



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emilia Sten

TANZANIA SOM RESMÅL FÖR FINLÄNDARE

Företagsekonomi och turism
2014

FÖRORD

Detta lärdomsprov har utförts under våren och hösten 2014 vid Vasa yrkeshögskola, inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi och turism, med inriktning turism.

Ett stort tack går till alla som har hjälpt till med detta lärdomsprov, det vill säga, de personer som har ställt upp på intervju och svarat på frågeenkäten. Ett speciellt tack går till min handledare Peter Smeds, som har varit ett stort stöd under arbetsprocessen.

Vasa 2 december 2014

Emilia

ABSTRAKT

Författare	Emilia Sten
Lärdomsprovets titel	Tanzania som resmål för finländare
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	77 + 2 bilagor
Handledare	Peter Smeds

Syftet med detta lärdomsprov är att ta reda på hur finländarna förhåller sig till Tanzania som turistdestination. Undersökningen skall ta reda på hur synen på Tanzania skiljer sig mellan de som har besökt landet och de som inte har gjort det. Målet med undersökningen är att skapa en starkare image för Tanzania och locka mera finländska turister till destinationen.

I den teoretiska delen behandlas först brand i allmänhet och brandning för en destination. Sedan förklaras olika resemotiv och vad det finns för olika resenärtyperologier. Den sista delen av teorin behandlar Afrikas turismpotential och koncentrerar sig mest på Tanzania.

Undersökningen genomfördes med att använda både den kvalitativa undersökningsmetoden och den kvantitativa undersökningsmetoden. I den kvalitativa undersökningen tillämpades djupintervjuer med de som har besökt Tanzania. Den kvantitativa undersökningen gjordes med hjälp av frågeformulär, och genom detta samlades svar från personer som inte har besökt Tanzania.

Resultaten från den kvalitativa undersökningen och den kvantitativa undersökningen analyserades först skilt, och sedan jämfördes de med varandra. Tanzania är okänt för finländare, och därför förhåller sig många försiktiga mot landet. De flesta kunde tänka sig att resa till landet och de som hade besökt landet hade endast positiva minnen från resan. Naturen är det som är Tanzanias trumf och man borde koncentrera sig på floran och faunan, för att skapa en stark image för landet.

ABSTRACT

Author	Emilia Sten
Title	Tanzania as a tourist destination for Finns
Year	2014
Language	swedish
Pages	77 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim with this thesis is to find out what Finnish people think about Tanzania as a tourist destination. The research will try to find out differences between people who have visited the country and compare them with those who haven't. The goal with the research is to build a stronger image for Tanzania and attract more Finnish tourists to the destination.

The theoretical part considers first brand in general, and then how to create a brand for a destination. It continues with explaining travel motives and different kinds of traveler typologies. The last theoretical part considers Africa's tourism potential in general and concentrates on Tanzania.

The material for the empirical research was collected by two methods. The material for the qualitative part was collected by depth interviews with persons who have visited Tanzania. In the quantitative part the material was collected by a questionnaire, from people who hadn't visited Tanzania.

The results from the qualitative research and the quantitative research were first analyzed separately, and then compared with each other. Tanzania is unknown to Finns, and that is why many people relate careful to the country. Most of the respondents could imagine traveling to Tanzania, and they who had visited the country, had only positive memories from their journey. The nature is the trump for Tanzania and for to create a strong image for the country, should the concentration be on the flora and fauna.

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

FÖRORD	I
1 INLEDNING	8
1.1 Syfte och problemformulering	8
1.2 Arbetets upplägg och avgränsning	9
2 BRAND	10
2.1 Brand, anseende och image	10
2.2 Hur skapas ett starkt brand?	11
2.3 Brand, en livsstil inte enbart en produkt	13
3 IMAGE OCH BRAND FÖR EN DESTINATION	15
3.1 Att skapa ett starkt brand för en destination	17
3.2 Brandutveckling för en destination	18
4 RESEMOTIV	19
4.1 Motivationsfaktorer	19
4.2 Faktorer som påverkar valet av resedestination	21
5 RESENÄRTYPOLOGIER	25
5.1 Psykocentriker och allocentriker	25
5.2 Cohens kategorisering	27
5.3 Typologierna enligt Smith	29
6 KONTINENTEN AFRIKA	32
6.1 Potential för turism	32
6.2 Östafrika	34
7 TANZANIA SOM TURISMDESTINATION	36
7.1 Kultur	36
7.2 Safariturism	37
7.3 Naturturism	38
8 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	40
8.1 Undersökningsmetoder	40
8.2 Planering och utföring av undersökningen	41
9 ANALYS AV DEN KVALITATIVA DELEN	42

9.1 Respondenterna.....	42
9.2 Motiv för resan.....	42
9.3 Vem reser till Tanzania?	44
9.4 Vad gjorde du i Tanzania?	46
9.5 Tanzania före och efter resan	48
9.6 Besöka Tanzania igen?	50
9.7 För vem är Tanzania ett bra resmål?.....	51
9.8 De bästa upplevelserna	52
10 ANALYS AV DEN KVANTITATIVA DELEN.....	55
10.1 Bakgrundsinformation	55
10.2 Kunskap om Tanzania.....	55
10.3 Resa till Tanzania?	56
10.4 Med vem till Tanzania?	57
10.5 Hurudan resa skulle du göra till Tanzania?.....	58
10.6 Vad skulle du göra i Tanzania?.....	59
10.7 Resa eller inte resa till Tanzania?	60
10.7.1 Vilken typ av resa föredrar du?.....	61
10.7.2 Hurudana destinationer föredrar du?.....	63
10.7.3 Beskriv dig själv som resenär	65
11 SLUTSATS	67
12 SAMMANFATTNING	70
12.1 Reliabilitet och validitet	70
12.2 Reflektioner.....	72
12.3 Undersökning för framtiden?.....	72
KÄLLOR	74
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1.	Förhållandet mellan brand, anseende och image	s. 11
Figur 2.	Uppdaterad version av Plogs kategorisering	s. 26
Figur 3.	Cohens kategorisering	s. 27
Figur 4.	Typologierna enligt Smith	s. 30

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1.	Intervjufrågorna	s. 1
	Haastattelukysymykset	s. 2
BILAGA 2.	Frågeenkäten	s. 1
	Kyselylomake	s. 5

1 INLEDNING

Sent en september natt 2013 landade flyget i Dar es Salaam, Tanzania. Härmed gick drömmen i uppfyllelse. Den en månad långa praktiken spenderades i det Östafrikanska landet. Efter resan var det klart att lärdomsprovet kommer att handla om Tanzania.

”Allt fler reser till Afrika. Förra året ökade antalet turister som besökte kontinenten med tre miljoner, vilket innebär att de afrikanska länderna tog emot totalt 56 miljoner turister” (Andersson 2014). Människorna letar hela tiden efter nya och mer exotiska resmål, och detta är också en orsak till att turismen i Afrika ökar, vilket framkommer i Anderssons citat.

Tanzania är ett av de växande länderna i Afrika inom turismen, med tre av Afrikas sju naturunder, sju världsarv och nästan 28 % av landsytan tillägnad naturreservat är detta inte så konstigt. Så om du är en person som blir fångslad av naturprogram på tv:n, då är Tanzania resmålet för dig. (Tanzania, Tourist Board 2014)

1.1 Syfte och problemformulering

Huvudsyftet med detta lärdomsprov är att ta reda på hur finländare förhåller sig till Tanzania som turistdestination. I undersökningen inkluderades både respondenter som har besökt landet och sådana som inte har besökt landet, för att sedan jämföra deras svar med varandra. Intresset av detta ämne väcktes av den egna resan till Tanzania. Det var många som förhöll sig negativt till valet av mitt resmål, och tillade att de själv inte skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania.

Syftet är också att klargöra vad det är som påverkar människornas syn på Tanzania, och hur man skulle kunna ändra synen, ifall den är negativ. Målsättningen är att ta reda på hurdana turister det är som åker till Tanzania, och vad syftet med resan är. För att förbättra Tanzanias image hos finländare, är målet att ta reda på vad de som har besökt landet har upplevt och hurdana minnen de har kvar från resan. Denna information skall hjälpa att framhäva Tanzanias styrkor.

Undersökningen skall ge en så realistisk bild som möjligt av Tanzania, så de som läser arbetet verkligen får en verklighetsbaserad kunskap av landet. Ifall målet nås, kommer flera finländare hoppeligen att besöka det härliga Tanzania.

1.2 Arbetets upplägg och avgränsning

Arbetet består av två olika delar, en teoretisk del och en empirisk del. Den teoretiska delen är uppdelad i sex större kapitel. Kapitlen behandlar fyra teoretiska områden, dessa är: brand, resemotiv, resenärtypologier och Tanzania som turistdestination.

Det första kapitlet kommer att allmänt förklara begreppet brand. Det andra kapitlet kommer att fördjupa läsaren i hur man skapar en stark image och ett starkt brand för en destination. Olika motivationsfaktorer för resor behandlas i kapitel fyra och ämnet fördjupas i vad som påverkar en människas val av resmål.

I kapitel fem förklaras olika resenärtypologier. Teorin kommer att koncentrera sig på undersökningar av tre olika forskare, och förklara samt jämföra de olika begreppen som de använder i sina undersökningar. Kapitel sex och sju behandlar Afrika och Tanzania. I kapitel sex kommer det att klargöras allmänt om Afrikas turismpotential med betoning på Östafrika. Kapitel sju kommer att behandla enbart Tanzania och landets potential som turistdestination.

I den empiriska undersökningen kommer både den kvalitativa och den kvantitativa undersökningsmetoden användas. I den kvalitativa delen tillämpas djupintervjuer, där intervjuerna skall ske med personer som har besökt Tanzania. För att få en så heterogen respons, är målet att intervjua både män och kvinnor i olika åldrar.

I den kvantitativa undersökningen kommer intervjufrågorna att anpassas till personer som inte har besökt Tanzania, och omformas till ett frågeformulär baserat på dessa frågor. Endast svar från finländare som inte har besökt Tanzania, kommer att tas i beaktande. Svaren kommer först att analyseras skilt och sedan jämföras med varandra för att hitta likheter och olikheter mellan de som har besökt landet och de som inte har gjort det.

2 BRAND

I slutet på 1800-talet började man prata mera om brand, och sedan dess har man fokuserat mycket på brandning och på att skapa ett starkt brand för sitt företag. I dagens läge är konsumenterna mera medvetna om vad de får för pengarna och därför är det mycket viktigt för företaget att tänka på kombinationen av kvaliteten, brandet och priset på produkten eller tjänsten. (Silén 2001, 121)

Kotler och Gertner definierar brandet som ett namn, en term, ett tecken, en symbol, en design eller en blandning av dessa. Ett brand skiljer produkter från varandra, och ett känt brand skapar trygghet samt en garanti för kunden om en god produkt eller tjänst. Ett brand kan också väcka känslor samt snabba handlingar hos konsumenten. (Kotler & Gertner 2004, 41)

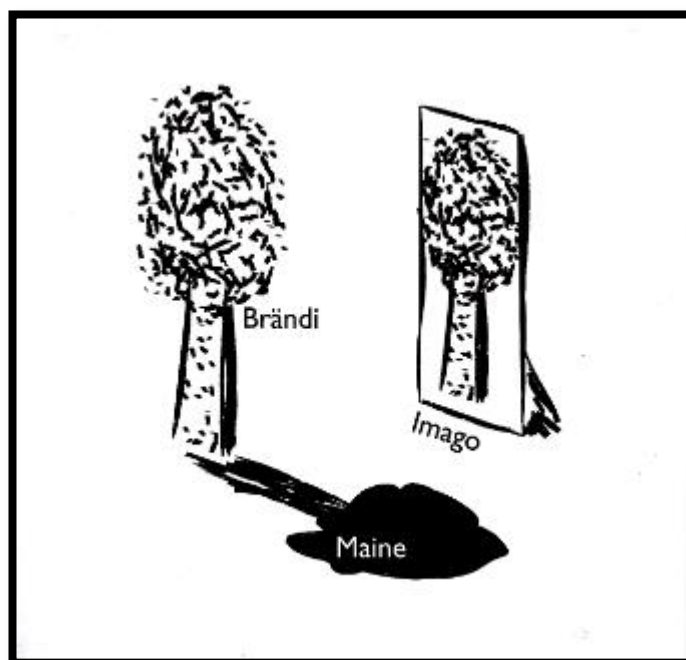
Branden säljer, lockar och är mycket värdefulla för ett företag. Ett brand är inte endast en logo eller ett varumärke och begränsar sig inte enbart i fysiska varor utan kan också vara en person eller ett evenemang. En upplevelse som fyller konsumentens behov är en kombination av kvalitet och brand. Kvaliteten är lättare att mäta, medan brandet är mera subjektivt. Båda begreppen är svåra att uppfatta skilt, tillsammans blir de ännu svårare att uppfatta. (Silén 2001, 121-122)

Ett brand kan både ha ett socialt och ett emotionellt värde för konsumenten, men brandet är inte endast bra för konsumenten, utan hjälper också investerare och säljare. Konsumenten är beredd att betala mera för ett känt brand, eftersom brandet skapar ett högre värde för produkten eller tjänsten. (Kotler & Gertner 2004, 41)

2.1 Brand, anseende och image

Begreppen anseende och image förekommer ofta i samband med att man diskuterar brand. Det finns många olika definitioner av dessa begrepp och beroende på vem man frågar så kan man få väldigt olika svar. Enligt Kortesuo är anseendet och imagen en reflektering av brandet på lite olika sätt. Anseendet handlar om hurudan bild utomstående personer formar sig av brandet. Anseendet baserar sig nästan helt på hur man själv har upplevt brandet. Imagen påverkas istället inte enbart av den bild som man själv har format, utan den påverkas också av t.ex. egna

känslor, reaktioner och handlingar. Ett brand kan ses som en kombination av anseendet och imagen, men enligt Kortesuo så är ett brand mycket mera än anseendet och imagen tillsammans. (Kortesuo 2011, 9-10)



Figur 1. Förhållandet mellan brand (brändi), anseende (maine) och image (imago). (Kortesuo 2011, 9)

Bilden visar skillnaden mellan brand, anseende och image. Brandet symboliserar det riktiga trädet och därmed är brandet det starkaste av dessa tre. Anseendet uppstår som en reflektion från trädet och formas mera medvetet än imagen. Imagen visas som en spegelbild, för att den uppstår av tolkarens egna erfarenheter och känslor och kan därför bli vriden. (Kortesuo 2011, 9)

2.2 Hur skapas ett starkt brand?

Aaker jämför svårigheten med att skapa ett starkt brand med en golfspelare. För en golfspelare som spelar på en plan med ojäm mark, sandfällor och väldiga vattenbarriärer, är det inte lätt att nå ett bra resultat. Med denna liknelse vill han förklara att man kan möta verklig press och många hinder, både externa och interna, på traven till att skapa ett starkt brand. (Aaker 1996, 26)

Att skapa ett brand är en långvarig och stor process, som kräver väldigt mycket arbete, kunskap och intresse. Stephen King uttalade följande om brand: ”Produkterna görs i fabriker, brand är någonting som konsumenten köper. En produkt kan man kopiera, men inte ett brand. Produkten kan åldras snabbt, men ett välskött brand kan vara för evigt”. (Silén 2001, 120-121)

Det finns tre viktiga faktorer som man måste tänka på för att skapa ett starkt brand. Dessa tre faktorer är att skapa pålitlighet och stabilitet för brandet och att brandet skall motsvara kvaliteten på produkten eller tjänsten (Silén 2001, 124). Exempelvis produkter som säger ”Made in Germany”, anses mera pålitliga än sådana produkter där det står ”Made in Myanmar”. Detta tyder på att människorna litar mera på att köpa saker från industrialiserade länder än från utvecklingsländer (Kotler & Gertner 2004, 41).

Då människan funderar på ett köpbeslut, så balanseras beslutet på både den vänstra- och den högra hjärnhalvan. Den vänstra hjärnhalvan tänker rationellt och faktabaserat, medan den högra hjärnhalvan tänker emotionellt. För att skapa ett starkt brand borde man därför tänka på att stimulera båda hjärnhalvorna. (Silén 2001, 122-123)

Med ett starkt brand är det lättare att skapa pålitlighet och få kunderna att lita på produkten eller tjänsten. Ett starkt och känt brand sänker tröskeln för att köpa en produkt eller en tjänst, för då är man mera säker på att få en förstaklassig vara (Kortesuo 2011, 162). Ett brand är ett löfte om kvalitet, och kunden borde alltid kunna lita på detta löfte, annars skapar man missnöje hos kunden och får kunden i värsta fall att välja ett konkurrerande brand (Silén 2001, 123 & 127). Lyckas man med att skapa en mycket bra image för sitt brand, så kan den utvecklas med tiden till ett varumärke (brand image) och på detta vis garantera kvaliteten (Vuoristo 1998, 178).

Ett brand skapas med hjälp av publicitet och marknadsföring. Ett bra tips på hur man skapar ett starkt brand är att vara först ut med sin produkt eller tjänst på marknaderna. Hög kvalitet på brandet gör att konsumenterna är mindre priskäns-

liga för produkten eller tjänsten. Kvaliteten i samband med en god marknadsföring skapar en hög vinst för företaget. (Silén 2001, 125)

Det lönar sig inte att ändra ett brand kontinuerligt, för då kan brandet mista sin trovärdighet. Ett brand jämförs i boken med en människas personlighet, så man kan inte ändra den dagligen. Har man skapat ett starkt och funktionellt brand, så behövs det inte heller ändras. (Silén 2001, 124)

2.3 Brand, en livsstil inte enbart en produkt

I dagens läge blir världen allt mera globaliserad. Utvecklingen och kommuniseringen sprids allt snabbare över jordklotet. Detta gör det allt viktigare att skapa ett starkt brand för sitt företag, för brandet har karakteriserats som "the glue that holds the organization together". (Kotler, Armstrong & Parment 2013, 237)

Först på slutet av 1980-talet började man inse brandets värde för företaget. Toppen nåddes år 1988 då Philip Morris köpte företaget Kraft för 12,6 miljarder, vilket var sex gånger så mycket som företagets nominella värde. Det som Philip Morris så generöst betalade för, var enbart ordet "Kraft". (Klein 2000, 27)

Konkurrensen om priset påverkar motivationen på att skapa ett starkt brand. Den påverkas av t.ex. starka återförsäljare och värdekänsliga kunder (Aaker 1996, 27-28). Audi beslöt sig att skapa ett exklusivt nät av återförsäljare, och minskade återförsäljarna i Sverige år 2003, från 150 till 50. Detta ledde till att återförsäljarna kunde betjäna Audi-kunderna på bästa möjliga sätt (Kotler m.fl. 2013, 236).

Media och olika marknadsföringskanaler påverkar uppbyggandet av ett brand. Detta beror på att man hela tiden borde tänka på att synas i media, och marknadsföra sitt brand på olika sätt och till olika kundsegment (Aaker 1996, 27 & 30-32). År 1993 ifrågasattes dock hela marknadsföringens betydelse, då Philip Morris bestämde att sänka priset på Marlboro-cigaretter med 20 % för att konkurrera med de billiga märkena. Detta skakade de andra varumärken, för ifall ett av de största varumärken (Marlboro) sjunker så lågt att det börjar tävla med namnlösa produkter, antog de att hela konceptet av brand hade mist sin glans (Klein 2000, 30).

Efter detta trodde man att tiden för brand hade nått sitt slut, och en ny tid med de billiga märkena i spetsen hade tagit över. Dock överlevde de varumärken som konkurrerade med marknadsföring, istället för priset, denna konjunkturedgång, dessa var t.ex. Nike, Apple och Calvin Klein. Dessa varumärken hade förstått värdet av sitt brand och sin affärsverksamhet och hela företagets kärna kretsade kring brandet. (Klein, 2000, 32-33)

Ett starkt brand och en stark image skyddar företaget från externa risker. Body Shop fick uppleva detta, då en journalist började ifrågasätta ifall företaget ändå använder sig av djurförsök, fastän företaget alltid haft en väldigt stark image om att de motsätter djurförsök. P.g.a. företagets starka brand lyckades journalisten inte med att smutsa företagets image. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 131)

För att skapa ett starkt brand, gäller det att tänka sig att det inte endast är en produkt man säljer, utan en livsstil, attityd, föreställning och en idé. Tommy Hilfiger tillverkar inte kläder, utan hans arbete koncentrerar sig på att namnge dessa. Han samarbetar med många företag och skapar ett livsstilsbrand, med att ge produkterna namnet på sitt brand. Han har lyckats att skapa en stil, som klär kunderna till levande Tommy-dockor. (Klein 2000, 42)

Nuförtiden koncentrerar sig exempelvis Nike och Starbucks på att skapa ett emotionellt band med sina kunder, istället för att använda pengar till marknadsföringen. Dessa brand kopplar ihop känslorna med brandet, och på detta sätt skapar ett band mellan konsumenten och brandet. (Klein 2000, 35-36)

Enligt Kalliomäki uppstår brandet av hur företaget agerar och hurudan betydelse företagets verksamhet åstadkommer bland kunderna. Hon tillsätter att ett brand föds av historier och upplevelser som kunderna för vidare. Ett brand är alltså hurudan bild företaget förmedlar och hur kunderna upplever brandet. Brandet är berättelsen om företaget som återberättas på olika sätt, och vaknar till liv av kundernas upplevelser. (Kalliomäki 2014, 43-46)

3 IMAGE OCH BRAND FÖR EN DESTINATION

Imagen spelar en stor roll i hur man bygger upp en bra bild av en destination. För att kunna främja turismen av ett geografiskt område eller en specifik plats, skall man tänka på hur och till vem man marknadsför destinationen. Imagen som man marknadsför utåt, borde vara så verklig som möjligt och attraktionerna samt marknadsföringen riktade till rätt segment (Vuoristo 1998, 177). Även Kotler och Gertner betonar vikten av att marknadsföra destinationen eller platsen så realistiskt som möjligt. De tillägger även att man inte alltid behöver en väldigt stor budget för att stärka ett lands image, utan små kampanjer kan också ha en stor inverkan på imagen (Kotler & Gertner 2004, 48).

Imagen av ett land påverkar stort människornas val av t.ex. resedestination. Imagen är ett resultat av landets geografi, historia, musik, konst och andra faktorer. Nuförtiden inverkar medierna mycket på landets image, både positivt och negativt, tyvärr oftare dock negativt. Den stereotypiska bilden av ett land är svår att ändra på. De flesta produkter kopplas ihop med vissa länder, som exempelvis bilar, parfym och viner. De mera negativa sakerna som t.ex. olika sjukdomar, konflikter och våld påverkar hela landet och dess image, oftast långvarigt. (Kotler & Gertner 2004, 42)

Fastän landets namn inte skulle användas som brand, så har människorna ändå en uppfattning om landet, endast genom att uttala namnet. Stereotypierna är olika beroende på varifrån man kommer och hurudan uppväxt man har haft. De flesta länders image är en stereotypisk bild och baserar sig ofta mera på fördomar än ren fakta. (Kotler & Gertner 2004, 41 - 42)

Imagen av en destination är väldigt viktig att förstå för att kunna skapa ett starkt brand. Man bör förstå hur resenärerna uppfattar destinationen och vilka faktorer som påverkar deras uppfattning. Imagen av ett ställe eller en plats är summan av idéer och intryck som en turist innehar av destinationen (Seaton & Bennett 1996, 362). Imagen är en av de avgörande faktorerna som influerar valet av destinationen man reser till. (Seaton 1996, 363)

För att skapa en stark image, krävs det att den är verklighetsbaserad, trovärdig, utmärkande och enkel. Det finns många verktyg för hur man kan skapa en stark image för sitt land. Visuella symboler och kulturella attraktioner spelar en stor roll för landets image, som exempelvis Big Ben i London. Olika evenemang som ordnas, influerar och främjar också ett lands image, så att människorna direkt kopplar ett evenemang med en destination eller ett ställe, ett bra exempel på detta är Oktoberfest i Tyskland. (Kotler & Gertner 2004, 47)

Kotler och Gertner vill också poängtera skapandet av en slogan för landet, som ett bra alternativ för att skapa en stark image (Kotler & Gertner 2004, 47). Seaton håller med Kotler och Gertner, och i Spanien har man tagit hjälp av detta och skapat en logo samt en slogan ("Spain - everything under the sun") för landet. På detta sätt vill man betona landets unika identitet, kulturella diversitet samt det soliga vädret (Seaton 1996, 367).

På Tanzanias officiella hemsida för turism, som upprätthålls av "Tanzania Tourist Board", marknadsförs landet med två olika slogan. Den förstnämnda är: "Tanzania, Home to Serengeti National Park The Site of spectacular animal migration; Mt Kilimanjaro and The Ngorongoro Crater; Africa's three natural wonders" (Tanzania Tourist Board 2014). Denna slogan baserar sig på de sju undren för Afrika, som offentliggjordes 11.02.2013 av experter inom ämnet (The Seven Natural Wonders 2008).

Den andra sloganen som nämns på hemsidan är "The Best Safari Country of Africa", och efter denna slogan så hänvisas läsaren till en sida där man kan boka safarin i hela Afrika. På denna sida hittas Tanzania på första plats av de bästa safariländerna i världen, enligt kundernas recensioner. (Tanzania Tourist Board 2014; Safari Bookings – Compare tour operators & Safari tours 2014)

Att konfrontera en negativ image kan vara mödosamt, men vissa saker kan inte kontrolleras eller förutspås. Dessa kan vara exempelvis naturkatastrofer, politiska turbulenser och ekonomiska konflikter. Något som oftast är ännu svårare att kontrollera är median. Median framför ofta landets problem väldigt stereotypiskt och efter det är det svårt att ändra bilden för landet tillbaka till positiv. Det är oftast

lättare att skapa en ny image istället för att rätta till den gamla. (Kotler & Gertner 2004, 47)

3.1 Att skapa ett starkt brand för en destination

Efter att ha skapat en bra image för ett land, gäller det att också skapa ett starkt brand för landet. Att skapa ett starkt brand för en destination eller ett land, är ännu svårare än att skapa ett brand för ett företag eller en konkret produkt. Detta påverkas av att alla upplever en destination olika, och det är många faktorer som kan påverka upplevelsen. Faktorerna som påverkar upplevelsen, kan man inte alltid själv påverka, som t.ex. vädret. Det svåraste är ändå att marknadsföra och skapa brand till olika segment och tjänster, för att kunna marknadsföra destinationen till en mer omfattande målgrupp. (Seaton 1996, 369)

För att marknadsföra ett ställe strategiskt krävs det att man är medveten om landets brand och positionen som landet innehar på den globala marknaden. Man bör också vara mån om landets styrkor samt svagheter, för att kunna jämföra dem med andra länder. Till styrkorna och svagheter räknas exempelvis populationens utbildningsnivå, landets säkerhet och nivån på den utbildade arbetskraften som landet innehar. För att attrahera turister, behöver man skapa skilda strategier för de olika målgrupperna. Vissa gånger kan ett lands image hamna i konflikt, beroende på vilken målgrupp man marknadsför landet till. (Kotler & Gertner 2004, 46)

Sounio anser i sin bok att det är mycket viktigt att skapa ett starkt brand för sitt land. Det första man borde ha i tankarna är att dämpa pratet om landets svagheter och koncentrera sig på styrkorna istället. Hon skriver att det är svårt för vilket land som helst att skapa ett brand, som skiljer sig från de andra länderna. Det är lätt att kopiera tjänster, produkter och teknologi så därför måste man kunna uppleva sitt land som specifikt och annorlunda. Först då kan man skapa bättre produkter och tjänster för sitt eget land och konkurrera med de länder som producerar liknande produkter. (Sounio 2010, 31)

3.2 Brandutveckling för en destination

En turistprodukt är aldrig komplett, utan behöver ständigt förbättras för att intresset skall hållas uppe och både gamla och nya turister skall attraheras av destinationen (Vuoristo 1998, 180). Marknaderna samt konkurrenterna påverkar ett lands brand, vilket gör utvecklandet av brandet till en ständig process (Sounio 2010, 30).

Vuoristo menar att ett knep är att t.ex. bygga billigare hotell på en destination och på detta sätt sänka nivån på tjänsterna. Detta leder till att ett större segment kan använda sig av produkterna och tjänsterna och på detta sätt lockas resenärer med lägre inkomst till destinationen. Det finns också risker med detta knep, för om destinationen eller platsen redan har ett starkt brand som ett högklassiskt ställe, så kan denna ändring skrämja bort de gamla resenärerna som är vana vid den höga standarden. (Vuoristo 1998, 180)

Länder med vacker natur, arkeologiska fynd och stark kultur attraherar turister redan med de naturliga resurserna. Om landet saknar tillräckligt med naturliga attraktioner, så måste man bygga attraktioner eller skapa olika event för destinationen istället och på detta vis locka turister. Att ordna ett sportevenemang, exempelvis de olympiska spelen är ett bra knep för att upphäva en destinations image och på detta sätt få mera synlighet för landet. (Kotler & Gertner 2004, 48-49)

För att skapa en attraktion, är det viktigt att tänka på vad turisten egentligen vill ha och varför turisten skulle välja just denna destination som sitt resmål, av de tusentals val han kan välja mellan. Kotler och Gertner menar att det som inverkar mest på resenärens val av destinationen är behovet, priset och tillgänglighet. (Kotler & Gertner 2004, 48)

4 RESEMOTIV

Det är många olika faktorer som påverkar konsumenternas köp av en produkt eller tjänst. Faktorerna inverkar på vart konsumenten väljer att resa och vilka produkter turisterna väljer att använda sig av under resan. Faktorerna som motiverar personer att resa, kan delas i två olika grupper. De som motiverar en person att åka på resa och de som motiverar en person att åka på en specifik resa, till en specifik plats och vid en specifik tidpunkt. (Swarbrooke & Horner 2007, 53)

4.1 Motivationsfaktorer

Baserat på Maslows behovshierarki har det utvecklats en motivationsskala, där man klargör och delar motivationsfaktorerna i fyra olika kategorier. I den första kategorin motiveras personen av att resa och samtidigt göra aktiviteter på resan. Dessa aktiviteter kan vara exempelvis att lära sig något nytt eller att upptäcka nya saker. Till den andra kategorin hör de som reser för socialt behov, de har två basbehov. Behovet för vänskap och behovet av att bli uppskattad av andra. Den tredje kategorin vill engagera sig med fritidsaktiviteter som innehåller utmaningar eller tävlingar, dessa är ofta relaterade till naturen. (Vuoristo 1998, 42)

Personerna i den fjärde kategorin motiveras av att fly en situation som känns oöverkomlig, och dessa söker efter lugn och frid på sin resa. Denna kategorisering är på sätt och vis en förädlad version av Maslows basmodell. Iso-Ahola har strävat efter en liknande helhetsbild och hans socialpsykologiska modell är mycket känd. (Vuoristo 1998, 42)

Iso-Ahola har använt sig av fyra kategorier i sin modell. Hans modell baserar sig på flyktmotivet och han har utvecklat det vidare genom att ansluta turistens strävan efter en belöning i sin modell. (Vuoristo 1998, 42)

Den första typen består av motiv att fly sin egen personliga omgivning, sina problem, svårigheter eller misslyckanden. Till denna typ hör också viljan att fly individens interaktion mellan personer, med detta menas att man vill få avstånd till sin familj, sina vänner eller arbetskompisar. De som hör till den andra typen, strävar efter att få en belöning, reser för personliga motiv eller för att knyta kontakter och

sociala interaktioner mellan människor. De personliga motiven kan handla om att vila eller koppla av, men också strävan efter att uttrycka och förverkliga sig själv. (Vuoristo 1998, 43)

Pearces (2005) modell baserar sig också på Maslows pyramidiska behovshierarki. Han har delat den in i tre kategorier istället för fem som i den originella, som Maslow åstadkom. Pearce (2005) börjar med kärnmotiven där han nämner flykt, avslappning och önskan att kunna förbättra sina relationer. Kring kärnan hittas ett lager där de motiv som är mindre viktiga för resenären finns. Dessa motiv är självförverkligande och kan vara fokuserade internt eller externt. Det yttre lagret består av ostabilare motiv som har mindre inflytande och är oviktigare för resenären, till exempel nostalgi. (Page & Connell, 2009, 85)

Dann (1977) har utvecklat sin egen syn från Maslows behovshierarki och han delar upp processen med att välja resedestination i push- och pull-faktorer. Han menar att push-faktorerna är de som skapar ett begär att resa och pull-faktorerna påverkar istället valet av destinationen. (Page & Connell, 2009, 82)

Ingen turist ses endast bli motiverad av en faktor, utan av några vid en viss tidpunkt. Många människors semester representerar en kompromiss mellan flerfaldiga motivationsfaktorer. Endera blir en av faktorerna dominant eller så delas de så, att flera faktorer blir tillfredsställda. (Swarbrooke & Horner 2007, 56)

Sällan åker vi på semester själv, så vårt sällskap har en mycket stor betydelse på vart vi väljer att resa. Ett exempel på detta är att en kvinna åker på resa med sin familj, då är barnen i stor fokus på resan och det mesta går enligt deras villkor. Om samma kvinna istället åker på en fotbollsresa med sitt lag, så kan motivationsfaktorn vara att fly från vardagen och göra det hon verkligen brinner för. (Swarbrooke & Horner 2007, 56)

Page och Connell anser också att sociala och personliga behov, som exempelvis vem man reser med, påverkar valet av resmålet. De menar i sin bok att om man exempelvis reser med barn, så har man mera kontakt med servicepersonalen än om man reser på egen hand. (Page & Connell 2009, 77)

Enligt Page och Connell så stimuleras motivationsfaktorerna och valet av resmålet med ett komplex av t.ex. ekonomiska, sociala, psykologiska och kulturella aspekter. Dessa tillsammans påverkar valet av resan. Valet kan påverkas av tidigare reseupplevelser och bekvämligheten av att nå reseorten. Egna intressen och den egna personligheten spelar också in en stor roll i valet av destination, detta kan påverka t.ex. hur stor vikt man lägger på kvaliteten av boendet vid reseorten. (Page & Connell 2009, 77)

Page och Connell anser att de ovannämnda motivationsfaktorerna kommer att influera val av senare resmål. Det finns dock två olika typer av konsumenter för reisetjänster och dessa påverkas olika mycket av motivationsfaktorerna. De som planerar sin resa genom att läsa broschyrer och jämföra priser, medan andra är mera spontana och kan köpa en resa som impulsköp. Internet har gjort det lättare att själv boka och köpa resor och därför har tidsprocessen att välja resmål blivit allt kortare. (Page & Connell 2009, 77)

4.2 Faktorer som påverkar valet av resedestination

Faktorer som påverkar valet av resedestination och aktiviteter på resan kan vara både demografiska, kulturella samt nationella. En av de demografiska faktorerna som påverkar resemotivet är kön. Detta ses mest i valet av olika aktiviteter på resan, männen kanske är mera intresserade av att till exempel spela golf än kvinnorna (Swarbrooke & Horner 2007, 59). Kvinnorna anses ha mindre fritid att resa än männen, för att de måste ta hand om hushållet och barnen. Detta påverkar kvinnornas resemotiv och resmål. Mystiska resmål, så som till exempel Tibet och Bhutan samt volontärarbete, lockar kvinnorna som vill slippa vardagen och koncentrera sig på sig själv en stund istället (Page & Connell, 2009, 89-90).

Vuoristo delar resenärerna i fyra kategorier utgående från de yttre faktorerna. Dessa kategorier är, geografiska indikatorer, demografiska indikatorer, socioekonomiska indikatorer samt hobbyn. Enligt Vuoristo kan man med de geografiska indikatorerna dela upp resenärerna i utlänningar och finländare. Genom att jämföra de potentiella resenärerna enligt var de är bosatta, kan man få fram skill-

nader mellan de som bor i storstäder och de som är fast bosatta på mindre ställen, som t.ex. i byar. (Vuoristo 1998, 39)

Till de demografiska indikatorerna räknas exempelvis ålder, kön, språk samt civilstånd. Den sistnämnda ses också som en socio- ekonomisk indikator och till denna kategori hör faktorer som syftar på den samhällseliga och ekonomiska ställningen samt utbildningsnivån. Den sista kategorin är hobbyn, och dessa finns det ofantligt mycket att välja mellan. Om man kategoriserar de grovt är de största kategorierna som påverkar resenärerna, kultur och naturaktiviteter. (Vuoristo 1998, 39-40)

Förvånansvärt nog, har det enligt Swarbrooke och Horner gjorts mycket få undersökningar i hur de kulturella och nationella aspekterna påverkar valet av resedestinationen. Detta är mycket konstigt, för oftast är det ju till människor från andra länder som resorna säljs till. (Swarbrooke & Horner 2007, 59)

Det man vet är dock att det finns stora likheter mellan människornas resemotiv inom vissa länder. Människor som är bosatta i norra Europa och USA reser oftast för en längtan efter att skaffa sig en solbränna, medan människor i Indien och Saudi Arabien reser till svalare destinationer. En del av motivationsfaktorerna är universella, såsom nostalgi och romantik. Även viljan att uppleva sevärdheter är universell, dock påverkas den också av människans nationalitet och kultur. (Swarbrooke & Horner 2007, 59)

Utgående från detta kan man konstatera att faktorerna som påverkar valet av resmål och som motiverar en människa att resa är väldigt många. Swarbrooke och Horner har sammanställt dessa till de fem viktigaste motivationsfaktorerna. Linjen mellan våra önskemål och de faktorer som bestämmer vad vi väljer är väldigt liten. (Swarbrooke & Horner 2007, 61)

Den potentiella turistens livsstil och personlighet, så som också de upplevelser som de förr har varit med om, påverkar vart de väljer att resa. Som också tidigare nämnt, vem den potentiella turisterna planerar att åka på resa med och olika demografiska faktorer, har en stor betydelse hur resan slutligen kommer att se ut.

Bokningen av resan kan också vara en påverkande faktor i motivet att resa. En del resor planeras länge på förhand, och orsaken till detta kan exempelvis vara viljan att uppleva en konsert eller ett evenemang. Det motsatta är att boka en sista minuten resa och på detta sätt kanske överraska sin partner. (Swarbrooke & Horner 2007, 61)

Page och Connell delar faktorerna som påverkar resmålets val och turistens motivation i två kategorier istället för tre, som Swarbrooke och Horner. Den första kategorin består av personliga och familjerelaterade faktorer, så som ålder, kön och familjelivscykeln. Den andra koncentrerar sig istället på sociala och situationsrelaterade faktorer bestående av t.ex. socialklass och inkomst. (Page & Connell 2009, 87)

Åldern influerar kraftigt resandens karaktär och detta använder researrangörerna sig också av i t.ex. marknadsföringen. Detta hjälper arrangörerna att segmentera rätt produkt eller tjänst till rätt målgrupp. Statistiska undersökningar visar att unga resenärer oftast kategoriseras som äventyrsresande eller personer som vill ha roligt på sin resa. Som ung resenär vill man experimentera och vidga sina vyer, medan man som äldre bär med sig mera ansvar och tänker på säkerheten då man reser. (Page & Connell 2009, 87)

Page och Connell delar in familjelivscykeln i åtta olika kategorier enligt den europeiska/nordamerikanska modellen. De tre första kategorierna behandlar barndomen, ungdomen och en ung persons resevanor. Här ändras karaktären från en helt beroende individ till en mera självständig person. Resebeteendet ändras från en semester med familjen i en barnvänlig miljö, till ett mera självständigt och äventyrsrikt resande där man vill prova sina gränser. I den tredje fasen hittas en självständig resenär som är mindre beroende av sin familj. (Page & Connell 2009, 88)

Den fjärde kategorin behandlar par som har en allt mera upptagen livssituation och den största begränsningen för resandet är tiden. Personer i denna kategori gör kortare resor och måste planera sina resor längre på förhand. I den femte och den sjätte kategorin kommer familjestadiet in i bilden och det är uppdelat i ett tidigt och ett sent stadium. I båda stadierna är ekonomiska skäl ett hinder för att resa och

detta beror på att barnens utbildning ännu kostar föräldrarna. Barnen börjar bli mera vuxna och resandet sker allt mindre som familj. Föräldrarna reser på tu man hand, om de har chans att resa överhuvudtaget. (Page & Connell 2009, 88-89)

De två sista kategorierna behandlar stadiet efter att barnen har lämnat nästet. Kvalitet är ordet som beskriver dessa två faser bäst, och det letar man också efter på sin resa. I den sista kategorin bli resorna allt mera passiva, fastän en hög ålder inte mera i denna dag är ett hinder för resandet. (Page & Connell, 2009, 88)

Socialklass och inkomst anses vara en av de största externa faktorerna som påverkar resemotivet och valet av destinationen. Dessa faktorer inverkar också på hur marknadsföringen av en viss destination utförs. Människor med högre inkomst och status reser oftast längre bort och föredrar också veckoslutssemestrar mera än de med lägre inkomst och status. (Page & Connell, 2009, 95-96)

5 RESENÄRTYPOLOGIER

Begreppet resenär omfattar i allmänhet alla som använder sig av resetjänster, så enligt denna kategorisering är alla någon gång resenärer. Oftast behövs det dock en mera specifik kategorisering, och man delar upp resenärerna i olika segment. Segmenteringen kan ske på många olika sätt, men för det mesta tar man hjälp av en människas personlighet eller livsstil för att sedan kunna marknadsföra rätt produkt eller tjänst till rätt resenär. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 95-97)

5.1 Psykocentriker och allocentriker

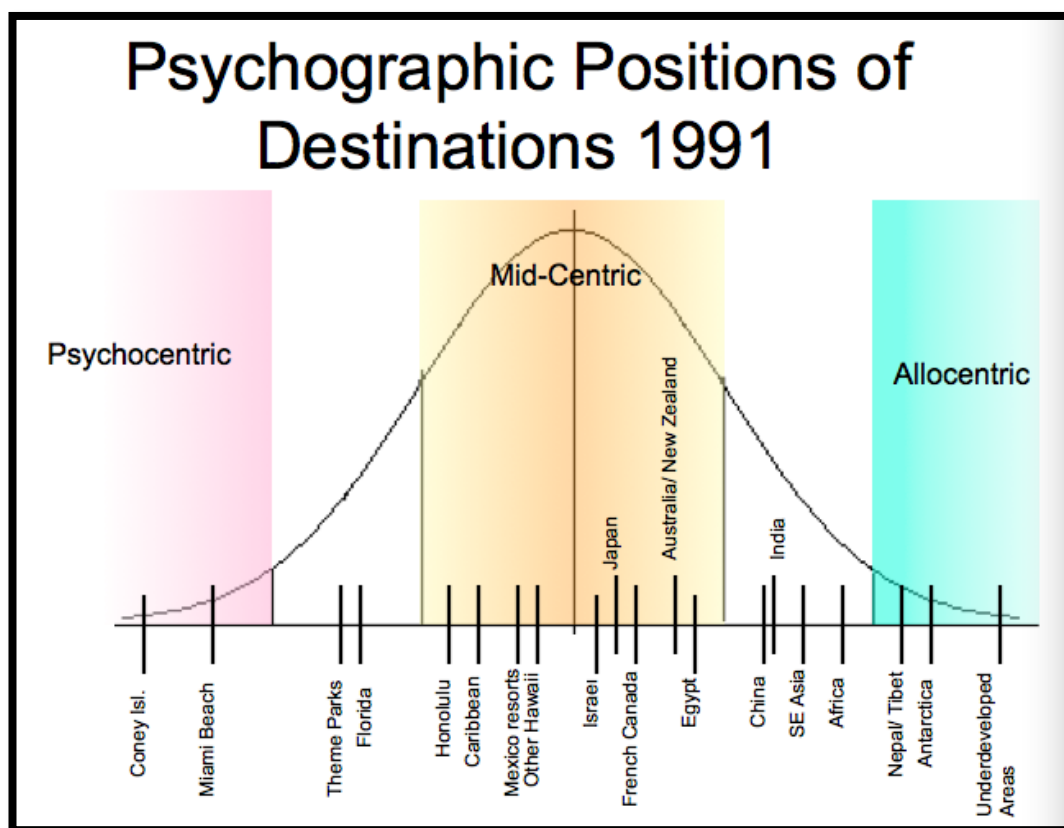
Plog delade i sin teori (1974) turisterna i så kallade psykografiska resenärer. Denna teori baserade sig på en undersökning om amerikanernas flygskräck. Plog delade in amerikanerna med psykologisk grund och de två mest extrema grupperna han framkom med var psykocentriker och allocentriker. (Vuoristo 2003, 41-42)

Psykocentrikerna föredrar resor som är färdigt planerade, exempelvis all inclusive paket och på resan spenderar de sin tid med passiva hobbyer, så som avslappning och solning. Psykocentrikerna reser helst med bil och trivs på trygga och bekanta resmål (Vuoristo 1998, 45). De vill ägna sig åt vanliga aktiviteter och tycker om en familjär atmosfär samt en färdigt planerad tidtabell som är full med olika aktiviteter (Rátz & Puczkó, 2002, 24).

Allocentrikerna, trivs bäst då de får själv planera sin resa och de söker efter nyare och konstigare ställen att resa till. De njuter av nya erfarenheter och upplevelser och de vill vara aktiva på sina resor, oftast når allocentrikerna sitt resmål med flyg. Allocentrikerna är relativt anspråkslösa och kräver inte så mycket bekvämligheter på sin resa, de är dock mycket intresserade av främmande kulturer och nya människor (Vuoristo 1998, 45). Allocentrikerna vill hitta destinationer före alla andra hinner besöka dem och på detta sätt vara lite speciella. Login och maten borde vara tillfredställande eller god för en allocentriker, men de bor helst inte i kedjehotell och besöker sällan turistattraktioner under sina resor (Rátz & Puczkó, 2002, 24).

Mellan dessa två grupper finns mid-centrikerna som har egenskaper av båda ovan nämnda grupperna. Mid-centrikerna utgör största delen av de potentiella resenärerna, detta kommer också tydligt fram i bilden nedan. I teorin har Plog också nämnt ”nästan psykocentrikerna” och ”nästan allocentrikerna”, som hamnar mellan mid-centrikerna och de mest extrema grupperna. (Vuoristo 1998, 45)

Plogs teori har en geografisk betydelse, för olika människor söker sig till olika resmål. Psykocentrikerna reser mest inom landet, medan allocentrikerna vill upptäcka nya resmål. Denna teori är dock snäv, och tar ej i beaktande hur olika individer beter sig i olika situationer. Till exempel, de som vanligtvis beter sig psykocentriskt, kan på en kortare resa bete sig allocentriskt. (Vuoristo 1998, 45-47)



Figur 2. Uppdaterad version av Plogs kategorisering. (StudyBlue Inc. 2014)

Figuren ovan visar hur Plog kombinerade olika destinationer med de olika rese-
närstypologierna (Rátz & Puczko 2002, 23). Den ursprungliga psykografiska seg-
menteringen gjordes redan 1974 av Plog, men eftersom destinationerna hela tiden

utvecklas och nya destinationer upptäcks, så valdes den uppdaterade versionen av Plogs kategorisering att användas i detta arbete.

I figuren kategoriseras Afrika mellan allocentrikerna och mid-centrikerna, alltså människorna som reser dit skulle kallas ”nästan allocentriker” (Vuoristo 1998, 45). Afrika är dock en väldigt stor kontinent, och vissa länder är mera utvecklade än andra. Enligt statistiken hör Tanzania till de minst utvecklade länderna (MUL-länder) och denna term används av FN för länder med låg social och ekonomisk utveckling (Globalis- De minst utvecklade länderna (MUL-länder) 2014). På grund av detta skulle de som har besökt Tanzania kategoriseras som allocentriker och de som har besökt de mera utvecklade länderna i Afrika, t.ex. Marocko och Tunisien, som ”nästan allocentriker”.

5.2 Cohens kategorisering

Cohens (1972) teori om resenärstypologier baserar sig på hur resenärens roller inverkar i olika situationer. Cohen grundar sin kategorisering på Goffmans teori (1959). I denna teori påverkar både nyfikenhet, sökandet av nya upplevelser och känslan av trygghet samt trivsel, på valet av destination. Utgående från hur stor vikt dessa faktorer har, uppkommer det enligt Cohen olika roller hos resenärerna. (Vuoristo 1998, 48; Rätz & Puczko 2002, 25)

Drifter Explorer	Non-institutionalised tourism	Novelty ↑ ↓ Familiarity
Individual mass tourist Organised mass tourist	Institutionalised tourism	

Figur 3. Cohens kategorisering. (Rätz & Puczko 2002, 25)

På bilden ovan förklaras Cohens kategorisering. De två yttersta kategorierna är ”novelty” där man finner nyfikenhet, risker och nya upplevelser samt motsatsen ”familiarity”, som speglar trygghet och hemtrivsel (Vuoristo 1998, 48; Rätz &

Puczko 2002, 25). Dessa delar Cohen vidare i två kategorier, icke-institutionaliserad turism och institutionaliserad turism (Non-institutionalised tourism och Institutionalised tourism) (Rätz & Puczko 2002, 25).

Dessa två kategorier delas sedan ännu i fyra olika typologier, flanörer (drifters) och forskningsresenärer (explorers) hör till icke-institutionaliserade turister. Individuella massturister (Individual mass tourists) samt organiserade massturister (Organized mass tourists) kategoriseras till institutionaliserade turister. (Vuoristo 1998, 48; Rätz & Puczko 2002, 25)

Den första typologin kallas flanörer, och de vill bryta sig loss från organiserade resor. Flanörerna är inte rädda för att ta risker på sina äventyr, följer inte tidtabeller och går sin egen väg. Resenärerna i denna kategori smälter in i den lokala kulturen och vill uppleva så mycket av det autentiska som möjligt på sina resor (Vuoristo 1998, 48). Flanörerna söker efter någonting okänt och nytt och därför har de också lätt att forma relationer med den lokala befolkningen (Rätz & Puczko 2002, 26).

Forskningsresenärerna är närmast en ”nästan allocentriker” enligt Plogs kategorisering i föregående kapitel. Forskningsresenärerna vill planera sin egen resa och göra saker som skiljer sig från massan. De vill ändå ha någonslags standard på t.ex. boendet och tar steget utanför det säkra endast emellanåt (Vuoristo 1998, 48). Forskningsresenärerna använder sig av lokal service, men föredrar sådana ställen där de kan möta andra turister. Till skillnad från flanörerna, så kräver forskningsresenärerna en viss säkerhet på sin resa och har t.ex. en returbiljett färdigt beställd före resan (Rätz & Puczko 2002, 26).

De två sistnämnda typologierna kan jämföras med psykocentrikerna, som behandlas i föregående kapitel. Den individuella massturisten är en smula mera initiativrik än den organiserade massturisten, fastän dessa resenärer också gärna väljer ett färdigt resepaket (Vuoristo 1998, 48). Den individuella massturistens resa är inte helt och hållet planerad i förväg, som den organiserade massturistens, utan resenärerna i denna kategori kan vara mera flexibla. Den individuella massturisten föredrar välutvecklade destinationer med god infrastruktur. På detta vis minimaliseras

kontakten med den lokala befolkningen och det är svårt för resenärer i denna kategori att uppleva den äkta kulturen (Rátz & Puczko 2002, 27).

Den organiserade massturisten är en dröm för resebyråerna, för de vill gärna köpa en färdigt planerad resa, så att de behöver tänka så lite som möjligt själv (Vuoristo 1998, 48). Den organiserade massturisten bor på hotell med västerländsk stil, reser i charterplan och håller sig skyddad från den lokala kulturen. Aktiviteterna som resenärerna i denna kategori utnyttjar sig av, är välplanerade och organiserade i förväg. Så för turisten är det endast att följa instruktionerna och njuta av semestern (Rátz & Puczko 2002, 26; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2005, 61).

5.3 Typologierna enligt Smith

Smiths kategorisering (1989) av typologierna påminner mycket om Cohens kategorisering. Hon baserar sin undersökning på turisternas antal, mål, motivation och hur de anpassar sig till lokala normer och kulturer. Från dessa faktorer kom hon fram till sju olika typer av turister. Smiths forskning gav samma resultat som Cohens, att en blandning i olika proportioner av trygghet på resan samt sökandet av äventyr, delar upp turisterna i olika kategorier. Indirekt noterade Smith också hur olika turisterna agerar i den lokala miljön på sin resa, så hon kategoriserade turisterna lite liknande som Cohen. (Rátz & Puczko 2002, 27)

I boken jämförs Smiths och Cohens typologier och kategoriseringen av dem, för som tidigare nämnt, liknar de varandra mycket. Bilden nedan visar hur Smith delade upp turisterna. På samma sätt som Cohen, så delar Smith också upp tabellen grovt först i ”familiarity” och ”novelty”, sedan är Smiths tabell lite mera utvecklad än Cohens. (Rátz & Puczko 2002, 28)

Tourist type	Number of tourists	Adaptation to local norms
Explorer	Very limited	Accepts fully
Elite	Rarely seen	Adapts fully
Off-beat	Uncommon but seen	Adapts well
Unusual	Occasional	Adapts somewhat
Incipient mass	Steady flow	Seeks Western amenities
Mass	Continuous influx	Expects Western amenities
Charter	Massive arrivals	Demands Western amenities

Novelty ↑
↓ Familiarity

Figur 4. Typologierna enligt Smith. (Rátz & Puczko 2002, 28)

Smith kallar den extremaste typen av turister för ”explorers” och dessa kan jämföras med Cohens kategorisering av flanörer (Rátz & Puczko 2002, 28). Till denna grupp hör endast ett fåtal turister, och enligt Smith är dessa närmare antropologer än turister (Rátz & Puczko 2002, 28; Swarbrooke & Horner 2007, 87).

”Elite tourists” som är kategoriserade näst högst upp i Smiths tabell, är resanden som nästan har varit överallt i världen. Dessa söker efter exotiska resmål och de anpassar sig mycket bra till den lokala miljön (Rátz & Puczko 2002, 28). ”Elite tourists” är också regelbundna resenärer och vill gärna åka på dyrare skräddarsydda resor (Swarbrooke & Horner 2007, 87).

De som Cohen kallar forskningsresenärer, kan hittas i Smiths tabell som ”offbeat tourists”. Turisterna i denna grupp anpassar sig bra till olika kulturer och använder sig av den lokala servicen. En ”unusual” turist hittas i mitten av Smiths tabell. Dessa resenärer är sådana som någon gång interagerar sig med den lokala befolkningen, men oftast håller de sig ändå till den tryggare sidan (Rátz & Puczko 2002, 28). ”Unusal” turister rör sig omkring på egenhand, vid sidan om de organiserade turerna. På detta sätt upplever de lite av den lokala kulturen på sina resor (Swarbrooke & Horner 2007, 87).

De tre sista kategorierna är "Incipient mass", "Mass" och "Charter" och kan jämföras med Cohens kategorisering av individuella massturister och organiserade massturister. Den först nämnda är närmast den individuella massturisten, och vill alltså resa till välutvecklade länder med västerländskt inflytande, men kan till en viss del stå ut med "sämre service". (Rátz & Puczko 2002, 29)

Massturisten enligt Smith är den samma som Cohens organiserade massturist, och Charterresenären söker ännu mera bekvämlighet. För en Charterresenär har destinationen inte så stor betydelse, för de spenderar mesta delen av sin tid inom hotellområdet utan att låta sig påverkas av den lokala miljön. (Rátz & Puczko 2002, 28; Swarbrooke & Horner 2007, 87-88)

6 KONTINENTEN AFRIKA

Afrika, som är världens näst största kontinent, rymmer många olika klimatzoner, kulturer och folkslag. Varje område har en unik historia, kultur och sina egna specialiteter (I Afrika, Välkommen till Afrika). Nord Afrika har en fördel med att ligga nära till Europa och Syd Afrika istället har en välutvecklad infrastruktur, ändå är turismpotentialen i landet mycket outnyttjat (Boniface & Cooper 2009, 418).

Kontinenten består tillsammans av 50 länder och utgör 4 % av världens turismmarknad, men endast hälften av länderna har utvecklats märkbart inom turismen. Kontinentens storlek bromsar utvecklingen, men Afrika har mycket att erbjuda turisterna. Kontinenten har en unik rikedom av djurliv, otroligt vackra vyer, rik kultur och urbefolkning som fascinerar turister (Boniface & Cooper 2009, 418-419). Afrika har också ett stort utbud av olika kulturella evenemang, som musik- och dansfestivaler. Med dessa verktyg har kontinenten en mycket bra grund till att utveckla turismen (Africa-Africa Tourism report 2013).

Den väldiga kontinenten är ännu okänd för många finländare. Afrika är mycket mera än nyhetsbilderna av fattigdom och krig antyder. För finländarna är strandresmålen i Egypten, Tunisien och Marocko de mest kända. Safarin och strandsestrar i andra afrikanska länder har dock blivit populärare under de senaste åren. (Rantapallon kohdeopas Afrikka 2014)

6.1 Potential för turism

Förrän flygtrafiken blev uppfunnen, var många delar av inre Afrika praktiskt taget oåtkomliga. Flygtrafiken har ökat transportmöjligheterna kraftigt, men forskare menar att trafikkontrollen som följer de västerländska standarderna, håller tillbaka utvecklingen av turismen. Vattenvägstrafiken möter samma problem, det finns väldigt få naturliga hamnar i Afrika och det är även svårt att tränga sig igenom de största floderna, p.g.a. forsar som blockerar vattenvägarna. Vägar och järnvägar i de flesta afrikanska länderna är också bristfälliga. (Boniface & Cooper 2009, 418-419)

Den ekonomiska utvecklingen i de afrikanska länderna är svag. De flesta länder hör till de minst utvecklade länderna och endast några når upp till de medelutvecklade länderna. Fastän länderna tenderar att vara lantliga, expanderar de nationella huvudstäderna snabbare än anskaffandet av arbetsplatser och de offentliga tjänsterna. Kontinentens analfabetism och fattigdom gör att afrikanerna reser mera inom landet till skillnad från västländerna, där utrikesturismen är hög (Boniface & Cooper 2009, 418-419). Resandet inom landet är ändå ännu svagt och det är mest sydafrikanerna som reser inomlands. Som tidigare nämnt, håller resandet ändå på att expandera (Ängeslevä 2007).

Turismen balanserar den ekonomiska konjunkturscykeln, för oftast är utvecklingsländerna beroende av en eller några exportvaror. Därför är de mindre utvecklade länderna också mera känsliga för världsekonomin prisändringar. Turismen ger de lokala arbetsplatser och inkomster och den lokala servicen bättras på turistorter, vilket kan leda till att den lokala befolkningen börjar må bättre. Utvecklingen kan också sprida sig från städerna, till ”slumområdena”. Som bäst, kan turismen t.o.m. hjälpa till att beskära den lokala fattigdomen. (Ängeslevä 2007)

Utbildning inom turismen är svag i Afrika och regeringen prioriterar inte heller investeringarna inom turismen särskilt högt. Investerare är oftast skeptiska och t.o.m. motvilliga att investera i länder där den politiska statusen är ostabil och man inte kan garantera investeringar på något vis. Detta håller dock på att ändras och Afrika har fått nytta av investeringar från utländska källor. (Boniface & Cooper 2009, 418-419)

Afrika lider ännu av gränserna som blev dragna rakt igenom olika stammars territorier under kolonialtiden. Dessa gränser leder till tvister, oenighet inom de olika stammarna och politiska oroligheter. Den offentliga sjukvården i Afrika ligger ännu på låg nivå och utbredningen av AIDS och andra sjukdomar, som t.ex. malaria och gula febern gör att vissa turister väljer ett annat resmål (Boniface & Cooper 2009, 418-419). I dagens läge, skrämmer också Ebola bort turister från hela Afrika och även länder som inte har några kända sjukdomsfall drabbas. Exempelvis Charterföretaget Ving, har ställt in resor till Gambia p.g.a. för få bokningar, fastän landet inte har något känt fall av Ebola smittade (Allt om Resor 2014).

6.2 Östafrika

Enligt den internationella statistiken hör Östafrika till sekundärområden på kontinenten. Antalet turister i Östafrika kan jämföras med Nordafrikas eller Sydamerikas resenärantal. Tillväxten som turistresmål efter andra världskriget såg bra ut, men den lämnade ändå svag. Områdena som nämns som sekundärområden och potentiella turistmål är Kenya och Tanzania och de vackra öarna i indiska oceanen. (Vuoristo 2003, 433)

Researrangörerna anser Kenya, Tanzania och Uganda utgöra Östafrika för att deras resurser är liknande och alla dessa tre länder har hört till England under kolonisationen. Geografiskt hör Sudan och länderna vid "Afrikas horn" (Etiopien, Somali, Eritrea och Djibouti) också till Östafrika. I de sistnämnda länderna är turismen dock i sina startgrovar p.g.a. torkan och de politiska oroligheterna som har stört utvecklingen under många år. (Boniface & Cooper 2009, 427-428)

Språket swahili spred sig via handel, krig och kampen för frihet under kolonialismen. Swahili pratas som huvudspråk inom mittbältet i Afrika, från Tanzania och Kenya till Kongo. I Tanzania, Kenya och Komorererna är swahili officiellt och nationellt språk. (Swahili: historia)

Kontraster av klimat, kultur och landskap är tydliga i Östafrika och mestadels av regionerna ligger på en höjd över 1000 m ö.h. Spektakulära landskap som t.ex. en del av gravsänkan, som sträcker sig från Döda havet till sjön Malawi och skyhöga berg som har formats av jordplattornas rörelser, hittas i denna del av Afrika. Elgon, Kenya och Kilimanjaro är några av bergen som bildats runt revan och har därför vulkaniskt ursprung (Boniface & Cooper 2009, 427-428). Längs med Östafrikas kust hittas också några av de bästa stränderna i världen, inkluderat den kända ön Zanzibar (Africa travel destinations-East Africa).

I gravsänkan har det bildats kratrar, varav den mest kända är Ngorongoro som ligger i Tanzania. Här hittas också många sjöar t.ex. Nakuru, Magadi och Natron. Natronsjön innehåller rikligt med salt och natriumkarbonat och lockar därför mi-

neral forskare, men också de som vill skydda de miljontals flamingon som häckar här. (Boniface & Cooper 2009, 427-428)

Största delen av Östafrika har ett tropiskt våt-torrt klimat, men p.g.a. läget på båda sidorna av Ekvatorn har Östafrika två regnperioder och två torrperioder. Det förekommer monsunvindar på kusten och temperaturen skiftar p.g.a. de stora höjdskillnaderna. Högsäsongen för turister är från december till mars och från juli till början av oktober. Dessa tidpunkter motsvarar torrperioden och det är lättare att ta sig omkring i landet då, för det är nästan omöjligt att köra på de leriga vägarna under regnperioderna. (Boniface & Cooper 2009, 427-428)

Östafrika har en mycket varierande livsmiljö för djur- och växtlivet. Migrationen av savannens djur mellan Kenya och Tanzania samlar tusentals åskådare två gånger om året. Djurströmmen har också blivit utnämnd till ett av de sju nya underverken i världen. Naturvårdare betonar vikten av hållbar turism, så att naturen inte skadas av turisternas närvaro. (Nylund 2014; Viitanen 2006)

I Halvöknarna i norra Kenya och Somalien trivs antiloperna och gasellerna bra, medan schimpanserna och gorillorna gömmer sig i regnskogens täthet i Ruwenzori på gränsen mellan Uganda och Kongo. Den dominerande växtligheten består av taggig buskskog och öppna slätter eller savann med högt gräs, där de stora rovdjuren oftast sitter på sin vakt. (Boniface & Cooper 2009, 427-428)

7 TANZANIA SOM TURISMDESTINATION

Fastän de flesta turister ännu reser till utvecklade länder, träder nya destinationer fram och allt flera börjar bli intresserade av att resa till mindre utvecklade länder. Turisterna söker allt mer efter speciella platser att besöka och cirka en femtedel av de internationella turistresorna är till mindre utvecklade länder. (Page & Connell 2009, 531)

Tanzania är Östafrikas största land och det finns mera än 100 olika etniska grupper representerade i landet (Finlay, Fitzpatrick, Fletcher & Ray 2000, 329). Tanzania gränsar till ett antal länder. Kenya och Uganda i norr, Zambia, Mocambique och Malawi i söder, Rwanda, Burundi och Demokratiska republiken Kongo i väst samt Indiska oceanen till öst (Luhando 2001, 361).

Tanzania har ännu en mindre utvecklad turistindustri än Kenya, detta beror på att ända till året 1989 tog staten en stor andel av vinsten från turistindustrin. ”Tanzania Tourist Board” som skapades 1992 stöder arbete och alstrar en fjärdedel av landets utrikeshandel. (Boniface & Cooper 2009, 432)

7.1 Kultur

Utvecklingen i Tanzania har, som tidigare nämnt, varit mycket svag efter andra världskriget. Inbördeskrig och andra oroligheter har inte heller hjälpt till utvecklingen. Antalet turister skulle troligen vara mycket högre, om historien skulle ha sett annorlunda ut. (Vuoristo 2003, 434)

I Tanzania har man funnit några av världens äldsta människokvarlevor, som enligt forskningarna är över två miljoner år gamla. Kulturattraktioner som olika byggnader från den engelska kolonialtiden finns kvar ännu i denna dag, men de är dock endast cirka tusen år gamla. I det nuvarande Tanzania så lever ännu Maasain, som hör till en av de äldsta nuvarande folkstammarna. (Vuoristo 2003, 436)

Stone Town, den gamla staden på Zanzibar hör till UNESCO:s kulturvärldsarv och är en gammal handelsstad. Stone Town erbjuder massvis med kulturattraktioner från tiden då araberna ännu levde på ön (Boniface & Cooper 2009, 432).

Stone Towns labyrint av smala gator är fyllda med basarer, moskéer och vita stenhus. Dessa och den fascinerande arkitekturen samt de antika rytmerna lockar turisterna att besöka den gamla handelsstaden (Finlay m.fl. 2000, 379).

7.2 Safariturism

Ordet ”safari” kommer från språket swahili och om man översätter ordet till svenska betyder det ”resa” (Abdulla, Halme, Harjula & Pesari-Panunen 2002, 210). Safariturismen är en av de största turismformerna i Tanzania (Boniface & Cooper 2009, 428).

På Tanzanias stora slätter hittar man kontinentens största vilddjursflockar (Finlay m.fl. 2000, 329). De vilda djuren hör till basen av Östafrikas turismindustri. Jägandet av de stora vilddjuren började redan på slutet av 1800-talet, men idag är detta dock strängt förbjudet (Boniface & Cooper 2009, 428). Det var de rika amerikanerna och européerna som utövade jaktturism före det andra världskriget, och delade sedan med sig av sina spännande upplevelser i olika reseböcker. Nöjesjakten dog så småningom ut i samband med att kolonialtiden tog slut. Istället började människorna oro sig över att djuren minskade och att vissa arter t.o.m. blev utrotade (Vuoristo 2003, 438).

De första nationalparkerna blev designade först på 1940-talet och efter självständigheten har Kenya, Uganda och Tanzania ägnat stora områden till att skydda djuren, istället för att jaga dem (Boniface & Cooper 2009, 428). Tanzania har tre naturreservat som är förklarade på UNESCO:s världsarvslista. Dessa tre är Ngorongoros skyddsområde, Serengetis nationalpark och Selous vilddjursreservat (Finlay m.fl. 2000, 336).

Än i denna dag är djuren ständigt under hot p.g.a. tjuvjakten av elfenben, skinn och noshörningshorn. Ett annat långsiktigt hot för vilddjuren är den ständigt växande populationen. Människorna tar över djurens livsmiljö och redan nu så producerar man avsalugrödor på de bästa markerna. (Boniface & Cooper 2009, 428)

Det finns olika typer av safarin och turisterna hoppas på att i alla fall se ”the big five”, som inkluderar lejonet, noshörningen, elefanten, buffeln och leoparden. De

billigaste alternativen är safari med mini-buss, till det lättast åtkomliga nationalparkerna som t.ex. Amboseli och Maasai Mara i Kenya. Betalar man ett högre pris för safarin så får man övernatta i nationalparkernas stugor som är designade att smälta in med naturen. Dessa ställen hittar man t.ex. i Seronera i Serengetis nationalpark, och här erbjuds t.o.m. femstjärnig övernattnig och service. (Boniface & Cooper 2009, 428-429)

Vill man uppleva något mera autentiskt så kan man välja en campingsafari, som också är ett mera naturvänligt och hållbart alternativ. Det erbjuds också luftballongssafarin och högt uppe från himlen ser man bäst över hela nationalparken, problemet med luftballongerna är ändå att deras ljud skrämmer iväg vissa av djuren. (Boniface & Cooper 2009, 429)

7.3 Naturturism

En av de största dragningskraftsfaktorerna i Tanzania är naturen. Området är i huvudsak tropiskt, men klimatet är tämligen behaglig höglandssavann. Högsäsongen för turismen är den svalare vinterperioden och till Tanzanias största turismresurser hör den rikliga faunan som kan upplevas bäst på safariresor. (Vuoristo 2003, 435)

I Tanzania finns en av de mest kända nationalparkerna, Serengeti, som turisterna föredrar (Vuoristo 2003, 435). Serengeti är Tanzanias största nationalpark och många miljoner djur bor i parken. Serengeti är mest känd för lejon, geparder och stora flockar av giraffer (Finlay m.fl. 2000, 441).

Ngorongoros krater hör även till Afrikas mest kända vilddjursreservat och är också Tanzanias mest besökta naturreservat. Inne i kratern bor det en exceptionell mängd vilda djur, som t.ex. noshörningar, elefanter, lejon och flamingon. (Finlay m.fl. 2000, 447)

Tanzania anpassar sig också till solsemestrar p.g.a. sina heta stränder. Öarna Zanzibar, Pemba och Mafia i Indiska oceanen, lockar turister. På öarna kan man fiska och snorkla i det turkosblåa vattnet. Topografin i landet är väldigt attraherande, man kan skåda till exempel vulkanerna och de stora sjöarna samtidigt som man slappnar av vid det turkosa vattnet. Tanganyika-sjön är knappt utvecklad, men hör

till de största turistattraktionerna i Tanzania. Sjön är 1500 m djup och innehåller 18 % av världens sötvatten. (Boniface & Cooper 2009, 432)

I Tanzania finns också Afrikas högsta berg, Kilimanjaro. Berget är ett välkänt turistmål och otaliga mängder av turister klättrar upp för det årligen för att nå den högsta punkten, Uhuru Peak (5895m) (Finlay m.fl. 2000, 437). Kilimanjaro slapp med i världsturismens böcker efter att nobelskrivaren Ernest Hemingway (1938) skrev en novell om vulkanen (Vuoristo 2003, 435). Kilimanjaro är världens största fristående berg samt det högsta berget som kan nås av ”vanliga tursiter” (Tanzania Odyssey – Specialists in travel to Tanzania). Finländare har också varit engagerade med att förbättra vandringsleder och övernattnings- samt campingplatser som leder upp till berget (Vuoristo 2003, 435).

8 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

De ämnen som behandlas i den teoretiska delen skall hjälpa läsaren att förstå den empiriska delen. De olika teoridelarna har använts som botten för intervjufrågor, och från dessa frågor har frågorna omformats för att lämpa sig till frågeenkäten.

I den kvalitativa undersökningsmetoden använder man frågor som t.ex. vad, vem, hur och varför. I den kvantitativa metoden så undersöker man istället, hur mycket, i vilken grad och hur många. Svar som man får av dessa frågeställningar är ord och satser i den kvalitativa undersökningsmetoden, i den kvantitativa metoden handlar det om reella tal. (Nyberg 2000, 101)

För att nå upp till bästa möjliga resultat, användes både den kvalitativa undersökningsmetoden och den kvantitativa undersökningsmetoden i arbetet. Den kvalitativa- och den kvantitativa undersökningen kommer först att analyseras skilt och sedan tillsammans, för att kunna jämföras. Målet är att undersöka hur svaren från de som har besökt Tanzania skiljer sig från de som inte har besökt landet.

8.1 Undersökningsmetoder

Den kvalitativa undersökningsmetoden kan kort sammanfattas som en metod med tyngdpunkten på meningar eller innebörder, istället för statistik. Med den kvalitativa undersökningsmetoden får man fram resultat som är verbala, det vill säga, talade eller skrivna. (Alvehus 2013, 20; Backman 2008, 33)

I den kvalitativa delen av undersökningen tillämpades djupintervjuer, för att få en djupare och mera detaljerad inblick i respondenternas tankar om Tanzania. I genomförandet av intervjuerna inverkade det positivt att man själv hade besökt landet, för på detta sätt var det lättare att förstå den intervjuades tankar och upplevelser från resan.

Tuomi och Sarajarvi förklarar idén med djupintervjuer mycket enkelt. Ifall vi vill få reda på varför en människa agerar som hon gör, så är bästa sättet att fråga henne direkt. Fördelen med djupintervjuer är att intervjuaren har möjlighet att

upprepa frågan, rätta till oklarheter och undvika missförstånd samt klargöra frågan om det behövs. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-73)

Den kvantitativa metoden handlar om att mäta och förklara. Informationen som samlas in omformas till mängder och siffror och på detta sätt kan man sedan skriva statistiska analyser. Frågorna, svaren och variablerna omformas och anpassas enligt den kvantitativa metoden (Nyberg 2000, 100). Den kvantitativa undersökningsmetoden koncentrerar sig på mätningar och statistik. I denna undersökningsmetod används matematik som hjälp för att uppnå resultat i forskningen (Backman 2008, 33).

Det kvantitativa frågeformuläret gjordes efter att några intervjuer hade hållits, för att försäkra att frågorna är bra. Frågeformuläret konstruerades på basen av frågorna som användes till intervjuerna. Frågorna anpassades och omformulerade så att de som inte har besökt Tanzania skulle kunna svara på dem.

8.2 Planering och utföring av undersökningen

Kvaliteten består av många olika delar och därför är det mycket viktigt att ta i beaktande, vad som är relevant för just din undersökning och hurdana frågor du borde ställa för att nå dessa mål. (Höst, Regnell, Runeson 2006, 76-77)

I den kvalitativa delen intervjuades sju personer. Intervjuerna utfördes som djupintervjuer med en halvstrukturerad ram. Ramen var en bra bas för att noggrant kunna tänka igenom vad man skall fråga och hur frågorna skall ställas för att nå ett bra resultat. De intervjuade var okända människor med olika utgångslägen, så man kunde ändå inte förbereda sig helt före intervjuerna.

Frågeformuläret gjordes i elektronisk form och skickades ut via Facebook samt till några klasser i Vasa yrkeshögskola. Frågeformuläret verkställdes på båda inhemska språken, för syftet var att få finländare att svara på frågorna. Den elektroniska enkäten omformades i ett Word-dokument till pappersformat, för att sedan personligen fråga äldre människor, som kanske inte har tillgång till internet, att svara på enkäten. Detta gjordes för att få så heterogena svar som möjligt.

9 ANALYS AV DEN KVALITATIVA DELEN

I detta kapitel kommer resultaten av den kvalitativa undersökningen att behandlas. De sammansatta kvalitativa svaren, som har samlats in via djupintervjuer kommer att analyseras och jämföras. Svaren kommer också att reflekteras och kopplas ihop med den teoretiska delen.

9.1 Respondenterna

Det visade sig vara svårare än tro att hitta personer att intervjuas till den kvalitativa delen. Kravet var att hitta både män och kvinnor i olika åldrar till intervjuerna, för att nå upp till en så heterogen analys som möjligt. Kvinnorna var det lättare att hitta, och via bekanta samt bloggar nåddes tillräckligt med personer för intervjuerna relativt snabbt. Männerna verkade vara lite svårare att få tag i. De manliga respondenterna söktes genom att skicka e-mail till ett antal resebyråer, via olika volontärsidor samt genom att kontakta olika företag som skickar arbetare till Tanzania. Till sist och slut nåddes också män, som ställde upp för intervju.

Det slutliga antalet intervjuade var sju personer, som också var målet från början. Av dessa är fyra kvinnor och tre män. Respondenterna förhåller sig anonyma och deras ålder är det enda som kommer fram i undersökningen. Åldern på kvinnorna är 20 år, 21 år, 37 år och 64 år, hos männen är åldern lite jämnare fördelad 46 år, 48 år och 56 år.

Fyra av intervjuerna ägde rum på en bestämd plats, där den intervjuade och intervjuaren båda var på plats. Av de resterande intervjuerna hölls två som telefonintervjuer och en via Skype. Den halvstrukturerade intervjubottnen bestod av tretton frågor, med eventuella följdfrågor beroende på den intervjuade och situationen.

9.2 Motiv för resan

Majoriteten av respondenterna hade rest utanför Europa före sin resa till Tanzania. Endast en av respondenterna hade inte rest utanför Europa och inte heller rest speciellt mycket i Europa före resan, endast till några ställen. De andra respondenterna hade rest till andra kontinenter i världen och majoriteten av dessa hade också

varit till Afrika förut, till länder som exempelvis Gambia, Sydafrika, Mocambique och Senegal.

Minoriteten av de intervjuade hade besökt Tanzania två eller flera gånger förut, dock inte som turistmål. Att respondenterna besökt landet förut, påverkade också att de valde Tanzania som resmål igen. Detta märktes p.g.a. att respondenterna reflekterade tillbaka på detta, då frågan ”varför valde du Tanzania som resmål?” ställdes. Majoriteten av respondenterna hade aldrig varit till Tanzania förut.

På frågan ”Hur reagerade dina vänner/bekanta på valet av ditt resmål?” var svaren mycket mera positiva än förväntat. En av respondenterna uttryckte sig enligt följande: ”Osa piti sitte aika kahjona sitä että, maksaa niin perkuleesti ja tuhlata lomia, mutta tota ei se niinku minun osalta ollu niille sellanen järkytys tai sellainen et. Saihan sitä perustella vähän, mutta ku sitä joitaki asioita ei ossaa selittää ees itelleen, niin miten niitä ossais selittää muillekkaan. Ne on tunnepuolenkysymyksiä niin paljon että”.

Syftet med frågan var att få en bredare vinkel i hur respondenternas nära och kära hade reagerat på valet av resmålet. Respondenterna berättade att deras vänner/bekanta hade varit mera nyfikna och entusiastiska på valet av destinationen, men också undrat varför de vill åka till ett utvecklingsland. De av respondenterna som hade rest mycket förut och besökt exotiska ställen, berättade att deras vänner/bekanta inte hade varit så överraskade av att de valt Tanzania som resmål.

Respondenternas resor har varat från två veckor till fyra månader. De som har spenderat längst tid i landet är de respondenter som åkte till Tanzania från skolan, och hon som arbetade i Tanzania som volontär. De som endast hade varit på turistresa till Tanzania, hade spenderat en kortare tid i landet. Av detta kan man anta att man möjligen stannar längre i landet då man får chansen att åka utomlands från skolan, för då kanske resan betalas helt eller delvis av skolan. Åker man som volontär, behövs det kanske också en längre tid för att lära känna stället och få en bra kontakt med den lokala befolkningen, vilket är viktigt i arbetet. Besöker man landet endast som turist, så har man kanske en mera specifik plan på vad man kommer att göra på sin resa och därför stannar man endast en kortare tid i landet.

”Afrikka on aina kiehtonu ja muutenki niinku vähä tuntemammattomat maat, ja sellaset mistä ei tiedä niin paljon”, uttryckte sig en av respondenterna om, varför hon hade valt Tanzania som resmål. Motiven för resan var lite olika för respondenterna, över hälften av de intervjuade besökte landet endast som turister. Några av dessa respondenter hade som mål att klättra upp för Kilimanjaro och nå bergets högsta punkt, Uhuru Peak. En av respondenterna berättade om hur han sett toppen, då han varit till landet på arbetsresa och därifrån hade hans idé, om att en dag klättra upp för berget växt fram. Ingenting av klättrarna hade några upplevelser av att bestiga ett så här högt berg från tidigare (5895m), men de klarade sig upp till toppen. Kilimanjaro är det högsta berget som kan nås av ordinarie turister, som också framkommer i arbetets teoridel.

Den ena av respondenterna som skolan hade ordnat resan till Tanzania för, hade alltid velat åka till Tanzania. I och med praktiken från skolan, så kunde hon göra det. Endast en av de intervjuade åkte till landet med målet att arbeta som volontär. Man skulle ha kunnat förvänta sig att det skulle ha varit flera av respondenterna som åkte till landet för att göra volontärarbete, för det är ganska populärt i dagens läge. Det kan dock bero på att de flesta respondenter är lite äldre och kanske inte prioriterar volontärarbete i första hand.

9.3 Vem reser till Tanzania?

Något oväntat var, att ganska många av respondenterna hade rest till Tanzania med sin familj. De hade ändå varit mycket nöjda med sina resor och tyckte att destinationen också passar för familjer. De andra respondenterna hade rest till Tanzania med lite olika resesällskap. Vissa reste med en vän eller personer som inte var bekanta från tidigare och en av respondenterna reste ensam.

På frågan ”Beskriv dig själv som resenär” stämde respondenternas svar ganska bra överrens med Plogs kategorisering av allocentriker, vilket framkommer i arbetets teoridel om resenärstypologier: ”Allocentrikerna, trivs bäst då de får själv planera sin resa och de söker efter nyare och konstigare ställen att resa till”.

Ingen av de intervjuade föredrar färdigplanerade resor, utan de vill själva medverka i hur resan kommer att se ut och bli. Alla respondenter beskrev sig själva också som aktiva och sökande resenärer, och de berättade att de inte vill besöka vanliga turistorter eller enbart ligga på stranden och sola sig. Något som skilde sig åt hos respondenterna, var hur de vill bo på resan. De äldre respondenterna svarade att de gärna vill ha lite högre standard på boendet. De berättade att de på dagen gärna är ute på äventyr, men sedan på kvällen vill de slappna av och njuta av dagens upplevelser. Därför väljer dessa respondenter en inkvartering med lite högre standard. De resterande respondenterna berättade att de inte har speciellt höga krav på boendet.

De äldre respondenterna skulle kunna kategoriseras enligt teoridelen både som forskningsresenärer, ”offbeat tourists” eller ”nästan allocentriker”, beroende på forskaren. Enligt Cohen skulle respondenterna höra till forskningsresenärer. ”Forskningsresenärerna vill planera sin egen resa och göra saker som skiljer sig från massan. De vill ändå ha någonslags standard på t.ex. boendet och tar steget utanför det säkra endast emellanåt”. Enligt Smith skulle respondenterna kategoriseras som ”offbeat tourists”. ”Turisterna i denna grupp anpassar sig bra till olika kulturer och använder sig av den lokala servicen”. Plog skulle kategorisera dessa resenärer som ”nästan allocentriker”.

Några av respondenterna nämnde att de väljer sådana resmål som de antar att inte alla skulle tänka sig att resa till. Majoriteten av respondenterna hade också besökt ganska speciella och exotiska ställen, som kanske inte skulle falla varje person i smaken. Den ena av respondenterna hade exempelvis rest till Nord Korea och också åkt tåg från Sibirien genom Mongolien och Kina. De andra respondenternas resmål inkluderade destinationer som t.ex. Indien, Kamerun och Peru. Enligt arbetets teoridel skulle Smiths kategorisering vara den mest lämpliga här. Hennes kategorisering av ”elite tourists” lyder: ”resanden som nästan har varit överallt i världen. Dessa söker efter exotiska resmål och de anpassar sig mycket bra till den lokala miljön”.

Nästan hälften av respondenterna nämnde att de gärna vill umgås med den lokala befolkningen och bekanta sig med den lokala miljön på sina resor. Deras moti-

veringar var att det ger mycket mera av resan, ifall man får chansen att umgås med den lokala befolkningen och på detta sätt bekanta sig med kulturen och uppleva det ”äkta” i landet. Dessa respondenter skulle smälta in i Cohens kategorisering ”Flanörer”. Han förklarar kategorisering på följande sätt: ”Resenärerna i denna kategori smälter in i den lokala kulturen och vill uppleva så mycket av det autentiska som möjligt på sina resor. Flanörerna söker efter någonting okänt och nytt och därför har de också lätt att forma relationer med den lokala befolkningen”.

Ingen av respondenterna hade något ”systematiskt sätt” på hur de väljer sina resmål. De flesta svarade att de går ganska långt på känslan, och att det inte egentligen finns några destinationer som är uteslutna, men inte heller några särskilda ställen dit de drömmer om att få resa. Den ena av respondenterna berättade att hon mest har rest via jobbet, och detta har påverkat valet av destinationerna. Hon har oftast valt sådana destinationer som är geografiskt sätt passande för hennes arbetsresor, t.ex. i Afrika.

Det som också framkom här var att respondenterna söker efter ställen där det finns saker att göra, och de vill vara aktiva på sin semester. Några av respondenterna berättade att naturen spelar in en stor roll på valet av destination. Så man kan sammanfatta svaren och konstatera att respondenterna är ganska spontana i valet av sina resmål, samt att de väljer resmålen främst enligt känsla.

9.4 Vad gjorde du i Tanzania?

Respondenterna hade alla gjort mycket på sina resor och på detta vis också upplevt massor. Det var endast en av respondenterna som inte hade varit på safari under sin resa. De flesta av respondenterna hade besökt Zanzibar och alla respondenter hade gjort en längre eller kortare vistelse till norra delen av Tanzania, till städerna Moshi eller Arusha. Nästan hälften av de intervjuade hade också spenderat en tid i den före detta huvudstaden Dar es Salaam.

Så gott som alla respondenter hade varit på safari under sin vistelse i Tanzania. Personen som inte hade varit på safari, hade endast besökt landet för att klättra

upp för Kilimanjaro. De resterande respondenterna hade besökt olika nationalparker som t.ex. Serengeti, Ngorongoro, Mikumi och Tarangire. De hade alla endera besökt Serengeti eller Ngorongoro, eller båda två. Detta är dock inte så konstigt, för som det framkommer i arbetets teoridel, så är dessa två naturreservat de mest kända i Tanzania. I teoridelen framkommer också att Tanzania är känt för de vilda djuren och naturen och detta är den bild som oftast ges via median. Därför kunde man anta att många av respondenterna hade varit på en safariresa.

Safariresorna hade upplevts lite olika mellan respondenterna, men endast en hade upplevt den negativt. ”Se oli oikeestaan se suurin pettymys koko reissussa” uttryckte sig personen om sin safariresa. Hon lyfte ändå fram det positiva med alla vackra djur och den underbara naturen, men hon uppfattade safarin som brysk och turistig. Hon berättade om hur ursprungsbefolkningen, alltså Maasai-folkstammen endast får bo på vissa ställen i Serengeti, fastän det ursprungligen har varit deras hem, i kontrast till turisterna som får åka runt hur som helst i naturreservatet med sina safaribilar.

Hon var ändå lite tudelad med om det är bra eller dåligt med safarin. Hon påpekade att turisterna understöder naturskyddsområden ekonomiskt med att köpa safariresor, och på detta sätt kan den lokala befolkningen upprätthålla och sköta om områdena. Hon berättade dock att hon själv inte skulle åka på safari igen, att det räckte för henne med att uppleva det en gång.

De andra respondenterna hade endast positiva minnen om safarin, men påpekade också att det är lite en ”once in a lifetime” upplevelse. En av respondenterna som hade varit på safari i Ngorongoro, tyckte att hon också skulle kunna åka på safari till Serengeti för att se mera kattdjur. Majoriteten av respondenterna var eniga om att åker man till Tanzania, så är safarin något att rekommendera. Respondenternas safariresor hade varit lite olika långa, från tre dagar upp till sex dagar.

Alla var dock nöjda med längden på sin safari samt själva upplevelsen och djuren de hade sett. Några av respondenterna som hade varit på safari hade spenderat nätterna i tält, och några hade bott i stugor på kanten av Ngorongoros krater. Alla

dessa respondenter tyckte detta var en häftig upplevelse, att få bo bland de vilda djuren.

De respondenter som har klättrat upp för Kilimanjaro, hade båda haft det länge i sina tankar. Båda klarade sig upp till den högsta punkten Uhuru Peak, och de var väldigt nöjda med hela klättringen och arrangemanget kring den. De skulle varmt rekommendera bergstigningen till andra turister.

9.5 Tanzania före och efter resan

”Se on aika tuntematon maailman kolkka”, svarade en av respondenterna på frågan om hurdan bild hon hade av Tanzania före sin resa. Hon skämdes t.o.m. lite över hur svag hennes kännedom om landet var. Hon hade blivit förvånad över att så många i Tanzania kände till Finland, och att de direkt kunde berätta saker om vårt land och visste var Finland ligger.

De respondenter som inte hade besökt Tanzania eller Afrika förut, visste också ganska lite om landet före resan. Dessa respondenter svarade att deras bild var baserad mest på TV och naturdokumentärer som visas från Tanzania. Deras kunskap var mycket naturrelaterad och begränsade sig mest till Serengetis naturreservat, Ngorongoros krater och Afrikas högsta berg, Kilimanjaro.

Några av respondenterna nämnde att de hade en bild av att landet är fattigt, men att det ändå är ganska tryggt. En av respondenterna tillade att det är ett tryggt land, för att det inte under flera årtionden har varit inbördeskrig i landet. De flesta av respondenterna svarade att bilden de hade om Tanzania före resan var realistisk. Respondenterna hade förberett sig att det är fattigt och smutsigt där, så det kom inte direkt som en överraskning till någon av de intervjuade.

De respondenter som hade besökt Afrika förut, jämförde Tanzania med de andra länderna på kontinenten, som de tidigare hade besökt. Bilden de hade av Tanzania var ändå ganska svag, för länderna i Afrika är väldigt olika. Dessa respondenter hade ändå kanske lite konkretare bild än de som aldrig hade besökt kontinenten förut. En av respondenterna jämförde Tanzania med Kenya, och sade att han hade upplevt Kenya som ett oroligare land. En annan av respondenterna berättade att

hon var förvånad över hur starkt språk swahili är, hon hade förväntat sig att engelskan är det dominerande språket i landet. Hon besökte Tanzania under den islamska högtiden Ramadan och överraskades också av hur stark den islamska tron är.

Följdfrågan till de respondenter som hade besökt Tanzania förut var, ifall deras bild hade ändrats sedan den första gången de besökte landet. En av respondenterna berättade att hans bild inte alls hade ändrats. Det enda han var överraskad över, i jämförelse med Finland, var att säkerheten och övervakningen utanför bostäderna är mycket hög.

Den andra av respondenterna hade besökt Tanzania första gången år 1981, och hon berättade att landet hade ändrats mycket sedan dess. Hennes bild av Dar es Salaam hade varit väldigt positiv efter första resan, men den sjönk på den andra resan. Hon hade varit på safari första gången, men sade att den andra safarin var mycket bättre. Hon berättade dock att det är lite svårt att jämföra dem, för den första varade endast en dag, till skillnad från den andra som varade en vecka.

De resterande respondenterna som inte hade varit i Tanzania förut, sade alla att ifall deras bild ändrades, ändrades den mot det positivare. Några av dessa respondenter berättade att deras bild inte egentligen ändrades, utan bilden de hade före resan stämde överrens med hur det var i verkligheten. De andra respondenter hade lite olika åsikter om hur deras bild av landet hade ändrats.

Några av respondenterna nämnde att människorna hade varit mycket vänliga och tagit emot dem väldigt bra, vilket de var positivt överraskade över. Ena av dessa respondenter nämnde också att hon var överraskad över att det finns så mycket kineser och indier i Tanzania, att populationen i landet är så mångkulturell. Den andra av respondenterna hade tänkt att Tanzania skulle vara fattigare och mera primitivt, men enligt henne var saken inte så, inte i alla fall på alla ställen. Hon tillade också att hon efter resan lärde sig att uppskatta Finland mera på alla sätt.

En av dessa respondenter nämnde att hon hade varit lite orolig och fundersam över vissa saker före sin resa, vilka visade sig vara oskäligen sedan efter resan. Hon

hade funderat över hur farligt det är för en vit kvinna att röra sig ensam på gatan, och ifall man lätt blir rånad. Hon upplevde dock landet tryggare och sade att hon bra vågade röra sig ensam.

9.6 Besöka Tanzania igen?

”Såklart!”, var svaret utan någon tvekan för alla respondenter på frågan, ifall de kunde tänka sig att åka tillbaka till Tanzania. Respondenterna hade dock lite olika motiveringar till vart de skulle åka och vad de skulle göra i landet. En av respondenterna svarade att han gärna skulle åka tillbaka till samma ställen i landet. Han berättade också att han skulle kunna tänka sig att åka på safari igen. Respondenten som inte hade varit på safari, sade att han kunde åka tillbaka för att uppleva en safariresa. De respondenter som inte hade varit i Serengeti på safari, utan i Ngorongoro, sade att de också skulle vilja åka på safari till Serengeti.

Nästan hälften av respondenterna skulle gärna åka tillbaka till Zanzibar, och en av dessa nämnde också staden Arusha i norra delen av Tanzania. Den ena respondenten berättade att hon skulle vilja klättra upp för Kilimanjaro, för hennes bekanta hade klättrat upp för berget. Hon tillade också att hon varje morgon hade vaknat till glimten av bergstoppen som kunde ses från gården där hon bodde.

Dar es Salaam blev också nämnt, och en av respondenterna sade att hon helst skulle undvika staden. En annan av respondenterna berättade att hon skulle kunna åka till Dar es Salaam för att hälsa på sina vänner, men att hon inte skulle åka dit för turismens skull. Hon berättade att den lokala befolkningen i Dar es Salaam har ett mera västerländskt tänkande, så det är lätt att komma i kontakt med dem. Naturliv, kultur och evenemang hittas också i Dar es Salaam, ifall det är något av dessa saker som man är ute efter att uppleva på sin resa.

Det var en av respondenterna som var lite tudelad, ifall han skulle åka tillbaka till Tanzania eller ej. ”Minä niinku en juuri koskaan, käy samassa paikassa kahta kertaa, ku minä haluan nähdä erilaisia paikkoja, mutta, se on taas sitten taas minun pään sisällä oleva syy, se ei ole Tansanian syy missään nimessä” svarade han. Som det framkommer från citatet, så berättade han att han nästan aldrig väljer

samma destination som resmål igen, på grund av att han vill se och uppleva så mycket av världen som möjligt. Han påminde dock att detta inte har någonting med Tanzania att göra, utan att orsaken endast är en fix idé som han själv har. Han berättade att han skulle t.o.m. kunna göra ett undantag och åka tillbaka till Tanzania för att uppleva safarin.

9.7 För vem är Tanzania ett bra resmål?

På frågan ”Skulle du rekommendera Tanzania som resmål för andra?” behövde respondenterna inte fundera länge över svaret. ”Kyllä ehdottomasti, ihan vilpittömästi!” ljöd svaret för en av respondenterna. De andra höll med och skulle varmt rekommendera Tanzania som resmål. På frågan ”Vad skulle du rekommendera” speglades svaren mycket av respondenternas egna erfarenheter och upplevelser. Den vackra naturen nämndes, och i samband med den rekommenderades safarin och att bestiga Kilimanjaro. Som strandsemester rekommenderades Zanzibar, detta var alla respondenter också eniga om.

”No en minä en ainakaan millekkää nyt ensikertalaisille suosittelis sitä, et pittää nyt olla vähän nähny, vähä kokenu semmoisia lievempiä kokemuksia ensi ennenku mennee tuonne, että, on se niin erilainen kaikkienensa, että”

Citatet är lånat från en av respondenternas svar till frågan: ”Hurudana människor skulle du rekommendera Tanzania till?” Detta citat sammanfattar ganska bra alla respondenternas svar. Något som också nämndes här, var naturen och respondenterna skulle rekommendera Tanzania just till naturintresserade människor.

Respondenterna påminde om att det är skräpigt i landet och att man skall vara beredd på att se fattigdom, ifall man väljer Tanzania som sitt resmål. De rekommenderar landet till flexibla och tålmodiga resenärer, för i Tanzania har tiden en lite annan betydelse än i Finland. Den lokala befolkningen i Tanzania använder själva begreppet ”swahili-time” på ett lite skämtsamt sätt. Det som menas med begreppet är att allting inte händer på sekunden, och att tio minuter kan enligt ”swahili-time” betyda en timme.

I Tanzania finns det otaliga saker att göra och uppleva, så landet kan rekommenderas nästan för vem som helst. Respondenterna uppmuntrar personerna som tänker åka till Tanzania att bekanta sig med den lokala miljön, besöka ursprungsbefolkningens byar (Maasai-byarna), uppleva den vackra naturen och umgås med de väldigt trevliga människorna.

9.8 De bästa upplevelserna

Upplevelserna som respondenterna minns bäst, skiljer sig såklart från varandra, för alla har varit på olika resor och upplevt olika saker på sina resor. De flesta minnena var relaterade till safariresorna. De respondenter som hade klättrat upp för Kilimanjaro, kom såklart ihåg denna prestation mycket väl. Den ena av dessa respondenter berättade dock att han inte hade känt så stor glädje och fröjd uppe på berget. Känslorna hade kommit först senare, då han kom tillbaka till Finland, då klarnade hans tankar om hur otrolig upplevelsen egentligen var.

Från safariresorna nämndes det hur speciellt det var att se djuren i sin egen miljö och att skåda dem på så nära håll. En av respondenterna berättade att hon först hade tänkt åka till Serengeti på safarin, men på grund av ekonomiska skäl hade hon istället valt Ngorongoro. Hon hade aldrig hört om kratern förut, och visste alltså ingenting om den, men hon tyckte att det lät spännande. Hon berättade att landskapet i kratern och möjligheten att kunna se djurflockarna högt uppe ifrån, var helt otrolig. Hon var nöjd med sitt val och på grund av att hon förut hade varit på safari i Swaziland, så tyckte hon att Ngorongoro var ett mera annorlunda val än Serengeti. Hon antog att landskapet i Serengeti skulle ha varit mera lika det i Swaziland, i jämförelse med Ngorongoros unika krater.

Ett fint minne som en av respondenterna delade med sig, var från hennes safariresa. Hon berättade att hon minns mycket väl en tidig morgon på safarin, då de åkte iväg utan att dittills på resan sett några leoparder eller geparder. Den morgonen, lite före klockan fem, stannade de med safaribilen vid en stenhög med träd runtomkring. Efter en stund såg de att det var en leopard som låg vid roten av träden och att solen lyste rakt på den. De fick skåda leoparden i tio minuter, innan den reste sig och gick sin väg. Detta var ett av hennes finaste minnen från resan.

En av respondenterna berättade att hon upplevt den internationella filmfestivalen, som årligen ordnas på Zanzibar. Hon var väldigt positivt överraskad över evenemanget och skulle gärna rekommendera det till andra turister. Hon berättade att hon på festivalen hade träffat många internationella regissörer och andra som jobbar inom filmindustrin.

Zanzibar nämndes också av de andra respondenterna, som dock inte hade tagit del av filmfestivalen. Zanzibars stränder och snorklingen på ön, hade respondenterna goda minnen ifrån. En av respondenterna berättade att han varit med några lokala personer och fiskat, sedan hade en hotellägare på ön berett fiskarna till middag. De hade njutit av den själv fångade middagen i månskenet på stranden. Han tillade att maten smakade underbart och stämningen var på topp och att han aldrig kommer att glömma detta.

En annan av de intervjuade hade också ett starkt minne av en middag som han upplevt. Den hade ordnats av den lokala befolkningen, och alla grannar och vänner hade varit inbjudna till festen, och detta var en stor ära. Till middagen hade det serverats en hel get, vilket är en sällsynt företeelse i Tanzania. Det hade varit en mycket fin upplevelse för respondenten.

Åk inte tåg, ta istället bussen, hade den lokala befolkningen uppmanat. En av respondenterna berättade att hon ändå hade valt tåget för att åka tvärs över landet. Bussarna rekommenderades som snabbare färdmedel. Ingen kunde exakt säga hur många gånger tåget kommer att stanna eller när det når sitt ändamål. Hon valde ändå tåget, för hon älskar tåg. Hon hade heller ingen tidtabell att följa, så hon hoppade på tåget, med spänning. Hon berättade att det var som att åka tillbaka i tiden, för i restaurangvagnen satt männen med cylinderhattar och njöt smuttandes av sitt kaffe eller sin öl. Tågresan slutade bra, och tåget var t.o.m. framme i förtid.

De flesta respondenter upplevde de vardagliga sakerna starkt, och deras bästa minnen har växelverkan mellan de själva och den lokala befolkningen gett dem. En av respondenterna berättade att hon hade åkt den lokala bussen ”Dala dalan” som var fullpackad med människor. Då hade en lokal dam med en baby kommit in i dala dalan och utan att finna en sittplats till sig själv, så hade hon lagt babyn i

respondentens famn. Hon blev mycket överraskad av händelsen, men höll babyn i famnen hela resan. Enligt henne har de vardagliga sakerna, som aldrig skulle hända i Finland, lämnat starkast i hennes minne.

En av respondenterna blickar tillbaka på sina upplevelser och berättar att barnen i Tanzania evigt har lämnat i hennes hjärta. Hon hade t.o.m. tagit ett eget fadderbarn på resan. Hon berättade att det var väldigt fint att kunna hjälpa till med de vardagliga sakerna och umgås med fadderbarnet. Respondenten jobbade på en lokal hälsocentral och berömde hur vänliga människorna där var och hur många underbara patienter hon fick ta emot.

Den ena av respondenterna berättade om sin upplevelse tillsammans med en lokal person. Han berättade att de hade gåendes besökt nationalparken i Arusha, för att skåda fåglar. De hade inget gemensamt språk, utan det enda gemensamma de hade var naturen. De gick runt kring alla vilda djur och som parkvakt hade den lokala mannen med sig ett gammalt gevär. Han berättade att upplevelsen var väldigt fin och att han fått uppleva naturen, så som han alltid önskar sig uppleva den på sina resor.

10 ANALYS AV DEN KVANTITATIVA DELEN

I detta kapitel kommer svaren från den kvantitativa delen att analyseras samt också att jämföras. Svaren kommer också att anknytas till den teoretiska delen. Svaren samlades in via en elektronisk frågeenkät, samt med att personligen gå ut på gatan för att samla in svar. Alla svar har analyserats med hjälp av programmet SPSS.

10.1 Bakgrundsinformation

Målet var att få 100 svar. Den totala mängden svar som uppnåddes var 114 stycken. 106 stycken av respondenterna var finländare och 6 stycken av annan nationalitet. Det var två svar som saknade respondentens nationalitet. De svar som saknade nationalitet eller var av annan nationalitet måste förkastas, p.g.a. att syftet var att få fram finländarnas syn på Tanzania. Slutligen var de giltiga svaren som användes i analysen 106 stycken (93,0 %). Av den totala mängden svar var det 79 kvinnor (74,6 %) och 25 män (23,7 %) samt två stycken (1,8 %), som inte hade berättat sitt kön, som hade svarat på enkäten.

De flesta svaren blev insamlade via internet och postningen på Facebook-sidan samt via några vänner som delade postningen. Därför koncentrerade sig svaren på åldersgruppen 21-35 år, för det är väl vanligaste att personer i denna ålder använder Facebook. 83,0 % av svaren var koncentrerade till åldersgruppen 21-35 år. De resterande svaren var delade till de tre övriga grupperna, och minst hade personer under 20 år svarat, endast 1,9 %.

10.2 Kunskap om Tanzania

Frågeenkäten började med att behandla Tanzania allmänt, med frågor om vilken kunskap respondenterna har om landet. Svartalternativen på frågan ”känner du till landet Tanzania?” var ”inte alls”, ”mindre bra”, ”bra” och ”mycket bra”. På frågan om hurudan uppfattning respondenterna har om Tanzania som turistort, fanns det svartalternativen ”våldigt negativ”, ”negativ”, ”positiv”, ”våldigt positiv” och ”jag har ingen uppfattning” att välja mellan.

66,7 % berättade att de känner till Tanzania mindre bra, och 24,8 % sade att de inte alls känner till landet. Ingen av respondenterna svarade att de känner till landet mycket bra, och endast 8,6 % skrev att de känner till Tanzania bra. En respondent hade inte svarat på denna fråga.

Över hälften (58,5 %) svarade att de inte har någon uppfattning om Tanzania som turistort, men över en tredjedel (31,1 %) svarade att de har en positiv bild av landet som turistort. Endast 10,4% berättade att de har en negativ bild av Tanzania som turistort. Förväntningarna över att flera respondenter kanske inte har någon uppfattning om Tanzania som turistort, var ganska hög. Detta p.g.a. att Tanzania ännu är i utvecklingsstadiet inom turismen, som framkommer i den teoretiska delen av arbetet. Det som var glädjande är att lite under en tredjedel har en positiv bild av Tanzania som turistort. Ingen hade svarat att de har en väldigt negativ eller en väldigt positiv bild av landet som turistort.

10.3 Resa till Tanzania?

Hela 82 stycken (77,4 %) av respondenterna som svarat skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, och endast 24 personer (22,6 %) skulle inte kunna tänka sig att välja Tanzania som resmål. De som hade svarat att de inte vill åka till Tanzania, begärdes i en öppen fråga att berätta varför de inte skulle vilja åka till landet på resa.

De flesta av dessa respondenter hade svarat att de inte vill åka till Tanzania p.g.a. olika sjukdomar som finns där, t.ex. malaria och HIV. Vissa hade också nämnt att de inte skulle våga åka till landet, för ebola och nyhetshysterin som kretsar kring denna sjukdom just nu. Som det kommer fram i teoridelen, så är sjukvården ännu på ganska låg nivå i Afrika, och många undviker kontinenten just p.g.a. detta. Ebola skrämmer också turisterna, fastän det helst inte skulle finnas några klara sjukfall i länderna.

Många berättade också att de har en svag kännedom av landet, och att de inte vet vad de skulle göra och se där samt att utbudet av resor till Tanzania är snävt. Vissa hade en ganska negativ bild av Tanzania samt en väldigt stereotypisk ”Af-

rika-bild” av landet. Respondenternas stereotypiska bild var att det är ett mycket fattigt land och att det finns rånare där samt att det är ett osäkert land. Boendestandarden påpekades också, och respondenten var osäker ifall det finns t.ex. fräscha badrum tillgängliga överallt i landet.

Många respondenter berättade också att de finns så många andra ställen de vill se och andra resmål som intresserar mera än Tanzania. De nämndes också att bekvämlighet är någonting som respondenterna föredrar, och därför skulle de inte välja Tanzania som resmål. Det var några som svarade att kulturskillnaderna är stora jämfört med Finland och att flyget till Tanzania tar för länge.

10.4 Med vem till Tanzania?

För de som kunde tänka sig att åka till Tanzania, fortsatte formuläret med att undersöka med vem de skulle vilja åka till landet med och vad de skulle vilja göra där. Det var endast en respondent som inte hade svarat ifall han skulle vilja åka ensam till Tanzania.

De flesta kunde tänka sig att åka till Tanzania med en grupp (81,7 %), med sin partner (90,2 %) och med sin vän (93,9 %). På frågan, om respondenterna kunde tänka sig att åka till Tanzania med sin familj, var svaren mera jämnt fördelade. Jakande hade 56,1 % svarat här och nekande 43,9 %. Det var endast 17,3 % som kunde tänka sig att åka till landet ensam och 82,7 % som inte kunde tänka sig detta.

En följdfråga till detta var, ifall respondenterna skulle åka till Tanzania med någon annan än de ovannämnda. Här hade 10,1 % svarat jakande och 89,9 % nekande. Tre respondenter hade valt att inte alls svara på frågan. De som hade svarat jakande, berättade att de kunde eventuellt åka med arbetskolligor eller ”random” personer. Några hade också svarat att resesällskapet inte har så stor betydelse, men att de inte vill åka till landet ensamma.

10.5 Hurudan resa skulle du göra till Tanzania?

För att undersöka hurudan resa respondenterna skulle göra till Tanzania, fanns det några alternativ man skulle välja mellan. Dessa var strandsemester, kultursester, volontärarbete, äventyrsresa och naturrelaterad resa. Respondenterna kunde välja att vara ”helt av annan åsikt”, ”delvis av annan åsikt”, ”delvis av samma åsikt” eller ”helt av samma åsikt”. Respondenterna bads också i en öppen fråga att berätta vad de skulle vilja göra på sin resa till Tanzania.

Strandsemester, kultursester och att göra volontärarbete gav mest utbredda svar, och alla de ovannämnda svarsalternativen var representerade i dessa svar. På frågan, om respondenterna skulle åka till Tanzania på strandsemester hade de flesta svarat ”delvis av samma åsikt”, procentuellt 36,6 %. De som hade svarat, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt” var procentuellt 24,4 % respektive 25,6 %, så svaren lutade sig mera mot det negativa än det positiva. Endast 13,4 % hade svarat att de är helt av samma åsikt på denna fråga. Detta kan tyda på att Tanzania kanske inte är det första landet man tänker på, då man planerar en strandsemester. Den vackra kusten, samt öarna t.ex. Zanzibar, Pemba och Mafia som också nämns i arbetets teoridel är kanske ännu okända för finländare.

Nästan hälften (42,7 %) av respondenterna var av delvis samma åsikt på frågan om de kunde tänka sig att göra en kulturrelaterad resa till Tanzania. 29,3% var ”delvis av annan åsikt” och 17,1 % var ”helt av samma åsikt” medan endast 11,0% hade svarat att de är helt av en annan åsikt. Tanzania har en rik kultur, vilket också respondenterna har lagt märke till. Kulturen speglas t.ex. i den gamla staden Stone Town, på Zanzibar och den ännu kvarlevande Maasai-folkstammen. Detta kommer också fram i teoridelen om Tanzanias kulturpotential.

Det var en lägre procent än man kunde ha trott som hade svarat att de är ”helt av samma åsikt” angående att arbeta som volontär i Tanzania, procenten var endast 17,1 %. Volontärarbete anses som någonting ganska populärt i dagens läge, så därför skulle man ha kunnat anta att flera respondenter skulle ha varit helt av samma åsikt på denna fråga. Procentuellt var de andra svaren ganska jämligt de-

lade. 32,9 % av respondenterna var delvis av samma åsikt, 22,0 % var delvis av en annan åsikt och 28,0 % helt av annan åsikt.

Över hälften var av helt samma åsikt, på frågan ifall de kunde tänka sig att åka till Tanzania på äventyrsresa eller naturrelaterad resa. Ingen av respondenterna hade på dessa två frågor svarat att de skulle vara helt av en annan åsikt. Procentuellt tyckte 53,7 % att de kunde åka till Tanzania på äventyrsresa och 62,2 % berättade att de gärna skulle göra en naturrelaterad resa till landet. 40,2 % var ”delvis av samma åsikt” och endast 6,1 % var ”delvis av annan åsikt” på frågan om att göra en äventyrsresa till Tanzania. De respektive procentarna för att göra en naturrelaterad resa till landet, var 35,4 % som var ”delvis av samma åsikt” och endast 2,4 % var ”delvis av en annan åsikt”.

En följlfråga var ifall respondenterna skulle åka till Tanzania för någon annan orsak än de ovannämnda. På denna fråga hade endast tre stycken respondenter svarat jakande. Orsakerna som de berättade att de skulle åka till Tanzania för var för att studera, åka på semester samt för naturens och sevärdheternas skull.

10.6 Vad skulle du göra i Tanzania?

Den öppna frågan om vad respondenterna skulle vilja göra i Tanzania, gav väldigt varierande svar, men alla respondenter hade svarat på denna fråga. De flesta hade svarat att de skulle bekanta sig med den lokala kulturen, naturen och gärna se exotiska djur.

”Jos käsitys Tansaniasta on yhtään kohillaan tulee mieleen savannit tai muut sen semmoset eli sinne suuntaisin johonkin luonnonpuistoon ja ehkä vois pyörähtää jossai rannalla siinä sivussa” hade en av respondenterna svarat. Detta citat sammanfattar ganska bra också svaren av de andra respondenterna. Sol och strandsemester hade också blivit nämnt, samt att njuta av värmen och bara ta de lugnt och må gott. I samband med naturen, så nämndes att vandra runt i skogar samt regnskogar. Att bekanta sig med olika ställen var det också många som gärna skulle göra, de tillade också att de är nyfikna att se hur det är att bo i landet.

Kulturen kom upp flera gånger och respondenterna nämnde både mat, människor och lokala traditioner i samband med detta. Respondenterna antog att kulturen i Tanzania skiljer sig mycket från västvärlden, och att den därför skulle vara mycket intressant att bekanta sig med den. Att se på sevärdheter och t.ex. besöka basarer blev också nämnt. Några av världens äldsta människokvarlevor hittas i norra delen av Tanzania, detta kunde vara intressant för de respondenter som är kulturintresserade och vill uppleva något speciellt.

”Se hur vardagen fungerar i landet, se både stad och landsbygd. Intressant att se hur vården fungerar, besöka sjukhus, eftersom jag arbetar inom vården”, detta citat är lånat av en av respondenterna. Det var också andra respondenter som nämnde att de gärna skulle se hur socialarbetet fungerar i landet. Några respondenter berättade att de gärna skulle besöka barnhem samt jobba som volontärer, gärna tillsammans med barn.

”Uppleva landet, människorna, naturen, flora och fauna.” hade en respondent svarat. Till detta citat kunde man tillägga vad de flesta hade svarat, alltså att åka på safari och se djuren i landet. En av respondenterna hade specifikt berättat att hen gärna skulle se elefanter ifall hen åkte till Tanzania. Att åka på äventyr och se vattenfall var något som respondenterna också nämnde. Det var en respondent som hade svarat att hen helt saknar uppfattning om vad hen skulle göra i landet.

10.7 Resa eller inte resa till Tanzania?

Analyserna på frågorna ”har du rest utanför Europa” och frågorna under kategorierna ”resvanor” samt ”hurudana destinationer föredrar du ” valdes att jämföras mellan de respondenter som har svarat att de skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania och de som inte kunde tänka sig att åka till landet. Detta gjordes p.g.a. att få reda på ifall de finns några skillnader på resenärtypologierna för de personer som kan tänka sig att åka till Tanzania respektive de som inte kan tänka sig att åka till landet.

Som också tidigare nämnt, var det 82 respondenter som kunde tänka sig att åka till Tanzania. För dessa respondenter var svaren väldigt jämt fördelade mellan de som

har rest utanför Europa och de som inte hade gjort det. En lite högre procent, 53,7 %, hade rest utanför Europa och 46,3 % hade inte gjort det. Svaren var mest koncentrerade sig på Nord Amerika och Asien. Några respondenter hade också besökt Nordafrika samt Västafrika förut och rest i länder som t.ex. Egypten, Tunisien, Gambia och Senegal.

De som inte kunde tänka sig att resa till Tanzania, var endast 24 respondenter, vilket också tidigare är nämnt. Av dessa var det 62,5 % som inte hade rest utanför Europa och 37,5 % som hade gjort det. De flesta som hade rest utanför Europa, hade rest till Asien (mest till Thailand), Amerika och Turkiet. Endast några hade besökt Afrika förut, då till Egypten och Tunisien.

Av dessa svar kunde man analysera att de som skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, är lite mera allocentriska än de som inte skulle kunna tänka sig att resa till landet. Det är dock en väldigt svag skillnad, och den är mest baserad på att de som skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania också har besökt några mindre utvecklade länder i Afrika förut, så som t.ex. Gambia och Senegal.

10.7.1 Vilken typ av resa föredrar du?

Under kategorin ”resvanor” i frågeenkäten fanns det olika typer av resor, som respondenterna skulle berätta sin åsikt om. Respondenterna fick här också välja mellan svarsalternativen ”helt av annan åsikt”, ”delvis av annan åsikt”, ”delvis av samma åsikt” och ”helt av samma åsikt”. Det var tre personer som hade valt att inte svara på dessa frågor, två av de som inte kunde tänka sig att åka till landet och en respondent som kunde tänka sig detta.

Av de respondenter som kunde tänka sig att åka till Tanzania, hade de flesta svarat ”delvis av annan åsikt” (39,5 %) eller ”helt av annan åsikt” (33,3 %) på frågan, ifall de föredrar all inclusive-resor. Den respektive procenten för dem som inte kunde tänka sig att åka till Tanzania, var 31,8 % på ”delvis av annan åsikt” och 18,2 % av ”helt av annan åsikt”.

Detta tyder på att de som inte skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, föredrar mera all inclusive-resor än de som kunde tänka sig att åka till landet. Procentuellt

var det också flera som inte skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, som hade svarat att de är ”delvis av samma åsikt” och ”helt av samma åsikt”. Av de som skulle kunna tänka sig att åka till landet, var det endast 2,5 % som föredrar all inclusive-resor helt, och den respektive procenten var 18,2 % för de som inte skulle vilja åka till landet.

Enligt Plog skulle de som föredrar all inclusive-resor kategoriseras som psyko-centriker. I teoridelen framkommer också detta: ”Psykokentrikerna föredrar resor som är färdigt planerade, exempelvis all inclusive paket.”

Av de som inte skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania hade nästan hälften (45,5 %) svarat att de föredrar helt och hållet färdigresor. Det var nästan en tredjedel (31,8 %) som hade svarat att de är ”delvis av samma åsikt”. 42,0 % av de som skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania var delvis av samma åsikt i denna fråga. Annars skilde svaren inte åt sig så mycket på denna fråga.

Svaren på de som föredrar billigare resor, skilde inte åt sig så mycket från de som kunde tänka sig att åka till Tanzania och de som inte kunde göra det. Det som skilde sig åt, var att ingen av de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania hade svarat att de är helt av en annan åsikt på denna fråga. Av de som inte skulle kunna tänka sig att åka till landet, var den respektive procenten också låg, endast 4,5 %.

På frågan ifall respondenterna föredrar att planera sin resa helt själv, så var det heller inga drastiska skillnader mellan de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, jämfört med de som inte kunde tänka sig. Svaren var endast lite mera jämt fördelade mellan de som skulle kunna tänka sig att åka till landet, utom på svarsalternativet ”helt av annan åsikt” där procenten låg endast på 6,3 %. De respondenter som inte skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, hade över hälften (59,1 %) svarat att de är ”delvis av samma åsikt” på frågan ifall de skulle vilja planera sin resa helt själv. På frågan var det fyra respondenter som inte hade svarat.

Följdfrågan här var ifall respondenterna föredrar någon annan typ av resor. Den jakande svarsprocenten var svag, på de som kunde tänka sig att åka till Tanzania, var procenten 11,1 % och 13,6 % för de som inte skulle vilja åka till landet. Respondenterna bads också här att berätta hurudana resor de i sådana fall föredrar.

De flesta av de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, hade svarat att de skulle gärna åka på interrail eller backpackning. En respondent hade svarat följande: ”sponttaani ”maailmalle lähteminen” ilman rahaa olisi kova sana”, spontanitet kom också fram i de andra respondenternas svar.

De som inte kunde tänka sig att åka till landet hade svarat att de t.ex. skulle shoppa, sola och bada samt åka på kryssningar. De förekom här också att resor som dessa respondenter föredrar är lite mera lyxigare. Enligt dessa svar, skulle respondenterna passa perfekt in på Plogs kategorisering om psykocentrikerna, lånat från teoridelen: ”På resan spenderar de sin tid med passiva hobbyer, så som avslappning och solning.”

10.7.2 Hurudana destinationer föredrar du?

Frågorna under kategorin ”hurudana destinationer föredrar du?” hade samma tanke som på de föregående frågorna. Respondenterna bads att här också välja mellan de olika svarsalternativen: ”helt av annan åsikt”, ”delvis av annan åsikt”, ”delvis av samma åsikt” och ”helt av samma åsikt”.

På frågan ”jag föredrar destinationer som jag besökt förut” fördelades den klaraste skillnaden mellan de som kunde tänka sig att resa till Tanzania och de som inte kunde tänka sig att resa dit, på de som hade svarat ”delvis av annan åsikt” och ”delvis av samma åsikt”. 43,9 % av de som kunde tänka sig att resa till landet, hade svarat att de är delvis av en annan åsikt på denna fråga. Lite över hälften, dvs. 54,5 % av de som inte kunde tänka sig att resa till Tanzania, var på denna fråga av delvis av samma åsikt. På de andra frågealternativen fanns inga större skillnader. På denna fråga var det 4 personer som inte hade svarat, två av de som kunde tänka sig att åka till landet och respektive två av de som inte kunde tänka sig att åka dit.

På frågan ”föredrar du destinationer med brett utbud av tjänster?” var svaren av respondenterna som inte kunde tänka sig att resa till Tanzania koncentrerade på svarsalternativen ”helt av samma åsikt” (52,4 %) och ”delvis av samma åsikt” (42,9 %). Endast 4,8 % hade svarat att de är delvis av en annan åsikt, och ingen hade svarat att de är helt av en annan åsikt. På samma fråga hade de som kunde tänka sig att åka till Tanzania varit mest ”delvis av samma åsikt” (64,2 %). Helt av samma åsikt var endast 7,4 % av respondenterna. En av de som kunde tänka sig att resa till Tanzania, hade inte svarat på denna fråga och tre av de som inte skulle kunna tänka sig att resa till landet.

Detta tyder på att de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania inte är lika beroende av ett stort utbud av tjänster eller en väldigt välutvecklad infrastruktur. Detta stärker det att de skulle kunna tänka sig att åka till ett utvecklingsland, som Tanzania, där det kanske inte alltid finns det bästa utbudet för turister.

Ifall respondenterna föredrar ställen där det finns andra turister, fick liknande svar som föregående fråga. Procenten på de som var helt av samma åsikt, var 23,8 % för de som inte skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, och endast 4,9 % för de som kunde tänka sig att resa till landet. Svarsalternativet ”helt av annan åsikt” saknades helt för de respondenter som inte kunde tänka sig att åka till landet. På denna fråga var det fyra personer som inte hade svarat, fördelat likadant som på föregående fråga.

Nästan hälften (45,5 %) av de som inte kunde tänka sig att resa till Tanzania hade svarat att de är delvis av en annan åsikt på frågan om att föredra att lära känna den lokala befolkningen. Dock hade ingen av dessa respondenter svarat att de är helt av en annan åsikt. 6,1 % av de som kunde tänka sig att resa till landet, hade svarat att de är helt av en annan åsikt på denna fråga. Dock var över 69,5 % av svaren delade på den positiva sidan, på alternativen ”delvis av samma åsikt” samt ”helt av samma åsikt”. Två respondenter av de som skulle kunna tänka sig att åka till landet, hade inte svarat på denna fråga.

22,0 % av de som skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, föredrar okända destinationer. De som var helt av samma åsikt på denna fråga, av de respondenter

som inte skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, var endast 9,1 %. De flesta hade här också svarat att de är endera delvis av samma åsikt eller delvis av annan åsikt. Helt av annan åsikt var endast 9,8 % av de som kunde tänka sig att resa till Tanzania, och 18,2 % av de som inte kunde tänka sig att resa till landet. Två av de som inte skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania, hade inte svarat på denna fråga.

Svaren var mycket jämt fördelade och de flesta av respondenter föredrar resmål med äkta och ursprunglig miljö, vilket är tacksamt. Detta tyder på att respondenterna föredrar sådana destinationer, där allting inte är helt byggt och att man har chansen att se den äkta kulturen och naturen på destinationen. Två respondenter av de som inte skulle kunna tänka sig att åka till landet, hade inte svarat på denna fråga.

10.7.3 Beskriv dig själv som resenär

Den sista frågan i frågeformuläret var en öppen fråga, och respondenterna bads att beskriva sig själva som resenärer. Frågan gav en väldig variation av svar, och nästan alla respondenter hade svarat på denna fråga. Det var ändå många som hade liknande svar, och därför har svaren i detta kapitel sammanfattats och de centrala svaren tas upp. Svaren jämförs med de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania och vice versa, för att se ifall svaren skiljer sig från varandra. Det fanns ändå en mindre skillnad på svaren än vad som hade förväntats.

Svaren skilde sig åt mindre än trott, mellan de som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania och de som inte kunde tänka sig att åka till landet. De flesta respondenter ville uppleva nya saker på sin resa och är intresserade av kultur, samt att utforska och se vad landet har att erbjuda. Det kom fram att det är många som är bekväma resanden, och vill njuta på sin resa.

Av de respondenter som skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, var det flera som hade svarat att de söker efter äventyr, är öppna och planerar inte sin resa så noggrant på förhand. ”spontan och äventyrslysten” hade en av respondenterna svarat, de var flera som höll med och respondenterna berättade också att de är ak-

tiva, äventyrliga och nyfikna resenärer. En annan av respondenterna hade svarat att hen är en ”resenär som inte kräver så mycket från platsen jag besöker. Är nöjd med vad som finns och använder mig gärna av det lilla som finns att välja mellan.” Detta svar tyder på att respondenten skulle kategoriseras som en allocentriker enligt Plog: ”Allocentrikerna är relativt anspråkslösa och kräver inte så mycket bekvämligheter på sin resa.”

”Jag vill se och uppleva nya platser. Inte rädd för att vara impulsiv. Lite spänning i livet har man inte dött av! Vill kunna se tillbaka på mitt liv och inte ångra något!”. Detta citat är lånat från en av respondenternas svar. Detta tyder på att personen i fråga också skulle kunna klassas som en allocentriker.

Att upptäcka nya saker och bekanta sig med den lokala kulturen nämndes också här. Vissa berättade att de är impulsivrika och tycker om exotiska resmål. Andra igen svarade att de vill ha någon sorts standard på boendet, samt att de är lite försiktiga och tar reda på saker, förrän de gör saker. Vissa av dessa respondenter var mera vana att resa, medan de andra nästan inte hade rest alls.

De som inte skulle kunna tänka sig att resa till Tanzania, nämnde att de gärna vill övernatta på bra hotell, sola och uppleva naturen. Här kom också fram att vissa respondenter är lite osäkra i länder där de inte känner till kulturen, samt att de är mera avslappnade i rikare länder. Det var två respondenter som svarade att de inte alls reser.

De visar sig att de flesta respondenter skulle klassas enligt Plog som allocentriker eller ”nästan allocentriker”. Cohen skulle kalla de flesta av respondenterna forskningsresenärer, sådana som använder sig av den lokala servicen och anpassar sig bra till olika kulturer. Den liknande kategoriseringen av Smith är ”offbeat tourists”. En del respondenter skulle också kunna kategoriseras enligt Smith som ”unusual” turister. Dessa interagerar nu som då med den lokala befolkningen, men håller sig oftast ändå till den tryggare sidan.

11 SLUTSATS

Traditionsenligt brukar den kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoden ställas emot varandra och på detta sätt jämföras. Kvalitativa undersökningsmetoden kan också ses som kritik till den kvantitativa undersökningen. Ändå är det svårt att bestämma sig ifall dessa undersökningsmetoder motsätter varandra eller komplementerar varandra. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65)

I detta kapitel kommer resultaten från den kvalitativa analysen och den kvantitativa analysen att summeras. Svaren kommer att jämföras mellan de som har varit till Tanzania och de som inte har varit där. Med hjälp av analyserna kan man sammanfatta landets styrkor och svagheter enligt respondenterna och fundera över hur man kunde skapa en starkare image för Tanzania.

Tanzania ligger långt borta sett från Finland och det finns stora skillnader mellan dessa två länder. Nästan så stora, att man inte kan jämföra länderna med varandra. För någon som inte har tänkt sig Tanzania som en turismdestination, kan det också vara mycket svårt att göra det.

Analyserna koncentrerar sig mest på att ta reda på hurdana människor det är som skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania och vice versa. På detta sätt så gav svaren positiva sidor av landet, men också negativa. För att skapa en stark image för landet, är detta väldigt viktigt, för att ta reda på hur man kan förbättra bilden och vad man skall lyfta fram för att locka turister till Tanzania.

Den kvantitativa analysen visade sig att de flesta inte har någon uppfattning om Tanzania som turismdestination, men flera hade ändå en positiv uppfattning om själva landet. Detta är väldigt bra, för det visar sig att de negativa tankarna som vissa hade av Tanzania, grundar sig mest på okunnighet och svag kännedom om landet.

I teoridelen kommer det fram att det är väldigt svårt att ändra på den stereotypiska bilden av ett land. De negativa sakerna, som t.ex. sjukdomar och konflikter påverkar landets image oftast långvarigt. Ändå anses det att de flesta länders negativa image är baserat mest på fördomar och inte ren fakta. Median gör imagen ännu

svårare att kontrollera, och det är väldigt svårt att ändra ett lands negativa image tillbaka till positiv.

Ett exempel är ebola, som skrämmer turister från länder som inte har några klara sjukdomsfall. Det är många som är väldigt rädda för denna sjukdom och därför håller sig långt ifrån hela kontinenten för tillfället. Detta märkte man också i den kvantitativa analysen, att några personer var fundersamma över att åka till Tanzania, p.g.a. ebola. Det var dock många som inte alls nämnde sjukdomen, och verkade inte störas av median.

Med en av de intervjuade personerna diskuterades ebola och han uttalade sig bra med att säga: ”Kaikki on nytte hirmu tuota huolissaan ebolastakki ja just puhhuu et sitä on siellä Afrikassa, vaikka tota, montas siihen nyt on viis tuhatta ihmistä on kuollu ja joku malaria tappaa monta miljoonaa vuodessa ja se ei kiinnosta kettää eikä huoleta kettää”. Afrika är världens näst största kontinent, med 50 länder som det kommer fram i den teoretiska delen och Tanzania har inte haft ett enda fall av ebola ännu.

I den kvantitativa analysen kunde man ha förväntat sig att det är mera skillnader mellan de som kan tänka sig att åka till Tanzania och de som inte kan göra det. Det var väldigt svårt att se några större olikheter, som skulle ha gjort att man skulle ha kunnat kategorisera personerna, enligt om de kan tänka sig att åka till landet eller inte. Det var ändå kanske en liten skillnad, och de som kunde tänka sig att åka till Tanzania, skulle kunna kategoriseras som lite mera spontana. I den kvalitativa analysen, då respondenterna skulle beskriva sig själva som resenärer, hade de flesta flera likheter med allocentrikerna, som Plog skulle kategorisera dem.

Det var väldigt många aktiva resenärer och personer som uppskattar den ursprungliga miljön som hade svarat på frågeenkäten. En orsak kan vara att de flesta respondenter som svarat på enkäten, är yngre människor. Det är en väldigt positiv sak att många uppskattar det ursprungliga och hellre väljer en autentisk destination än en destination som är helt byggd.

Det som också var förväntat och som framkommer i teoridelen är att Tanzanias flesta attraktioner är naturrelaterade. Alla de intervjuade hade gjort något naturrelaterat på sina resor och nästan alla respondenter som inte hade besökt Tanzania, skulle gärna besöka landet för naturens skull. Detta beror säkert på att naturen i Tanzania är så olik från den finska, att många gärna skulle uppleva den. Safarin och de exotiska djuren var något som också nämndes väldigt många gånger, och det är få ställen i världen där man kan utforska djuren i sin naturliga livsmiljö på ett säkert sätt. Detta är någonting som är väldigt unikt med Tanzania.

I världen finns otaliga destinationer att välja mellan, och Tanzania kanske inte är det första alla tänker på. För att förbättra landets image, borde kännedomen om landet få en ”boost”, vilket de som läser detta arbete hoppeligen får. Landet borde marknadsföras mera och synligare i Finland, det finns resor dit, men då måste man verkligen veta var man skall leta.

Någon massturism hoppas man ändå inte att Tanzania når, för det skulle skada den unika naturen och djuren. Förhoppningsvis har flera finländare chansen att besöka detta vackra land och njuta av floran och faunan samt det autentiska i landet.

12 SAMMANFATTNING

Syftet med detta lärdomsprov var att ta reda på vad finländarnas syn är på Tanzania som turismdestination. Målet var att få reda på vad respondenterna anser som positivt och negativt med landet, för att genom dessa svar kunna förbättra Tanzanias image som resmål i finländarnas ögon.

Detta kapitel kommer att avsluta hela arbetet och fortsatta möjligheter för undersökning kommer att funderas över. I detta kapitel kommer också arbetets reliabilitet och validitet att diskuteras. Reflektioner över arbetsprocessen kommer också att delas med läsarna.

12.1 Reliabilitet och validitet

För att en forskning skall vara giltig och pålitlig, använder man olika metoder för att mäta detta. Det finns många olika kategorier som man kan dela in dessa i, men det vanligaste är att man använder sig av reliabilitet och validitet. (Höst m.fl. 2006, 41)

Med reliabilitet menas tillförlitligheten med en mätning, att mätningen skall vara så stabil som möjligt. Reliabilitet bygger på att man gör en kvantitativ undersökning, genom att använda variabler och värden. I en kvalitativ undersökning är det svårare att uppnå en hög reliabilitet, för man måste förstå hur den intervjuade tänker och känner. (Trost 2012, 62)

För att en undersökning skall ha en mycket hög reliabilitet borde alla respondenter vara på ett lika gott humör, då de svarar på frågorna. Situationen borde också vara likadan för alla respondenter. Därför hör begreppen reliabilitet och validitet hemma i kvantitativa undersökningar, som t.ex. laboratorieexperiment och stora enkätundersökningar. Vid en kvalitativ undersökning är det inte lämpligt att använda sig av dessa termer, utan man borde istället tala om trovärdighet. (Trost 2012, 61-63)

Målet i undersökningen var att få så heterogen respons som möjligt, vilket uppnåddes ganska bra. I arbetets kvalitativa undersökning tillämpades djupintervjuer.

Respondenterna valdes slumpmässigt, men med tanken att åldersgaffeln skulle vara så bred som möjligt. Detta lyckades bra, och av de sju intervjuade var också fyra kvinnor och tre män, vilket var tanken från första början.

De intervjuer som gjordes som telefonintervjuer, var det svårare att analysera, p.g.a. att man inte hade någon chans att banda in intervjuerna. Ändå lyckades detta bra och de väsentliga sakerna kunde tillämpas i analysen. En rekommendation är att banda in alla intervjuer, ifall det är möjligt. På detta sätt kan man lyssna på dem, så många gånger som det behövs och man kan citera respondenternas svar i analysen, vilket ger en extra krydda i arbetet.

I den kvantitativa delen skulle det ha önskats att den skulle ha varit lite mer jämt fördelad mellan åldern. Åldern koncentrerade sig på personer från 21-35 år, och detta var p.g.a. att de flesta svar var samlade via Facebook och skolan. Frågeenkätens svarsalternativ på ålder, skulle ha kunnat ändras lite, för att få en mera utbredda svar. Det skulle också ha varit intressant att få mera äldre människor att svara på enkäten, för de kanske skulle ha en annorlunda bild av Tanzania än de yngre.

Validitet handlar om sambandet med det man vill undersöka och det man faktiskt undersöker. Validiteten kan stärkas genom att mäta samma sak med olika metoder (Höst m.fl. 2006, 42). Enligt Alvehus har undersökningen hög validitet, ifall man har lyckats mäta det som man ville mäta och på detta sätt fått fram det som man strävat efter i sin undersökning (Alvehus 2013, 122).

Man borde använda sig av enkla satser och vanliga ord för att alla respondenter skulle uppfatta frågorna på samma sätt, detta ger svaren en hög reliabilitet. Formuleringen av frågorna och frågeformulärets utseende har också en betydelse för att nå en hög reliabilitet och validitet (Trost 2012, 63-64). För att uppnå detta kan det vara bra att ta hjälp av en pilotundersökning, före man gör den riktiga undersökningen (Nyberg 2000, 102).

En pilotundersökning är en förberedande undersökning för den egentliga undersökningen. Respondenterna i pilotundersökningen borde vara i samma ålder, som

de som slutligen kommer att svara på frågorna, till antalet kan de vara två till tio personer (Nyberg 2000, 102-103). I detta arbete tillämpades pilotundersökningar både i den kvalitativa undersökningen och i den kvantitativa undersökningen. Detta visade sig vara väldigt bra för att kunna formulera frågorna på ett klart och konkret sätt.

12.2 Reflektioner

Efter praktiken i Tanzania var det säkert att detta är någonting som lärdomsprovet skall handla om. Många timmar spenderades för att fundera över vad och hur Tanzania skulle kopplas till lärdomsprovet. Den starka anslutningen och intresset för Tanzania gjorde att ämnet inte byttes, fastän det vissa dagar kändes så.

Före praktiken var kännedomen om Tanzania väldigt svag, den begränsade sig till var i Afrika landet ligger. Många av de nära och kära var fundersamma över res valet och sade att de aldrig själv skulle resa dit. De visste dock att man inte kunde ändra min åsikt mera.

Detta är grunden till valet av att forska i detta ämne, och undersöka hur mycket finländarna egentligen vet om Tanzania och skulle de kunna tänka sig att åka till landet. Det är väldigt bra att så många förhåller sig positiva mot Tanzania, och rädslan är mest för att man inte känner till landet. Den enda bilden de flesta har av Tanzania är det som visas via median och nyheterna och denna bild är oftast inte positiv. Det som dock nästan alla var intresserade av är naturen i Tanzania, som är en av de positiva bilderna av landet som visas i TV.

12.3 Undersökning för framtiden?

Den kvantitativa analysen skulle ha man ha kunnat göra lite bredare, genom att koncentrera sig på åldern på människorna istället. På detta sätt så kunde man också ha analyserat svaren åldersmässigt och kunnat se ifall det finns stora skillnader mellan respondenterna.

Undersökningen kunde också göras efter några år, och se ifall det är mera personer som har besökt Tanzania då och ifall turismen på detta sätt har ökat i landet.

För som det framkommer i teoridelen också, så håller turismen hela tiden på att öka i Tanzania och de andra afrikanska länderna.

Undersökningen kunde också göras endast med de som inte har besökt landet, och undersöka djupare vad dessa personer tycker om Tanzania. I detta arbete valdes dock att undersöka både deras synvinkel som har besökt landet och inte har gjort det, för att kunna reflektera dessa svar.

Valet av att använda de båda undersökningsmetoderna var väldigt bra och dessa gav en stark undersökning i arbetet. Arbetsprocessen har varit väldigt givande och resultaten gav svar på de frågor som från början var syftet med hela arbetet. På detta sätt har undersökningens mål blivit uppnått.

KÄLLOR

Böcker

- Aaker, David. A. 1996. Building strong brands. New York. Free Press.
- Abdulla, A. Halme, R. Harjula, L. Pesari-Pajunen, M. 2002. Swahili-Suomi-Swahili-Sanakirja. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Alvehus, J. 2013. Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok. Stockholm. Liber AB.
- Backman, J. 2008. Rapporter och uppsatser. Studentlitteratur.
- Boniface, B., Cooper, C. 2009. Worldwide destinations: The geography of travel and tourism. Femte upplagan. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill S. 2005. Tourism: Principles and practice. Tredje upplagan. Edinburgh. Pearson Education Limited.
- Finlay, H., Fitzpatrick, M., Fletcher, M. & Ray, N. 2000. East Africa: Swinging safaris & Serengeti stampedes. Femte upplagan. Australia. Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Hemmi, J., Lehtinen, J. R. & Vuoristo, K. V. 1987. Matkailu ja matkailija. Porvoo. WSOY.
- Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P. 2006. Att genomföra examensarbete. Lund. Studentlitteratur AB.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro. Talentum Media Oy.
- Klein, N. 2001. No logo: Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva. WS Bookwell Oy.
- Kotler, P., Armstrong G. & Parment A. 2013. Marknadsföring: Teori, strategi och praktik. Edinburgh. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakaksiin ja ihmiskeskeisyyteen. 2011. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Nyberg, R. 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet. Fjärde upplagan. Studentlitteratur.
- Page, S. J., Connell, J. 2009. Tourism: A modern synthesis. Tredje upplagan. Hampshire.
- Rátz, T., Puczko, L. 2002. The impacts of tourism: an introduction. Hämeenlinna.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo. WSOY.

- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Swarbrooke, J., Horner S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Andra upplagan. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Trost, J. 2012. Enkätboken. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur AB.
- Tuomi, J., Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Vuoristo, K. V. 2003. Matkailun maailma. Helsinki. WSOY.
- Vuoristo, K. V. 1998. Matkailun muodot. Tredje upplagan. Helsinki. WSOY.

Artiklar

- Kotler, P. & Gertner, D. 2004. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. I samlingsverket: Destination branding: Creating the unique destination proposition, 40-49. Morgan, N. & Pritchard A. & Pride R. 2004. Andra upplagan. Oxford. Butterworth - Heinemann.
- Luhando, L. P., 2001. Tanzania. I samlingsverket: Tourism in the least developed countries, 361. Díaz Benavides, D., & Pérez-Ducy, E. 2001. Madrid, Spain. World Tourism Organization.
- Nylund, C. 2014. Den årliga migrationen av savannens djur i Kenya och Tanzania. Mega. V 42, 12-13.
- Seaton, A.V. 1996. Destination marketing. I samlingsverket: The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Seaton, 350 – 373. A. V., Bennett, M.M. London. International Thomson Business Press.

Elektroniska publikationer

- Africa Travel Destinations. 2014. East Africa. Hänvisat 17.11.2014. <http://goafrica.about.com/od/morecountries/u/africadestinations.htm#s3>
- Africa Tourism Report 2013: More Tourists Visit Africa Each Year, Boosting Economic Growth and Making the Continent Competitive with Other Regions. Hänvisat 17.11.2014. <http://www.worldbank.org/en/region/afr/publication/africa-tourism-report-2013>
- Allt om Resor. 2014. Ebola skrämmer bort turister - resor ställs in. TT. Hänvisat 16.11.2014. <http://www.expressen.se/allt-om-resor/ebola-skrämmer-bort-turister--resor-stalls-in/>
- Andersson, P. J. 2014. Vagabond. Afrika lockar fler turister. Hänvisat 01.11.2014. <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20140122/afrika-lockar-fler-turister>

Globalis- De minst utvecklade länderna (MUL-länder). FN- sambandet. 2014. Hänvisat 03.11.2014. <http://www.globalis.se/Organisationer/Minst-utvecklade-laender>

I Afrika- Välkommen till Afrika. Hänvisat 16.11.2014. <http://www.iafrika.se/>

Rantapallon kohdeopas. Afrikka-Afrikan mielenkiintoisimmat matkailumaat. 2014. Hänvisat 16.11.2014. <http://www.rantapallo.fi/afrikka/>

Safari Bookings – Compare tour operators & Safari tours. 2014. Top – Rated Safari Countries. Hänvisat 28.09.2014. <http://www.safaribookings.com/>

StudyBlue Inc. 2014. Classic typologies of tourism. Hänvisat 07.10.2014. <http://www.studyblue.com/notes/note/n/-topic-3-tourist-typology/deck/9793127>

Swahili: historia. Baserat på ett föredrag av Nasor Malik. Hänvisat 17.11.2014. <http://www.kursnavet.se/kurser/swahili/swahililanguage.htm>

Tanzania, a true paradise. Legion. Nummer 84, 24-25. Hänvisat 08.11.2014. http://www.tanzaniatouristboard.com/news/Documents/tanzania_true.pdf

Tanzania Odyssey – Specialists in travel to Tanzania. Kilimanjaro. Hänvisat 13.09.2014. <http://www.tanzaniaodyssey.com/tanzania/kilimanjaro>

Tanzania Tourist Board. 2014. Welcome to Tanzania. Hänvisat 28.09.2014. <http://www.tanzaniatouristboard.com/>

The Seven Natural Wonders. Seven Natural Wonders of Africa. 2008. Hänvisat 28.09.2014. <http://sevensnaturalwonders.org/africa/>

Ängeslevä, P. 2007. Nousevan matkailun Afrikka. Hänvisat 16.11.2014. <http://global.finland.fi/public/?contentid=105820&contentlan=1&culture=fi-FI>

Viitanen, M. 2006. Östafrikanska länder avtalar om turistsamarbete. Hänvisat 17.11.2014.

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=83823&contentlan=3&culture=sv-FI>

Intervjuer

Kvinna, 37 år. 2014. Intervju 08.10.2014.

Kvinna, 20 år. 2014. Intervju 09.10.2014.

Kvinna, 21 år. 2014. Intervju 10.10.2014.

Kvinna, 64 år. 2014. Intervju 14.10.2014.

Man, 48 år. 2014. Telefonintervju 24.10.2014.

Man, 46 år. 2014. Skypeintervju 27.10.2014.

Man, 56 år. 2014. Telefonintervju 29.10.2014

Intervjufrågorna

1. Var i Tanzania reste du och hur länge var du i landet?
2. Varför valde du Tanzania som ditt resmål?
3. Hur reagerade dina vänner/bekanta på valet av ditt resmål?
4. Hurudan bild hade du av Tanzania före resan?
5. Ändrades bilden efter din resa?
6. Hade du rest utanför Europa före du åkte till Tanzania (Vart i sådana fall?)
7. Vad gjorde du på din resa?
8. Med vem reste du?
9. Beskriv dig själv som resenär
10. Hur väljer du dina resmål?
11. Vilken upplevelse från resan minns du bäst?
12. Skulle du kunna tänka dig att åka till Tanzania igen, vart och varför i sådana fall?
13. Skulle du rekommendera Tanzania som resmål till andra? Vad skulle du rekommendera? och till hurudana människor?

Haastattelukysymykset

1. Missä päin Tansaniaa matkustit, ja kuinka kauan olit maassa?
2. Miksi valitsit Tansanian matkakohteeksi?
3. Kuinka ystäväsi/tuttavasi reagoivat matkavalintaasi?
4. Minkälainen kuva sinulla oli Tansaniasta ennen matkaa?
5. Muuttuiko kuva matkan jälkeen?
6. Olitko matkustanut Euroopan ulkopuolella ennen kun lähdit Tansaniaan?
(Mihin siinä tapauksessa?)
7. Mitä teit matkallasi?
8. Kenen kanssa matkustit?
9. Kuvaile itseäsi matkailijana.
10. Miten valitsit matkakohteesi?
11. Mikä muisto on jäänyt parhaiten mieleesi matkastasi?
12. Voisitko kuvitella lähteväsi Tansaniaan uudestaan, mihin ja miksi?
13. Suosittelisitko Tansaniaa matkakohteena muille? Mitä maassa suosittelisit? Minkälaisille ihmisille siinä tapauksessa?

Frågeenkäten

Mitt lärdomsprov om Tanzania

Hej,

Mitt namn är Emilia Sten och jag studerar till restonom med inriktning turism på Vasa yrkeshögskola.

Syftet med mitt lärdomsprov är att ta reda på finländarnas syn på Tanzania som resmål.

Jag skulle vara väldigt tacksam om du tog dig några minuter för att svara på mina frågor.

Om du har besökt Tanzania, så kan du tyvärr inte delta i undersökningen.

Tack så mycket på förhand!

Bakgrundsuppgifter

	Under 20 år	21-35 år	36-55 år	Över 55 år
Ålder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kvinna	Man		
Kön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Finländare	Annan		
Nationalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Allmänt om Tanzania

	Inte alls	Mindre bra	Bra	Mycket bra	
Känner du till landet Tanzania?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Väldigt negativ	Negativ	Positiv	Väldigt positiv	Jag har ingen uppfattning
Vad är din uppfattning om Tanzania som turistort?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ja	Nej			
Skulle du kunna tänka dig att resa till Tanzania?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

Svarade du "Nej", berätta varför inte och fortsätt sedan med att besvara frågorna under rubriken "Resvanor"

Vem skulle du åka med till Tanzania?

Skulle du åka till Tanzania med en grupp? Ja Nej

Skulle du åka till Tanzania med din partner? Ja Nej

Skulle du åka till Tanzania med familjen? Ja Nej

Skulle du åka till Tanzania med en vän? Ja Nej

Skulle du åka till Tanzania ensam? Ja Nej

Skulle du åka till Tanzania med någon annan än de ovan nämnda? Ja Nej

Svarade du "Ja" på den föregående frågan, berätta med vem

Hurudan resa skulle du göra till Tanzania?

Skulle du åka på en äventyrsresa till Tanzania? Helt av annan åsikt Delvis av annan åsikt Delvis av samma åsikt Helt av samma åsikt

Skulle du göra en naturrelaterad resa till Tanzania? Helt av annan åsikt Delvis av annan åsikt Delvis av samma åsikt Helt av samma åsikt

Skulle du åka på strandsemester till Tanzania? Helt av annan åsikt Delvis av annan åsikt Delvis av samma åsikt Helt av samma åsikt

Skulle du åka på kultursemester till Tanzania? Helt av annan åsikt Delvis av annan åsikt Delvis av samma åsikt Helt av samma åsikt

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Skulle du åka till Tanzania för att göra volontärarbete?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skulle du åka till Tanzania av någon annan orsak än de ovan nämnda?	<input type="radio"/>	Ja	Nej	<input type="radio"/>
---	-----------------------	----	-----	-----------------------

Svarade du "Ja" på föregående fråga, berätta av vilken annan orsak du skulle resa till Tanzania

Vad skulle du vilja göra i Tanzania om du åkte dit?

Resvanor

Har du rest utanför Europa?	<input type="radio"/>	Ja	Nej	<input type="radio"/>
-----------------------------	-----------------------	----	-----	-----------------------

Svarade du "Ja" på föregående fråga, berätta vart du har rest

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar all inclusive resor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar färdigresor (resa + boende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar billigare resor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar att få planera resan helt själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag föredrar någon annan typ av resor	<input type="radio"/>	Ja	Nej	<input type="radio"/>
---------------------------------------	-----------------------	----	-----	-----------------------

Svarade du "Ja" på föregående fråga, berätta hurudana resor du föredrar

Hurudana destinationer föredrar du?

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar destinationer som jag har besökt förut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar destinationer med brett utbud av tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar destinationer där det finns andra turister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar att lära känna den lokala befolkningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar okända destinationer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Jag föredrar resmål med äkta och ursprunglig miljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beskriv dig som resenär med egna ord

Tietojen lähetys

Tallenna

Ett stort tack för din hjälp och trevlig fortsättning på hösten!

"Ishi ndoto zako" (Live your dream)

Emilia

Kyselylomake

Opinnäytetyöni Tansaniasta

Hei,

Olen Emilia Sten ja opiskelen matkailualan restonomiksi Vaasan ammattikorkeakoulussa.

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää suomalaisten mielikuvia Tansaniasta matkailukohteena.

Olisin todella kiitollinen jos ajastasi liikenisi muutama minuutti ja vastaisit kysymyksiini.

Jos olet käynyt Tansaniassa, et valitettavasti voi osallistua tutkimukseen.

Kiitoksia paljon, jo etukäteen!

Taustatietoja

	Alle 20 vuotta	21-35 vuotta	36-55 vuotta	Yli 55 vuotta
Ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nainen	Mies		
Sukupuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Suomalainen	Jokin muu		
Kansallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Tansania yleisesti

	En tunne maata ollenkaan	Vähemmän tuttu	Tuttu	Todella tuttu	
Onko maa Tansania sinulle tuttu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Todella negatiivinen	Negatiivinen	Positiivinen	Todella positiivinen	Minulla ei ole käsitystä
Mikä on käsityksesi Tansaniasta turistikohteena?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	En			
Voisitko kuvitella matkustavasi Tansaniaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

Jos vastasit äskeiseen kysymykseen "En", kerro miksi et ja siirry sen jälkeen otsikkoon "Matkatottumukset"

Kenen kanssa lähtisit Tansaniaan?

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan ryhmän kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan kumppanisi kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan perheesi kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan ystävän kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan yksin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Matkustaisitko Tansaniaan jonkun muun kun yllämainittujen kanssa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", kerro kenen tai keiden kanssa

Minkälaiselle matkalle lähtisit Tansaniaan?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähtisitkö Tansaniaan elämysmatkalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähtisitkö Tansaniaan luontomatkalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähtisitkö Tansaniaan rantalomalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähtisitkö Tansaniaan kulttuurilomallesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähtisitkö Tansaniaan vapaaehtoistyöntekijäksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Lähtisitkö Tansaniaan jonkun muun synn kuin yllämainittujen vuoksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", kerro minkä synn vuoksi

Mitä tekisit Tansaniassa jos matkustaisit maahan?

Matkatottumukset

	Kyllä	En
Oletko matkustanut Euroopan ulkopuolella?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", mihin olet matkustanut?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin all inclusive matkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin valmismatkoja (matkat + majoitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin halpoja matkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin itse suunniteltuja matkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Suosin jonkin muunlaisia matkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit "Kyllä" edelliseen kysymykseen, niin minkälaisia matkoja suosit?

Minkälaisia kohteita suosit?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin kohteita joissa olen käynyt ennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin kohteita joissa on laaja valikoima palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin kohteita joissa on muita turisteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Viihdyn paikallisten seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin tuntemattomia kohteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suosin kohteita joissa on aito ja alkuperäinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvaile omin sanoin itseäsi matkailijana

Tietojen lähetyks

Tallenna

Suuri kiitos avustasi ja mukavaa syksyn jatkoa!

"Ishi ndoto zako" (Live your dream)

Emilia