać, a przestrzeń publiczna miasta zacznie tworzyć skomponowaną całość. Dzięki szybkiej realizacji np. Strategii Meblowania Miasta jesteśmy w stanie zrealizować założenia tej koncepcji nawet przy tak ogromnej inwestycji, jaką jest odtworzenie linii tramwajowych. Wykorzystując tę inwestycję, mamy szansę na szybki i pozytywny oddźwięk społeczny.

Program Estetyzacji zakłada, że jako podstawę należy stworzyć cztery prawomocne dokumenty:
- System Umieszczania Reklam (SUR);
- Zasady Grafiki Miejskiej Marki „Olsztyn" (CI – *corporate identity*);
- Strategię Meblowania Miasta (SMM);
- System Informacji Miejskiej (SIM).

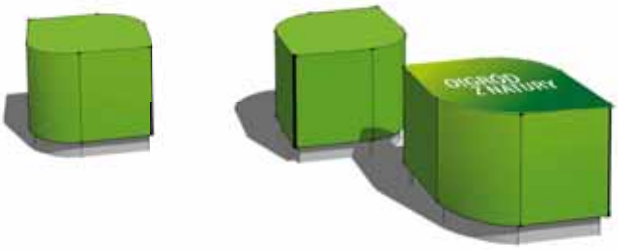
Następnie, używając narzędzi promocyjnych i w ramach cyklu spotkań z mieszkańcami, należałoby uświadomić mieszkańcom Olsztyna konieczność wdrożenia tych postanowień tworząc m.in. swoisty „elementarz" – Kodeks Estetyzacji Miasta. Elementarz w uproszczony sposób zapozna mieszkańców Olsztyna przede wszystkim z efektami i korzyściami, jakie jego realizacja przyniosłaby miastu i nam samym.

PROGRAM ESTETYZACJI



2. Pomysł na wizerunek miasta tożsamy ze strategią rozwoju i promocji. Pomost między twardą infrastrukturą a miękkimi działaniami promocyjnymi i społecznymi – idea wizerunku Olsztyna

Olsztyn postawił na rozwój rozumiany jako nowoczesność wynikająca z przyspieszenia inwestycyjnego. Z drugiej strony strategia promocji miasta osnuta jest na kanwie „miasta-ogrodu" z takimi lejtmotywami, jak naturalność, spokój, zdrowy i aktywny tryb życia. Dlatego w Olsztynie w większym stopniu niż w innych miastach ważna jest ostrożność, wręcz pietyzm w dbałości o dziedzictwo materialne, tradycje duchowe (czyli odbudowę, czy może raczej wykreowanie na nowo tożsamości lokalnej) i wartości przyrodnicze. Tylko wówczas, kiedy wszystkie te elementy będą doskonale ze sobą współgrać, a bodźcem ku temu będzie świadoma działalność osób odpowiedzialnych za miasto, ziści się wizja nowoczesnej metropolii, w której mowa o zrównoważonym rozwoju nie będzie nadużywanym, a przez to pustym sloganem.



I taki właśnie przekaz został przetransponowany na plastyczny język elementów przestrzennych, które służyłyby kreowaniu przestrzeni publicznej. Tylko połączenie wizji rozwoju zarówno z jego komunikacją wizualną w sferze przestrzeni publicznej i detali małej architektury, jak i z komunikacją marketingową w zakresie promocji, może uwiarygodnić nasze działania na rzecz miasta w oczach jego mieszkańców. Innymi słowy mieszkańcy zrozumieją ideę rozwoju Olsztyna tylko dzięki konsekwentnemu działaniu na wszystkich obszarach funkcjonowania miasta, z którymi mają do czynienia na co dzień.

Potrzeba opracowania koncepcji wizerunku przestrzennego Olsztyna wynika z dwóch kluczowych dla miasta dokumentów: strategii rozwoju i strategii promocji. Wizerunek przestrzeni publicznej Olsztyna, jaki zamierzamy kreować, będzie odzwierciedleniem dążeń rozwojowych miasta i związanej z nimi strategii promocji. Dziś w przestrzeni publicznej dominuje chaos nieskoordynowanych form, który jest pochodną organizacyjnego rozczłonkowania kompetencji i braku jednolitej wizji wśród wielu osób zajmujących się małą architekturą oraz – szerzej – estetyką i wizerunkiem miasta. Prowadzi to do coraz większej degradacji przestrzeni publicznej. Wizerunek elementów małej architektury powinien być zgodny z celami i aspiracjami zapisanymi w strategii rozwoju miasta, a także zgodny z działaniami i metodami wynikającymi ze strategii promocji. Wizerunek przestrzeni publicznej to pomost między twardą infrastrukturą a koncepcją promocji Olsztyna. Odgrywa ważną rolę w tłumaczeniu celów rozwoju infrastrukturalno-gospodarczego na język marketingu i promocji. Ma również za zadanie nadać celom rozwojowym i zadaniom z zakresu inwestycji odpowiednio zaprojektowany charakter, tożsamy z marketingową koncepcją, która nie tylko pokazuje, jak „sprzedać" Olsztyn, ale przede wszystkim: jaki Olsztyn chcemy „sprzedać".

PORÓWNANIE ELEWACJI PRZED I PO ZDJĘCIU REKLAM

Chcąc się wyróżnić, miasta starają się promować wyjątkowe, niespotykane gdzie indziej, czyli ekskluzywne walory naturalne, ślady materialne, postacie historyczne, legendy, itd. Składają się one na ekskluzywny pakiet skojarzeń – unikatowych i atrakcyjnych. Jak wskazują badania ankietowe (vide: strategia promocji Olsztyna), na podstawowy pa-

kiet skojarzeń z Olsztynem składają się zieleń i woda. Odpowiada to stanowi faktycznemu. Olsztyn ma bowiem dwa walory naturalne o randze unikatu na skalę europejską – leżący w obrębie miasta ponad 1000-hektarowy park (Las Miejski) oraz piętnaście jezior w granicach administracyjnych miasta. Nie należy też zapominać o potencjale rzeki Łyny. Ponadto w mieście znajduje się wiele interesujących pod względem wartości estetycznych układów zabytkowej zieleni, m.in. park miejski Podzamcze, park miejski w Jakubowie, park uniwersytecki w Kortowie, zieleń wokół b. szpitala garnizonowego, zieleniec z alejami wokół kościoła garnizonowego, zieleńce przy I Liceum Ogólnokształcącym oraz ul. Dąbrowszczaków i Mickiewicza, założenia parkowe na Nagórkach (park wokół Muzeum Przyrody Warmii i Mazur) i Brzezinach.

Olsztyn chce łączyć dynamikę nowoczesnego, europejskiego miasta („Olsztyn przyspiesza") z unikatowym i zarazem deficytowym dobrem dzisiejszych czasów, jakim jest spokój. Korzyść ta oferowana jest dzięki wspomnianemu kapitałowi naturalnemu („Olsztyn. O!gród z natury"). Biorąc pod uwagę istniejące walory przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe, Marka „Olsztyn" powinna się odwoływać do zestawu pozytywnych skojarzeń osnutych wokół kategorii wyjściowej, którą jest OGRÓD (a dalej zieleń, ekologia, przyjemność, relaks, itd.). Dzięki swemu zróżnicowaniu, skojarzenia te dają dużą swobodę kreacji produktów turystycznych odwołujących się do różnych wartości, wśród których możemy wymienić: spokój rozumiany jako ucieczka od zgiełku codzienności na łono natury, relaks, odpoczynek, spędzanie czasu z najbliższymi, doznania estetyczne w obcowaniu z kulturą, rekreacja, ruch, aktywność na świeżym powietrzu, komfort, poczucie bezpieczeństwa, szczęście, poznawanie wątków historycznych związanych z dziejami miasta, ale też impreza, party, życie nocne, clubbing czy nowoczesne formy wyrazu artystycznego w przestrzeni miejskiej (street art, happeningi, itp.). Dodatkowo Olsztyn musi pielęgnować swoje cechy metropolitalne jako stolica regionu i miasto uniwersyteckie.

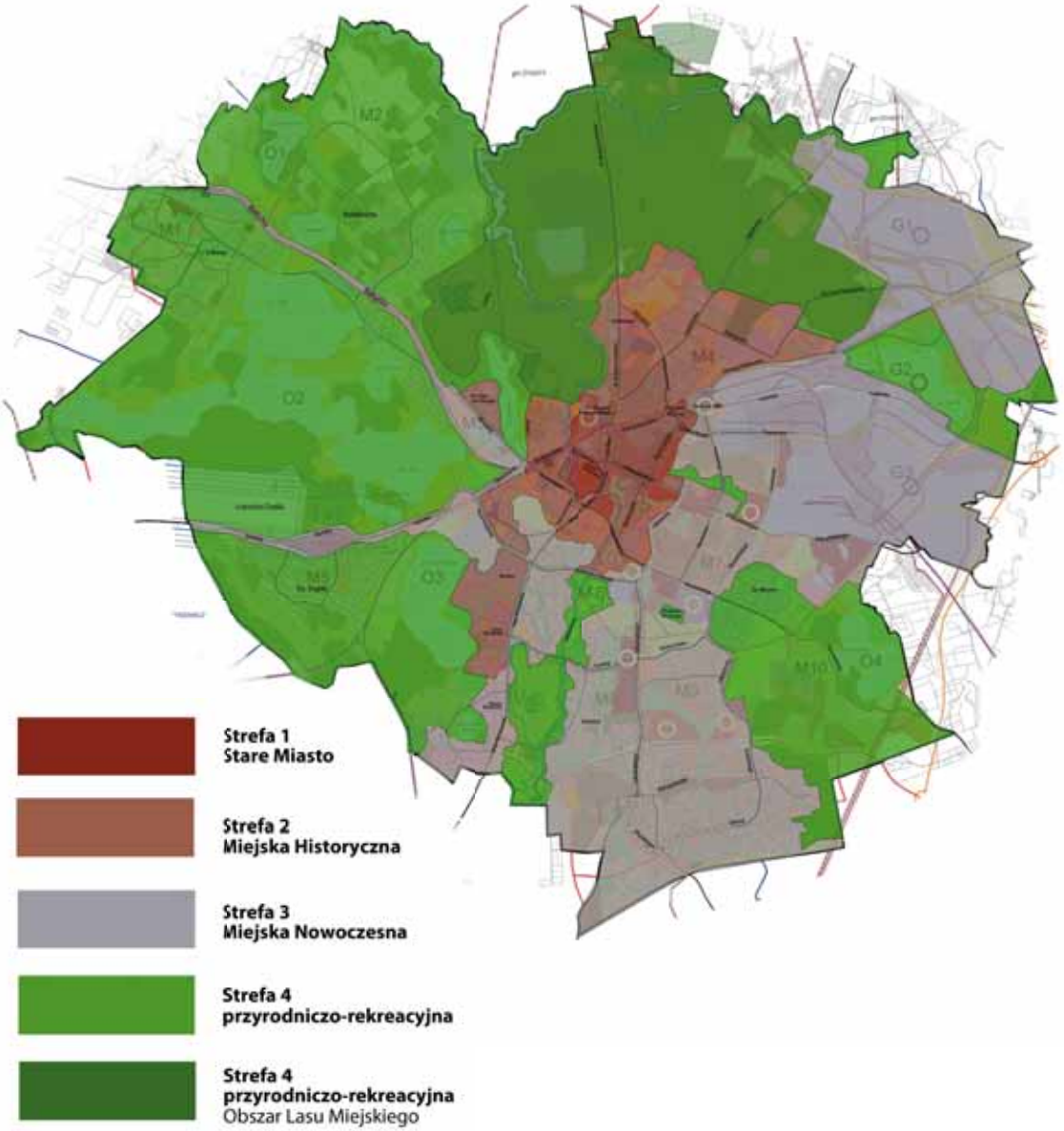
Olsztyn powinien być modelowym miastem zrównoważonego rozwoju. Należy korzystać z doświadczeń podobnych w skali miast starej Europy, jak Sztrasburg, Bristol czy Hanower, który ma identyczny układ urbanistyczny, jak Olsztyn (kompozycja krajobrazu wyznaczona przez lasy oraz zespoły zabytkowych parków i cmentarzy, które przecina rzeka). Należy tu dodać, że realizacja koncepcji miasta-ogrodu nie stanowi przeszkody w rozwoju inwestycyjnym, lecz jest próbą pogodzenia wymogów urbanizacji z naturalnymi walorami uwzględniającą zasady zrównoważonego rozwoju, które sformułowano w 1972 r. na konferencji ONZ w Sztokholmie.

Olsztyn, jak wiele polskich miast, przeżywa dziś ogromne zmiany infrastrukturalne i społeczne. Polegają one na postępującej urbanizacji i budowaniu podstaw późniejszego wygodnego i nowoczesnego miasta. Musimy „dogonić" inne polskie miasta w twardych działaniach infrastrukturalnych, nie niszcząc przy tym cennych walorów, których możemy nie odzyskać: dorobku kultury materialnej, przyrody w mieście czy też ostatnich bastionów charakterystycznej tkanki miejskiej, jak Stare Miasto, zwarte historyczne śródmieście, dzielnice historycznego miasta-ogrodu, czyli Zatorze i Osiedle nad Jeziorem Długim. Miasto musi także przestać się rozlewać (ang. *urban sprawl*), ponieważ proces ten jest zabójczy dla krajobrazu i przyrody. Przykład wielu miast zachodnioeuropejskich wskazuje, że zachłyśnięcie się możliwościami zbyt szybkiego rozwoju (urbanizacji) mści się w przyszłości koniecznością rewitalizacji elementów dziedzictwa kulturowego i – zwłaszcza – przyrodniczego (przykładem jest tu sprawa alei przydrożnych, które Niemcy wycięli „w pień" kilkadziesiąt lat temu, a dziś odtwarzają na mniej kluczowych szlakach komunikacyjnych kosztem milionów euro). Opracowany w Programie Estetyzacji Miasta szkic wizerunku przestrzennego Olsztyna odnosi się do wymienionych wyżej wartości.

WIZUALIZACJE NOWYCH INWESTYCJI W OLSZTYNIE

Dzięki wprowadzeniu jednolitych standardów dobierania małej architektury dla wszystkich obszarów miasta, program estetyzacji znacznie poprawi ogólny poziom kultury przestrzeni w Olsztynie. Miasto podzielone jest na wyraźne strefy, zarówno w strategii meblowania, jak i w Systemie Informacji Miejskiej. Podział ten chroni strefy cenne krajobrazowo i kulturowo, np. z szybkiego i nowoczesnego centrum (*city*) wyodrębniono szerokie, historyczne śródmieście (*old town*). Ten czytelny komunikat pozytywnie wpłynie na lokalizowanie i jakość poszczególnych inwestycji oraz pomoże chronić pewne obszary np. przed nadmierną ilością reklamy zewnętrznej czy niskiej jakości i przez to banalnej małej architektury.

PODZIAŁ MIASTA NA STREFY



Program Estetyzacji Miasta wprowadza pojęcie Systemu Informacji Miejskiej. Czytelny i logiczny system prowadzenia po mieście jest domeną metropolii, miast z dużym ruchem turystycznym lub miast uniwersyteckich. Chodzi o to, by stworzyć przyjazny system prowadzenia po mieście, skierowany do osób, które Olsztyna nie znają. Program wprowadza również zmiany systemowe w postaci regulacji prawnych, które mają za zadanie ujednolicić stanowisko Urzędu Miasta Olsztyn w zakresie reklamy zewnętrznej i małej architektury.

Warunkiem *sine qua non* w procesie budowania rozpoznawalności marki jest zastosowanie przez dane miasto (region) wspólnego layoutu dla wszystkich przekazów promocyjno-informacyjnych (biuletyny, foldery, flyery, kalendarze, plakaty, ulotki, wizytówki, strona internetowa, System Informacji Miejskiej, itp.). Ma to na celu budowanie identyfikacji wizualnej miasta traktowanego jako produkt turystyczny.

ZASTOSOWANIE WSPÓLNEGO LAYOUTU NA PRZYKŁADZIE MELBOURNE

Program zakłada też szeroką współpracę z mieszkańcami na etapie opracowywania wytycznych oraz na etapie realizacji na ich podstawie poszczególnych projektów. Zarówno Program Estetyzacji Miasta, jak i każdy poszczególny projekt, będzie konsultowany. Przewidziana jest seria spotkań z mieszkańcami poświęcona szeroko pojmowanej „kulturze przestrzeni".

Wszystkie materialne i niematerialne pomysły na urzeczywistnienie tej wizji powinny spełniać ważny warunek: muszą być osadzone w kontekście regionalnym i uwzględniać „zieloną poetykę" miasta-ogrodu. Proponowana koncepcja wizerunku to połączenie nowoczesnego miasta (polis) w wymiarze aglomeracyjnym (Olsztyn + powiat olsztyński) z ogrodem, w którym jest miejsce zarówno na przyrodę, jak też aktywność i kulturę.

3. Diagnoza stanu obecnego wizerunku Olsztyna

Obecny chaos i bałagan w przestrzeni Olsztyna wynika z:
- rozczłonkowania kompetencji w zakresie detali tworzących tkankę miejską;
- uzależnienia decyzji o lokalizacji ww. elementów od pojedynczych, zmieniających się kadencyjnie urzędników oraz nie współpracujących ze sobą wydziałów i jednostek;
- braku spójnej wizji definiującej charakter i strategię ww. elementów;
- złych relacji pomiędzy przedsiębiorcami / właścicielami obiektów a urzędnikami; relacje te pogarszają się z powodu braku jednoznacznych, skodyfikowanych regulacji dotyczących meblowania miasta (np. problem ogródków gastronomicznych na Starym Mieście) i umieszczania reklam (np. problem taniej, ale złej jakościowo i nielegalnej reklamy, która narusza zasadę poszanowania widoku publicznego).

3.1. Obserwacje praktyczne i diagnoza w zakresie mebli miejskich

W przestrzeni publicznej Olsztyna widać wieloletnie zaniedbania systemowe wynikające z braku jednoznacznej koncepcji meblowania miasta. W efekcie zacierają się, a zarazem degradują cenne krajobrazowo i kulturowo strefy. To efekt meblowania ich nieodpowiednimi detalami (np. żółte barierki w strefach historycznych, „agresywne" wizualnie, kolorowe przystanki i śmietniki w strefie historycznej czy przyrodniczej, które odciągają uwagę od architektury czy krajobrazu). Dobierane są najtańsze elementy katalogowe według błędnej zasady, że śmietnik czy przystanek muszą z daleka przyciągać wzrok.

strefa miejska Nowoczesna | strefa miejska Historyczna | strefa Stare Miasto | strefa przyrodniczo -rekreacyjna

Dodatkowo, nie posiadamy obszarów (m.in. ulic), gdzie mała architektura jest zaprojektowana całościowo przez architekta, który dedykuje ją w sposób świadomy danej przestrzeni, uwzględniając jej wyjątkowość i specyfikę. Kolejnym problemem jest rozczłonkowanie kompetencji na elementy – gdzie dana jednostka dobiera np. kosze na śmieci na przystankach, inna na ulicach, a jeszcze inna zajmuje się samą wiatą przystankową czy kioskiem, nie mówiąc o okolicznościowych elementach dekoracyjnych miasta (np. na czas Bożego Narodzenia). Wyborem elementów małej architektury zajmują się rozliczne, nie współpracujące ze sobą wydziały i jednostki, które powinny wziąć udział w procesie naprawczym:

- Miejski Zarząd Dróg i Mostów – zakres kompetencji w omawianej dziedzinie: przystanki MPK, barierki, płoty, śmietniki, ławki, oświetlenie, reklamy, tabliczki kierunkowe, tablice ulicowe, tablice informacyjne, oznaczenia szlaków;
- Zarząd Komunikacji Miejskiej – przystanki MPK;
- Zarząd Targowisk Miejskich – stragany, otwarte targowiska, pojedyncze obiekty handlowe np. na Starym Mieście, toalety miejskie, słupy ogłoszeniowe;
- Zarząd Zieleni Miejskiej – meble na terenach zielonych m.in. w parkach i Lesie Miejskim, ławki, śmietniki, rzeźby parkowe, tablice informacyjne, tablice kierunkowe;
- Wydział Inwestycji Miejskich i / lub inne jednostki, tj. Jednostki Realizujące Projekty I-V, które zlecają projekty poszczególnych placów i miejsc publicznych architektom;
- Wydział Architektury i Budownictwa, który wydaje zgody na poszczególne rozwiązania w zakresie małej architektury i reklamy zewnętrznej;
- Wydział Kultury, Promocji i Turystyki, Biuro Komunikacji Społecznej oraz wszystkie miejskie instytucje kultury, w tym MOK, BWA, Teatr Lalek, które używają przestrzeni miejskiej jako nośnika komunikatu wizualnego;
- PTTK i inne istotne organizacje, a czasem prywatni przedsiębiorcy, np. sklep „Olimp" ze ścieżkami biegowymi w Lesie Miejskim, które umieszczają informację wizualną dotyczącą szlaków w przestrzeni miejskiej;
- sieć kiosków RUCH-u oraz inni przedsiębiorcy wystawiający drobne obiekty (nie wymagające pozwolenia na budowę, w przestrzeni publicznej);
- Rady Osiedli i prywatni zarządcy budynków i terenów podległych ich administracji.

Strefa Miejska Nowoczesna

kolory podstawowe plus dodatkowe, przykłady

Strefa Miejska Historyczna

Strefa przyrodniczo-rekreacyjna

Strefa wyodrębniona Stare Miasto

Strefa Przyrodnicza

meble design

3.2. Obserwacje praktyczne i diagnoza w zakresie umieszczania reklam

Aktualnie w zakresie umieszczania reklam kompetencje mają następujące jednostki:
- Wydział Planowania Przestrzennego – wpisywanie regulacji dotyczących reklamy do planów zagospodarowania przestrzennego (regulacje zbyt ogólne, brak możliwości egzekwowania postanowień);
- Wydział Architektury i Budownictwa – wydawanie decyzji o warunkach zabudowy, przyjmowanie lub odrzucanie zgłoszeń o sytuowaniu obiektu reklamowego;
- Miejski lub Wojewódzki Konserwator Zabytków – kompetencje w strefie ochrony konserwatorskiej (wymagane uzgodnienia reklamy);
- Miejski Zarząd Dróg i Mostów – wydawanie zezwoleń na lokalizację nośników reklamy w pasie drogowym;
- Asystent Prezydenta ds. Estetyzacji Miasta – opiniowanie reklam; opinie wydawane na prośbę wydziału Architektury i Budownictwa, MZDiM, Rad Osiedli. Współpraca z przedsiębiorcami w poszukiwaniu akceptowalnych rozwiązań dla poszczególnych nośników.

Dziś każdy zgłaszany nośnik wymaga opinii czy uzgodnienia z ww. jednostkami, przy czym każda z nich ma własne kompetencje i zakres uprawnień merytorycznych. Niestety często opinie i uzgodnienia są niekonsekwentne lub wręcz sprzeczne ze sobą, co stawia urzędników w złym świetle przed przedsiębiorcami i powoduje niepotrzebny wzrost biurokracji, przekazywania sobie spraw, itd.

Zwarty dokument powstały w procesie partycypacji społecznej, kodyfikujący ogólne zasady odnoszące się do pracy wymienionych jednostek, ułatwiłby podejmowanie spójnych, konsekwentnych decyzji, a także zmniejszyłby rozmiary biurokracji. Brak takiego dokumentu powoduje, że nie można dać interesantowi (przedsiębiorcy przychodzącemu z projektem reklamy) zestawu rozwiązań dla danego terenu, które pomogą mu uzyskać zgodę na lokalizację nośnika. Dziś oprócz uzasadnienia odmowy lokalizacji nośnika, przedsiębiorca nie otrzymuje żadnych czytelnych wskazówek, jaki wizualnie nośnik reklamy wykonać i gdzie zlokalizować go bez szwanku dla otoczenia (cisza reklamowa). Taka sytuacja rodzi uzasadniony opór i rozżalenie przedsiębiorców, którym współpraca z urzędem kojarzy się z torem przeszkód i arbitralnym podejmowaniem przez urzędników decyzji mających istotny wpływ na prowadzonych przez nich biznes. Rodzi to patologiczne mechanizmy polegające na „falandyzowaniu" prawa tak, by tylko postawić na swoim. Efekt? Miasto „ozdobione" jest kolejną reklamą bez zezwolenia, a zrażony przedsiębiorca unika uzgadniania reklam z urzędnikami jak ognia. W efekcie urzędnicy oburzają się, że aktualnie 90 procent reklam w przestrzeni miejskiej (w tym na newralgicznych obszarach *city*) umieszczono nielegalnie. Koło się zamyka.

3.3 Diagnoza w zakresie Systemu Informacji Miejskiej i Grafiki Miejskiej

W okolicach Wysokiej Bramy, na trakcie pieszym wzdłuż parku, w pełni widać problem niejednolitego oznakowania szlaków, tablic kierunkowych i mapowania miasta. Tę minę estetyczną „rozbroi" System Informacji Miejskiej (SIM). Obecna sytuacja dotycząca systemów komunikacji wizualnej w przestrzeni miejskiej, produkowanych przez Urząd Miasta i instytucje podległe, jest niekorzystna zarówno z praktycznego punktu widzenia (nie spełnia funkcji prowadzenia po mieście), jak też wizerunkowego (w oczach przyjezdnych i mieszkańców wygląda tandetnie). Komunikat wizualny miasta ginie w gąszczu przeróżnie zaprojektowanych pod względem konstrukcji i zawartości wizualnej tablic. Sytuację pogarsza szokujący wizualnie pstrokaty zgiełk reklamowy.

Rozwiązaniem jest możliwie szybkie przystąpienie do realizacji SIM i jego regularne wdrażanie. Jak szacują eksperci realizujący SIM w wielu miastach w Polsce, proces ten w Olsztynie zajmie od siedmiu do dziesięciu lat. Brak SIM jest coraz większą plamą na wizerunku Olsztyna na obecnym etapie rozwoju. Miasto powinno kompleksowo dojrzewać do aglomeracyjnych rozwiązań i stołecznych (stolica województwa) standardów. Realizując kluczowe inwestycje drogowe, infrastrukturalne i budowlane, nie możemy przegapić wątku oznakowania całego miasta. Takie zaniechanie wprawiłoby nas w przyszłości nie tylko w percepcyjną konsternację i bezsilną złość (na tle harmonijnych rozwiązań w innych miastach), ale również doprowadziłoby do pata finansowego. Okaże się bowiem, że nadrobienie tych zaległości jest zbyt kosztowne, nie sposób sobie bowiem wyobrazić wymiany nowych wiat przystankowych, koszy na śmieci, lamp ulicznych i innych elementów małej architektury powstałych przy realizacji największych od ponad półwiecza inwestycji. Trzeba sobie zdawać sprawę, że tylko realizacja SIM to dla miasta wyzwanie finansowe rzędu 9-10 milionów złotych, ale alternatywą dla tego rozwiązania pozostaje „tańszy" bałagan, chaos i dewaluacja wartości olsztyńskiej przestrzeni publicznej.

PRZYKŁADOWE ELEMENTY SYSTEMU INFORMACJI MIEJSKIEJ

Absolutnym priorytetem jest zindywidualizowana koncepcja SIM dla Olsztyna. Zakup gotowego rozwiązania, co zdarzyło się już w Polsce miastom nie mającym świadomości swej marki i wizerunku, jest działaniem krótkowzrocznym i mimo pozornej oszczędności dziś, zemści się dewaluacją indywidualności Olsztyna jutro. Taki błąd popełniła np. Łódź adaptując SIM warszawski. Argumenty finansowe po kilku latach zeszły na dalszy plan, a łodzianie nie dość, że zżymają się, że ich „ziemia obiecana" budzi skojarzenia ze stolicą, to na domiar złego stylistycznie nie pasuje do miasta pełnego architektury poprzemysłowej.

Ta sama diagnoza tyczy się wszystkich materiałów graficznych sygnowanych logotypem Olsztyna. Największy problem dotyczy podległych miastu instytucji, które konkurując ze sobą tracą z pola widzenia interes marketingowy Olsztyna *en gros*. Przykład wielu miast świata dowodzi, że dla mieszkańca, ale przede wszystkim dla turysty, wyrazisty *brand* ze świadomie dobranymi elementami wizerunkowymi, utrwalany systematycznie poprzez swoją powtarzalność, prowadzi do osiągnięcia najcenniejszej wartości na każdym rynku, również miast i regionów, jaką jest rozpoznawalność. Dzisiejsze rozwarstwienie promocyjne instytucji, organizacji (również pozarządowych) działających na terenie Olsztyna osłabia „siłę rażenia" marki Olsztyn, przy czym w ogólnym, głębszym rozumieniu nie przynosi korzyści żadnej ze stron. Powodem jest brak wdrożonych zasad identyfikacji wizualnej (CI), ale niestety również brak świadomości, że zasada synergii, czyli wspólnej pracy na rzecz marki miasta, potęguje jej oddziaływanie z korzyścią dla wszystkich. Dziś dochodzi do paradoksalnych sytuacji, że w ferworze promocyjnego przekrzykiwania się poszczególnych podmiotów finansowanych lub współfinansowanych ze środków miejskich, częstokroć nie uwzględnia się nawet logotypu miasta. Proponowanym rozwiązaniem jest wdrożenie po konsultacjach społecznhych opracowanej w listopadzie 2010 r. przez UM Olsztyn Księgi Identyfikacji Wizualnej Miasta Olsztyn (więcej w podrozdziale 4.6.).

GŁÓWNE PROJEKTY PROGRAMU ESTETYZACJI

1. PORZĄDKI W MEBLACH MIEJSKICH

MM
MEBLE MIEJSKIE
I MAŁA ARCHITEKTURA
"STRATEGIA MEBLOWANIA MIASTA"

2. WALKA Z „DZIKĄ" I NIEESTETYCZNĄ REKLAMĄ

SIM
SYSTEM INFORMACJI MIEJSKIEJ
CZYLI OZNAKOWANIE MIASTA
W JEDNOLITY SPOSÓB

SUR
"SYSTEM UMIESZCZANIA REKLAM"
DOKUMENT PRAWNY
REGULUJĄCY ZASADY
DLA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

3. PROGRAM OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO I POPRAWY ESTETYKI STAREGO MIASTA

RE
REWITALIZACJA
PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

4. PROMOCJA WYPRACOWANYCH W POWYŻSZYCH PROJEKTACH ROZWIĄZAŃ W RAMACH KODEKSU ESTETYZACJI STAREGO MIASTA

KE
KODEKS ESTETYZACJI
PROMOCJA DOBRYCH PRAKTYK
I ZASAD ESTETYKI
PRZESTRZENI PUBLICZNEJ
(MIASTO PODZIELONE NA STREFY)

5. MARKA MIASTA OLSZTYN

GRAF
ZASADY GRAFIKI
MARKI OLSZTYN

RADA MARKI
"OLSZTYN"

4. Proponowane rozwiązania – elementy Programu Estetyzacji Miasta

Działania programowe wyznacza sześć filarów:
1. Strategia Meblowania Miasta (SMM);
2. System Umieszczania Reklam (SUR);
3. Kodeks Estetyzacji Miasta (KE);
4. System Informacji Miejskiej (SIM);
5. Program Ożywienia Gospodarczego i Estetyzacji Starego Miasta (RE);
6. Grafika Miejska dla Marki „Olsztyn" (CI).

4.1 Strategia Meblowania Miasta

Główne, porządkujące założenia strategii to podział miasta na strefy (opracowane na podstawie Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Olsztyna). Dla każdej strefy zaplanowany jest inny rodzaj mebli, co pociąga za sobą określenie strategicznych kierunków dla rozróżnienia charakteru i funkcji poszczególnych przestrzeni publicznych. Strategia ma obowiązywać wszystkie jednostki zajmujące się meblowaniem miasta. Dzięki temu można uniknąć tworzenia nowych etatów poświęconych koordynacji i kontroli działań na rzecz estetyki miasta. Jednolity dokument „Strategia Meblowania Miasta" (SMM) zostanie rozpowszechniony i wdrożony w podległych jednostkach (szczególnie: MZDiM, Zakład Targowisk, Zarząd Zieleni Miejskiej). SMM przewiduje dwie kategorie mebli miejskich. Jedna z nich to tzw. meble linii podstawowej, wykorzystywane do meblowania całego miasta w celu osiągnięcia porządku, harmonii oraz uczytelnienia przestrzeni historycznych, przyrodniczych i nowoczesnych. Kolejną kategorią dla każdej strefy podstawowej są meble linii design. To meble o zindywidualizowanej formie, umieszczane w wyjątkowych lub wymagających impulsu rozwojowego i ożywienia miejscach. W przypadku mebli podstawowych, strategia zdefiniuje założenia ramowe, które będzie można wykorzystać przy tworzeniu specyfikacji przetargowych, aby dać szansę możliwie wielu dostawcom na udział w przetargu.

PRZYKŁADOWE MEBLE MIEJSKIE LINII CITY

Propozycja podziału mebli miejskich na kilka linii stylistycznych:
- nowoczesna linia *city* – dla współczesnych, dynamicznych części miasta: meble stalowe, stal nierdzewna w strategicznych punktach, surowy beton, szkło, odcienie szarości, dodatkowo kolor intensywny zielony i ciemny zielony. Przykładem linii *city* są montowane od kilku lat przystanki MPK (Eurostile „Budotechniki"); linia *city* będzie obowiązywała w strefie miejskiej oznaczonej na ilustracji kolorem szarym;
- linia *history* – sytuowana w szeroko pojętym obszarze ochrony konserwatorskiej. Chodzi o wyodrębnienie i wyraźne zaakcentowanie obszarów historycznego śródmieścia i zabytkowych dzielnic. Dopuszczalne są zarówno meble stylizowane, jak i nowoczesne, ale w określonej, ciemnej kolorystyce (czerń, grafit, onyx);
- linia *nature* – to meble przeznaczone do sytuowania w parkach i Lesie Miejskim (zważywszy na unikatowość Lasu Miejskiego mają tam mieć indywidualny, stylizowany charakter) oraz obszarów mieszkaniowych o charakterze rekreacyjnym lub cennych krajobrazowo, jak np. Dajtki, Redykajny, Likusy, Gutkowo. Tu wykorzystane będą stosowane powszechnie standardy tanich ławek typu: łódzka, bydgoska w jasnym wybarwieniu drewna. Dopuszczalne są formy nowoczesne i stylizowane. Kolorystyka: brązy od jasnych do kasztanowych;
- linia *old town* – meble dla Starego Miasta będą wykonane na indywidualne zamówienie; projekt będzie wyłoniony w konkursie architektonicznym.

Meble podstawowe muszą spełniać kryteria ekonomiczne i wytrzymałościowe. W związku z tym, że są elementem m.in. inwestycji drogowych, będą wybierane w przetargach. Dlatego wobec nich zastosowano dość szerokie ramy stylistyczne. Niewielki obszar Starego Miasta należy jednak potraktować wyjątkowo. Propozycja: zamówienie osobnego, kompleksowego projektu obejmującego całą małą architekturę dla obszaru Stare Miasto.
Chcąc uczynić przestrzeń Olsztyna wyjątkową, proponuje się dodatkową, kreatywną **linię mebli *design***. Są to meble projektowane w konkursach (zupełnie wyjątkowe w porównaniu do mebli podstawowych), które połączy olsztyński zielony kolor lub stylistyka naturalna (miasto-ogród). Meble z tej kategorii to pole do popisu dla wysokiej klasy artystów i *designerów*. Przewiduje się wprowadzenie kilku charakterystycznych mebli linii *„Design Olsztyn"*, m.in. stojak rowerowy „listek" – jako unikatowy olsztyński stojak dla wszystkich stref (różnice kolorystyczne) i zielone tartanowe siedzisko „listek" dla stref nowoczesnych miasta (np. w sąsiedztwie przebiegu linii tramwajowej).

4.2 System Umieszczania Reklam

W tej chwili kwestie związane z reklamą zewnętrzną w Polsce reguluje ponad 100 aktów prawnych. Najważniejsze to prawo budowlane, ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz ustawa o drogach publicznych. Przepisy są rozproszone, a przez to nieskuteczne. Jeszcze w 2010 r. była nadzieja na uwzględnienie w prawodawstwie centralnym zasad regulujących cały rynek reklamy zewnętrznej, ale prace nad tym projektem zostały zawieszone. Chodziło o projekt nowelizacji ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Gminy mogłyby na tej podstawie uchwalać przepisy urbanistyczne mające rangę prawa miejscowego. Mogłyby też ustalać zasady i warunki usytuowania reklam, rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, a w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych także ich dozwoloną wielkość i możliwości umieszczenia na budynkach. Ważną, nową regulacją miała być możliwość uchwalania tych przepisów zarówno na terenach mających miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, jak i bez planu. Dzięki temu samorządy mogłyby skutecznie chronić przestrzeń publiczną przed zalewem reklam. Niestety prace nad ustawą utknęły i wciąż mamy do czynienia z olbrzymimi lukami w prawie.

Mimo to wiele polskich miast, m.in. Warszawa i Kraków, nie ustaje w walce z estetycznym barbarzyństwem i przyjmuje dokumenty regulujące zasady umieszczania reklam. W sytuacji, kiedy samorządy są same w walce z zawłaszczaniem przestrzeni przez agresywną reklamę, jedynym sposobem na poprawę sytuacji jest stworzenie czytelnych zasad, egzekwowanie ich i zachęcanie do nich kampaniami społecznymi tych, którzy tym zasadom nie podlegają (np. obiekty należące do wspólnot mieszkaniowych). Procesu tego nie należy przeprowadzać rewolucyjnie, ponieważ reakcją rynku byłby *exodus* reklamy na grunty prywatne. Jeżeli np. MZDiM odmówi umieszczenia reklamy w pasie drogowym, właściciel posesji leżącej tuż obok zawsze może ją przyjąć. Zdarzają się też „dzikie" reklamy w pasie dro-

gowym. Dzieje się tak dlatego, że kary za ich nielegalne umieszczanie są niezwykle niskie. Kluczem do sukcesu jest wyznaczenie konkretnych miejsc, gdzie reklamy mogą występować i konsekwentne wydawanie zezwoleń na lokalizację tylko w tych obszarach. Podstawą ideową dokumentu jest podział miasta na strefy, dla których określone są czytelne zasady umieszczania reklam. Podobnie jak w strefach meblowania miasta, wyróżniamy tu strefę Starego Miasta, historycznego śródmieścia oraz strefę przyrodniczą. Pogłębiony jest podział strefy miejskiej współczesnej – właściwej dla mebli miejskich (występuje tu rozdział na strefy przemysłową, komunikacyjną i mieszkaniową). Ten podział ma chronić strefy wypoczynku mieszkańców od agresywnej reklamy, a z drugiej strony uwolnić strefy najmniej cenne krajobrazowo pod względnie duże ekspozycje komercyjne.

System Umieszczania Reklam (SUR) powinien mieć formę zbiorczego dokumentu zawierającego zasady stosowane przez Konserwatora Zabytków, Wydział Architektury i Budownictwa, Wydział Planowania Przestrzennego, MZDiM, Wydział Kultury, Promocji i Turystyki oraz Asystenta PMO ds. Estetyzacji Miasta. Zebranie w jednym miejscu wszystkich aktualnie obowiązujących zasad, którymi ww. organy kierują się przy opiniowaniu reklam, znacznie ułatwi przedsiębiorcom proces starania się o zezwolenia na umieszczenie reklamy. Program wdrożeniowy i bieżąca współpraca z mieszkańcami ułatwią przekonanie przedsiębiorców do takich rozwiązań (gdzie i jak sytuować reklamy), ponieważ wskażą im realne korzyści. Zredukuje to ilość odrzucanych wniosków i znacznie poprawi relacje mieszkańców z urzędnikami. Urzędnicy, korzystając ze skodyfikowanego zestawu przejrzystych reguł i zasad, będą mogli zaoferować przedsiębiorcy konstruktywne (wcale nie droższe, a estetyczne) rozwiązania i rozwiać ewentualne wątpliwości. Dziś ograniczamy się do sporządzania suchych, często negatywnych opinii, na zasadzie *Roma locuta, causa finita*. Zasady dla reklam zewnętrznych oraz opis procesu, jaki należy przejść, żeby zawiesić legalną reklamę będą czytelne i łatwo dostępne w formie kompendium, m.in. na stronie internetowej UM Olsztyn.

„ZABILLBOARDOWANE" SYMBOLE ŚWIATOWYCH MIAST

4.3. Kodeks Estetyzacji Miasta – działania promocyjne i wdrożeniowe

Kodeks Estetyzacji Miasta to swego rodzaju elementarz, w przystępnej formie pokazujący na konkretnych przykładach filozofię meblowania konkretnych stref miejskich oraz objaśniający reguły umieszczania reklam. Kodeks sam w sobie nie będzie miał mocy prawnej, natomiast skodyfikuje zasady SUR, SMM i CI. Ma on w czytelny i przyjazny sposób przekonywać mieszkańców do postanowień idących w ślad za omawianymi rozwiązaniami zawartymi w dokumentach prawnych. W ramach promocji programu estetyzacji planowane jest uruchomienie strony www.estetyczny.olsztyn.eu, dzięki której mieszkańcy i przedsiębiorcy będą mogli nie tylko zapoznać się ze wszystkimi zasadami, dokumentami prawnymi, wydrukować stosowny formularz, wniosek (np. o lokalizację ogródka czy reklamy), ale również wyrazić swoją opinię. Dodatkowo na stronie miałyby być promowane dobre praktyki naszych przedsiębiorców, a zarazem poddawane krytyce najbardziej ekstremalne przykłady gwałcenia estetyki reklamowej w mieście.

Kodeks estetyzacji będzie szeroko publikowany w różnych formach po to, aby zachęcić, ułatwić i uprzyjemnić mieszkańcom stosowanie się do zasad, które mają poprawić jakość przestrzeni publicznej w interesie nas wszystkich. Wychodzimy z założenia, że bez sformułowania czytelnych zasad, skonsultowania ich z zainteresowanymi środowiskami i ekspertami, nic nie wskóramy stosując wyłącznie „argument siły" ograniczony do egzekwowania ich tam, gdzie mamy do tego prawo (na gruntach i nieruchomościach gminy) oraz nakłaniania do nich właścicieli gruntów i nieruchomości prywatnych. Temu ewolucyjnemu procesowi towarzyszyć muszą działania społeczne na rzecz pobudzania świadomości istnienia kultury przestrzeni publicznej, w tym pokazywania w długiej perspektywie korzyści płynących z estetyzacji krajobrazu miejskiego. Dlatego też w pierwszym półroczu 2011 roku przewidziane są: cykl spotkań z mieszkańcami, powstanie strony internetowej oraz wydawnictw. W planach jest też promocja dobrych praktyk i przyznawanie nagród tym przedsiębiorcom, którzy wykazując solidaryzm społeczny dbają o wizerunek swoich lokali, tym samym pielęgnując przestrzeń stolicy Warmii i Mazur.

4.4 System Informacji Miejskiej – projekt, wdrożenie, finansowanie

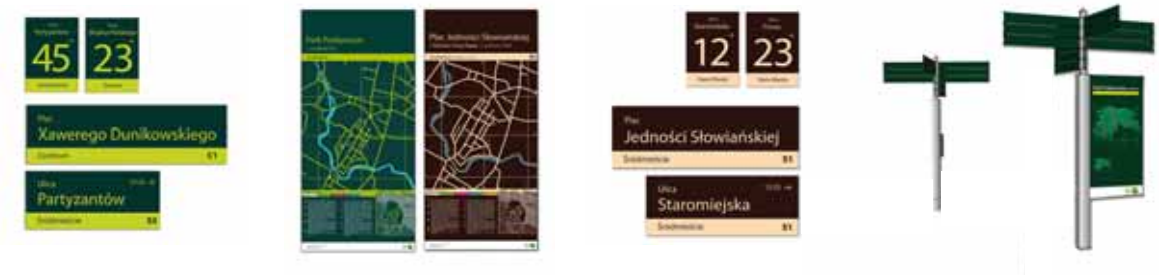
Biorąc pod uwagę doświadczenia innych miast, proces wprowadzania SIM w Olsztynie, od zaprojektowania po pełną realizację inwestycyjną, potrwa od 7 do 10 lat. Jest to zadanie niezmiernie czaso- i pracochłonne. Olsztyn tworzy dziś spójną koncepcję wizerunkową dla małej architektury i systemów informacji wizualnej. Opracowano indywidualną koncepcję graficzną, która jest niezwykle ważnym elementem całościowo pojmowanego wizerunku miasta. Działania przeprowadzone od grudnia 2009 do stycznia 2011 r. stanowią około 30 proc. zakresu pracy (a tym samym kosztów) profesjonalnej koncepcji SIM dla Olsztyna. Będzie ona modyfikowana w trakcie powstawania i realizacji projektu oraz w toku konsultacji z mieszkańcami, ekspertami i profesjonalnymi firmami doświadczonymi we wdrożeniach w innych polskich miastach.

Metoda solidarnej pracy w oparciu o kryteria wizerunkowe pozwoli osiągnąć trwałość i stabilność społeczną oraz merytoryczną projektu. Wspólna praca od początku realizacji pozwoli również ograniczyć koszty i wyeliminować potencjalne zagrożenia (np. w kwestii pozwoleń na lokalizację). Jeszcze w pierwszym kwartale 2011 r. Urząd Miasta Olsztyn zleci specjalistycznym firmom zewnętrznym wypracowanie całościowego i precyzyjnego projektu systemu wraz z kosztorysem i harmonogramem wdrożenia. W pracę zewnętrznej firmy jako konsultanci będą zaangażowani merytoryczni pracownicy urzędu (w planach jest powołanie Rady Programowej SIM). By ograniczyć ryzyko wystąpienia błędów, w pracę nad SIM muszą zaangażować się etatowi planiści, geodeci oraz specjaliści od promocji. SIM dla Olsztyna to projekt zawierający olbrzymi ładunek merytorycznych danych, stąd niezbędna jest odpowiedzialna współpraca urzędników, ekspertów i firm specjalistycznych.

Wykonanie wspomnianej, globalnej koncepcji SIM dla Olsztyna przewidziano na czerwiec 2011 r. Realizacja zawartego w niej harmonogramu wykonawczego powinna znaleźć się na priorytetowym miejscu w Wieloletnim Planie Inwestycyjnym. To szczegółowe opracowanie wraz z projektem architektoniczno-budowlanym będzie podstawą ogłaszania przetargów na realizację poszczególnych etapów wdrażania SIM. Koncepcja uporządkuje rozwiązania graficzne i wzorniczo-materiałowe. W związku z tym powinna być przyjęta uchwałą Rady Miasta jako System Informacji Miejskiej Olsztyna. Podjęcie uchwały jest finalnym momentem realizacji koncepcji przewidzianej do wieloletniej realizacji na podstawie harmonogramu rzeczowo-finansowego.

Tu warto zaznaczyć, że SIM-y nie są niestety finansowane ze środków pozabudżetowych. Wynika to z ustawy, wedle której obowiązek oznakowania miasta i eksploatacja systemu należy do gminy. Zachętą formalną jest natomiast fakt, że do tablic ulicowych i numerowych na budynkach nie stosuje się prawo budowlane. Nie trzeba zatem występować o pozwolenie na lokalizację. Miasto, posiadając koncepcję i uchwałę Rady Miasta, może przystąpić do wdrożenia, które polega na rozpisaniu określonej liczby przetargów na etapową realizację systemu. Realizacja polega na przygotowaniu projektu wykonawczego elementów i ich późniejszym wybudowaniu. Etapowanie i rozdrobnienie przetargów na poszczególne elementy daje możliwość starania się o kontrakt wielu firmom. Miasto nie musi jednorazowo podejmować ogromnego wysiłku finansowego, a mając precyzyjny projekt jest w stanie kontrolować jakość produktu i perspektywę jego wdrożenia. Po wykonaniu koncepcji należy zadbać o stworzenie informatycznej bazy danych, dzięki której będzie możliwe zarządzanie całym, skomplikowanym systemem (taką bazę ma Poznań). W tym zakresie Olsztyn jest bardzo dobrze przygotowany – cała mapa miasta jest wektorowa, a Wydział Geodezji kończy właśnie projekt dotyczący informacji przestrzennej miasta, gdzie SIM będzie tylko dodatkową aplikacją (nakładką) wykorzystującą własną bazę danych.

Do zarządzania systemem trzeba będzie powołać jedno- lub dwuosobową komórkę, która będzie monitorować SIM – zlecać konserwację, wymiany, itp. Taka komórka zarządzająca systemem powinna zostać przydzielona MZDiM. Etapowanie systemu polega na kompleksowym wdrożeniu jego poszczególnych elementów, np. najpierw wymiana tabliczek ulicowych i numerowych, następnie efektownych tablic z mapami (tzw. tablice zbiorcze) i kierunkowskazów dla pieszych, informacji o zabytkach, patronach ulic i na koniec informacji prowadzącej dla kierowców. SIM to bowiem zintegrowany system informacji o mieście. Jego zadaniem jest opisanie przestrzeni miejskiej w sposób czytelny, dostępny i przyjazny dla mieszkańców miasta i gości. Na SIM składają się między innymi tablice adresowe, słupy, tablice kierunkowe, piktogramy kierujące np. do instytucji publicznych, orientacyjne plany miasta, rozkłady jazdy transportu miejskiego czy podświetlane panele z informacją o istotnych dla mieszkańców firmach usługowych, produkcyjnych i handlowych.



4.5. Program Ożywienia Gospodarczego i Estetyzacji Starego Miasta

Kwestia estetyki Starego Miasta interesuje coraz szersze grono osób. Problemy wizerunkowe wynikają jednak wprost z problemów ekonomicznych tego obszaru. Z jednej strony Stare Miasto wydaje się być atrakcyjną lokalizacją, co wyraża się w wysokich czynszach, z drugiej strony przedsiębiorcy liczą straty; obserwujemy też dużą rotację w pubach i restauracjach (bankructwa istniejących / powstawanie nowych), co świadczy o tym, że coraz trudniej je utrzymać. Przedsiębiorcom wydaje się, że na Starym Mieście jest tylko jedna atrakcyjna lokalizacja – przy Scenie Staromiejskiej i o tę lokalizację toczą się spory. Od roku Wydział Kultury Promocji i Turystyki prowadzi rozmowy z przedsiębiorcami zrzeszonymi w Stowarzyszeniu „Starówka Razem". Przedsiębiorcy twierdzą, że trudno jest im inwestować w estetykę ogródków piwnych m. in. dlatego, że ich lokalizacje co roku są niepewne. Przedsiębiorcy deklarują, że przy czytelnych zasadach i schemacie lokalizacji, który będzie obowiązywał przynajmniej 5-10 lat, mogą zainwestować w podesty czy eleganckie meble. Na Starym Mieście, oprócz palącego problemu ogródków piwnych i ich lokalizacji, mamy wiele innych obiektów małej architektury, jak stoiska kwiaciarek czy drobne stoiska handlowców.

STARÓWKA – MODEL 3D

Dodatkowo Stare Miasto jest w okresie letnim areną festiwali, koncertów, spektakli, jarmarków, pokazów i happeningów. Wszyscy chcą się pokazać w centrum, na rynku lub ulicach przelotowych (Staromiejska, Prosta). Poza warstwą komercyjną i kulturową, Stare Miasto jest obszarem zamieszkałym i mamy tu duży konflikt interesów mieszkańców i przedsiębiorców. Ci pierwsi, często niezamożni, obwieszają swoje kamienice reklamami plandekowymi, szpecąc dorobek kulturowy i krajobraz miasta. Tłumaczą to względami ekonomicznymi i nie rozumieją, że nie mieszkają na zwykłym osiedlu, tylko w miejscu, które całe jest zabytkiem (Stare Miasto jako obszar urbanistyczny jest wpisane do Rejestru Zabytków i tym samym chronione).

Ostatnim problemem, o którym warto wspomnieć przy Programie Estetyzacji Miasta, jest kultura samochodowa. W innych miastach, które dbają o swój wizerunek i są atrakcjami turystycznymi, jak np. Kraków, Poznań, Warszawa, nie do pomyślenia jest ruch samochodowy na rynku. Jest to zjawisko (ang. *door to door driving*), z którym walczą wszystkie szanujące się miasta europejskie. Przykład wielu miast dowodzi, że „wyrzucenie" samochodów z cennych kulturowo obszarów i wprowadzenie tam dobrze skomunikowanych ze strefą centrum deptaków, poprawia dochody przedsiębiorców nawet o 300 proc. (np. Nowy Jork, gdzie na próbę zamknięto dla samochodów Broadway St., po czym handel wzrósł do tego stopnia, że rozwiązanie pozostawiono na stałe).

Reasumując: Stare Miasto trzeba traktować jako wspólne dobro, kapitał kulturowy i turystyczny. Niewielki obszar, który można w całości zaprojektować i uczynić z niego przysłowiową „perełkę". W tym celu należy postarać się pogodzić interesy środowisk, które ją tworzą. Dzisiejsza partykularność interesów i brak porozumienia skutkuje rażącymi efektami w przestrzeni. Brak myśli przewodniej w sytuowaniu i meblowaniu ogródków gastronomicznych, chęć zysku przy braku odpowiedzialności za wspólną przestrzeń – wszystko to wpływa na postępującą degradację tego miejsca. Nie mamy planu zagospodarowania dla jego terenu, a to wydatnie pomogłoby rozwiązać opisywane powyżej problemy, np. estetyki reklamowej. Stajemy w obliczu problemu, który musimy rozwiązać solidarnie. Wspólnym sukcesem będzie wypracowanie takiego rozwiązania, które zyska akceptację społeczną i dzięki temu nabierze waloru trwałości. Stąd idea Urzędu Miasta Olsztyn, by przeprowadzić cykl konsultacji społecznych z udziałem specjalistów oraz zainteresowanych środowisk (przedsiębiorcy, kwiaciarki, handlowcy, mieszkańcy Starego Miasta). Cel: uruchomienie mechanizmu ekonomicznej sanacji poprzez realizację wartościowego programu funkcjonalno-użytkowego dla Starego Miasta.

Projekt będzie realizowany na modelu 3D, który znacznie ułatwia prezentowanie nawet detalicznych rozwiązań. Koncepcję szczegółowego konsultowania programu funkcjonalno-użytkowego stosuje się po to, by utrzymać stabilność projektu i zdobyć dla niego poparcie społeczne (jest to ważne m. in. ze względu na wandalizm, łamanie prawa lub naginanie prawa dotyczącego umieszczania reklam). Finałem spotkań i ustaleń będzie stworzenie Kodeksu Estetyzacji Starego Miasta, czyli wydawnictwa promocyjnego, które pokaże zasady np. meblowania ogródków gastronomicznych czy umieszczania reklam w obrębie Starego Miasta. Finałem ustaleń dotyczących programu funkcjonalno-użytkowego będzie rozpisanie ogólnopolskiego konkursu na kompleksowy projekt małej architektury dla Starego Miasta.

4.6 Grafika Marki „Olsztyn"

Jak wcześniej wspomniano, mamy poważne problemy dotyczące materiałów graficznych sygnowanych logotypem Miasta Olsztyn (kwestia uporządkowanego systemu identyfikacji wizualnej). Największy dotyczy podległych miastu instytucji kultury, które zamiast działać w olsztyńskiej „koalicji", konkurują ze sobą, głównie na arenie ogólnopolskiej. Usiłując reprezentować siebie nie miasto, często nie umieszczają nawet logotypu miasta na swoich drukach. Tu rozwiązaniem powinno być oficjalne wdrożenie Księgi Identyfikacji Wizualnej Miasta Olsztyn, opracowanej w listopadzie 2010 r. Dokument ten wyznacza standardy wizualnych działań promocyjnych miasta. Zakłada on, że budowanie marki miejskiej to proces długotrwały. Kodowanie charakterystycznych dla miasta elementów wizualnych w świadomości mieszkańców i turystów to zadanie na lata. Dlatego tak potrzebny jest tu ustalony na wstępie porządek, a potem konsekwencja w działaniach. W księdze znajdują się wizualizacje i opisy dotyczące m.in. wyglądu i proporcji logotypów miejskich, ich kolorystyki, form niedozwolonych, stosowanej typografii czy stopki miejskiej. W dokumencie są również standardy druków promocyjnych miasta i podległych mu jednostek (standardy plakatów w formatach B0 i B1, ulotek oraz roll-up'ów). Księga wizualizacji trafi do wszystkich zainteresowanych komórek ratusza oraz jednostek podległych i będzie im służyć w charakterze swoistej „ściągawki". Dzięki temu w przyszłości wszystkie materiały promocyjne będą tworzyć spójną wizualnie „rodzinę".

5. Bieżące, programowe działania na rzecz poprawy wizerunku Olsztyna

W ramach bieżących działań zaplanowano serię spotkań z mieszkańcami dotyczącą „kultury przestrzeni" (będą się odbywać się w Galerii Stary Ratusz Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej). Będą to spotkania przybliżające tematy Programu Estetyzacji Miasta i wszystkich jego elementów, jak SIM czy SMM oraz cały cykl spotkań dotyczących Starego Miasta. Trwa też bieżąca współpraca z prywatnymi podmiotami na rzecz uporządkowania reklam na nieruchomościach nie należących do gminy (m.in. konsultacje Asystenta PMO ds. Estetyzacji Miasta z przedsiębiorcami i zarządcami nieruchomości). Ogromnym problemem są budynki zaśmiecone drobnymi reklamami różnych, nie mogących się dogadać przedsiębiorców. Przedsiębiorcy potrzebują pomocy, żeby porozumieć się i stworzyć wspólne nośniki lub uporządkować reklamy. Jest to zadanie żmudne i wymagające społecznie. Efekty będą bardziej widoczne, jeśli wypracujemy System Umieszczania Reklam. Wdrażanie Strategii Meblowania Miasta jest realizowane przy realizacji bieżących inwestycji. Las Miejski, nowy Plac Jedności Słowiańskiej, Park Podzamcze, linia tramwajowa – te inwestycje mają szansę być przykładami zastosowania odpowiednich mebli w odpowiednich strefach.

WSZYSTKO W **NATURALNYM** PORZĄDKU

OLSZTYN KOCHAM
?
Plandeka poważnie
szkodzi Tobie
i Twojemu miastu