

PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

**TANSANIAN MATKAILUPOTENTIALI JA
TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT SUOMEN OUTBOUND-
TURISMIN NÄKÖKULMASTA**

Terhi Ahola

Opinnäytetyö
Lokakuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

AHOLA, TERHI

Tansanian matkailupotentiaali ja tulevaisuuden näkymät, suomen
outbound –turismin näkökulmasta

Opinnäytetyö 46 sivua, liitteet 2 sivua
Lokakuu 2009

Opinnäytetyöni tarkoitus on ollut selvittää tämänhetkistä matkailutilannetta Tansaniassa ja sen matkailumahdollisuuksia sekä matkailuimagoa suomalaisten näkökulmasta. Käytin tutkimuksessa tekemiäni haastatteluita, joita keräsin matkatoimistoilta sekä Tansaniassa käyneiltä matkailijoilta. Aineistona oli Tansanian tilastokeskuksen tekemät matkailijatutkimukset, Tansanian valtion matkailusivut internetissä sekä monet matkailuesitteet ja oma matkapäiväkirjani Tansaniasta. Teorioina käytän pääasiassa matkailumotiiveja, vetovoimatekijöitä, matkailijasegmentointia sekä elämysmatkailua.

Tutkimusmenetelmäksi matkatoimistoille valitsin strukturoimattoman menetelmän, jonka avulla pystyin keskustelemaan avoimesti haastateltavan kanssa Tansanian matkailun tilasta. Näin sain kerättyä paljon arvokasta tietoa ja yleistä asennetta matkatoimistoilta Tansaniaa kohtaan. Matkailijoille teettämässäni haastattelussa käytin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jossa keräsin tietoutta matkailijoiden kokemuksista, koetuista elämyksistä ja odotusten täyttymisistä.

Suomalaiset matkanjärjestäjät ovat suunnanneet huomiota Itä-Afrikassa erityisesti Tansanian ja Kenian safareihin sekä Sansibarin hiekkarannikkoon. Tansanian matkailun monipuolistamiseksi on hidasteena vain sijoitusriskit ja paikallisen matkailutoiminnan tuntemattomuus. Monille matkanjärjestäjille haasteena on tarjota turvallinen, kilpailukykyinen ja luotettava matkapaketti Tansaniaan. Kysyntä on kyllä kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana tasaisesti.

Tansanian matkailuviranomaisten ja suomalaisten matkanjärjestäjien tulisikin tehdä enemmän yhteistyötä luotettavuuden ja imagon parantamiseksi. Tulosten perusteella Itä-Afrikassa on kuitenkin paljon potentiaalia suomalaisten kaipaamien elämysten tuottajana.

Asiasanat: Tansania, Itä-Afrikka, elämysmatkailu, matkailupotentiaali, tutkimusmenetelmät, vetovoimatekijät

ABSTRACT

Pirkanmaa Polytechnic - University of applied sciences
Degree programme in tourism

AHOLA, TERHI

Current situation and the future in tourism of Tanzania, especially from the Finn's point of view

Bachelor's thesis 46 pages, attachments 2 pages
October 2009

The purpose of this bachelor's thesis was to find out what is the current situation in the tourism of Tanzania. The possibilities and the current image of the country as a tourist destination was researched by the interviews made to the travel agencies and travellers who had been in Tanzania as well as my own diary when I was travelling in East-Africa.

Finnish tourism entrepreneurs are paying their attention in East-Africa to the nature and safari-possibilities of Tanzania and Kenya. Also the beaches of Zanzibar are one of the biggest tourism attractions on that area. According to my studies and researches, the number of tourists heading to Tanzania is increasing year after year.

This thesis was effectuated as a qualitative case study, which helped to talk with the interviewees freely about the subject. It enabled to get various opinions and ideas about the tourism in Tanzania. The theoretical base was adventure tourism, the motives of travel, segmentation of travellers and attraction factors.

Final conclusion is that although Tanzania has a lot to offer for Finnish tourists and adventure-seekers, it requires a lot more co-operation between local tourism authorities and Finnish entrepreneurs to improve the tourism towards East-Africa. It will not grow as big as some mass tourist destinations, but that can be a positive thing, because the attraction of Tanzania is particularly its nature and authenticity. In the future, the tourism authorities must be strict with the environmental issues and sustainability in tourism.

Keywords: Tanzania, East-Africa, adventure tourism, motives of travel, theoretical base, attraction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen kohde.....	5
1.2 Käsitteet ja teoria.....	6
1.3 Tutkimuskysymykset.....	10
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	11
1.5 Tutkimuksen kulku.....	11
2 TANSANIA, ITÄ-AFRIKAN HELMI.....	13
2.1 Geografinen sijainti.....	13
2.2 Talous.....	14
2.3 Kulttuuri.....	14
3 MATKAILUN KEHITYS JA SEN VAIKUTUKSET TANSANIASSA.....	17
3.1 Kehityksen monet kasvot.....	17
3.2 Matkailun sosiologia.....	17
3.2.1 Talous.....	17
3.2.2 Sosiaalikulttuuri.....	18
3.3 Luontoympäristöön vaikuttavat tekijät.....	20
3.4 Luontoympäristöä uhkaavat tekijät.....	21
4 TÄMÄNHETKINEN MATKAILIJATILANNE TANSANIASSA.....	23
4.1 Tilastoja Afrikkaan kohdistuvasta matkailusta.....	23
4.2 Tansanian matkailijarakenne, inbound-matkailijat.....	25
4.3 Tutkimusongelmat.....	26
4.4 Tansanian matkailutarjonta Suomessa.....	29
5 SUOMALAISET TANSANIAN MATKAILIJOINA.....	31
5.1. Matkailijatyypittely.....	31
5.2 Suomalaiset Tansaniassa.....	32
5.3 Matkailijaryhmien segmentointi markkinoinnin kannalta.....	33
5.4 Tansania elämystuotteena.....	35
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
6.1 Tulevaisuudennäkymät.....	37
6.2 Kehitysideat.....	37
6.3 SWOT-analyysi.....	38
6.4 Johtopäätökset.....	40
7 LOPUKSI.....	42
LÄHTEET.....	43
LIITTEET.....	46

1 JOHDANTO

Tansania on viimeisen vuosikymmenen aikana nostanut päätään maailman elämysmatkailukohteena merkittävästi. Turistit ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta Afrikan suuntaan, pääasiassa rantaloma- ja safarimatkakohteisiin, jotka voi molemmat yhdistää Tansaniaan. Suomalaisille turisteille Afrikka on vielä melko tuntematon, mutta kiinnostuksen kasvu lupaa myönteistä kehitystä Eteläpuolisen Saharan matkailulle. Tällä hetkellä tosin Afrikkaa leimaa median julkituoma epävakaa taloudellinen tilanne sekä poliittiset selkkaukset.

1.1 Tutkimuksen kohde

Työn tavoitteena on ottaa selvää suomalaisten tämänhetkisestä matkailusta Tansaniaan. Apunani käytän haastatteluita, joita tein viisi kappaletta matkailijoilla ja viisi matkailuyrityksille. Niiden analysoinnin avulla pohdin maan ajankohtaista matkailuimagoa ja myös Tansaniaan kohdistuvan matkailun tulevaisuudennäkymiä.

Nykyisin suomalaiset ovat avoimempia valitessaan matkakohdettaan, ja uudet, eksoottiset kohteet nousevat esille. Tansaniaan kohdistuva matkailu on ollut jo viime vuodet kasvussa, joten ei ole syytä epäillä miksi näin ei olisi myös tulevina vuosina. Pohdinkin tässä työssä, mitkä seikat vaikuttavat positiiviseen matkailijakehitykseen, sekä mitä asioita voisi kehittää matkailun kasvun takaamiseksi. Tutkimusmenetelminä toimivia haastatteluita ja niistä saatua informaatiota käytän hyväkseni läpi työn.

Valitsin aiheeni ollessani työharjoittelussa Tansanian Dar es Salaamissa, jolloin kiinnostukseni Tansanian turismia kohtaan heräsi. Aloin kerätä tietoutta maan matkailuorganisaatioista sekä suomalaisilta turisteilta, joita tapasin matkallani. Tein uuden matkan puoli vuotta myöhemmin, jolloin syvennyin vielä tarkemmin aiheeseeni. Tansanialla on havaintojeni ja tutkimusteni mukaan suuri potentiaali tulla suomalaisten matkailukohteeksi laajalla ja elämyspainotteisella matkailutarjonnallaan.

1.2 Käsitteet ja teoria

Työssäni on muutamia termejä, jotka liittyvät suurilta osin käsittelemääni aiheeseen. Näitä ovat elämymatkailu, matkailupotentiaali, tutkimusmenetelmät sekä vetovoimatekijät.

Vetovoimatekijät ja attraktiot

Vetovoimatekijöitä ja matkailutuotetta miettiessä täytyy huomioida, mitä matkailija tarvitsee lomansa aikana, mitkä ovat hänen vaatimuksensa matkailutuotteen suhteen sekä sitä, mitkä asiat houkuttelevat matkailijoita johonkin tiettyyn kohteeseen. Matkailutuotteeseen kuuluvat erilaiset yleiset palvelut, kuten majoitus ja ravitseminen, sekä asiat, jotka ovat kiinteästi sidottuina tuotteeseen ja matkailualueeseen. Matkailutuote siis on kokonaisuus, joka syntyy paikkakunnalle ominaisista elementeistä: ihmisistä, ympäristöstä, infrastruktuurista ja attraktioista. (Albanese & Boedecker 2002.)

Attraktioita voi olla hyvinkin erilaisia. Attraktioiksi luetaan tiettyyn paikkaan sidottuja nähtävyyksiä, kulttuuria ja tapahtumia, jotka jo itsessään luovat vetovoimaa. Ne houkuttelevat erilaisuutensa ja omaleimaisuutensa vuoksi, kuten esimerkiksi Rooman historialliset kohteet tai suuret urheilutapahtumat. Tämänkaltaisten kohteiden vetovoimaisuus perustuu niiden vetovoimatekijöihin, joihin luetaan mm. kulttuuri ja historia, luontoympäristö sekä harrastusmahdollisuudet. (Albanese & Boedecker 2002.)

Myös amerikkalainen Michael Peters on esittänyt luettelon viidestä seikasta, jotka vaikuttavat matkailijoiden valintoihin: 1. kulttuuri; 2 perinteet; 3. luonto; 4. huvitukset; 5. muut houkuttelevat tekijät. Petersin mukaan tulevaisuuden vetovoimatekijät poikkeavat menneisyyden vastaavista, mutta perustekijät pysyvät samankaltaisina. (Aho 1994, 13.)

Petersin listassa ei ole lueteltu ilmastoja omaksi sarakkeekseen, joka on mielestäni hyvin suuri vetovoimatekijä varsinkin suomalaismatkailijoiden päätöksenteossa. Omien havaintojeni mukaan kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavat ajan edetessä myös yhä enemmän kohteen yksilöllisyys, autenttisuuden kaipuu, vaihtelunhalu sekä luonnon ja hiljaisuuden kaipuu.

Matkustusmotiivit

Matkailu perustuu pitkälti ihmisten vaihtelunhaluun omasta arkisesta ympäristöstään. Motivaationa toimivat matkakohteiden tarjoamat, esimerkiksi kulttuurillisesti tai maantieteellisesti kiinnostavat ominaisuudet. Usein fyysismaantieteelliset lähtökohdat aiheuttavat massaturismia, kuten Etelä-Euroopan rantalomakohteissa alue on ilmastoltaan suotuista sekä helposti suomalaisille ulottuvissa. Tansania onkin maantieteellisesti haastava kohde kasvattamaan turismiaan, mutta muilta osin se on mitä oivallisin matkakohde. Nykypäivänä ihmisten kaupungistuminen sekä halu päästä luontoon ja "takaisin juurilleen" kasvattaa luontomatkailua tarjoavien kohteiden kysyntää.

Motiiveihin vaikuttavat myös demografiset sekä sosio-ekonomiset indikaattorit. Demografisina indikaattoreina toimivat esimerkiksi matkailijan ikä, sukupuoli ja uskonto, sosio-ekonomisina mm. ammattiasema sekä tulot. Näiden perusteella on jo helpompi segmentoida potentiaalista matkustajaa, jonka tarpeisiin Tansanian matkailutarjonta vastaa; lähdetäisiinkö markkinoimaan Afrikkaa, joka ei infrastruktuuriltaan ja mukavuustasoltaan pysty tarjoamaan yhtä turvallisen tuntuista ja alusta loppuun saakka ohjattua turistimatkaa kuin massakohteet, palveluita kaipaaville eläkeläisille vai hyvässä asemassa toimiville, seikkailunhaluisille nuorille aikuisille.

Suomen korkea elintaso sekä vahvat palvelusektorit luovat ihmisille tarpeita sekä valmiuksia matkailulle. Meillä on palkalliset, säännölliset lomat, jolloin monet ihmiset haluavat lähteä pois arkiympäristöstään. Matkailupalveluiden tarjoajia on monenlaisia, jotka ovat erikoistuneet erityyppisiin matkailun muotoihin sekä kohdistavat matkailutarjontansa tietyille matkailijatyypeille. Näistä on helppo valita omansa sekä lähteä rakentamaan omaa matkasuunnitelmaansa. Lähtöalueena Suomi on erityisen hyvä katsoen Tansanian tarjontaa ilmastollisesti sekä luonnon monipuolisuuden vuoksi. Suomalaiset osaavat arvostaa luonnon rauhaa ja kauneutta ja haluavat myös toisinaan päästä lämpimään, trooppiseen ilmastoon, mikä hieman päiväntasaajan eteläpuolella on mitä ihanteellisinta.

Tekemieni tutkimusten perusteella suomalainen turisti haluaakin Tansanianmatkastaan mahdollisimman kattavan ja monipuolisen; usein kahteen viikkoon mahdutetaan sekä karumpaa savannin villin elämän seurailua että rantalomatyypistä lomailua. Harvoissa kohteissa voi pienen ajan sisällä nähdä niin erityyppisiä maisemia ja kulttuureita yhden maan sisällä kuin Tansaniassa. Tämä onkin haastatteluissa esille tullut suuri syy, miksi Tansania houkuttaa monia suomalaisia lähtemään Afrikkaan; enää ei pelkkä rantalomalla makoilu riitä, vaan halutaan jo lomallakin suorittaa ja saada aikaan mahdollisimman paljon. Tämä asettaa matkanjärjestäjille uusia haasteita matkailijoiden turvallisuuden takaamiseen, trendien seuraamiseen sekä hinta-laatusuhteen ylläpitämiseen.

Elämymatkailu

Matkailussa on jaoteltu erilaiset matkailun tavat ja muodot omiin luokkiinsa. Elämymatkailussa on kyse matkailijan tavoitteesta kokea uutta ja saavuttaa elämyksiä, jotka jättävät positiivisen muistijäljen ehkäpä loppuelämän ajaksi. Lähtökohtana on saada kokemuksia, ja matkalle lähdön motiivi on peräisin tarpeesta kokea uudenlaisia elämyksiä, joita ei nykyinen arkielämä tarjoa. Ihmiset haluavat toteuttaa itseään uusien, erilaisten kokemusten avulla.

Läheskään aina matkailussa ei pystytä määrittelemään täysin mihin luokkaan matka kuuluu, sillä esimerkiksi elämymatkailussa koettuun elämykseen voi liittyä esimerkiksi luontomatkailu hyvin vahvasti, jos elämys on seurausta luonnossa liikkumisesta ja sen monimuotoisen elämän havainnoimista. Erityisesti Tansaniassa luontomatkailu ja elämymatkailu kulkevat pitkälti käsi kädessä, kun turistit haluavat lähteä safareille kokemaan ainutlaatuisia elämyksiä ja ihaillemaan Afrikan villiä luontoa. Tämän yhteydessä vielä matkaan liitetään usein rauhoittava rantaloma Sansibarin auringon alla, joten usein varsinkin Tansaniaan matkustavien ihmisten lomiin kuuluu monia eri matkailun osa-alueita. Siltikään niitä ei tule sekoittaa keskenään, sillä esimerkiksi kulttuurimatkailuun liittyy vahvemmin paikallisen kulttuurin merkkien etsimistä sekä tapahtumiin osallistumista, kun taas luontomatkailusta puhuttaessa esille nousevat usein ympäristöeettiset kysymykset sekä ekoturismi.

Matkailu on maailmanlaajuisesti katsottuna tämänhetkinen vahvin nousija elinkeinoelämässä (WTO 2008). Matkoihin kuuluvat ohjelmapalvelut ja aktiviteetit ovat erityisesti kasvattamassa suosiotaan, mikä on tulevaisuuden kannalta hyvin valoisa asia Tansaniaan kohdistuvassa matkailussa. Siellä tarjotaan todella monipuolisia vaihtoehtoja matkailijoiden yksilöllisille tarpeille, ja erityyppisiä aktiviteetteja on helppo yhdistellä oman maun mukaan. Ohjelmapalvelu yrityksii perustetaan jatkuvasti lisää tarjoamaan turisteille erilaisia elämispaketteja erityisesti kohdistuen Tansanian perinteisiin Afrikkamaisemiin.

Ennakkoluulot ja asenteet

Kaikki ihmiset ovat muodostaneet oman käsityksensä Afrikasta ja sen kulttuureista perustuen omiin arvoihin sekä kokemuksiin, mutta nyt yritän keskittyä siihen, kuinka suomalaiset näkevät Tansanian matkakohteena. Käytän hyväkseni matkailijatyypittelyjä sekä pohdin sitä, mitkä seikat vaikuttavat ihmisten asenteiden syntymiseen.

Asenteet tarkoittavat ihmisten mielentiloja, jotka ohjaavat näkemyksiä tuotteista tai asioista joko kielteiseen tai myönteiseen suuntaan. Näihin vaikuttavat suuresti ihmisten lähtökohdat, kasvatus sekä sosio-ekonomiset piirteet. Ennakkoluulot ja mielipiteet matkakohteesta syntyvät ihmisen arvostuksesta jotain asiaa kohtaan suhteessa siihen, mikä uskomus hänellä kohteesta on. Esimerkiksi se vaikuttaa negatiivisesti asenteeseen, jos ihminen arvostaa kohteen sopivuutta lapsiperheille, mutta on siinä uskossa, ettei kohde tarjoa turvallista ympäristöä lapsille. Kai-Veikko Vuoristo (2002, 51) muotoilee asenne-termin seuraavalla tavalla: "Asenteet muodostuvat arvoista jotka ovat matkailijalle tärkeitä, ja uskomuksia joiden mukaan määre mielletään myönteiseksi tai kielteiseksi". Tämä juuri kiteyttää ajatuksen, jonka mukaan ihmisen ratkaisut myös matkakohteen suhteen muodostuvat hänen lähtökohdistaan ihmisenä, sekä mielikuvasta, millainen matkakohde on.

Tansaniassa yksikin negatiivinen piirre saattaa leimata koko maan kohdeimagon kelvottomaksi. Asennetutkimuksella voikin selvittää potentiaalisten matkailijaryhmien suhtautumista kohteeseen sekä yrittää parantaa imagoa markkinoimalla Tansaniaa ja kumoamalla negatiivisia ennakkomieliä. Palaan aiheeseen kappaleessa "suomalaiset matkailijoina".

1.3 Tutkimuskysymykset

Afrikka on ollut aina seikkailuhenkisiä ihmisiä kokonaisvaltaisesti kiinnostava maanosa. Nykyisin se on kuitenkin saanut huomiota myös vain lomamatkaa suunnittelevilta turisteilta. Tutkinkin tässä työssäni Tansaniaan kohdistuvaa matkailua, maan vetovoimatekijöitä, sekä sitä, mitkä piirteet itäisen Afrikan suurimmassa maassa vetävät suomalaismatkailijaa eniten puoleensa. Työn tarkoituksena on siis pohtia, mitkä ovat Tansanian matkailumahdollisuudet tulevaisuudessa, ja mihin asioihin suomalaisten matkanjärjestäjien tulisi kiinnittää eniten huomiota.

- Mitkä piirteet Afrikassa vetävät suomalaismatkailijaa puoleensa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat tämän hetkiseen matkailuun Tansaniassa?
- Kuinka kohteen matkailua voisi edistää?
- Mitä seikkoja tulee ottaa huomioon kehitysmaahan kohdistuvassa matkailussa?
- Voisivatko suomalaiset nähdä Tansanian potentiaalisena lomakohteenaan tulevaisuudessa? Jos, niin minkä tyyppiset matkailijat?

1.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona työssäni käytin pääasiassa matkatoimistoille sekä matkailijoille tekemiäni haastatteluita, joiden mallit löytyvät tämän työn liitteet-sivuilta. Lisäksi käytän omia havaintojani sekä matkapäiväkirjaani, jota kirjoitin ollessani Tansaniassa. Myös kohteen matkailuesitteet sekä matkailuorganisaatioiden toiminta on ollut apuna selvittäessäni maan tämänhetkistä matkailutilannetta.

Kvalitatiivinen tutkimus koostuu viidestä matkatoimiston haastattelusta sekä viidestä Tansaniassa matkailleen henkilön haastatteluista. Matkatoimistojen haastattelussa haastattelumuoto oli strukturoimaton, jonka avulla pystyin keskustelemaan vapaasti aiheesta. Matkailijoille teettämäni haastattelut tein puolistrukturoituina, sillä jouduin tekemään osan sähköpostitse. Sain kuitenkin paljon relevanttia tietoa, uusia näkökulmia ja ideoita tämäntyyppisten haastatteluiden avulla.

Käsittelen tutkimuksistani saatuja tuloksia myös SWOT-analyysikehikon avulla, jota käsittelen kuudennessa kappaleessa. Analyysi auttaa selkeyttämään ja jäsentelemään työn tuloksia alueen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista.

1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa kappaleessa käsittelen lyhyesti Tansaniaa valtiona, sen taloutta ja kulttuuria ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa kappaleessa aloitan varsinaisen tutkimustyön Tansanian matkailutilanteesta, käyttäen apuna Tansanian valtion tilastokeskuksen (National Bureau of Statistics) tekemiä tutkimuksia sekä maan matkailuorganisaatioiden havaintoja inbound-matkailijarakenteesta. Havainnollistan vielä erikseen suomalaisten matkailua Afrikkaan erilaisin taulukoin sekä tutkin tämänhetkistä matkailutarjontaa tekemiäni haastatteluiden avulla.

Neljäs luku käsittelee suomalaisia matkailijoina yleensä. Siinä pohdin myös matkailijasegmentoinnin tärkeyttä Tansanian markkinoinnissa matkakohteena. Käytän hyväkseni Albanese & Boedekerin (2002) sekä Järviluoman (2006) vetovoimateorioita sekä Plogin (1974) psykograafista segmentointiteoriaa. Haastatteluiden avulla pohdin myös, minkätyyppiset ihmiset ovat potentiaalisimpia Tansanian-matkailijoita.

Viidennessä luvussa pohdin matkailun vaikutuksia, millä tavoin kasvava matkailu vaikuttaa yleensä kohteisiin. Tansaniassa, jossa elämysmatkailu ja luontoaktiviteetit ovat suuressa osassa maan matkailuvetovoimasta, ulottuvat matkailun vaikutukset lähes kaikille matkailun tieteenaloille sosiologisten, taloudellisten ja rakenteellisten muutosten lisäksi. Tässä kappaleessa käytän paljon Theobaldin (2005) Global Tourism –kirjaa tieteellisen tekstini perustana. Matkailun luomat ongelmat ja edut on joka matkakohteessa tärkeää saada tasapainoon.

Näiden jälkeen aloitan yhteenvedon tekemisen, SWOT-analyysikehikon kautta. Tämä analyysi auttaa jäsentelemään Tansanian matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, minkä jälkeen on selkeämpää lähteä purkamaan työn tuloksia ja yhteenvetoa.

2 TANSANIA, ITÄ-AFRIKAN HELMI

Tansanian kaltaisen valtion ja Suomen välillä on vähän yhteistä seuraavien asioiden kanssa, jotka tuon tässä kappaleessa esille. Ne toimivat turismibisneksen kannalta niin vahvuutena, kuin heikkoutena riippuen matkailijan arvoista ja kokemuksista. Nämä asiat yhdessä luovat itäisen Afrikan valtiolle sen ominaiset ja uniikit piirteet.

2.1 Geografinen sijainti

Tansania sijaitsee hieman päiväntasaajan eteläpuolella, Afrikan itäisellä rannalla. Se on Itä-Afrikan suurin valtio, jossa on kansallispuistoja, vuoristoa, viidakkoita sekä hiekkarantoja. Tansaniassa sijaitsee myös Afrikan korkein huippu, Kilimanjaro-vuoren Uhuru Peak. Vuoren lähistölle leviää laaja Serengetin luonnonpuisto ja villieläinten asuinalue, joka jatkuu hieman Kenian puolelle pohjoiseen.

Kuva 1. Afrikan kartta



Päiväntasaajan läheisyys aiheuttaa maassa hyvin lämpimän, ympärivuotisesti tasaisen ilmaston. Tämän vuoksi Tansanian itärannikolla sijaitsevasta Sansibarin saaresta on kehittynyt vilkas aurinkolomailijoiden matkakohde. Saari on hiekkarantoineen ja palmuineen houkuttellut runsaasti rikkaita eurooppalaisia nauttimaan paratiisimaisista maisemistaan.

2.2 Talous

Yhtenä tärkeimmistä vaikuttajista Tansanian talouteen pidetään Julius Nyerereä (valtion päämies 1961–85), joka toi maahan sosialistisen talouspolitiikan ja sen mukana merkittävän nousun talouselämään. Talous on kehittynyt hiljalleen vuosi vuodelta, mutta ei kuitenkaan ole kokenut suurta nousua enää 90-luvun alun jälkeen. Talouden kehitys ei ole esimerkiksi vieläkään helpottanut köyhyyttä eikä lapsikuolleisuutta, ja valtio on vielä hyvin riippuvainen kehitysavustuksista ja kansainvälisestä avusta. Tansania myös luetaan vielä yhdeksi maailman köyhimmistä valtioista, mutta poliittinen kehitys on kuitenkin ollut vakaampaa kuin naapurimailla. Pääasiallinen elinkeino on maatalous, mutta turismi on tällä hetkellä Tansanian kasvavin ala, ja sen uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa.

2.3 Kulttuuri

Kulttuuri on saanut vaikutteita mm. Aasiasta ja Arabian alueilta, joista kauppalaivat saapuivat hakemaan orjia, norsunluuta sekä kultaa pari tuhatta vuotta sitten. Kaupankäynnistä kehittyi hyvin vilkas, minkä seurauksena alueelle syntyi swahili-kulttuuri. Swahilin kielessä on havaittavissa hindiä, englantia sekä arabian kieltä, jotka vuosien saatossa sulautuivat yhteiseen kaupankäyntikieleen. Vahvimmin Sansibarin alueen kulttuuriin vaikuttivat arabit, mikä näkyy mm. väestörakenteessa, sillä valtaosa saaren asukkaista on muslimeja. Tämä tuleekin ottaa huomioon Sansibarin matkailussa, sillä jokasyksyinen Ramadan hiljentää alueen elämää huomattavasti (Ramadan

on muslimien viettämä kuukauden mittainen kieltäytymisen aika, jolloin paastotaan ja kieltäydytään monista nautintoaineista).

Tansanian monipuolinen kulttuuri on tarjonnut matkailijoille paljon mielenkiintoista nähtävää. Maan sisällä on noin 120 eri heimoa, joista ehkä kuuluisin ja värikkäin on etninen Masai-paimentolaisheimo, jolla on oma kulttuurinsa ja kielensä. Jotkin matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä joidenkin Masai-kylien kanssa viemällä pieniä turistiryhmiä seuraamaan heimojen alkeellista elämää. Heimolaiset saavat korvauksia siitä, että päästävät matkailijoita ”reviirilleen” ja esittävät heille perinteisiä tanssejaan, mikä aiheuttaa monille kulttuurinsuojelijoille päänvaivaa. Bisneksen kasvaessa Masai-heimon, kuten muidenkin autenttisten alueiden alkuperäistä kulttuuria, missä rahalla ja ulkopuolisella maailmalla ei ole lainkaan merkitystä, on vaikea säilyttää. Jotkut heimon jäsenet ovat jopa lähteneet turistialueille myymään perinteisiä korujaan sekä muita matkamuistoja. Tässä tulee esille sama ongelma kuin missä tahansa muussa kohteessa, missä turismi on tehnyt tuhojaan. Turisteja viedään katsomaan ”autenttista” elämää, mutta lopulta Tourist Gaze-ilmiö ottaa vallan, eli kohde muokkautuu sen mukaan, mitä turisti haluaa nähdä ja mitä hän erityisesti hakee matkakohteestaan. Englantilainen sosiologi John Urry kehitti käsitteen ”turistin katse”, jonka mukaan ”kohde muokkautuu joko tietoisesti tai tiedostamatta sen perusteella kuinka turistit näkevät ne” (the Tourist Gaze, 1990). Eli mikäli turistit haluavat lähteä katsomaan Tansanian alkuperäiskulttuureita ja heidän tapojaan itse kyliin, alkavat kylät muokkautua pikku hiljaa sen mukaisiksi, mitä turistit siellä haluavat nähdä.

Havaintojeni sekä haastattelujeni perusteella länsimaalaiset panevat usein paikallisissa merkille heidän kadehdittavan piirteensä, kuinka heistä huokuu onnellisuus ja elämänilo ympäröivästä köyhyydestä huolimatta. Heidän tärkeimpiin arvoihinsa ei kuulu rahalla mitattava omaisuus vaan yhteisöstä huolehtiminen, perhekeskeisyys sekä perustoimeentulo. Suomalaiset huomaavat nopeasti myös tansaniaalaisten aikakäsityksen sekä työntekomoraalin. Heidän kulttuurissaan ei eletä minuuttiaikataululla, eivätkä monen tunnin myöhästymiset ole ollenkaan harvinaisia. Ihmiset

myöhästelevät töistä ja tapaamisista sekä matkan varrella vielä rengas saattaa puhjeta moneen otteeseen. Tansaniaan matkaavien jämptien perfektionistien täytyykin siis pitää mielessä, ettei koskaan kannata tehdä

tiukkoja aikatauluja. Matkanjärjestäjille tämä kulttuuripiirre aiheuttaa haastetta pitää aikataulusuunnitelmia kasassa. Luotettavin julkinen kulkuneuvo maan sisällä on lentokone, mikä taas on kestävän matkailun kannalta hyvin epäedullista ajateltaessa turistien aktiivista liikkumista Sansibarin, Kilimanjaron sekä luonnonpuistojen välillä.

3 MATKAILUN KEHITYS JA SEN VAIKUTUKSET TANSANIASSA

3.1 Kehityksen monet kasvot

On selvää, että turismi luo muutoksia kohteeseen monin eri tavoin, niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Ennen ei huomioitu muuta kuin positiiviset, taloudelliset hyödyt, mutta nykyään osataan ottaa huomioon myös muut, kuten paikallisten ihmisten elämään ja luontoympäristöön ulottuvat seikat. Ihmiset, jotka joutuvat toistensa kanssa vuorovaikutuksiin turismin kautta, ovat usein kotoisin toisilleen vieraasta ympäristöstä ja toisenlaisesta kulttuurista. Tällaisissa tilanteissa kanssakäyminen voi aiheuttaa yllättäviä tilanteita. Näitä vaikutuksia on kuitenkin paljon vaikeampi mitata, kuin esimerkiksi taloudellisia vaikutuksia: ”Turistien aiheuttamat vaikutukset perustuvat matkailijalukujen lisäksi pitkälti myös siihen, millaisia matkailijatyyppejä alueella käy” (Global Tourism 2005, 80). Täysihoidon haluavat matkustajat kuluttavat usein moninkertaisesti alueen luonnonvaroja kuin vähään tyytyvät allosentrikot.

Turismi perustuu jo luonnostaan siihen, että se elää omaleimaisilla ja herkillä, uniikeilla alueilla. Tässä tuleekin eteen kohteen kantokyky ja se, kuinka säilyttää alueen vetovoima ja samalla kehittää matkailua. Kantokyvyllä tarkoitetaan sitä määrää kävijöitä, jotka jokin alue pystyy vastaanottamaan aiheuttamatta kohteen luonnolle, kulttuurille tai ihmisille vahinkoa (Borg 1998, 6). Käsittelen tässä luvussa erikseen matkailun positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia kohteen talouteen, sosiaalikulttuuriin ja luontoympäristöön.

3.2 Matkailun sosiologia

3.2.1 Talous

Matkailun taloudellisesti tuomat hyödyt vaikuttavat näkyvimmin kehittymättömille hajaseuduille, joissa paikalliset ihmiset lähtevät hakemaan elantoa matkailutaloudesta. Virallisten työpaikkojen lisääntymisen lisäksi

huomattuaan omat erikoiset piirteensä matkailijoiden silmissä heidän on helppo ruveta myymään kulttuurilleen ominaisia tuotteita. Käsityöt sekä erilaiset tapahtumat ja esitykset tuottavat taloudellista hyötyä suoraan paikallisille asukkaille. Turismin kehittyessä sillä onkin suurin vaikutus kaikkein köyhimmille alueille, missä turistien määrä näkyy selvemmin. Sama matkailijamäärä tuo paljon suuremman vaikutuksen pienelle ja köyhälle alueelle kuin suureen kaupunkiin tai muille kehittyneemmille alueille samassa maassa. (Global Tourism 2005.)

Matkailun kehittyessä alueille rakennettavat hotellit ja palvelut eivät kuitenkaan välttämättä hyödytä paikallista väestöä. Usein kehittymättömille seuduille rakennetut turismialueet ovat suljettuja paikallisväestöltä, eivätkä turistit juurikaan poistu omilta alueiltaan turvallisuutensa vuoksi. Joissain tapauksissa pieniä markkina-alueita saattaa kuitenkin syntyä hotellialueiden läheisyyteen. Infrastruktuurin kehittyessä lähinnä tieverkosto on näkyvin hyöty myös paikallisten näkökulmasta, esimerkiksi Sansibarille on pystytty luomaan hotellialueita ilman vesijohtojärjestelmää tuhansien litrojen vesisäiliöiden avulla, eikä sähköjakelua ole kehitetty juurikaan. Kehittyneemmillä alueilla ihmiset käyttävät yksityisiä generaattoreita epävakaan sähköjakelun vuoksi.

3.2.2 Sosiaalikulttuuri

Kaikkein voimakkaimmin sosiaalikulttuuriin vaikuttavat ihmisten eri lähtökohdat, jotka ovat helposti jaettavissa demografisiin, sosio-ekonomisiin ja psykografisiin tekijöihin. Demografiset lähtökohdat ovat helpon määriteltävissä. Määritelmään kuuluu mm. ikä, sukupuoli, kansalaisuus ja siviilisäätö. Sosio-ekonominen segmentointi perustuu henkilön tuloihin, koulutukseen ja ammattiin. Henkilökohtaisemmat määritelmät, kuten matkustamisen motiivit ja kulutuskäyttäytyminen kuuluvat psykografiseen segmentointiin. Erilaisuus voi luoda ymmärrystä ihmisten välille, mutta joissain tilanteissa myös ristiriitoja ja jopa antipatioita (Global Tourism 2005, 88). Tästä seuraa usein demonstraatio-efekti, mikä tarkoittaa sitä, että paikalliset saavat vaikutteita ottamalla esimerkkiä vieraista kulttuureista

saapuneista ihmisistä. Erityisesti turistien sosio-ekonomiset piirteet voivat aiheuttaa paikallisissa kateutta ja tarvetta pyrkiä matkailijoiden kaltaisiksi.

Matkailun kannalta keskeisimpiä kulttuuriympäristöjä ovat mm.

- q alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat
- q alkutuotantomiljööt (vanhat teollisuus- ja kalastajayhdyskunnat; usein museoituja)
- q vanhat kaupungit ja kaupunginosat
- q historialliset tiet ja sillat
- q muut alueelliset ja maisemalliset kulttuurikohteet, kuten vanhat muurit ja linnoitukset
- q historialliset ja esihistorialliset rauniokaupungit

(Kai-Veikko Vuoristo 2002; 216)

Tansanian kulttuuriympäristöön kuuluvaan maisemaan kuuluvat ensisijaisesti sen väestö tapoineen, juhlineen sekä asuineen. Paikallinen musiikki on kansalle hyvin tärkeä identiteetin luoja. Tansanian Bongo Flava, sekä Sansibarin arabikulttuurissa muokkautunut Taarab-musiikki soi ihmisten keskuudessa päivittäin perinteisien tanssien kanssa. Matkailussa vetonaulana hyödynnetään erityisesti Masai-heimon perinteisiä tansseja, joita heimon jäsenet esittävät turisticalueilla korvausta vastaan.

Erikoisena kulttuurikohteena on UNESCO:n maailmanperintökohteeksi valittu Sansibarilla sijaitseva vanhakaupunki Stone Town. Tämä mainitaan lähes jokaisessa matkaoppaassa tutustumisen arvoisena kohteena. Toinen historiallisesti merkittävä ja maailmanperintökohteena myös tunnettu kohde on Bagamoyon satamakaupunki, joka on Tansanian historiassa ollut tärkeä kaupunki Intian ja Itä-Afrikan välisessä kaupankäynnissä. Muita kulttuurihistoriallisesti merkittäviä attraktioita ei Tansaniassa juuri ole, mutta sen sijaan paikallisten ylläpitämä periafrikkalainen kulttuuriperinne tavoissa ja perinteissä elää vahvana

3.3 Luontoympäristöön vaikuttavat tekijät

Vaikka Tansanian-matkailu on pitkälti passiivista maisemien ihailua, kuluttaa sekin pitkällä tähtäimellä luontoa. Turistien kuljettaminen sekä teiden rakentaminen rasittaa paikallista ympäristöä. Kansallispuistoihin rakennetut majoituspalvelut ovat usein korkeatasoisia, ja kaikki keskellä kansallispuistoa tapahtuva toiminta rasittaa luontoa myös välillisesti. Turistit haluavat elää kuin hienossa hotellissa ja samaan aikaan katsella terassilta Afrikan villiä luontoa, joten hotelliin joudutaan kuljettamaan suuret määrät ruokaa, vettä sekä muita tarvikkeita. Vaikka kaikkea valvotaankin viranomaisten taholta, ei silti voida täysin päästä varmuuteen siitä, kuinka paljon luontoon lopulta päätyy jätettä. Suuri osa kansallispuistoille aiheutetusta tuhosta syntyy myös safariautoista, jotka aiheuttavat melua ja saastetta päivittäin.

IUCN (International Union for Conservation of Nature) on asettanut kansallispuistojen hoitoon normeja, joita myös Tansaniassa noudatetaan. Pääasiassa kansallispuistojen tehtävänä onkin luonnonsuojelu eikä ympäristön näyttelytila. Tällä hetkellä Tansania onkin omistanut kansallispuistoille jopa 42,000 neliökilometriä (TANAPA –Tanzania National Parks 2008), joilla yritetään taata luonnon monipuolisuutta ja uhanalaisia lajeja. Turismilla onkin tässä toiminnassa kaksijakoinen asema: toisaalta se rahoittaa puistoissa toimivaa tutkimus- ja suojelutyötä sekä luo kasvavaa elinkeinoa alueelle, mutta toisaalta matkailijoiden virta kuluttaa ympäristöä vähitellen.

Monilla primitiivisillä ja eristetyillä alueilla joissa on myös ihmisasutusta, matkailijoiden suuri määrä voi häätää alueen asukkaita pois kotiseuduiltaan. Esimerkkinä Itä-Afrikan luonnonpuistot, jotka keskittyvät tänä päivänä pääosin luonnonsuojeluun ja turismiin, on vaikuttanut paikallisten metsästyksen sekä nomadien eloon; jotkut heimot ovat jopa häädetty omilta kotiseuduiltaan luonnonsuojelun nimissä. Kehittyneissä maissa turismin on vaikeampaa vallata uusia alueita ihmisasutuksilta, sillä väestö nousee herkästi vastaan eikä anna turismin tulla pilaamaan vanhoja maisemia. Kehitysmaissa alkuperäisasukkaiden on paljon vaikeampi

vastustaa alueilleen tunkeilevaa kehitystä. Hyvällä johtamisella ja suunnittelulla on kuitenkin mahdollista suojella ja säilyttää kohteiden autenttista ympäristöä.

3.4 Luontoympäristöä uhkaavat tekijät

- q liikenne
- q aktiviteetit
- q majoitus

(MIPS 2005, Global tourism, 2005)

Liikenne matkakohteen ja kodin välillä on suuri matkailuun liittyvä saastuttaja, erityisesti lyhytkestoisilla kaukomatkoilla, joihin matkustetaan lentokoneella. Myös liikenne kohteen sisällä tuottaa päästöjä, erityisesti Tansaniassa, jossa aktiviteetit luovat suuren osan matkakohteen vetovoimasta (safariajelut). Tämän lisäksi pohjoisen Tansanian luontokohteiden ja Sansibarin välillä toimii vilkas lentoliikenne, sillä useimmat matkailijat haluavat sisällyttää Tansanian matkaansa sekä elämysmatkailun luontokohteissa että aurinkoloman hiekkarannoilla.

Majoituspalveluiden tarjonta on Tansaniassa todella laaja. Majoitusta löytyy viiden tähden hotelleista ja safari lodgeista telttamajoitukseen. Suuret hotellit tuovat oman rasitteensa ympäristölle mm. käyttämällä vettä ja tuottamalla jätettä, esimerkkinä Sansibarilla toimivat hotellit, joiden asiakkaat käyttävät kymmenkertaisen määrän vettä per henkilö verrattuna paikalliseen kuluttajaan. Sansibarin maantieteellisen sijainnin vuoksi alueella on hyvin niukalti pohjavettä, ja näin ollen vesivarannot ovat erittäin vähäiset. Määrätietoisella säännöstelyllä, valvonnalla ja tiedon levityksellä voitaisiin tähänkin asiaan saada parannusta.

(The RoughGuide in Zanzibar 2006.)

Matkailun voimavarana toimiva kohteen kulttuuri- ja luontoympäristö joutuu usein kovalle koetukselle matkailun lisääntyessä. Tämän vuoksi kestävän kehityksen merkitystä tulee miettiä tiiviisti yhdessä matkailuelinkeinon kanssa. Kestävän matkailun termi tulisikin olla nykyisin aina mukana jo suunnitteluvaiheessa, kun lähdetään kehittämään uusia matkailutuotteita. Ilman kallisarvoisia ja vetovoimaisia luontokohteita Tansanialla, kuten monella muullakaan kohteella, ei olisi mahdollisuuksia kehittyä matkailumaana. Luonto ja eläimistö toimivat pitkälti matkailun raaka-aineena erityisesti Afrikan maissa. Tekemieni haastattelujen perusteella suurin Tansanian vetovoimatekijä suomalaisissa onkin juuri mielikuviimme painettu afrikkalainen maisema, villieläinten asuttama savanni.

Varsinaista matkailijaryntäystä ja joukkohuumaa ei Tansania ole kokenut. Nopea kehitys ja suurten taloudellisten etujen tavoittelu ei matkailualalla ehtinyt vaikuttaa Itä-Afrikassa niin rajusti kuin monissa muissa kohteissa maailmalla, joten kestävän matkailun periaatteita on pystytty huomioimaan huolellisemmin. Kehitystä on tietenkin ollut jarruttamassa myös Tansanian heikko taloudellinen tilanne, mikä on tehnyt suurten matkailijajoukkojen vastaanottamisen hankalaksi. Nyt niin kansainväliset järjestöt kuin Tansaniassa toimivat matkailuviranomaiset ovat tietoisia kestävän matkailun edellytyksistä ja yrittävät kontrolloida matkailun aiheuttamia tuhoja mahdollisimman paljon. Esimerkkinä USAID, yhdysvaltalainen järjestö, jonka päämäärä on auttaa ongelmien kanssa painivia kansoja, on kouluttanut Tansanialaisia matkailuorganisaatioita kestävästä kehityksestä ja matkailuelinkeinon vastuusta asiaa kohtaan. Valvonnassa on kuitenkin vielä puutteita kehitysmaissa jylläävän korruption vuoksi; monet viranomaiset ovat helpostikin lahjottavissa.

4 TÄMÄNHETKINEN MATKAILIJATILANNE TANSANIASSA

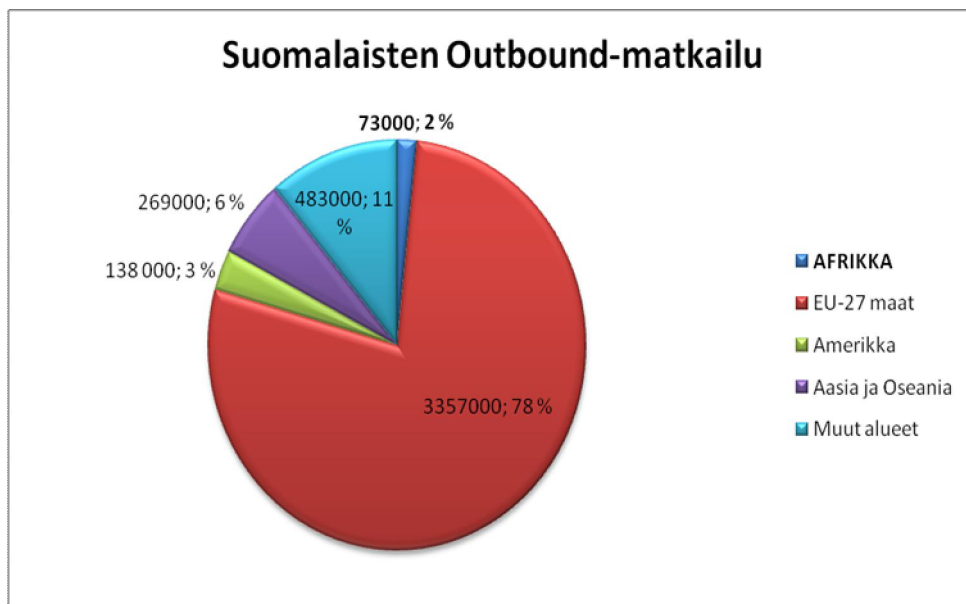
4.1 Tilastoja Afrikkaan kohdistuvasta matkailusta

Viime vuosina matkailijaluvut ovat kasvaneet lähes kaikkien matkakohteiden osalta. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten matkailu on kehittynyt seuraavan taulukon mukaan:

TAULUKKO 1. Suomalaisten Afrikkaan suuntautuva matkailu (Tilastokeskus 2009.)



TAULUKKO 2. Suomalaisten outbound-matkailu (Tilastokeskus 2009.)



TAULUKKO 3. Suomalaisten tekemät matkat yhteensä (Tilastokeskus 2009.)



Näissä taulukossa on huomioitu sekä lentäen että maitse ja meritse tehdyt matkat sekä myös muut kuin vapaa-ajan matkat.

Taulukoista huomaa, että matkailu on ollut hyvässä ja tasaisessa kasvussa kaikkiin kohteisiin yhdessä, kuin myös Afrikkaan suuntautuvassa matkailussa. Afrikan matkailun osuus on kasvanut prosentuaalisesti jopa enemmän kuin koko matkailu yhteensä. Silti Afrikan matkailun osuus on vielä

pieni, vain 1,7 % koko suomalaisten matkailusta. Näistäkin matkoista valtaosa suuntautuu Pohjois-Afrikan kohteisiin; Tunisiaan, Marokkoon ja Egyptiin. (Suomen tilastokeskus 2009.)

Matkatoimistojen haastattelut myötäilevät tilastokeskuksen antamaa kasvukäyrää. Kaikki tutkimuksessa mukana olevat matkatoimistot ilmoittivat järjestävänsä tällä hetkellä enemmän matkoja Afrikkaan kuin viime vuosikymmenellä. Erityisesti safarien kysyntä on ollut kasvussa, sillä useimmat matkailijat etsivät Afrikasta mielikuviansa painunutta savannimaisemaa villieläimiseen. Myös muiden elämysaktiviteettien kysyntä on ollut kasvussa.

4.2 Tansanian matkailijarakenne, inbound-matkailijat

Tanzania Assosiation of Tourist operators (TATO) on tehnyt tutkimusta, jonka mukaan italialaiset, saksalaiset, englantilaiset, amerikkalaiset sekä eteläafrikkalaiset ovat suurin inbound-matkustajien ryhmä, eli ulkomailta suuntautuvat matkailijat Tansaniaan. Heistä 82 % on rantalomailijoita, sekä 71 % safarille osallistuvia matkustajia. Vaikka 10 % näistä matkustajista on käynyt useammin kuin kerran Tansaniassa, silti valtaosa lähtömaiden kansalaisista ei tämän tutkimuksen mukaan ole tietoisia Tansanian mahdollisuuksista matkakohteena. TATO yrittää auttaa jäsenorganisaatioitaan kasvattamaan turismiaan ja levittämään Tansania-tietoisuutta lähtömaissa. (Tanzania Assosiation of Tourist operators 2007.)

Turismi on yksi niistä avaintekijöistä Tansaniassa jotka ovat vaikuttaneet suuresti valtion talouden kasvuun. Turismin sektorilla toimivat alat ovat tuoneet valtiolle satojen miljoonien dollarien voittoja viime vuosina. Pääosin nämä voitot ovat seurausta talousympäristön kehittymisestä sekä matkailuaktiviteettien kasvaneesta määrästä. (National Bureau of Statistics 2008.)

Matkailijoiden keskimääräinen rahankulutus päivässä:

- q pakettimatkailija US\$ 155,30
- q omatoimimatkailija US\$ 125,50.

Menot toimialoittain:

- q majoituspalvelut 29 %
- q kuljetukset 28 %
- q ostokset 12 %
- q muut menot 31 %.

(National Bureau of Statistics 2005.)

Vuonna 2005 matkailijat viettivät Tansaniassa keskimäärin 12 päivää. Ikäjakauma matkailijoilla on pysynyt nuorena: puolet kaikista Inbound-matkailijoista kuuluu ikähaarukkaan 18-35. Nuoresta ikähaarukasta huolimatta kaksi kolmasosaa matkailijoista tekee Tansaniaan pakettimatkan.

4.3 Tutkimusongelmat

Tutkimusmenetelmänä työssäni käytin kvalitatiivista tutkimusta. Haastattelin strukturoimattomalla teemahaastattelulla Finnmatkoja, Suomen Matkatoimistoa, Kalevatravelia, Kirloy Travelsia sekä Areaa. Tämän lisäksi haastattelin Tansaniassa käyneitä suomalaisia. Valitsin tämänkaltaisen tutkimusmenetelmän, sillä tiesin matkatoimistoilla olevan tarjolla hyvinkin erilaisia matkoja Tansaniaan, joista halusin kysellä lisää haastattelun edistyessä. Strukturoimattomassa haastattelussa pystyin olemaan hyvin vuorovaikutuksessa haastateltavieni kanssa. Riskinä tämänkaltaisissa haastatteluissa on usein aiheen rönsyily, mutta sain kuitenkin hyvin pidettyä aiheen kasassa. Mielestäni kaikki haastateltavilta saamani tieto oli relevanttia ja mielenkiintoista. Myös matkailijoiden osalta vapaamuotoisempi haastattelu tuotti hyvää tulosta, sillä pystyin kysymään tarkempia tietoja heidän matkoistaan.

Haastatteluilla pyrin selvittämään Tansanian matkailun tilaa ja sen imagoa suomalaismatkailijan näkökulmasta. Halusin löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- mitkä piirteet Afrikassa vetävät suomalaismatkailijaa puoleensa?
- mitkä tekijät vaikuttavat tämän hetkiseen matkailuun Tansaniassa?
- kuinka kohteen matkailua voisi edistää?
- mitä seikkoja tulee ottaa huomioon kehitysmaahan kohdistuvassa matkailussa?
- voisivatko suomalaiset nähdä Tansanian potentiaalisena lomakohteenaan tulevaisuudessa? Jos, niin minkätyyppiset matkailijat?

Matkatoimistojen mukaan suurimpina vaikuttajina Tansanian matkailussa ovat alueen vähäinen tunnettuus, matala imago sekä sen tarjoamien mahdollisuuksien huono tunnettuus. Myös hinnat ovat monelle kynnykslähteenä Afrikkaan, sillä usein ihmiset kaipaavat turvaa ja etukäteen sovittuja peruspalveluita matkaltaan. Tämä luo paineita matkan hinnan kilpailukyvyille esimerkiksi Aasian-matkailuun verrattuna, jossa vahva kilpailu on tuottanut edullisempia pakettimatkatarjouksia. Itä-Afrikkaan ei myöskään pääse Suomesta suoraan lentämällä, eikä perillä ole pitkälle kehittyntä turismikulttuuria, joka suojelisi länsimaalaista. Toisaalta Tansanian talous on kasvamassa, osaltaan myös turismin myötä, mikä auttaa maata kehittämään parempia puitteita matkailulle sekä lisäämään peruspalveluita ja infrastruktuuria.

Kehitysehdotuksina haastatteluissa tulivat esille ensinnä Tansanian imagon nostaminen. Tällä hetkellä harvoilla on todenmukaista käsitystä Tansaniasta ja sen attraktioista ja vetovoimatekijöistä. Monet suomalaiset eivät edes tiedä Tansanian maantieteellistä sijaintia, saatika sitä, kuinka paljon maalla on tarjottavanaan meille länsimaalaisille. Tansaniasta löytyy tämän hetken trendeihin sopivia kohteita extreme-urheilusta ja elämysmatkailusta

rantalomailuun, ja myös majoitus- ja ravintolapalveluista jokaiselle löytyy vaihtoehtoja. Ihmisille täytyisikin nyt saada tietoa Tansanian matkailutarjonnasta ja näin saada se yhdeksi matkakohdevaihtoehdoksi.

Muihin seikkoihin suomalaiset matkanjärjestäjät eivät olleet valmiita vaikuttamaan. Tällä hetkellä Tansanian-matkailun edistämiseen ei olla käyttämässä resursseja, sillä esimerkiksi paikallisten matkanjärjestäjien kanssa aloitettava yhteistyö vaatisi matkatoimistojen mukaan paljon työtä ja aikaa. Mielestäni kuitenkin tällä keinolla voitaisiin parantaa pakettimatkojen hinta-laatusuhdetta sekä paikallisen talouden kehitystä. Mitä vähemmän välikäsiä matkapakettien tuottamisessa on mukana, sitä edullisemmin ja tehokkaammin matkat saadaan järjestetyksi.

Tansanian ollessa vielä hyvin taloudellisesti kehittymätön valtio täytyy matkailupalveluiden kehityksessä ottaa huomioon yllättäviäkin seikkoja. Infrastruktuurin ollessa kehitysmaatasoa on palveluidentarjoajilla haastetta pitää omat palvelunsa vakaina ja luotettavina. Veden ja sähkön saatavuus on monilla alueilla epävakaa, eikä julkinen sektori toimi läheskään niin tehokkaasti kuin länsimaissa. Kulttuurishokki on myös olemassa oleva uhka turistille. Vaikka ihminen tiedostaa ennen matkaansa kehitysmaan köyhyyden ja riippuvuuden kansainvälisistä avustuksista, voi todellisuuden näkeminen silti aiheuttaa matkan pilaantumisen shokkitilan vuoksi. Paikalliset ihmiset joutuvat monesti elämään hyvin köyhissä oloissa, kun taas rikkaat elävät hienommissa puitteissa kuin moni suomalainen. Rikkaiden ja köyhien väliset erot ovat siis hyvin räikeästi näkyvillä.

Kehityksen hitaudesta huolimatta Tansaniaa voidaan pitää potentiaalisena matkakohteena nyt ja tulevaisuudessa. Haastatteluiden perusteella Tansanian valttikorttina on tällä hetkellä sen ainutlaatuinen luonto eläimistöineen, rantoineen ja vuorineen. Suurin syy suomalaisten lähtöön niin matkatoimistojen kuin haastattemieni ihmisten mukaan on Kilimanjaro ja safariajelut luonnonpuistoissa. Tärkeimpänä asiana matkatoimistot pitivät turvallisuuden tunteen luomista ja luotettavuutta, sillä Afrikka on monille uusi ja vieras kohde, jonka useat ihmiset kokevat vaarallisena. Tästä huolimatta suomalaismatkailijat, jotka olivat käyneet Tansaniassa, eivät kokeneet oloaan

turvattomaksi. Oppaita pidettiin asiantuntevina ja luotettavina, tosin monilla afrikkalaisilla on vahva aksentti englannin kielessä. Jotkut matkatoimistot tarjoavat suomalaiset oppaat, mutta tietenkin korkeammilla matkahinnoilla.

4.4 Tansanian matkailutarjonta Suomessa

Yhtenä osa-alueena haastatteluissani matkatoimistoille oli se, kuinka suosittuja niiden Tansaniaan suuntautuvat matkansa ovat, kuinka paljon he todellisuudessa saavat asiakkaita sekä onko Afrikan potentiaali matkailijoiden silmissä kasvanut. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet matkatoimistot olivat huomanneet, että Afrikan matkailu on ollut tämän vuosikymmenen aikana suuressa kasvussa. Erityisesti KilroyTravelsin mukaan viimeisen viiden vuoden aikana asiakkaiden kiinnostus ja kysyntä Afrikkaa kohtaan on kasvanut huimasti. Eniten matkailijat ovat kiinnostuneita eläinten näkemisestä, joten safarien myynti on erityisesti ollut nousussa.

KilroyTravels on suunnannut matkansa pääasiassa reppureissaaja-henkisille nuorille kielitaitoisille ihmisille. Matkatoimisto järjestää matkoja Tansaniaan kansainvälisten matkanjärjestäjien Gap Adventuresin ja Dragomanin kautta. Matkoihin saa sisällytettyä koko matkan lentoineen tai pelkästään paikan päällä järjestettävän aktiviteetin. Nämä reissut ovat pääasiassa seikkailumatkoja, joilla ei lepääminen ja loikoilu ole pääasiassa. Tämän vuoksi KilroyTravels onkin kasvattanut jatkuvasti seikkailumatkojensa kysyntää, kun ihmiset kiinnostuvat vaihtoehtoisista lomakohteista ja muuttuvat yhä enemmän allosentrikkomaiseen suuntaan. Olympia-kaukomatkatoimisto sekä TEMA-matkat järjestävät täysiä paketteja, joihin kuuluvat oppaat, kuljetukset ja aktiviteetit alusta loppuun saakka. Tjäreborgilla on tarjolla tällä hetkellä vain Sansibarin lomamatkoja, joihin voi itse matkatoimiston avulla räätälöidä lennot ja aikataulut. Kaikki näkivät Afrikan-matkailun kasvavan, mutta tarjonnan laajentamiseen ei ollut aikeita ainakaan vielä.

Suurimpana vetonaulana pidän Tansanian luontoa ja eläimistöä, joka on helposti nähtävissä luonnonpuistoissa, sekä Sansibarin saaren kaunista hiekkarannikkoa, joihin suurin osa matkailijoista suuntaa. Extreme-hakuisemmat matkailijat lähtevät myös valloittamaan Afrikan korkeinta huippua, Kilimanjaroa, johon järjestetään useita retkiä monien eri operaattorien toimesta.

Afrikkalaista kulttuuria pidetään ainutlaatuisena ja hyvin erilaisena verrattuna länsimaiseen kulttuuriin. Ihmiset elävät pääosin hyvin tiiviissä yhteisöissä, missä länsimainen ylellisyys, raha ja bisnes, on kaukana jokapäiväisestä elämästä. Tämä saattaa pelottaa monia matkakohdettaan valitsevia matkailijoita, sillä harvat tietävät, mitä itäinen Afrikka todella pitää sisällään. Olisikin tärkeää tuoda nyt esille, että länsimaalaisella turistilla on aivan yhtä hyvät mahdollisuudet mukavuuksiin ja ylellisyyteen kuin missä tahansa tämänhetkissä suosituissa kolmannen maailman matkakohteissa, mutta Tansaniassa ei ole vielä samanlaista turistirysetunnelmaa kuin esimerkiksi Thaimaassa, jonka suosio matkakohteena on viimeisen 10 vuoden aikana kasvanut yli kaksinkertaiseksi (Tourism authority of Thailand 2008).

5 SUOMALAISET TANSANIAN MATKAILIJOINA

5.1. Matkailijatyypittely

Suomalaiset ovat pitkään olleet uskollisia perinteisille pakettimatkakohteille. Asia on pikkuhiljaa muuttumassa, kun ihmiset ovat alkaneet kaivata enemmän uusia vaihtoehtoja kallisarvoisille lomapäivilleen ja erilaiset matkailijatyypit ovat entistä selkeämmin eroteltavissa. Käytän tässä hyväkseni psykograafista matkailijatyypittelyä (Plog 1974), jonka avulla saa jaoteltua ihmiset motiivien ja persoonallisuuksien perusteella: mitä he odottavat kohteen laadusta sekä kuinka aktiivisia he haluavat olla matkallaan.

Psykosentrisen matkailijan ykkösvaihtoehtona on aina lomapaketti turistikohteeseen, jossa hän voi olla varma saamastaan korkeatasoisesta palvelusta sekä rahojensa vastineesta. He ovat usein passiivisia eivätkä jätin kiinnostuneita paikallisesta elämänmenosta tai oma-aloitteisuutta kaipaavista aktiviteeteista. Loman päätarkoituksena on jättää kaikki muiden huoleksi, ja usein palveluista ja ylellisyydestä ollaan valmiita maksamaan suuriakin summia. (Plog 1974.)

Allosentrikko on psykosentrikon täydellinen vastakohta. Allosentrikot ovat enimmäkseen ”oman tien kulkijoita”, joille jo itse matkan teko on nautinto. He pyrkivät välttämään valmiiksi räätälöityjä matkapaketteja ja kohteita, jotka ovat täyttyneet hotellialueilla viihtyvillä turisteilla. Allosentrikot ovat kiinnostuneita oppimaan uutta sekä juttelemalla paikallisten ihmisten kanssa sekä observoimalla ympäröivää maailmaa kaiken aikaa. He harvoin odottavat täydellisyyttä majoitukseltaan tai muilta perustarpeisiin kuuluvilta palveluilta, mikäli se vastaa paikallisten elämäntasoa, joten he harvoin kokevat pettymyksiä. Tämäntyyppiset matkailijat usein haluavat löytää mahdollisimman eksoottiset kohteet, joihin ei muut ole vielä löytäneet. Ääriesimerkkinä voidaan mainita napajäätiköille tai valloittamattomille vuorille lähtevät matkailijat. (Plog 1974.)

Nämä kaksi matkailijatyyppeä on hyvin äärimmäisiä, joihin harva matkailija täysin kuuluu. Tässä välissä onkin midsentrikot, joissa on piirteitä tasaisesti molemmista. Tai joku saattaa olla midsentrikko, joka on kallistunut enemmän psykosentrisen puolelle. Myöskin sama persoona saattaa olla erilainen tyyppi matkastaan riippuen. Yleensä lyhyempien matkojen aikana ihmiset käyttäytyvät enemmän psykosentrisesti. Tästä huolimatta nämä tyypittelyt ovat mielestäni hyvä apuväline kuvaamaan ihmisten tyylejä matkustaa, ja näiden perusteella voidaan miettiä, kenelle halutaan tarjota palveluita ja mitä niiltä palveluilta vaaditaan.

Tansanian-matkailussa on tällä hetkellä tarjontaa kaikille tyypeille, mutta on ilmeistä, että psykosentrikoilla on vähemmän vaihtoehtoja mistä valita. Suomalaisista matkatoimistoista Kalevatravel, Olympia, Area sekä Finnmatkojen alla toimiva TEMA-matkat järjestävät korkealaatuisia ja kattavia täyden palvelun matkoja, joihin sisältyy niin kiertoajeluja luonnonpuistoissa kuin rantalomailua Sansibarilla, mutta matkailijan tulee olla hyvin joustava lähtöpäiviensä kanssa, esimerkiksi TEMA-matkoilla lähtöpäiviä koko vuoden aikana on vain viisi, joista yksikään ei osu kesälomien viettoaikaan. Muutkin matkatoimistot järjestävät matkoja Tansaniaan, mutta enemmän tai vähemmän omatoimiperiaatteella.

5.2 Suomalaiset Tansaniassa

Kysyin matkailijoiden haastattelussani avoimena kysymyksenä, mikä Tansaniassa tuntui vetovoimaisimmalta ennen matkaa. Vastausten perusteella monen alkuinnostuksena toimivat eniten luontokohteet ja niiden tarjoamat aktiviteetit. Myös kontrasti-erot länsimaihin tuntuivat olevan kannustimena lähteä kehitysmaahan. Suurin osa haastateltavista koki afrikkalaisen kulttuurin virkistävänä ja ajatuksia herättävänä, eikä niinkään negatiivisesti shokeeraavana.

Tansaniaan lähtevä suomalaisturisti ei tutkimusteni perusteella ole kokematon vaan paljon matkustellut aktiivinen henkilö, joka pyrkii näkemään

mahdollisimman paljon. Maa tuleeikin todennäköisesti pysymään enemmän seikkailunhaluisien matkailijoiden kohteena kuin aurinkolomakohteena. Toisaalta seikkailunhaluiset turistit ovat kasvava matkailijaryhmä, ja midsentrikkoja vaikuttaa olevan yhä enemmän. He eivät ole aivan ”oman tiensä kulkijoita”, mutta kuitenkin aktiivisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita uusista asioista, eivätkä aina vaadi parasta. Juuri tämäntyyppisiä ihmisiä Tansania viehättää eniten.

Matkailijan ostopäätökset ovat yleensä monimutkaisia ja paljon aikaa vieviä. Ostopäätöstä ei tehdä hätiköiden eikä rutiininomaisesti, joten siihen koetaan liittyvän myös paljon riskejä (Albanese & Boedeker 2002). Tämän vuoksi matkailijat etsivät usein tietoa etukäteen monista eri tietolähteistä sekä selvittävät mahdollisesti muiden kohteessa käyneiden matkakertomuksia. Kilroy Travelsin haastattelussa selvisi, että heille tulevat asiakkaat usein jo tietävät, mihin he haluavat mennä ja miksi. Jos asiakkaalle lähdetään räätälöimään matkaa Tansaniaan, he ovat usein jo hyvin tietoisia kohteen tarjoamista aktiviteeteista ja mahdollisuuksista. Myös muiden matkatoimistojen mukaan asiakkaalle on vaikea lähteä tarjoamaan Tansaniaa, jos hän ei itse ole harkinnut kohdetta. Olympia-matkatoimisto kertoi joidenkin asiakkaiden vain haluavan lähteä afrikkalaiselle eläinsafarille ja piti aktiviteettia tärkeämpänä kuin itse kohdemaata. Tällöin matkatoimistolle jää vapauksia lähteä tarjoamaan eri maita. Usein matkatoimistojen tarjonnasta löytyy Tansanian lisäksi rajanaapuri Kenian sekä Etelä-Afrikan safarimatkat. Monet tarjoavat myös Kenian safaria yhdistettynä Tansanian rantalomaan.

5.3 Matkailijaryhmien segmentointi markkinoinnin kannalta

Matkailutuotetta markkinoitaessa on tärkeää huomioida kohderyhmien segmentointi. Tekijät, jotka matkailuyrittäjän tulisi hyödyntää markkinoidessaan tuotetta jaetaan Swarbrooken ja Hornerin (2007) mukaan jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin:

Sisäiset tekijät

- matkailijan henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit
- persoonallisuus ja elämäntapa
- käytettävissä olevat tulot
- terveys
- perhesuhteet ja työhön liittyvät sitoumukset
- aikaisemmat kokemukset
- harrastukset ja kiinnostuksen kohteet
- tieto ja tietämys eri matkavaihtoehdoista
- asenteet, mielipiteet, uskomukset ja odotukset.

Ulkoiset tekijät

- sopivan tuotteen saatavuus
- matkatilastojen ja matkanvälittäjien antamat tiedot ja opastukset
- matkakohteesta, matkaorganisaatioista ja mediasta saadut tiedot
- word-of-mouth eli muilta, tuttavilta, sukulaisilta, ystäviltä, kuultu mielipide
- poliittiset rajoitukset (tai mahdollisuudet) kuten viisumikäytännöt, sotatilat, epävakaat olosuhteet
- terveystila kohdemaassa ja rokotusmääräykset
- matkailuorganisaatioiden erilaiset tarjoukset ja kampanjat
- ilmasto-olosuhteet kohteessa.

Moniin tekijöihin matkailuyrittäjällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, mutta joidenkin seikkojen avulla myös yrittäjä voi muokata matkailijan ostopäätösprosessia. Segmentointi onkin tärkeää, jotta voitaisiin tarjota matkailijalle yksilöllinen matkailutuote. Tuotteet ja palvelut on suunniteltava valitun kohderyhmän mukaan, jonka tärkeimpiä valintaperusteita ovat segmenttien koko, tulevaisuuden kasvunäkymät sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Puustinen & Rouhiainen 2007.) "Menestyvä matkailuyritys tuntee resurssinsa sekä tuotteensa ja pystyy valitsemaan niiden perusteella asiakkaansa" (Artman, 2002, 9). Se onkin markkinoinnissa kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta: kohdistaa tuote tietyille segmentille.

Matkailijan sisäiset tekijät ovat muuttumassa jatkuvasti Tansanian-matkailun kannalta suotuisaan suuntaan. Tulevaisuuden trendit ja niiden vaikutukset matkailutrendeihin tuovat yhä enemmän asiakkaita seikkailumatkoille kaukomaiden kohteisiin. Yksilöllisyyden merkityksen kasvu sekä suvaitsevaisuus vie matkailijoita yhä enemmän pois massakohteista etsimään eksotiikkaa. Myös tiedon levittäytyminen Internetin avulla tuo kaukokohteita lähemmäksi ja tutummiksi kuin ennen. Myös matkatoimistojen haastatteluissa tuli ilmi, kuinka asiakkaat ottavat nykyään itse selvää matkakohteista ennen kuin tulevat asioimaan matkatoimistoon ja tekemään ostopäätöksiä.

5.4 Tansania elämystuotteena

Elämystuote eroaa mistä tahansa muusta tuotteesta siinä, että sen avulla asiakkaalla on mahdollisuus muutokseen kokemuksen ja oppimisen myötä (Tarssanen 2006). Tansanian matkailutarjonta nojautuu pitkälti elämyksiä tuottavaan aktiviteettitarjontaan. Suomalaisten matkatoimistojen järjestämät matkat Afrikkaan ovat pääasiassa aktiivisia elämysmatkoja kohdistuen Tansanian luontoon.

Matkailullinen vetovoima voidaan määritellä yleisesti kaikkien niiden tekijöiden summaksi, jotka tuottavat muualla sijaitseviin kohteisiin liittyvää vierailuhalukkuutta. Termiä "turismi" voidaan käyttää lähinnä huvimatkailun synonyyminä, joka onkin käsitteellisesti vain yksi matkailun tyyppi. Matkailun kokonaisuudessa on siis nähtävissä neljä erilaista matkailumotivaatiota, joista näkyy myös matkailun tyyppi:

1. pyhän tai muun syvähenkisen kokemisen tarve
2. levon, rentoutumisen tai huvittelun halu
3. uuden oppimisen ja itsensä kehittämisen halu
4. työtehtävien suorittamiseen liittyvät matkustamistarpeet.

(Aho 1995, 174.)

Motivaation tasolla asiakkaan huomio on herätetty ja tuotteesta luodaan odotuksia. Seuraava, fyysinen taso kuvaa tuotteen kokemista, havainnointia sekä tiedostamista. Älyllisellä tasolla tuotetaan jo aistihavaintoja ja oppimista, ajattelua ja soveltamista. Tässä vaiheessa asiakas muodostaa mielipiteitä tuotteesta. Viimeiset tasot ovat tunne ja henkinen taso, joilla varsinainen kokeminen tapahtuu. Tunteet nousevat pintaan, kuten nauru ja itku. Positiivinen, henkinen taso on voimakkain ja voi tunnereaktion johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. (Tarssanen 2006.)

Matkailun elämystuotteet ovat niitä, jotka ihminen tulee muistamaan läpi elämänsä. Matkaillessa koetut niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemukset käydään mielessä läpi useaan kertaan matkan jälkeenkin. Älyllisellä tasolla asiakkaan tyytyväisyys on hyvä turvata, mutta varsinainen elämys syntyy vasta henkisellä tasolla, jolloin ihminen kokee jotain uutta ja tuntee kehittyvänsä. Tämä varmentaa matkailutuotteen jatkuvan kasvun, sillä ihmiset jakavat ja kertovat kokemuksiansa muille potentiaalisille asiakkaille. Tansania on mainio paikka luoda suomalaisille elämyksiä, sillä se on kulttuurillisesti kuin myös luontoympäristönä täysin poikkeava verrattuna länsimaista elämäntyyliä edustavaan, pohjois-eurooppalaiseen Suomeen. Mitä pidemmälle kehityksessä mennään, sitä enemmän ihmiset arvostavat erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. Elämyksistä haetaan aitoutta ja luonnollisuutta, joita Tansania pystyy tarjoamaan nyt ja tulevaisuudessa, mikäli matkailuyrittäjät kunnioittavat kestävän matkailun periaatteita tuotekehityksessään.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulevaisuudennäkymät

Tutkimusteni perusteella valtaosa ihmisistä, jotka ovat käyneet Tansaniassa, ovat valmiita lähtemään kohteeseen uudelleen. Myös TATO:n mukaan matkailijoista jopa 10 % on käynyt useammin kuin kerran Tansaniassa. Tämän perusteella matkailijoiden tyytyväisyys Tansaniaan matkakohteena on ollut erittäin positiivinen, ja näin ollen Tansanian mahdollisuudet kehittyä suomalaisten kuten muidenkin länsimaalaisten matkakohteena ovat erittäin suuret.

On selvää, ettei Tansania pysty tarjoamaan matkailijoille suurta tarjontaa etenkin luksusmatkailijoiden tarpeisiin. Toisaalta, harva matkakohde pystyy antamaan yhtä paljon autenttisuutta ja uniikkeja luontoelämyksiä, kuin Tansanian luonnonpuistot, eläimistö ja afrikkalainen kulttuuri. Mikäli kestävän matkailun arvoja kunnioitetaan ja viranomaiset pystyvät kitkemään korruptiota matkailuviranomaisten ja tarkastajien keskuudesta, on Tansania vahvoilla matkailulliselta kannalta. Matkailijarakenne on kuitenkin muuttumassa koko ajan elämishakuisemmaksi ja luontoa arvostavaksi.

6.2 Kehitysideat

Kaikki viisi matkatoimistoa, joita haastattelin, mainitsivat resurssien vähäisyyden olevan yksi suurimmista jarruista Tansanian matkailun kehityksessä. On hankalaa luoda uusia, luotettavia kontakteja kehitysmaan yrittäjien kanssa. Tähän on kuitenkin useita ratkaisumahdollisuuksia, sillä Tansania kiinnostaa monia suomalaisia, joille Afrikan kulttuuri on tuttu ja joilla on innostusta kehittää matkailukohteita. Jo tällä hetkellä Tansaniassa on virallisia, suomalaisia matkailuyrittäjiä, jotka pyörittävät paikallisen työvoiman avulla matkailukeskuksia ja safariyrityksiä. Yhteistyö tämänkaltaisten yrittäjien kanssa voisi antaa suomalaisille matkatoimistoille mahdollisuuden laajentaa omaa tarjontaansa Itä-Afrikkaan. Tämä edistäisi kestävän matkailun periaatteita luomalla työpaikkoja paikallisille sekä paikallisen

talouden kohottamisella. Paikallisten työllistäminen loisi ihmisille myös tietotaitoa turismista ja sen mahdollisuuksista.

Afrikka on havaintojeni mukaan monien suomalaisten mielikuvissa vain kaukainen manner, jonne on hankala toteuttaa turvallisia, edullisia ja helppoja matkoja. Mielikuviin voidaan vaikuttaa hyvinkin paljon segmentoimalla asiakasryhmät, markkinoida sen mukaan ja kiinnittää asiakkaiden huomio uuteen, erilaiseen kohteeseen. Mikäli yhteistyö paikallisten yritysten kanssa saataisiin toimimaan ilman useita välikäsiä, voisivat suomalaiset matkailuyrittäjät järjestää edullisiakin matkoja Tansaniaan.

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla jaan Tansanian matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat erillisiin lokeroihin. Tämä on hyvä keino havainnollistaa eri näkökulmia, joita Tansanian matkailua ajateltaessa on hyvä ottaa huomioon. SWOT-analyysia voidaan käyttää monipuolisesti eri tieteenoilla, mutta mielestäni juuri tässä työssä se on hyvin hyödyllinen kuvaamaan Tansanian matkailun monipuolisuutta ja sen haasteita.

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Useita mielenkiintoisia kohteita • Monipuolinen tarjonta • Ystävällinen kansa • Turismi ei ole pilannut kulttuuria • Talous kehitty vakaasti 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehitysmaa • Maan sisäinen joukkoliikenne • Pitkät välimatkat suosikkikohteiden välillä • Infrastruktuuri, epävakaa sähköjakelu
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehityskelpoinen alue • Runsaasti mahdollisuuksia elämysmatkailulle • Toistaiseksi huomiotta jääneitä alueita, joilla on potentiaalia nousta vetovoimaisiksi kohteiksi • Tulevaisuuden näkymät hyvät, matkailuelinkeino kasvanut tasaisesti joka vuosi • Matkailijatyypittely, uusien asiakasryhmien houkuttelu 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismin kasvu nopeampaa kuin paikallinen kehitys • Trooppiset sairaudet • Paikallisten kulttuureiden tuhoutuminen • Uusien matkailuyrittäjien välinpitämättömyys kestävä matkailua kohtaan

Edellisen taulukon avulla voi huomata Tansanian olevan hyvinkin moniulotteinen kohde. Maalla on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta myös toisaalta heikkouksia ja uhkiakin löytyy enemmän kuin monissa muissa kohteissa. Uhkista kuitenkin suurin osa on ehkäistävissä, eivätkä heikkoudet ole liian suuria estääkseen mahdollisuuksien toteutumista. Vaikka Tansania on kehitysmaa, se voi tarjota paljon elämyksiä ja potentiaalista matkailutarjontaa kansainvälisessä mittakaavassa. Harvoissa maissa, joissa turismi on yksi valtion pääelinkeinoista, matkailu ei ole vahingoittanut alkuperäistä matkailuvetovoimaansa ja kulttuuria. Tansaniassa kuitenkin matkailu on monilta osin toteutettu huomioiden kestävä matkailu ja luonnon monimuotoisuuden säilyminen luonnonpuistojen säännösten avulla. Sähköntuottamisessa tulee tapahtumaan myös kehitystä lähivuosina ensimmäisten Saharan eteläpuoliseen Afrikkaan perustettavien tuulivoimaloiden avulla (BBC News. <http://news.bbc.co.uk>).

6.4 Johtopäätökset

Tansania on vielä monille suomalaisille täysin tuntematon valtio. Osa ei edes tiedä, missä Tansania sijaitsee. Epätietoisuus johtuu pitkälti suomalaisten vanhoista perinteistä matkustaa lähelle, Välimeren alueen matkakohteisiin, kuin myös toisaalta median hiljaisuudesta Afrikan mantereeseen asioista. Toisaalta medialla on taipumus uutisoida vain kaukomaiden katastrofeista ja epävakaisuuksista, on hyvä ettei Tansania ole saanut huomiota. Siellä ei ole ollut vuosikymmeniin laisinkaan poliittista epävakautta eikä muutakaan negatiivista, mistä media olisi voinut uutisoida. Maan poliittinen tilanne on hyvä, eikä vaaratilanteita ole juurikaan ollut. Länsirajalla on ollut erinäisiä selkkauksia Kongon ja Ruandan välillä, mutta Tansanian valtio on välttynyt varsinaisilta konflikteilta.

Työssäni oli tarkoitus selvittää, kuinka potentiaalinen matkailukohde Tansania olisi tulevaisuudessa, erityisesti suomalaisten kannalta. Näyttääkö tämän hetkinen matkailun kehitys siltä, että se voisi olla suotuisa juuri Tansanian kaltaisten valtioiden suuntaan? Tutkimusteni mukaan,

haastateltuani niin matkatoimistojen edustajia kuin Tansaniassa käyneitä monentyyppisiä matkailijoita, tulin siihen tulokseen, että Tansania todella on jatkuvassa nousussa suomalaisten matkakohteena. Tätä puoltavat niin ihmisten mielipiteet, arvojen muuttuminen, tiedon nopea leviäminen sekä trendien kohdistuminen erilaisuuteen ja alkuperäisyyteen kuin tilastokeskusten antamat matkailijaluvut.

Monilla ihmisillä on kuitenkin vielä ennakkoluuloja, rasismia ja negatiivisia harhakuvitelmia Afrikkaa ja sen ihmisiä kohtaan, mikä on valitettavaa. Muutosta hyvään suuntaan on kuitenkin tapahtunut viime vuosikymmenien aikana, joten miksi tämä ei tulisi vielä jatkumaan? Globalisaatio ja "välimatkojen lyheneminen" tietotekniikan avulla tuo kaikkia kaukomatkakohteita lähemmäksi. Tansaniaan ei ole sen pidempi matka, kuin Yhdysvaltoihin. Tosin Afrikkaan ei vielä ole suoria lentoja, mutta toisaalta aikavyöhyke on meillä sama kuin Tansaniassa. Tämä on positiivinen seikka myös liiketoimintojen kannalta: yksi ehdoton edellytys Tansanian matkailun kasvulle onkin nimenomaan suomalaisten ja tansanialaisten matkailuviranomaisten ja -yrittäjien yhteistyö.

Matkailijoille tekemieni haastatteluiden perusteella Tansania on ikimuistoinen kohde, joka tarjoaa elämyksiä ja uusia unohtumattomia kokemuksia. Vaikka paikallisten ihmisten joukossa vallitseva köyhyys tulee väistämättä esille, ei se tuottanut haastateltavilleni negatiivista matkailukokemusta. Ennakkokäsityksillä ja asenteilla on valtava merkitys Tansanian valinnassa matkakohteeksi. Matkatoimistoihin saapuvat asiakkaat ovat lähes aina itse olleet aktiivisia hankkimaan tietoa Tansaniasta jo etukäteen, joten siitä alun perinkään kiinnostumattomille asiakkaille sitä on melko turha lähteä tyrkyttämään. Vaativat ja kapeakatseiset ihmiset eivät välttämättä näe Afrikkaa unelmien matkakohteenaan.

7 LOPUKSI

Halusin selvittää työssäni suomalaisten matkailua Tansaniaan nyt ja tulevaisuudessa, sillä matkakohteena Afrikka on ollut jo vuosikymmenen ajan kasvussa. Halusin ottaa selvää, mikä on tämän hetkinen matkailutarjonta Tansaniassa, ja mikä on suomalaisten osuus Tansanian matkailuelinkeinon ylläpitoon ja kasvuun. Idean aiheeseeni sain tehdessäni työharjoitteluani tansanialais-suomalaisessa yrityksessä Dar es Salaamissa, sekä matkaillessani Itä-Afrikassa omatoimimatkoilijana. Pääsin tutustumaan laajasti Tansanian tarjoamiin matkailumahdollisuuksiin sekä suomalaisia kiinnostaviin kohteisiin.

Työn aihetta oli aluksi hankalaa rajata, sillä opinnäytetyön teko kokonaisuudesta valtiosta edellyttää aiheen tarkkaa rajausta. Halusinkin siis miettiä juurikin suomalaisten matkailua ja Tansanian potentiaalia kehittyä suomalaisten matkailukohteena. Koin työn tekemisen itselleni hyödylliseksi, opin paljon tieteellisen tutkimuksen teosta sekä itsenäisestä ja kriittisestä tiedonhankinnasta.

Haastavinta työn teossa oli kuitenkin tiedonkeruu, sillä Tansanian matkailuun liittyvää aineistoa, varsinkaan tieteeseen perustuvaa, ei ole laajalti tarjolla. Yritin kerätä tietoa paikallisilta yrittäjiltä, mutta tiesin jo aloittaessani työtä, ettei tansanialaisilta ole helppoa saada sähköisesti vastauksia. Sain onneksi paikalla ollessani paljon kokemusperäistä tietoa ja havaintoja paikallisista matkailuyrittäjistä ja heidän toiminnastaan. Myöskään suomalaiset matkatoimistot eivät hirveästi suuntaa resursseja Tansaniaan, mutta onneksi pystyin strukturoimattomissa haastatteluissa keräämään tietoa matkatoimistojen matkustajaluvuista ja Afrikan kysynnän kasvusta. Tansania on siis tutkimusteni mukaan enemmänkin itsenäisten ja seikkailuhaluisten matkailijoiden kohde, jotka arvostavat luontoelämyksiä ja alkuperäiskulttuureita.

LÄHTEET

- African Development Bank, 2005. Africa in the Global Trading System
- Aho, Seppo, 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina
- Albanese, Pietro, 2004. Revenue Management
- Albanese & Boedecker, 2002. Matkailumarkkinointi
- Artman, Heikki, 2002. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas
- Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001. Matkailutuotteen Markkinointi- ja jakelukanavat
- Finke, Jens, 2006. Rough Guide in Zanzibar
- Hemmi, Jorma, 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto
- Hemmi, Jorma, 1995. Ympäristö- ja Luontomatkailu
- Laakkonen, Sami, 2000. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset
- Järviluoma, Jari, 2006. Turistin luonto
- Matkailun edistämiskeskus, MEK, 2004. Matkailun vuosikirja.
- Plog, Stanley, 1973. Why Destination Areas Rise and Fall
- Puustinen Arja ja Rouhiainen Ulla-Maija 2007, Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, Edita Prima OY
- Salo, Marjo, 2008. MatkailuMIPS - Matkailun luonnonvarojen kulutus
- Swarbrooke, John & Horner, Susan, 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Jordan Hill
- Urry, John, 1990. The Tourist Gaze
- Vuoristo, Kai-Veikko, 2002. Matkailun muodot
- Vuoristo, Kai-Veikko, 2003. Matkailun maailma
- Tarssanen Sanna, 2006. Elämystuotteen käsikirja, Lapin elämysten osaamiskeskus, Rovaniemi
- Theobald, William, 2006. Global Tourism
- BBC News, The Winds for Change in Africa. Luettu 25.4.2009.
<http://news.bbc.co.uk>
- IUCN, International Union for Conservation of Nature. Luettu huhtikuu 2009.
<http://www.iucn.org/>

TANAPA –Tanzania national parks. Luettu maaliskuu 2009.
<http://www.tanzaniaparks.com>

Tanzania National Buerau of Statistics. Luettu maaliskuu 2009.
<http://www.nbs.go.tz>

WTO, Word Tourism Organisation. Luettu maaliskuu 2009.
<http://www.wto.org>

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelulomake matkatoimistoille

Area, Finnmatkat, Suomen Matkatoimisto, Kalevatravel, Kilroy Travels

Tämän hetkinen matkailutarjonta:

1. Mikä on tämänhetkinen matkailutarjonta Tansaniaan, entä Afrikkaan?
2. Minkä tyyppisiä matkoja järjestätte? (täysihoito, kiertomatka, matkan pituus)
3. Kuinka segmentoitte asiakkaanne, kenelle pääasiassa matkapakettinne on suunnattu?
4. Järjestättekö matkoja ympäri vuoden?
5. Työskenteleekö Tansaniassa teidän työntekijöitä, vai vain yhteistyökumppaneita?

Tulevaisuuden näkymät:

1. Onko teidän näkökulmasta todennäköistä että Tansanian suosio matkakohteena kasvaisi tulevina vuosina? Miksi?
2. Millainen on kysyntä Afrikan kohteisiin?
3. Olisitteko valmiita markkinoimaan Tansaniaa vetovoimaisena matkakohteena?

Matkailutarjontaan vaikuttavat tekijät:

1. Mitä luulette miksi Tansaniasta ei ole kasvanut suomalaisten turismikohdetta?
2. Vaikuttaako lentoyhtiöiden asettamat lentohinnat ratkaisevasti matkailutarjontaanne?

LIITE 2

Haastattelulomake matkailijoille

1. Kuka olette? (nimi, ikä, ammatti)
2. Koska olitte Tansaniassa?
3. Kauanko matkanne kesti?
4. Oliko matkanne matkatoimiston järjestämä pakettimatka, omatoimimatka vai jotakin muuta?
5. Miksi valitsitte juuri Tansanian, mikä kohteessa tuntui vetovoimaisimmalta?
6. Toiko kehitysmaahan matkustaminen matkalle varjopuolia, koitteko kulttuurishokin?
7. Itä-Afrikkaan kohdistuva matkailu on kasvanut reilusti viime vuosina. Mitä luulette mikä tähän on eniten vaikuttanut?
8. Olitteko henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa paikallisten ihmisten kanssa? Jos ette, niin miksi? Jos olit, millaisena koit sen?
9. Oletko ajatellut palaavasi vielä joskus Tansaniaan tai muualle Afrikkaan?
10. Olisiko teillä ehdotuksia Tansanian matkailun parantamiseksi?