



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.8.2004
Tekijä	Kimmo Karhemo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	ULKOMAISEN MATKAKOHTTEEN EETTINEN MARKKINOINTI		
Ohjaajat	KTT Pekka Tuominen, KTL Arja Lemmetyinen		

#### Tiivistelmä

Turismi tuo mukanaan useita taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia, joista suuri osa on haitallisia matkakohteen hyvinvoinnille. Perinteisen massaturismin tilalle on syntynyt uusia näkemyksiä siitä, miten matkailualalla voidaan toimia eettisemmin. Näkemykset pohjautuvat ekoturismiin sekä kestävän kehityksen periaatteisiin. Ekoturismilla tarkoitetaan kokonaisvaltaista tapaa toimia eettisesti, jolla varmistetaan etujen maksimoituminen isäntäalueelle sekä minimoidaan turismin negatiiviset vaikutukset. Olennainen osa ekoturismia on kestävä kehitys, jolla pyritään varmistamaan matkakohteelle elintärkeiden resurssien kestävyys tulevaisuutta varten. Matkakohteiden eettinen markkinointi kytkeytyy välittömästi ekoturismiin sekä kestäväan kehitykseen.

Matkanjärjestäjien markkinoinnilla on matkailualalla tärkeä ja näkyvä rooli. Tutkielmassa tarkastellaan matkanjärjestäjien markkinointia sidosryhmien, kohderyhmien valintojen sekä markkinointiviestinnän kannalta. Kaikkien sidosryhmien eettinen kohtelu sekä sidosryhmien kanssa kollektiivisesti toimiminen kuuluvat eettiseen markkinointiin. Matkakohteilla on omat ainutlaatuiset piirteensä, ja niiden haavoittuvaisuus tulee ottaa huomioon kohderyhmiä valittaessa. Markkinointiviestinnällä matkanjärjestäjät luovat odotuksia siitä, miten matkakohteissa voi käyttäytyä sekä tiedottavat siitä, mitä turistit voivat itse tehdä toimiakseen eettisesti. Matkanjärjestäjät toimivat myös esimerkkinä, kun omasta eettisestä liiketoiminnasta kerrotaan julkisuuteen.

Tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja analysoida, markkinoivatko suomalaiset matkanjärjestäjät ulkomaisia matkakohteitaan eettisesti. Osaongelmina tutkittiin, mitä toimenpiteitä eettiseen markkinointiin matkailualalla kuuluu, ja mitä matkailualan eettisiä toimenpiteitä suomalaiset matkanjärjestäjät toteuttavat markkinoinnissaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena olivat kolme suurinta Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää, Aurinkomatkat, Finnmatkat sekä Tjäreborg. Tutkimus toteutettiin dokumenttianalyysin avulla, jota täydennettiin matkanjärjestäjille lähetetyllä kyselyllä.

Tutkimus osoitti suomalaisten matkanjärjestäjien ottavan matkailun eettisen puolen huomioon hyvin kattavasti omassa liiketoiminnassaan. Yrityksillä on vahvat ekoturismiin sekä kestäväan kehitykseen perustuvat eettiset ohjenuorat, joiden pohjalta toimitaan. Suomalaiset matkanjärjestäjät käsittelevät sidosryhmiään eettisesti ja toteuttavat näiden kanssa monia yhteistyömuotoja. Jokainen tutkituista matkanjärjestäjistä kuitenkin markkinoi ulkomaisia matkakohteitaan massoille, huolimatta matkakohteiden haavoittuvaisuudesta. Eettisistä asioista kiinnostuneiden matkailijoiden oletetaan hakevan itse aktiivisesti tietoa matkanjärjestäjien ja muiden matkailualan toimijoiden tarjoamista lähteistä. Suomalaiset matkanjärjestäjät voisivat jatkossa vaikuttaa matkailijoiden asenteisiin tehokkaammin tiedottamalla kaikkia asiakkaitaan eettisistä asioista sekä käsittelemällä eettisyydestä kiinnostuneita matkailijoita erillisenä kohderyhmänä.

Asiasanat | ekoturismi, etiikka, kestävä kehitys, markkinointi, matkailu

Muita tietoja