

Thaimaan villieläinturismin taustat – suomalaisten matkailijoiden asenteet ja tiedonkeruu ennen matkaa

Leena Heikkinen



Tekijä Leena Heikkinen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Thaimaan villieläinturismin taustat – suomalaisten matkailijoiden asenteet ja tiedonkeruu ennen matkaa	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata suomalaisten matkailijoiden asenteita Thaimaan villieläinnähtävyyksien eettisyyttä kohtaan sekä selvittää, mistä kanavista he etsivät aiheeseen liittyvää tietoa ennen matkaa. Tavoitteena oli tuottaa kyseiseen teemaan liittyvää, vastaajien omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa, jota esimerkiksi suomalaiset matkanjärjestäjät pystyvät hyödyntämään kohdemarkkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa oli kvantitatiivinen eli määrällinen lähestymistapa. Tutkimusaineisto kerättiin aikavälillä joulukuu 2016 – tammikuu 2017. Aineisto kerättiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella ja aineisto koostui yhteensä sadasta vastauksesta. Aineisto analysoitiin Webropol- ja Excel-ohjelmien taulukkotyökaluja apuna käyttäen ja näin aineistoa havainnollistettiin myös taulukoin ja graafisin kuvioin.</p> <p>Tulokset kuvasivat kyselyyn osallistuneiden suomalaisten matkailijoiden olevan kiinnostuneita Thaimaan villieläinnähtävyyden eettisyydestä. Vastaajat ovat kiinnostuneita näkemään villieläimiä mieluiten niiden luonnollisessa elinympäristössä. Kohteiden eläinten hyvinvointi ja oikeudet kiinnostivat vastaajia ja he olivat myös kiinnostuneita Thaimaan villieläinnähtävyyksien taustoista. Aiemmin muotoutuneen mielikuvan koetaan vaikuttavan voimakkaasti siihen, valitaanko villieläinnähtävyys matkan ohjelmaan. Toisaalta myös matka-arviointisivustoilla annettu positiivinen palaute vaikuttaa vastaajien mukaan rohkaisevasti kohteen valintaan. Suurin osa kyselyn vastaajista on myös valmis vaihtamaan kohdetta matkasuunnitelmastaan, mikäli kohteesta paljastuisi negatiivista taustatietoa ennen matkaa.</p> <p>Suurelle osalle vastaajista Thaimaa on matkakohteena vielä vieras, mutta tästä huolimatta kohde kiinnostaa ja tietoa Thaimaan villieläinturismin taustoista on saatu jo aiemmin erityisesti mediasta, järjestöjen tiedotteista, sosiaalisesta mediasta ja matkablogeista. Ennen matkaa suurin osa vastaajista hankkisi tietoa erityisesti kohteessa vierailleilta ystäviltä tai perheenjäseniltä, internetin matka-arviointisivustoilta, järjestöjen tiedotteista sekä internetin matkailijayhteisöiltä.</p> <p>Tutkimustulosten tarkastelun perusteella voidaan todeta, että Thaimaan villieläinturismin eettisyys vaikuttaa aiheena suomalaisille vielä vieraalta, mutta teemana kiinnostavalta. Jatkossa olisikin kiinnostavaa nähdä tarkennetusti, kuinka kiinnostuneita suomalaiset olisivat näkemään villieläimiä ulkomailla ja missä maissa suomalaiset mieluiten näkisivät villieläimiä. Toisaalta olisi myös kiinnostavaa nähdä, kuinka paljon suomalaiset harrastavat villieläinturismia kotimaan matkailun saralla.</p>	
Asiasanat Villieläinturismi, matkailu, eettisyys, Thaimaa, eläintensuojelu, tiedonhankinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Villieläinturismi	2
2.1	Villieläinturismin määritelmä.....	2
2.2	Taloudellinen merkitys matkailualalle	2
2.3	Kehitys.....	3
2.4	Asenteet.....	4
2.5	Lajien säilyttäminen, opetus ja viihde	6
2.6	Suomen matkailualalla	7
3	Villieläinturismi Thaimaassa	8
3.1	Elefantit.....	8
3.2	Tiikerit	9
3.3	Eettisyys mediassa	10
3.4	Muutokset Thaimaan villieläinturismikohteiden markkinoinnissa	11
4	Matkailijan tiedonhankinta	13
4.1	Mielikuvien merkitys.....	13
4.2	Internet ja muut tietolähteet.....	13
4.3	Sosiaalinen media.....	14
4.3.1	Matkablogit.....	15
4.3.2	Matkailupalveluiden arviointisivustot.....	16
5	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	17
6	Tutkimuksen toteutus	18
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	19
6.3	Aineiston analysointi	20
7	Tulokset	21
7.1	Tutkimusaineiston rakenne	21
7.2	Suomalaisten matkailijoiden kiinnostus eläinten eettistä kohtelua kohtaan Thaimaan villieläinnähtävyyksissä.....	23
7.2.1	Kiinnostus nähdä villieläimiä ja kokea villieläinaktiviteetteja Thaimaassa .	23
7.2.2	Mielikuvat ja kiinnostus villieläinturistinähtävyyksiä kohtaan.....	25
7.3	Tekijät, jotka vaikuttavat villieläinaktiviteetin valintaan.....	28
7.3.1	Kohteiden saaman palautteen ja mielikuvien vaikutus.....	28
7.4	Suomalaisten matkailijoiden tiedonhankintakanavat villieläinnähtävyyksien taustoista.....	30
7.4.1	Tämänhetkiset tiedonhankintakanavat	30
7.4.2	Halukkuus etsiä tarkemmin tietoa kohdevalinnan jälkeen.....	32
7.4.3	Lähdekriittisyys tiedonhankinnassa	33

7.4.4 Ennen matkaa tapahtuva tiedonhankinta	34
8 Pohdinta.....	38
8.1 Tulosten tarkastelu teoretietoon verraten	38
8.2 Jatkotutkimus- ja kehittämishaasteet.....	41
Lähteet	42
Liitteet.....	
Liite 1. Kyselylomake.....	

1 Johdanto

Villieläinturismin suosio on ollut kasvussa erityisesti viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Matkailun lisääntyminen ja erityisesti eksoottisten kohteiden parantunut saavutettavuus ovat vaikuttaneet villieläinturismin kasvuun. Samana ajanjaksona myös matkailijoiden asenteet villieläinturismin eettisyyttä kohtaan ovat kehittyneet. Luonnonsuojelu ja lajien elvyttäminen sekä kestävä kehitys ovat nykypäivänä kiinnostavia teemoja, ja näiden kautta ihmisten kiinnostus villieläinturismin eettisyyttä kohtaan on kasvanut. (Fulton 2010, 15-16; Burns 2015, 56.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Thaimaan villieläinturismin eettisyyttä kohtaan sekä sitä, mistä kanavista suomalaiset etsivät tietoa kohteista ennen matkaa. Aihe on ajankohtainen, sillä se on ollut viime aikoina laajasti esillä mediassa. Useista julkaisuista ja tutkimuksista (Burns 2015, 56; Shani & Pizam 2008, 680-682) käy ilmi ihmisten lisääntynyt kiinnostus eläinten hyvinvointia ja eettistä kohtelua kohtaan matkakohteissa. Erityisesti Thaimaan villieläinturismi ja sen epäkohdat ovat olleet laajasti esillä mediassa sekä eläinsuojelujärjestöjen että matkailuun keskittyvien järjestöjen julkaisuissa ja ohjeissa. (World Animal Protection 2014a; Hakkarainen & McVeigh 2014; Puustinen 2016.)

Ihmisten asenteita eläinten käyttöä kohtaan matkailubisneksessä on tutkittu, mutta tuloksia löytyi ulkomaalaisista, enimmäkseen yhdysvaltalaisista tutkimuksista (Shani, A. 2009, 30-31). Tämän opinnäytetyön tulokset antavat kuvaa suomalaisten matkailijoiden mielipiteestä aiheeseen liittyen sekä samalla kuvaa myös heidän käyttämistään tietolähteistä. Opinnäytetyön tuloksista saatua tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi suomalaisten matkatoimistojen kohdemarkkinoinnissa.

2 Villieläinturismi

Villieläimet ovat kiinnostaneet ihmistä jo sivilisaation alusta alkaen, ja eläimiä hyödynnetään nykyään paljon matkailuelinkeinon saralla. Asenteet ilmiön eettisiä ongelmia kohtaan ovat muuttumassa, mutta tutkijoita aihe on alkanut kiinnostaa vasta viime vuosikymmeninä. (Fulton 2010; Shani & Pizam 2008, 679, 680.) Tässä luvussa käsitellään villieläinturismin kehitystä ja taloudellista merkitystä matkailualalle. Luvussa nostetaan esiin myös ihmisten muuttuneet asenteet villieläinturismin eettisyyttä kohtaan.

2.1 Villieläinturismin määritelmä

Käsitteenä villieläinturismi voidaan jaotella kahteen eri lajiin: kuluttavaan ja ei-kuluttavaan. Kuluttavaksi villieläinturismiksi määritellään esimerkiksi metsästyssafarit ja kalastus, kun taas ei-kuluttavaksi villieläinturismiksi määritellään muun muassa lintujen tarkkailu ja eläinten katselu niiden luonnollisessa elinympäristössä, kuten valasretket. Kuluttavuus määritellään siis sen mukaan, poistetaanko eläimiä turismin vuoksi niiden luonnollisesta elinympäristöstä esimerkiksi tappamalla tai vangitsemalla. (Fennel 2012, 188.) Villieläinturismin kuluttavuutta voidaan katsella myös toisesta näkökulmasta: suuret matkailijamäärät voivat kuluttaa luontoa ja horjuttaa eläinten ja luonnon tasapainoa myös pelkällä läsnäolollaan. Tällöin matkailijoiden määrää voidaan joutua jopa joissain kohteissa rajoittamaan (Fulton 2010, 15-16.)

Villieläinturismin määritelmä on tarkennettu myös vangitsevaan, puolivangitsevaan ja vapaisiin elinoloihin, joissa eritellään eläinten elinympäristön luonnollisuus ja rajaus. Vangitsevassa villieläinturismissa elinympäristö on täysin ihmisten rakentama, kun taas puolivangitsevassa elinympäristö on osin rajattu, mutta tarjoaa eläimille vangitsevaa muotoa enemmän liikkumisvapautta. Vapaissa elinoloissa toteutuvassa villieläinturismissa eläimet liikkuvat täysin vapaasti luonnollisissa elinoloissaan. (Kontogeorgopoulos 2009, 430.)

2.2 Taloudellinen merkitys matkailualalle

Matkailu on yksi maailman suurimmista elinkeinosektoreista ja vuonna 2011 matkailun osuuden arvioitiin olevan 9% globaalista bruttokansantuotteesta (Moorhouse, Dahlsjö, Baker, Cruze, & Macdonald, 2015). Villieläinturismi on valtava bisnes, jossa hyödynnetään maailmanlaajuisesti arviolta 500 000 eläintä eri nähtävyyksissä. (World Animal Protection 2016a.) Matkailijoiden kiinnostus luontoelämyksiä kohtaan kasvaa jopa matkailun yleistymistäkin nopeammin. Villieläinturismin puitteissa tehdään vuosittain noin 12 miljoonaa matkaa määrän kasvaessa kymmenen prosentin vuosivauhtia. (Curtin, 2009.)

Matkailun lisääntyessä ja ihmisten kiinnostuksen kasvaessa villieläinturismi on muodostunut tärkeäksi tulonlähteeksi monille alueille, joissa matkailu on paikallisten ihmisten tärkeimpiä elinkeinoja. Villieläinturismin avulla luodaan työpaikkoja esimerkiksi oppaille, kuljettajille ja kohteiden ylläpitäjille. Erityisesti kehitysmaissa villieläinturismilla on tärkeä taloudellinen rooli. (Fulton 2010, 15-16.) Thaimaan elefanttileirit kuvastavat hyvin elinkeinon tuomaa taloudellista merkitystä, sillä huolimatta leirien eläimille aiheuttamista vaikeista oloista, leirien ylläpitäjille kyseinen työ on usein ainut ansaintakeino (Kontogeorgopoulos 2009, 429).

2.3 Kehitys

Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana villieläinturismi on kasvanut merkittävästi. Lentoliikenteen vilkastuminen ja matkustuksen lisääntyminen ylipäätään ovat osaltaan vaikuttaneet villieläinturismin yleistymiseen. Nykypäivänä ihmisten on entistä helpompi matkustaa eksoottisiin kohteisiin, joissa villieläimiä on mahdollista nähdä niiden luonnollisessa elinympäristössä ja näin ollen ne ovat haluttuja nähtävyyksiä. Villieläinturismin vilkastumiseen ovat osaltaan vaikuttaneet myös viestintäteknologian kehittyminen ja näin ollen markkinointivolyymien kasvaminen. Myös valtiollisten ja yksityisten tahojen matkustusta koskevat menettelytavat ovat helpottuneet, joten nykyään esimerkiksi viisumeiden käsitteilyajat ja hakuprosessit ovat helpottuneet ja osaltaan lisänneet matkustusta. (Fulton 2010, 15-16; Kontogeorgopoulos 2009, 429.)

Syitä ihmisten kiinnostukselle villieläinturismia kohtaan on haettu paitsi luonnonsuojelusta ja kestävästä kehityksestä, myös villieläinturismin hyödyistä ihmisille itselleen. Villieläinturismi mielletään usein tärkeäksi osaksi luonnon sekä villieläinten suojelua ja lajien säilyvyyden tukemista. Kohteiden pääsymaksuilla kerättävien varojen toivotaan menevän suojelutyöhön, paikallisten yhteisöjen ja eläinten hyväksi. Esimerkiksi Ruandan gorillat ovat jo pitkään olleet turistien nähtävyytenä, ja tästä kerätyt varat ovat hyödyttäneet paitsi gorilloja, myös paikallisia ihmisiä. Tästä huolimatta joillakin kohteilla on taustalla myös varjopuolensa, sillä esimerkiksi ulkopuolisen toimijan rakentaman luontopuiston tuotoista vain pieni osa voi päätyä lopulta paikallisten asukkaiden hyödyksi. Toisaalta taas kehittyvissä maissa villieläinturismin yleistymisen ja samalla eläinresurssien suuntaaminen turismiin on hillinnyt muun muassa puunkorjuuta, kaivostoimintaa ja tehoviljelyä, mikäli villieläinturismi on tuotettu yhteistyössä paikallisten yhteisöjen kanssa. (Fulton 2010, 15-16.)

Matkailu mielletään yleisesti hedonistiseksi toiminnaksi, joka perustuu ihmisen oman mielihyvän tavoittelemiseen. Tähän viitaten on löydetty syitä myös sille, miksi villieläinturismi

kiehtoo ihmisiä, perustuen sen kuluttajille tarjoamiin hyötyihin. Villin luonnon ja eläinten tarkkailulla on todistettu olevan positiivinen vaikutus ihmisen psyykkeeseen, samoin kuin ihmisen fysiologiset reaktiot luonnon ja eläinten kanssa toimiessa ovat tutkitusti hyödyllisiä. Myös ihmisten asenteet ja kasvava kiinnostus luontoa kohtaan vaikuttavat kasvattavasti villieläinturismin kiinnostavuuteen. (Burns 2015, 44, 47; Kontogeorgopoulos 2009, 430.)

2.4 Asenteet

Saman ajanjakson kuluessa villieläinturismin kasvaessa myös ihmisten kiinnostus eläinten eettistä kohtelua kohtaan on kasvanut. Eläimiä ei nähdä enää vain käytettävänä omaisuutena, ja tämä asenteellinen muutos on ollut suuri muutos länsimaisessa moraalikäsitteessä. Villieläinturismin kiinnostavuus piilee muun muassa mielikuvissa luonnonsuojelusta, lajien elvyttämisestä ja kestävästä kehityksestä. Näin ollen villieläinturismi kohdistaa matkailijoiden mielenkiintoa myös eettisyyteen. (Fennel 2012, 9; Burns 2015, 56.)

Muuttuvat asenteet näkyvät myös muuttuvina kiinnostuksen kohteina villieläinturismissa. Ihmisten kiinnostus eläinten sirkus-tyyppisistä esityksistä on ajan myötä suuntautunut enemmän eläinten katseluun niiden luonnollisessa, vapaammassa elinympäristössä. Shani & Pizam (2008, 680-682) tuovat artikkelissaan esiin näkemyksen, jonka mukaan eläinten eettiseen kohteluun kohdistuvia asenteita on edelleen erilaisia. Näiden asenteiden perusteella ihmiset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Ympäristöeettisesti ajattelevien ihmisten mukaan eläinten mikä tahansa käyttötarkoitus on oikeutettua, mikäli se ei ole uhaksi lajille tai ympäristölle. Tämä lähestymistapa hyväksyy eläinten käytön matkailun saralla esimerkiksi rodeoissa ja sirkuksissa. Eläinten hyvinvointia korostava näkemys puolestaan hyväksyy eläinten hyödyntämisen, kunhan niiden hyvinvointi maksimoidaan ja kärsimys ja kipu minimoidaan. Tämän näkemyksen kannattajat eivät hyväksy matkailun saralla esimerkiksi sirkusmaisia esityksiä, vaan toivovat eläimille laajempaa elintilaa ja luonnollisempia elinoloja. Kolmas ryhmä, eläinten oikeuksia ajattelevat ihmiset taas toivovat eläinten saavan elää vapaasti, riippumatta ihmisten tarpeista. Tämän näkemyksen mukaan ajattelevat haluavat tukea enemmän vapaana luonnossa liikkuvien eläinten katselua sen sijaan, että eläimiä vangittaisiin ja koulutettaisiin matkailun tarpeiden mukaan. Yleisesti ottaen asenteet ovat siis muuttumassa ympäristöeettisestä ajattelutavasta kohti eläinten hyvinvointiin ja eläinten oikeuksiin keskittyvää ajattelutapaa.

Matkailijoiden kasvavasta kiinnostuksesta huolimatta eläinten hyvinvointi ja oikeudet ovat matkailualan tutkimuskirjallisuudessa hyvin vähän edustettu alue. 2000-luvun alusta lähtien matkailun eettisyydestä on tullut kiinnostava tutkimuskohde, ja muun muassa termit

"kestävä kehitys" ja "vastuullinen turismi" ovat nousseet esiin matkailun tutkimuksen saralla. Esimerkiksi lisääntyvän matkailun vaikutuksia ympäristöön on tutkittu paljon. Eläimiä ei kuitenkaan nosteta erityisesti esiin vastuullista turismia koskevissa julkaisuissa. Tästä esimerkkeinä vastuullista turismia kuvaava, seitsemän kohdan mittainen julistus, The 2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism (taulukko 1) sekä World Tourism Organizationin julkaisema kymmenen kohdan lista matkailun kehittämisen peruseriaat-teista, The WTO's Global Code of Ethics for Tourism (taulukko 2). Näissä julkaisuissa eläimiä ja niiden oikeuksia hyvään elämään ei erikseen mainita, vaan ne sisällytetään ter-miin "luonto", eikä niitä myöskään nähdä omana erillisenä matkailun osa-alueenaan. (Shani & Pizam 2008, 684; Burns 2015, 49-51.)

Taulukko 1. The 2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism (Burns 2015, 49)

The 2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism	
1	<i>Conservation of Water Resources</i>
2	<i>Energy Efficiency</i>
3	<i>Integrated Waste Management</i>
4	<i>Preferential Procurement</i>
5	<i>Enterprise Development</i>
6	<i>Skills Development</i>
7	<i>Social Development</i>

Taulukko 2. The WTO's Global Code of Ethics for Tourism (Burns 2015, 49)

The WTO's Global Code of Ethics for Tourism	
1	<i>Tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies</i>
2	<i>Tourism as a vehicle for individual and collective fulfillment</i>
3	<i>Tourism, a factor of sustainable development</i>
4	<i>Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement</i>
5	<i>Tourism, a beneficial activity for host countries and communities</i>
6	<i>Obligations of stakeholders in tourism development</i>
7	<i>Right to tourism</i>
8	<i>Liberty of tourist movements</i>
9	<i>Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry</i>
10	<i>Implementation of the principles of the Global Code of Ethics for Tourism</i>

Myös ihmisten asenteita eläinten käyttöä kohtaan matkailubisneksessä on tutkittu, ja aiheeseen liittyvät sosiodemografiset piirteet ovat kiinnostaneet tutkijoita. Eroja on havaittu muun muassa naisten ja miesten välillä, naisten ollessa kiinnostuneempia eläinten hyvinvoinnista. Vastaavasti miesten on todettu ottavan enemmän osaa kuluttavaan villieläinturismiin kuuluviin aktiviteetteihin, kuten metsästykseseen tai kalastukseen. Yhdysvalloissa toteutetussa tutkimuksessa todettiin iän, koulutuksen, ammatin ja asuinpaikan olevan erottavina tekijöinä asenteissa eläinten kohtelua kohtaan. Nuoremmat ja korkeammin koulutetut toimistotyöntekijät suhtautuivat asiaan moraalisemmin, kun taas etelässä asuvat maataloustyöntekijät vähemmän moraalisesti. (Shani, 2009, 30-31.)

2.5 Lajien säilyttäminen, opetus ja viihde

Asenteiden muutoksissa on huomattavissa kasvava kiinnostus paitsi luontoa, myös lajien säilymistä kohtaan. 2000-luvun alussa huoli uhattujen ekosysteemien ja lajien puolesta sekä jatkuvan talouskasvun kestävydestä oli levinnyt laajalle. Tästä johtuen myös eläintarhat ovat joutuneet muutoksen paineen alle. Ahtaisiin eläinten häkkeihin ja betonilattioihin alettiin yleisesti suhtautua esimerkkinä menneestä ajasta, joka ei sopinut enää nykyaikaiseen yhteiskuntaan. Niin yksittäisiä eläintarhoja kuin koko instituutiotakin on alettu vahvasti kyseenalaistaa. (Frost 2011, 1.)

Eläintarhat ovat vapaa-ajan aktiviteeteista eniten median negatiivisen huomion kohteena. Huolimatta asenteiden muutosten mukanaan tuomista laajoista investoinneista eläinten hyvinvointiin, luonnollisempiin elinympäristöihin ja opetuksellisiin kampanjoihin eläintarhoja kritisoidaan ja boikotoidaan edelleen. Eläinten vangitseminen niiden luonnollisesta elinympäristöstä herättää voimakkaasti mielipiteitä. Lajien säilyttämisen tukeminen on ollut aina taka-ajatuksena eläintarhojen toiminnassa ja eläintarhojen mielletäänkin usein olevan eräänlainen viimeinen pelastuskeino uhanalaisille lajeille. Viihteellisyys ja bisnes koetaan kuitenkin suurempina vaikuttavina tekijöinä eläintarhojen toiminnassa ja tämä asettaa vastakkainasettelua eläintarhojen ideologian moraalisuuteen: onko vierailijoiden viihde suurempi syy vangita eläimiä, kuin lajien säilymisen turvaaminen? (Frost, 2011, 5, 9.)

2.6 Suomen matkailualalla

Suomessa villieläinturismi on enimmäkseen ei-kuluttavaa ja matkailijoille tuotetaan erilaisia luontoelämyspalveluita yhdistäen Suomen luontoa ja pohjoisia eläinlajeja. Matkailijat ovatkin kiinnostuneita kuvaamaan ja tarkkailemaan Suomessa eläviä villieläinlajeja, kuten lintuja ja suurpetoja niiden luontaisessa elinympäristössä. Suurpedoista eniten Suomessa halutaan nähdä tai kuvata karhuja, susia ja ahmoja, muista nisäkkäistä hirviä, majavia, liito-oravia ja lepakoita. Linnuista vetovoimaisimpiin lajeihin kuuluvat muun muassa pöllöt, kotkat, tikat ja metsäkanalinnut. (Metsähallitus 2015; Visit Finland 2009.)

Suosittu villieläinten tarkkailuun ja valokuvaukseen kehitetty matkailutuote on piilokoju, joita on Suomessa noin 150. Vuonna 2013 piilokojuissa vietettyjä öitä tilastoitiin noin 20 000. Kotimaanmatkailussa myös metsästysmatkailu on merkittävässä roolissa muun muassa karhunmetsästyksen osalta. (Metsähallitus 2015; Rautiainen 2014.) Lintumatkailun osalta Suomessa vieraillee vuosittain yli tuhat ulkomaalaista lintuharrastajaa, jotka viiptyvät maassa keskimäärin viikon. Lintumatkailun organisointiin keskittyneitä yrityksiä oli vuonna 2009 noin viisi kappaletta. (Visit Finland 2009.)

Vuonna 2014 Suomen villieläinturismin saralla oli toiminnassa 20-25 perheyritystä ja niiden liikevaihto oli yli kaksi miljoonaa euroa. Tuolloin näihin yrityksiin saapui noin 6000 asiakasta noin 40:stä eri maasta. Yrityksestä riippuen matkailijoista 60-70% oli ulkomalaisia. (Rautiainen 2014.)

3 Villieläinturismi Thaimaassa

Laaja kiinnostus villieläinturismia kohtaan kuvastuu hyvin Thaimaassa, jossa eläinmatko-kohteet ja erityisesti elefantit ja tiikerit ovat turisteille kiinnostava nähtävyys. (Kontogeorgopoulos 2009, 429; World Animal Protection 2016b.) Tässä luvussa käsitellään lähemmin Thaimaan villieläinturismia esitellen sekä elefanttien että tiikereiden hyödyntämistä ja toisaalta myös näissä kohteissa todettuja eettisiä epäkohtia.

3.1 Elefantit

Elefanteilla on historiallisesti tärkeä merkitys thaikulttuurissa ja ne ovat Thaimaassa arvostettuja eläimiä. Alun perin niitä on käytetty apuna kuljetuksissa hakkuualueilla ja jopa sotatilanteissa. Armeijan ja logistiikan modernisoituessa elefanttien käyttötarkoitus Thaimaassa on muuttunut täysin, ja nykyään kesyjä elefanteja hyödynnetään Thaimaassa pääasiassa matkailun saralla. Arviolta 2300:a Thaimaan 4000:stä kesystä elefantista hyödynnetään turismin hyväksi. Thaimaan luonnossa elää edelleen noin 3700 villiä elefanttia, mutta populaatiota uhkaa esimerkiksi salametsästys erityisesti elefantinpoikasten vangitsemiseksi. (Kontogeorgopoulos 2009, 429; Cohen 2015, 164-166.)

Osa tutkijoista vertaa elefanttien nykyisiä oloja Thaimaan elefanttileireillä aikaisempiin oloihin sodassa ja kuljetusvälineenä hakkuualueilla, jolloin niiden elämä oli kovaa työtä. Tiettyjen Thaimaan elefanttileirien väitetään jopa parantavan eläinten hyvinvointia. Näin löydetään myös positiivisia puolia elefanttien puolivangitsevista oloista, jolloin niiden elämää ei nähdä läheskään niin kurjana turisteille esitettävine esityksineen ja temppeineen. (Kontogeorgopoulos 2009, 440.)

Hyvinvoinnin parantuneesta tasosta huolimatta elefanttien oloista löydetään myös paljon eettisiä epäkohtia. Elefanttileirit ovat elinympäristönä keinotekoiset, elefantit eivät voi luonnollisesti muodostaa laumojia tai lisääntyä, niitä vahingoitetaan usein erityisesti nuorena koulutusvaiheessa ja ne osoittavat merkkejä stressistä. Eläinten hyvinvoinnista tinkiminen vaikuttaa myös laskevasti niiden odotettuun elinikään. Aasian norsuilla luonnollinen elinikä voi olla jopa 65 vuotta, kun taas vankeudessa eläneiden keskimääräisen eliniän on raportoitu olevan vain 15 vuotta. (Fennel 2012, 110, 85.)

Turisteja viehättävät erityisesti nuoret eläimet, näin myös elefanttien kohdalla. Turistien kiinnostus elefanteja kohtaan on saanut aikaan elefanttien kuljettamisen muualta Thaimaasta turistikeskittymiin, kuten Pattayan ja Bangkokin ympäristöön. Erityisesti nuoria ele-

fantteja on käytetty esiintymään kaduilla rahasta jopa tuntikausia. Turistit ja myös paikalliset thaimaalaiset pitävät erityisesti nuorten elefanttien ruokkimisesta ja ongelmia aiheuttaa nuorten elefanttien luontaisen ravinnon eli äidinmaidon puutteesta ja sen korvautumisesta esimerkiksi oluella ja amfetamiinilla, joita syötetään niille turistien huviksi. Bangkokissa tapahtuneet lukuisat, elefanttien kaduilla aiheuttamat liikenneonnettomuudet saivat vihdoin vuonna 2010 aikaan elefanttien karkottamisen kaupungeista niitä ympäröiville alueille, elefanttileireihin ja teemapuistoihin. Leireillä elefantit toteuttavat turisteille esityksiä esimerkiksi pelaten jalkapalloa ja heittämällä tikkaa tai kuljettamalla turisteja selässään. (Cohen 2015, 164.)

Elefantin poikasille on myös helpompi opettaa temppuja kuin aikuisille elefanteille, ja myös siksi niitä käytetään paljon vetonauloina matkakohteissa. Poikasten koulutusmenetelmät ja kehyttäminen ovat saaneet erityistä huomiota julkisessa keskustelussa elefanttien hyvinvoinnista ja eettisestä kohtelusta. Elefantin poikaset erotetaan emostaan noin kolmen vuoden iässä, jolloin ne eivät vielä luonnostaan ole valmiita itsenäistymään. Poikaset koulutetaan niin kutsutulla Paah jaan -seremonialla, jolloin ne alistetaan kouluttajan tahtoon erottamalla ne emostaan, pitämällä niitä häkissä, valvottamalla niitä ja aiheuttamalla niille kipua pistelemällä niitä jalkoihin terävillä bambukepeillä ja rautakoukuilla. Näin poikanen saadaan tottelevaiseksi, jolloin se tekee mitä tahansa välttääkseen kouluttajan aiheuttamaa kipua. (Cohen 2015, 169, 170; Bone & Bone 2015, 66, 67; Hile 2002.)

Toisaalta kasvava kiinnostus eläinten hyvinvointia kohtaan näkyy turisteille Thaimaan villieläinturismin kehityksessä. Elefanttien kaupunkien keskustoista vähentymisen lisäksi Thaimaahan on perustettu elefanttien turvakoteja, joissa elefanteille pyritään tarjoamaan mahdollisimman luonnonmukainen elinympäristö. (Helkkula 2011.) Osa puistoista ja leireistä on myös toisia paremmassa maineessa ja paikalliset eläinsuojelujärjestöt mainostavatkin näitä eettisempinä vaihtoehtoina elefanteista kiinnostuneille turisteille (The Telegraph 2016).

3.2 Tiikerit

Thaimaa on tunnettu tiikeriturismistaan lukuisine kohteineen ja aktiviteetteineen, joissa matkailijoiden on mahdollista päästä lähelle tiikereitä. Tiikeriturismi on voimakkaassa kasvussa, mikä näkyy muun muassa Thaimaan vankeudessa elävien tiikereiden kasvavana määränä. Kuudessa vuodessa määrä on kasvanut 33 prosenttia, sillä vuonna 2010 vangittuja tiikereitä oli 623, kun vuonna 2016 määrä on noussut jo 830:aan. Tuona ajanjak-

sona Thaimaahan on avattu myös kahdeksan uutta tiikeriturismikohdetta. Kaiken kaikkiaan Thaimaassa elää vangittuna jopa 1500 tiikeriä, mukaan lukien eläintarhat ja yksityiset kohteet. (World Animal Protection 2016b; Tanakasempipat 2016.)

Tiikeriturismin erityispiirteeksi ovat nousseet niin sanotut tiikeriselfiet. Tiikeritemppeleinä tunnetut kohteet perivät kävijöiltään maksun, jota vastaan turistit saavat kuvata itseään siirtämässä täysikasvuista tiikeriä tai syöttämässä tiikerin poikasta tuttipullolla. Jotkut kohteet tarjoavat myös mahdollisuutta syöttää täysikasvuisia tiikereitä tai tiikereiden toteuttamia, sirkus-tyyppisiä esityksiä. (World Animal Protection 2016b.)

Eettisinä epäkohtina Thaimaan tiikeriturismissa pidetään tiikeripopulaation tehokasvattamista vangitsevissa oloissa ja eläinten huonoja elinoloja. Tiikerin poikaset ovat turistien keskuudessa suosittuja, joten niitä pyritään tuottamaan lisää mahdollisimman tehokkaasti. Poikaset erotetaan emostaan nuorella iällä, jolloin poikasia pystytään hyödyntämään kohteissa ja emo pystyy tuottamaan nopeammin uusia jälkeläisiä. Usein tiikereiltä myös poistetaan kulmahampaat ja kynnet vaaratilanteiden riskien minimoimiseksi. Useissa kohteissa turistiajan ulkopuolella tiikereitä on todettu pidettävän ahtaissa betonivuoratuissa tiloissa, joissa muun muassa vettä on saatavilla rajoitetusti. Eläinten kesyttämisessä ja koulutuksessa käytetään väkivaltaisia menetelmiä. (World Animal Protection 2016b; World Animal Protection 2014.)

3.3 Eettisyys mediassa

2010-luvulla tietoisuus eläinmatkakohteiden ja villieläinaktiviteettien eettisistä epäkohdista on lisääntynyt, ja epäkohtien näkyvyys on lisääntynyt eläinsuojelujärjestöjen tiedottaessa aiheesta laajasti (Cohen 2015, 170). Lukuisat internetjulkaisut valistavat matkailijoita eettisempään villieläinturismiin. Ulkomaalaisena esimerkkinä World Animal Protection -yhdistys kampanjoi lukuisilla raporteillaan aiheesta ja Suomessa muun muassa Reilun Matkailun Yhdistys ja Suomen Eläinsuojeluyhdistys ovat nostaneet aiheita aktiivisesti esiin. (World Animal Protection 2014a; Hakkarainen & McVeigh 2014; Puustinen 2016.)

Elefanttien poikasten koulutuksesta ja sen eettisistä epäkohdista on tiedotettu mediassa jo 1980-luvulta lähtien. Aihe on tullut näkyväksi kuitenkin enenevässä määrin 2000-luvulla, jolloin myös kiinnostus eläinten oikeuksia ja hyvinvointia kohtaan on lisääntynyt. Vuonna 2002 eläinoikeusjärjestö PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) julkaisi videon elefanttien Paah jaan -seremoniasta, tuoden esille koulutusmenetelmän julmuuden. Tämä julkaisu oli käännteentekevä, sillä se oli mediajulkaisuista ensimmäinen, joka kyseenalaisti eläinten hyvinvoinnin elefanttileirien taustalla. (Cohen 2015, 170, 172.)

Sekä elefanttileirit että tiikeritemppelit ovat aika ajoin saaneet huomiota mediassa, jolloin niiden eettisyyttä on kyseenalaistettu. Viimeisimpänä esimerkkinä kesällä 2016 uutisoitiin laajasti Thaimaan Kanchanaburin alueella sijainneesta tiikeritemppelistä, jonka tiloista löydettiin neljäkymmentä pakastettua tiikerin poikasta. Kohdetta epäiltiin laittomasta tiikerin pentujen ruumiinosien salakuljetuksesta ja myynnistä. (Holmes & Vidal 2016.) Myös matkailijoiden kuolemantapaukset villieläinturismin parissa ovat nousseet uutisotsikoihin. Tästä esimerkkinä uutinen matkailijasta, joka kuoli pudottuaan vauhkoontuneen elefantin selästä ja jouduttuaan sen tallomaksi. (Holmes 2016.)

Thaimaan villieläinturismikohteet ovat olleet esillä myös Tripadvisor-palvelussa. Paikan päällä käyneiden matkailijoiden kokemuksista ja toisaalta myös asenteista eläinten hyvinvointia kohtaan saa kuvaa kävijöiden kohteista kirjoittamista arvosteluista. Esimerkkinä Nong Nooch Botanical Garden, jossa eläinten kohtelun tiedetään olevan huonoa. Tästä huolimatta Tripadvisor antaa kohteesta erilaisen kuvan, sillä suurin osa sivuston kävijöistä on arvostellut kohteen hyväksi. (Bone & Bone 2015, 67, 68; Tripadvisor 2016a.)

Tiedon runsaudesta ja saatavuudesta huolimatta eri kanavista saatava tieto villieläinturistikohteista voi olla ristiriitaista, eikä anna välttämättä todenmukaista kuvaa kohteen eettisyydestä. Paikalliset ihmiset antavat tietoa omasta näkökulmastaan, mutta villieläinturismiin on eettisyyden tavoittelun lisääntyessä muodostunut myös kulttuuri antaa kohteesta todellista eettisempi mielikuva. Matkailijan on vaikea olla varma kohteiden taustoista ja näin ollen myös haasteellista tehdä valintoja eläinkohteiden suhteen. (Helkkula 2011.)

3.4 Muutokset Thaimaan villieläinturismikohteiden markkinoinnissa

Tiedon lisääntyminen ja yleisen asenneilmapiirin muuttuminen eläinten hyvinvointia ja eettisyyttä korostavammaksi on saanut villieläinturismin kohdalla aikaan myös muutosta. Asenteiden muutoksen aiheuttamalla paineella ja villieläinturismin epäeettisyyteen kohdistuvalla kriittisyydellä on aktiivinen rooli muutoksen syntymisessä. Villieläinturismia markkinoivat matkailualan toimijat ovat myös ottaneet kysynnän muutoksen huomioon muun muassa kohteiden aktiviteettitarjonnassaan ja tiedotuksessaan. (Shani & Pizam 2008.)

Esimerkkeinä muutoksesta toimivat matkatoimistojen tarjonnassa näkyvät muutokset. Ulkomaalaisista matkatoimistoista muun muassa Lotus Travelin, Albatrosin ja Thomas Cookin on uutisoitu lopettavan elefanttisafarit tarjonnastaan. (World Animal Protection 2014b;

World Animal Protection 2016c.) Myös suomalaiset matkatoimistot ovat reagoineet median ja sosiaalisen median aiheuttamaan paineeseen, ja osa matkatoimistoista on tehnyt muutoksia Thaimaan aktiviteettitarjontaansa (Poutilainen 2015).

Yhtenä suurena muutoksena Thaimaan villieläinturismikohteiden markkinoinnissa voidaan pitää Tripadvisorin sitoumusta, jonka mukaan sivusto ei enää myy lippuja kohteisiin, joissa asiakkaat pääsevät koskettamaan villieläimiä. Näihin kohteisiin ja aktiviteetteihin sisältyvät muun muassa norsusafarit ja tiikeritemppelit. Tämän lisäksi Tripadvisor lisää sivustolleen koulutusportaalin, jonka kautta käyttäjät saavat tietoa eläinten oikeuksista ja hyvinvoinnista muun muassa eläinsuojelujärjestöjen kautta. Näillä muutoksilla Tripadvisor ottaa edelläkäyvän askeleen kohti eettisempää eläinturismia tarjoten käyttäjilleen paremman mahdollisuuden saada tietoa eläinystävällisistä kohteista ja aktiviteeteista. (Tripadvisor 2016b; Liimatainen 2016.)

4 Matkailijan tiedonhankinta

Ennen matkaa tapahtuva tiedonhankinta matkakohteesta on usein matkailijalle oma osansa matkakokemuksesta. Tietoa tarvitaan päätettäessä muun muassa matkakohdetta, matkustusvälinettä, kohteessa toteutettavia aktiviteetteja ja matkan pituutta. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana matkailijan tietolähteet ovat muuttuneet valtavasti, ja matkailijat käyttävät useita eri tietolähteitä tiedonkeruuprosessissaan. (Tjøstheim, Tussy- adiah & Oterholm Hoem, 2005.) Matkailijat luottavat myös aiempaa enemmän toisilta matkailijoilta saatuun tietoon, ja internetistä saatavan käyttäjien itsensä tuottaman tiedon (user generated, ”UGC-content”) määrä ja suosio ovat kasvussa (Schmallegger & Dean 2008). Tässä luvussa käsitellään matkailijan ennen matkaa tekemiin valintoihin vaikuttavia asioita, sekä matkailijan tiedonkeruuväyliä.

4.1 Mielikuvien merkitys

Matkailupalvelut ja -tuotteet ovat aineettomia, joten kohteesta muodostettavat mielikuvat nousevat jopa todellisuutta tärkeämmäksi matkaa suunniteltaessa. Matkailija on jatkuvassa tiedonhankintaprosessissa, jonka tuloksena muodostuu mielikuva tulevasta matkakokemuksesta. Mielikuvat muodostuvat matkailijan saamasta informaatiotulvasta, jonka sisältö muodostuu useammasta eri tietolähteestä. Tällaisia ovat kohdemarkkinoinnin lisäksi muiden ihmisten (ystävät, perhe, matkamyyjät) mielipiteet, mediasta (lehdistä, tv:stä uutisista ja dokumenteista) saatu tieto sekä elokuvien ja tv-sarjojen antamat mielikuvat. Mediasta saadulla tiedolla on suurin vaikutus kohteen mielikuvan muodostumiseen. Mielikuvat vaikuttavat myös voimakkaasti matkailijan tekemiin valintoihin ja ostopäätökseen. (Govers, Go & Kumar 2007, 15.)

4.2 Internet ja muut tietolähteet

Internet on noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointi- ja jakelukanavista matkailualalla. Internet onkin monelle matkailijalle suosituin väylä paitsi matkailutuotteiden ostoon, myös tiedonhankintaan ennen matkaa. Internet on tiedonhankinnassa aikaa säästävä keino löytää tietoa ja sen tarjoama tietomäärä on varsin kattava. Internettiä ensisijaisena tietolähteenään käyttävät matkailijat yhdistävät usein myös muita tietolähteitä tiedonkeruuprosessiinsa. Erityisesti matkailijat hyödyntävät niin sanottua word-of-mouth -tietoa, jota saadaan useimmiten ystäviltä ja perheeltä. Tämä tietomuoto vaikuttaa usein eniten matkailijan valintoihin. Lisäksi tietoa etsitään matkaoppaista, esitteistä, matkatoimistoista, tv-dokumen-

teista ja lehdistä. Matkatoimistoista haetaan tarkentavaa tietoa erityisesti kohteissa olevista aktiviteeteista, ja matkatoimistojen tietoihin turvautuvat usein matkailijat, jotka haluavat välttää riskejä. (Tjøstheim, Tussyadiah & Oterholm Hoem, 2005; Pan & Crofts 2007.)

Erityisesti matkailun saralla tiedon kehittymien on vaikuttanut voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen. (Fotis, Buhalis & Rossides 2011.) Internetin kehitys ja parempi saavutettavuus ovat muuttaneet matkailijoiden tiedonkeruuta. Tästä kehityksestä ja sen mukanaan tuomista lukuisista internetin eri alakategorioista puhutaankin termillä Web 2.0. Aiemmin internet oli lähinnä tiedon lukuväylä, jossa tietoa saatiin yksisuuntaisesti tuottajilta käyttäjille. Nykyään tiedon tuotanto on muuttunut, ja internet on muuttunut enenevässä määrin väyläksi, jonka kautta käyttäjät tuottavat itse eri alustoilla tietoa toisilleen. Näin ollen myös matkailualalla kohteista ja tuotteista saatavat mielikuvat luodaan entistä enemmän palveluiden käyttäjien omien kokemusten perusteella. (Hays, Page, & Buhalis, 2013.)

4.3 Sosiaalinen media

Yksi matkailun kannalta merkittävimmistä internetin muutoksista on sosiaalisen median eri alustojen kehittyminen. Sen myötä käyttäjät voivat entistä paremmin viestiä keskenään ja julkaista alkuperäistä materiaalia, kuten blogeja, videoita, kuvia tai arvosteluja. Nämä eri alustat ja sen tuomat mahdollisuudet ovat laajalti käytössä matkailijoiden keskuudessa. Sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä laajemmin ja nopeammin kuin aikaisemmat viestintämuodot. (Hays, Page, & Buhalis, 2013.) Vuonna 2011 Facebookilla, yhdellä tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista, oli yli 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Muita esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat mikroblogipalvelu Twitter 170:lla miljoonalla käyttäjällään sekä videoalusta Youtube, jossa katsotaan päivittäin noin kolme miljardia videota. Yksi matkailualan johtavista sosiaalisen median alustoista on puolestaan Tripadvisor, johon lisätään kuukausittain noin 50 miljoonaa kuluttaja-arvostelua eri kohteista. (Fotis, Buhalis & Rossides 2011.) Sosiaalisen median kautta ihmisillä on mahdollisuus saada tietoa matkailusta suoraan toisilta käyttäjiltä. Sosiaalinen media onkin muotoutunut digitaaliseksi word-of-mouth -tietolähteeksi, joka tuo käyttäjien luomalle tiedolle entistä enemmän arvoa sosiaalisessa mediassa. (Pan & Crofts 2007.)

Matkailussa tärkeänä osana ovat kokemukset, ja kuluttajan on vaikea arvioida etukäteen tätä aineetonta hyödykettä. Tämän vuoksi matkailijoiden toisilleen jakamat henkilökohtaiset kokemukset ja suositukset ovat erittäin vaikuttavassa asemassa. Matkailijat ottavatkin herkemmin huomioon toisten matkailijoiden suosituksia verrattuna esimerkiksi painettuun aineistoon. Alan yritykset ovat hyödyntäneet tätä tietoa luomalla omia sosiaalisen median

alustojaan mahdollistaen matkailijoiden välisen keskustelun foorumeillaan, kuten esimerkiksi Lonely Planet matkaopassivustolla. (Hays, Page, & Buhalis, 2013.)

Vaikka sosiaalista mediaa hyödynnetäänkin eniten matkan jälkeen kokemusten jakamiseksi, käyttäjien jakamat kokemukset vaikuttavat myös ennen matkaa tehtyihin päätöksiin ja suunnitelmiin. Käyttäjältä toiselle jaetut kokemukset koetaan luotettavampina tietolähteinä, kuin esimerkiksi viralliset matkailusivustot, matkailutiedotteet ja mediassa näkyvät mainokset. Toisilta käyttäjiltä saatua tietoa arvostetaan jopa yhtä paljon kuin ystäviltä ja perheenjäseniltä saatua tietoa suunnitellun matkan yksityiskohtiin liittyen. Esimerkiksi matkailuun keskittyvältä kohdearvostelusivustolta luetut kommentit ja arviot lisäävät matkailijoiden luottavaisuuden tunnetta päätöksen teossa, pienentävät riskin ottoa ja helpottavat päätöksen tekoa. (Fotis, Buhalis & Rossides 2011.)

4.3.1 Matkablogit

Blogit ovat yksi käyttäjien itsensä tuottaman sisällön muoto internetissä ja niiden suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Tämä on vaikuttanut myös matkailuun, sillä matkailu on perinteisesti kuulunut internetin suosituimpiin sisältöaiheisiin. Bloggeja ja niiden suosiota on alettu hyödyntää laajalti matkailubisneksessä. Esimerkiksi matkatoimistot käyttävät bloggeja verkkosivuillaan osana kohdemarkkinointia business to customer -markkinointimuodossa (B2C) ja luodakseen samalla viestintäalustan sivustonsa kävijöille. Myös maakohtaisessa matkailumarkkinoinnissa bloggeja käytetään osana markkinointisuunnitelmaa government to customer -modossa (G2C). (Schmallegger & Dean 2008, 100, 101.)

Blogit ovat pääasiassa tekstimuotoisista dokumentteista, mutta ne alkavat teknologian kehittyessä sisältää enenevässä määrin myös kuvia ja videoita. Blogit ovat interaktiivisia alustoja, joita lukijat voivat kommentoida ja joita myös päivitetään aktiivisesti. Matkablogit ovat enimmäkseen matkailijoiden omia kokemuksia kohteista ja aktiviteeteista tai persoonallisia tarinoita ja näkökulmia matkoista suunnattuna kuluttajalta toiselle, customer to customer -muodossa (C2C). Blogien ylläpitäjät ilmaisevat kirjoittamisen ja blogin päivittämisen kautta itseään ja luovat samalla väylän samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa viestimiseen. Näin ollen myös negatiiviset kommentit, ajatukset ja näkökulmat saavat bloggeissa sijaa, joka voi vaikuttaa myös negatiivisesti kohteiden ja aktiviteettien suosioon. Henkilökohtaiset, matkailijoiden itsensä luomat blogit kuvastavat ennen kaikkea asenteita, joita matkailijoilla on alalla ilmeneviä ilmiöitä ja ongelmia kohtaan. (Schmallegger & Dean 2008, 101, 106.)

4.3.2 Matkailupalveluiden arviointisivustot

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto ja esimerkki sosiaalisen median sivustosta, jonka toiminta perustuu käyttäjien kohteista antamiin arvioihin. Sivusto toimii 48:lla eri kielellä, tarjoaa 385 miljoonaa arvostelua ja tavoittaa kuukausittain 350 miljoonaa yksittäistä kävijää. (Tripadvisor 2016b.)

Tripadvisorin käyttäjille tehdyn tutkimuksen mukaan toisten matkailijoiden kirjoittamat arvinnit sisältävät ajantasaisempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa, kuin palveluntarjoajilta saatava tieto. Arvostelujen sisältämä tieto on käyttäjien mukaan myös asiaankuuluvaa ja tieto on helppolukuista ja ymmärrettävää. Tutkimukseen osallistuneista käyttäjistä 27 prosenttia kertoo Tripadvisorin arvostelujen olevan tärkeitä matkakohteeseen liittyvien päätösten suhteen ja yli 30 prosenttia taas kertoo arvostelujen vaikuttuvan päätöksiin matkakohteen aktiviteettien suhteen. Yli 90 prosenttia tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että Tripadvisorin arvosteluista saa tietoa matkakohteista, ne auttavat arvioimaan kohteita ja ideoimaan sekä vertaamaan eri vaihtoehtoja keskenään. Vastaajien mukaan arvostelut auttavat myös välttämään kohteita, joista he eivät nauttisi matkallaan. (Gretzel & Yoo 2008.)

5 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata suomalaisten matkailijoiden asenteita Thaimaan villieläinnähtävyyksien eettisyyttä kohtaan sekä selvittää, mistä kanavista he etsivät aiheeseen liittyvä tietoa ennen matkaa. Tavoitteena oli tuottaa kyseiseen teemaan liittyvää, vastaajien omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa, jota esimerkiksi suomalaiset matkanjärjestäjät pystyvät hyödyntämään kohdemarkkinoinnissaan.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Kuinka kiinnostuneita suomalaiset matkailijat ovat eläinten eettisestä kohtelusta Thaimaan villieläinnähtävyyksissä?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, valitaanko villieläinmatkailunähtävyys matkan ohjelmaan?
3. Mistä suomalaiset matkailijat etsivät tietoa villieläinkohteen taustoista?

6 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada määrällistä tietoa suomalaisten matkailijoiden asenteista Thaimaan villieläinnähtävyyksien eettisyyttä kohtaan sekä siihen, mistä kanavista he etsivät aiheeseen liittyvää tietoa ennen matkaa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui siis kvantitatiivinen menetelmä ja tutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen toteutusta sekä aineiston analysointia.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineisto kerättiin opinnäytetyön osana tehdyllä strukturoidulla Webropol-verkkokyselyllä (liite 1), jonka kysymykset oli muodostettu opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin sekä opinnäytetyön teorialtietoon perustuen. Teorialtiedon merkitys korostuu kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja on myös tärkeää nivoa valittu teoreettinen viitekehys yhteen saatujen tulosten kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136). Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2016-tammikuussa 2017 ja vastauksia kertyi yhteensä 100 kappaletta. Tiedonkeruuvälineenä käytettiin internetiä, ja Webropol-kyselyn linkin levittämisessä hyödynnettiin opinnäytetyön tekijän omaa Facebook-verkostoa, jossa sitä myös jaettiin muutamia kertoja eteenpäin. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan vastaajan taustatietoja käsittelevää kysymystä sekä viisitoista tutkimuskysymystä. Vastaajan asuinpaikkaa koskevaa kysymystä lukuun ottamatta kaikkiin kyselyn kysymyksiin oli strukturoitu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset oli muotoiltu hyödyntäen vastausvaihtoehdoissa Likert-tyyppistä, viisiportaista asteikkoa.

Vastausvaihtoehdot olivat:

1. En lainkaan
2. Vähän
3. En osaa sanoa
4. Melko paljon
5. Erittäin paljon

Internet on toiminut jo jonkin aikaa tiedonkeruuvälineenä tutkimuksissa ja tämä luo uusia mahdollisuuksia tutkimuksen toteutuksessa. Verkkokyselyt ovat verrattain nopeita ja tehokkaita toteuttaa ja sosiaalinen media tekee tutkittavien tavoittamisesta aiempaa helpompaa. Täysin ongelmaton tämä tutkimusväline ei suinkaan ole, sillä osoiterekisterin puuttuessa perusjoukkoa tai kohderyhmää on mahdoton määrittää. Internetin välityksellä toteutettava tutkimus myös poissulkee kasvokkain tapahtuvissa tutkimustilanteissa mukana olevat elementit, kuten mahdollisuuden selvittää vastaajille syntyviä epäselvyyksiä.

Facebook on sosiaalisen median alustana suljettu, ja käyttäjän verkosto koostuu kutsutuista jäsenistä. (Kananen 2014, 14, 15, 29.) Nämä seikat voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava myös mittarin validiteetti, eli mittarin tulee mitata juuri sitä, mihin tarkoitukseen se on suunniteltu. Jo ennen tutkimuksen toteuttamista on mahdollista varmistaa mittarin validiteetti vastaajien virhetulkintojen minimoimiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226, 227.) Opinnäytetyön kyselylomakkeen validiuden varmistamiseksi lomaketta esiteltiin kolmella eri testivastaajalla, joilta myös pyydettiin palautetta. Likert-asteikon sanamuotoja muutettiin selkeämmän kontrastin takaamiseksi kielteisten ja myönteisten vastausten välille. Aiemmasta ”En lainkaan – Vähän – En osaa sanoa – Jonkin verran – Paljon” -asteikosta päädyttiin asteikoon ”En lainkaan – Vähän – En osaa sanoa – Melko paljon – Erittäin paljon”. Palautteen kysymisellä myös varmistettiin lomakkeen kysymysten olevan vastaajalle selkeästi ymmärrettäviä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusaineisto kerättiin opinnäytetyön tekijän oman sosiaalisen median verkoston kautta, jonka myötä vastaajakunta on suppeampi. Esimerkiksi ikäjakama, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet ovat selkeästi painottuneet vain tiettyyn suuntaan opinnäytetyön tekijän omassa sosiaalisen median verkostossa. Tämä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyä jaettiin muutaman kerran eteenpäin, jolloin kysely oli näkyvillä sen jakaen käyttäjien omille verkostoille, joka puolestaan toi lisää ulottuvuutta erilaisten vastaajien löytämiseksi.

Aineisto on kuitenkin suhteellisen monipuolinen, sillä jokaista kyselyssä esitettyä ikäryhmää saatiin edustamaan jonkin verran vastaajia. Samoin aineistoa saatiin monipuolisesti kerättyä useista Suomen eri kunnista sosiaalisen median kautta. Aineistoa saatiin kerättyä myös riittävästi, yhteensä sata vastaajaa osallistui tutkimukseen. Nämä asiat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Luonnollisesti myös kyselylomakkeen kysymysten täydellistä ymmärrystä sekä kyselyn tunnollista täyttämistä ei voida jokaisen vastaajan kohdalla taata. Näin myös tämän opinnäytetyökyselyn kohdalla, sillä osa kysymyksistä oli tilaston perusteella jäänyt ilman vastausta. Jokaisen kysymyksen kohdalla pieni osa vastaajista oli myös valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Myös nämä asiat heikentävät tutkimuksen luotettavuutta.

6.3 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin Webropol- ja Excel-ohjelmien analysointityökaluja. Vastaukset ryhmiteltiin teemoittain opinnäytetyön tutkimuskysymysten mukaisesti. Näin kyselylomakkeen kysymyksistä saatiin luontevasti vastaukset opinnäytetyön tutkimuksessa etsittyihin tutkimuskysymyksiin.

Aineiston analysointi aloitettiin hyödyntämällä Webropol-ohjelman raportti-työkalua, jolloin ohjelma järjesti kyselyn vastauksina saadun datan automaattisesti kuvaajiksi. Kuvaajat ja data vietiin Excel-ohjelmaan, jossa niitä oli mahdollista vielä hienosäätää tai muuttaa mielekkäämpään muotoon. Kuvaajista käy ilmi käsiteltävä kysymys sekä vastausten prosentuaalinen hajonta kysymyksen kohdalla. Aineistosta tehtiin myös hieman ristiinanalysointia nais- ja miesvastaajien tulosten kesken. Kysymysten vastaukset sekä kuvaajat selitetään tarkemmin luvussa Tulokset.

Aineisto koostui lähes täysin määrällisestä aineistosta, ainoastaan kysymys vastaajien kotikunnasta oli laadullinen. Myös tämän kysymyksen vastaukset käsiteltiin Excel-ohjelmalla, kunnat kirjoitettiin kirjoitusasultaan samanlaisiksi, taulukoitiin ja niistä luotiin tarkoitukseen sopiva kuvaaja.

7 Tulokset

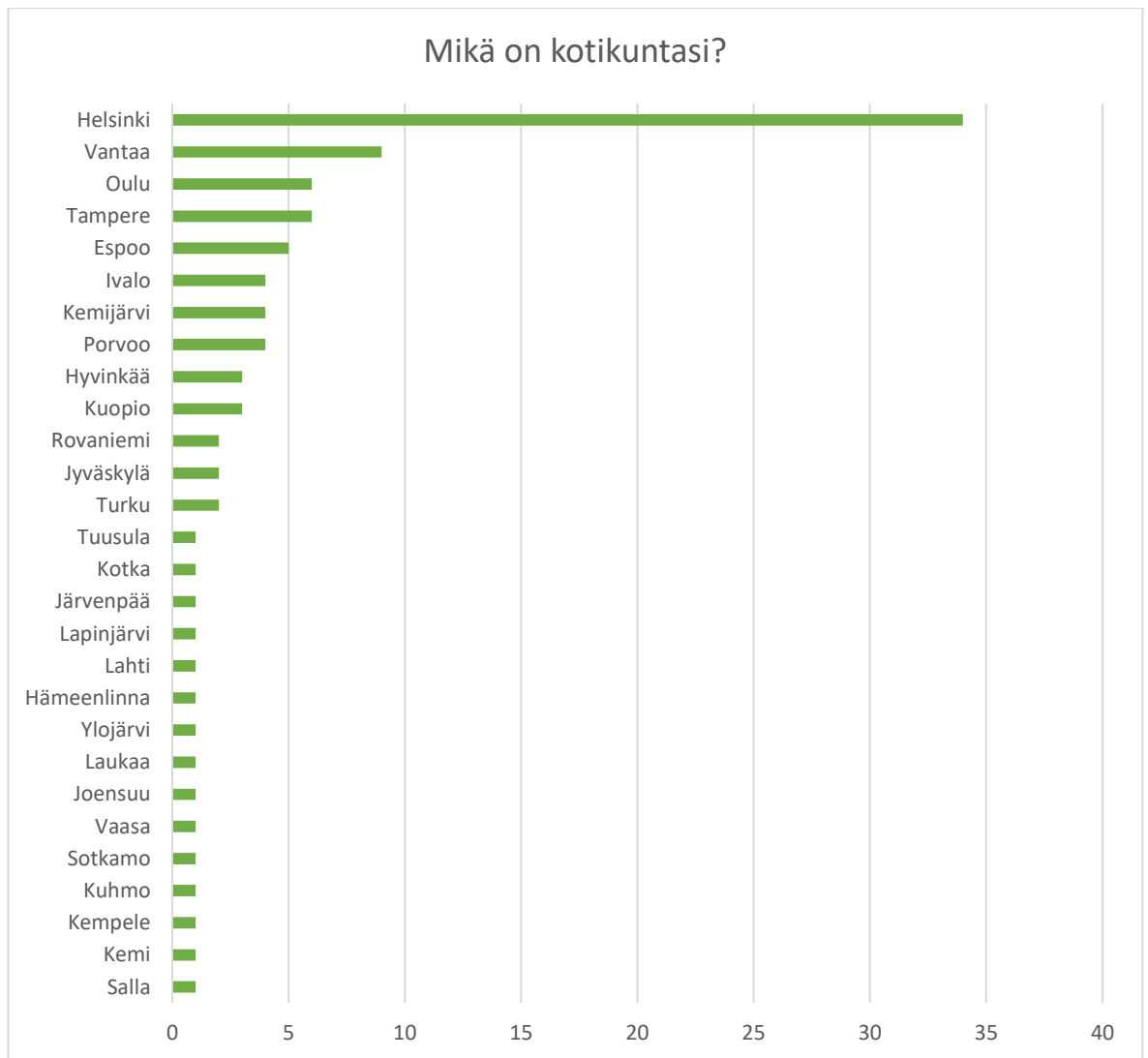
Opinnäytetyön tulokset esitellään teemoittain tutkimuskysymysten mukaisesti järjestettynä. Tulokset-luvun teemojen järjestys ei siis noudattele kyselylomakkeen (liite 1) kysymysten järjestystä, joka puolestaan oli tehty vastaajalle mahdollisimman loogiseksi seurata ja vastata. Tuloksissa tuodaan siis esiin suomalaisten matkailijoiden kiinnostus eläinten eettistä kohtelua kohtaan Thaimaan villieläinnähtävyyksissä, tekijät, jotka vaikuttavat villieläinnähtävyyden valintaan sekä suomalaisten matkailijoiden tiedonhankintakanavat villieläinnähtävyyksien taustoista. Opinnäytetyön tutkimusaineistona olivat opinnäytetyön kyselyn tuloksena saadut sadan vastaajan vastaukset.

7.1 Tutkimusaineiston rakenne

Suurin osa opinnäytetyön tutkimukseen vastanneista oli nuoria, paljon matkustavia naisia. Tutkimuksen sadasta vastaajasta suurin osa, 55 prosenttia ilmoitti ikäryhmäkseen 20-30 vuotta, kun taas pienin ryhmä vastaajista, neljä prosenttia sijoittui ikäryhmään 51-60-vuotiaat (taulukko 3). 75 prosenttia vastaajista oli naisia ja eniten vastauksia kertyi Etelä-Suomesta sekä suurista kaupungeista, kuten Helsingistä, Vantaalta, Oulusta ja Tampereelta (kuvio 1).

Taulukko 3. Vastaajat ikäryhmittäin

Ikäryhmä	Vastaajat
<20	0%
20-30	55%
31-40	19%
41-50	17%
51-60	4%
>60	5%



Kuvio 1. Vastaajien kotikunnat vastausmäärien mukaan

Vastaajista suurin osa matkustaa paljon, he suunnittelevat matkansa mieluiten itse ja he pitävät joko ystävien tai perheen kanssa matkustamisesta. Matkustusmääriltään vastaajat jakautuivat melko tasaisesti, niukalla enemmistöllä suurin ryhmä vastaajista oli 2-3 kertaa vuodessa matkustavien ryhmä, 33 prosenttia vastaajista. 27 prosenttia vastaajista ilmoitti matkustavansa harvemmin kuin kerran vuodessa, 26 prosenttia kerran vuodessa ja pienin osa, 14 prosenttia vastaajista, ilmoitti matkustavansa neljä kertaa tai useammin vuodessa. (Taulukko 4.)

Vastaajista 79% suosii omatoimimatkoja valmismatkojen sijaan, 47 prosenttia matkustaa useimmin ystävien kanssa ja 38% puolestaan perheen kanssa. Vain 15 prosenttia vastaajista ilmoitti matkustavansa mieluiten yksin.

Taulukko 4. Vastaajien vuosittaiset matkustusmäärät

Matkustaminen	Vastaajat
4 kertaa vuodessa, tai useammin	14%
2-3 kertaa vuodessa	33%
Kerran vuodessa	26%
Harvemmin kuin kerran vuodessa	27%

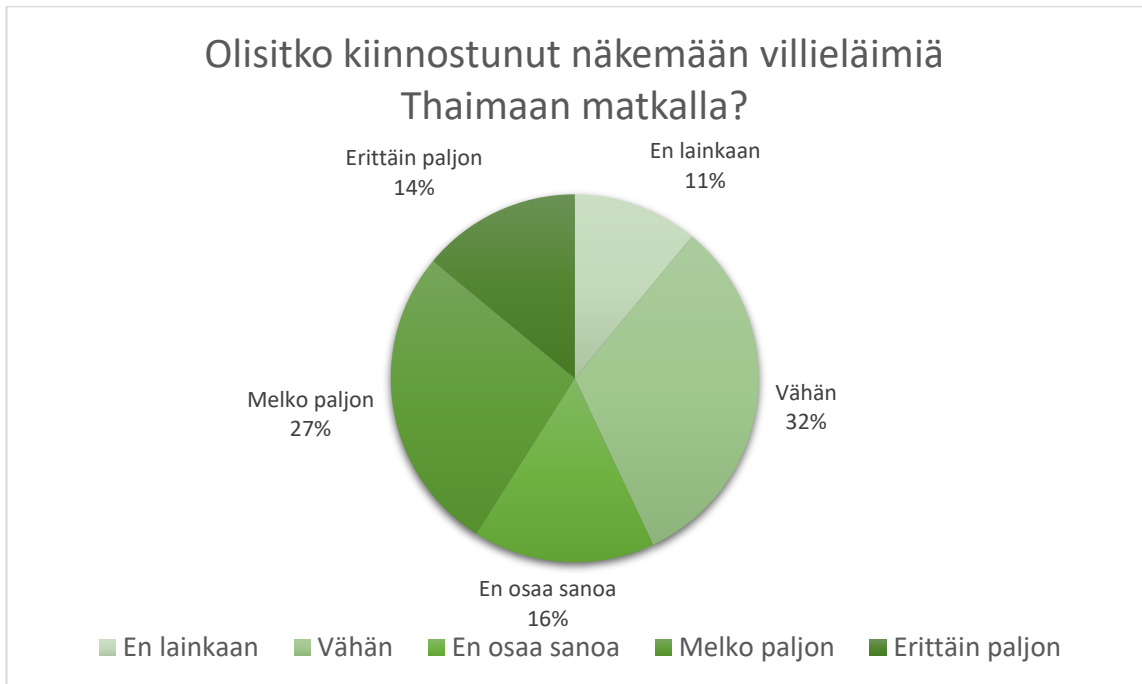
Suurelle osalle vastaajista Thaimaa on matkakohteena vielä vieras, vastaajista 71% ei ole aiemmin käynyt Thaimaassa. Vastaajista 65% ilmoitti kuitenkin suunnittelevansa jossain vaiheessa matkustavansa Thaimaahan, eli kohde vaikuttaa vastaajista kiinnostavalta.

7.2 Suomalaisien matkailijoiden kiinnostus eläinten eettistä kohtelua kohtaan Thaimaan villieläinnähtävyyksissä

Tutkimuskysymykseen ”Kuinka kiinnostuneita suomalaiset matkailijat ovat eläinten eettisestä kohtelusta Thaimaan villieläinnähtävyyksissä?” pyrittiin kyselylomakkeessa etsimään vastausta usean eri kysymyksen avulla. Kysymyksillä kartoitettiin paitsi ihmisten kiinnostus eläinten eettistä kohtelua kohtaan Thaimaassa, myös erottelua tarjolla olevien villieläinaktiviteettien kiinnostavuuden välillä sekä ylipäättään kiinnostusta nähdä villieläimiä Thaimaassa. Tämän tutkimuskysymyksen osalta kyselylomakkeella kartoitettiin myös vastaajien mielikuvia Thaimaan villieläinnähtävyyksistä sekä heidän kiinnostustaan villieläinkohteiden taustoja kohtaan ja myös sitä, toivoisivatko vastaajat, että heidän kohteeseen käyttämänsä rahat käytettäisiin kohteen villieläinten hyvinvointiin.

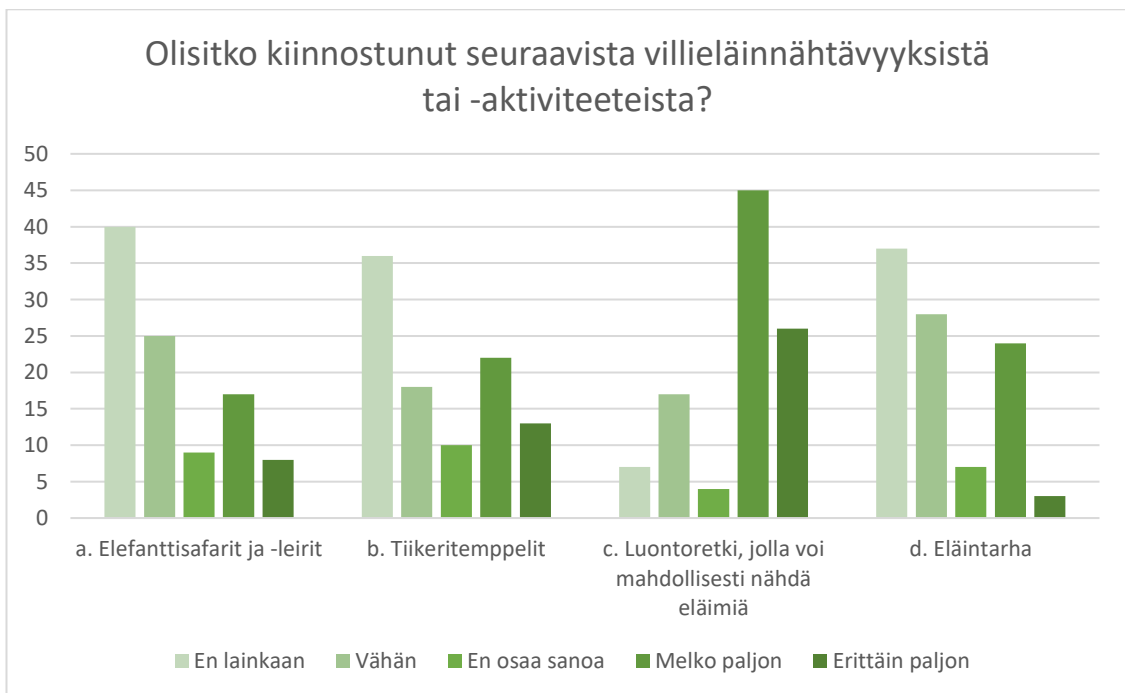
7.2.1 Kiinnostus nähdä villieläimiä ja kokea villieläinaktiviteetteja Thaimaassa

Opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden keskuudessa kiinnostus nähdä villieläimiä Thaimaan matkalla jakautui melko tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa vastaajista ilmoitti kuitenkin haluavansa nähdä eläimiä ”melko paljon” tai ”vähän”. ”Erittäin paljon” villieläimistä kiinnostuneita oli vastaajien joukossa 15 prosenttia ja ”ei lainkaan” kiinnostuneita taas 11 prosenttia. 16 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. (Kuvio 2).



Kuvio 2. Suomalaisten kiinnostus nähdä villieläimiä Thaimaan matkalla

Thaimaan villieläinaktiviteeteista eniten kiinnostusta kohdistui luontoretkiin, joilla voi mahdollisesti nähdä eläimiä. Sen sijaan elefanttisafarit ja -leirit, tiikeritemppelit sekä eläintarhat keräsivät vähiten kiinnostusta puoleensa. Toisaalta myös eläintarhojen kohdalla vastaa- jista 24 prosenttia ja tiikeritemppeleiden kohdalla 22 prosenttia ilmoitti olevansa ”melko paljon” kiinnostunut nähtävyydestä. (Kuvio 3).

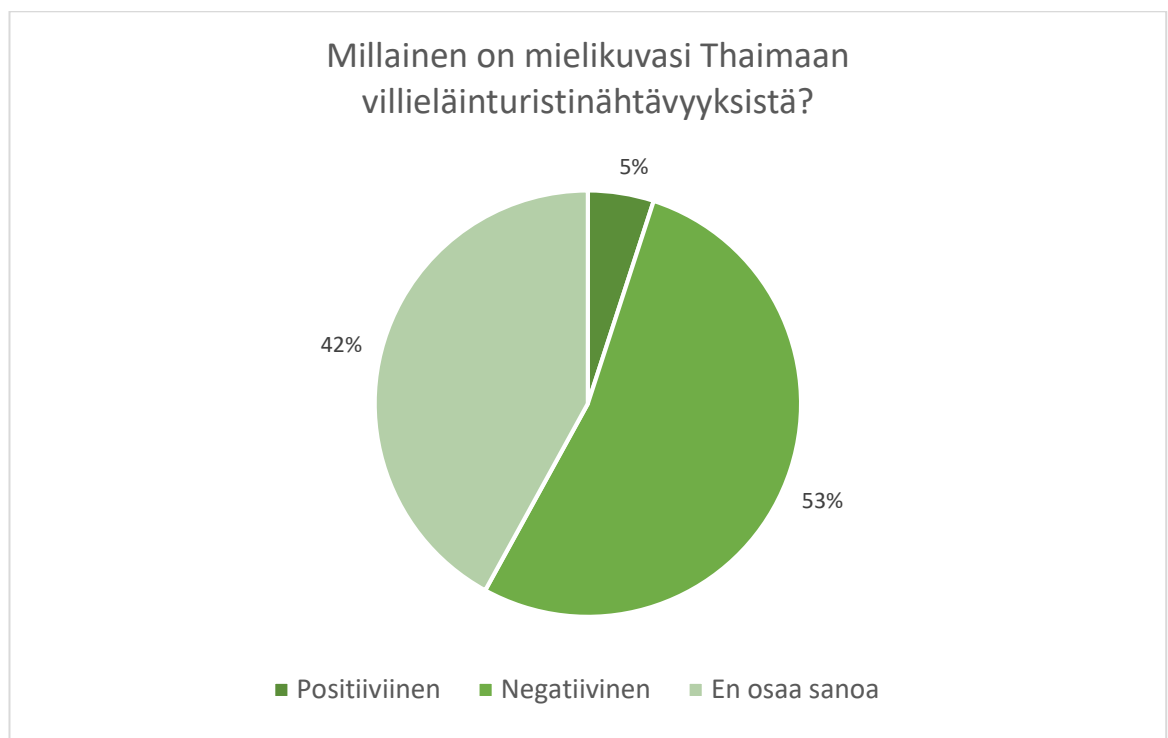


Kuvio 3. Suomalaisten kiinnostus Thaimaan villieläinaktiviteetteihin

Vastaajat eivät olleet niinkään kiinnostuneita pääsemään lähikontaktiin villieläinten kanssa. 51 prosenttia vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut pääsemään matkallaan siirtämään villieläintä, valokuvaamaan itseään villieläimen lähellä tai näkemään sen tekevän viihdyttäviä temppuja. Vastaajista 12 prosenttia vastasi olevansa kiinnostunut tästä ”melko paljon” ja vain kuusi prosenttia ”erittäin paljon”. Nais- ja miesvastaajien kesken oli havaittavissa tämän kysymyksen kohdalla pientä eroa, 53 prosenttia naisista ilmoitti, ettei ollut lainkaan kiinnostunut tästä aktiviteetista ja 16 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut tästä ”vähän”. Miesten osalta 32 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut tästä aktiviteetista, kun taas hieman suurempi osa, 36 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut aktiviteetista ”vähän”. Naisten osalta jako on siis hieman jyrkempi, vaikka kummankin sukupuolen osalta vastaajista suurin osa suhtautuu aktiviteettiin kielteisesti.

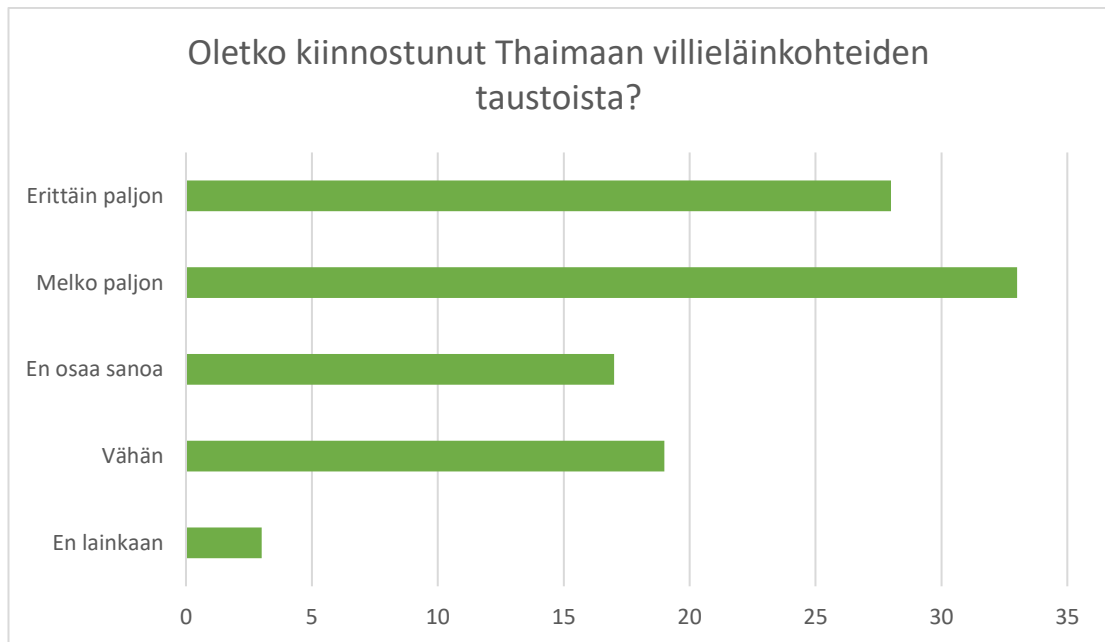
7.2.2 Mielikuvat ja kiinnostus villieläinturistinähtävyyksiä kohtaan

Vastaajien mielikuva Thaimaan villieläinkohteista on suurelta osin negatiivinen, tai aihe ei ole ennestään tuttu. Vain viisi prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen, ”Millainen on mielikuvasi Thaimaan villieläinturistinähtävyyksistä?”, mielikuvan olevan positiivinen. Valtaosan (53 prosenttia) mukaan mielikuva on negatiivinen, kun taas 42 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään aiheesta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien mielikuva Thaimaan villieläinturistinähtävyyksistä.

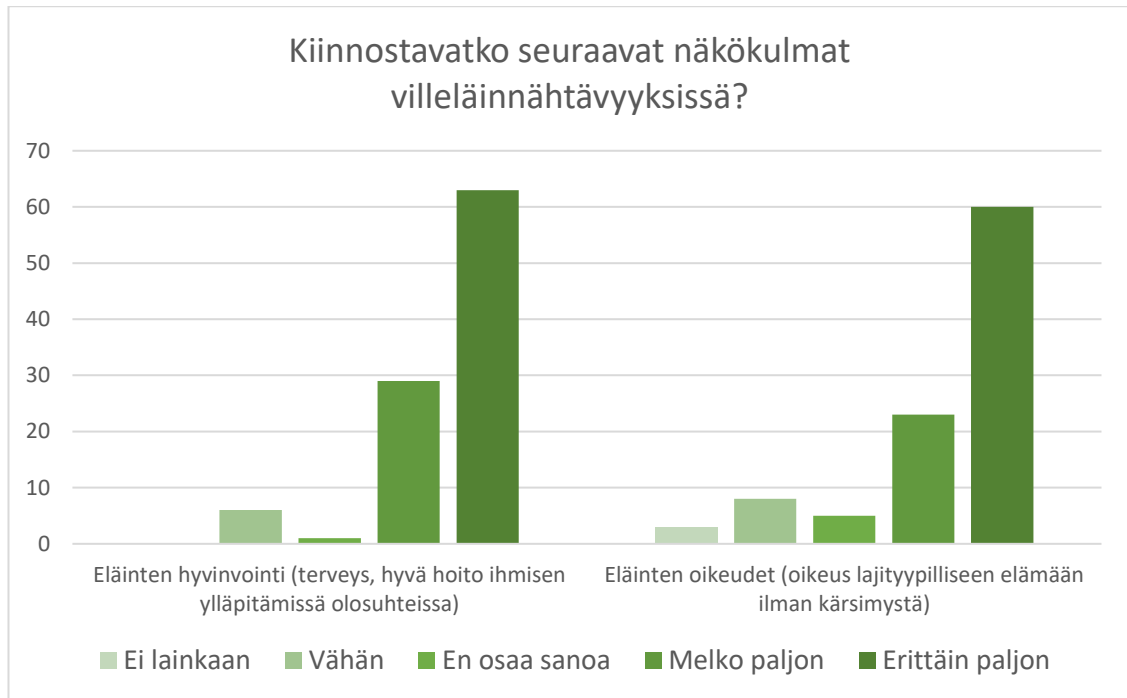
Aihe herätti tosin kiinnostusta vastaajien keskuudessa, sillä kysymykseen ”Oletko kiinnostunut Thaimaan villieläinnähtävyyksien taustoista?” 28 prosenttia oli vastannut aiheen kiinnostavan erittäin paljon ja 33 prosenttia melko paljon. 17 prosenttia ei osannut sanoa kantansa aiheeseen ja vain kolme prosenttia ei ollut lainkaan kiinnostunut villieläinnähtävyyksien taustoista. (kuvio 5).



Kuvio 5. Suomalaisten kiinnostus Thaimaan villieläinlaitteiden taustoja kohtaan

Vastaajat olivat myös kiinnostuneita eläinten elinoloista villieläinnähtävyyksissä. Eläinten hyvinvointi ja eläinten oikeudet saivat aiheina kumpikin voimakasta kiinnostusta puoleensa, 63 prosenttia vastaajista vastasi eläinten hyvinvoinnin kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 29 prosenttia ”melko paljon”. Eläinten oikeuksien osalta 60 prosenttia vastaajista oli vastannut aiheen kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 23 prosenttia ”melko paljon”. (Kuvio 6.)

Tämän kysymyksen kohdalla jakauma toteutui lähes samanlaisena verrattaessa nais- ja miesvastaajien tuloksia. Naisista 72 prosenttia vastasi eläinten hyvinvoinnin kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 25 prosenttia ”melko paljon”. Eläinten oikeuksien kohdalla naisvastaajista 68 prosenttia vastasi aiheen kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 22 prosenttia vastaajista ”melko paljon”. Miesvastaajista puolestaan 36 prosenttia oli vastannut eläinten hyvinvoinnin kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 40 prosenttia ”melko paljon”. Eläinten oikeuksien kohdalla miesvastaajista jälleen 36 prosenttia vastasi aiheen kiinnostavan ”erittäin paljon” ja 28 prosenttia ”melko paljon”. Sekä naisten että miesten kohdalla selkeästi yli puolet vastaajista on kiinnostunut Thaimaan villieläinlaitteiden eläinten hyvinvoinnista ja oikeuksista, naisten kohdalla tosin hieman jyrkemmin luvuin.



Kuvio 6. Suomalaisten kiinnostus eläinten hyvinvointia ja oikeuksia kohtaan Thaimaan viljeläinnähtävyyksissä

Vastaajat olivat myös kiinnostuneita siitä, kuinka kohteen pääsymaksuna kerätyt rahat käytetään. Enemmistö vastaajista, 68 prosenttia, oli vastannut toivovansa erittäin paljon kohteen pääsymaksuna kerättyjen rahojen menevän eläinten hyvinvoinnin tukemiseen. 25 prosenttia vastaajista oli vastannut toivovansa tätä ”melko paljon”, viisi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa ja vain kaksi prosenttia vastaajista oli vastannut aiheen kiinnostavan ”vähän”. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Suomalaisten kiinnostus villieläin kohteiden pääsymaksuvarojen kohdentamisesta kohteen eläinten hyväksi

7.3 Tekijät, jotka vaikuttavat villieläinaktiviteetin valintaan

Villieläinaktiviteetin valintaan vaikuttavien tekijöiden osalta tutkimuslomakkeessa lähestyttiin aihetta mielikuvien ja kohteiden saaman palautteen kautta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, vaikuttaako muiden käyttäjien antama positiivinen palaute rohkaisevasti ja toisaalta negatiivinen mielikuva kohteesta kielteisesti kohteen valintaan. Tulokset mukailivat teorian tiedosta saatua kuvaa aiheesta, eli molemmilla teemoilla on vaikutusta kohteen valintaan.

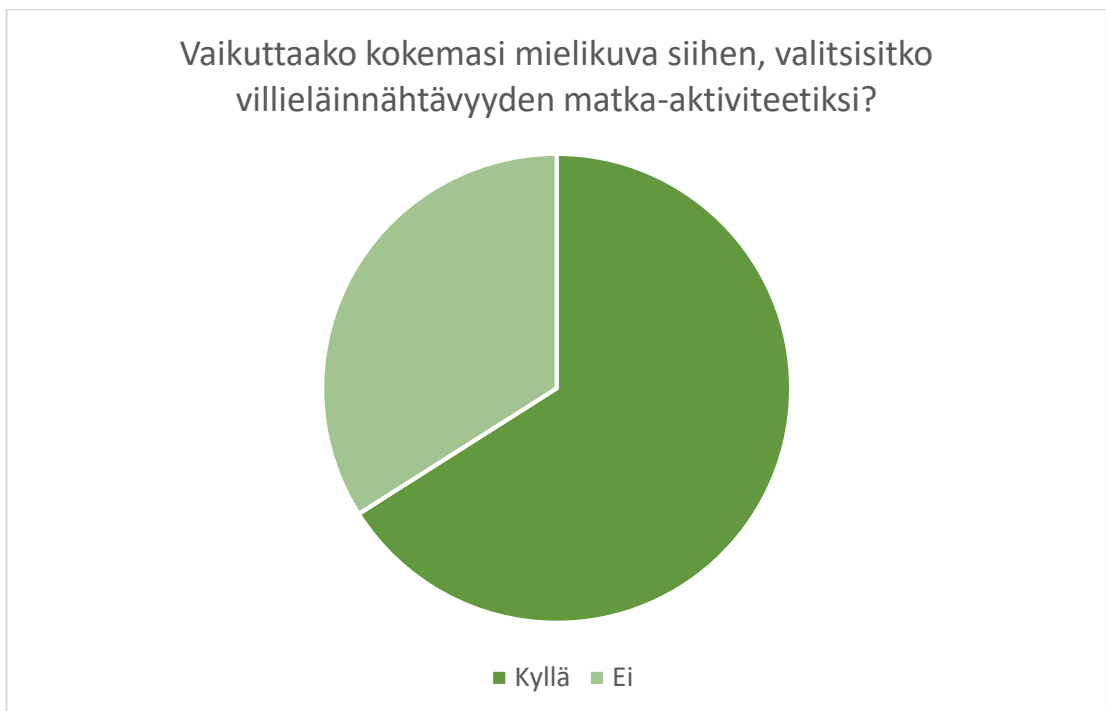
7.3.1 Kohteiden saaman palautteen ja mielikuvien vaikutus

Kyselyyn vastanneiden mukaan kohteesta annettu positiivinen palaute vaikuttaa rohkaisevasti valitsemaan kohteen matkaohjelmaan. 41 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että muiden kävijöiden antama positiivinen palaute vaikuttaa melko paljon kohteen valintaan. Toisaalta myös yli neljännes vastaajista oli valinnut tähän kysymykseen vastausvaihtoehdon ”vähän”. 19 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kävijöiden positiivisen palautteen vaikutus villieläinkohteiden valintaan

Kohteesta koettu mielikuva ja toisaalta myös kohteen taustojen negatiivisuus vaikuttavat vastaajien mukaan paljon kohteen valintaan. 53 prosenttia vastaajista vastasi mielikuvansa Thaimaan villieläinkohteista olevan negatiivinen. Tästä seuraavana kyselyssä esitettyyn kysymykseen, ”vaikuttaako kokemasi mielikuva siihen, valitsisitko kohteen matka-aktiiviteetiksi?”, 66 prosenttia vastaajista vastasi ”kyllä” (kuvio 9).



Kuvio 9. Mielikuvan vaikutus villieläinnähtävyyden valintaan

Kohteen negatiivinen maine puolestaan vaikuttaa voimakkaasti kohteen valintaan. 81 prosenttia vastaajista oli kyselyn mukaan valmis muuttamaan kohdevalintaansa, mikäli he saisivat kohteesta selville negatiivista taustatietoa valintansa jälkeen.

7.4 Suomalaisen matkailijoiden tiedonhankintakanavat villieläinnähtävyyksien taustoista

Villieläinnähtävyyksiä koskevasta tiedonhankintakanavista kyselyllä pyrittiin selvittämään vastaajien tämänhetkisen tiedon tiedonhankintakanavat, halukkuus etsiä tarkempaa tietoa kohteen valinnan jälkeen, lähdekriittisyys tiedonhankinnassa sekä ennen matkaa tapahtuvan tiedonhankinnan tiedonhankintakanavat. Tämänhetkisen tiedon ja ennen matkaa tapahtuvan tiedon tiedonhankintakanavissa oli eroja, jotka mukailivat teoriatiedon antamaa viitekehystä.

7.4.1 Tämänhetkiset tiedonhankintakanavat

Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään, millaisia tiedonhankintakanavia suomalaiset matkailijat käyttävät etsiessään tietoa matkakohteista. Kysymyksellä ”mistä seuraavista lähteistä olet aiemmin saanut tietoa villieläinnähtävyyksien taustoista” haettiin vastausta paitsi tiedonhankintakanavien käytöstä, myös siitä, mikä mahdollisesti vaikuttaa suomalaisten tämänhetkisiin mielikuviin kohteista. Samoin pyrittiin myös selvittämään, mitä tiedonhankintakanavia suomalaiset itse suosivat ottaessaan selvää matkakohteesta ennen matkaa. Kummankin kysymyksen kohdalla valinnan kohteina olevat tiedonhankintakanavat olivat:

- a. Kohteessa aiemmin vierailleet ystävät/ perheenjäsenet
- b. Internetin matka-arviointisivustot (esim. Tripadvisor)
- c. Internetin matkailijayhteisöt ja niiden keskustelupalstat
- d. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)
- e. Matkablogit
- f. Matkatoimistojen kohde-esittelyt (internet ja esitteet)
- g. Media
- h. Järjestöjen tiedotteet (eläinsuojelujärjestöt, matkailuyhdistykset)

Vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti eri tiedonhankintakanavien kesken aiheen tämän hetken tietämystä käsittelevän kysymyksen kohdalla. Lähes jokaisen vaihtoehdon kohdalla suurin vastausprosentti oli vaihtoehdon ”en lainkaan” tai ”vähän” kohdalla. Thaimaan villieläinturismi ei siis ole vastaajille entuudestaan erityisen tuttu aihe. (Kuvio 10.)

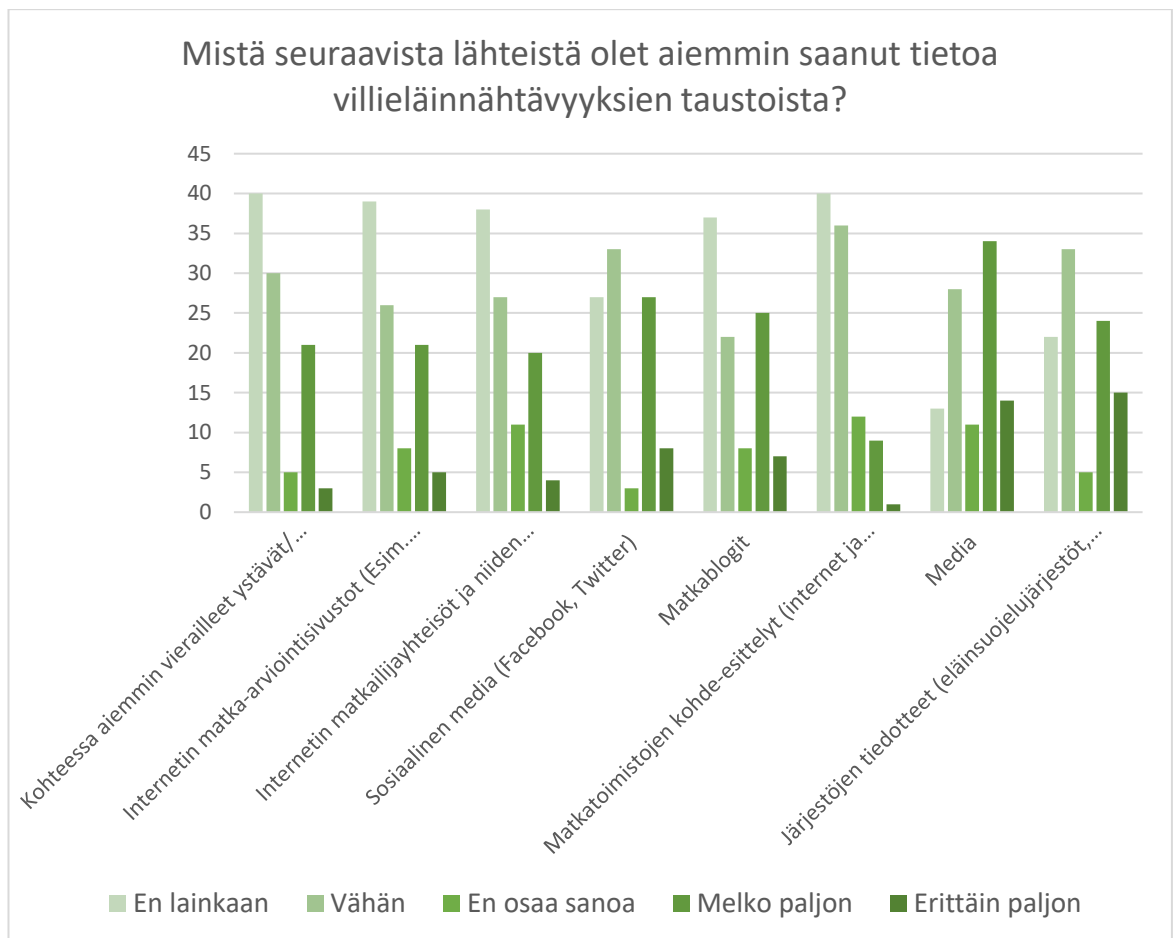
Tämänhetkiseksi suurimmaksi tietolähteekseen vastaajat valitsivat median, joka sai vastauksista vähiten "en lainkaan" -vastauksia ja eniten "melko paljon" -vastauksia. 34 prosenttia vastaajista vastasi käyttäneensä tätä tietolähdettä "melko paljon" ja 14 prosenttia "erittäin paljon". 28 prosenttia vastaajista vastasi käyttäneensä mediaa "vähän" ja vain 13 prosenttia kielsi käyttäneensä lähdettä lainkaan. Tämä oli koko kysymyksen kohdalla pienin määrä vaihtoehdon "en lainkaan" kohdalla. Järjestöjen tiedotteet olivat myös vastaajien keskuudessa suosittu tiedonhankintakanava, sillä se sai vaihtoehdoista eniten (15 prosenttia vastauksista) "erittäin paljon" -vastauksia. 24 prosenttia vastaajista vastasi käyttäneensä lähdettä "melko paljon", 33 prosenttia "vähän" ja 22 prosenttia "ei lainkaan". (Kuvio 10.)

Myös sosiaalinen media ja matkablogit olivat keränneet vastaajilta paljon myönteisiä vastauksia, 27 prosenttia vastaajista vastasi saaneensa tähän mennessä "melko paljon" ja kahdeksan prosenttia "erittäin paljon" tietoa sosiaalisen median kautta. 25 prosenttia vastaajista taas vastasi saaneensa "melko paljon" tietoa matkablogien kautta ja seitsemän prosenttia "erittäin paljon". Toisaalta kumpikin näistä tiedonhankintakanavista keräsi puoleensa suuren määrän negatiivisia vastauksia. Sosiaalisen median kohdalla 27 prosenttia vastaajista vastasi, ettei ole saanut tästä tietolähteestä lainkaan tietoa aiemmin ja 33 prosenttia vastasi saaneensa tästä kanavasta tietoa aiemmin "vähän". Matkablogien kohdalla jako oli vielä hieman jyrkempi, 37 prosenttia vastaajista ei ollut saanut matkablogien kautta lainkaan tietoa aiemmin Thaimaan villieläinkohteista ja 22 prosenttia vastaajista vastasi saaneensa tietoa "vähän". (Kuvio 10.)

Vastaajat vastasivat saaneensa tähän mennessä myös melko vähän tietoa internetin matka-arviointi sivustoilta tai internetin matkailijayhteisöiltä. Internetin matka-arviointisivustojen kohdalla 21 prosenttia vastaajista vastasi saaneensa tietoa "melko paljon", mutta selkeästi suurempi osa, 26 prosenttia vastaajista "vähän" ja 39 prosenttia vastaajista "ei lainkaan". Vain viisi prosenttia vastaajista vastasi saaneensa tästä lähteestä tietoa "erittäin paljon". Internetin matkailijayhteisöjen kohdalla vastausten jakaantuminen oli lähes samankaltainen: 20 prosenttia vastaajista vastasi saaneensa näiltä sivustoilta tietoa "melko paljon", 27 prosenttia "vähän" ja 38 prosenttia "ei lainkaan". Vain neljä prosenttia vastaajista vastasi saaneensa tästä lähteestä tietoa "erittäin paljon". (Kuvio 10.)

Vastaajat ilmoittivat saaneensa kaikista tiedonhankintakanavaista vähiten tietoa matkatoimistojen kohde-esittelyistä, 40 prosenttia vastaajista valitsi tämän tiedonhankintakanavan kohdalle vaihtoehdon "en lainkaan" ja 36 prosenttia vastaajista vaihtoehdon "vähän". Yh-

deksän prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa ”melko paljon” ja vain prosentti vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa ”erittäin paljon”. Kohteessa aiemmin vierailleilta ystäviltä ja perheenjäseniltä ei myöskään liiemmin oltu saatu tietoa aiemmin, sillä verrattain suuri osa vastaajista, 40 prosenttia, ilmoitti, ettei ollut koskaan aiemmin saanut aiheesta tietoa tästä lähteestä ja 36 prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa ”vähän”. 21 prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa tästä tietolähteestä tietoa ”melko paljon”, mutta vain kolme prosenttia vastaajista ”erittäin paljon”. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Suomalaisten tämänhetkiset tiedonhankintakanavat Thaimaan villieläin kohteista

7.4.2 Halukkuus etsiä tarkemmin tietoa kohdevalinnan jälkeen

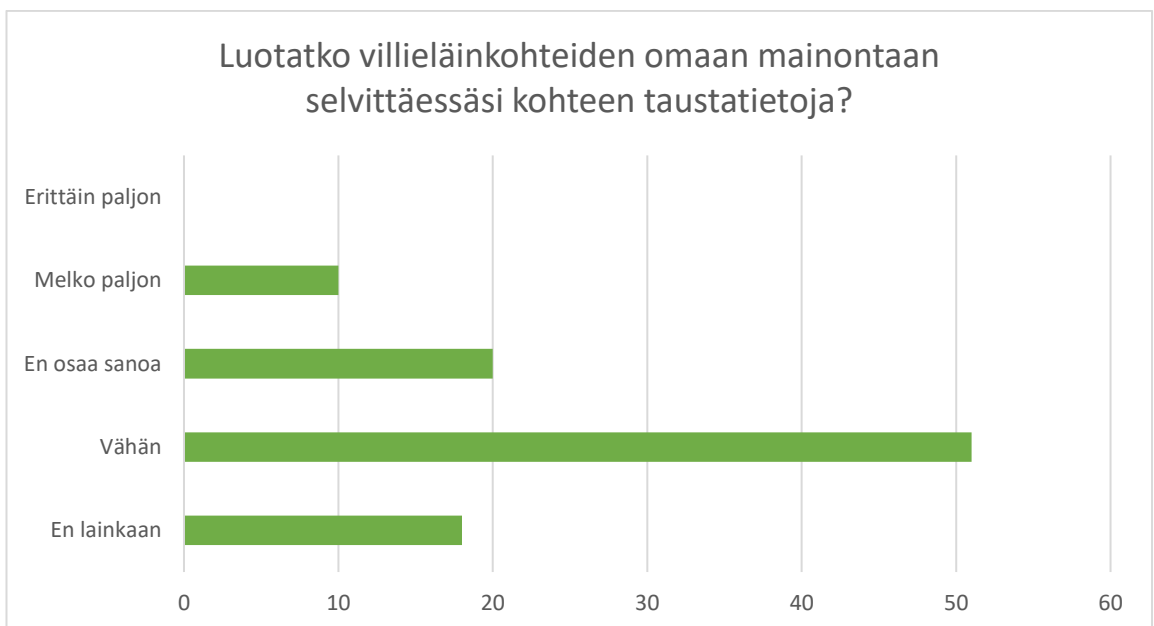
Vastaajat ovat kyselyn mukaan melko halukkaita etsimään omatoimisesti tietoa villieläin kohteesta vielä sen jälkeen, kun kohde on jo valittu matkaohjelmaan. Vastaajista suurin osa, 41 prosenttia, oli vastannut haluavansa etsiä tietoa ”melko paljon” vielä kohteen valinnan jälkeen. ”Erittäin paljon” tietoa halusi etsiä 16 prosenttia vastaajista, ”vähän” 19 prosenttia vastaajista ja seitsemän prosenttia vastaajista ei etsisi tietoa lainkaan. 17 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Suomalaisten halu hankkia lisätietoa villieläin kohteesta kohdevalinnan jälkeen

7.4.3 Lähdekriittisyys tiedonhankinnassa

Kyselyyn vastanneet ovat tiedonhankinnassaan kuitenkin melko kriittisiä, sillä suurin osa vastaajista ei luottaisi villieläin kohteen omaan mainontaan. 51 prosenttia vastaajista luottaa ”vähän” kohteen omaan mainontaan, 18 prosenttia vastaajista ei luota lainkaan ja 20 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. 10 prosenttia vastaajista luottaa kohteen omaan mainontaan melko paljon, mutta yksikään vastaajista ei vastannut luottavansa siihen ”erittäin paljon”. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Suomalaisten luottamus villieläin kohteiden omaan mainontaan

Vastaajat toivoisivat sen sijaan saavansa villieläin kohteesta mahdollisimman todenmukaisen ja rehellisen kuvan mainonnasta ja eri tietolähteiltä, muun muassa matkatoimistoilta ja Tripadvisorilta. 60 prosenttia vastaajista vastasi toivovansa tätä ”erittäin paljon”, 34 prosenttia vastaajista ”melko paljon” ja vain kaksi prosenttia vastaajista ”vähän”. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Suomalaisten toiveet kohteen mainonnan todenmukaisuudesta

7.4.4 Ennen matkaa tapahtuva tiedonhankinta

Kysyttäessä tarkemmin, mistä lähteistä vastaajat etsisivät taustatietoa villieläin nähtävyydestä ennen matkaa, vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti annettujen vaihtoehtojen kesken. Kuvaajassa (kuvio 14) on nähtävissä kuitenkin selkeästi muutama lähde, jotka nousevat suosituimmiksi tietolähteiksi.

Vastaukset myös poikkeavat kyselyssä aiemmin esitetyn kysymyksen ”Mistä lähteistä olet aiemmin etsinyt tietoa villieläin nähtävyyksistä?” vastauksista (kuvio 8). Vastaajat toivat enemmän esiin halukkuuttaan etsiä tietoa ennen matkaa, kuin mitä he ovat tähän mennessä saaneet aiheesta tietoa. Vastausten kuvaajia verrattaessa voidaan nähdä, että vastaajat ovat antaneet selkeästi enemmän myönteisiä vastauksia ennen matkaa koskevan tiedonhakuun liittyen (kuvio 14), kun taas tämänhetkistä tietoa koskevan kysymyksen vas-

taukset olivat enemmän negatiivisia (kuvio 9). Näin ollen aihe ei ole selkeästi entuudestaan vastaajille tuttu, mutta vastaajat olisivat kyllä matkalle lähtiessään halukkaita etsimään aiheesta tietoa ennen matkaa.

”Mistä seuraavista tietolähteistä etsisit taustatietoa villieläinnähtävyydestä ennen matkaa” -kysymyksessä esitetyistä tietolähteistä suosituimpia olivat ”kohteessa aiemmin vierailleet ystävät ja perheenjäsenet”, ”internetin matka-arviointisivustot”, ”järjestöjen tiedotteet” ja ”internetin matkailijayhteisöt”. ”Media” oli kerännyt hieman aiemmin mainittuja vaihtoehtoja vähemmän positiivisia, mutta myös enemmän negatiivisia vastauksia. Tietolähdevaihtoehdoista ”sosiaalinen media”, ”matkablogit” ja ”matkatoimistojen kohde-esittelyt” olivat puolestaan saaneet eniten vastauksia negatiivisiin vaihtoehtoihin ”vähän” ja ”en lainkaan”. (Kuvio 14.)

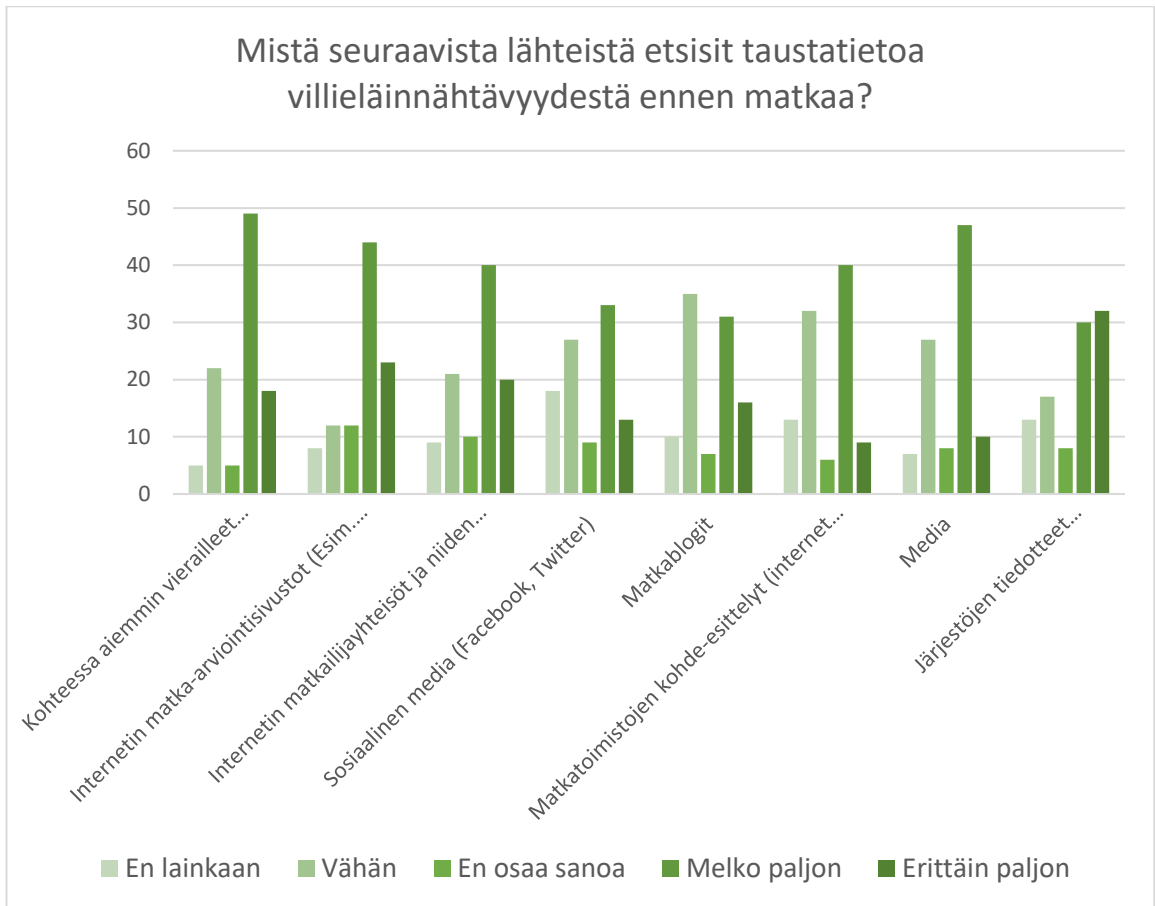
”Kohteessa aiemmin vierailleet ystävät ja perheenjäsenet” oli kysymyksessä annetuista tietolähteistä suosituin valinta ennen matkaa. Lähes puolet vastaajista, 49 prosenttia, oli tämän tietolähteen kohdalla valinnut vaihtoehdon ”melko paljon” ja 18 prosenttia ”erittäin paljon”. Toisaalta myös yli viidennes, 22 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän tietolähteen kohdalla vaihtoehdon ”vähän”. Toinen vastaajien keskuudessa suosittu ennen matkaa käytettävä tietolähde, ”Internetin matka-arviointisivustot” sai 44 prosenttia vastauksista vaihtoehtoon ”melko paljon” ja 23 prosenttia vastauksista vaihtoehtoon ”erittäin paljon”. Toisaalta 12 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä tietolähdettä ”vähän” ja myös 12 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa tämän lähteen kohdalla. (Kuvio 14).

Kolmas suosittu ennen matkaa käytettävä tietolähde, ”järjestöjen tiedotteet (eläinsuojelujärjestöt, matkailijayhdistykset)” puolestaan keräsi 30 prosenttia vastauksista vaihtoehtoon ”melko paljon” ja 32 prosenttia vastauksista vaihtoehtoon ”erittäin paljon”. 17 prosenttia vastaajista oli vastannut käyttävänsä tätä lähdettä ennen matkaa ”vähän” ja 13 prosenttia oli kieltänyt käyttävänsä lähdettä lainkaan. Järjestöjen tiedotteiden osalta ero vaihtoehtojen ”melko paljon” ja ”erittäin paljon” kohdalla oli hyvin pieni. ”Internetin matkailijayhteisöt ja niiden keskustelupalstat, (esim. Lonely Planet)” oli vaihtoehtona vain niukasti vähemmän suosittu verrattuna järjestöjen tiedotteisiin. 40 prosenttia vastaajista valitsi matkailijayhteisöjen kohdalla vaihtoehdon ”melko paljon” ja 20 prosenttia vaihtoehdon ”erittäin paljon”. Saman tietolähteen kohdalla viidennes vastaajista, 21 prosenttia oli vastannut käyttävänsä lähdettä vähän ja yhdeksän prosenttia oli kieltänyt käyttävänsä lähdettä lainkaan. (Kuvio 14).

Tietolähde ”media”, oli saanut paljon positiivisia, mutta myös negatiivisia vastauksia. 47 prosenttia vastaajista valitsi tämän tietolähteen kohdalla vaihtoehdon ”melko paljon” ja 10

prosenttia ”erittäin paljon”. 27 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä tätä tietolähdettä ”vähän” ja vain seitsemän prosenttia vastaajista kielsi käyttävänsä mediaa lainkaan tietolähteenä. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tämän tietolähteen kohdalla. (Kuvio 14.)

Kolme vähiten suosittua tietolähdettä olivat kokonaisuutena melko samankaltaiset prosenttiluvuin. Eroja löytyi positiivisten ja negatiivisten vastausten keskinäisissä suuruuksissa. ”Sosiaalinen media” oli saanut hajanaisesti vastauksia kaikkiin vaihtoehtoihin. Vastausvaihtoehto ”melko paljon” nousee esiin selkeänä piikkinä (33% vastauksista) mutta vaihtoehto ”erittäin paljon” on kerännyt vain 13 prosenttia vastauksista. 27 prosenttia vastaajista oli valinnut käyttävänsä tätä tietolähdettä vähän ja 18 prosenttia ei lainkaan. 9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tämän tietolähteen kohdalla. Kokonaisuutena positiivisia vastauksia oli tämän lähteen kohdalla yhteensä niukasti enemmän kuin negatiivisia. Toisaalta sosiaalinen media näyttäytyy tutkimuksen tilastossa selkeästi vastauksia tasaisimmin hajauttaneena vaihtoehtona tietolähteistä. ”Matkablogit” oli tietolähteenä kerännyt kysymyksessä eniten vastauksia vaihtoehtoon ”vähän” (35 prosenttia vastaajista), kun taas vain 10 prosenttia vastaajista oli kieltänyt käyttävänsä lähdettä lainkaan. ”Matkatoimistojen kohde-esittelyt (internet ja esitteet)” -tietolähteen kohdalla 40 prosenttia vastaajista oli vastannut käyttävänsä tätä lähdettä ”melko paljon” mutta vain yhdeksän prosenttia vastaajista ”erittäin paljon”. 32 prosenttia vastaajista oli vastannut käyttävänsä tätä tietolähdettä ”vähän” ja 13 prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”ei lainkaan”. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Suomalaisen käyttämät lähteet villieläin-kohteiden taustatietojen selvityksessä ennen matkaa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Thaimaan villieläinturismin eettisyyttä kohtaan sekä sitä, mistä kanavista suomalaiset etsivät tietoa kohteista matkaohjelmaa valitessaan. Tulosten mukaan Thaimaa on kyselyyn vastanneille melko vieras matkakohde, mutta tästä huolimatta Thaimaan villieläinturismin eettisyydestä ollaan kiinnostuneita. Kävijöiden antama palaute internet-foorumeilla sekä kohteista saatu mielikuva vaikuttavat voimakkaasti villieläinkohteiden valintaan matkaohjelmaan. Kyselyyn vastanneiden suomalaisten vastaukset noudattelivat melko hyvin teoreettisen viitekehyksen antamaa kuvaa siitä, millä tavalla matkailijat suhtautuvat villieläinturismin eettisyyteen ja mistä kanavista he etsivät tietoa aiheesta.

8.1 Tulosten tarkastelu teorian tietoon verraten

Kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia, suurin osa vastaajista asui Helsingissä tai Vantaalla. Hieman yli puolet vastaajista sijoittui ikäryhmään 20-30-vuotiaat. Vastanneista suurin osa matkustaa 2-3 kertaa vuodessa mieluiten joko ystävien tai perheen kanssa ja he suunnittelevat matkansa mieluiten itse valmismatkojen sijaan. Matkustajina he näyttävät tutkimuksessa melko seikkailullisilta turvallisuushakuisuuden sijaan. Vaikka Thaimaa vaikuttaa olevan suurelle osalle vastaajista vielä tuntematon matkakohde, yli puolet vastaajista suunnittelee jossain vaiheessa matkustavansa sinne. Matkakohdeena Thaimaa on siis kiinnostava, josta voidaan päätellä vastaajien poimivan arjessaan tietoa esimerkiksi Thaimaahan liittyvästä uutisoinnista ja muusta informaatiosta.

Vastausten perusteella oli haasteellista luoda yleistävää kuvaa, olivatko vastaajat niinkään kiinnostuneita näkemään matkallaan villieläimiä. Tämän kysymyksen osalta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Sen sijaan ehdotettujen villieläinaktiviteettivaihtojen osalta oli nähtävissä selkeä ero suosituimman vaihtoehdon kohdalla. Tiikeritemppelit, elefanttisafarit ja eläintarha olivat vaihtoehtoina saaneet enemmän ”vähän” ja ”ei lainkaan” kiinnostunut -vaihtoehtoja, kun taas luontoretket, joilla voi mahdollisesti nähdä eläimiä, oli villieläinaktiviteettina selkeästi suosituin vaihtoehtoista. Tätä tukee Shanin & Pizamin (2008, 680-682) artikkeli, jossa tuodaan esiin näkemys ihmisten kiinnostuksen siirtymisestä eläinten sirkus-tyyppisistä esityksistä ja vangitsevista elinoloista eläinten tarkkailemiseen luonnollisemmissa, vapaammassa elinolosuhteissa.

Väitöskirjassaan Shani, (2009, 30-31) on tuonut esiin ihmisten asenteita liittyen eläinten käyttöä kohtaan matkailubisneksessä sekä aiheeseen liittyviä sosiodemografisia piirteitä. Väitöskirjassa tuotiin esiin muun muassa eroja naisten ja miesten välillä naisten ollessa

miehiä kiinnostuneempia eläinten hyvinvoinnista. Yhdysvalloissa toteutetussa tutkimuksessa havaittiin myös muun muassa iän ja asuinpaikan olevan erottavina tekijöinä asenteissa eläinten kohtelua kohtaan. Tutkimuksen mukaan kaupungissa asuvat nuoret suhtautuvat maalla asuvia ihmisiä moraalisemmin eläinten kohteluun. Opinnäytetyön kyselyn tulokset ovat näiden teemojen osalta samansuuntaisia. Tulosten perusteella havaittiin hie- man eroja nais- ja miesvastaajien vastausten kesken. Sekä nais- että miesvastaajat suh- tautuivat kielteisesti lähikontaktiin villieläinten kanssa, kuten silittelyyn tai itsensä valoku- vauttamiseen villieläimen läheisyydessä. Eläinten hyvinvointi ja eläinten oikeudet kiinnos- tavat sekä nais- että miesvastaajia kyselyn tulosten mukaan. Naisvastaajien vastaukset olivat vain vielä selkeämmin kielteiset tai myönteiset verrattuna miesvastaajien vastauk- siin, naisvastaajien vastausten prosenttiluvut olivat suuremmat. Koko kyselyn otoksesta, (N=100) joista suurin osa nuoria ja naisvastaajia, valtaosa vastasi olevansa kiinnostuneita Thaimaan villieläinturismin taustoista. Yli puolet vastaajista vastasi myös mielikuvansa Thaimaan villieläinturismin taustoista olevan negatiivinen, mutta suuri osa ei myöskään osannut sanoa tähän kantaansa.

Vastaajat olivat myös kiinnostuneita siitä, kuinka villieläin kohteen pääsymaksuna kerätyt varat käytetään. 68 prosenttia vastaajista toivoi erittäin paljon pääsymaksuna kerättyjen rahojen menevän eläinten hyvinvoinnin tukemiseen, joten kohteiden toteuttama lajien suo- jelu kiinnosti vastaajia. Teoksessaan Frost (2011, 1, 5, 9) kuvaa tarkemmin ihmisten kiin- nostusta lajien suojelutyöhön eläintarhojen näkökulmasta, jonka mukaan ihmiset ovat al- kaneet kiinnostua eläinten hyvinvoinnista keinotekoisissa olosuhteissa ja pohtia tätä bis- nestä matkailussa. Fulton (2010, 15-16) puolestaan kertoo artikkelissaan kassavirran suuntautumisesta todennäköisimmin eläinten hyvinvointiin, mikäli toiminnan taustalla ovat paikalliset toimijat suuryritysten sijaan. Toiminnan taustat vaikuttavat siis voimakkaasti myös siihen, mihin pääsymaksuina kerätyt rahat lopulta käytetään, ja tästä ollaan kyselyn mukaan kiinnostuneita.

Villieläin kohteen saama positiivinen palaute esimerkiksi matka-arviointisivustoilla vaikuttaa rohkaisevasti valitsemaan kohteen matkaohjelmaan, kun taas kohteesta koettu mielikuva sekä kohteen taustojen negatiivisuus vaikuttavat kielteisesti kohdevalintaan. Artikkelis- saan Govers, Go & Kumar (2007, 15) käsittelevät mielikuvien merkitystä matkailijan teh- dessä valintoja ja ostopäätöstä. Artikkelissa käsitellään matkailutuotteita ja -palveluita ai- neettomina hyödykkeinä, jolloin mielikuvat nousevat jopa todellisuutta tärkeämmäksi mat- kaa suunniteltaessa. Artikkelin mukaan mielikuvat muodostuvat muun muassa muiden ih- misten kohteesta antamista mielipiteistä sekä mediasta saadusta tiedosta. Myös artikkeli tukee näkemystä mielikuvien voimakkaasta vaikutuksesta valintoihin.

Matkakohteen vieraudesta huolimatta Thaimaan villieläinturismin taustoista oltiin tulosten mukaan jonkin verran tietoisia. Vastaajat olivat jo aiemmin saaneet tietoa Thaimaan villieläinturismista eniten median, järjestöjen tiedotteiden, sosiaalisen median sekä matkablogien kautta. Vähemmän tietoa oli puolestaan saatu internetin matka-arviointisivustojen, kuten Tripadvisorin kautta, internetin matkailijayhteisöjen ja niiden keskustelupalstojen kautta, kohteessa aiemmin vierailleilta ystäviltä tai perheenjäseniltä ja kaikkein vähiten matkatoimistojen kohde-esittelyistä. Tätä kyselyn antamaa tulosta tukee teoriaosuuden Govers, Go & Kumarin (2007, 15) artikkeli, jonka mukaan mediasta saatu tieto on suurin mielikuvan muodostuksessa vaikuttava tekijä.

Enemmistö kyselyyn vastaajista oli kiinnostuneita etsimään tarkentavaa tietoa vielä senkin jälkeen, kun kohde oli jo valittu matkaohjelmaan. Vastaajista 81 prosenttia oli myös valmis muuttamaan kohdevalintaansa, mikäli he saisivat valinnan jälkeen kohteesta selville negatiivista taustatietoa. Tämä kuvastaa hyvin mielikuvan voimakasta vaikutusta kohdevalintaan. Tietoa etsiessään valtaosa vastaajista ei luottaisi kohteen omaan mainontaan ja suurin osa vastaajista toivoo myös saavansa kohteesta mahdollisimman todenmukaisen kuvan eri tietolähteiltä, muun muassa matkatoimistoilta ja Tripadvisorilta. Fotis, Buhalis & Rossides (2011) tuovat artikkelissaan esiin internetin arviointisivustojen hyödyntämistä tiedonhaussa. Heidän mukaansa käyttäjät kokevat käyttäjältä toiselle jaetut kokemukset jopa virallisia matkailusivustoja luotettavampina. Artikkelin mukaan matkailuun keskittyviltä kohdearvostelusivustoilta luetut kommentit helpottavat päätöksen tekoa ja lisäävät luottavaisuuden tunnetta. Artikkelissaan Helkkula (2011) puolestaan tuo esiin näkemyksen, jonka mukaan eri kanavista saatava tieto voi olla ristiriitaista, eikä anna välttämättä todenmukaista kuvaa villieläinkohteesta. Eettisyyden tavoittelu lisääntyessä villieläinturismiin on muotoutunut taipumus antaa kohteista todellisuutta eettisempi mielikuva. Matkailijan voi olla vaikea olla varma kohteiden taustoista, ja halu saada luotettavaa tietoa peilautuu hyvin kyselyn vastauksista.

Ennen matkaa vastaajat etsivät mieluiten taustatietoa kohteista kohteessa aiemmin vierailleilta ystäviltä tai perheenjäseniltä, internetin matka-arviointisivustoilta, järjestöjen tiedotteista sekä internetin matkailijayhteisöiltä. Tulokset poikkeavat jonkin verran siitä, mitä kyselyn tulokset kertoivat vastaajien tämänhetkisistä tiedonhankintakanavista. Annetuista vaihtoehdoista vähemmän suosittuja tiedonhankintakanavia ennen matkaa olivat media, sosiaalinen media, matkablogit ja matkatoimistojen kohde-esittelyt. Näiden tulosten suuntaisesti Tjøstheim, Tussyadiah & Oterholm Hoem (2005) tuovat artikkelissaan esiin, kuinka niin sanottu word of mouth -tieto, eli useimmiten ystäviltä ja sukulaisilta saatu tieto kohteesta on eniten hyödynnetty tietomuoto. Artikkelin kirjoittaja tuovat myös esiin matka-

toimistot ja yksityiskohdan, jonka mukaan matkatoimistojen tarkentavaan tietoon aktiviteeteista turvautuvat erityisesti matkailijat, jotka haluavat välttää riskejä. Kyselyn mukaan matkatoimistot oli yksi vähiten suosituimmista tietolähteistä, mutta toisaalta myös vastajakunnasta suurin osa oli nuoria omatoimimatkailijoita.

8.2 Jatkotutkimus- ja kehittämishaasteet

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että Thaimaan villieläinturismi on suomalaisille vielä melko vieras, mutta eettisyys vaikuttaa teemana kiinnostavalta. Kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen kohdalla osa vastaajista oli antanut vastauksen kohtaan ”en osaa sanoa”, mutta tietoa aiheesta on jo jonkin verran hankittu ja kiinnostusta aiheetta kohtaan vaikuttaa olevan enemmänkin.

Vaikka koko opinnäytetyön varsinainen aihe oli villieläinturismi, eräs kyselyn tulosten yksityiskohta jäi edelleen arvoitukseksi. Kyselyn perusteella oli vaikea saada kuvaa siitä, ovatko suomalaiset varsinaisesti kiinnostuneita näkemään villieläimiä matkallaan. Tästä voisikin johtaa ehdotuksen syventävälle jatkotutkimukselle, eli ovatko suomalaiset kiinnostuneita näkemään villieläimiä matkoillaan ja jos ovat, miksi näin on. Olisi myös kiinnostavaa saada kuvaa siitä, missä maissa suomalaiset ovat kiinnostuneita näkemään villieläimiä.

Toisaalta olisi myös kiinnostavaa tietää suomalaisten suhtautumisesta villieläinturismiin kotimaassa. Kuinka tietoisia suomalaiset ovat Suomen villieläinmatkailumahdollisuuksista ja kuinka kiinnostavaa se on suomalaisille, onko se itse matkan tarkoitus Suomessa matkailtaessa, vai onko villieläinten katselu tai villieläin kohteessa vierailu vain matkan sivutuote.

Lähteet

Bone, K. & Bone, J 2015. The Same Dart Trick: The Exploitation of Animals and Women in Thailand Tourism. Teoksessa Markwell, K. (toim.) *Animals and Tourism. Understanding Diverse Relationships*, s. 60 – 74. Channel View Publications. Bristol.

Burns, G. L 2015. Animals as Tourism Objects: Ethically Refocusing Relationships Between Tourists and Wildlife. Teoksessa Markwell, K. (toim.) *Animals and Tourism. Understanding Diverse Relationships*, s. 44 – 57. Channel View Publications. Bristol.

Cohen, E. 2015. Young Elephants in Thai Tourism: A Fatal Attraction. Teoksessa Markwell, K. (toim.) *Animals and Tourism. Understanding Diverse Relationships*, s. 163 – 177. Channel View Publications. Bristol.

Curtin, S. 2009. Managing the Wildlife Tourism Experience: The Importance of Tour Leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12, 219 – 236.

Fennel, D. 2012. *Tourism and Animal Ethics. Contemporary Geographies of Leisure Tourism and Mobility*. Routledge. Oxon.

Fotis, J. Buhalis, D. & Rossides, N. 2011. Social media use and impact during the holiday travel planning process. School of Tourism, Bournemouth University, U.K. Luettavissa: http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf. Luettu: 2.10.2016.

Frost, W. 2011. *Zoos and tourism: conservation, education, entertainment?* Channel View Publications. Bristol.

Fulton, R. 2010. R:travel. Does Wildlife Tourism Have a Future? The Magazine for the Responsible Tourist. S. 15 – 16. Luettavissa: <https://issuu.com/alexanderlyons/docs/rta-wards2010> Luettu: 4.9.2016.

Govers, R. Go, F. M & Kumar, K. 2007. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15, 15 – 23.

Gretzel, U & Yoo, K-H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/221357282_Use_and_Impact_of_Online_Travel_Reviews. Luettu: 10.10.2016.

Hakkarainen, D & McVeigh, T. 2014. Eläimet viihdyttävät – mutta millä hinnalla? Reilun Matkailun Yhdistys. Blogi. Luettavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/elaimet-viihdyttavat-mutta-milla-hinnalla/>. Luettu: 4.9.2016.

Hays, S. Page, S. J. & Buhalis, D. 2013. Social Media as Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 3, 211 – 239. Luettavissa: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40834201/SOSYAL_MEDYA_DESTINASYON.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476042360&Signature=2SBvtFAE4gL7JBfATrdh90VjMIQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial_media_as_a_destination_marketing.pdf. Luettu: 1.10.2016.

Helkkula, M. 2011. Isokokoiset sijaiskärsijät. *Maailman kuvalehti*, 9. Luettavissa: <https://www.maailmankuvalehti.fi/2011/9/pitkat/isokokoiset-sijaiskarsijat>. Luettu: 27.8.2016.

Hile, J. 2002. Activists Denounce Thailand's Elephant "Crushing" Ritual. *National Geographic News*. Luettavissa: http://news.nationalgeographic.com/news/2002/10/1016_021016_phajaan.html. Luettu: 15.8.2016.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Holmes, O. 2016. Thai Elephant Attack Puts Spotlight on Abuses in Animal Tourism Trade. *The Guardian*. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/04/thai-elephant-attack-spotlight-abuses-animal-tourism>. Luettu: 12.9.2016.

Holmes, O. & Vidal, J. 2016. Forty Dead Tiger Cubs Found in Freezer at Thai Temple. *The Guardian*. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/01/40-dead-tiger-cubs-found-in-freezer-thai-temple-wildlife-trafficking>. Luettu: 12.9.2016.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kontogeorgopoulos, N. 2009. Wildlife Tourism in Semi-Captive Settings: A Case Study of Elephant Camps in Northern Thailand. *Current Issues on Tourism*, 12, 5-6, 429 – 430. Luettavissa: http://soundideas.pugetsound.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=faculty_pubs. Luettu: 2.8.2016

Liimatainen, K. 2016. Maailman suurin matkailusivusto laittaa villieläimille haitalliset turistikohdeet pannaan – ”Merkittävä askel kohti julmuuksien lopettamista”. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matka/a1476247574002>. Luettu: 12.10.2016.

Metsähallitus 2015. Suurpedot.fi. Matkailu. Luettavissa: <http://www.suurpedot.fi/suurpedot-ja-me/yhteiskunta/matkailu.html>. Luettu: 30.10.2016.

Moorhouse, T. Dahlsjö, C. Baker, S. Cruze, N. & Macdonald, D. 2015. The Customer Isn't Always Right – Conservation and Animal Welfare Implications of the Increasing Demand for Wildlife Tourism. Tutkimusartikkeli. *PLOS one*. Luettavissa: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0138939>. Luettu: 17.9.2016.

Pan, Bing & Crofts, J. C 2007. Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing. 46, 15, 35 – 45.

Poutilainen, K. 2015. Aurinkomatkat ja Tjäreborg säikähtivät someraivoa: "Opas laittoi kuvan ajattelemattomuuttaan Instagramiin". *Keskisuomalainen*. Luettavissa: <http://www.ksml.fi/kotimaa/Turistin-tiikeriposeeraus-oli-liikaa-matkanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4lle/357943>. Luettu: 20.9.2016.

Puustinen, S. 2016. Lomaelämyksiä eläinten kustannuksella. *Eläinten Ystävä*. Suomen eläinsuojeluyhdistyksen verkkolehti. Luettavissa: <http://www.elaintenystava.fi/artikkelit/maailmalta/82-lomaelamyksia-elainten-kustannuksella>. Luettu: 4.9.2016.

Rautiainen, L. 2014. Karhukuvauksesta elämystuotteeksi. Riistapäivät-infotiedosto. Luettavissa: <http://www.rktl.fi/www/uploads/Riistapaivat2014/rautiainen.pdf>. Luettu: 30.10.2016.

Schmallegger, D. & Carson, D. 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, 99 – 110.

Shani, A. 2009. Tourists' Attitudes Towards the Use of Animals in Tourist Attractions: An Empirical Investigation. Dissertation. Department of Educational Research, Technology and Leadership in the College of Education. University of Central Florida.

Shani, A. & Pizam, A. 2008. Towards an Ethical Framework for Animal-Based Attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20, 6, s. 679 – 693.

Tanakasempipat, P. 2016. Thailand's Tiger Tourism Expands Despite Raid on Infamous Tiger Temple. Reuters. Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/us-thailand-tigers-idUSKCN10Y0D5>. Luettu: 12.9.2016.

The Telegraph 2016. Safaris and Wildlife. Can Elephant Tourism Be Ethical? Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/safaris-and-wildlife/Can-elephant-tourism-be-ethical/>. Luettu: 27.8.2016.

Tjøstheim, I. Tussyadiah, I. Oterholm Hoem, S. 2005. Combination of Information Sources in Travel Planning. A cross national study. Temple University. Luettavissa: <http://www.tussyadiah.com/Combination%20of%20Infomation%20Sources.pdf>. Luettu: 1.10.2016.

Tripadvisor 2016a. Nong Nooch Tropical Botanical Garden. Luettavissa: https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g293919-d669526-Reviews-Nong_Nooch_Tropical_Botanical_Garden-Pattaya_Chonburi_Province.html. Luettu: 15.8.2016.

Tripadvisor 2016b. TripAdvisor Announces Commitment to Improve Wildlife Welfare Standards in Tourism with Industry-Leading Education Effort and Booking Policy Changes. Luettavissa: <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=993139>. Luettu: 12.10.2016.

Visit Finland 2009. Wildlife-matkailutuotteiden kehittämisstrategia 2009-2013. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-wildlifekehitt%C3%A4misstrategia_vrs2.pdf?dl. Luettu: 30.10.2016.

World Animal Protection 2014a. The Show Can't Go On. Ending Wild Animal Abuse for Entertainment. Luettavissa: https://www.worldanimalprotection.us.org/sites/default/files/us_files/the_show_cant_go_on_report.pdf. Luettu: 27.8.2016.

World Animal Protection 2014b. Two Scandinavian Tour Operators to Stop Offering Elephant Rides in Vacation Packages. Luettavissa: <https://www.worldanimalprotection.us.org/news/two-scandinavian-tour-operators-stop-offering-elephant-rides-vacation-packages>. Luettu: 20.9.2016.

World Animal Protection 2016a. Our new global study exposes the shameful suffering caused by irresponsible wildlife tourism. Luettavissa: <https://www.worldanimalprotection.us.org/news/our-new-global-study-exposes-shameful-suffering-caused-irresponsible-wildlife-tourism>. Luettu: 2.8.2016.

World Animal Protection 2016b. Tiger selfies exposed. A portrait of Thailand's tiger entertainment industry. Luettavissa: http://www.worldanimalprotection.org/sites/default/files/int_files/tiger_selfies_exposed_a_portrait_of_thailands_tiger_entertainment_industry.pdf. Luettu: 2.8.2016.

World Animal Protection 2016c. Thomas Cook have stopped promoting elephant rides and shows. Luettavissa: <https://www.worldanimalprotection.org/news/thomas-cook-have-stopped-promoting-elephant-rides-and-shows>. Luettu: 20.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Thaimaan villieläinturismin taustat – suomalaisten matkailijoiden asenteet ja tiedonkeruu ennen matkaa

Tämä kyselytutkimus on osa matkailualan ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Tutkimus käsittelee suomalaisten matkailijoiden asenteita Thaimaan villieläinturismin eettisiä epäkohtia kohtaan sekä sitä, kuinka kiinnostuneita suomalaiset ovat hankkimaan aiheesta tietoa ennen matkaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Suuret kiitokset kyselyyn osallistumisesta!

Taustatiedot

1. Ikä

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Kotikunta

4. Kuinka usein matkustat keskimäärin?

- 4 kertaa vuodessa, tai useammin
- 2-3kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

5. Minkä tyyppisiä matkoja suosit mieluiten?

- Omatoimimatka
- Valmismatka

6. Missä seurassa matkustat useimmin?

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Perheen kanssa

7. Oletko aiemmin matkustanut Thaimaahan?

- Kyllä

- En

8. Suunnitteletko jossain vaiheessa matkustavasi Thaimaahan?

- Kyllä
- En

Tutkimuskysymykset

9. Olisitko kiinnostunut näkemään villieläimiä Thaimaan matkalla?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

10. Olisitko kiinnostunut seuraavista villieläinnähtävyyksistä tai -aktiiviteeteista?

	En lainkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
a. Elefanttisafarit ja -leirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Tiikeritemppelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Luontoretki, jolla voi mahdollisesti nähdä eläimiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Eläintarha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Haluaisitko matkallasi päästä silittämään villieläintä, valokuvata itseäsi villieläimen lähellä tai nähdä sen tekevän viihdyttäviä tempuja?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

12. Millainen on mielikuvasi Thaimaan villieläinturistinähtävyyksistä?

- Positiivinen
- Negatiivinen
- En osaa sanoa

13. Vaikuttaako kokemasi mielikuva siihen, valitsisitko villieläinnähtävyyden matka-aktiiviteetiksi?

- Kyllä
- Ei

14. Kiinnostavatko seuraavat näkökulmat villieläinnähtävyyksissä:

	En lainkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
a. Eläinten hyvinvointi (terveys, hyvä hoito ihmisen ylläpitämässä olosuhteissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Eläinten oikeudet (oikeus lajityypilliseen elämään ilman kärsimystä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Oletko kiinnostunut Thaimaan villieläinnähtävyyksien taustoista?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

16. Mistä seuraavista lähteistä olet aiemmin saanut tietoa villieläinnähtävyyksien taustoista:

	En lainkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
a. Kohteessa aiemmin vierailleet ystävät/ perheenjäsenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Internetin matka-arviointisivustot (Esim. Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Internetin matkailijayhteisöt ja niiden keskustelupalstat (Esim. Lonely Planet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Matkablogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Matkatoimistojen kohde-esittelyt (internet ja esitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Järjestöjen tiedotteet (eläinsuojelujärjestöt, matkailuyhdistykset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mikäli vierailisit villieläinnähtävyydessä Thaimaassa, toivoisitko pääsymaksuna perityn rahan menevän kohteen eläinten hyvinvoinnin tukemiseen?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

18. Luotatko villieläinkohteiden omaan mainontaan selvittäessäsi kohteen taustatietoja?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

19. Mikäli villieläinkohteesta on esillä paljon positiivista palautetta esim. Tripadvisorissa, matkatoimistojen kohde-esittelyissä ja kohteiden omissa mainoksissa, rohkaiseeko tämä sinua valitsemaan kohteen?

- Ei lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

20. Etsisitkö vielä omatoimisesti lisätietoa villieläinkohteesta ja sen taustoista päätettyäsi, sisällyttätkö sen matka-aktiviteetiksi?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

21. Toivoisitko saavasi villieläinkohteesta mahdollisimman todenmukaisen ja rehellisen kuvan kohteen mainonnasta mm. matkatoimistoilta ja Tripadvisorista?

- En lainkaan
- Vähän
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

22. Mikäli saisit tietoa villieläinnähtävyyden epäkohdista jo valittuasi kohteen matka-aktiviteetiksi, muuttaisitko valintaasi?

- Kyllä
- En

23. Mistä seuraavista lähteistä etsisit taustatietoa villieläinnähtävyydestä ennen matkaa:

	En lainkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
a. Kohteessa aiemmin vierailleet ystävät/perheenjäsenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Internetin matka-arviointisivustot (Esim. Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Internetin matkailijayhteisöt ja niiden keskustelupalstat (Esim. Lonely Planet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| e. Matkablogit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| f. Matkatoimistojen kohde-esittelyt (internet ja esitteet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| g. Media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| h. Järjestöjen tiedotteet (eläinsuojelujärjestöt, matkailuyhdistykset) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |