

ROLA MARKETINGU SPOŁECZNEGO W TURYSTYCE

Nina Drejerska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie stosunkowo nowej koncepcji marketingu społecznego, który jako cel sam w sobie jest realizowany głównie przez agencje rządowe i organizacje pozarządowe, natomiast jako element marketingu komercyjnego służy budowaniu pozytywnego wizerunku firmy, marki lub produktu. Ze względu na duże znaczenie tych właśnie aspektów w działalności przedsiębiorstw sektora turystycznego koncepcja marketingu społecznego znajduje coraz większy zakres zastosowań w tej branży. W pracy przedstawiono przykłady jej realizacji zarówno przez tak charakterystyczną jednostkę w turystyce polskiej, jaką jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, jak również przez nowo powstałe przedsiębiorstwo gastronomiczne czy pensjonat górski, a także międzynarodową sieć hoteli.

Słowa kluczowe: marketing społeczny, turystyka, ekoturystyka

WSTĘP

W ciągu ostatnich lat powstało i nadal powstaje wiele koncepcji marketingu, które stają przed problemami środowiskowymi, takimi jak zanieczyszczenie środowiska, wyczerpujące się zasoby surowców naturalnych, oraz kwestiami dotyczącymi poziomu życia ludzi w społecznościach o różnym poziomie rozwoju cywilizacyjnego. Kwestie te zmuszają do rozszerzenia dotychczasowego zakresu działań marketingowych. Odpowiedzią na te i wiele innych problemowych zagadnień jest koncepcja marketingu społecznego. Według Kotlera [1999], nakłada ona zadanie polegające na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa. Konieczne jest więc wypracowanie równowagi pomiędzy zyskiem przedsiębiorstwa, zaspokojeniem wymagań konsumenta oraz interesem publicznym.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Nina Drejerska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: ninadrejerska@o2.pl

Celem marketingu społecznego, zdecydowanie różnego od tradycyjnego, jest zmiana systemu wartości społecznie pożądanых. Postrzegany jest on jako metoda oddziaływania na zmiany w ideach czy zachowaniu, ale też jako zbiór wyszukanych technologii zarządzania zmianami społecznymi [Kotler, Roberto 1989, Andreasen 1995, za Balczun 2002]. Z kolei S.J. Dann [za Balczun 2002] definiuje marketing społeczny jako równoczesne zaadaptowanie filozofii marketingu i dostosowanie technik marketingowych dla wywołania zmian zachowania ludzi, które ostatecznie doprowadzą do społecznie pożądanых zmian w postawach i systemie wartości. Marketing społeczny jako cel sam w sobie jest realizowany przez agencje rządowe i organizacje pozarządowe, natomiast jako element marketingu komercyjnego służy budowaniu pozytywnego wizerunku firmy, marki lub produktu.

OCHRONA ŚRODOWISKA JAKO ELEMENT MARKETINGU SPOŁECZNEGO W TURYSTYCE

Wiele firm realizujących marketing społeczny przyciąga te grupy klientów, które są szczególnie zainteresowane ochroną środowiska naturalnego. Odgrywają one coraz większą rolę w działalności znacznej liczby firm, a ich presja powoduje zmiany w regulacjach prawnych dotyczących działalności gospodarczej [Przepióra 1997]. Specyficzne zadania stają więc przed marketingiem społecznym w dziedzinie turystyki, a szczególnie w zakresie tzw. ekoturystyki, gdzie tworzenie strategii marketingowej opartej nie tylko na interesie firmy, ale też na priorytetach ogólnospołecznych stanowi podstawę istnienia firm oferujących tego rodzaju usługi. Nazywany jest on często „zielonym marketingiem”, a dotyczy wszelkich działań przedsiębiorstwa, począwszy od produkcji dóbr i usług, przez administrację, zarządzanie personelem, po kształtowanie postaw proekologicznych u klientów [Grębowski 1997, za Zaręba 2000].

Wśród wielu sposobów klasyfikacji strategii marketingowych można wskazać na typologię, w której kryterium wyodrębnienia jest właśnie uwzględnienie problemów ochrony środowiska. Wśród nich Zaręba wyróżnia następujące strategie [2000]:

- strategia ofensywna, gdzie priorytetem jest troska o środowisko naturalne we wszystkich aspektach działalności przedsiębiorstwa; jest to strategia priorytetowa w ekoturystyce, a jej przykładem może być restauracja oferująca potrawy kuchni tradycyjnej przyrządzane z produktów nabywanych od okolicznej ludności;
- strategia innowacyjna, uwzględniająca problemy ochrony środowiska w działaniach firmy, np.: redukcja czynników zanieczyszczających atmosferę, wodę, glebę, urządzenia filtracyjne, odejście od źródeł energii bazujących na węglu; przykładem takich działań w turystyce może być segregacja odpadów i użytkowanie energooszczędnych żarówek w pensjonatach czy hotelach;
- strategia defensywna, polegająca na eliminowaniu z rynku produktów i usług, które są szkodliwe dla środowiska naturalnego;
- strategia pasywna, obejmująca przestrzeganie najbardziej elementarnych norm ekologicznych w celu uniknięcia zagrożenia wysokimi karami za działalność szkodzącą środowisku albo zakazu prowadzenia działalności gospodarczej.

PRAKTYKA DZIAŁAŃ PROŚRODOWISKOWYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Jednym z lepszych przykładów praktycznego wprowadzania w życie marketingu społecznego może być Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK), najstarsze w Polsce stowarzyszenie skupiające turystów i krajoznawców. Powstało z połączenia Polskiego Towarzystwa Tatrzańskie (1873 r.) i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego (1906 r.), których jest prawnym następcą oraz spadkobiercą ich tradycji, dorobku ideowego, a także majątku. Towarzystwo wypracowało i upowszechniło krajoznawczy program turystyki związany z poznawaniem ojczyzny, ochroną przyrody, krajobrazu i zabytków. Jednym z ważnych działań w tym zakresie jest akcja „Sadzimy las”, której inauguracja została zaplanowana na kwiecień i maj 2005 r., mająca na celu nie tylko powiększenie terenów leśnych, ale również walory edukacyjno-wychowawcze, prowadzona we współpracy z Lasami Państwowymi. Jest to inicjatywa edukacyjno-wychowawcza skierowana głównie do młodego pokolenia turystów i mająca na celu zwrócenie uwagi na szczególną rolę lasów w uprawianiu turystyki, ukazanie ich walorów zdrowotnych i przyrodniczych oraz wpływu na regenerację sił fizycznych i psychicznych. Szczegółowa realizacja tego zadania leży w gestii poszczególnych oddziałów PTTK, ich możliwości organizacyjnych i kontaktów ze służbami leśnymi.

Poza tą najnowszą akcją, PTTK prowadzi działalność na rzecz ochrony przyrodniczego i kulturalnego dziedzictwa, co wynika wprost ze statutu Towarzystwa i jest realizowane w różnorodnych formach, wśród których do najważniejszych należą [Działalność Polskiego...]:

- promocja zrównoważonej turystyki, obejmująca propagowanie i pomoc w uprawianiu aktywnej turystyki (pieszej, rowerowej, narciarskiej, kajakowej, żeglarskiej itp.) indywidualnie i w małych grupach, przy respektowaniu wymogów ochrony środowiska;
- rozwijanie turystyki przyrodniczej, polegającej na głębokiej emocjonalnej więzi z przyrodą z jednoczesnym jej poznawaniem, co jest realizowane przez odpowiednie wydawnictwa, znakowanie szlaków, organizowanie wycieczek przyrodniczych oraz ustanowienie specjalnej odznaki „Turysta Przyrodnik”, której zdobywanie cieszy się dużą popularnością wśród młodzieży;
- szkolenie kadr turystycznych – PTTK jest najważniejszą polską organizacją zrzeszającą i szkolącą przewodników (górskich, terenowych, miejskich) i instruktorów różnych dyscyplin aktywnej turystyki (kajakarstwa, narciarstwa, nurkowania itd.). W systemie szkolenia tych kadr zagadnienia ochrony przyrody są bardzo istotnym elementem;
- organizowanie seminariów, konferencji, sympozjów poświęconych tematyce ochrony przyrody i relacjom pomiędzy turystyką a środowiskiem przyrodniczym;
- wydawnictwa, biblioteki, dokumentacja – publikacje wydawane przez centralne i terenowe jednostki PTTK obejmują szeroki zakres zagadnień związanych z ochroną przyrody na różnych poziomach zaawansowania – od wydawnictw dla dzieci, po prace naukowe. Biblioteki prowadzone przez Towarzystwo gromadzą i udostępniają publikacje o tematyce przyrodniczej dotyczące Polski i innych krajów. Gromadzona

jest też dokumentacja (np. fotografie) dotycząca stanu zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego;

- opieka nad pomnikami przyrody – PTTK patronuje akcji obejmowania opieką przez indywidualnych członków Towarzystwa poszczególnych wartościowych obiektów przyrodniczych;
- współpraca krajowa i międzynarodowa – Towarzystwo współpracuje z polskimi i zagranicznymi organizacjami ekologicznymi, jest członkiem Europejskiej Federacji Parków Narodowych i Krajobrazowych oraz utrzymuje bliskie kontakty z International Friends of Nature¹.

Problemy ochrony przyrody są w PTTK przedmiotem zainteresowania większości członków i jednostek organizacyjnych Towarzystwa, jednak wiodąca rola w tym zakresie przypada Komisji Ochrony Przyrody Zarządu Głównego PTTK. Również wiele oddziałów terenowych ma swoje komisje ochrony przyrody, które inicjują, prowadzą i koordynują różnorodną działalność w tym zakresie.

Kwestie środowiskowe są bliskie nie tylko bezpośrednim organizatorom wypoczynku, ale także pozostałym ogniwom branży turystycznej, np. hotelom, których właściciele wykazują coraz większą troskę o naturalne otoczenie. Dobrym przykładem tego typu działalności może być uczestnictwo 87 hoteli i placówek grupy Radisson SAS podczas lokalnych akcji typu „Sprzątanie Świata” w ramach ogólnoświatowej akcji ekologicznej Hotel Environment Action Month (HEAM) we wrześniu 2003 r. Akcja, w której wzięły udział sieci hotelowe z całego świata, została zainicjowana przez International Hotel Environment Initiative (IHEI). Jej celem było pogłębienie wrażliwości pracowników i gości hotelowych na kwestie ekologiczne i społeczne. W ramach akcji HEAM 20.09.2003 r. odbyła się w Warszawie akcja „Sprzątanie Świata”. Wzięli w niej udział pracownicy warszawskiego Hotelu Radisson SAS Centrum oraz setka dzieci ze Szkoły Podstawowej nr 220 im. dr Stanisława Kopczyńskiego. Posprzątano Osiedle Saska oraz ulice Jana Pawła II i Marszałkowską na wysokości Hali Mirowskiej. Zebrano kilkadziesiąt worków śmieci, które zostały od razu posegregowane; oddzielnie zbierano papier, szkło, plastik i puszki. Jeszcze przed akcją dzieci zostały dowiedzione do EKOHOUSE IKEA, gdzie dokładnie dowiedziały się, dlaczego należy rozdzielać odpadki, co się z nimi dalej dzieje i jak się je przetwarza. Uczniowie przygotowali prace plastyczne na konkurs pt. „Ekologiczny turysta”. Wyróżnione prace ozdabiały hotelowe wnętrza przez ponad miesiąc.

Szczeciński hotel w ramach HEAM nawiązał kontakt z Domem Dziecka w Zdrojach. Pracownicy hotelu zorganizowali konkurs plastyczny dla dzieci, mający na celu zachęcenie ich do dbania o środowisko naturalne. W ramach konkursu dzieci odwiedziły hotel, gdzie dowiedziały się, jak postępować na co dzień, by nie zaśmiecać i nie zatrucić środowiska.

Również we Wrocławiu odbyła się akcja „Sprzątanie Świata”, udział w niej wzięli pracownicy hotelu, którzy posprząтали skwer przy Muzeum Architektury – vis-à-vis hotelu. Worki ze śmieciami zostały uprzątnięte przez firmę zajmującą się segregacją śmieci.

¹Międzynarodowe Stowarzyszenie Przyjaciół Przyrody jest federacją 20 organizacji krajowych, a jego głównym obszarem zainteresowania jest aktywny wypoczynek wśród przyrody; www.nfi.at

W Krakowie natomiast pracownicy razem z dziećmi ze szkoły podstawowej z podkrakowskich Rzęsek sprzątali las. Dzieci uczestniczyły również w konkursach zorganizowanych przez hotel.

Sieć Radisson SAS na całym świecie prowadzi specjalny program promujący dbałość o środowisko naturalne, zachęcając swoich gości do rozważnego używania wody, papieru i ręczników. Wszyscy pracownicy sieci Radisson SAS są zapoznawani z etyką w biznesie, czyli filozofią firmy polegającą na dbałości o środowisko naturalne, bezpieczeństwo i zdrowie pracowników oraz gości. Wszystkie hotele sieci systematycznie kontrolują zużycie różnych źródeł energii, segregują śmieci i są inicjatorami działań dla dobra środowiska naturalnego.

Mniejsze placówki nienależące do wielkich międzynarodowych sieci wykazują dbałość o środowisko naturalne, czego przykładem może być mały pensjonat w Bieszczadach „Chata nad Czarnym” własność Wojciecha Grzaneckiego. Postanowił on zadbać jednocześnie o wizerunek swojej firmy, o środowisko naturalne, a także dziedzictwo miejscowej kultury. Wstąpił więc do Klubu Czystego Biznesu Fundacji Partnerstwo dla Środowiska w Mielcu, a obecnie jest laureatem Nagrody Czystego Biznesu w kategorii „Czysta turystyka”. W „Chacie” postawiono na trzy rodzaje działalności: zmiany wewnątrz firmy – by stała się bardziej przyjazna środowisku, edukację turystów oraz prace na rzecz zrównoważonego rozwoju regionu. W ramach przedsięwzięcia 50-letnią bieszczadzką chatę-pensjonat wyposażono w: elektronicznie regulowane gazowe ogrzewanie, oświetlenie parkingu i podejścia z czujnikami ruchu, modułowe oświetlenie tarasu, holu, pokoju głównego oraz łazienek. Wykorzystano także lampy 12 V z zasilaczem, sprzęt AGD z klasą energetyczną A, termostaty w urządzeniach do podgrzewania wody, a przede wszystkim przydomową, biologiczną oczyszczalnię ścieków. Odpady segregowano w pensjonacie już wcześniej. Uwagę poświęcono także edukacji turystów, których zachowanie często prowadzi do dewastacji przyrody. Aby zachęcić ich do większego szacunku dla środowiska naturalnego, „Chata” dopracowała swój program turystyczny i politykę środowiskową. Obecnie nie tylko promuje się tam lokalne atrakcje turystyczne i przyrodnicze. Gościom tłumaczy się np. zasady działania biologicznej oczyszczalni ścieków.

PRAKTYKA MARKETINGU SPOŁECZNEGO W RÓŻNYCH ASPEKTACH DZIAŁALNOŚCI BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Działania wpisujące się w koncepcję marketingu społecznego nie zawężają się jedynie do aktywności prośrodowiskowych. Firmy branży turystycznej są również aktywne w wielu innych, ważkich społecznie, zagadnieniach. Również w tym przypadku jednym ze sztandarowych przykładów jest działalność PTTK obejmująca także społeczną opiekę nad zabytkami.

Podstawowe formy działania społecznych opiekunów zabytków to [W sukurs zabytkom]:

- profilaktyka – czyli zapobieganie zniszczeniom i dalszej dewastacji obiektu lub powiększaniu się uszkodzeń;

- inicjowanie ochrony – zagadnienie to dotyczy zarówno przekonywania właścicieli i użytkowników do ochrony konkretnego obiektu, tworzenia zespołów (komitetów odbudowy) itp., jak też pozyskiwania nowych społecznych opiekunów i tworzenia swojego lobby na rzecz ochrony zabytków;
- interwencje – począwszy od najprostszych w komisji i u wojewódzkiego konserwatora zabytków, przez interwencje w urzędach państwowych i samorządowych, a skończywszy na zaangażowaniu środków masowego przekazu;
- poszukiwanie gospodarzy – często się zdarza, że zabytkowy obiekt nie posiada właściciela lub użytkownika, wówczas remontowanie takiego obiektu nie ma sensu, gdyż przy braku użytkownika ponownie popadnie w ruinę. Należy zatem zatroszczyć się o pewnego i sprawdzonego użytkownika, który nie tylko dopilnuje właściwego odnowienia obiektu, ale zagwarantuje także jego wykorzystanie, które będzie zgodne z jego zabytkowym charakterem.

Działania społecznych opiekunów zabytków są o tyle cenne, że dotyczą zwykle mniej znanych obiektów, znajdujących się w złym stanie technicznym, a niezajmujących dostatecznej uwagi władz i konserwatorów zabytków. Uratowali oni od rozebrania i bezpowrotnego zniszczenia kilka tysięcy cennych obiektów. Są wśród nich małe, przydrożne kapliczki i wspaniałe, malowniczo położone cerkwie, dwory i wiejskie chałupy, młyny, wiatraki i inne zabytki techniki. Wśród uratowanych obiektów są także wielkie pałace i monumentalne, zrujnowane i opuszczone zamki, np. zamek Grodno w Zagórzcu Śląskim, zamki w Golubiu-Dobrzyniu, Dobczycach, Lublińcu, Liwie, Bytowie, Słupsku, Zbąszynie, pałac Etingona w Łodzi, pałac w Ciechanowcu, kamienice mieszczańskie w Warcie, Olkuszu, we Włocławku, w Warszawie, dawny szpital św. Karola w Puławach, kościół ewangelicki w Rakoniewicach, dworki w Bronowicach, Miechowie, Iwanowicach, kościół i cmentarz ewangelicki w Supraślu, cmentarz żydowski w Brewisku, zabytki Tykocina i wiele innych.

Poważnym wkładem organizacji w odbudowę zabytków jest systematyczne przejmowanie zniszczonych obiektów na cele turystyczne. W gestii PTTK znajduje się prawie 160 zabytków architektury i ponad 60 tysięcy zabytków ruchomych.

Poza akcjami mającymi na celu dbałość o środowisko naturalne, wspomniane już hotele sieci Radisson SAS wspierają również na całym świecie różne akcje społeczne i charytatywne. We współpracy z UNESCO sieć uczestniczyła w pracach konserwatorskich ołtarza w świątyni Kasr El Byint w słynnej jordańskiej Petrze. W Polsce sieć zaangażowana jest m.in. w renowację zabytkowego arrasu w Krakowie. Poszczególne hotele Radisson SAS angażują się także w życie społeczności lokalnych – organizują akcje charytatywne na rzecz potrzebujących dzieci, przekazując dary (meble, koce, żywność, środki czystości) domom dziecka i Czerwonemu Krzyżowi; pomagają w zbieraniu funduszy dla takich organizacji, jak Save the Children, UNICEF, belgijski United Fund.

Hotele należące do sieci Radisson SAS sponsorują teatry (wrocławski hotel Radisson SAS jeszcze przed oficjalnym otwarciem wspierał realizację musicalu „Hair” w Hali Ludowej, a szczeciński hotel sponsoruje przegląd małych form teatralnych Kontrapunkt); kluby i imprezy sportowe (szczeciński hotel wspierał turniej tenisowy Skarbiec Generali, Pekao Open 2003); wyższe uczelnie (wrocławską i krakowską Akademię Sztuk Pięknych); festiwale (mimo niedługiej obecności we Wrocławiu, tamtejszy Radisson SAS zdążył już nawiązać współpracę z Festiwałem Vratislavia Cantans) [Event marketing...].

Ciekawym przykładem prowadzenia działalności zgodnie z filozofią marketingu społecznego, przekonującego do racjonalnego i zdrowego odżywiania się, są restauracje działające pod marką „Leśne Runo”. Powstały one jako odpowiedź polskiej gastronomii na ofertę zachodnich restauracji typu fast food, czyli „szybkie jedzenie”. Przygotowując ofertę „Leśnego Runa” i sposób podania potraw, udowodniono, że tradycyjne polskie potrawy mogą być podawane szybko i smacznie – niekoniecznie polski obiad musi wiązać się z kilkudziesięciminutowym oczekiwaniem na posiłek. To, co tak dobrze zadziało w przypadku hamburgerów czy hot dogów, sprawdza się w również w polskiej restauracji.

Obecnie funkcjonuje 5 restauracji „Leśne Runo” (w tym 4 zlokalizowane przy głównych trasach samochodowych kraju) [Laureaci Konkursu...]:

- Grabin k. Ostródy przy stacji Statoil, droga krajowa nr 7;
- Małdyty k. Morąga przy stacji PKN Orlen, droga krajowa nr 7;
- Obrowo przy stacji PKN Orlen, droga krajowa nr 10;
- Pszczółki przy stacji PKN Orlen, droga krajowa nr 1;
- Iganie Stare k. Siedlec przy stacji PKN Orlen, droga krajowa nr 2.

Klientów przyciąga przytulne wnętrze restauracji z drewnianymi stołami i licznymi naturalnymi elementami dekoracyjnymi w postaci bukietów suszonych kwiatów i owoców lasu, pniami drzew. Potrawy serwowane są w sposób tradycyjny, z wykorzystaniem porcelanowej zastawy ozdobionej znakiem firmowym. Specyficzny klimat panujący w restauracji podkreślają również nazwy potraw, np.: „dzikie rogi”, „zestaw drwala”, „wilczy apetyt”, „zupa z kotła Baby-Jagi” czy „leśny przysmak”. Atrakcyjne nazwy zestawów w połączeniu z estetycznym ich podaniem sprawiają, że zwyczajne polskie potrawy nabierają nowego wyrazu i uzyskują uznanie smakoszy. Przyjęto również zasadę, że każdy klient, który zakupi dowolny zestaw obiadowy, otrzyma jabłko w prezencie.

PODSUMOWANIE

Jednym z podstawowych elementów marketingu społecznego w branży turystycznej jest troska o ochronę środowiska naturalnego oraz kształtowanie postaw prośrodowiskowych. Wynika to przede wszystkim z faktu, że to właśnie środowisko naturalne jest podstawowym miejscem działalności firm turystycznych. Prowadzą one jednak również wiele innych działań mających na celu wywołanie zmian zachowania ludzi, które ostatecznie mogą doprowadzić do społecznie pożądaných zmian w postawach i systemie wartości. Przykładem takiej aktywności może być wspieranie opieki nad zabytkami, propagowanie zdrowego trybu życia i odżywiania się, mecenat nad instytucjami i wydarzeniami kultury i nauki, wspieranie różnego typu fundacji i organizacji pożytku publicznego. Wszelkie działania tego typu służą również wypracowaniu pozytywnego wizerunku firmy w oczach zarówno klientów, jak i pozostałych podmiotów na rynku, a przykłady wymienione w niniejszym opracowaniu z pewnością nie wyczerpują całego wachlarza możliwości dostępnych w ramach marketingu społecznego.

PIŚMIENNICTWO

- Balczun W., 2002: Edukacyjne aspekty kampanii społecznych w mediach. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa: Media a edukacja, Katedra Mediów i Technologii Informacyjnych, Uniwersytet Zielonogórski w Zielonej Górze oraz Zakład Technologii Kształcenia Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 20–23 kwietnia 2002, Poznań.
- Działalność Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego na rzecz ochrony przyrody, <http://www.pttk.pl/kznw/przyroda.php>
- Event marketing po polsku. Profesjonalizm czy ignorancja?, http://www.polishsea.com/biuletyn-2005_04/artykuly.php
- Hotele Radisson SAS dbają o środowisko naturalne w ramach zasady Responsible Business (Odpowiedzialni w Biznesie), http://www.sasgroup.pl/index_rds.php?lang=0&co=view&id=606
- Kotler P., 1999: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa.
- Laureaci Konkursu o Nagrody Programu Czysty Biznes 2004 – opis projektów, http://www.epce.org.pl/cb/6_doroczne_spotkanie/laureaci_konkursu_2004.htm
- Polska Agencja Rozwoju Turystyki: Projekty, Leśne Runo; <http://www.part.com.pl/page.php?index=020101>
- Przepióra A., 1997: Wprowadzenie do marketingu. [w:] Marketing w agrobiznesie. Materiały dla studentów Akademii Rolniczych. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa 1997.
- Sadzenie lasu, <http://www.pttk.pl/zycie/las/>
- W sukurs zabytkom, <http://www.pttk.pl/kznw/zabytki/index.php?co=sonz06>
- Zaręba D., 2000: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN TOURISM

Abstract. The aim of the article is to present relatively new concept of social marketing, which as a goal itself is realized mostly by government agencies and non-government organizations but as an element of commercial marketing is used for creation of positive image of a firm, brand or product. Owing to the fact that these aspects are quite significant in activity of tourist firms, the concept of social marketing gains more and more fields of implementations. In the paper there were presented examples of its realization in so characteristic institution in Polish tourism like Polish Tourist Country-Lovers' Society as well as in a new-opened restaurant or mountain pension and even in international hotel company.

Key words: social marketing, tourism, ecotourism

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 05.12.2005