



Eläincohteiden verkkosivuviestintä eläinten hyvinvoinnista

Ida Saarelainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ida Saarelainen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Eläinkohteiden verkkosivuviestintä eläinten hyvinvoinnista
Sivu- ja liitesivumäärä 40+4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten eläinkohdeyritysten tulisi viestiä vastuullisuudesta ja eläintenhyvinvoinnista matkailijoille verkkosivuillaan. Tutkimus tuottaa tietoa eläinkohdeyrityksille, jotta he pystyvät kehittämään vastuullisuusviestintäänsä verkkosivuillaan ja ymmärtämään paremmin minkälaiset verkkosivuilla esitetyt eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen. Tutkimuksessa tuodaan esiin myös suomalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia eläinkohteista ja miten yrityksen verkkosivut vaikuttavat kohteessa vierailuun.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkimusote on sekametodinen, joka yhdistelee sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää matkailijakyselyä varten. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka luotiin Webropol-kyselytyökalulla. Linkkiä kyselyyn jaettiin tutkijan oman Facebook, Instagram ja Snapchat-profiilin kautta sekä matkailun erikoissivusto Rantapallo jakoi kyselyn omalla Facebook-sivullaan pari päivää myöhemmin, kun kysely oli auennut. Kysely oli auki 17.4-24.4.2023 välisenä ajankohtana ja vastauksia saatiin 119. Tutkimuksessa tehtiin myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta suomalaisten ja kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivujen välillä. Laadullisessa tutkimuksessa tehtiin sisällönanalyysi Suomessa sijaitsevan Korkeasaari eläintarhan, Tallinnan eläintarhan sekä Tiger Park Pattayan välillä.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että eläinten elinympäristö, eläinsuojelu/rescuetyö sekä verkkosivujen luotettavuus eläinkohteessa vaikuttaa eniten eläinkohteessa vierailuun. Suuri osa vastaajista lukee arvosteluja eläinkohteesta etukäteen ennen siellä vierailuaan sekä vertailee eri eläinkohteita keskenään. Mielenpiteet eläimien kohtelusta riippuivat eläinkohteesta. Moni vastaaja osoitti kiinnostavansa useihin eri asioihin huomiota vieraillessaan itse eläinkohteessa. Avoin kysymys kyselyn lopussa kertoi paljon, kuinka jokin eläinkohde voi osoittautua täysin erilaiseksi todellisuudessa kuin mitä on annettu ennen ymmärtää. Verkkosivujen sisällönanalyysin tuloksista ilmeni, että suomalainen eläinkohteen verkkosivusto panostaa selkeästi ulkomaita laadukkaammin verkkosivuihinsa ja siellä kerrottavaan tietoon eläinkohteesta. Kuvat sekä laaja tieto eläinkohteen eläimistä sekä eläinten suojelutyöstä ovat isossa painoarvossa siihen, että kohdetta voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksessa selvisi, että matkailijat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista eläinkohteissa ja he haluavat tehdä eettisiä ja vastuullisia valintoja matkaillessaan.</p>
Asiasanat Vastuullinen matkailu, eläinten hyvinvointi, vastuullisuusviestintä, verkkosivujen sisällönanalyysi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Eläinkohteet	4
2.1	Eläinkohteiden vetovoimatekijät	4
2.2	Eläinten hyvinvointi eläinkohteissa	5
3	Vastuullinen matkailu.....	7
3.1	Vastuullinen matkailija.....	8
3.2	Matkanjärjestäjien vastuullisuus	10
4	Vastuullisuusviestintä matkailukohteissa	12
4.1	Vastuullisuusviestintä	12
4.2	Verkkosivut viestinnän välineenä.....	14
5	Matkailijan arvostukset ja motiivit	16
6	Tutkimuksen toteutus	18
7	Tutkimustulokset	21
7.1	Verkkosivut viestinnän välineenä.....	21
7.2	Verkkosivuvertailun tulokset	28
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	34
	Lähteet.....	37
	Liitteet	40

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten eläimiä vetovoimatekijöinä käyttävät yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja eläinten hyvinvoinnista verkkosivuillaan ja pohditaan mitä oppia yritykset voisivat niistä ottaa omaan viestintään. Opinnäytetyössä tutkitaan eläinkohdeyrityksien verkkosivuja sekä yrityksiä antamaa kuvaa matkailijoille eläinkohteesta.

Eläinkohteilla tarkoitetaan erillisiä eläinperäisiä nähtävyyksiä, jotka edustavat matkailua sekä turismia. Näitä ovat mukaan lukien eläintarhat, akvaariot, sirkukset, safaripuistot, eläinteemapuistot, eläinkilpapaikat, rodeot ja härkätaistelut. (Shani 2012.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa miten eläimiä vetovoimatekijöinä käyttävät yritykset viestivät eläinten hyvinvoinnista matkailijoille verkkosivuillaan. Tutkimus tuottaa tietoa eläinkohdeyrityksille, jotta he pystyvät kehittämään vastuullisuusviestintäänsä verkkosivuillaan ja ymmärtämään paremmin minkälaiset verkkosivuilla esitetyt eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen.

Vastuullisuusviestinnän ja sen näkyvyyden takaamiseksi on hyvä muodostaa oma vastuullisuusosio verkkosivuille nähtäväksi asiakkaalle. Kestävän matkailun toiminnasta kertova osio on hyvä kattaa kaikki kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta, joita yritys voi huomioida omassa toiminnassaan ja pystyy antamaan esimerkkejä kyseisistä toimenpiteistä. Vastuullisesta toiminnasta kertovat myös yhteistyökumppanit, sertifioinnit sekä logot, jotka välittävät selkeän viestin asiakkaalle. Vastuullisten toimien lisäksi on mahdollisuus myös kertoa tavoitteistaan kuten ympäristöhankkeet johon yritys on sitoutunut. (Business Finland 2019.)

Tutkimuksessa tuodaan esiin myös suomalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia eläinkohteista ja miten yrityksen verkkosivut vaikuttavat kohteessa vierailuun. Pääongelmana on selvittää miten eläimiä vetovoimatekijöinä käyttävät yritykset viestivät eläinten hyvinvoinnista verkkosivuillaan. Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten eläinkohteet viestivät vastuullisuudestaan ja erityisesti eläinten hyvinvoinnista verkkosivuillaan. Ja miten suomalaisten ja kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivuviestintä vastuullisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista eroaa toisistaan.

Eläinten hyvinvointiin matkailukohteissa vaikuttavat monet asiat, kuten osaava henkilökunta, sopivat koulutusmenetelmät, lajille sopivat virikkeet ja ympäristöolosuhteet. Näitä monia eläimen hyvinvointiin liittyviä velvollisuuksia on paljon. Eläimillä on siis oikeus tulla kohdelluksi niiden hyvinvointia edistävällä tavalla. Kuitenkaan aina eläimen sopeutuminen kohteeseen ei onnistu ja eläin alkaa stressaantua kohteesta liikaa. Tämän seurauksena voi eläimelle tulla ilmi räsitystä, käyttäytymishäiriöitä ja terveyden heikentymistä. (Eläinten hyvinvointikeskus s.a.)

Tavoitteena on lisätä eläinkohdeyritysten ymmärrystä siitä, miten heidän kannattaisi viestiä vastuullisuudestaan ja eläinten hyvinvoinnista verkkosivuillaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä siitä minkälaiset viestit eläinten hyvinvoinnista vaikuttavat matkailijan valintoihin verkkosivuilla.

Tämän tutkimuksen pääkysymyksiä ja alakysymyksiä toimivat seuraavat:

Pääkysymys:

- Miten eläimiä vetovoimatekijöinä käyttävät yritykset viestivät eläinten hyvinvoinnista verkkosivuillaan?

Alakysymykset:

- Miten suomalaisten ja kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivuviestintä vastuullisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista eroaa toisistaan?
- Minkälaiset verkkosivuilla esitetyt eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen?

Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on vuonna 2007 perustettu Rantapallo matkailusivusto. Rantapallon kautta löytyy muun muassa kohdeoppaat, hyvät matkavinkit, alaan liittyvät uutiset sekä keskustelut ja matkablogit. (Rantapallo 2023). Tavoitteena on matkailusivusto Rantapallon kautta järjestettävän kyselyn kautta selvittää, että mitä tietoa suomalainen matkailija hakee eläin kohteen verkkosivuilta ja minkälaiset verkkosivuilla esitetyt eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen. Tutkimuksen merkitys on erittäin tärkeä eläinkohdematkailuyrityksille, jotta ne voivat parantaa viestintäänsä eläinten hyvinvoinnista.

Aiheen merkitys alalle on tärkeä myös matkailijoiden kannalta, koska on tärkeä tuoda esille ymmärrystä ja pohdintaa eläin kohteista ja eläinten käyttämistä kohteen vetonaulana. Matkailijoiden tietoisuuteen halutaan tuoda näkökulmaa, että kuinka tärkeää eläinkohdeyritysten vastuullisuusviestintä on ja mitä matkailijan on syytä tietää ennen eläin kohteessa vierailua. Työ on ajankohdaltaan tärkeä, koska nykyaikana sosiaalisessa mediassa on helppo huijata ihmisiä erilaisilla kuvilla ja viesteillä yrityksestä. Matkailijoita kehoitetaan ottamaan enemmän selvää kohteesta ja sen eettisyydestä etukäteen. Yrityksen markkinointia tullaan käsittelemään vastuullisuusviestinnän ja sen tiedottamisen näkökulmasta.

Työ tehdään tutkimustyyppisenä. Tutkimuksen tarkoitus on olla kartoittava. Tässä opinnäytetyössä tutkimusote on sekametodinen, joka yhdistelee sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää matkailijakyselyä varten. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka luotiin Webropol-kyselytyökalulla. Linkkiä kyselyyn jaettiin tutkijan oman Facebook, Instagram ja Snapchat-profiilin kautta

sekä Rantapallo jakoi kyselyn omalla Facebook-sivullaan pari päivää myöhemmin, kun kysely oli auennut. Kysely oli auki 17.4-24.4.2023 välisenä ajankohtana ja vastauksia saatiin 119.

Tutkimuksessa tehtiin myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta suomalaisten ja kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivujen välillä. Laadullisessa tutkimuksessa tehtiin sisällönanalyysi Suomessa sijaitsevan Korkeasaari eläintarhan, Tallinnan eläintarhan sekä Tiger Park Pattayan välillä. Nämä kohteet valikoituivat sen vuoksi, koska tutkija halusi kohteiden olevan lähes samankaltaisia keskenään ja että yksi näistä sijaitsee Suomessa, toinen Euroopassa ja kolmas Euroopan ulkopuolella.

Työn taustana on kirjoittajan oma kiinnostus eläinten hyvinvoinnista ja käytöstä matkailijoiden viihdykkeenä. Kirjoittajalla on myös omia kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta. Kirjoittaja haluaa työlään tuoda esille osaamistaan yritysten markkinointitavoista ja matkailijoiden houkuttelemisesta. Kirjoittaja käyttää työssään osaamistaan lähteiden luotettavuudesta ja tietoperustan hyödyntämisestä.

2 Eläinkohteet

Eläinkohteilla tarkoitetaan erillisiä eläinperäisiä nähtävyyksiä, jotka edustavat matkailua sekä turismia. Näitä ovat mukaan lukien eläintarhat, akvaariot, sirkukset, safaripuistot, eläinteemapuistot, eläinkilpapaikat, rodeot ja härkätaistelut. Eläinkohteiden historia ulottuu 1700- ja 1800-luvuille, jolloin ensimmäiset modernit eläintarhat perustettiin Eurooppaan. Eläinperäisistä nähtävyyksistä tuli suosittuja sen jälkeen, kun niistä tuli useimmille ihmisille ainoa paikka tarkkailla villieläimiä ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Siitä huolimatta on väärin olettaa, että eläinperäiset nähtävyydet ovat vain tai jopa pääasiassa pelkästään eläintarhoja. Nykyään villieläinten katselu vankeudessa on yksi maailman suosituimmista vapaa-ajan aktiviteeteista, jolla on merkittäviä vaikutuksia matkailu- ja matkailualalle. Suosiosta huolimatta eläinperäiset nähtävyydet ovat olleet jatkuvan kriittikin kohteena eläinten oikeuksien ja hyvinvoinnin puolestapuhujien, sekä akatemioiden että aktivistien taholta. Vaikka käytännössä viihde-eläimiä ei ole koskaan pidetty eläinoikeusliikkeen tärkeänä prioriteettina, varsinkaan kun verrataan kiistanalaiseen eläinten käsittelyyn tehdastiloilla ja tieteellisissä laboratorioissa. (Shani 2012, 139–140.)

2.1 Eläinkohteiden vetovoimatekijät

Koska eläimet ovat aina kiehtoneet ihmisiä suuresti, haluavat he päästä kokemaan millaista on olla kasvotusten villieläimien kanssa, sekä millaista niitä on tarkkailla ja hoitaa. Aikuiset haluavat usein jakaa tällaisen kokemuksen lastensa kanssa, jonka vuoksi useimmat lapset menevätkin mielellään eläintarhaan, akvaarioon, sirkukseen, jossa pääsee ratsastamaan elefantilla tai vierailemaan lemmikkikaupassa. Eläinkontaktiin hakeutuminen keinotekoisessa ympäristössä, onkin ihmiselle keino päästä niin sanotusti kommunikoimaan eläimen kanssa. Eläinten käyttö tähän tarkoitukseen on luonut globaalin miljardien arvoisen bisneksen. Tämä on saanut eläinaktivistit huolestumaan eläinten käytöstä viihdetarkoitukseen ja siitä aiheutuvaa eläimen hyvinvoinnille vahingollista toimintaa. (Grant 2006, 73–74.)

Eläinkohteiden eettisyys on nykyään noussut esiin monien tapauksien vuoksi, jossa eläintä on kaltoinkohdeltu. Monikaan ei haluaisi tällaista toimintaa tukea, joten on tärkeää, että kuinka matkailija tunnistaa eettisen eläinkohteen. On myös tärkeää huomioida, että onko yrityksen toiminta eläinten hyvinvointia edistävää. Muutamat kohteet ovat jo itsessään arveluttavia, joissa villieläin on kesy ja sitä kosketellaan. Arveluttavia eläinkohteita ovat esimerkiksi uhanalaisten lajien trofeemetsästys, esiintyvät villieläimet sirkuksissa ja delfinaarioissa, sekä villieläinten osista tehdyt matkamuistot ja norsuilla ratsastaminen. Yrityksen tarkoituksena on syytä epäillä, jos matkailijoille tehdään lupauksia, jotka eivät välttämättä täyty luonnon ehdoilla. Esimerkiksi luvataan, että asiakas näkee tietyt eläimet safarilla. Tärkeää on ottaa etukäteen selville mitä yrityksen omat sivut kertovat ja ottaa yhteyttä heihin. (Murtomäki 2019.)

2.2 Eläinten hyvinvointi eläinkohteissa

Eläinten hyvinvointiin matkailukohteissa vaikuttavat monet asiat, kuten osaava henkilökunta, sopivat koulutusmenetelmät, lajille sopivat virikkeet ja ympäristöolosuhteet. Näitä monia eläimen hyvinvointiin liittyviä velvollisuuksia on paljon. Eläimillä on siis oikeus tulla kohdelluksi niiden hyvinvointia edistävällä tavalla. Kuitenkaan aina eläimen sopeutuminen kohteeseen ei onnistu ja eläin alkaa stressaantua kohteesta liikaa. Tämän seurauksena voi eläimelle tulla ilmi räsytystä, käyttäytymishäiriöitä ja terveyden heikentymistä. (Eläinten hyvinvointikeskus s.a.)

Monet eläimet sirkuksissa, akvaarioissa, eläintarhoissa ja muissa eläinkohteissa voivat saada psyykkisiä ja fyysisiä vaurioita kohteissa, jossa niitä on pidetty. Vauriot tulevat yleensä tilan puutteesta, eläimen tylsistymisestä ja sosiaalisen vuorovaikutuksen puuttuessa. Näistä kärsivät erityisesti isokokoiset eläimet, joille olennaista luonnossa on iso elintila ja sosiaaliset elintavat lajitovereidensa kanssa. Kuten esimerkiksi norsuille tyypillinen elintila on laaja ja heillä voi olla jopa 250 lauma. Vankeudessa norsut laitetaan pareittain ja liian nuorena asumaan aitauksiin, jossa eivät pääse kunnolla liikkumaan, koska ovat köytettyinä usein ketjuun. (Grant 2006, 90–91.)

Kun luonnonvaraiset eläimet ovat suorassa vaikutuksessa ihmiseen, niiden kyky varautua petoihin ja suojautua vaarallisilta vastustajilta heikkenee tai katoaa kokonaan. Heikentynyt valmius suojautua tai paeta altistaa saaliseläimet helpoksi saaliiksi pedoille. Näin ollen itse luontoturismi voi vaarantaa eläimen selviytymistä omilla elinalueillaan heikentämällä potentiaalisten saalislajien kykyä varautua niitä saalistaviin petoihin. (Granat 2017.)

Jääkarhut kärsivät myös samasta elintilan vähäisyydestä ja eteläisen ilmaston negatiivisista vaikutuksista. Jääkarhut ovat alttiita ylikuumenemiselle, heidän paksun karvapeitteensä takia, joka on tarkoitettu pohjoisnavan kylmyyteen. Eläintarhoihin kohdistuu paljon syvällisempää kritiikkiä eläinoikeusaktivistien suunnalta, koska eläintarhojen toiminta on räähkäystä eläimiä kohtaan pitää niitä vankeudessa ja viedä eläimiltä oikeus luonnolliseen käytökseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja omiin valintoihin. Eläinten oletetaan osaavan temppuja ja niitä yritetään kouluttaa vasten tahtoaan. Toimintaan ei oikeuta se, vaikka eläintarha suojelisi uhanalaisia lajeja tai valistaisi yleisöä. Eläinten pitäminen vankeudessa on lähtökohtaisesti väärin ja se palvelee ihmisiä enemmän kuin itse eläinyksilöitä. Eläinten huonon hoidon ja huonon hyvinvoinnin syynä on usein resurssien ja asiantuntemukseen tehtävien investointien puute. Monet huonosta eläinten hyvinvoinnista ja kärsimyksistä eläintarhoissa johtuvat harvoin tästä syystä. Apatia, kiinnostuksen puute ja/tai sitoutuminen heidän hoitovelvollisuuksiinsa eläimiä kohtaan ovat syitä siihen, miksi eläinten huono hyvinvointi jatkuu, mutta ennen kuin alamme kritisoida liian nopeasti, on muistettava, että monilla näistä henkilökunnista ei ole ollut välttämättä mahdollisuutta kunnan koulutukseen, heille maksetaan vähimmäispalkkaa eikä heille tarjota muita kannustimia työnsä suorittamiseen. (Grant 2006, 90–91.)

Suomessa on myös eläinkohteita, jotka ovat kiinnittäneet huomiota sosiaalisessa mediassa ja varsinkin korona-aikana tulivat puheeksi, miten ne houkuttelevat asiakkaita, kun ulkomailta ei matkailijoita tullut. Yksi keino oli järjestää suomalaisille husky-safareita, muualla kuin Lapissa. Kuten esimerkiksi Kotkassa järjestettiin 20.2.–7.3.2021. kahden viikon ajan husky-safareita ihmisille, jotka eivät ole päässeet tällaista ennen kokemaan tai ei ole mahdollisuutta lähteä Lappiin asti. Idea kuitenkin saatiin toteutettua nopealla aikataululla ja talvi olikin Etelä-Suomessa runsas, joka on koirien olosuhteille oikeanlainen. (Kotkan kaupunki 2021.) Tässä tietenkin tulee ilmi, että onko kyseinen paikka oikea huskylle, joka on tottunut elämään erilaisessa ilmastossa ja ympäristössä pohjoisessa. Koiralle voi aiheuttaa lisästressiä uusi elintila ja ilmasto. Toki tässä otettu kuitenkin huomioon runsas talvi, joka on koiralle mieleen.

Husky-safarit ovat siis viime vuosina nousseet välillä mediassa esiin koirien elinolojen ja vastuuttomien toimijoiden takia. Vastuullisen husky-safarin järjestäjän tunnistaa palveluntarjoajan omasta viestinnästä eli kuinka toimija kommunikoi eläinten ylläpidosta ja hyvinvoinnista. Tiedon pitäisi olla helposti saatavilla yrityksen verkkosivuilla, ja palveluntarjoajan tulisi olla avoin vastaamaan suoraan ja selittelemättä matkailijoiden kysymyksiin ja huoliin husky-aktiviteettien eettisyydestä. Yleisimpiä Lapin-matkailussa käytettäviä rekikoiria ovat siperian- ja alaskanhuskyt, jotka soveltuvat kumpikin rodultaan vetokoiriksi. Tälle lajityypille onkin tyypillistä ajokoirana oleminen ja vetäminen, joten koira voi hyvin, kun pääsee tekemään lajityypilleen kuuluvaa tekemistä. Hyvinvoinnin takaa myös kohteen asianmukainen pitopaikka, koirien asianmukainen huolehtiminen ja työkuoron ylläpitäminen varmistavat matkailualalla työskentelevien valjakkokoirien hyvinvoinnin. (Halmen 2021.)

Jos kyseistä aktiviteettia järjestetään myös kesällä, on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, ettei lämpötila ole koirille liian korkea. Ja oli husky-safarin ajankohta mikä tahansa, ennen husky-safarille lähtemistä yrityksen on aina ohjeistettava asiakkaita asianmukaisesta käyttäytymisestä, jotta koirille ei aiheudu aktiviteetista ylimääräistä stressiä. (Halmen 2021.)

3 Vastuullinen matkailu

Vastuullisessa matkailussa pyritään maksimoimaan positiiviset vaikutukset ja minimoimaan negatiiviset. Vastuullinen ja kestävä matkailu on määritelty YK:n matkailujärjestö UNWTO:n mukaan matkailuksi, joka huomioi sen nykyiset sekä tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden niin matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet'. Vastuullinen matkailu on siis kestävä kehitystä tehdä kohteista parempia paikkoja elää ja vieraila. Vastuullisessa matkailussa tulee huomioida paikallinen ympäristö ja sen hyvinvointi, sekä omat vastuulliset valinnat kyseisessä kohteessa. Vastuullisessa matkailussa pyritään noudattamaan kestävä kehitystä eli ottamaan huomioon ympäristölliset, taloudelliset ja sosio-kulttuuriset tekijät. Tärkeää on ottaa huomioon myös luonnon vähittäinen kuormitus ja suunnata matkailusta tulevat tulot hyödyntämään kohteen väestöä. (Reilun matkailun yhdistys 2017.)

Matkailuelinkeinon kehittämisessä ja markkinoinnissa ei nykyään voi välttyä kestävän matkailun käsitteeltä. Kestävyydellä pyritään vakuuttamaan kaikki osapuolet, niin matkailijat, poliittiset ja taloudelliset päättäjät kuin elinkeinon harjoittajat, siitä että matkailu voi toimia, kaikkia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Matkailijoiden määrän kasvaessa ylläpito kestävyys suhteen käy yhä vaikeammaksi, jopa mahdottomaksi. Ekoturismin suosion kasvu ja erämaihin suuntautuvien matkailijoiden määrän kasvu johtavat melkein väistämättä kielteisiin ympäristövaikutuksiin. Luonnon kulumisen ja sen roskaantuminen vievät pohjaa matkailun kestävydeltä. Luonnon kunnioituksen ja mahdollisimman vähän häiriötä eläinkunnalle ja alkuperäisväestölle aiheuttavan kestävän turismin periaatteet hyväksytään kaikkialla, mutta tavoitteiden saavuttaminen voivat olla eri toimijoiden erilaisien vaatimusten takia vaikeaa ja ratkaisut ristiriitaisia. Kestävän matkailun kehittäminen ja ylläpito vaativat tottumusten ja tapojen muutoksia sekä matkailijoilta että koko matkailualalta. Alkuperäisen luonnon arvojen sekä paikallisen väestön kulttuurien kunnioittaminen matkailua kehittäessä, on edistystä kohti kestävä turismia, jossa kaikki osapuolet tulevat hyötymään nyt ja tulevaisuudessa. (Tervo-Kankare 2017.)

Kuitenkin nykyään matkailu on kehittynyt yhä vastuullisemmaksi ja kehityksestä on tullut osa matkailustrategian periaatteita. Myös itse matkailijat ovat alkaneet tehdä vastuullisempia valintoja vieraillemisissaan kohteissa. Termi uudistava matkailu on tuonut hyvien vaikutuksen maksimoimisen matkailuelinkeinon ja uudistanut matkailijoiden ajattelutavan. Tämän myötä matkailukohteet vierailijoiden jälkeen jäisivät parempaan kuntoon kuin mitä ennen. Matkailijoiden ajattelutapaan matkakohdetta koskien Covid-19 antoi vuonna 2020 uuden suunnan tarkastella valintoja ja miettiä sitä, minkälaista matkailua halutaan edistää. Tulevaisuudessa matkailijan arvellaan tekevän enemmän eettisiä ja ekologisempia valintoja. (Reilun matkailun yhdistys 2017.)

3.1 Vastuullinen matkailija

Vastuullinen matkailija on matkaansa hyvin valmistautunut, hankkii mahdollisimman paljon tietoa kohteesta etukäteen sekä matkan aikana. Matkailija tietää myös matkakohteensa ympäristöongelmista ja osaa varautua niihin. Mitä paremmin matkailija on varautunut vaihteleviin olosuhteisiin, sitä enemmän hän saa matkastaan irti. (Kalmari & Ketola 2019.)

Eläinkohteeseen matkustava matkailija päättää tietenkin viimeisenä itse eläinkohteen eettisyydestä. Matkailijan olisi hyvä etukäteen selvittää tietoa kohteen toiminnasta ja käyttötarkoituksesta, mutta aina sekään ei ole helppoa. Kun matkailija lähtee tarkastelemaan tietoa matkailukohteesta ensimmäisenä, on hyvä kiinnittää huomiota eläinsuojelutyöhön kohteessa, joka tukisi villieläinten kantaa ja niiden elintapoja luonnollisessa ympäristössä. (Hakkarainen & McVeigh 2015.)

Yksittäisten matkailijoiden ja matkailuelinkeinon tulisi suosia paikallisia palveluja kansainvälisten matkatoimistojen sijasta, jotta sekä taloudelliset että sosiaaliset muutokset ja kehitys hyödyntäisivät kohdealuetta ja ansaitsisivat paikallisten hyväksynnän. Matkailijat eivät useinkaan tiedä, miten vierailukohteessa tulisi käyttäytyä tai sen paikallista väestöä taikka alkuperäistä luontoa kohtaan. Siksi onkin tärkeää selvittää matkakohteiden ja matkanjärjestäjien toiveita ekologisuudesta tai yhteiskunnallisesta hyväksynnästä. (Buckley 2012.) Jos kyseessä on vastuullinen yritys, he yleensä kertovat eläinsuojelutyöstään ja kertoo toiminnastaan avoimesti. Matkailijan on syytä kiinnittää huomiota siihen, että saako kohteessa koskea eläimiin, tekevätkö ne temppuja tai muuta niille ei tarkoitettua toimintaa. (Hakkarainen & McVeigh 2015).

Eläinkohteissa saattaa myös monesti näyttää päällepäin, että asiat ovat hyvin vaikka näin ei olisi. Eläinkohteiden markkinointi tuodaan matkailijoille positiivisessa valossa ja näin ollen niiden väitettään olevan turvakoti ja eläinsuojelua kannattava kohde, vaikka totuus olisikin toinen. Eläimet saattavat usein olla huumeiden vaikutuksen alaisina, jotta ne pysyvät rauhallisina ihmisten koskiessa niitä. Hyvä merkki onkin, jos ulkopuoliset eivät saa niitä lainkaan koskea. Jos eläinkohteella on tarkoituksena palauttaa eläimet luontoon, koskeminen eläimiin pitäisi olla ehdoton ei, jotta eläin ei totu ihmiseen. (Puustinen 2016.)

Suomalaisten suosimia eläinkohteita ovat useimmiten norsutarhat ja ratsastukset. Monissa Aasian kohteissa onkin tarjolla norsuratsastusta, ja suuria eläimiä voi ihailla tekemässä epäluonnollisia temppuja, kuten piirtämässä tai kävelemässä nuoralla. Tässä kohtaa pitäisi matkailijoiden kellot herätä, että nämä ovat villieläimiä eivätkä kuulu ihmisympäristöön vaan luontoon. Norsuviihteen taustat ovat hyvin raa'at ja surulliset. Kun turistit pääsevät ruokkimaan norsupoikasia pullosta, tämän taustalla on poikasen erottaminen emostaan, jotta ruokkiminen näin voidaan suorittaa. Norsuja koulutetaan myös usein väkivaltaisesti ja julmin metodein. Ohjastajalla voi usein nähdä

kädessä ankuksen eli piikin, jolla hän alistaa eläintä toimimaan tahtonsa mukaan. Norsuja pidetään usein myös nälässä ja yksinäisyydessä. Eläimet on siis parasta jättää rauhaan ja seurata niitä luonnossa omassa ympäristössään. (Puustinen 2016.)

3.2 Matkanjärjestäjien vastuullisuus

Matkanjärjestäjillä on oma vastuu siitä tukevatko he epäeettisiä eläinkohteita ja niiden julmaa kohtelua. Tällaista välttääkseen matkanjärjestäjällä on vastuu selvittää kohteesta tietoa etukäteen, miettiä ratkaisuja ja tiedottaa niistä medialle, jotta kaikki osaavat tehdä vastuullisia valintoja. Matkanjärjestäjät sitoutuvatkin lupaukseensa vastuullisesta toiminnasta ja kouluttavat henkilökuntaansa toimimaan niiden mukaisesti. Matkanjärjestäjien vastuulla on varmistaa, että oppaat tietävät viestittää asiakkaille mitkä ovat soveliaita eläimiä kohtaan eettisiä olevia retkikohteita. Aina kuitenkin näin ei ole, joskus yritykset voivat vasta myöhemmin huomata, että heidän tarjoamansa retki tai aktiviteetti pitää sisällään eläinten kaltoinkohtelua, vaikka toisin olisikin kohteessa väitetty. Tällaisessa tilanteessa matkanjärjestäjän velvollisuutena on korjata epäkohdat ja tutkia väitteet miksi näin ovat. Lopulta voidaan myös katkaista yhteistyö kyseisen kohteen kanssa. Vastuullinen matkanjärjestäjä siis oppii virheistään ja kantaa vastuunsa. (Hakkarainen & McVeigh 2015.)

Kun kyseessä on matkailualan toimijoiden vastuu, käytetään termiä vastuullinen matkailupalveluiden tuottaminen. Muita termejä ovat mm. yritysten yhteiskuntavastuu sekä vastuullinen liiketoiminta. Vastuullisessa matkailupalveluiden tuottamisessa otetaan muut asiat huomioon, koska tehdyt päätökset vaikuttavat yhtä lailla ympäristöön, kuluttajiin, työntekijöihin kuin yhteisöihin. Yritysten tulee siis huomioida sidosryhmien intressit päätöksiä tehdessä ja kantaa vastuuta teoistaan. Tuottamisessa on kyse myös vapaaehtoisuudesta. Yritykset lisäävät liiketoimintaansa ympäristöllisiä ja sosiaalisia tavoitteita. Jos yritys tekee näitä asioita vapaaehtoisesti ilman velvoitteita ja lakia enemmän, voidaan puhua eettisestä vastuullisuudesta. (Goodwin 2016, 71.)

Kestävän matkailun kehityksenä on, etteivät matkailijat pääse missään olosuhteissa vahingoittamaan tai vakavasti häiritsemään eläinkohteen eläimiä. Useimmissa eläinkohteissa matkanjärjestäjät tekevät kaikkensa saadakseen asiakkaansa mahdollisimman lähelle eläinkohteen eläintä. Tämä on valitettavasti usein haitallista kohteen varsinaisille vetonauloille, mutta eläimille aiheutuneesta vahingosta huolimatta matkanjärjestäjät täyttävät asiakkaidensa toiveet. Monesti oppaat vievät turisteja villieläinten läheisyyteen, vaikka tietävät toiminnan olevan eläimille haitallista. Liian usein matkanjärjestävät myös rikkovat omia periaatteitaan, jos matkailijat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä päästäkseen kosketuksiin eläinten kanssa. Tällaista eläimille ei-toivottua lähentelyä on raportoitu mm. delfiiniuintimatkoilla. Halukkuus tai jopa vaatimus päästä eläimiä häiritsevään kosketukseen vähenee tai loppuu, jos matkailijalle kerrotaan liian läheisen kosketuksen haitoista eläimille. Matkailijan mielihalujen ja eläinten hyvinvoinnin yhteensovittaminen siten, että matkailijan kokemus jää odotuksia tai toiveita vähemmäksi edellyttää, että matkailijat saavat selkeää ja tarkoin perusteltua tietoa ihmiskontaktien vaikutuksista eläinten hyvinvointiin. (Bach & Burton 2017.)

Lähivuosina monet matkanjärjestäjät ovat heränneet eläinkohteiden epäeettisyyteen ja eläinten kaltoinkohteluun matkailijoille myydyissä kohteissa. Tämän myötä asiakkaille ei enää markkinoida kyseisiä kohteita ja lippujen myyminen kohteisiin on lopetettu. Esimerkiksi Aurinkomatkat ovat lopettaneet lipunmyyntinsä ja eläinretkensä eläinpuistoihin sekä akvaarioihin, jossa villieläimet eivät saa liikkua vapaasti. Aurinkomatkat myyvät lippuja kuitenkin vielä eläinkohteisiin, mutta kertovat valitsevansa kohteet erittäin tarkasti ja arvoivat kohteen vastuullisuutta säännöllisesti. Aurinkomatkat painottavat luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja eläinten suojelua tuleville sukupolville, siksi he haluavatkin, että eläinkohteilla on samat arvot retkiä myydessä asiakkaille. Aurinkomatkat haluavat myös painottaa matkailijoita tekemissään valinnoissa ja vieraillessaan eläinkohteissa. He kehottavatkin matkailijoita olla syöttämättä eläimiä ja kuvaamatta eläimiä, koska eläimet voivat mahdollisesti olla huumattuja. (Aurinkomatkat Oy s.a.)

Vuonna 2018 matkailujätti Thomas Cook ilmoitti lopettavansa 29 eri eläinkohteen lipunmyynnin eläinsuojelusäännösten vuoksi. Tähän kuului myös matkatoimisto Tjäreborgin päätös lopettaa matkat Loro Parque-eläinpuistoon. Syynä tähän olivat asiakaspalautteen ja tutkijoiden näkemys eläinten hyvinvoinnista ja kohtelusta kohteessa. (Takkunen 2018.) Tjäreborg on Loro Parquen lisäksi poistanut valikoimastaan delfinaariot ja norsuratsastuksen. Yhtiö on päättänyt eläinkohteissa tapahtuneiden epäkohtien myötä tehdä yhteistyösopimuksen World Animal Protection -järjestön kanssa. Tällä yhteistyöllä Tjäreborg haluaa varmistaa, että eläinkohteissa ei aiheudu vahinkoa eläimille toimintansa kautta. Yhteistyöllä Tjäreborg haluaa ottaa etäisyyttä villieläinten viihdekäyttöön keskittyneihin kohteisiin kuten norsuratsastukset, show-esitykset eläinten kanssa, delfiinien kanssa uiminen ja kaikenlaiset valokuvaukset. Asiakkaat sen sijaan ohjataan eläinkohteisiin, jotka ovat Tjäreborgin ja World Animal Protection -järjestön hyväksymiä ja heidän periaatteidensa mukaisia. Esimerkiksi Phuket Elephant Sanctuary, tarjoaa matkailijalle tilaisuuden nähdä norsuja viidakon suojelualueella, jossa ne saavat vaeltaa ja kylpeä vapaasti. Alueella elävät norsut ovat aiemmin olleet työnorsuja tai sirkuselefanteja, jotka ovat eläneet kurjissa oloissa. Päiväretki on Tjäreborgilta vastuullinen ja eläintä kunnioittava, koska norsuja katsellaan kaukaa ja niitä ei pääse koskettamaan. (Tjäreborg s.a.)

4 Vastuullisuusviestintä matkailukohteissa

4.1 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnässä tärkeintä ei ole olla alusta asti täydellinen, vaan kertoa miten pyrkiä siihen suuntaan, mutta tekee sen konkreettisesti ja läpinäkyvästi. Vastuullisuusviestintä keskittyy yrityksen arvoihin, tekoihin ja tavoitteisiin. Se on yrityksen sitoutumista puhumaan totuudenmukaisesti ja kestävän kehityksen strategiasta ja tavoitteista. Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää muotoilla sanomansa helposti ymmärrettävään muotoon, jotta sanoma aukeaa vaivattomasti koko kohdeyleisölle. Viestinnässä olisi yrityksen hyvä tuoda esille mitä he tavoittelevat, miten tavoite saavutetaan ja mitä se yritykselle merkitsee. (Myynnin maailma 2022.)

Matkailussa vastuullisuusviestintä on vuorovaikutusta kuluttajien kanssa viestin ohjaamista kuluttajille, jotta se innostaa heidät valitsemaan kestävämpiä ja vastuullisempia matkailuvaihtoehtoja. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan matkailijan vastuullisuuteen, sekä toimiin ja arvomaailmaan. Vastuullisuusviestintä on tärkeä tehdä näkyväksi markkinoinnin avulla ja suunnitelmaa sen varalle on hyvä tehdä. Vastuullisuusviestinnän välittämisessä internet ja sosiaalinen media ovat tällä hetkellä parhaita alustoja tarjoamaan näkyvyyttä tällaiselle viestinnälle. Vastuullisen viestinnän jakaminen antaa toiminnalle kestävyttä ja tuo tunteen laadusta. Vastuullinen viestintä lisää myös myyntiä ja toimii erinomaisena erottautumistekijänä kilpailijoista. Tämän takia onkin hyvä viestiä vastuullisuudesta kaikissa matkustusprosessin vaiheissa. (Business Finland 2019.)

Vastuullisuusviestinnässä on myös löydettävä keinoja suostuttelevaan viestiin, jos halutaan vaikuttaa matkailijan vastuulliseen käyttäytymiseen. Vastuullisuusviestinnässä puhutellaan asiakasta kertomalla, kuinka hän hyötyy vastuullisuudesta sekä kuinka se vaikuttaa laatuun. Uskottavuus ja rehellisyys ovat tärkeää viestinnässä asiakkaalle. Yrityksen vastuullisesta toiminnasta viestitään todenmukaisesti ja täsmällisesti kertomalla konkreettisista sekä kestävästä valinnoista. (Pasanen 2017, 10–13.)

Vastuullisuusviestinnän ja sen näkyvyyden takaamiseksi on hyvä muodostaa oma vastuullisuusosio yrityksen verkkosivuille nähtäväksi asiakkaalle. Kestävän matkailun toiminnasta kertova osio olisi hyvä kattaa kaikki kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta, joita yritys voi huomioida omassa toiminnassaan ja pystyy antamaan esimerkkejä kyseisistä toimenpiteistä. Vastuullisesta toiminnasta kertovat myös yhteistyökumppanit, sertifioinnit sekä logot, jotka välittävät selkeän viestin asiakkaalle. Vastuullisten toimien lisäksi on mahdollisuus myös kertoa tavoitteistaan kuten ympäristöhankkeet johon yritys on sitoutunut. (Business Finland 2019.)

Eläinkohdeyrityksissä tämän kaltaisen viestinnän tulisi korostua selkeästi, että miksi tällainen viestintä on tärkeää. Matkanjärjestäjiltä konkreettista toimintaa on todeta, ettei yhteistyötä tehdä epäeettisen eläinkohteen kanssa tai se lakkautetaan tahojen kanssa, jotka eivät toimi eettisesti kestäväällä pohjalla yritysten arvojen ja toimintaperiaatteiden mukaisesti. Pyrkimyksenä vastuulliseen toimintaan on myös se, että kertoo asiakkaalleen, että toiminta ei ole vastuullista ja sen takia retkiä ei kohteeseen järjestetä. Toki yksittäiset matkatoimistoista riippumattomat reppumatkailijat aiheuttavat harvoin ongelmia, vaikka he vierailisivat herkimmillä kohdealueilla. Eläinkohdeyrityksen vastuullisuusviestintää tutkiessa onkin syytä kiinnittää huomiota yrityksen viestintään, kuin myös kestävään ja vastuulliseen liiketoimintaan, kuten edellä on mainittu. Yrityksen vastuullisuus on laaja kokonaisuus, jota ei voi tarkoin määritellä. Vastuullisuusviestinnän taustalla on oltava todellisia vastuullisuutta ilmentäviä tekoja. Vastuullisuuden ollessa laaja ja jatkuvasti kehittyvä, silloin nousevat esille avoimuus ja tulevaisuuden suunnitelmat, sekä se, missä yrityksellä olisi vielä parantamisen varaa omassa vielä omassa viestinnässään. Myös mikäli eläinkohde tai yritys on asettanut kestävyden ja vastuullisen toiminnan edistämisen strategisiin tavoitteisiinsa, olisi sen syytä näkyä verkkosivuilla. (Tervo-Kankare 2017.)

4.2 Verkkosivut viestinnän välineenä

Viestintä on tärkeä osa hyvän verkkosivun peruselementeistä. Viestintä on tärkeää positiiviselle käyttäjäkokemukselle ja onnistuneelle verkkosivustolle, joka todella hyödyntää sen omistajia. Riippumatta siitä millainen verkkosivusto on kyseessä, on sillä merkittävä tarve viestiä tehokkaasti siellä vierailevien kanssa. Kommunikaatiotapoja on useita eri tapoja verkkosivuilla, ja kaikki eivät usein käytä samaa lähestymistapaa. Näistä muutamia yleisiä viestintämenetelmiä ovat: teksti, kuvat, otsikot, ikonit, värit ja videot. Näiden avulla voidaan rakentaa tehokas ja selkeä verkkosivusto, joka antaa vierailijoilleen luottamuksellista tietoa, kertoo yrityksen tarkoituksen ja mitä se tarjoaa. (Snell 2009.)

Yritys voi käyttää verkkosivuja monilla eri tavoin viestintään. Verkkosivujen muotoon vaikuttavat vahvasti mikä organisaatio on kyseessä ja kenen käyttöön se on suunniteltu. Verkkosivun tarkoitus voi olla siis esimerkiksi informaation tuottaminen tai myynnin lisääminen verkkokaupan avulla. Verkkosivu voi toimia myös organisaation sisäisessä viestinnässä. Toimivan verkkosivun vahvin tukipilari on oikealle kohderyhmälle viestinnän kohdentaminen. Kohderyhmän erikoistarpeet on myös hyvä huomioida. Kohderyhmä saattaa jakaantua nykyisiin ja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Muita kohderyhmiä voivat olla mm. sijoittajat, median edustajat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Toimivalta verkkosivulta vaaditaan myös selkeyttä ja nopeaa toimintaa ilman teknisiä ongelmia. Verkkosivujen tulee näyttää, että sitä pyörittää oikea ja toimiva organisaatio. Verkkosivuja on tärkeä päivittää ajankohtaisesti ja tiheään. Palaute, jota verkkosivusta annetaan, tulee käsitellä nopeasti, jopa reaaliajassa. Tämä lisää verkkosivujen ja yrityksen uskottavuutta entistä enemmän. (Jääskeläinen 2010.)

Itse markkinointiviestinnällä on useita tavoitteita. Tavoitteet nousevat yrityksen arvoista ja missioista, koska markkinointi on kiinteä osa koko yrityksen toimintaa ja koskee siten koko sen henkilöstöä. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samat kuin markkinoinnissa, eli tehdä organisaatio sekä sen palvelut että tuotteet tutuiksi. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja erottautumaan kilpailijoista. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa tulevaisuuden suunnittelua ja vaikuttamista siihen, miten ja kenen kanssa yritys haluaa toimia ja mitä se tarjoaa. Suunnittelulla on iso merkitys, koska silloin mietitään tulevia toimintoja ja kehityskohteita sekä valmistaudutaan muutokseen. Suunnittelun on tärkeää perustua tosiasioihin ja että se palvelee yrityksen omia arvoja sekä tavoitteita. Nykyisen tilanteen analysointi on suunnitteluprosessissa tärkeää tavoitteiden asettamisen kannalta. Jos on tiedossa palvelun tai tuotteen nykyinen asema kilpailijoihin verrattuna, kuluttajakäyttäytyminen niin, silloin voidaan asettaa realistiset tavoitteet myös markkinointiviestinnälle. (Vuokko 2004.)

Matkailun markkinointiviestinnässä sen sisältö luo asiakkaille mielikuvia, jotka pyrkivät vakuuttamaan, myymään ja saamaan asiakkaiden palaamaan aina uudelleen sisällön- ja palveluntarjoajan kanaviin. Sisältö tulee kokonaisuudeltaan olla visuaalisesti kiinnostusta herättävä ja sisällöllisesti relevanttia sekä teknisesti toimiva. Viestin kiinnostavuuteen vaikuttaa sekä teksti että visuaalisuus. Teksti tulee olla muotoiltu helposti luettavaksi ja selkeästi rakennettu. Visuaalisesti hyvin tuotettu teksti sekä laadukkaat kuvat että videot kertovat tuotteesta, palvelusta ja kokemuksesta värikkäästi ja mielenkiintoa herättävästi. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 42.)

Eläinkohteiden markkinointi on tosin yleisesti vastoin vastuullista markkinointia, joten matkailijan on vaikea havaita yritysten epäkohtia. Tyypillistä yrityksille on väittää kohteen olevan esimerkiksi turvakoti tai tuottojen menevän eläinten suojeluun, vaikkei näin todellisuudessa ei ole. Jos yritys sanoo edistävänsä eläinten palauttamista luontoon, niin silloin kohteessa ei saa lainkaan koskea eläimiä, etteivät ne totu ihmisiin ja ne voidaan palauttaa luontoon. (Puustinen 2016.)

5 Matkailijan arvostukset ja motiivit

Nykyaikana media vaikuttaa paljon matkailijoiden ennakkokäsitykseen eläinkohteesta ja käsitykset puolestaan heijastuvat kokemuksiin ja voi vaikuttaa myös matkakohteen valintaan. Ennakkotiedon saaminen kohteesta matkailijalle on tärkeässä roolissa. Ilman ennakkotietoa eläimistä, eläinkohde voi olla matkailijalle merkityksetön ja aiheuttaa väärinymmärryksiä kohteesta. Merkityksetöntä on myös, jos matkailija ei pääse vuorovaikutukseen eläimen kanssa esimerkiksi edes katselemaan sitä. Matkailijalle ei riitä pelkkä eläimen katseleminen, vaan eläimeen halutaan olla lähemmin kosketuksissa. Eläimien kohtaamiseen liittyy kokemuksen kautta tuleva merkityksellisyys, sekä oppiminen eläimistä ja niiden elintavoista. Tällaiset asiat voivat muuttaa matkailijoiden asenteita eläimiä kohtaan positiivisemmaksi. Kuitenkin muutos voi olla vain väliaikaista, koska matkailijalle voi olla tärkeämpää eläinten näkeminen ja katselu. (Curtin 2009.)

Eläinkohteen valinta ja matkustuspäätös perustuvat aina jonkinlaiseen – usein vaihtelevaan ja turhan usein puutteelliseen tietoon kohteesta. Kuvilla ja kuvauksilla kohteesta voi olla hyvin erilainen vaikutus matkailijan valintoihin, ja kuvauksissa sekä tosiasiat että mielikuvat vaikuttavat samanaikaisesti. Kuten huomattiin Australian suurelle valliriutalle suuntautuvaa matkaa harkitsevilla matkailijoilla. Matkailumainonnassa kohdetta korostettiin kolmella eri painostuksella: suurin ja monimuotoinen – ainutlaatuinen riutta koko maailmassa, parhaiten hoidettu ja maailmanperintökohde, joka on vaarassa tuhoutua. Yli tuhannelle matkailijalle näytettiin 45 erilaista kuvaa riutasta, jonka perusteella korostettiin näitä kolmea seikkaa. Huomattiin että suojelu, aktiivinen hoito ja suoraan ihmisen tarpeita tyydyttävä hyväksikäyttö ja sen väliset ristiriidat ovat ilmeisiä Suuren valliriutan kuvauksissa. Sen takia sinne matkustamista harkitsevan matkailijan onkin vaikea päättää matkakohteen sopivuudesta ja matkan oikeutuksesta. Mielikuvilla on ilmeisesti isompi vaikutus kuin yleisesti oletetaan. Psykologisilla seikoilla on erittäin suuri osuus YK:n Maailmanperintöohjelmaan lukeutuvan luonnonkohteen arvostukseen ja matkustuspäätöksiin. (Coghlan, McLennan & Moyle 2017.)

Eläinkohteet ovat suomalaisten matkailijoiden mieleen. Etenkin lapsiperheiden kohdalla halutaan vierailla paikoissa, jossa on mahdollisuus nähdä eläimiä. Aasiaan etenkin Thaimaahan suuntautuvilla matkoilla norsusafarit ja ratsastukset ovat suosittuja kohteita. Eläinkohteissa vierailevat lapsiperheet yleensä valitsevat kohteen lastensa ja heidän kiinnostuksensa eläimiä kohtaan. Nämä kohteet voivat useinkin olla epäeettisiä, koska halutaan antaa lapselle kokemus esim. ratsastaa norsun selässä, uida delfiinien kanssa tai käydä sirkuksessa, jossa eläimet tekevät 'hassuja' tempuja vasten tahtoaan. Lapselle halutaan myös antaa tilaisuus nähdä villieläimiä omin silmin. Ajatus on toki ymmärrettävää, mutta lapsi ei tee kohteesta sen eettisempää kuin se on aiemmin ollut. (Aho 2020.)

Moni matkailija on tätä nykyä alkanut ymmärtämään ja heille on tullut halua ottaa selvää kohteen eettisyydestä ja kuinka eläimiä kohdellaan. Ja koska eläinkohteet ovat epäilemättä suosittuja asiakkaiden keskuudessa, haluavat he olla varmoja hyvistä eläinten hyvinvointistandardeista. ABTA:n vuoden 2019 Holiday Habits -tutkimuksessa kaksi kolmasosaa (66 %) ihmisistä ilmoitti olevansa huolissaan matkailun laajemmista vaikutuksista ja siitä, miten eläimiä kohdellaan. ABTA kertoo sivuillaan Animal Welfare Guidelines-ohjeissaan sopimattomista käytännöistä eläinkohteissa ja mitä matkailijan kannattaa ottaa huomioon. Ohjeissaan he ovat määritelleet hyvinvoinnin perusvaatimukset eläimille kuten ruoka, asuminen ja terveys. Jos matkailijana näkee jotain huolestuttavaa liittyen eläinten hyvinvointiin, tulisi se ottaa esille matkatoimiston ja itse kohteen henkilökunnan kanssa. Myös ns. työeläimiin kuten kameleihin, aaseihin ja hevosiin pitäisi ottaa myös huomiota ja tarkkailla niiden hyvinvointia. (ABTA s.a.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohteena on eläinkohteiden verkkosivuviestintä, jonka sisällön laadullisessa analyysissä tarkastellaan verkkosivujen sisältöä kvalitatiivisesti. Laadullinen eli kvalitatiivinen analyysi, on menetelmä, jonka tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivisessa menetelmässä pyrkimyksenä on ymmärtää tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimusalueen kuuluu tällöin olla suppea, määrällisesti pieni ja selkeästi rajattu. Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on ilmeinen ja ilman teoriaa tutkimusta ei voi tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kvalitatiivisena menetelmänä käytetään sisällönanalyysia verkkosivujen sisältöä tarkastellessa. Sisällönanalyysissä kuvataan työn tutkittava aihe teoriasta ja benchmarking-menetelmän havainnoista. Sisällönanalyysin avulla vertailtiin Suomessa sijaitsevaa eläintarha Korkeasaarta, Virossa olevaa Tallinnan eläintarhaa sekä Thaimaan Pattayalla sijaitsevaa Tiger Parkia. Nämä kohteet valikoituivat sen vuoksi, koska tutkija halusi kohteiden olevan lähes samankaltaisia keskenään ja että yksi näistä sijaitsee Suomessa, toinen Euroopassa ja kolmas Euroopan ulkopuolella.

Sisällönanalyysiä pidetään teoreettisena kehyksenä, jonka avulla niin teoreettinen kuin empiirisesti hankittu tieto rajataan ja kootaan johtopäätöksiä varten. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen teorialähtöistä sekä aineistolähtöistä analyysiä. Teorialähtöinen menetelmä tarkoittaa, että tutkimus nojautuu jo valmiiksi tutkittuun ajatteluun ja malliin, kun taas aineistolähtöinen vastaa vasti tutkimusaineistoon. Tuotos perustuu siis edeltävien lukujen teoriaan liittyen eläinkohteiden hyvinvointiin ja verkkosivuviestintään. Sisällönanalyysillä selkeytetään teorian antamaa aineistoa, jotta sen pohjalta voidaan tehdä varmoja johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksessa käytetään myös määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa matkailijakyselyä varten. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämisestä käytetään nimeä mixed methods research -lähestymistapa (MMR). Tämä sekametodinen tutkimustapa lähestyy tutkittavaa asiaa sekä laadullista että määrällistä näkökulmaa hyödyntäen. Tämän kautta saavutetaan parempi ymmärrys tutkimusongelmaan nähden. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodi oli sekametodinen, jossa käytettiin molempia menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten eläinkohdeyritysten tulisi viestiä vastuullisuudestaan ja eläintenhyvinvoinnista matkailijoille verkkosivuillaan. Verkkosivuanalyysissä, eli kvalitatiivisessa menetelmässä tutkittiin tätä kysymystä, sekä ensimmäistä alakysymystä eli miten suomalaisten ja

kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivuviestintä vastuullisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista eroaa toisistaan.

Toisena alakysymyksellä oli selvittää Rantapallon kautta tapahtuvan kyselyn avulla, että mitä tietoa matkailija hakee eläinkohteen verkkosivuilta ja minkälaiset verkkosivuilla esitetyt vastuullisuus- ja eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin käyttämällä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään tarkkoja tilastollisia ja laskennallisia menetelmiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten tässäkin tehdyssä kyselyssä. Kyselytutkimuksessa kysymykset laaditaan tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmien pohjalta. Kyselyn kysymykset tulee olla muotoiltu oikeanlaisesti ja pohjautua siinä tutkittuun aiheeseen. Suunniteltaessa on tärkeä kiinnittää huomiota myös kysymysten lukumäärään ja kyselyn pituuteen. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja johdonmukaisesti. Kyselytutkimus valittiin opinnäytetyön aineistokeruumenetelmäksi kohderyhmän ja sen mielipiteiden tutkimisen vuoksi. (Aaltola & Valli, 2001.)

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikenikäiset suomalaiset matkailijat ja vastaukset kyselyyn kerättiin sosiaalisessa mediassa, mm. Rantapallo jakoi kyselyn omalla Facebook-sivullaan. Aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeena avulla, joka luotiin Webropol-nimisellä kysely- ja analyysityökalulla. Kyselyn kysymykset laadittiin tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien pohjalta. Kysymykset oli suunniteltu myös seuraamaan tutkimuksen viitekehitystä.

Kyselylomake (Liite 1) rakentui kartoittamalla suomalaisten matkailijoiden taustatietoja kuten ikä ja sukupuoli ja vierailevatko matkailijat, kuinka usein eläinkohteessa. Näiden jälkeen kysyttiin, että sijaitseeko matkailijan vierailema eläinkohde/kohteet Suomessa vai ulkomailla, valikoituuko eläinkohde yhdeksi vierailupaikaksi matkaohjelmassa ja tiedusteltiin mitä matkailija odottaa näkevänsä/kokevansa eläinkohteessa. Kyselylomakkeessa mainitut vaihtoehdot valittiin, koska nämä ovat yleisimpiä syitä vierailla eläinkohteessa. Viimeisessä vaihtoehdossa sai omin sanoin kertoa jokin muun asian mitä odottaa eläinkohteeltaan. Osiossa mitkä asiat matkailijalla vaikuttavat eläinkohteen valintaan (kysymysnumero 7) ja mitä tietoa matkailija etsii eläinkohteesta ennen vierailua (kysymysnumero 8), käytettiin Likertin asteikkoa, joka oli hyvä mittari tähän tarkoitukseen mittaamaan mielipiteitä ääripäästä toiseen vastausvaihtoehdoilla: Ei merkitystä, hieman vaikutusta, kohtalaisesti vaikutusta, paljon vaikutusta, todella paljon merkitystä. Likert asteikko koostuu yleensä neljästä tai viidestä portaasta, jossa ääripäinä ovat yleensä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tutkimukseen vastaajaan tulee valita asteikolta parhaiten omaa mielipidettään muistuttava vaihtoehto. (Heikkilä 2004.)

Näillä rakentui myös kysymykset nro 9 ja 10, joissa kysyttiin mitkä eläinkohteet kohtelevat matkailijan mielestä eläimiä hyvin ja millaisiin asioihin matkailija kiinnittää huomiota vieraillessaan eläinkohteessa.

Viimeisessä kysymyksessä (kysymysnumero 11) haluttiin luoda avoin kysymys vastaajille, koska tätä kautta saisi mitattua kuinka paljon eläinkohde viestii matkailijoille kohteestaan ja kuinka paljon se vastaa todellisuutta. Jos sama kohde mainittiin useampaan kertaan, oli tätä syytä tutkia. Avoin kysymys lopuksi antoi myös vastaajille paljon sanavaltaa kirjoittaa omista kokemuksistaan ja näkemyksistään eläinkohteista.

Kyselyn valmistuttua linkki julkaistiin tutkijan omassa Snapchatissa, Instagramissa ja Facebook-profiilissaan, jonka myötä kaverit ja muut sukulaiset/tuttavat jakoivat kyselyä eteenpäin. Rantapallo jakoi kyselyn omalla Facebook-sivullaan pari päivää myöhemmin, kun kysely oli auennut. Kysely avattiin yhteensä 404 kertaa, joista vastauksia saatiin 119. Vastausten lukumäärä oli riittävä, sillä kyselyyn vastasi yli 100 henkilöä. Suositeltava havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007). Olisi toki ollut hienoa, 404 kyselyyn avannutta ihmistä olisivat kaikki vastanneet. Kysely oli auki 17.4.2023-24.4.2023 välisenä ajankohtana.

Tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Vastaajia saatiin 119, mikä oli jo vähittäismäärän yli. Tosin vastaajien ikähaarukassa oli suuri kato 36-65+ ikävuosien välillä, koska kyselyä jaettiin enimmäkseen omien kavereideni ja tuttujeni keskuudessa, joista suurin osa on iältään 20–25-vuotiaita. Lisäksi naiset vastasivat kyselyyn huomattavasti enemmän kuin miehet. Tutkimuksen kysymyksissä oli muutama avoin kysymys/vastauskohta, joka antoi vastaajille mahdollisimman avoimet vastaukset. Teoriaosuudessa on käytetty luotettavaksi ja kattavaa tietoa antavia lähteitä. Kyselyn kysymykset ja vastaukset oli suunniteltu hyvin ymmärrettäviksi ja kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen ennen sen julkaisemista.

7 Tutkimustulokset

7.1 Verkkosivut viestinnän välineenä

Tässä osiossa käydään läpi kyselyn ja tutkimustulokset. Tulokset esitetään ja havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kuviot tuovat esiin tärkeimmät havainnot tuloksista ja taulukot esittävät kaikkien vastauksien jakaantumisen vastaajien kesken.

Kyselyyn johtanut linkki avattiin yhteensä 404 kertaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 119 vastaajaa, joista 100 oli naisia ja 17 oli miehiä. Lisäksi yksi oli valinnut 'En halua vastata' vaihtoehdon, ja yksi on jättänyt kokonaan vastaamatta. Puolet vastaajista (51,3 %) oli iältään 18–25-vuotiaita. Toiseksi suurimman ikäryhmän muodostivat 26–35-vuotiaat, joita oli noin 28 % vastaajista. Vähiten vastaajia oli lähes keski-ikäisten ikähaarukassa, koska 36–45-vuotiaissa heitä oli 3 % ja 46–55-vuotiaissa 14 %. Vain muutama vastasi 56-65-vuotiaissa (3 %) ja yksi 65+ vuotiaissa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) esitetty eri ikäryhmien jakaantuminen.

Taulukko 1. Vastaajien ikä (N=119)

	n	Prosentti
18-25	61	51,3%
26-35	33	27,7%
36-45	4	3,4%
46-55	16	13,4%
56-65	4	3,4%
65+	1	0,8%

Taulukko 2. Vastaajien käyntimäärä eläinkohteissa (N=119)

	n	Prosentti
Harvemmin kuin kerran vuodessa	80	67,2%
1-2 kertaa vuodessa	36	30,3%
3-5 kertaa vuodessa	1	0,8%
Useammin kuin 5 kertaa vuodessa	2	1,7%

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he vierailevat eläinkohteissa keskimäärin. Yllä olevasta taulukosta (taulukko 2) ilmenee, että suurin osa kyselyyn vastaajista vierailee harvoin eläinkohteissa. Vastaukset pysyttelevät selvästi kahden ensimmäisen vaihtoehdon kohdalla 'Harvemmin kuin kerran vuodessa' (67,2 %) ja ' 1-2 kertaa vuodessa' (30,3%). Selkeä vähemmistö (0,8%) kertoi vierailevansa 3-5 kertaa vuodessa eläinkohteissa. Pari (1,7%) vierailee jopa useammin kuin 5 kertaa vuodessa.

Taulukko 3. Vierailtujen eläinkohteiden sijainti (N=119)

	n	Prosentti
Suomessa	45	38,8%
Ulkomailla	7	6,0%
Sekä Suomessa että ulkomailla	64	55,2%

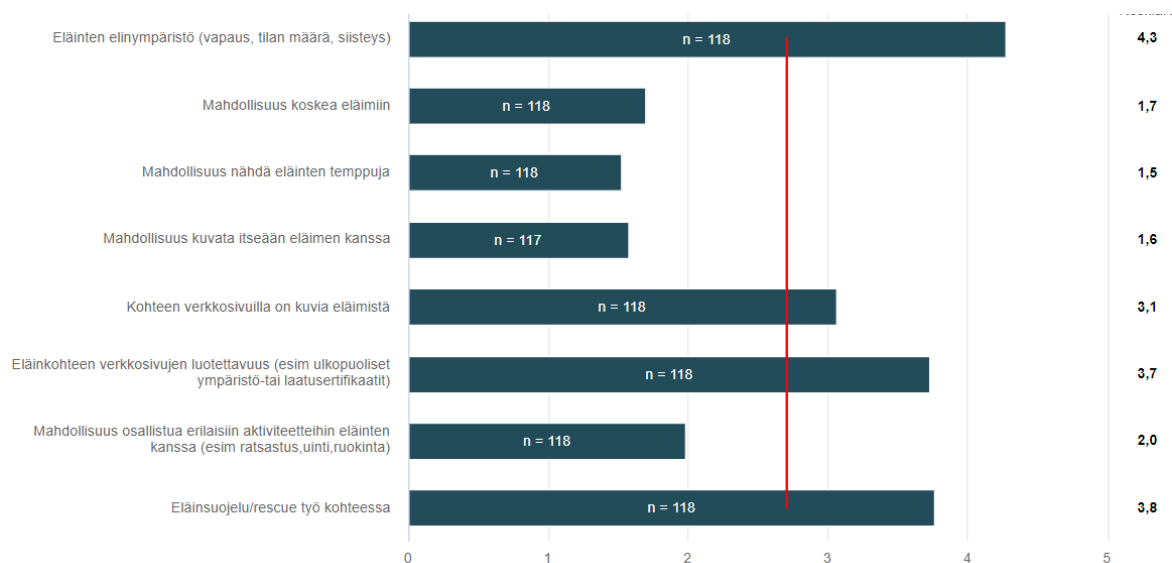
Vastaajilta haluttiin tiedustella myös, että sijaitsevatko eläinkohde-/kohteet kotimaassa vai ulkomailla. Yllä oleva taulukko (taulukko 3) kertoo selkeästi jakauman kahden vaihtoehdon välillä. 'Sekä suomessa että ulkomailla' sai selkeästi eniten vastauksia (55,2 %), mutta moni suosii myös pelkästään kotimaata (38,8 %). Vähemmistö (6,0 %) käy pelkästään ulkomaisten eläinkohteissa.

Seuraavaksi haluttiin mitata vastaajien motiiveja vierailla eläinkohteissa, tiedustelemalla mitä asioita he odottavat eläinkohteelta, siellä vieraillessaan. Haluttiin myös tietää, mitkä asiat vastaajilla vaikuttavat eläinkohteen valintaan ja mitä tietoa he etsivät eläinkohteesta etukäteen. Kysymys oli muotoiltu niin, että vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon ja kirjoittaa myös oman vastauksen kohtaan 'Jotain muuta, mitä?'. Vastaajista suurin osa odottaa näkevänsä eläimiä, joita ei muuten näkisi (85,5 %) ja yli puolet odottaa pääsevänsä näkemään eläimiä luonnollisessa ympäristössä (58,1 %). Eläinten kanssa pääsee ottamaan kuvia 12 % ja pari odottaa pääsevänsä uimaan eläinten kanssa 1,7 %.

Taulukko 4. Odotukset eläinkohteessa vierailulle (N=119)

	n	Prosentti
Näet eläimiä, joita et muuten näkisi	100	85,5%
Pääset koskettamaan eläimiä	20	17,1%
Pääset ottamaan kuvia eläimien kanssa	14	12,0%
Pääset ruokkimaan eläimiä	19	16,2%
Näet eläimiä luonnollisessa ympäristössä	68	58,1%
Näet eläimiä tekemässä temppuja	3	2,6%
Pääset uimaan eläinten kanssa	2	1,7%
Jotain muuta?	7	6,0%

Taulukosta voidaan havaita, että suurin osa haluaa nähdä eläimiä (85,5 %), joita ei muuten näkisi ja yli puolet (58,1 %) haluavat nähdä eläimiä luonnollisessa ympäristössä. Muutamat (6 %) myös halusivat itse kertoa, mitä odottavat eläinkohteeltaan. Tähän vastaukseen oli kirjoitettu mm. 'Näen kun eläimet ruokailevat', 'Toivon näkeväni hyvinvoivia eläimiä, joiden ei odoteta viihdyttävän kehtään' ja 'Ratsastusvaellus'. Tuloksista käy ilmi että, matkailijoille on kokemus päästä jonkinlaiseen kontaktiin eläimen kanssa.



Kuvio 1. Asiat, jotka vaikuttivat eläinlaitoksen valintaan (N=119)

Taulukko 6. Asiat, jotka vaikuttivat eläinlaitoksen valintaan (N=119)

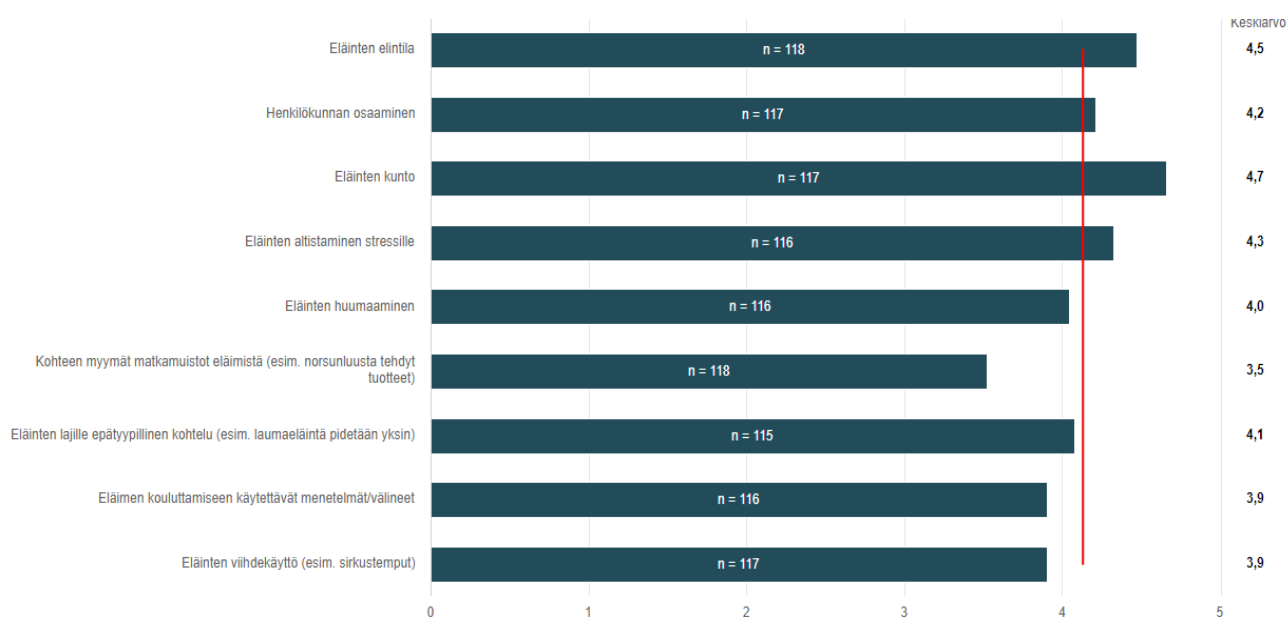
	1	2	3	4	5	Keskisarvo	Mediaani
Eläinten elinympäristö (vapaus, tilan määrä, siisteys)	2,5%	2,5%	15,3%	24,6%	55,1%	4,3	5,0
Mahdollisuus koskea eläimiin	60,2%	19,5%	12,7%	5,9%	1,7%	1,7	1,0
Mahdollisuus nähdä eläinten temppuja	65,3%	20,3%	11,9%	1,7%	0,8%	1,5	1,0
Mahdollisuus kuvata itseään eläimen kanssa	65,0%	18,8%	11,1%	4,3%	0,9%	1,6	1,0
Kohteen verkkosivuilla on kuvia eläimistä	16,1%	15,2%	29,7%	24,6%	14,4%	3,1	3,0
Eläinlaitoksen verkkosivujen luotettavuus (esim ulkopuoliset ympäristö- tai laatusertifikaatit)	8,5%	5,1%	23,7%	30,5%	32,2%	3,7	4,0
Mahdollisuus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin eläinten kanssa (esim ratsastus, uinti, ruokinta)	49,2%	16,9%	24,6%	5,1%	4,2%	2,0	2,0
Eläinsuojelu/rescue työ kohteessa	8,5%	7,6%	23,7%	19,5%	40,7%	3,8	4,0

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että mitkä asiat ja kuinka paljon (1= Ei merkitystä, 2=Hieman vaikutusta, 3=Kohtalaisesti vaikutusta, 4=Paljon vaikutusta, 5= Todella paljon merkitystä) vaikuttavat eläinlaitoksen valintaan. Enemmistö vastaajista kertoi, että eläinten elinympäristö kohteessa (55,1 %) vaikuttaa eniten eläinlaitoksen valintaan, kuten myös eläinsuojelu/rescue-työ kohteessa (40,7 %). Taulukosta voidaan huomata, että verkkosivujen luotettavuus on lähes yhtä tärkeä asia kuin eläinten suojelutyö (32,2 %). Kun taas seuraavat kolme asiaa olivat isoimmat tekijät, jotka eivät vaikuta juuri ollenkaan kohteen valintaan. Nämä ovat mahdollisuus koskea eläimiin (60,2 %), kuvata itseään eläinten kanssa (65 %) ja nähdä eläinten tekevän temppuja (65,3 %).

Seuraavaksi tutkittiin vastaajien mielipiteitä erilaisten eläinkohteiden kohtelusta eläimiä kohtaan. Eläinten kohtelun merkitys vastaajille mitattiin vastaajien mielipiteitä erilaisia eläinkohteita kohtaan, että kohtelevatko ne eläimiä hyvin. Vastausvaihtoehdot olivat: 1= täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Nämä eläinkohteet kohtelevat vastaajien mielestä eläimiä parhaiten: 1. Eläinten pelastuskeskukset, 2. Eläinsafarit, 3. Eläintarhat ja akvaariot. Huonoiten eläimiä vastaajien mielestä kohtelee härkätaistelut, rodeot ja sirkukset.

Taulukko 7. Nämä eläinkohteet kohtelevat eläimiä hyvin (N=119)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Norsuratsastus	49,2%	27,1%	21,2%	2,5%	0,0%	1,8	2,0
Valas/delfiinien kanssa uiminen	39,0%	18,6%	34,8%	5,1%	2,5%	2,1	2,0
Eläinsafarit	8,5%	14,4%	44,1%	28,8%	4,2%	3,1	3,0
Eläimet sirkuksissa	55,1%	24,6%	16,1%	4,2%	0,0%	1,7	1,0
Eläintarhat	11,9%	16,9%	40,7%	27,1%	3,4%	2,9	3,0
Akvaariot	11,9%	18,6%	38,1%	28,0%	3,4%	2,9	3,0
Eläinten pelastuskeskukset	0,9%	1,7%	20,3%	41,5%	35,6%	4,1	4,0
Härkätaistelut	79,7%	6,8%	13,5%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Rodeot	68,4%	13,7%	16,2%	1,7%	0,0%	1,5	1,0
Haisukellukset	26,3%	22,9%	37,3%	12,7%	0,8%	2,4	3,0



Kuvio 2. Asiat, joihin kiinnitetään huomiota eläinkohteissa vieraillessa (N=119)

Taulukko 8. Asiat, joihin kiinnitetään huomiota eläinkohteissa vieraillessa (N=119)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Eläinten elintila	0,0%	3,4%	4,2%	33,9%	58,5%	4,5	5,0
Henkilökunnan osaaminen	0,9%	3,4%	12,0%	41,0%	42,7%	4,2	4,0
Eläinten kunto	0,0%	1,7%	2,6%	23,9%	71,8%	4,7	5,0
Eläinten altistaminen stressille	1,7%	0,9%	13,8%	30,2%	53,4%	4,3	5,0
Eläinten huumaaminen	6,0%	7,8%	14,6%	19,0%	52,6%	4,0	5,0
Kohteen myymät matkamuistot eläimistä (esim. norsunluusta tehdyt tuotteet)	14,4%	5,9%	24,6%	22,9%	32,2%	3,5	4,0
Eläinten lajille epätyypillinen kohtelu (esim. laumaeläintä pidetään yksin)	6,1%	3,5%	13,0%	31,3%	46,1%	4,1	4,0
Eläimen kouluttamiseen käytettävät menetelmät/välineet	5,2%	5,2%	22,4%	28,4%	38,8%	3,9	4,0
Eläinten viihdekäyttö (esim. sirkustempu)	8,5%	7,7%	12,0%	28,2%	43,6%	3,9	4,0

Tässä osiossa haluttiin selvittää millaisiin asioihin vastaajat kiinnittävät huomiota, kun he vierailevat valitsemassaan eläinkohteessa. Kolme isointa erittäin paljon ja paljon huomiota herättävää asiaa yhteenlaskettuina ovat Eläinten kunto (95,7 %), elintila (92,4 %) ja eläinten altistaminen stressille (83,6 %). Paljon huomiota herättää henkilökunnan osaaminen (41 %) ja eläinten huumaaminen (52,6 %). Vähiten 14,4 % vastaajat kiinnittävät huomiota kohteen myyviin matkamuistoihin eläimistä.

Vastaukset
✓ Akvaari tms. Kyproksella. Kilpikonat likaisessa vähäisessä vedessä, seassa myös kuollut yksilö.
✓ Tallinnan eläintarha jääkarhu vaikutti stressaantuneelta ja kulki rauhattomasti edestakaisin tilassa joka oli mielestäni liian pieni.tämä tuli minulle yllätyksenä.tästä on aikaa jo yli 10vuotta joten asia on voitu mahdollisesti jo korjata.
✓ Sea World, Florida
✓ Phuketin eläintarha Thaimaassa
✓ Joskus on paikan päällä huomannut stressaantuneen eläimen ja tilatkin ovat saattaneet olla pienet. Onneksi viimeaikaiset kohteet ovat vaikuttaneet paremmilta.
✓ 10-15 vuotta sitten olin vierailulla Tallinnan eläintarhassa. Siellä oli jääkarhu aivan liian pienessä aitauksessa. Se käveli stressaantuneena kahdeksikon muotoista lenkkiä. Sen jälkeen en siellä ole halunnut vierailla. Vasta myöhemmin olen ymmärtänyt Delfiinien ja miekkavalaiden esityksissä käytön epäeettiseksi, kuten Särkänniemi ja Egyptissä vierailut. Riikassa oli sirkuksessa apina. Todennäköisesti huumattu sylissä valokuvaamista varten.
✓ Viron eläintarha
✓ Kuubassa menin katamaraaniretkelle katsomaan delfinejä ja delfiinit olivatkin keskellä merta betonaitauksessa
✓ Norsuratsastus pienenä (perhematka) jälkeenpäin tuntuu hurjalta. Norsuja kohdeltiin tosi huonosti, ei se ole niille oikein.
✓ Vierailin Dominikaanisessa tasavallassa hotellissa, jossa esimerkiksi papukaljoja pidettiin liian pienissä häkeissä ja myös muualla vieraillessamme kansallispuistossa yhden aasin vointi näytti niin huonolta että vaikutti siltä että se oli aliravittu ja loukkaantunut. Eläinten oikeudet vaikuttivat toteutuvan huonosti alueella.
✓ Olin vapaaehtoisena yhdessä Chiang Mai norsu leirillä, joka oli myös turisti kohde. Ei ollut eettisesti hyväksyttävää niin norsujen kuin heitä hoitavien mahutien osalta. Mahutit pääosin Myanmarin paikallisia.
✓ Ei varsinaisesti, vaikka välillä eläinkohteissa käydessä tulee pohdittua eläinten elinoloja. Olisi hyvä jatkossa pohtia enemmän näitä asioita, koska eläinten hyvinvointi on tärkeä asia.
✓ Ainut eettinen eläinvierailukohde on sellainen, jossa ihminen ei tule kontaktiin eläimen kanssa ja eläimet ovat luonnollisessa ympäristössään (ei esim. häkissä). Tämän vuoksi 99% maailman eläinaktiviteeteista on vähintäänkin kyseenalaisia ja epäeettisiä. Tässä päälimmäisenä esim. eläintarhat, eläinratsastukset, ns. petting-zoot, eläin "sanctuary" jotka antavat koskettaa eläimiä tai hoitaa niitä ilman asianmukaista koulutusta, akvaariot, tms.
✓ Kaikki joissa eläin ei voi elää lähes normaalisti, koskee erityisesti "villieläimiä".
✓ Tallinnan eläintarha
✓ Tallinna eläintarha, etenkin jääkarhujen olot järkyttivät
✓ En käy ollenkaan, mielestäni eläin kuuluu luontoon.

Kuva 1. Eläinkohteet, jotka ovat osoittautuneet olemaan arvoiltaan/eettisyydeltään täysin päin vastaisia (N=119)

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys, jonka vastaukset olivat samankaltaisia keskenään. Monet vastaajat olivat käyneet ennen eläinkohteissa, joista jälkepäin on huomannut kohteen epäeettisyyden sekä eläinten oikeuksien epämukaisuuden. Monet olivat myös vastanneet epäeettiseksi eläinkohteeksi Tallinnan eläintarhan, joka oli mielenkiintoinen yksityiskohta. Näistä vastauksista huomasi, että monet kohteet osoittautuivat olemaan Euroopan ulkopuolella, joka kertoo siitä, että siellä yritetään houkutella kohteisiin niin paljon matkailijoita kuin pystytään. Ulkomailla myös ei usein oteta huomioon itse eläintä, joka on viihdykkeen kohteena ja sillä kylvetään rahaa. Osa vastauksista oli myös surullisia, koska niistä huomasi eläinten olevan pelkkä viihde ihmisille ja näissä kohteissa eläimen hyvinvoinnin huomioon ottaminen ei ole tullut ilmi. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat merkittäviä tutkimuksessa, koska sitä kautta saatiin lisätietoa eläinkohteiden viestinnän väärinkäytöstä sekä eläinten hyvinvoinnin toteutumisesta kohteissa.

7.2 Verkkosivuvertailun tulokset

Tutkimuksessa tehtiin kvalitatiivista tutkimusta suomalaisten ja kansainvälisten eläinkohteiden verkkosivujen välillä. Sisällönanalyysin avulla vertailtiin Suomessa sijaitsevaa eläintarha Korkeasaarta, Virossa olevaa Tallinnan eläintarhaa sekä Thaimaan Pattayalla sijaitseva Tiger Park. Verkkosivuilla vertailtiin, että kuinka eläintarha viestii verkkosivuillaan eläintensä hyvinvoinnista sekä miten yritys viestii matkailijalle kohteestaan. Verkkosivuvertailussa käytiin läpi esim. onko eläintarhalla rescue/suojelutyötä, onko sivuilla kuvia eläimistä ja kuinka verkkosivut kertovat eläinten elinoloista.

Korkeasaaren verkkosivut aukeavat heti etusivulle, jossa jo heti kerrotaan paljon informaatiota, kuten sen päivän ohjelma, kuinka voit perustaa oman suojelutyökeräyksen, linkki 'eläintarhan asukkaat' sivulle ja kuinka Korkeasaari osallistuu eri puolilla maailmaa tapahtuvaan luonnonsuojelutyöhön. Korkeasaaren sivuilla on paljon erilaisia linkkejä, jonka kautta verkkosivulla vierailija saa paljon lisätietoa kohteesta. Verkkosivuilla on linkki suojelutyösivulle, jossa kerrotaan kuinka itse voit tukea eläin/luonnonsuojelutyötä ja miten siihen voit liittyä. Näitä tapoja on Korkeasaaren mukaan kuusi. Näitä ovat vierailu Korkeasaareissa, varojen lahjoittaminen, oman keräyksen perustaminen, tietouden jakaminen, vapaaehtoiseksi hakeminen ja liittyminen kannatusjäseneksi. Korkeasaari kertoo kattavasti eläintarhansa asukeista ja eläimet onkin jaettu lajiryhmittäin sekä maanosittain, kuten kuvasta 2 (alla) näkyy. Tämän myötä vierailijan on mahdollisimman helppo löytää eläimistä lisätietoa. Jokaisesta eläimestä on koottu oma sivunsa, jossa kerrotaan eläimen perustietoa ja sen suojelua. Eläimen elinkaaresta kerrotaan myös, kuinka se on Korkeasaareen päätynyt ja mitä sille kuuluu nykyään. Korkeasaaren verkkosivuilla on saatavilla tuoreita uutisia sekä kuvagalleriaa eläimistä. Korkeasaaren elämää voi seuraila (Kuva 2) verkkosivuilla olevista livekameroista. (Korkeasaari s.a.)

Korkeasaari ZOO				Hinnat	Aukioloajat	Saapuminen	Verkkokauppa
SUUNNITTELE VIERAILUSI	ELÄIMET	SUOJELUTYÖ	AJANKOHTAISTA	RYHMÄ- JA KOKOUSPALVELUT	FI		
Eläimet lajiryhmittäin Kaikki eläimet Linnut Matelijat Nisäkkäät Sammakkoeläimet Selkärangattomat Kalat	Eläimet maanosittain Kaikki eläimet Aasia Afrikka Australia ja Oseania Etelä-Amerikka Eurooppa Pohjois-Amerikka	Muut kokonaisuudet EEP-suojeluohjelma ISB-kantakirja Rescue-eläimet Kissalaakso Amazonia-talo Africasia-talo Lajilista	Eläinten hyvinvointi Virikkeistä puuhaa eläimille Tutkimusta eläinten hyväksi Valvottua ja tarkastettua eläintarhatoimintaa Suojelutyö Korkeasaareissa				

Kuva 2. Korkeasaaren eläimet linkkisivu (Korkeasaari s.a.)

SUUNNITTELE VIERAILUSI	ELÄIMET	SUOJELUTYÖ	AJANKOHTAISTA	RYHMÄ- JA KOKOUSPALVELUT	F
------------------------	---------	------------	---------------	--------------------------	---

Etusivu > Ajankohtaista > Livekamerat

Livekamerat

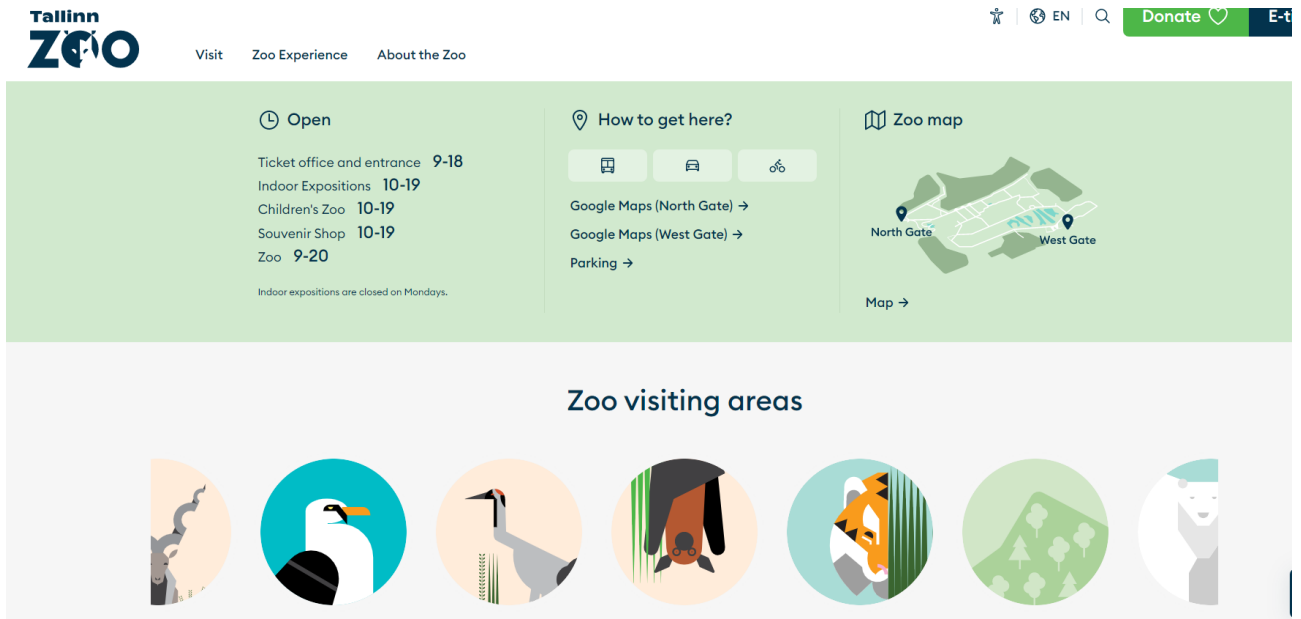
Tämän sivun livekameroiden kautta voit seurata Korkeasaaren elämää suorana lähetyksenä ympäri vuorokauden. Kameroiden yhteys saattaa katketa ajoittain, mutta palaa yleensä hetken kuluttua.

Gundit

Korkeasaaren **gundit** asuvat Africasia-talon tropiikki- ja aavikkopuolen välissä. Saatat nähdä myös niiden poikasia! Tarhan lamppu saattaa näyttää livekuvassa vilkkuvalta, mutta se johtuu vain kameran virkistystaajuudesta – valo näkyy tasaisena eläimille.

Kuva 3. Korkeasaaren livekameraseuranta (Korkeasaari s.a.)

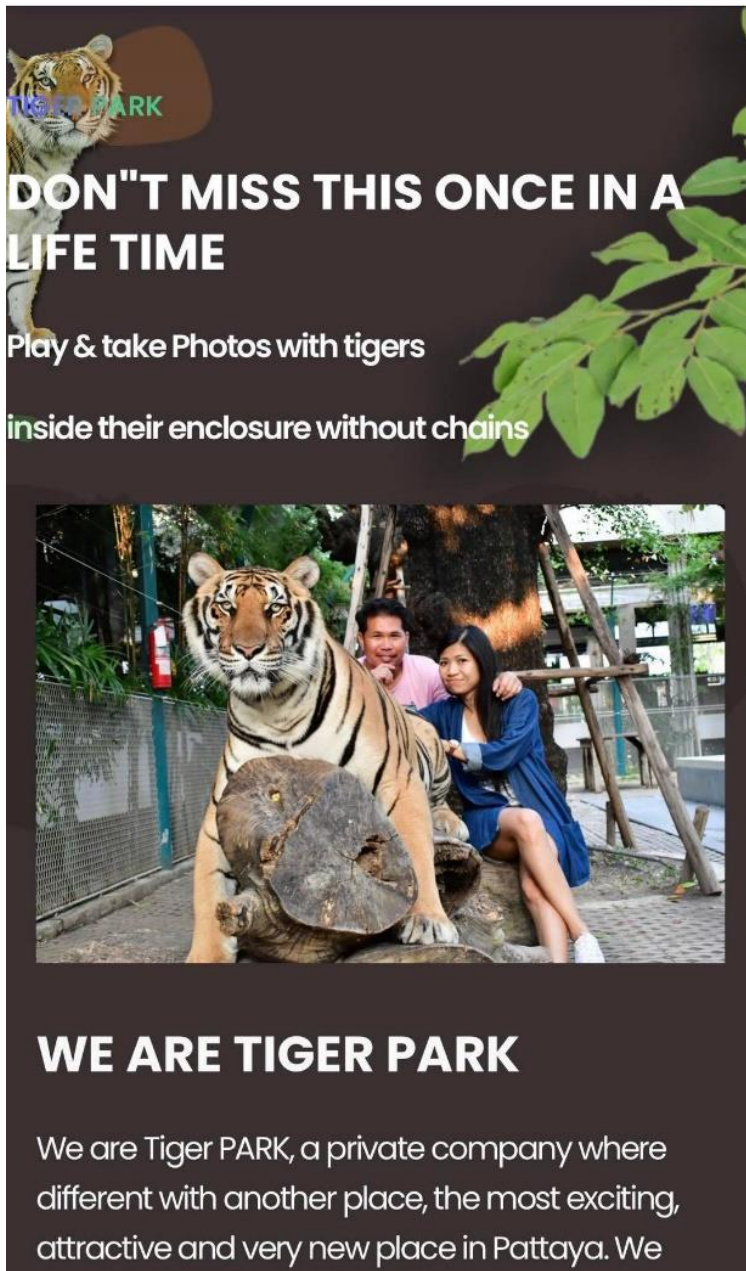
Tallinnan eläintarhan verkkosivut aukeavat varsin yksinkertaisen näköiselle sivustolle kuten kuvasta 4 (alla) näkyvät etusivut. Sivustolla on kerrottu, miten eläintarha on auki, miten sinne pääsee ja mitä alueita siihen kuuluu, joita klikkaamalla pääsee lukemaan yleistietoa alueella asuvista eläimistä. Verkkosivuilla on kolme osiota, johon pääsee klikkaamalla ja nämä ovat vierailu (Suomen kielellä pelkästään vierailu, koe ja lisätietoa eläintarhasta). Tallinnan verkkosivuilla ei ole juurikaan spesifioitua tietoa heidän eläimistään, vaan kun klikkaa esimerkiksi sivulle 'Middle Asia' sivulla kerrotaan vaan perustietoa eläimistä ja missä ne luonnossa yleisesti elävät. Toisin kun Korkeasaaren sivuilla eläimillä on nimet ja jonkinlainen historia. Tallinnan verkkosivuilla ei ole erillistä suoje-lyty/rescue-sivustoa, mutta he kertovat, että eläintarhasta poistumisen yhteydessä voi auttaa yhdellä eurolla manulien ja Sumatran sarvikuonon selviytymistä luonnossa.



Kuva 4. Tallinnan eläintarhan etusivut (Tallinn Zoo s.a.)


Tiger park Pattaya eläinkohde jo itsessään on arveluttava, koska tiikeripuistosta tulee heti mieleen paikka, jossa kosketaan tiikereitä ja syötetään pieniä poikasia. Verkkosivun etusivulla on heti kuva ihmisistä, jotka poseeraavat tiikerin kanssa ja tämä jo onkin yksi yleisistä varoitusmerkeistä eläinkohteiden verkkosivuilla. Kohdetta markkinoidaan sen verkkosivulla ihmisten mielenkiintoa herättävillä sanoilla kuten 'Dont miss this once in a lifetime' ja 'play and take photos with tigers' niin kuin kuvassa 5 (alla) näkyy. Kohteella on yli 300 tiikeriä ja heillä on oman markkinoinnin mukaan 20 vuoden kokemus niistä. Tiikereiden määrä kohteessa on hieman epäilyttävää, koska tällaisissa tapauksissa voi olla kyseessä eläinkauppa. Verkkosivut kuitenkin kertovat, että heillä on aikeena palauttaa tiikerit luontoon ja antaa heille onnellinen sekä turvallinen elämä. Kohde mainitsee rakentavansa virtuaaliviidakon tiikereille ja tämän myötä turistit pääsevät vielä lähemmäs tiikereitä. Tämä virtuaaliviidakko kuulostaa erikoiselta idealta eläinkohteelta, joka sanoo olevansa jo tiikeripuisto, mutta haluaa virtualisoida sitä.

TigerPARK



DON'T MISS THIS ONCE IN A LIFE TIME

Play & take Photos with tigers
inside their enclosure without chains



WE ARE TIGER PARK

We are Tiger PARK, a private company where different with another place, the most exciting, attractive and very new place in Pattaya. We

The advertisement features a dark background with a tiger's head in the top left corner. The main headline is in large, bold, white capital letters. Below it, there are two lines of text in a smaller font. A central photograph shows a tiger sitting on a large log, with a man and a woman posing behind it. At the bottom, there is a sub-headline in bold white capital letters, followed by a paragraph of text.

Kuva 5. Tiger Park Pattaya etusivu (Tiger park s.a.)

Taulukko 9. Eläinkohteiden verkkosivujen teemoittelu

	Korkeasaari	Tallinna	Thaimaa
Tietoa eläinsuojelutyöstä	x	x	
Tietoa eläinten kohtelusta	x		x
Tietoa eläinten elinympäristöstä	x		
Tietoa vastuullisuudesta	x	x	
Vastuullisuussertifikaatti käytössä	x		
Tietoa aktiviteeteista eläinten kanssa	x	x	x
Tietoa eläimistä	x	x	x
Tietoa eläintenhoitajista	x		x
Kuvia eläimistä	x	x	
Live-kamerat käytössä	x		

Yllä olevassa taulukossa on listattu nämä kolme eri kohdetta ja niihin kohdistuvat teemat, joita verkkosivuilta etsitään. Teemat on valittu sen perusteella mitä tietoa matkailijat haluavat verkkosivuilta. Kyseiseen taulukkoon on laitettu rasti ruutuun, jos tämä teema esiintyy kyseisellä verkkosivulla. Kuten taulukosta voi päätellä, niin Korkeasaaren verkkosivuilta löytyvät nämä kaikki teemat, kun taas kahdelta muulta osa on jäänyt vajaaksi. Tallinnan eläintarhan sivuilta löytyy muutamia teemoja, mutta tärkeimmät kuten 'tietoa eläinten elinympäristöstä', 'tietoa eläintenhoitajista' ja 'tietoa eläinten kohtelusta' puuttuvat. Nämä asiat ovat vielä matkailijalle tärkeitä tietoja löytyä verkkosivuilta. Tallinnan verkkosivuilla kuvat eläimistä olivat suhteellisen hyviä, mutta osa niistä näytti vanhoilta. Kuviakin siis tulisi päivittää aina välillä. Viron eläintarha siis eroaa jo aika paljon Korkeasaaresta, vaikka välimatkaa ei ole paljon. Thaimaan sivuilla kuvia oli vain etusivulla, ja kuvat näyttivätkin enimmäkseen kohteen markkinointikuvilta eivätkä eläinkohteen eläimiltä. Thaimaan sivuilla vakuutetaan, että heillä on osaava henkilökunta ja heillä käyvät säännöllisesti lääkärit, mutta näihin on syytä suhtautua hieman skeptisesti. Kohteella pitäisi aina olla osaava henkilökunta ja jos eläimelle sattuu jotain, niin kaikki tietävät mitä tehdä. Thaimaan tiikeripuistossa ei ollut kunnollista tietoa millaisessa ympäristössä tiikerit heillä elävät eikä kohdetta ollut oikein kuvailtu sanallisestikaan, että millainen se on. Tallinnan eläintarhassa ei myöskään kerrottu sitä onko heillä osaavaa henkilökuntaa tai millaisessa oloissa eläimet elävät. Thaimaan Tiger Park Pattayan verkkosivuilla kerrottiin kuinka he tarjoavat ainutlaatuisen ja unohtumattoman kokemuksen tiikerien kanssa ja markkinoivatkin sitä varsin värikkäästi omilla sivuillaan. Tiger Park kertoo, että heillä on osaava henkilökunta ja he tekevät töitä tiikerien hyväksi, jotta ne voidaan palauttaa luotoon. Tämä on kuitenkin ristiriidassa heidän markkinointinsa kanssa, koska kohteessa pääsee kuvauttamaan itsensä tiikerin kanssa sekä koskemaan niitä. Kohde kertoo tiikeriensä olevan 100 % ei huumattuja, mutta

tavallinen matkailija ei voi, kun yrittää luottaa tähän tietoon. Kuitenkin jos näin sanotaan, niin on epäilyttävää, että tiikeri silti laitetaan ihmisten syliin ottamaan kuva heidän kanssaan. Tämä on jo eläinten hyvinvoinnin vastaista, sillä jos eläin aiotaan palauttaa luontoon, ei sitä tulisi päästää kosketuksiin ihmisen kanssa millään lailla.

Live-kamerat, jotka löytyivät ainoastaan Korkeasaarelta, oli mielenkiintoinen löytö. Live-kamerat antavat suoraa kuvaa kohteen eläimistä ja saa nähdä millaisessa ympäristössä ne elävät. Korkeasaaren verkkosivuilla tuli tarkasti ilmi sen tarkoitusperä, vastuullisuus ja kuinka eläimet ja niiden hyvinvointi otetaan verkkosivuilla, että kohteessa huomioon. Korkeasaari panostaa siis selkeästi muita kohteita enemmän verkkosivuihinsa ja siihen mitä ne sisältävät.

Tallinnan eläintarhan ja Tiger Park Pattayan tulisi miettiä omaa verkkosivuviestintäänsä paremmin ja viedä eläimen hyvinvointia edistävään suuntaan. Nämä kaksi eläinkohdetta voisivat jopa ottaa mallia Korkeasaaresta ja rakentaa sitä kautta uudelleen omia verkkosivujaan sekä miettiä uudelleen, että toimivatko he eläinten oikeuksien ja hyvinvoinnin mukaisesti. Heidän kannattaisi myös miettiä omaa markkinointiviestintäänsä asiakkaalle ja omaa toimintatapaa kohteessa itsessään. Tallinnan eläintarhan tulisi käsitellä uusiksi eläinten elinympäristöä ja sitä onko se sille riittävä. Kun tätä asiaa parannetaan, voidaan siitä kertoa omilla verkkosivuilla sekä selventää asiakkaille, että täällä eläimet saavat asua luonnollisessa elinympäristössään ja hyvin. Tiikeripuistot voivat edelleen toimia, jos eläin aiotaan palauttaa luontoon sellaisessa kunnossa, että eläin siellä pärjää ja että tiikeripuistossa, tehdään eläinsuojelua työtä eläimen hyväksi. Eläimiä ei missään nimessä saisi päästä koskemaan tai ottamaan kuvia niiden kanssa. Tämä pitäisi ensiksi puistoissa lopettaa, jos halutaan varmistua, että eläintä ei käytetä viihdykkeenä ja se ollaan palauttamassa luontoon.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä tutkimuksessa selvitettiin miten eläinkohdeyritysten tulisi viestiä vastuullisuudestaan ja eläinten hyvinvoinnista matkailijoille verkkosivuillaan. Tutkimuksessa tuotiin esiin myös suomalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia eläinkohteista ja miten yrityksen verkkosivut vaikuttavat kohteessa vierailuun. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eläinkohteen eläinten hyvinvointi on monen asian takana ja esiintyy kohteissa monin eri tavoin. Luvussa 2.2 kerrotaan, että eläinten hyvinvointi vaikuttavat monet asiat, kuten osaava henkilökunta, sopivat koulutusmenetelmät, lajille sopivat virikkeet ja ympäristöolosuhteet. Velvollisuuksia on siis paljon ja se vaatii yritykseltä paljon, että nämä toteutuvat. Eläimillä on siis oikeus tulla kohdelluksi niiden hyvinvointia edistävällä tavalla. Eläinten hyvinvointi tulisi näkyä yrityksessä sille lajityypillisellä käyttäytymisellä ja että eläin saa elää vapaasti ilman viihdytystarkoitusta. Eläinten hyvinvointiin panostaminen vaatii kohteelta myös hyvää viestintää eläinten hyvinvoinnista ja asiakkaiden informoimista kohteesta etukäteen sekä paikan päällä.

Luvussa 4 on mainittu, kuinka vastuullinen yritys voi kantaa vastuuta omista teoistaan ja viestiä siitä. Hyvä yritys näyttää vastuun kantamisensa ja myöntää virheensä. Tämä on tärkeä osa yrityksen toimintaa, jos haluaa näyttää asiakkailleen olevansa vastuuntuntoinen. Tärkeää on ottaa vastuuta eläinten hyvinvoinnista ja niiden elinoloista. Verkkosivut ovat usein ensimmäinen kosketus asiakkaalle yritykseen, joten niihin panostaminen on tärkeää. Yritysten vastuullisuutta voidaan vertailla sen toiminnan kautta, joita ovat tiedottaminen ja tiedon hyödyntäminen omassa toiminnassa.

Kyselyyn, joka tehtiin yhteistyössä Rantapallon kanssa tuli vastauksia hyvin. Toki olisin odottanut vielä isompaa määrää. Suurimman ikäryhmän vastaajissa muodosti 18–25-vuotiaat ja suurin kato vastaajissa ilmeni 36–45-vuotiaissa ja 56–65-vuotiaissa. Miehiä osallistui kyselyyn selkeästi vähemmän kuin naisia. Vastaajien tuloksista ilmeni, että eläinten elinympäristö ja eläinsuojelu/rescuetyö eläinkohteessa vaikuttaa eniten eläinkohteessa vierailuun. Oli myös ilo huomata, että verkkosivujen luotettavuus on iso tekijä eläinkohteen valitsemisessä. Moni vastaaja osoitti kiinnostavansa useihin eri asioihin huomiota vieraillessaan itse eläinkohteessa. Suuri osa vastaajista lukee arvosteluja eläinkohteesta etukäteen ennen siellä vierailuaan sekä vertailee eri eläinkohteita keskenään. Mielenkiintoista eläimien kohtelusta riippuivat eläinkohteesta. Avoin kysymys kyselyn lopussa kertoi paljon, kuinka jokin eläinkohde voi osoittautua täysin erilaiseksi todellisuudessa kuin mitä on annettu ennen ymmärtää. Oli mielenkiintoista huomata, että miten kohde on voinut markkinoida eläinkohdetta täysin päinvastoin kuin mitä asiakas on paikan päällä kokenut. Esimerkkinä tästä, kuinka asiakas luuli pääsevänsä uimaan delfiinien kanssa, mutta paikan päällä delfiinit olivatkin keskellä merta betoniaitauksessa. Todella monella nousi esiin myös tutkittavana verkkosivuna ollut Tallinnan eläintarha, joka oli mielestäni hälyttävää huomata.

Verkkosivujen sisällönanalyysin tuloksista ilmeni, että suomalainen eläinkohteen verkkosivusto painostaa selkeästi ulkomaita laadukkaammin verkkosivuihinsa ja siellä kerrottavaan tietoon eläinkohteesta. Kuvat sekä laaja tieto eläinkohteen eläimistä sekä rescuetyöstä ovat isossa painoarvossa siihen, että kohdetta voidaan pitää luotettavana. Olen tyytyväinen, että valitsin juuri nämä tietyt kolme kohdetta verkkosivun sisällönanalyysiin. Olisin toki voinut ottaa täysin kolme erilaista kohdetta keskenään kuten esimerkiksi delfinaarion, norsuratsastuksen ja safarin, mutta oli hyvä, että otin täysin samankaltaiset kohteet.

Tutkimuksessa selvisi, että matkailijat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista eläinkohteissa ja he haluavat tehdä eettisiä ja vastuullisia valintoja matkaillessaan. Matkailijoille on tärkeää tietää eläinkohteen verkkosivujen perusteella, että kohde tekee työtä eläinten hyvinvoinnin sekä suojelun vuoksi. Matkailijoille on myös tärkeää, että nämä asiat näkyvät selkeästi sekä eläinkohteessa ja sen verkkosivuilla.

Opinäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan raskas ja pitkä prosessi. Suunnitteluvaihe alkoi syksyllä 2022, kun aloitin opinnäytetyö-kurssin koulussa. Kurssin jälkeen alkoi itsenäinen kirjoittaminen ja kävin välillä keskusteluita ohjaajani kanssa, että mihin suuntaan työ on menossa. Opinäytetyön kirjoittamisen ohella oli muutama kurssi ja omat työt, joten välillä tuntui todella raskaalta saada jotakin aikaiseksi. Mietin ja pohdin pitkään aihetta, josta tekisin työni ja siinä menikin pitkään, kunnes päädyin eläimiin. Aihe valikoitui oman mielenkiinnon pohjalta ja ohjaajani ehdotuksesta mukaan otettiin eläinkohteiden verkkosivujen sisällönanalyysi. Olin kuitenkin itse jo pohtinut eläinaihetta pitkään, koska olen monissa eläinkohteissa vierailut ja tullut pohtineeksi, että onko tämä oikein. Olen tyytyväinen, että sain myös toimeksiantajan työlleni. Matkailusivusto Rantapallo valikoitui sen luotettavuuden ja suosion vuoksi, koska heillä on sivuillaan paljon matkavinkkejä ja artikkeleita ympäri maailmaa. Juttelin myös heidän toimittajansa kanssa, että he mielellään jakavat opinnäytetöitä ja siihen liittyviä kyselyitä sivuillaan. Tämä tutkimus tuottaa tietoa eläinkohdeyrityksille, jotta he pystyvät kehittämään vastuullisuusviestintäänsä verkkosivuillaan ja ymmärtämään paremmin minkälaiset verkkosivuilla esitetyt eläinten hyvinvointiviestit vaikuttavat matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni melko hyvin, vaikka kyseessä on ensimmäinen kerta, kun kirjoitan itse tutkimusta. Aiheeni on mielestäni ajankohtainen, koska sosiaalisessa mediassa on helppo huijata ihmisiä erilaisilla kuvilla ja viesteillä yrityksestä. Aihe on ajankohtainen myös matkailijoiden kannalta, koska matkailu on taas lisääntynyt ja eläinkohteet yhä vetoavat heihin. Tätä kautta onkin tärkeä tuoda esille ymmärrystä ja pohdintaa eläinkohteista ja eläinten käyttämisestä kohteen vetonaulana. Matkailijoiden tietoisuuteen halutaan tuoda näkökulmaa, että kuinka tärkeää eläinkohdeyritysten vastuullisuusviestintä on ja mitä matkailijan on syytä tietää ennen

eläinkohteessa vierailua. Työn tavoite on mielestäni esitelty ja rajattu oikein sekä perustelu on selkeää. Tietoperustaan löysin useita eri lähteitä, enemmän kotimaisia kuitenkin. Kyselyn tekeminen oli välillä haastavaa, koska en ollut aikaisemmin sellaista tehnyt. Sain kuitenkin mielestäni laadittua oikeat kysymykset siihen ja olen iloinen, että laitoin avoimen kysymyksen loppuun, koska sieltä tuli mielenkiintoisia vastauksia. Vaikka opinnäytetyöni aihe oli hieman laaja, kun minulla oli käytössäni kaksi tutkimusmetodia, niin työstä tuli melko johdonmukainen ja tavoitteet saavutettiin. Aikataulu auttoi paljon työn teossa, koska kun tietää että jotain on pakko saada valmiiksi tiettyyn päivään mennessä. Olen ylpeä itsestäni, että jaksoin tämän tehdä loppuun asti ja työstäni tuli minun näköiseni.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. PS-kustannus. Jyväskylä

ABTA s.a. Animal welfare. Luettavissa: <https://www.abta.com/sustainability/animal-welfare>. Luettu 17.3.2023.

ABTA s.a. Animal welfare. Luettavissa: <https://www.abta.com/sustainability/animal-welfare/advice-travellers-activities-involving-animals>. Luettu 30.3.2023.

Aho, A. 16.4.2020. Kotieläinpuistojen ja muiden eläinkohteiden eettisyys. Rantapallo blogi. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/kunrajataukeaa/2020/04/16/kotielainpuistojen-ja-muiden-elainkohteiden-eettisyys/>. Luettu 20.4.2023.

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälytymisopas. Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf. Luettu 18.4.2023.

Aurinkomatkat s.a., Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/vastuullinen-matkailu>. Luettu 2.3.2023.

Buckley, R. 2012. Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528-546. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>. Luettu 19.4.2023.

Business Finland. 2019. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu 19.4.2023.

Coghlan, A., McLennan, C. & Moyle, B. 2017. Contested images, place meaning and potential tourists' responses to an iconic nature-based attraction 'at risk': the case of the Great Barrier Reef. *Tourism Recreation Research*. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/312264107_Contested_images_place_meaning_and_potential_tourists%27_responses_to_an_iconic_nature-based_attraction_%27at_risk%27_the_case_of_the_Great_Barrier_Reef Luettu 20.4.2023.

Curtin, S., Bournemouth University, Marraskuu 2009. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/249024073_Wildlife_tourism_The_intangible_psychological_benefits_of_human-wildlife_encounters Luettu 30.3.2023.

- Eläinten hyvinvointikeskus EHK s.a. Eläinten hyvinvoinnin määritelmä. Luettavissa: <https://www.elaintieto.fi/elaimen-hyvinvointi/elainten-hyvinvoinnin-maaritelma/> Luettu 4.2.2023.
- Grant, C. 2006. Eläinten oikeudet. New Internationalist Publications. (Oxford,Britannia)
- Granat, K. 2017. Tourist to heed the dangers of wildlife. Luettavissa: <https://www.tourismupdate.co.za/article/tourists-heed-dangers-wildlife?page=20>. Luettu 20.4.2023.
- Goodwin, H. 2016. Responsible tourism: Using tourism for sustainable development. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hakkarainen, D. & McVeigh, T. 17.2.2015. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/elaimet-viihdyttavat-mutta-milla-hinnalla/> Luettu 5.3.2023.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Korkeasaari s.a. Luettavissa: <https://www.korkeasaari.fi/>, Luettu: 10.5.2023
- Kotkan kaupunki 2021. Lapin huskykoirat kelkkailevat Kotkassa. Luettavissa: <https://www.kotka.fi/2021/02/lapin-huskykoirat-keikkailevat-kotkassa/> Luettu 20.4.2023.
- Murtomäki, M. 13.9.2019. Päivitetty 16.1.2023. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/matkailu/onkook-paijata-norsuja-tai-silitella-delfiineja-nain-tunnistat-eettisen-elainkohteen/>. Luettu 1.2.2023.
- Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Luettavissa: https://www.sli-deshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta. Luettu 18.4.2023.
- Puustinen S. 30.3.2016. Luettavissa: <https://www.elaintenystava.fi/artikkelit/maailmalta/82-lomaelamyksia-elainten-kustannuksella>. Luettu 1.2.2023.
- Rantapallon verkkosivut s.a. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/> Luettu 12.5.2023
- Reilun matkailun yhdistys 2017. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/mita-on-reilu-matkailu/> Luettu 5.3.2023.
- Shani, A. 2012. A quantitative investigation of tourists' ethical attitudes toward animal-based attractions. Luettavissa: [file:///C:/Users/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/139_158_Paper01_Pages_from_133_248_Tourism_2012_02ENcrop%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/139_158_Paper01_Pages_from_133_248_Tourism_2012_02ENcrop%20(1).pdf). Luettu 30.3.2023.

Steven S. 4.2.2009. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/02/clear-and-effective-communication-in-web-design/>. Luettu 20.4.2023.

Sumuvuori, M. 20.10.2022. Muokattu 24.11.2022, Myynnin maailma. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. Luettu 20.3.2023.

Takkunen, J. 2.8.2018. Huolettaako eläinturismin eettisyys? Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10334396>. Luettu 3.3.2023.

Tallinnan eläintarha s.a. Luettavissa: <https://tallinnzoo.ee/en/>. Luettu 12.5.2023

Tiger Park Pattaya s.a. Luettavissa: <http://tigerpark.co.th/>. Luettu 12.5.2023

Tervo-Kankare K. 2017. Kestävä matkailu. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s.235–240. Lapland University Press. Rovaniemi

Tjäreborg s.a. Eläinten hyvinvointi. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/tietoa-meista/vastuullinen-matkailu/elaimet>. Luettu 2.3.2023.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 11.5.2023.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Eläinkohteiden verkkosivuviestintä liittyen vastuullisuuteen ja eläinten hyvinvointiin

Hei!

Teen tällä kyselyllä kartoitusta eläinkohteiden verkkosivuviestinnästä liittyen matkailijan valintoihin eläinmatkailukohteiden suhteen. Eläinkohteilla tarkoitetaan (esim. eläintarhat, akvaariot, sirkukset, safaripuistot, eläinteemapuistot, eläinkilpapaikat, rodeot ja härkätaistelut).

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohtoa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka teen toimeksiantona matkailusivusto Rantapallolle. Kirjoitan opinnäytetyötäni eläinten hyvinvoinnin viestinnästä matkailuyritysten verkkosivuilla. Työn tarkoituksena on kartoittaa miten eläimiä vetovoimatekijöinä käyttävät yritykset viestivät eläinten hyvinvoinnista matkailijoille verkkosivuillaan. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä eläinkohdeyritysten ymmärrystä siitä, miten heidän kannattaisi viestiä eläinten hyvinvoinnista verkkosivullaan.

Kysely on avoinna 25.4. asti. Vastaukset kyselyyn ovat täysin anonyymejä, eikä niitä voida jäljittää vastaajaan. Tutkimuksen tulokset julkaistaan kesän aikana Theseus tietokannassa.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5–10 minuuttia

Iso kiitos ajastasi ja vastauksista!

Taustatiedot

1. Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Tutkimuskysymykset

3. Kuinka usein vieraillet eläinkohteessa?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- Useammin kuin 5 kertaa vuodessa

4. Sijaitseeko vieraillesi eläinkohde-/kohteet Suomessa vai ulkomailla?

- Suomessa
- Ulkomailla
- Sekä Suomessa että ulkomailla

5. Kun suunnittelet matkaohjelmaasi valitsetko eläinkohteen yhdeksi vierailupaikaksi? 1=Ei koskaan, 2= Harvoin, 3=Joskus, 4=Usein, 5=Aina

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä eniten odotat eläinkohteeltasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Näet eläimiä, joita et muuten näkisi
- Pääset koskettamaan eläimiä
- Pääset ottamaan kuvia eläimien kanssa
- Pääset ruokkimaan eläimiä
- Näet eläimiä luonnollisessa ympäristössä
- Näet eläimiä tekemässä temppuja
- Pääset uimaan eläinten kanssa
- Jotain muuta?

Edellinen

Seuraava

7. Mitkä asiat eläinkohteessa vaikuttavat eläinkohteen valintaan? 1= Ei merkitystä, 2=Hieman vaikutusta, 3=Kohtalaisesti vaikutusta, 4=Paljon vaikutusta, 5= Todella paljon merkitystä

	1	2	3	4	5
Eläinten elinympäristö (vapaus, tilan määrä, siisteys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus koskea eläimiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus nähdä eläinten temppuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus kuvata itseään eläimen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen verkkosivuilla on kuvia eläimistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinkohteen verkkosivujen luotettavuus (esim ulkopuoliset ympäristö-tai laatusertifikaatit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin eläinten kanssa (esim ratsastus,uinti,ruokinta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinsuojelu/rescue työ kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ennen vierailua eläinkohteeseen (1= täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä) :

	1	2	3	4	5
Etsin tietoa eläintenhyvinvoinnista kohteen verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen eri eläinkohdevaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen perusteellisen selvityksen kohteesta ja sen eläinten hyvinvoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen artikkeleita ja arvioita eläinkohteesta (esim. lehdet,verkkojulkaisut,matkanjärjestäjät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen arvosteluja eläinkohteesta (esim.Tripadvisor, blogit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan yhteyttä yritykseen saadakseni lisätietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mielestäni nämä eläinkohteet kohtelevat eläimiä hyvin (1= täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Norsuratsastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valas/delfinien kanssa uiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinsafarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimet sirkuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläintarhat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akvaariot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten pelastuskeskukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Härkätäistelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodeot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haisukellukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millaisiin asioihin kiinnität huomiota eläinkohteessa? (1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Eläinten elintila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten altistaminen stressille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten huumaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen myymät matkamuistot eläimistä (esim. norsunluusta tehdyt tuotteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten lajille epätyypillinen kohtelu (esim. laumaeläintä pidetään yksin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimen kouluttamiseen käytettävät menetelmät/välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten viihdekäyttö (esim. sirkustempu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Onko jokin vierailmasi eläinkohde osoittanut olemaan arvoiltaan/eettisyydeltään täysin päin vastainen? Jos on niin mikä?

Edellinen

Lähetä