

Danuta Guzal-Dec

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

Marketing ekologiczny w rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego – ocena aktywności lokalnych władz samorządowych

Streszczenie. Celem pracy jest określenie roli i aktywności samorządów gminnych w kreowaniu rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego w aspekcie stosowania narzędzi marketingu ekologicznego. Realizacji celu służyła analiza literatury przedmiotu, dokumentów oraz analiza wyników badań przeprowadzonych w 2013 roku w 30 gminach z grupy o najwyższym poziomie cenności ekologicznej w województwie lubelskim. W ramach badań terenowych zrealizowano wywiady z wójtami/burmistrzami oraz pracownikami urzędów gmin ds. ochrony środowiska. Wykazano, że aktywność marketingowa dotyczy głównie działań w zakresie promocji ekologicznej. Aktywność marketingowa samorządów wymaga zwiększenia. Mimo ogólnie niskiego poziomu aktywności marketingowej wskazano przykłady dobrych praktyk w tym obszarze. Opracowanie przygotowano w ramach projektu badawczego 2011/01/D/HS4/03927 pt. „Ekologiczne uwarunkowania i czynniki rozwoju funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Słowa kluczowe: marketing ekologiczny, marka, promocja ekologiczna, zrównoważony rozwój

Wstęp

Nowym wyzwaniem dla marketingu terytorialnego jest troska o zrównoważony rozwój terytorium, zwłaszcza o jego aspekty ekologiczne, co ma odzwierciedlenie w dynamicznie rozwijającej się koncepcji eko-marketingu, zwanej także marketingiem ekologicznym, środowiskowym czy zielonym¹. Na obszarach przyrodniczo cennych istnieje silna współzależność marketingu terytorialnego z marketingiem idei ekologicznych, społecznych i ekonomicznych wynikających z koncepcji zrównoważonego rozwoju. We wdrażaniu zrównoważonego rozwoju istotną rolę odgrywa marketing ekologiczny, który występuje jako „kategoria ekonomiczna w gospodarce rynkowej o wysokiej świadomości podmiotów gospodarczych”².

Ogólną definicję marketingu ekologicznego, którą można przenieść na grunt marketingu jednostek terytorialnych, przyjął J. Leśniak. Według tegoż autora jest to „pro-

¹ M. Raftowicz-Filipkiewicz: Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy, *Nauki o Zarządzaniu/Management Science* 2013, nr 1 (14), s. 61.

² Ł. Popławski: Rola marketingu terytorialnego w rozwoju gmin wiejskich w kontekście konkurencyjności regionu, *Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie*, 2011, nr 1 (17), s. 176.

ces zarządzania mający na celu rozpoznanie i prognozowanie potrzeb konsumentów w zakresie proekologicznych produktów/usług oraz zaspokajanie ich poprzez kreowanie podaży produktów/usług przyjaznych dla środowiska naturalnego, jak również informowanie konsumentów i producentów o ekologicznych cechach produktów”³. Oznacza to, że na władzach jednostek terytorialnych spoczywa obowiązek prowadzenia badań marketingowych, a następnie kampanii informacyjno-promocyjnej w odniesieniu do konsumentów, turystów czy inwestorów, dotyczącej unikatowej oferty danego miejsca ze względu na np. unikatowe walory przyrodnicze czy występowanie lokalnych ekologicznych produktów czy usług⁴.

Rola marketingu ekologicznego jest związana z zainteresowaniem konsumentów stanem środowiska przyrodniczego i obejmuje promowanie wyrobów oraz usług przyjaznych dla środowiska, idei wykorzystania surowców wtórnych, a także propagowanie idei rozwoju proekologicznych zakładów wytwórczych⁵. Ponadto można promować ekologiczne zachowania i potrzeby podmiotów gospodarczych, a zwłaszcza konsumentów. Ważnym zagadnieniem jest informowanie konsumentów i producentów o ekologicznym wpływie produktów na środowisko⁶.

Należy zatem stwierdzić, że działania na rzecz marketingu ekologicznego powinny koncentrować się przede wszystkim na podnoszeniu świadomości i wiedzy ekologicznej, promowaniu ekologicznych miejsc oraz tworzeniu popytu na ekologiczny styl życia. Popularyzacja ekologicznego trybu życia oraz dbałość o jakość środowiska naturalnego jest obecnie standardem w większości rozwiniętych krajów co, jak podkreśla M. Raftowicz-Filipkiewicz, oznacza konieczność uwzględniania postulatów marketingu ekologicznego w strategiach rozwoju terytorialnego w Polsce, zwłaszcza w tych jednostkach terytorialnych, które mają unikatowe walory przyrodnicze⁷. Ł. Popławski, wskazując na wzrastające znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju gmin wiejskich i regionów, za konieczne uważa podejmowanie działań, które przynoszą nie tylko efekty społeczno-gospodarcze, ale także ekologiczne, np. wpłyną na rozwój obszarów chronionych poprzez wzrost świadomości ekologicznej i właściwe wykorzystanie zasobów środowiska przyrodniczego⁸.

Polskie obszary chronione mają duże wartości przyrodnicze i zajmują znaczącą część naszego kraju. Niestety, są one bardzo słabo promowane. Korzystanie ze znaków towarowych i symboli jest rzadkością, a świadomość ich istnienia w powszechnej opinii społecznej jest znikoma. Powstaje konieczność podjęcia zdecydowanych działań w celu promowania poszczególnych obszarów chronionych. Takie działania powinny być poprzedzone akcją uświadamiającą społeczeństwo o korzyściach wynikających z otrzymywania

³ J. Leśniak: Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego na przykładzie Szwecji, [w:] *Ekonomia a rozwój zrównoważony*, F. Piontek (red.), Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001, s. 87.

⁴ M. Raftowicz-Filipkiewicz: *Marketing...*, op. cit., s. 61.

⁵ J. Leśniak: *Rola...*, op. cit., s. 87.

⁶ Ł. Popławski: *Rola...*, op. cit., s. 176.

⁷ M. Raftowicz-Filipkiewicz: *Marketing...*, op. cit., s. 62.

⁸ Ł. Popławski: *Rola...*, op. cit., s. 178.

produktów pochodzących z wyjątkowych miejsc i możliwości korzystania z unikatowych zasobów, występujących tylko na tym obszarze⁹. Aktywność w zakresie marketingu ekologicznego danego terytorium może być podejmowana przez różne podmioty wewnętrzne, jak i zewnętrzne względem tego terytorium. Promocją ekologiczną obszarów przyrodniczo cennych powinny zajmować się instytucje i organizacje turystyczne oraz władze wszystkich szczebli. Należy jednak podkreślić, że to gminne władze samorządowe są podmiotem odpowiedzialnym za stymulowanie zrównoważonego rozwoju w skali lokalnej, a ich aktywność powinna nie tylko obejmować promocję ekologiczną (zważywszy, że promocja gminy jest wpisana w katalog zadań własnych samorządów gminnych), ale także szerszy zakres instrumentów marketingowych, począwszy od tworzenia i realizacji strategii marketingowej. Celem pracy jest zatem określenie roli i aktywności samorządów gminnych w kreowaniu rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego w aspekcie stosowania narzędzi marketingu ekologicznego.

Materiał i metody

Realizacji celu służyła metoda sondażu diagnostycznego oraz metoda analizy literatury przedmiotu i dokumentów. Badania terenowe przeprowadzono w IV kwartale 2013 roku na terenie województwa lubelskiego, w 30 gminach z grupy o największej cennie ekologicznej¹⁰ w województwie według wskaźnika opracowanego przez D. Guzal-Dec¹¹. W ramach badań terenowych zrealizowano indywidualne wywiady kwestionariuszowe z wójtami/burmistrzami oraz pracownikami urzędów gmin ds. ochrony środowiska. W ramach analizy dokumentów badaniu poddano dostępne strategie marki. Dodatkowe źródło informacji stanowiły urzędowe strony internetowe badanych gmin.

Marketing ekologiczny – przesłanki i możliwości zastosowania w urzędzie gminy

W otoczeniu, w jakim współcześnie funkcjonują gminy, trudno wyobrazić sobie ich rozwój bez wykorzystania podejścia marketingowego i budowania marki. Stwarza to rosnące zapotrzebowanie na tworzenie i realizację ogólnych strategii marketingowych oraz strategii promocji marki¹². Punktem wyjścia do realizacji działań marketingowych przez władze samorządowe powinno być zatem stworzenie strategii marketingowej jako swoistego drogowskazu, narzędzia porządkującego i usprawniającego poszczególne aktywności marketingowe. Jednocześnie nieodzownym dokumentem usprawniającym praktyczne wdrażanie koncepcji marketingu ekologicznego powinna być strategia

⁹ Ibidem.

¹⁰ Badane gminy to: Janów Podlaski, Konstantynów, Józefów, Łukowa, Obsza, Dzwola, Janów Lubelski, Modliborzyce, Janowiec, Kazimierz Dolny, Wąwolnica, Kraśniczyn, Wilków, Dębowa Kłoda, Sosnowica, Stężyca, Lubycza Królewska, Susiec, Tarnawatka, Tomaszów Lubelski, Rossosz, Sławatycze, Urszulin, Włodawa, Adamów (powiat Zamojski), Krasnobród, Łabunie, Skierbieszów, Stary Zamość, Zwierzyniec.

¹¹ Procedura opisana szczegółowo w: D. Guzal-Dec: Operacjonalizacja modelu Presja-Stan-Reakcja w badaniu cenneści ekologicznej gmin wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego, Rocznik Ochrony Środowiska/Annual Set the Environment Protection 15, nr 3, s. 2925–2941.

¹² M. Florek, A. Augustyn: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Fundacja Best – Plac Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 13.

zrównoważonego rozwoju gminy. Strategicznych podstaw tworzenia i upowszechniania wymaga także marka terytorialna.

Kolejnym obszarem aktywności samorządu powinno być dostosowanie struktury organizacyjnej do potrzeb sprawnego realizowania działań marketingowych. W ramach marketingu wewnętrznego – działań skierowanych na urząd, priorytetowe powinny być także te służące promowaniu przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju w funkcjonowaniu urzędu – kreowaniu „eco-urzędu”. Są to wszelkie działania prowadzące do minimalizacji negatywnego oddziaływania funkcjonowania urzędu gminy na środowisko naturalne. Najczęściej wskazywanym i postulowanym działaniem w tym obszarze jest wdrażanie znormalizowanych systemów zarządzania środowiskowego, które są dobrowolnym zobowiązaniem firm i instytucji do podejmowania konkretnych działań technicznych i organizacyjnych minimalizujących ich negatywne oddziaływanie na środowisko. W „Polityce ekologicznej państwa w latach 2009–2012 z perspektywą do 2016 roku” jako cel średniookresowy wskazano jak najliczniejsze przystępowanie firm i instytucji do Systemu Ekozarządzania i Audytu – Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Kierunkiem działań państwa w okresie 2009–2012 miało być stworzenie mechanizmów stymulujących przystępowanie instytucji do systemu zarządzania środowiskowego EMAS czy normy ISO 14001¹³.

Ważnym działaniem w ramach marketingu jest promocja jako narzędzie komunikowania się z wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem gminy. Realizacja działań marketingowych w gminie wymaga stosowania nowoczesnych metod komunikacji oraz efektywnej wymiany danych. Niestety mimo iż liczba użytkowników Internetu w Polsce stale się powiększa, narzędzie to jest obecnie tylko w znacznym stopniu wykorzystywane do promocji przez jednostki terytorialne w Polsce¹⁴. Wynika to m.in. z faktu, że warunkiem skutecznego wykorzystania tej formy aktywności jest stworzenie atrakcyjnej strony internetowej (w różnych wersjach językowych), jej bieżąca aktualizacja, opatrzenie logotypem, hasłem przewodnim i mapą terytorium, co z kolei stanowi wyzwanie do opracowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej jednostek terytorialnych. Istotne jest także zdefiniowanie rynku docelowego, aby finalnie mógł powstać odpowiedni przekaz komunikacyjny¹⁵.

Ważnym instrumentem w obszarze promocji ekologicznej jest reklama ekologiczna, która identyfikuje i podkreśla proekologiczne walory produktów i związane z tym postawy społeczne. Działania te mają wypromować dany produkt lub region (obszar) w celu zwiększenia jego sprzedaży lub zwrócenia na niego uwagi, np. aby przyciągnąć turystów¹⁶.

¹³ Polityka ekologiczna państwa w latach 2009–2012 z perspektywą do 2016 roku, Ministerstwo Środowiska, Warszawa 2008, s. 17–18.

¹⁴ B. Gregor, B. Gotwald: Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu. [w:] Marketing terytorialny: konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska, W. Deluga, J. Dyczkowska (red.), Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011, s. 59.

¹⁵ M. Raftowicz-Filipkiewicz: Marketing..., op. cit., s. 62.

¹⁶ Ł. Popławski: Rola..., op. cit., s. 177.

W celu skutecznego zarządzania daną jednostką samorządu konieczne jest odpowiednie kształtowanie jej wizerunku. Istotnym elementem, swoistym motywem przy kreowaniu wizerunku gminy jest stworzenie marki (brand). Branding jednostek samorządu terytorialnego (JST) „to proces przekształcania pierwotnego (wyjściowego, zastanego) wizerunku JST w założony wizerunek docelowy”¹⁷. W przypadku gmin, na których terenie znajdują się obszary o szczególnych walorach przyrodniczych, konieczne jest kształtowanie wizerunku gminy ekologicznej jako źródła przewagi konkurencyjnej.

Kreowaniu wizerunku gminy służą instrumenty promocyjne, w tym zwłaszcza public relations. Działania z zakresu public relations powinny stanowić jeden z priorytetów w ramach działalności marketingowej gminy¹⁸. W kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych partnerstwo powinno stać się dla gminy ważnym priorytetem działania, a nawet celem strategicznym rozwoju. Reprezentanci władz oraz pracownicy urzędu mogą nawiązywać w tym zakresie wiele relacji z lokalnymi przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, a także instytucjami, mieszkańcami oraz innymi jednostkami samorządowymi i rządowymi, potencjalnymi inwestorami i kooperantami. W przypadku władz samorządów gmin, na których terytorium znaczący udział zajmują obszary prawnie chronione bądź pozostałe o istotnych walorach środowiskowych, szczególnego znaczenia nabierają relacje/współpraca z podmiotami odpowiedzialnymi za zarządzanie tymi obszarami, a w tym zwłaszcza Generalną Dyrekcją Ochrony Środowiska w przypadku obszarów Natura 2000, dyrekcjami parków narodowych, parków lub zespołów parków krajobrazowych, a także właściwych terytorialnie nadleśnictw¹⁹.

Dobra informacja i skuteczna promocja to źródła sukcesu różnorodnych podmiotów gospodarczych i społecznych. Analiza funkcji informacyjno/promocyjnej, realizowanej przez JST, pozwala na postawienie tezy, że funkcja ta jest bardzo często prowadzona w sposób nieusystematyzowany i więcej w niej doraźnie podejmowanych akcji niż spójnych działań. Rozwijające się kontakty JST z instytucjami otoczenia zewnętrznego, rosnąca rola środków Unii Europejskiej w rozwoju społeczności lokalnych, internacjonalizacja gospodarki regionalnej dodatkowo wzmacniają konieczność dobrego poznania, a następnie skutecznego korzystania z narzędzi i działań informacyjnych oraz promocyjnych na poziomie gminy²⁰.

W marketingu ekologicznym szczególne miejsce zajmują wszystkie te działania, które służą promowaniu i wdrażaniu zrównoważonego rozwoju, a więc zarówno promowanie ekologicznych kierunków działalności gospodarczej, jak i ekologicznych zachowań oraz potrzeb podmiotów gospodarczych, a zwłaszcza konsumentów. Przygotowując kierunki

¹⁷ M. Florek, A. Augustyn: *Strategia...*, op. cit., s. 13.

¹⁸ S. Jachowicz, A. Potoczek: *Administracja publiczna w procesie zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Suwalsko-Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II, Toruń, 2005, s. 173.

¹⁹ D. Guzał-Dec: *Samorząd gminny w kreowaniu zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego*, PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2015, s. 42.

²⁰ K. Kaszuba (red.): *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*, Wydawnictwo BFKK, Białystok 2010, s. 10.

akcji informacyjno-promocyjnych czy szkoleń dla mieszkańców gminy, należy zwrócić uwagę, aby pozwalały one zrealizować cele, ważne z punktu widzenia zarządzania rozwojem lokalnym, tak aby rozwój ten kreować jako zrównoważony. Chodzi między innymi o kształtowanie pożądanych postaw, a w tym postaw proekologicznych²¹.

Implementacja koncepcji marketingu w badanych samorządach gmin województwa lubelskiego

Zakładając niski stopień kompleksowego podejścia do marketingu w urzędach gmin wiejskich oraz powszechne utożsamianie marketingu z promocją i zakładając, że to działania promocyjne stanowią punkt wyjścia do szerszego zastosowania marketingu, badaniu poddano głównie aktywność promocyjną urzędów gmin. W tabeli przedstawiono informacje na temat zaawansowania stopnia wdrażania koncepcji eco-marketingu w badanych samorządach województwa lubelskiego.

Tabela. Aktywność samorządów w obszarze marketingu ekologicznego

Grupa/Obszar	Rodzaj narzędzia/działania	Liczba wskazań
1	2	3
Tworzenie planów strategicznych i branding	podjęcie długotrwałych działań służących kształtowaniu proekologicznego wizerunku gminy poprzez uczestnictwo w konkursach, np. „najbardziej ekologiczna gmina”	–
	posiadanie strategii promocji marki	4
	posiadanie strategii zrównoważonego rozwoju	3
	posiadanie i kierowanie się długofalową strategią marketingową	–
Dostosowanie struktury organizacyjnej	wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej urzędu gminy wydziału ds. promocji gminy	2
	wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej urzędu gminy wydziału marketingu	–
Kreowanie „eco-urzędu”	wykorzystanie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych (OZE) w budynkach użyteczności publicznej	17
	promowanie tzw. zielonych zakupów	8
	stawianie wymagań oferentom w procedurach przetargowych spełniania kryteriów ekologicznych	2
	wprowadzenie znormalizowanego systemu zarządzania środowiskowego	–
	wdrażanie proekologicznych usprawnień organizacyjnych	–
Instrumenty cenowe	odroczenie lub czasowe opłat lokalnych dla przedsiębiorstw działających proekologicznie	4
	zwolnienie z opłat lokalnych przedsiębiorstwa działające proekologicznie	2
Public relations	współpraca i utrzymywanie kontaktów z przedsiębiorstwami	12
	współpraca z zarządcami obszarów chronionych (parków narodowych i krajobrazowych)	7*

²¹ D. Guzal-Dec: Samorząd gminy w zrównoważonym rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego, [w:] Tendencje w zarządzaniu współczesnymi organizacjami publicznymi, K. Krukowski, J. Sasak (red.), Studia i Monografie ISP UJ, Kraków 2016, s. 90.

cd. tabeli

1	2	3
Pozostałe promocyjne (ogólne)	dbałość o estetykę gminy	30
	organizacja imprez kulturalnych, rekreacyjnych lub sportowych	29
	promocja lokalnego dziedzictwa kulturowego	27
	promocja lokalnego dziedzictwa przyrodniczego	25
	inicjowanie powstawania i wspierania lokalnych stowarzyszeń zajmujących się promocją zasobów i walorów gminy	21
	promocja gospodarcza gminy na targach i imprezach np. turystycznych	18
	realizacja projektów finansowanych ze środków zagranicznych służących promocji zasobów i walorów gminy bądź ich gospodarstwu wykorzystaniu	16
	pozyskiwanie informacji o dyspozycyjnych zasobach gospodarczych, w tym przyrodniczych na terenie gminy, także dla promocji gminy	12
	wykorzystanie innowacyjnych metod promocji lokalnych zasobów i walorów środowiska przyrodniczego (np. typu wirtualny spacer)	8
	prowadzenie portalu turystycznego gminy	2
Pozostałe promocyjne (promocja ekologiczna)	prowadzenie akcji informacyjno-edukacyjnych dla społeczności lokalnej, np. w zakresie zagospodarowania odpadów, wykorzystania OZE	22
	przygotowywanie materiałów informacyjno-edukacyjnych, np. dotyczących zbiórki i selekcji odpadów	20
	promocja działań w zakresie ochrony środowiska w gminie w środkach masowego przekazu	13
	promocja rolnictwa ekologicznego lub innych działań poprawiających stan gleb, powietrza lub wód	12
	popieranie uczestnictwa podmiotów zlokalizowanych na terenie gminy w różnego rodzaju konkursach, np. „Przyjaźni środowisku”	11
	promocja innych (poza rolnictwem ekologicznym) ekologicznych kierunków i form działalności gospodarczej	5

* Dotyczy 24 gmin, na terenie których te formy ochrony się znajdowały.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W obszarze aktywności marketingowej w niedostatecznym stopniu stworzono strategiczne planistyczne ramy działania – w żadnym z badanych samorządów gminnych nie opracowano ogólnej strategii marketingowej, tylko w trzech opracowano strategię zrównoważonego rozwoju, w czterech strategię promocji marki. Wspomniane strategię marki (Kazimierza Dolnego, Janowa Lubelskiego, Zwierzyńca oraz Urszulina) opracowano przy pozyskaniu środków finansowych z Regionalnego Programu Operacyjnego (RPO) województwa lubelskiego na lata 2007–2013. Interesującym przykładem kreowania lokalnej marki z wykorzystaniem walorów i zasobów środowiska naturalnego jest marka Janowa Lubelskiego – „zoom natury”.

Zadaniem strategicznym będącym przejawem rozwiniętej kultury proekologicznej urzędu gminy jest podjęcie długotrwałych działań służących kształtowaniu proekologicznego wizerunku gminy. Uczestnictwo w konkursach promujących gminę jako podmiot podejmujący działania proekologiczne to ważne narzędzie kształtowania proekologicznego wizerunku gminy. Wśród badanych samorządów tylko w przypadku nielicznej grupy gmin podejmowano systematyczne działania, które można byłoby uznać za przejaw

świadomie prowadzonego branding. W sześciu gminach (20% ogółu) przedstawiciele urzędu uczestniczyli w konkursach promujących gminę jako podmiot podejmujący działania proekologiczne. Przyczyną braku uczestnictwa w przypadku pozostałych samorządów były, w opinii pracowników urzędu, ograniczenia kadrowe (małe zasoby kadrowe) i ograniczenia finansowe – koszty uczestnictwa w konkursach.

Gminą wyróżniającą się aktywnością brandingową był Janów Lubelski. Gmina wyróżnia się nie tylko aktywną promocją w obszarze proekologicznym, ale też inwestycyjnym i gospodarczym. Wśród osiągnięć samorządu można wymienić: zdobycie certyfikatu „Promotor Ekologii” w 2001 roku, zdobycie tytułu laureata w Rankingu „Europejska Gmina/Europejskie Miasto” w latach 2008–2010, zajęcie drugiego miejsca w Konkursie na „Najciekawsze Prezentacje” podczas I Lubelskiego Kiermaszu Turystycznego w 2010 roku, zajęcie piątego miejsca w edycji Konkursu Komisji Europejskiej na „Najlepsze Europejskie Destynacje – EDEN” w temacie „turystyka na obszarach chronionych” za destynację turystyczną – „Janów Lubelski – dodaje sił” w 2009 roku, zajęcie 14. miejsca w „Rankingu Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego” 2011 roku. W konkursach uczestniczyły także gminy: Tarnawatka, Konstantynów, Kraśniczyn, Krasnobród i Józefów²².

Analiza stopnia przygotowania struktury organizacyjnej urzędów gmin na potrzeby realizacji działań marketingowych pozwala stwierdzić, że istniejące w badanych urzędach struktury organizacyjne nie umożliwiały zwiększenia skali i jakości realizowanych działań w tym obszarze. W żadnym z badanych urzędów nie wyodrębniono bowiem w strukturze organizacyjnej wydziału marketingu, a tylko w dwóch wyodrębniono wydziały ds. promocji. Najczęściej zadaniami z obszaru marketingu (a właściwie głównie promocji) zajmowały się osoby łączące też inne kompetencje, co niewątpliwie miało wpływ na ograniczoną aktywność marketingową czy chociażby promocyjną urzędów.

Najczęściej stosowanym instrumentem w ramach kreowania „eco-urzędu” było wykorzystanie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych (OZE) w budynkach użyteczności publicznej. W żadnym z badanych urzędów gmin nie wdrożono i nie planowano wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego według norm ISO 14001 lub/i EMAS. Nie wprowadzono także innych niesformalizowanych proekologicznych usprawnień organizacyjnych. Wśród głównych barier wdrażania takich rozwiązań w badanych urzędach gmin wskazywano niski poziom wsparcia (w tym finansowego) ze strony władz centralnych i wojewódzkich w zakresie realizacji polityki prośrodowiskowej oraz małą zdolność do finansowania inwestycji proekologicznych ze środków własnych budżetu.

Rzadko w badanych samorządach wykorzystywano instrumenty cenowe w celu wspierania przedsięwzięć działających proekologicznie. Sporadycznie w badanych samorządach stosowano zwolnienia z opłat lokalnych czy odroczenie lub czasowe ich obniżenie. Jednocześnie należy nadmienić, że chociaż w literaturze przedmiotu często obniżanie stawek lub udzielanie ulg postrzegane jest jako stymulator lokalnego rozwoju gospodarczego, to dostępne badania nie potwierdzają tej zależności. Wskazuje się ra-

²² Uczestnictwo w konkursach: „Eko Argo Samorząd”, „Przyjaźni środowisku”, „Gmina Fair Play” oraz „Nasza Gmina w Europie”.

czej, że oddziaływanie tego instrumentu zwiększa swoją skuteczność, jeśli włączony jest on w kompleksowy system wspierania przedsiębiorczości²³.

W badanych gminach w niedostatecznym stopniu wykorzystywano działania public relations w odniesieniu do lokalnych przedsiębiorstw. Dobre i systematyczne relacje współpracy występowały natomiast między samorządami a zarządcami obszarów chronionych zlokalizowanych na terenie badanych gmin.

Najczęściej stosowano typowe dla gmin wiejskich narzędzia promocyjne, takie jak: dbałość o estetykę gminy, promocja lokalnego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego czy organizacja imprez kulturalno-rekreacyjnych dla społeczności lokalnej. Zdecydowanie rzadziej podejmowano aktywność w ramach promocji gospodarczej. Relatywnie rzadko podejmowano się także realizacji projektów finansowanych ze środków zagranicznych służących promocji zasobów i walorów gminy bądź ich gospodarczego wykorzystania oraz wprowadzano innowacyjne narzędzia promocji.

Można jednak wskazać przykłady działań (projektów) indywidualnych podejmowanych przez badane samorządy w ramach RPO województwa lubelskiego na lata 2007–2013, takie jak: „Program promocji walorów kulturowych i turystycznych Włodawy – miasta trzech granic i trzech kultur”, „Centrum turystyczne Sosnowica”, „Zoom natury – promocja zrównoważonego rozwoju Ziemi Janowskiej”, „Budowa parku rekreacji – Zoom Natury” – Janów Lubelski, „Ochrona naturalnych ekosystemów Lasów Janowskich” – Janów Lubelski, „Kamienny Las na Roztoczu jako markowy produkt turystyczny Lubelszczyzny” – gmina Lubicza Królewska, „Urszulin – po pracy, Polesie” – promocja lokalnej marki jako części marki regionu.

Wśród działań/projektów międzygminnych finansowanych ze środków UE, a służących promocji ekologicznej należy wyróżnić te zainicjowane w ramach lokalnych grup działania (LGD), do których należały badane samorządy. Jako przykładowe efekty tych projektów można wskazać utworzenie ekomuzeum – w projekcie „Ekomuzeum Lubelszczyzny Żywa Tradycja”²⁴ czy zastosowanie innowacyjnych rozwiązań promocyjnych typu projekty panoramiczne – „wirtualne spacerzy” – w projektach współpracy „Wirtualny Obszar Turystyczny” i „Skarby przyrody i kultury”.

Analiza aktywności w zakresie promocji ekologicznej ukierunkowanej na kształtowanie proekologicznych postaw konsumentów i rozwijanie proekologicznych form aktywności gospodarczej pozwala natomiast stwierdzić, że dosyć często, chociaż nie powszechnie, prowadzone były działania w pierwszym ze wskazanych obszarów. Promocja rolnictwa ekologicznego lub innych ekologicznych kierunków i form działalności gospodarczej podejmowana była relatywnie rzadko.

²³ A. Zalewski: Konkurencja między jednostkami terytorialnymi a efektywność gospodarki, [w]: Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, D. Strahl (red.), Prace Naukowe AE we Wrocławiu 2006, nr 1124.

²⁴ Na VI Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel 2014” stoisko województwa lubelskiego zdobyło pierwszą nagrodę, a twórcy Ekomuzeum Lubelszczyzny „Żywa Tradycja” otrzymali wyróżnienie za najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej.

Wnioski

1. Odnosząc się do istoty koncepcji marketingu ekologicznego, można przyjąć, że rola gminnych władz samorządowych w implementacji tejże koncepcji powinna sprowadzać się do głównych obszarów aktywności, takich jak: tworzenie strategii marketingu ekologicznego zintegrowanej ze strategią zrównoważonego rozwoju, kreowanie „eco-urzędu”, podnoszenie świadomości i wiedzy ekologicznej wszystkich podmiotów lokalnych, promowanie ekologicznych miejsc (branding gminy), tworzenie popytu na ekologiczny styl życia oraz wspieranie rozwoju proekologicznych form działalności gospodarczej.

2. We wskazanych obszarach aktywność badanych samorządów gminnych należy ocenić jako słabą, szczególnie w zakresie wspierania rozwoju proekologicznych form działalności gospodarczej.

3. Wykazano, że aktywność marketingowa dotyczy głównie działań w zakresie promocji ekologicznej. Brak jest strategicznego ukierunkowania aktywności marketingowej. Nieliczne samorzady mają opracowane strategie promocji marki.

4. Pomimo że aktywność marketingowa była na niskim poziomie, to udało się jednak wskazać przykłady dobrych praktyk w tym obszarze, zwłaszcza w zakresie brandingu.

5. Ze względu na specyfikę badanych gmin (ze znacznym udziałem obszarów chronionych w powierzchni) niezbędne jest zintensyfikowanie aktywności samorządów gminnych w obszarze marketingu ekologicznego, zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju.

6. Powstaje konieczność podjęcia zdecydowanych działań na krajowym i regionalnym szczeblu w celu promowania obszarów chronionych i gmin, na terenie których obszary te zajmują znaczącą część powierzchni; działania promocyjne powinny być poprzedzone akcją uświadamiającą społeczeństwo o korzyściach, jakie wynikają z „obcowania” z walorami środowiska przyrodniczego tych obszarów, stanowiącymi dobra publiczne.

Literatura

- Florek M., Augustyn A.: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Fundacja Best – Plac Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011.
- Gregor B., Gotwald B.: Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu, [w:] Marketing terytorialny: konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska, W. Deluga, J. Dyczkowska (red.). Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011.
- Guzal-Dec D.: Operacjonalizacja modelu Presja-Stan-Reakcja w badaniu cenności ekologicznej gmin wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego, Rocznik Ochrony Środowiska/Annual Set the Environment Protection 2013, t. 15, nr 3.
- Guzal-Dec D.: Samorząd gminny w kreowaniu zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego, PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2015.
- Guzal-Dec D.: Samorząd gminy w zrównoważonym rozwoju obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego, [w:] Tendencje w zarządzaniu współczesnymi organizacjami publicznymi, K. Krukowski, J. Sasak (red.), Studia i Monografie ISP UJ, Kraków 2016.
- Jachowicz S., Potoczek A.: Administracja publiczna w procesie zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Suwalsko-Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II, Toruń 2005.

- Kaszuba K. (red.): Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym, Wydawnictwo BFKK, Białystok 2010.
- Leśniak J.: Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego na przykładzie Szwecji, [w:] *Ekonomia a rozwój zrównoważony*, F. Piontek (red.), Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
- Polityka ekologiczna państwa w latach 2009–2012 z perspektywą do 2016 roku, Ministerstwo Środowiska, Warszawa 2008.
- Popławski Ł.: Rola marketingu terytorialnego w rozwoju gmin wiejskich w kontekście konkurencyjności regionu, *Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie* 2011, nr 1 (17).
- Raftowicz-Filipkiewicz M.: Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy, *Nauki o Zarządzaniu/Management Science* 2013, nr 1 (14).
- Zalewski A.: Konkurencja między jednostkami terytorialnymi a efektywność gospodarki, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, D. Strahl (red.), *Prace Naukowe AE we Wrocławiu* 2006, nr 1124.

Ecological marketing in the development of environmentally valuable areas in Lublin voivodeship – assessment of the activity of local self-government authorities

Summary. The aim of the study is to determine the role and activities of local governments in creation of the sustainable development on environmentally valuable areas of the Lublin voivodeship in terms of the use of environmental marketing tools. The aim was to be achieved with literature and documents analysis, and empirical studies. The survey area consisted of 30 municipalities from the group with the highest environmental value in the Lublin voivodeship. A diagnostic survey, using an interview questionnaire addressed to the heads of municipalities and municipal employees for environmental protection, was used. It has been shown that the marketing activity consists mainly in the field of promotion. Marketing activity undertaken by local governments requires intensification. Despite the generally low level of marketing activity identified examples of good practice in this area. The article was prepared within the research project 2011/01/D/HS4/03927 entitled: "Ecological conditions and factors of development of economic functions in natural valuable areas of the Lubelskie voivodship" funded by the National Science Centre.

Key words: ecological marketing, brand, ecological promotion, sustainable development