

Radny Miasta Zambrów
Cezary Witkowski

Zambrów 25.11.2025

Pan
Kazimierz Dąbrowski
Burmistrz
Miasta Zambrów

Interpelacja Radnego Rady Miasta Zambrów
z dnia 25.11.2025

w sprawie podjęcia współpracy z Powiatem Zambrowskim oraz Gminą Zambrów w zakresie promocji regionu jako atrakcyjnego, bezpiecznego i przyjaznego miejsca do życia

Szanowny Panie Burmistrzu,

na podstawie art. 24 ustawy o samorządzie gminnym zwracam się z interpelacją dotyczącą potrzeby zacieśnienia współpracy pomiędzy Miastem Zambrów, Powiatem Zambrowskim oraz Gminą Zambrów w zakresie opracowania wspólnej strategii promocji regionu jako miejsca nowoczesnego, bezpiecznego, atrakcyjnego przyrodniczo i komfortowego do życia.

Uzasadnienie potrzeby wspólnej promocji regionalnej

Region zambrowski posiada szereg wyjątkowych cech, które wyróżniają go w skali województwa podlaskiego i kraju. Wspólna promocja Miasta, Powiatu i Gminy Zambrów mogłaby znacząco zwiększyć rozpoznawalność oraz atrakcyjność całego obszaru dla:

- osób szukających miejsca do życia,
- inwestorów,
- turystów,
- rodzin planujących przeprowadzkę,

- osób z dużych miast szukających spokojnej, bezpiecznej przestrzeni do pracy zdalnej.

Obecnie działania promocyjne prowadzone są osobno przez każdą jednostkę, co powoduje rozproszenie przekazu. W efekcie region traci potencjał wynikający ze spójnej identyfikacji i jednolitej strategii wizerunkowej.

Atuty, które warto promować wspólnie

1. Wysoki poziom bezpieczeństwa

- Region należy do najbezpieczniejszych w województwie.
- Niska przestępczość i poczucie stabilności społecznej to obecnie jeden z kluczowych czynników wyboru miejsca do życia.

2. Atrakcyjność przyrodnicza

- Bliskość dużych, czystych terenów zielonych w mieście.
- Ogromny potencjał rekreacyjny Lasów Państwowych Obszaru Natura 2000 w okolicach miasta i Rezerwatu Przyrody Grabówka.

3. Wygoda i komfort życia

- Dobra jakość usług, infrastruktury i otoczenia.
- Dostępność instytucji publicznych, kultury i edukacji.
- Niewielkie korki i brak wielkomiejskiego chaosu.
- Miasto czyste, zadbane i uporządkowane.

4. Wyjątkowa komunikacja i bliskość głównych szlaków

- Zambrów jest jednym z najlepiej skomunikowanych miast regionu dzięki:
 - bezpośredniej bliskości trasy S8 Warszawa–Białystok,

- szybkiemu dostępowi do trasy S61 (Via Baltica),
- bliskości tras wojewódzkich i powiatowych.
- To ogromny atut dla pracujących w innych miastach, dla przedsiębiorców oraz dojazdu służb.

5. Dostęp do terenów rekreacyjnych

- Zalew miasta Zambrów, siłownie plenerowe, ścieżki rowerowe, boiska, strefy sportowe.
- Bliskość zielonych terenów Gminy Zambrów i szlaków pieszych w kierunku wsi i lasów.

6. Urok miasta i jego kameralny charakter

- Przyjazny, zadbany układ urbanistyczny.
- Skupiona i bliska społeczność.
- Coraz wyższa jakość życia w połączeniu z brakiem zgiełku dużej aglomeracji.

Propozycja działań

W związku z powyższym wnioskuję o:

1. Zainicjowanie rozmów z Powiatem i Gminą Zambrów

w celu stworzenia wspólnego zespołu ds. promocji regionu.

2. Wypracowanie jednolitej strategii promocyjnej, obejmującej:

- wspólne materiały reklamowe (foldery, filmy, kampanie),
- wspólną stronę internetową „Region Zambrowski”,
- obecność na targach, wydarzeniach i konferencjach,
- promocję zachęt dla osób osiedlających się lub inwestujących.

3. Opracowanie hasła i identyfikacji wizualnej regionu, podkreślającej:

- bezpieczeństwo,
- komfort życia,
- bliskość natury,
- doskonałą komunikację,
- rekreację i zdrowy styl życia.

4. Współpracę z Nadleśnictwami w regionie

w zakresie wspólnej promocji terenów leśnych i tras trekkingowych jako kluczowego naturalnego atutu regionu.

Wniosek końcowy

Wnoszę o informację:

1. Czy istnieje możliwość powołania międzygminnego zespołu ds. promocji regionu?
2. Czy Miasto mogłoby przygotować wstępny projekt strategii opartej na argumentach przedstawionych w niniejszej interpelacji?

Z wyrazami szacunku

RAPORT: CZYNNIKI WYBORU MIEJSCA ZAMIESZKANIA PRZEZ MIESZKAŃCÓW

Analiza kluczowych elementów wpływających na decyzje osiedleńcze w miastach i gminach

1. Wprowadzenie

Wybór miejsca do życia jest jedną z najważniejszych decyzji podejmowanych przez mieszkańców. Wpływa na nią wiele czynników — ekonomicznych, społecznych, środowiskowych i emocjonalnych. Miasta i gminy, które chcą przyciągać nowych mieszkańców, inwestorów oraz zatrzymać młodych ludzi, muszą rozumieć, jakimi kryteriami kierują się współczesne rodziny, seniorzy, osoby pracujące zdalnie oraz migranci wewnętrzni.

Badania krajowe i międzynarodowe prowadzone przez instytucje takie jak GUS, OECD, PwC czy UNECE wskazują, że czynniki decydujące o atrakcyjności osiedleńczej są w Europie i Polsce podobne. Rosną także oczekiwania dotyczące jakości życia, zieleni miejskiej, bezpieczeństwa i komfortu codziennego funkcjonowania.

Niniejszy raport przedstawia najważniejsze elementy, które mają kluczowe znaczenie dla wyboru miejsca zamieszkania — wraz ze wskazaniem ich znaczenia oraz wpływu na decyzje mieszkańców.

2. Kluczowe czynniki wyboru miejsca do życia

2.1. Bezpieczeństwo i stabilność

Znaczenie

Bezpieczeństwo jest najważniejszym i najczęściej wskazywanym czynnikiem przy wyborze miejsca zamieszkania — zarówno w badaniach ogólnopolskich, jak i miejskich. Obejmuje ono:

- **bezpieczeństwo fizyczne** (niska przestępczość),
- **bezpieczeństwo zdrowotne** (dostęp do służby zdrowia),
- **bezpieczeństwo psychiczne** (poczucie spokoju, cisza, stabilność),
- **bezpieczeństwo komunikacyjne** (bezpieczne drogi, przejścia, ścieżki).

Wnioski

Mieszkańcy wybierają miejsca, w których:

- ✓ mogą bez obaw wychowywać dzieci,
- ✓ czują spokój i stabilność,
- ✓ jest łatwy dostęp do lekarza, szpitala lub przychodni,
- ✓ infrastruktura jest przewidywalna i bezpieczna.

2.2. Dostęp do terenów zielonych i jakościowe środowisko

Znaczenie

Zieleń miejska jest jednym z najważniejszych czynników jakości życia. Badania wskazują, że mieszkańcy są skłonni nawet dopłacać za mieszkanie blisko:

- parków,
- terenów rekreacyjnych,
- lasów,
- ścieżek spacerowych i rowerowych,
- jezior i zalewów.

Tereny zielone wpływają na zdrowie psychiczne, aktywność fizyczną, atrakcyjność wizualną miasta oraz ograniczają smog i hałas.

Wnioski

Najbardziej pożądane pod kątem osiedlania są miasta i gminy, które oferują:

- ✓ bliskość natury,
- ✓ dostęp do lasów lub terenów rekreacyjnych,
- ✓ nowoczesne trasy pieszo-rowerowe,
- ✓ zadbane parki i zieleńce.

2.3. Dostęp do usług, infrastruktury i codziennej wygody

Znaczenie

Współczesny mieszkaniec oczekuje, by kluczowe usługi były dostępne „w zasięgu 15 minut”. Tak zwana koncepcja „**miasta 15-minutowego**” staje się standardem.

Kluczowe usługi to m.in.:

- sklepy,
- apteki,
- komunikacja publiczna,
- instytucje kultury,
- placówki zdrowotne,
- urzędy i punkty administracji.

Im łatwiejsze codzienne funkcjonowanie, tym wyższa atrakcyjność miasta.

Wnioski

Największą szansę na przyciąganie mieszkańców mają miasta:

- ✓ kompaktowe,
- ✓ uporządkowane,
- ✓ z dobrze rozwiniętą infrastrukturą usługową,
- ✓ oferujące wygodę na co dzień.

2.4. Dostęp do edukacji — w tym szkolnictwa artystycznego

Znaczenie

Rodziny z dziećmi wybierają miejsca, gdzie:

- są dobre żłobki, przedszkola i szkoły,
- jest dostęp do zajęć dodatkowych,
- istnieje możliwość edukacji artystycznej i kulturalnej.

Szkolnictwo artystyczne (szkoła muzyczna, ognisko muzyczne, zajęcia MOK, chóry, orkiestry, zespoły taneczne) jest ważne, bo:

- podnosi prestiż miejsca,
- rozwija kompetencje społeczne i kreatywność młodych ludzi,
- wzmacnia tożsamość lokalną,
- wpływa na wybór miasta przez rodziny z wyższymi ambicjami edukacyjnymi.

Wnioski

Miasta atrakcyjne osiedleńczo oferują:

- ✓ rozwinięte szkolnictwo podstawowe i średnie,
- ✓ bogatą edukację kulturalną i artystyczną,
- ✓ inwestycje w kulturę — MOK, biblioteki, orkiestry, zajęcia dla dzieci.

2.5. Dobra komunikacja lokalna i krajowa

Znaczenie

Komunikacja to czynnik często decydujący. Dotyczy to zarówno dojazdu do pracy, jak i ogólnej dostępności regionu.

Mieszkańcy szukają miejsc, które oferują:

- szybki dostęp do dróg ekspresowych,
- krótkie czasy dojazdu do większych miast,
- dobre połączenia autobusowe lub kolejowe,
- bezpieczną infrastrukturę drogową.

Szczególnie atrakcyjne są miasta położone przy trasach takich jak S8, S61 (Via Baltica) czy innych korytarzach transportowych.

Wnioski

Miasto z łatwym dojazdem do dużych ośrodków jest chętniej wybierane przez:

- ✓ osoby pracujące w większych miastach,
- ✓ inwestorów,
- ✓ rodziny szukające spokoju przy zachowaniu dostępu do rynku pracy.

2.6. Ogólna jakość życia i estetyka przestrzeni

Znaczenie

Ludzie oceniają miejsca nie tylko racjonalnie, ale też emocjonalnie. Ważne są:

- czystość miasta,
- estetyka ulic i przestrzeni,
- zadbane budynki i chodniki,
- dostęp do kultury i rekreacji,
- klimat lokalny i relacje społeczne.

Miasta czyste, uporządkowane i spokojne budują bardzo silne poczucie „domu”.

Wnioski

Najatrakcyjniejsze do życia są te miasta, które oferują:

- ✓ porządek i estetykę,
- ✓ ofertę kulturalną,
- ✓ rekreację,
- ✓ zadbane przestrzenie publiczne.

3. Podsumowanie – najważniejsze kryteria atrakcyjności osiedleńczej

Mieszkańcy wybierają miejsce do życia tam, gdzie mogą znaleźć:

- **bezpieczeństwo fizyczne i zdrowotne**
- **tereny zielone i naturę**
- **wygodę i dostęp do usług**
- **dobry system edukacji, w tym edukację artystyczną**
- **dobrą komunikację lokalną i krajową**
- **estetykę, czystość i spokojny klimat miasta**

To właśnie te elementy decydują o tym, czy miasto jest postrzegane jako **przyjazne, komfortowe, bezpieczne i atrakcyjne do życia**.

Załącznik nr 2

Propozycja kampanii pod hasłem:

ZAMBRÓW — NAJLEPSZE MIEJSCE DO ŻYCIA

Kampania została zaprojektowana tak, aby była spójna, nowoczesna, atrakcyjna i dobrze przemawiała do mieszkańców, inwestorów, rodzin oraz osób spoza regionu.

1. Główny cel kampanii

Promocja Zambrowa jako bezpiecznego, zadbanego, dobrze skomunikowanego i pełnego natury miejsca, idealnego do życia dla rodzin, seniorów, młodych dorosłych oraz osób pracujących zdalnie.

2. Kluczowe filary przekazu

A) Bezpieczeństwo

- niska przestępczość,
- spokojna atmosfera,
- miasto przyjazne rodzinom i seniorom.

Hasła:

„Zambrów – tu czujesz się bezpiecznie.”

„Miasto, w którym możesz pozwolić dziecku iść samodzielnie do szkoły.”

B) Bliskość natury i rekreacji

- Obszary Natura 2000 w okolicy “Czerwony Bór” i rezerwat przyrody Grabówka,
- Zalew i tereny rekreacyjne,
- czyste powietrze, cisza, spokój.

Hasła:

„Zielony oddech tuż za rogiem.”

„Zambrów – pół miasta, pół natury. W sam raz.”

C) Komfort życia i wygoda

- krótki czas dojazdu do wszystkiego,
- dobre szkoły, przedszkola, szkoła muzyczna, infrastruktura szkolna (hale sportowe, sala koncertowa, basen),
- brak korków, czyste i uporządkowane ulice.

Hasła:

„Wygodne życie bez pośpiechu.”

„Wszystko, czego potrzebujesz, jest blisko.”

D) Doskonała komunikacja

- S8 Warszawa–Białystok, Trasa s61
- szybki dojazd do Łomży, Ostrowi, Białegostoku, Warszawy,
- idealne miejsce dla osób dojeżdżających i pracujących zdalnie.

Hasła:

„Zambrów — bliżej, niż myślisz.”

„W centrum Podlasia. W zasięgu wszystkiego.”

E) Urok miasta i atmosfera

- zadbane ulice, czystość miasta, estetyka przestrzeni (ozdoby świąteczne, kwiaty latem)
- kameralny, przyjazny charakter.

Hasła:

„Zakochasz się w spokoju.”

„Małe miasto, wielkie życie.”

3. Elementy kampanii

1. Wizerunkowy film promocyjny

Trzy wersje:

- 60 sekund na media społecznościowe,
- 3 minuty na YouTube / stronę miasta, powiatu i gminy
- 15 sekund na reklamy Google/FB.

Treść:

- ujęcia Zambrowa z drona,
- lasy Czerwonego Boru, Rezerwat grabówka, zalew, szkoły, placówki kultury,
- jazda po S8 (bliskość),
- sceny rodzinne, sport, rekreacja.

2. Outdoor (billboardy)

Umieszczenie billboardów w:

- Warszawie,
- Białymstoku,
- Łomży,
- Ostrowi Mazowieckiej,
- Wysokiem Mazowieckiem.

Propozycje billboardów:

1. „Zambrów — 50 minut od Białegostoku. Najlepsze miejsce do życia.”
2. „Zambrów — cisza, spokój, natura. Przyjedź i pocuj.”
3. „Zambrów — zielone serce Podlasia.”

3. Kampania w social mediach

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

Seria krótkich filmów:

- „Dlaczego wybrałem Zambrów?” — wypowiedzi mieszkańców.
- „Zambrów z lotu ptaka.”
- „Dzień z życia w Zambrowie.”
- „Natura 2000 Czerwony Bór — naturalny raj tuż obok miasta.”

4. Wspólna strona internetowa przedsięwzięcia np:

zambrownajlepszyniejszem.pl

Sekcje:

- „Dlaczego Zambrów?”
- interaktywna mapa atrakcji,
- infrastruktura (szkoły, przedszkola, sport, kultura),
- „Zambrów dla rodzin”,
- „Zambrów dla seniorów”,
- „Zambrów dla inwestorów”,
- „Zambrów dla pracujących zdalnie”.
- wspólne spoty, foldery, plakaty,
- integracja promocji terenów Natura 2000 Czerwonego Boru,
- szlaki rowerowe i trekkingowe jako marka regionu.

5. Spot promocyjny w telewizji regionalnej

Krótkie emisje w TVP3 Białystok i w mediach lokalnych.

6. Foldery i broszury promocyjne

Do rozdawania na:

- targach pracy,
- wydarzeniach rodzinnych,
- imprezach kulturalnych,
- spotkaniach z inwestorami.

7. Przykładowe hasła i slogany kampanii

- „Zambrów — tam gdzie natura jest na wyciągnięcie ręki.”
- „Miasto, do którego chce się wracać.”
- „Blisko, wygodnie, bezpiecznie.”
- „Zambrów – Twoje spokojne centrum świata.”

8 . Wskaźniki realizacji

- wzrost ruchu na stronie miasta,
- większa aktywność w mediach społecznościowych,
- wzrost zapytań o mieszkania i usługi lokalne,
- zwiększenie widoczności regionu w mediach regionalnych.