



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## SAMORZĄD GMINY JAKO PODMIOT DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA PRZYKŁADZIE GMIN OBJĘTYCH SIECIĄ NATURA 2000

Danuta Guzal-Dec, Magdalena Zwolińska-Ligaj

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

**Streszczenie:** W opracowaniu dokonano oceny aktywności władz samorządowych 14 gmin regionu Zielone Płuca Polski w realizacji działań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem działalności promocyjnej. Analiza materiału empirycznego wskazuje, że badane urzędy gmin stosują tradycyjne narzędzia promocyjne, wykazują niską aktywność w zakresie promocji gmin jako obszarów o szczególnych walorach przyrodniczych oraz są niedostatecznie przygotowane pod względem organizacyjnym, planistycznym i kompetencyjnym do realizacji działań marketingowych.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, sieć Natura 2000.

### Wstęp

Celem opracowania jest ocena aktywności władz samorządowych w realizacji działań marketingowych (ze szczególnym uwzględnieniem działalności promocyjnej). Opracowanie opiera się na wynikach badań empirycznych przeprowadzonych w okresie kwiecień – lipiec 2009 w ramach projektu pt. „Społeczno-gospodarcze uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich objętych siecią Natura 2000 na terenie Zielonych Płuc Polski” (Projekt rozwojowy NCBiR nr NR11 0012 04). Badaniami objęto przedstawicieli samorządu terytorialnego – wójtów/burmistrzów i radnych reprezentujących 14 gmin regionu Zielone Płuca Polski (ZPP), w których udział obszaru chronionego Natura 2000 w ogólnej powierzchni gminy wynosi 80% i więcej. Badane gminy to: Białowieża, Brok, Brańszczyk, Czarna Białostocka, Giby, Gródek, Jedwabno, Lelkowo, Piecki, Płaska, Ruciane-Nida, Sępopol, Sztabin i Świętajno.

Narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankiety skierowany do przedstawicieli samorządu gminnego (radnych), kwestionariusz wywiadu z wójtem/burmistrzem oraz kwestionariusz ankiety skierowany do pracowników urzędów badanych gmin. W ramach badania radnych zebrano 117 kwestionariuszy ankiet. W sumie w badaniu wzięło udział 55,7% ogółu radnych z 14 gmin.

### Wyniki badań

#### Realizacja zadania promocji w badanych urzędach gmin

Zakładając niski stopień kompleksowego podejścia do marketingu oraz powszechne utożsamianie marketingu z promocją i zakładając, że to działania promocyjne stanowią punkt wyjścia do szerszego zastosowania marketingu w gminach, badaniu poddano głównie aktywność promocyjną urzędów gmin.

W badanych urzędach gmin powszechnie stosowane były typowe dla gmin wiejskich następujące instrumenty promocji:

- tablice ogłoszeniowe,
- promocja na nośnikach multimedialnych (strony internetowe),
- informacje dla prasy,
- organizacja festynów, kiermaszy, dni miejscowości i dożynek,
- konkursy dla mieszkańców,
- sponsorowanie imprez,
- utrzymywanie więzi z lokalnymi społecznościami.

Przesłanką badania aktywności promocyjnej był fakt, że promocja jest jednym z zadań własnych samorządu gminnego. Ocenie wójtów/burmistrzów poddano zatem stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców w zakresie promocji gminy oraz ocenę trudności i rangę zadania promocji gminy.

**Tabela 1.** Promocja gminy jako zadanie własne gminy w opinii wójtów/burmistrzów**Table 1.** Promotion of the community as a task in the opinion of the municipality mayors

Gmina	Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb mieszkańców w zakresie promocji gminy (0-5)*	Ocena trudności zadania promocji gminy (0-5)*	Ocena ważności zadania promocji gminy (0-5)*
Białowieża	4	5	3
Brańszczyk	4	4	4
Brok	3	3	3
Czarna Białostocka	3	3	4
Giby	3	4	3
Gródek	5	2	4
Jedwabne	3	3	5
Lelkowo	3	3	4
Piecki	3	3	4
Płaska	3,5	2,5	3
Ruciane-Nida	5	0	3
Sępapol	1	5	4
Sztabin	4	4	3
Świątajno	5	3	3
Średnia ocen	3,54	3,18	3,57

\* 0 oznacza potrzeby niezaspokojone/brak trudności/zadanie nieważne a 5 – potrzeby w pełni zaspokojone/duże trudności/zadanie bardzo ważne

Źródło: Badania IRWiR PAN

W skali ocen od 0 do 5 władze oceniły stopień zaspokojenia potrzeb mieszkańców w zakresie promocji gminy jako ponadprzeciętny. Wskazały także ponadprzeciętny stopień trudności i rangę zadania promocji gminy. Najmniejsze zróżnicowanie ocen współczynnik zmienności  $V$  0,18 wystąpiło w przypadku oceny ważności zadania, a największe w ocenie trudności zadania  $V$  0,39.

Kolejnym etapem badań była ocena przygotowania organizacyjnego, planistycznego i kompetencyjnego urzędów gmin do realizacji działań z zakresu marketingu/promocji gminy. Na wstępie zbadano stan posiadania dokumentów programowych i strategicznych rozwoju gminy dotyczących marketingu/promocji gminy. W żadnym z urzędów gmin nie opracowano w momencie badania marketingowej strategii rozwoju, ani też programu promocji gminy. W badanych urzędach Gmin dysponowano ogólnymi strategiami rozwoju/ strategiami rozwoju zrównoważonego. Tylko w przypadku gminy Białowieża w 2008 r. opracowano strategię funkcjonalną- strategię rozwoju turystyki.

Następnie określono status komórek/jednostek organizacyjnych wyodrębnionych w urzędach gmin zajmujących się marketingiem/promocją gminy. W przypadku Urzędu Gminy Ruciane-Nida promocją zajmowano się w ramach wydziału połączonego z innymi wydziałami. W Urzędach Gmin Jedwabne i Czarna Białostocka w strukturze organizacyjnej wyodrębniono samodzielne stanowisko ds. promocji.

W przypadku pozostałych urzędów gmin promocją zajmowała się osoba wykonująca także inne zadania (z różnych dziedzin). Sytuacja powyższa niewątpliwie utrudniała sprawną realizację działań promocyjnych gminy.

Uczestnictwo władz samorządowych lub/i pracowników Urzędu Gminy w szkoleniach, kursach lub studiach podyplomowych z marketingu należy ocenić niedostatecznie. Sporadycznie, tylko w przypadku gminy Czarna Białostocka wskazano w kadencji 2006-2010 uczestnictwo władz samorządowych w szkoleniach z tego zakresu.

Kolejnym badanym aspektem aktywności promocyjnej była promocja gminy jako obszaru o szczególnych walorach przyrodniczych. We wszystkich badanych urzędach gmin wskazano dbałość władz o estetykę gminy oraz dążenie do zachowania i promocji lokalnego dziedzictwa przyrodniczego, ale rzadko podawano konkretne przykłady działań. Tylko w przypadku Urzędu Gminy Czarna Białostocka uruchomiono lokalną stronę internetową o tematyce proekologicznej. W przypadku Urzędów Gmin Czarna Białostocka, Giby, Gródek i Sępapol wskazano uczestnictwo i popieranie uczestnictwa podmiotów zlokalizowanych na terenie gminy w różnego rodzaju konkursach np.: Lider polskiej ekologii” czy „Nasza gmina chroni klimat”. W Urzędach Gmin Białowieża, Brańszczyk, Piecki, Ruciane-Nida, Sztabin i Świątajno wskazano promocję gminy w środkach masowego przekazu, publikacje prasowe i programy telewizyjne nt. działań w zakresie ochrony środowiska w gminie. Tylko w przypadku Urzędów Gmin Białowieża, Brańszczyk, Brok, Gródek, Płaska i Jedwabne promowano gminę jako obszar objęty siecią Natura 2000. Sytuacja ta jest konsekwencją dostrzegania przez lokalne samorządy wielu zagrożeń w związku z objęciem siecią większości obszaru gminy.

Analiza wypowiedzi radnych dotyczących hierarchii w realizacji działań z zakresu wsparcia rozwoju gospodarczego gminy wskazuje, że za najważniejsze dla stymulowania rozwoju lokalnej gospodarki badani uznali promocję gminy i przyciąganie inwestorów z zewnątrz oraz rozwój infrastruktury technicznej (Tabela 2).

**Tabela 2.** Hierarchia działań Urzędu Gminy służących wspieraniu rozwoju gospodarczego w opinii radnych

**Table 2.** The hierarchy of the Authority's activities to promote community economic development in the opinion of councilors

Działania z zakresu rozwoju gospodarczego	Średnia ocena- radni porządkowali działania w skali od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało działanie najbardziej priorytetowe do realizacji
Promocja gminy i przyciąganie inwestorów z zewnątrz	2,61
Rozwój infrastruktury technicznej	2,71
Prowadzenie polityki wsparcia lokalnych przedsiębiorstw	3,36
Prowadzenie działalności doradczej i szkoleniowej w zakresie rozpoczęcia i prowadzenia działalności gospodarczej	4,08
Promocja pozarolniczej działalności gospodarczej wśród rolników (np.: turystyki)	4,08
Promocja rozwoju rolnictwa	4,17

Źródło: Badania IRWiR PAN

Należy zauważyć, że w opinii radnych przyciąganie inwestorów z zewnątrz ważniejsze jest niż prowadzenie polityki wsparcia lokalnych przedsiębiorstw czy prowadzenia działalności doradczej i szkoleniowej w zakresie rozpoczęcia i prowadzenia działalności gospodarczej. Wydawać się może, że władze przeceniają znaczenie podmiotów, które potencjalnie mogą wybrać gminę jako miejsce lokalizacji, a niedoceniają znaczenia lokalnych przedsiębiorstw.

Analizie poddano także aktywność lokalnych samorządów w zakresie szeroko pojętej promocji gospodarczej (tabela 3).

**Tabela 3.** Deklarowane przez wójtów i burmistrzów narzędzia promocji gospodarczej gminy

**Table 3.** The tools of economic promotion declared by the mayors of municipalities

Narzędzia promocji gospodarczej	Liczba wskazań
Promocja gminy na zewnątrz (zachęta dla potencjalnych inwestorów)	13
Rozbudowa infrastruktury technicznej	12
Współpraca i utrzymywanie kontaktów z przedsiębiorcami	9
Informowanie o możliwościach pozyskiwania funduszy UE na rozwój przedsiębiorstw	9
Odroczenie lub czasowe obniżenie opłat lokalnych	8
Pomoc prawna, informacyjna	8
Organizacja szkoleń, kursów z dziedziny przedsiębiorczości	8
Zwolnienie z opłat lokalnych	5
Upraszczenie procedur formalnych przy zakładaniu i prowadzeniu firmy	4

Źródło: Badania IRWiR PAN

Z deklaracji wójtów i burmistrzów wynika, że do najczęściej wykorzystywanych przez władze lokalne narzędzi sprzyjających dobremu klimatowi inwestycyjnemu należały: promocja gminy na zewnątrz, rozbudowa lokalnej infrastruktury technicznej, współpraca i utrzymywanie kontaktów z przedsiębiorcami oraz informowanie o możliwościach pozyskiwania funduszy Unii Europejskiej na rozwój działalności gospodarczej.

Władze badanych gmin wykorzystywały także, ale rzadziej, instrumenty wsparcia przedsiębiorczości skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców – rodzące konsekwencje finansowe dla obydwu stron – odroczenie lub czasowe obniżenie lub zwalnianie z opłat lokalnych lub związane ze specjalistycznym doradztwem i szkoleniami z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej (pomoc prawna i informacyjna, organizacja szkoleń i kursów z dziedziny przedsiębiorczości). Zauważyć należy, że tylko w przypadku czterech gmin stosowano upraszczanie procedur formalnych przy zakładaniu i prowadzeniu firmy.

W kontekście deklaracji omawianych działań należy jednocześnie zauważyć, że urzędy badanych gmin nie były dostosowane pod względem organizacyjnym do ich realizacji. W jedenastu spośród czternastu urzędów obsługą przedsiębiorców zajmowała się bowiem osoba wykonująca także inne zadania. Tylko w dwóch urzędach wyodrębniono samodzielne stanowisko do spraw obsługi przedsiębiorców, a w jednej był to wydział połączony z innym wydziałem. Podobny jak uprzednio wspomniano status w strukturze organizacyjnej urzędów miała promocja gmin.

Działania ukierunkowane na wsparcie rozwoju przedsiębiorstw w nielicznych gminach miały charakter cykliczny, systemowy, będąc w większości odpowiedzią na zapotrzebowanie zgłaszane przez pojedynczych przedsiębiorców. Pozytywnym przykładem działań z zakresu współpracy i utrzymywania kontaktów z przedsiębiorcami jest Urząd Gminy Świętajno, który co roku organizuje spotkanie integracyjne dla przedsiębiorców. Na spotkaniach tych przekazywane są bieżące informacje o gminie i jej zamierzeniach oraz problemach i kierunkach rozwoju. Spotkania te stają się także szansą na zaprezentowanie sukcesów lokalnych przedsiębiorców oraz uzyskanie przez gminę informacji o ich ewentualnych problemach i trudnościach. Przedstawiciele gminy starają się odpowiadać na te problemy służąc pomocą prawną i informacyjną. Ważnym punktem spotkań jest informowanie przedsiębiorców o możliwościach wynikających z programów UE. Tego typu spotkania stają się także platformą do koordynacji działań lokalnych podmiotów gospodarczych reprezentujących branżę turystyczną przed rozpoczęciem sezonu turystycznego.

### **Realizacja działań promocyjnych w ramach współpracy gmin z innymi jednostkami samorządu terytorialnego**

Realizacja działań promocyjnych w gminie wymaga zastosowania odpowiednich metod komunikacji z podmiotami stanowiącymi jej otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne. Przejawem nowoczesnego i umożliwiającego większą efektywność działań podejścia do realizowania zadań z zakresu szeroko rozumianej promocji gmin wiejskich jest przyjęcie strategii otwarcia się na współpracę z innymi samorządami terytorialnymi.

Współpraca badanych jednostek samorządu terytorialnego w dziedzinie promocji realizowana jest przede wszystkim w ramach utworzonych Lokalnych Grup Działania (LGD). Do stowarzyszeń tych należały wszystkie badane gminy, natomiast jako partnerów współpracy w ramach prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych wskazało je 9 gmin (Brańszczyk, Brok, Czarna Białostocka, Giby, Gródek, Piecki, Płaska, Sępopol, Świętajno).

Działania promocyjne zaplanowane i podejmowane przez władze gminne w ramach LGD w celu przekazania informacji o gminie i jej produktach oraz przekonania do skorzystania z nich poszczególnych grup nabywców ukierunkowane są zarówno na podmioty zewnętrznego otoczenia gminy (w tym głównie turystów), jak i odbiorców z terenu gminy (mieszkańców, przedsiębiorców, rolników).

W przypadku większości spośród 11 LGD, do których przynależą badane gminy, zapisy statutów wśród celów stowarzyszenia wymieniają działania na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, w tym m.in. poprzez promocję obszarów wiejskich położonych w gminach. Do promowanych walorów i zasobów tych terenów zaliczyć można w przypadku gmin objętych siecią Natura 2000 przede wszystkim cechy środowiska przyrodniczego. Działania LGD oprócz ochrony i promocji zasobów i walorów środowiska przyrodniczego ukierunkowane są także na promocję unikalnego, lokalnego dziedzictwa kulturowego, zasobów historycznych i kulturowych, czy też kultywowanie tradycyjnych zawodów i rzemiosła.

W przypadku LGD „Puszcza Knyszyńska”, do której należą gminy Czarna Białostocka i Gródek, „celem działalności jest ochrona i promocja środowiska naturalnego, krajobrazu i zasobów historyczno-kulturowych, rozwój turystyki oraz popularyzacja i rozwój produkcji wyrobów regionalnych i przedsiębiorczości”. Statut<sup>51</sup> tego stowarzyszenia wśród założonych do realizacji celów wskazuje na potrzebę wspierania przedsięwzięć służących promocji obsza-

rów wiejskich i miejsko-wiejskich położonych w granicach działania Stowarzyszenia. Wśród celów znajduje się także podniesienie jakości życia ludności na obszarze działania LGD, w tym m.in. poprzez organizację imprez kulturalno-oświatowych, rekreacyjno-turystycznych i sportowych, rozwój aktywności społeczności lokalnej poprzez m.in. promocję lokalnej twórczości ludowej, kulturalnej i artystycznej z wykorzystaniem lokalnego dziedzictwa kulturowego, historycznego oraz przyrodniczego, kultywowanie miejscowych tradycji, obrzędów i zwyczajów, kultywowanie tradycyjnych wyrobów (produktów) lokalnych, zawodów i rzemiosła.

Ważna grupa celów LGD „Puszcza Knyszyńska” dotyczy rozwoju agroturystyki i turystyki, co ma być osiągnięte poprzez m.in. stworzenie bazy informacji turystycznej oraz stron WWW, opracowanie i wydanie materiałów promocyjnych, wydawnictw i innych publikacji informacyjnych dla obszaru objętego Lokalną Strategią Rozwoju, budowę nowej i modernizację istniejącej infrastruktury turystycznej, w szczególności punktów widokowych, miejsc wypoczynkowych i biwakowych, tras narciarstwa biegowego i zjazdowego, tras rowerowych, konnych, pieszych, wodnych, ścieżek spacerowych i dydaktycznych oraz innych. W przypadku LGD „Puszcza Knyszyńska” założono także wdrażanie projektów współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej.

Z kolei Statut LGD „Sejneńszczyzna”<sup>52</sup>, której członkiem jest gmina Giby wskazuje, że jej celem jest m.in. „działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich z uwzględnieniem należytej ochrony oraz promocji środowiska naturalnego (w tym potencjału obszarów chronionych i należących do sieci Natura 2000), krajobrazu i zasobów historyczno-kulturowych oraz równości szans”. Stowarzyszenie to swoje cele realizuje poprzez m.in. organizowanie i finansowanie: przedsięwzięć o charakterze informacyjnym lub szkoleniowym (w tym seminariów, szkoleń, konferencji i konkursów), imprez kulturalnych, takich jak festiwale, targi, pokazy i wystawy, służących zwłaszcza promocji regionu i jego tożsamości kulturowej, działalności promocyjnej, informacyjnej i poligraficznej, w tym: opracowywanie i druk broszur, folderów, plakatów, opracowywanie i rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych, tworzenie stron internetowych, przygotowywanie i rozpowszechnianie innych materiałów o charakterze reklamowym lub promocyjnym.

Oprócz podejmowania działań promocyjnych w ramach LGD badane gminy wskazywały inne formy współpracy w tym wymiarze. Wśród wymienionych przez przedstawicieli gmin form współpracy z innymi samorządami, której przedmiotem jest realizacja działań promocyjnych wskazywano m.in.: Związek Gmin

<sup>51</sup> Uchwała Nr IV/20/2009 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania – Puszcza Knyszyńska z dnia 10 czerwca 2009 r. w sprawie przyjęcia jednolitego tekstu Statutu Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania – Puszcza Knyszyńska

<sup>52</sup> Załącznik nr 1 do Uchwały nr II/8/08 Walnego Zebrania Członków LGD „Sejneńszczyzna” z dnia 11.07.2008r.

Wiejskich RP (Brańszczyk, Płaska, Świętajno), Związek Gmin Warmińsko-Mazurskich (Sępól, Świętajno), Związek Gmin Wiejskich Województwa Podlaskiego (Płaska), Stowarzyszenie Samorządów Ziemi Sejneńskiej (Giby), LOT Powiat Szczycieński (Świętajno), Augustowską Organizację Turystyczną (Płaska). W przypadku tej ostatniej organizacji zrzeszającej 41 członków, w tym samorządy oraz prywatne podmioty prowadzące działalność związaną z turystyką celem jej powołania jest promocja regionu, w tym szczególnie Kanału Augustowskiego i ziemi augustowskiej jako krainy atrakcyjnej turystycznie oraz inicjowanie, opiniowanie i wspieranie projektów inwestycyjnych istotnych dla ziemi augustowskiej, udział w targach turystycznych, imprezach promocyjnych, spotkaniach lub szkoleniach specjalistycznych; udział w opracowaniu strategii rozwoju turystyki i modernizacji infrastruktury turystycznej, udział w realizacji inwestycji infrastrukturalnych, zawieranie porozumień, wydawanie katalogów, informatorów i innych materiałów promocyjnych; zapewnienie funkcjonowania informacji turystycznej; integracja środowiska związanego z turystyką.

Jedną z wykorzystywanych form promocji badanych gmin jest także aktywność w ramach związków partnerskich, w tym o zasięgu ponadkrajowym. Samorządy pięciu badanych gmin przystąpiły do dziewięciu takich związków z zagranicznym partnerem. Współpraca w ramach partnerstw dotyczyła przede wszystkim oświaty, edukacji i kultury oraz turystyki. Dwie gminy (Białowieża, Sępól) wskazały na związek partnerski jako formę realizacji działalności promocyjnej. W przypadku gminy Sępól, która podpisała umowę z miastem Prawdińsk Obwodu Kalingradzkiego Federacji Rosyjskiej współpraca polega m.in. na: popularyzacji wiedzy i wymianie informacji o zaprzyjaźnionych regionach, rozwijaniu stosunków w dziedzinach: gospodarczych, ekologii, oświaty, kultury, turystyki, sportu, ochrony zdrowia, bezpieczeństwa publicznego, rozwiązaniu współpracy między instytucjami i przedstawicielami oświaty, kultury, turystyki, sportu, w tym współpracy między szkołami opierającej się na wymianie dzieci, młodzieży i pedagogów, utrzymywaniu bezpośrednich kontaktów stowarzyszeń i organizacji pozarządowych oraz osób fizycznych i prawnych prowadzących działalność gospodarczą.

Rozwijanie transgranicznych relacji i realizacja w ich ramach działalności promocyjnej odbywać się

może także poprzez współpracę w ramach euroregionów. Spośród 9 badanych gmin należących do euroregionów 6 (Białowieża, Czarna Białostocka, Giby, Gródek, Płaska, Sępól) wskazało na możliwość rozwijania działalności promocyjnej.

### Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania i analiza uzyskanego materiału pozwala stwierdzić, że badane urzędy gmin:

- stosują tradycyjne, typowe dla gmin wiejskich narzędzia promocyjne;
- są niedostatecznie przygotowane pod względem organizacyjnym, planistycznym i kompetencyjnym do realizacji działań marketingowych;
- są niedostatecznie aktywne w zakresie promocji gmin jako obszarów o szczególnych walorach przyrodniczych.

Większy potencjał aktywności promocyjnej walorów turystycznych gmin daje realizowana coraz powszechniej współpraca międzygminna LGD. Ocena tych działań wymaga dłuższej perspektywy czasu. Pierwsze kompleksowe analizy można przeprowadzić dopiero po 2013 r.

Priorytetem, który zdaniem badanych radnych powinny podejmować urzędy gmin by wspierać rozwój gospodarczy gminy jest promocja gmin i przyciąganie inwestorów z zewnątrz. Samorządy nie są jednak dostatecznie aktywne w promocji gospodarczej gmin. Zaleca się kompleksowe podejście do działań marketingowych (zarówno z zakresu marketingu wewnętrznego i zewnętrznego ukierunkowanego na przedsiębiorstwa).

### Literatura:

1. Uchwała Nr IV/20/2009 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania – Puszcza Knyszyńska z dnia 10 czerwca 2009 r. w sprawie przyjęcia jednolitego tekstu Statutu Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania – Puszcza Knyszyńska
2. Załącznik nr 1 do Uchwały nr II/8/08 Walnego Zebrania Członków LGD „Sejneńszczyzna” z dnia 11.07.2008r.

## **LOCAL GOVERNMENT AS A SUBJECT OF MARKETING ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF THE MUNICIPALITIES COVERED BY THE NATURA 2000 NETWORK**

**Danuta Guzal-Dec, Magdalena Zwolińska-Ligaj**

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

**Summary:** This study evaluated the activity of local authorities of 14 Polish Green Lungs region municipalities in the implementation of marketing activities with particular emphasis on promotional activities. An analysis of empirical material indicates that these offices of the municipalities use traditional promotional tools, are not very active in the promotion of municipalities when it comes to special natural assets and are not adequately prepared in terms of organization, planning and competence to carry out marketing activities.

**Keywords:** territorial marketing, Natura 2000 network

*Adres do korespondencji/ Mailing address: zwolinska@wp.pl; danuta\_guzal-dec@wp.pl*