

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

SAFARIJAKT I TANZANIA

- En turismprodukt för framtiden?

Samuel Stenroos



2020:13

Datum för godkännande: 13.05.2020
Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Samuel Stenroos
Arbetets namn:	Safarijakt i Tanzania, en turismprodukt för framtiden?
Handledare:	Samu Mäkelä

Abstrakt

Arbetets inleds med en kort introduktion till ämnet och hur jaktturismen utvecklats och dess betydelse för Tanzania följt av frågeställningen om detta är en turistprodukt för framtiden.

Examensarbetet är byggt på en kvalitativ studie med strukturerade intervjuer som bygger på arbetets teoridel. Respondenterna består av Nordiska jägare som varit på jaktsafari i Afrika. Arbetet innefattar även en intervju med en aktiv operatör och PH i Tanzania.

Resultatet visar på att jakturismprodukten i Afrika är väl utvecklad men att branschen står inför många utmaningar med en oviss framtid och att arternas fortbestånd och habitat, i viss mån är beroende av jakturismen som sådan.

Nyckelord (sökord)

Safarijakt, jaktturism, upplevelseprodukt, Tanzania

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:13	1458-1531	Svenska	45 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
28.04.2020	13.05.2020	13.05.2020

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Samuel Stenroos
Title:	Safari hunting in Tanzania - a tourism product of the future?
Academic Supervisor:	Samu Mäkelä
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>The degree thesis begins with a short introduction of the subject chosen and of the development of hunting tourism and its importance for Tanzania followed by the question at issue - is this a tourism product of the future?</p> <p>The degree project is carried out with the help of a qualitative study with structured interviews based on the project's theories. The respondents consist of hunters from the Nordic countries who have been on hunting safaris in Africa. Also included, is an interview with a African PH and outfitter from Tanzania.</p> <p>The result shows that the hunting tourism product in Africa is well developed but that the business faces challenges with an uncertain future and that the persistence of the species and their habitats are in some ways dependent on it.</p>

Key words
Safari hunting, hunting tourism, experience product, Tanzania

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:13	1458-1531	Swedish	45 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
28.04.2020	13.05.2020	13.05.2020

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Introduktion till ämnet	6
1.1.1 Hur jaktturismen har utvecklats och ser ut i Tanzania	6
1.1.2 Jaktturismens betydelse för Tanzania	7
1.1.3 Varför jag har valt att skriva om detta ämne?	7
1.2 Definitioner	7
1.2.1 Turism	7
1.2.2 Jaktturist	7
1.2.3 Hållbar turism	8
1.2.4 Hållbar jaktturism	8
1.2.5 Naturvård	8
1.2.6 Ordförklaring	8
1.3 Arbetets syfte och huvudfrågeställning	9
1.4 Teoretisk referensram	9
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Metod	12
1.7 Arbetets struktur/disposition	13
2. JAKTTURISMEN SETT UR EN TJÄNSTPRODUKTSSYNVINKEL	14
2.1 Vilka är delarna i kärntjänsten och hur uppskattas de av jägare?	15
2.1.1 Kärntjänstens delar	15
2.1.2 Hur upplevde jägarna kärntjänsterna under sina jaktresor?	16
2.2 Vilka hjälptjänsterna är och hur de uppskattas av jägarna	16
2.2.1 Vilka är hjälptjänsterna?	16
2.2.2 Hur upplevs de av jägarna?	17
2.3 Vilka är stödtjänsterna som behövs?	17
2.3.1 Vilka är stödtjänsterna?	17
2.3.2 Vad tänkte jägarna om dem?	18
2.4 Hur skulle man göra jaktturism mer tillgänglig och därmed mer attraktiv?	18
2.4.1 Vilka olika saker påverkar tillgängligheten?	19
2.4.2 Vilka av dem är viktiga och mindre viktiga?	19
2.5 Hur skulle kundens interaktion med företaget kunna göras så bra som möjligt?	20
2.5.1 Vad menas med interaktion inom jaktturismen?	21
2.5.2 Vad är viktigt och vad är mindre viktigt enligt respondenterna?	21
2.6 Hur kan kundmedverkan utvecklas till det bättre?	22
2.6.1 Vad består kundmedverkan av?	22
2.6.2 Vad är viktigt och vad är mindre viktigt?	22
2.7 Jakten som upplevelserum	22
2.7.1 Hur upplevde jägarna upplevelserummet?	24
3. JAKTTURISMPRODUKTEN SOM UPPELVESEPRODUKT	25
3.1 Upplevelseekonomi enligt Pine & Gilmore	25
3.1.1 Vilka är de fysiska och psykiska delarna?	26
3.1.2 Vad tänkte jägarna om dem?	26

3.2 Vilka är dimensionerna i en upplevelseekonomi?	27
3.2.1 Vad tänker jägarna om upplevelseekonomin?	28
3.3 Upplevelsepyramiden från LEO	29
3.3.1 Reflektioner från jägarna utifrån upplevelsepyramiden	29
3.4 Hur unik är jaktturismen i Tanzania?	30
3.4.1 Vad är det som gör den mest unik?	31
3.4.2 Vad är det som gör att produkten känns autentisk och äkta?	31
3.4.3 Vad är speciellt viktigt för äkthetskänslan?	32
3.4.4 Vad respondenterna tyckte att var unikt och äkta	32
3.5 Vad kan man koppla för berättelse till denna produkt?	32
3.5.1 Vilka historier gillar jägarna mest?	33
3.6 Vad finns det för sätt att stimulera flera sinnen inom jaktturismen?	33
3.6.1 Vilka av dessa intryck uppskattas speciellt av jägare?	33
3.7 Vad skiljer jakten i Tanzania åt jämfört med Finland?	34
3.7.1 Vad upplevde jägarna att det fanns för skillnader?	34
3.8 Hur kan interaktionen mellan jaktturisten och andra inblandade utvecklas?	35
3.8.1 Vad gillar jägarna speciellt när det gäller social interaktion med andra?	35
4. INTERVJU MED EN AKTIV PH OCH OUTFITTER	37
5. SLUTSATS, VALIDITET OCH RELIABILITET	40
5.1 Slutsats	40
5.2 Validitet och reliabilitet	42
5.3 Förslag till vidare forskning	43
Källor	44
Bilagor	46

1. INLEDNING

1.1 Introduktion till ämnet

Jaktturismen i Afrika är idag ett hett debatterat ämne, både för och emot. Jag tänker dock inte debattera detta i sig, men undersöka hur framtiden för denna typ av turismprodukt ser ut, både generellt men också för egen del då jag i framtiden ämnar starta upp en egen verksamhet eller jobba inom branschen.

Tanzania med sina berg och skogar, savann och stäpp, och med en exceptionellt lång historia, är ett område där jakt har bedrivits sedan urminnes tider. Dels av de lokala stammarna, dels av arabiska handelsmän och senare även européer och dagens troféjägare. Jakt för elfenben och noshörningshorn bedrevs så tidigt som år 100. Upptäcktsresande som den brittiske Frederic Selous (som Selous Game Reserve är uppkallat efter) och andra storheter såsom Theodore Roosevelt m.fl. genomförde olika jaktexpeditioner. Dessa lade grunden för myten om storviltjägare i Afrika. När tyskarna i slutet på 1800-talet sedan koloniserade Tanganyika som det då hette, började man sakta reglera jakten. När sedan landet övertogs av britterna efter första världskriget tilltog strömmen av välbärgade jägare och safarijakten blev en alltmer vanlig företeelse. Britterna började införa allt fler regleringar och områden, både för nationalparker och jakt. Efter självständigheten övertogs i stort alla lagar och regleringar, men man införde dock en socialistisk politik och allt privat ägande förbjöds och bolag nationaliserades. Detta ledde till misskötsel av hela industrin och man blev till slut tvungna att på nytt bjuda in investerare för att bygga upp hela organisationen igen (Majamba, 2001, pp. 11–14).

1.1.1 Hur jaktturismen har utvecklats och ser ut i Tanzania

Den sk. safari jakten har stor ekonomisk betydelse för landet och har utvecklats under lång tid. Regleringar för jakten har funnits sedan år 1889. Då var jaktlicenserna generöst tilldelade. Idag är jakt tillåten inom 130 st jaktområden som tillsammans sträcker sig över 250.000 km² och tillåten på omkring 60 arter (R. D. Baldus, 2004).

1.1.2 Jaktturismens betydelse för Tanzania

Enligt Gerald Bigurube som jobbat med viltvård i Tanzania i 45 år, betyder jaktturismen mycket i flera avseenden, dels de ekonomiska intäkterna för staten och för de samhällen runt omkring och dels för djurlivet och för naturen. Bigure menar att jaktturismen, om den är väl reglerad och välskött, är den bästa inkomstmöjligheten för Tanzania för dessa vildmarksområden utanför nationalparkerna och dess miljömässiga påverkan är mycket liten. Pengarna man får in från jakten hjälper till med landets viltvård och bevarandet av de vilda områdena (Baldus, 2019; *Forty-five years of conservation*, n.d.).

1.1.3 Varför jag har valt att skriva om detta ämne?

År 1977 flyttade jag med mina föräldrar från Finland till Tanzania. Under mina många år i landet kom jag att älska det, djurlivet och folket. Landet erbjöd mycken äventyr och utmaning. Jakten var en del av det och redan från unga år blev intresset ingjutet i min själ. Ända sedan barnsben har tanken om att jobba med detta funnits där och denna utbildning, Hospitality Management vid Högskolan på Åland, är ett steg i den riktningen.

1.2 Definitioner

1.2.1 Turism

“Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften” (UNWTO)(*Turismens begreppsnyckel*, n.d.).

1.2.2 Jaktturist

“Definitionen på jaktturist är en person som tillfälligt lämnar sin vanliga omgivning (hemmet, arbetsplatsen) för att jaga. Bortavaron från hemmet måste vara minst ett dygn. En jaktturist

kan naturligtvis sysselsätta sig med andra aktiviteter under sin jaktresa, men jakten skall vara den primära orsaken till resan för att en turist skall benämnas just jaktturist” (Turistdeligationen-Swedish Tourist Authority, 2003, p. 3).

1.2.3 Hållbar turism

“En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov” (*Hållbar turism*, n.d.).

1.2.4 Hållbar jaktturism

Hållbar jaktturism definieras i detta arbete med hjälp av ett citat.

“Det är jägarens adelsmärke, att han skyddar sitt vilt, jagar som det anstår en jägare, som ärar skaparens varelser.”

Otto von Riesenthal

1.2.5 Naturvård

“...ofta förknippad med det äldre begreppet naturskydd, innebär att man skyddar och vårdar olika typer av natur och arter. Naturvården värnar specifika livsmiljöer för djur och växter i syfte att bevara, gynna och upprätthålla den biologiska mångfalden...”

(Wikimedia-projekten, 2002)

1.2.6 Ordförklaring

PH: Professional Hunter - professionell jägare

Outfitter - jaktbolag som tillhandahåller jakt för turistjägare

Hunting Blocks - jaktområden

Safari - Swahili för ordet “resa”

1.3 Arbetets syfte och huvudfrågeställning

Jag hoppas ha nytta av insikterna av detta arbete när jag i framtiden förhoppningsvis får möjligheten att återvända till landet Tanzania, med syftet att själv jobba med och bedriva safarijakt för sk. jaktturister, då främst från Norden. Med detta arbete hoppas jag frambringa en klarhet i framtidsutsikterna för denna typ av turism och om det är lönt att eftersträva ett förverkligande av denna målsättning. Därför är det naturligt att utreda hur denna jaktturismprodukt ser ut, vilka produkttegenskaper som är viktiga eller mindre viktiga och som attraherar de nordiska jägarna att köpa. Så frågan och syftet för detta arbete är att ta reda på vad det, enligt jägare som köpt denna typ av produkt, finns för positiva egenskaper i dagens jaktprodukter och vad som kunde utvecklas vidare?

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska utgångspunkten för detta arbete är att kunder, i detta fall jaktturister, köper sådana produkter, sk. jaktresor, som de på något sätt anser vara attraktiva och som ger dem ett värde som de är redo att betala ett visst pris för, ett värde som förväntas uppstå genom att produkten är väl kundanpassad och vars alla delar fungerar väl och är ändamålsenliga med tanke på kundernas önskemål och krav. Vidare att de är tillgängliga, säkra och håller kvalitetsmässigt och som är lätta att nå och ta till sig samt att serviceprocesserna fungerar hela vägen. Produkten ska dessutom ge kunden en stark eller unik upplevelse genom en turismprodukt vars alla delar är välplanerade.

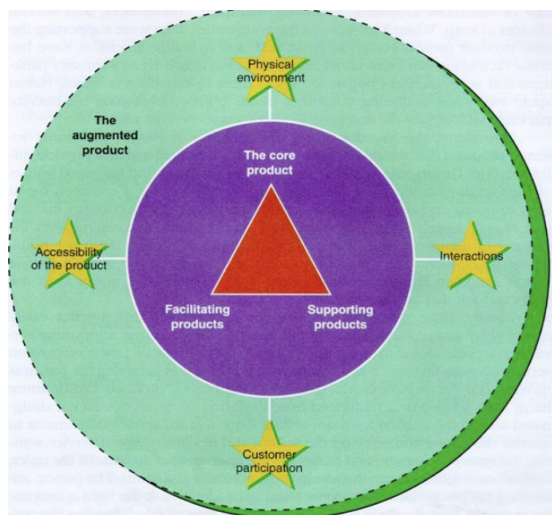
Turismproduktens delar enligt Grönroos (2008) är för det första det grundläggande tjänsteerbjudandet som omfattar kärntjänsten, värdehöjande tjänster/varor samt möjliggörande tjänster/varor och för det andra det utvidgade tjänsteerbjudandet som omfattar tjänstekonceptet, tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteföretaget samt kundens medverkan.

”Det är naturligtvis viktigt att det finns en koppling mellan dessa tre element i tjänsteerbjudandet och kundnyttan, det vill säga de fördelar som man inledningsvis

konstaterat att kunderna i de utvalda målsegmenten söker, samt det tjänstekoncept man utvecklat utifrån dessa fördelar.”

(Grönroos, 2008, p. 183)

Enligt Kotler, Bowen och Makens omfattar det utvidgade tjänsteerbjudandet även den fysiska omgivningen – det som även ibland kallas upplevelserummet.



Figur 1 Produktnivåer (Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, 2005, p. 305).

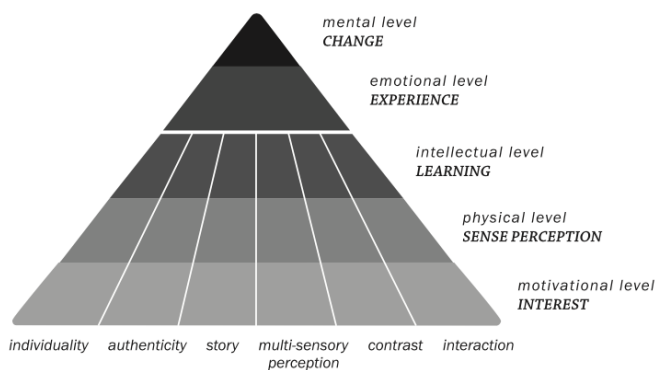
Christian Grönroos skriver i sin bok ”Servicemanagement och marknadsföring” att:

”-kunder inte köper varor eller tjänster – eller några andra resurser eller resurskonstellationer – i sig, utan snarare den service som resurserna kan ge dem och som möjliggör värdeskapande i deras processer. Resurser som kunder med tiden bibringas i en relation är endast något som underlättar värdeskapande. När en tjänsteleverantör kommer i kontakt med sina kunder och direkt samverkan mellan leverantörens resurser och kunden sker, så kommer tjänsteleverantören att involveras i kundens processer och få möjlighet att påverka dem. Därmed kan vi sammanfatta det hela med att värdet för kunden genom hela relationen skapas av kunden, delvis i samverkan mellan kunden och leverantören eller tjänsteföretaget. Fokus ligger inte på resurser, som varor eller tjänster, utan på de processer hos kunderna där värdeskapande sker.”

(Grönroos, 2015, p. 23)

En stor del av det totala kundvärdet kommer från den totalupplevelse som kunden har fått under tjänsteleveransprocessen. I detta arbete presenteras en teori om ”upplevelsepyramiden” skapad av LEO (Lapin elämysten osaamiskeskus 2005) vilken figur 2 illustrerar nedan. Enligt denna teori ska en upplevelseprodukt för att lyckas, innehålla följande egenskaper :

1. Den ska kännas unik
2. Den ska kännas äkta och autentisk,
3. Den ska berätta en tilltalande historia (storytelling),
4. Den ska stimulera samtidigt flera sinnen hos kunden,
5. Den ska skilja sig från kundens vardag samt
6. Den ska innehålla meningsfulla sociala kontakter och interaktion med andra människor.



Figur 2 Upplevelsepyramiden (Tarssanen, 2005, pp. 11–14).

I arbetet tas även kort upp en annan upplevelseteori - Pine & Gilmores fyrfältsteori - om olika upplevelsetyper. Enligt den särskiljer sig upplevelserna från varandra beroende på två saker. För det första om att kunden förväntas delta passivt eller aktivt i leveransen av upplevelsen och för det andra om att det stimuli till själva upplevelsen kommer från kunden själv eller att den är planerad eller/och är riggad av någon annan (Pine & Gilmore, 1998).

1.5 Avgränsningar

Arbetet kommer inte att gå djupare in i tjänstekonceptet förutom det som beskrivs kort i kapitlet ”teoretisk referensram”.

Vidare kommer jag inte heller i detta arbete behandla processer och processplanering.

Prissättning kan också vara en för både kunden och företaget viktig del av produkten.

Prisfrågan omfattas dock inte av teorin till detta arbete och därför kommer den inte heller särskilt att tas upp.

Dessutom är intervjuerna enbart riktade till nordiska jägare.

1.6 Metod

Denna undersökning genomförs som en kvalitativ undersökning. Metoden är strukturerade intervjuer. Jag kommer att skapa en lista med frågor som jag ställer till de av mig utvalda jägarna, frågor som bygger på arbetets teorier.

Målgruppen för undersökningen utgörs av jägare i mitt kontaktnät och som är villiga att ställa upp på en intervjuundersökning. Urvalskriterium är att man varit på en jaktresa i någon del av Afrika.

Intervjufrågorna kommer att baseras på arbetets två teorier om:

- 1.) Jaktturismen som en tjänsteprodukt samt
- 2.) Jaktturismen som en upplevelseprodukt.

Eftersom jag kommer att intervjua av mig utvalda jägare, är därmed urvalet ett bekvämlighetsurval. Målgruppen kommer att bestå av omkring sex respondenter. Eftersom jag själv har valt intervjufrågorna som alla respondenterna ska svara på, är intervjuerna strukturerade.

Jag kommer även att försöka få en intervju med en aktiv professionell jägare som bedriver ett jaktföretag i Tanzania. Syftet med detta är att undersöka hur marknaden ser ut idag och vad man kämpar med inom branschen samt hur man ser på framtiden.

1.7 Arbetets struktur/disposition

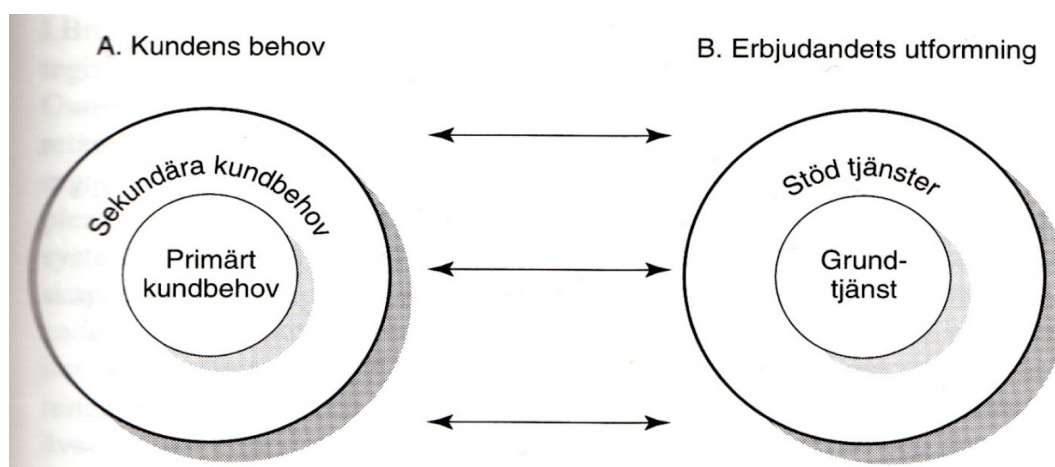
Arbetets inleds med en kort introduktion till ämnet och hur jaktturismen utvecklats och dess betydelse för Tanzania. Vidare varför jag valt att skriva om ämnet samt frågeställningen.

Därefter följer de teoretiska referensramarna jag bygger mitt arbete på samt avgränsningar och metoder.

Detta efterföljs av hur jaktturismen ser ut idag i Tanzania och hur produkten ser ut som en tjänsteprodukt i teori och med resultaten av de insamlade intervjuvaren. Arbetet avslutas med en analys och förslag på fortsatt forskning.

2. JAKTTURISMEN SETT UR EN TJÄNSTEPRODUKTSSYNVINKEL

Tjänsteerbjudandet ska förmedla kundnytta och fördelar till kunden. Det måste kunna tillfredsställa olika behov hos kunden för kundnytta, dvs. att ett värde skall kunna uppstå. Enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) är grundtjänstens uppgift att matcha och tillfredsställa primära behov hos kunderna medan stödtjänsterna ska matcha och tillfredsställa kundens sekundära behov. Se figur 3.



Figur 3 Modell över tjänstekonceptet (Birgitta Arnerup-Cooper, 1998, p. 49).

Det är i samspelet mellan kund och operatör, i själva processen då den köpta tjänsten konsumeras, dvs då jägaren deltar, upplever och känslomässigt värderar tjänsten som den får sitt fulla värde, en process han själv deltar i som skapar den produkt han själv köpt.

Tjänsteprodukter kan utformas, paketeras och marknadsföras, men först när de upplevs i realtid har den nått sin fulla höjd (Birgitta Arnerup-Cooper, 1998, p. 30).

I detta kapitel kommer jag även beskriva teorin om det utvidgade tjänsteerbjudandet och vilken betydelse den kan ha för en jaktturismprodukt. Som jag redogjorde i kapitlet om den teoretiska referensramen, är de viktigaste delarna i det utvidgade tjänsteerbjudandet tillgängligheten, kundens interaktion med företaget och dess olika resurser samt den sociala samverkan med andra. Även upplevelserummet är enligt vissa forskare en del av det utvidgade tjänsteerbjudandet/produkten (Grönroos, 2015, p. 191).

2.1 Vilka är delarna i kärntjänsten och hur uppskattas de av jägare?

Ett grundläggande tjänstepaket delas enligt Grönroos in i två huvuddelar, nämligen kärntjänster och kompletterande tjänster, eller stödtjänster (Grönroos, 2008, p. 180).

Nedan presenteras en jaktsafaris kärntjänster/hjälptjänster och en utvärdering av intervjuade jägare och deras svar.

2.1.1 Kärntjänstens delar

En jaktsafari är så mycket mer än bara ett jakttillfälle. För en nordbo är allt annorlunda; naturen, viltet, klimatet och människorna. Men kärnan i hela frukten är ändå själva jakten. Denna del är orsaken till operatörens hela existens på marknaden. Men förutom själva jakten finns flera andra verksamheter som måste anses höra till kärntjänster för att själva jakten skall bli möjlig att genomföra. Till dessa kan tillräknas tillhandahållning och lösning av licenser samt andra avgifter som exempelvis fällavgifter, trofféavgifter, vapenavgifter mm till myndigheterna för tillresta jägare.

Varje jakt måste ledas av en PH (Professional Hunter) som ansvarar för klienternas säkerhet och att endast de tillåtna djuren fälls. Han åtföljs av en från myndigheterna utvald representant som ser till att PH:n följer reglerna. Således är jakten väl övervakad av myndigheterna. En outfitter behöver även tillhandahålla hunting blocks, dvs. områden där jakt får bedrivas. Dessa områden lottas ut mellan outfitters för en viss tid. Utan ett sådant område är det omöjligt att bedriva jakt.

Vidare måste det finnas för ändamålet fullt utrustade jeepar för förflyttning i vildmarken och mellan jaktområden. Jeeparna måste vara i sådant skick att man inte blir stående i vildmarken när mörkret faller utan kan ta sig till lägret eller lodgen som också är en del av kärntjänsten, nämligen en plats att sova på.

Tillsammans med stödtjänsterna bildas således det grundläggande tjänstepaketet.

2.1.2 Hur upplevde jägarna kärntjänsterna under sina jaktresor?

Av de jägare som intervjuades var alla nöjda eller mer än nöjda med sina jaktresor och hur de blev bemötta och vad företagen erbjöd dem för kärntjänster. Man hade varit allt från 2 gånger till ett 20-tal gånger på jaktresa till Afrika. Angående de jaktområden som man besökte var alla också nöjda och det var en upplevelse i sig att bara besöka dessa områden och man ansåg i regel att det var adekvata områden där man också fick de troféer man varit ute efter.

Angående jakten var man i regel nöjd. Det är ju så med jakt att man inte alltid lyckas, men jägarna menar att det är en del av spänningen och jakten. Också de paket eller upplägg av tillgängligt vilt med dess tillhörande licenser var man nöjd med och upplevde att företagen kunde leverera.

De flesta var väldigt nöjda med den tillhandahållna PH:n och upplevde dem som professionella och de besatt alla stor kunskap. Endast i något fall ansåg man att man kanske skulle velat ha en annan PH tillhanda. Vägarna eller terrängen krävde stryktåliga fordon som man för det mesta ansåg att var i gott skick, men ibland illa åtgångna vilket man kan förstå om man sett eller upplevt vad jeeparna utsätts för. Jägarna uppgav att man bott på allt mellan väldigt primitivt till väldigt luxuöst och att maten för det mesta hade en förvånande bra standard och att det i regel inte fanns något att invända på, om mat och dryck.

2.2 Vilka hjälptjänsterna är och hur de uppskattas av jägarna

Ett jaktbolag som tillhandahåller en safarijakt är tvungen att erbjuda ett flertal hjälptjänster eller möjliggörande tjänster för att det hela skall gå att genomföra.

2.2.1 Vilka är hjälptjänsterna?

Till hjälptjänster kan räknas exempelvis hämtning vid internationell flygplats för transfer till en mindre flygplats för vidare transport ut i vildmarken med små propellerplan, sk. bushflyg, eller om jaktområdena inte ligger alltför långt borta från den internationella flygplatsen, transfer med jeep. Varje jaktläger har managers, supervisors, kockar, städpersonal och bör erbjuda tjänster som tvättning av kläder osv. Det bör även finnas förstahjälpen utrustning både i läger och bilar ifall något skulle hända då man är långt från civiliserad sjukvård.

Sedan behöver man erbjuda vapenbärare, chaufförer, spårare, kypare osv. för att underlätta för de tillresta jägarna och för att höja nivån på tjänsten.

2.2.2 Hur upplevs de av jägarna?

Respondenterna uppgav att de alltid blev väl bemötta på flygplatsen av företagets representanter. Dock en gång berättade en jägare att man genom ett missförstånd glömt att hämta upp honom på flygplatsen. Företagets representanter var hjälpsamma med deklarerering och införsel av vapen och man var nöjd med det bemötande och det intryck man fick. Transporterna ut till vildmarken har alltid i respondenternas fall, varit med bil och resan dit har varit till belåtenhet med många vackra vyer och landskap på vägen. I den mån man har haft vapenbärare och spårare till förfogande har man svarat att de har varit väldigt skickliga och bemött dem väl. Av hjälptjänsterna upplevde man att ingenting hade fattats.

2.3 Vilka är stödtjänsterna som behövs?

Dessa stödtjänster eller värdehöjande tjänster är inte nödvändiga, men kan ändå tänkas behövas för att skilja sig från konkurrenterna och göra ett erbjudande mer attraktivt (Birgitta Arnerup-Cooper, 1998, p. 48).

2.3.1 Vilka är stödtjänsterna?

Det kan vara allt från en magnifik lunch ute i det fria med grillat vilt kött till en "sun-downer" efter jakten. Eller hjälp med allt från behandling av troféerna till tillhandahållning av jaktkläder med företagets logga på till de tillresta jägarna, osv. Det kan vara besök på en lokal byskola för att se att bidraget från deras jakt bidrar till den lokala infrastrukturen eller distribution av kött till människor i närområdet (allt kött tas nämligen till vara). En outfitter hjälper även till med omhändertagning och beredning av de troféer jägaren fäller och ser till att de så fort som möjligt kommer till en konservator och att jägaren får de tillstånd denne behöver för att sedan frakta dem ut ur landet. En outfitter skall även se till att vägarna i vildmarken är farbara, att de små landningsbanorna i vildmarken går att använda samt bör delta i förbyggande åtgärder mot tjuvjakt för att bibehålla djurlivet i området. De kan även erbjuda utflykter i omkringliggande djurparker om klienterna så önskar, sk. traditionella

safaris. Även viktigt är att kunna erbjuda kontakt med omvärlden via internet eller satellittelefoner.

2.3.2 Vad tänkte jägarna om dem?

Av de intervju svar som respondenterna gav går att utläsa att man i regel är nöjd med den hjälp man fått vid behandlingen av sina troféer och med de tillstånd som krävs för export till Europa. Dessa har för det mesta anlänt till Europa på utsatt tid. Dock finns det i något fall lite mer att önska om kvaliteten på uppstoppningarna. De skinnare som man hade till förfogande var dock till belåtenhet. Lunch om sådan erbjudits ute i det fria, var för det mesta till stor belåtenhet och ofta tillredd av egenhändigt jagat vilt men kunde även bestå av konserver. Överlag var man väldigt nöjd med allt som erbjöds och upplevde inte att något kunde ha gjorts så mycket annorlunda, utan man fick ungefär vad man hade förväntat sig. Man blev även erbjuden arrangemang där det ingick besök i traditionell djurpark och i vissa fall kläder med företagets logga på.

2.4 Hur skulle man göra jaktturism mer tillgänglig och därmed mer attraktiv?

I och med dagens uppkopplade värld med en ständig ström av information på sociala medier, internet och branschtidningar, är det förhållandevis lätt att få tag på arrangörer av resor, priser och recensioner. Detta gäller speciellt sociala medier där det finns olika sidor eller "grupper" för och med jägare. På dessa sidor går de snabbt att bilda sig en uppfattning om de olika arrangörernas tillförlitlighet och rykte. På senare tid har vissa länder infört importstopp av vissa typer av troféer, vilket har resulterat i att färre jägare beger sig på jaktresor till Afrika. Det har även fått konsekvenser i vissa länder som inkomstbortfall, förlust av arbetstillfällen och som följd, en minskad möjlighet till naturvård och åtgärder mot tjuvjakt. En upphävning av dessa importstopp skulle underlätta i processen att göra jaktturismen mer attraktiv. Sedan behöver man kanske se över befintliga avgifter och skatter, för att få en mer attraktiv prisbild där den existerande kan vara en tröskel för många. En annan idé skulle kunna vara att engagera de tillresta jägarna i någon slags aktiv naturvård.

2.4.1 Vilka olika saker påverkar tillgängligheten?

Enligt Grönroos (2008) behövs förutom ett tjänsteerbjudandet ett utvecklat tjänsteerbjudande som beskriver "hur" företaget på ett enkelt, smidigt och professionellt sätt levererar sina tjänster till kund samt "hur" kunden medverkar. Denna tillgänglighet påverkas av olika faktorer som:

- 1) hur stor personalstyrkan är och hur pass duktiga de är att leverera tjänsterna till kund och hur gott deras bemötande är.
- 2) hur de anställdas arbetssituation ser ut och hur lång tid det tar för dem att utföra sina arbetsuppgifter
- 3) hur smidigt det är att ta sig till jaktmarkerna och hur lång tid det tar att ta sig dit
- 4) hur faciliteterna ser ut och hur de är praktiskt och funktionellt utformade samt det estetiska uttrycket faciliteterna har
- 5) vilken hjälp jägaren får i form av personal, transportmedel och annan utrustning samt dokument och licenser som kan tänkas behövas vid genomförandet av jaktresan.
- 6) hur tillgänglig informationen om arrangören är , dvs hur lätt det är för kunden att komma i kontakt med dem via antingen telefon, e-mail hemsidor
- 7) när på året det är möjligt att genomföra en jakt i området
- 8) om det finns möjlighet att hyra vapen eller annan utrustning
- 9) hur lätt det är att exportera troféer från landet
- 10) om det finns möjlighet att ta hand om troféerna och stoppa upp dem.

Grönroos tar även upp tjänstens tillgänglighet som en del av det utvidgade tjänsteerbjudandet, dvs att det skall vara lätt och smidigt att ta kontakt och boka sina resor och att informationen skall vara lättillgänglig och lättkonsumerad för kunden genom olika kanaler som t.ex en smidig och lättanvänd hemsida eller via sociala medier.

2.4.2 Vilka av dem är viktiga och mindre viktiga?

Sammanfattningsvis kan konstateras att jägarna varit mycket nöjda med hur företagets personal skött sina uppgifter och hur de blev bemött vid både bokning och fakturering.

Personalen har varit kunniga och professionella i sin yrkesroll och man har inte kunnat urskilja några oegentligheter i deras arbetssituationer.

Boendena har varit till belåtenhet, både estetiskt och funktionellt och maten riklig och god. Transporterna har varit skumpiga men uthärdliga och jeeparna i regel i gott skick. Det har varit lätt att ta kontakt med företagen och att ta till sig information och företagen har varit duktiga att leverera det jägarna har önskat sig och behjälpliga med trofféerna, dess behandlingar och tillhörande exportlicenser. Det var även lätt att låna vapen om man själv inte hade med, och dessa var i bra skick. Denna typ av jaktresor kommer ju till en viss kostnad och man fick vad man betalade för. Man kan således själv välja, menade jägarna, på vilken nivå man lägger sig. Det går att jaga för 250€ per dag och för 2500€ per dag berättade man. Möjligheten att påverka sin resa var viktig, att själv välja svårighetsgraden på sin jakt.

På frågan hur man skulle kunna göra jakten mer attraktiv framkom förslag som att mer framhålla själva upplevelsen än bara jakten och att lyfta fram att pengarna man spenderar på en jaktresa går till att skydda djuren och utveckla djurstammarna. Det framkom även förslag på att utveckla kringaktiviteter för medföljande som kanske inte är intresserade av själva jakten, och att man som outfitter för en diskussion med jägaren angående vilken svårighetsgrad denne vill lägga jakten på, så att t. ex önskemål om mer spårning av vilt kan tillgodoses.

2.5 Hur skulle kundens interaktion med företaget kunna göras så bra som möjligt?

Grönroos (2008) skriver att

“-Kunderna måste komma i kontakt med företaget, de måste anpassa sig till operativa och administrativa system och organisationers rutiner, de kan behöva använda webbplatser och måste ibland använda tekniska resurser såsom bankautomater och varuautomater. Dessutom kanske de träffar andra kunder. All denna interaktion med såväl människor som fysiska resurser och system ingår i tjänsteupplevelsen. Återigen - om denna interaktion anses onödigt komplicerad eller obehaglig, kan den upplevda kvaliteten även på de bästa av alla grundläggande tjänstepaket bli låg.”

(Grönroos, 2008, p. 185)

Med andra ord behöver det stämma hela vägen mellan kund och företag. Denna interaktion kan delas in i fyra delar (Mäkelä, 2010, p. 104):

1. Den interaktiva kommunikationen mellan de anställda, dvs deras beteende och uppförande, och gästerna
2. Hur de tekniska aspekterna fungerar
3. Hur företagets olika system fungerar
4. Samspelet mellan olika kunder som är där samtidigt

2.5.1 Vad menas med interaktion inom jaktturismen?

Även om det köpta tjänstepaketet på pappret är fulländat, det vill säga Grönroos teori om det utvidgade tjänsteerbjudandet där han tar upp företagets tjänstekoncept, så finns det många faktorer som måste fungera.

Kanske viktigast av allt är hur PH:n, som är en representant för företaget, bemöter gästerna, hur han uppför sig samt att han inte försätter jägarna i farliga situationer. Men även hur han förhåller sig till annan personal så som spårare och kockar etc.

I Afrika kan allt möjligt och omöjligt hända - det vet alla som varit där. Därför är det extra viktigt att underhålla fordon, faciliteter och andra tekniska apparater och jaktvapen väldigt nog så att gästerna inte utsätts för onödiga avbrott eller andra obekväma situationer.

Man bör se till att det finns möjligheter för kunderna att kommunicera med omvärlden om det skulle behövas och ha en fungerande fakturering samt rutiner för reklamationer och troféhantering.

När man köper en jaktresa är det endast en kund eller ett litet sällskap per gång, med eller utan sina respektive, familjemedlemmar eller vänner. Man skall inte komma i kontakt med andra jaktsällskap. Dock behöver man se till att samspelet mellan de som är där fungerar samt att försöka hålla humöret uppe för dem.

2.5.2 Vad är viktigt och vad är mindre viktigt enligt respondenterna?

I stort var alla intervjuade jägare väldigt nöjda med sina resor och det bemötande de fått av både företagen som helhet och personalen i synnerhet, genom alla processer under resan.

Man såg sällan några tekniska haverier som förorsakade några avbrott, bortsett från punkteringar eller fastkörningar. Alla har varit väldigt nöjda. Det har varit viktigt med gott bemötande och bra mat och det anser sig jägarna ha fått.

2.6 Hur kan kundmedverkan utvecklas till det bättre?

Kort sagt, genom att underlätta för kunderna att påverka de tjänster de köpt. Detta genom att göra det enkelt för kunden att förstå och fylla i blanketter samt att kunna ge ifrån sig information om sina önskemål. Om kunden av någon orsak inte vill, orkar eller förmår ge information till arrangören så kan detta resultera missförstånd, klagomål och en inte alltför lyckad upplevelse. Därför bör arrangören av jaktresan göra det så enkelt som möjligt för den tilltänkta jaktgästen att beskriva och klargöra sina önskemål så att tjänsteleveransen motsvarar gästens förväntningar.

2.6.1 Vad består kundmedverkan av?

Enligt Grönroos (2008) teori om det utvidgade tjänsteerbjudandet, består kundmedverkan av att *“kunden själv påverkar sin upplevelse av tjänsten.”* Som beskrivits ovan, bör kunden vara delaktig i att ge ifrån sig information om sina önskemål och även ta del av företagets information så att det finns ett samförstånd. Beroende på hur villig jägaren är att göra det och beroende på hur lättillgängliga blanketter och information är, så påverkar det slutresultatet av den köpta och konsumerade tjänsten. (Grönroos, 2008, p. 186)

2.6.2 Vad är viktigt och vad är mindre viktigt?

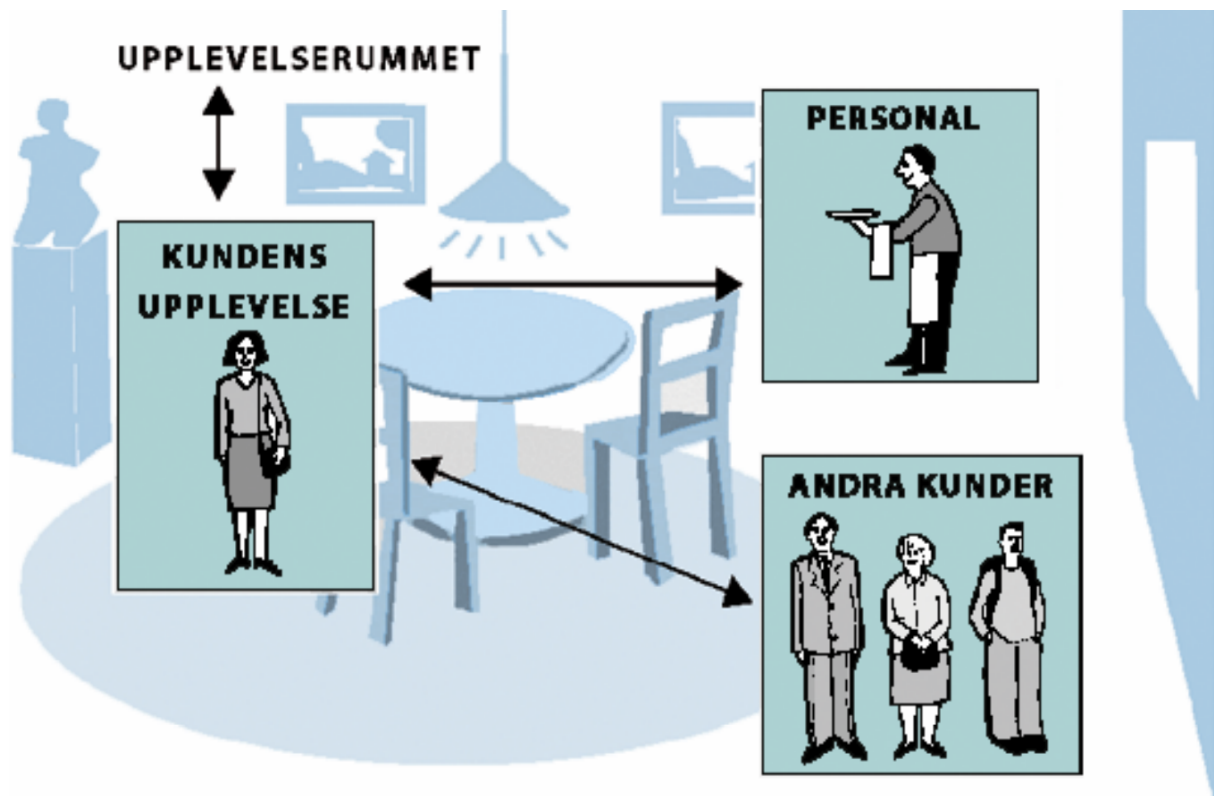
Intervjusvaren visar att man nog i stort kunde påverka sina jakter och att deras önskemål också beaktades. Information från företagen var i regel lätt att ta till sig, så också att fylla i blanketter i den mån de fanns. Allt var professionellt upplagt och företagen var hörsamma gentemot klienterna.

2.7 Jakten som upplevelserum

Mossbergs (2003) teori implementerat på jakten kan liknas vid att den omgivning kunden befinner sig i, allt från hur tälten, maten och personalen samverkar till att överensstämna

med den bild, eller ”film” man sålt till kunden och att detta i sig påverkar kundens välbefinnande på ett positivt sätt.

Lena Mossberg (Att skapa upplevelser -från OK till WOW!, 2003) menar att interaktionerna mellan personal, kunden själv och andra kunder i upplevelserummet påverkar kundens upplevelser på plats hos företaget under konsumtionen. Företagen kan således påverka kunden med sitt upplevelserum och sin personals beteende. Hon menar att främst de emotionella värdena från upplevelserummet, är av stor betydelse för word-of-mouth marknadsföringen. Personalen som kunden möter har en viktig roll att spela i vad Mossberg beskriver som en filminspelning där alla har olika roller i servicemötet och där man bör förstå sin roll och kunna eftersträva en balans vad gäller kontroll för att kunden skall uppleva det positivt. Se figur 5 nedan (Mossberg, 2003, p. 188).



Figur 5 Övergripande bild över interaktioner i upplevelserummet (Mossberg, 2003, p. 188).

Vi upplever vår omvärld genom våra sinnen och vår omgivning är av stor vikt. Mossberg skriver att med upplevelserummet (=servicescape) menas att det är “den fysiska

omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom” (Mossberg, 2003, p. 113).

Upplevelseområdet i detta fall är jakten dvs guidning, spårning osv. Detta område innefattar även faciliteterna gästerna använder för att äta, sova och för rekreation. Upplevelserummet innefattar komponenter som faciliteternas exteriör, interiör och andra synliga komponenter (Mossberg, 2003, pp. 114–115).

Ser vi till tältlägret eller lodgen där jaktgästerna bor, innefattar det designen av den, alltså i bruklig safaristil, dess eventuella skyltningar, parkering och området runtomkring, dvs den fysiska omgivningen. Faciliteternas interiör bör vara i samma stil. Dess inventarier, dekor och layout bör följa samma tema om safari och storviltsjakt. Andra komponenter bör följa samma tema, komponenter som kvitton, visitkort, personalklädsel, webbsidor, broschyrer osv för att skapa ett helhetsintryck som tillsammans förmedlar en enhetlig bild till kund om den bild man sålt in och som fördjupar intrycken i upplevelsen hos kunden (Mäkelä, 2010, pp. 74–76).

2.7.1 Hur upplevde jägarna upplevelserummet?

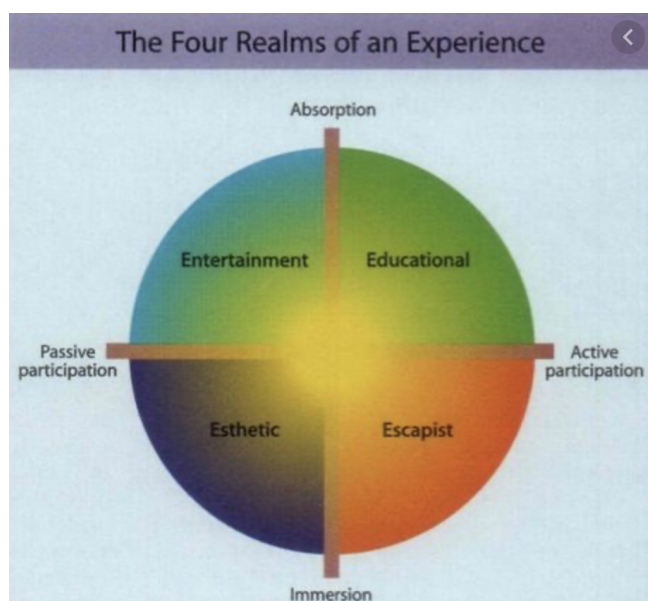
I de flesta fall var upplevelsen den att boendet hade ett tema som var sammanhållet med jakt och Afrika. Dock kanske det inte höll hela vägen utan kunde vara varierande, kanske för att det saknas ekonomiska incitament att fullt utveckla det. Ofta låg lodgen vackert inbäddat i och förenat med landskapet. Även den natur och på de platser som jakten bedrevs på, upplevdes som storslagna, vackra och mycket varierande i positiv bemärkelse. De gav upphov till en lyckad eller mycket lyckad, totalupplevelse och var således till njutning och stor belåtelse. Även var den personal som jägarna mötte yrkeskunniga och de hade bemött sina klienter väl.

3. JAKTTURISMPRODUKTEN SOM UPPLEVELSEPRODUKT

Vi lever i en tid där upplevelser och tjänster blir allt mer populära. Då utbudet blir allt större, tenderar konsumenten att välja de upplevelser och tjänster som speglar kundens egen självbild och identitet. För att sticka ut behöver leverantörerna av dessa tjänster utnyttja digitala medier och storytelling på ett helt nytt sätt.

3.1 Upplevelseekonomi enligt Pine & Gilmore

I sin bok “Welcome to the experience economy” menar Pine & Gilmore (1998) att upplevelser kan delas in i två kategorier eller dimensioner, nämligen för det första deltagande och för det andra relationen till omgivningen. Dessa dimensioner för kunden samman med händelsen vilket illustreras nedan i figur 4.



Figur 4 Fyra olika upplevelsetyper (Pine & Gilmore, 1998, p. 102).

Den första dimensionen, deltagande eller “*participation*”, är ett uttryck för hur aktiv kunden behöver vara i sitt deltagande i själva aktiviteten. Olika aktiviteter kräver givetvis olika mycket engagemang från kunden. Den andra dimensionen är mer om att kundens upplevelse består av tolkningar av signaler i omgivningen och de åtföljande reaktionerna på dem,

“*immersion*”, eller på signaler och efterföljande reaktioner på en av leverantören, färdigt planerad och levererad stimulans, “*absorption*”. Se figur ovan (Mäkelä, 2010, p. 66).

3.1.1 Vilka är de fysiska och psykiska delarna?

Ser vi till jakten är det förhållandevis lätt att ta till sig de fysiska attributen av vad det innebär. Det innebär en hög deltagandegrad av kunden att själv engagera sig i spårning av vilt, pyrschning (smygjakt) och sedan det avgörande ögonblicket, inte alltför sällan med en hög grad av spänning involverat. Kunden är även involverad i planeringsfasen då dessa paket är skraddarsyddade efter kundens önskemål.

Ser vi sedan till de psykiska attributen kan vi tänka oss en mängd saker som stimulerar kunden. Jägaren befinner sig i ett land som i allt skiljer sig från sitt eget hemland, ett land med ett landskap som är storslaget och vyer som är svårbeskrivligt vackra. Allting är nytt, spännande och exotiskt. Ett djurliv och en artrikedom som inte går att jämföra med Norden. Likaså är klimatet annat än hemmavid och de strapatser man skall utsättas för. Allt detta gör att man sugas in i detta på ett nytt sätt, kanske mixat med historier man hört om storviltsjakt i Afrika och som lägger sitt skimmer över hela upplevelsen.

3.1.2 Vad tänkte jägarna om dem?

Intervjuerna gav den bilden att jägarnas samlade åsikt var att de hade ett högt engagemang både i den inledande och planerande fasen innan resan, där man tog reda på allt man kan tänkas behöva veta och ha med sig inför sin Afrikaresa, och i själva jakten. Man menade att allt var så nytt och så annorlunda, så intressant att man var aktiv hela tiden. En jägare uttryckte det så att man på grund av kostnaderna inte åker dit om man inte är riktigt intresserad.

Man deltog också i pyrschjakt av olika slag och upptäckte ganska snart att spåraren och PH:n besatt en överlägsenhet i att upptäcka djur och läsa natur. Även om strapatserna kunde vara väldigt påfrestande ville man ändå aktivt delta, för alla de naturupplevelser man fick åtnjuta. Man upplevde unisont landskapen och naturen som väldigt magnifika, storslagna och varierande och djurlivet som fascinerande, mångfacetterat och rikt. Själva jakten var ofta strapatsrik och spännande. Den totala upplevelsen var ändå viktigt, menade man, även om en

exceptionellt fin troffé kunde vara det stora minnet av en specifik resa. Även att djuren var frilevande var av yttersta vikt och att jakten var etiskt genomförd. En jägare menade att intresset för denna typ av jakt erfordrar ett gediget intresse för att man fysiskt skall orka utsätta sig för denna typ av strapatsrik jakt.

3.2 Vilka är dimensionerna i en upplevelseekonomi?

Enligt Pine & Gilmore och deras teori om upplevelseekonomi finns det fyra olika dimensioner (Pine & Gilmore, 1998, p. 102).

1. Estetiska upplevelser (att vara)
2. Underhållande upplevelser (att känna)
3. Utbildande upplevelser (att lära)
4. Eskapistiska upplevelser (att göra)

Genom att kombinera dessa fyra upplevelsetyper i sitt tjänstepaket kan man maximera kundens upplevelser.

Den estetisk upplevelsen innebär att jägaren observerar sin omgivning genom att vara på plats i vildmarken och tar in intryck utifrån vad han eller hon ser. Njutningen av att se vidderna och savannen eller det magnifika djurlivet som existerar på denna kontinent, eller bara den underbara plats som safari-tälten är uppsatta på eller lodgen för den delen, kan vara överväldigande och en extraordinär upplevelse i sig.

Underhållande upplevelser kan exempelvis innebära att PH:n berättar historier från sina många jakter han bedrivit eller medverkat i runt lägerelden eller att själva jakten i sig dagen innan varit underhållande.

En jägare kan även få en utbildande upplevelse då exempelvis den ledande PH:n förklarar hur jakten skall bedrivas på specifika djur eller hur djur betar sig i det vilda eller då han förklarar och berättar om de lokala folken och dess traditioner. Även spårare kan utbilda sina följeslagare i djurens beteendemönster. Så även skinnare om sin yrkeskunskap.

De eskapistiska upplevelserna innefattar jägarens egna engagemang och deltagande i upplevelsen - jakten. Själva namnet eskapism betyder att fly från sin vardag och att man gör

något utöver det vanliga. En jägare som reser till Tanzania eller till något annat land i Afrika, från Norden, får i allra högsta grad uppleva något utöver det vanliga där alla sinnen är involverade i upplevelsen.

3.2.1 Vad tänker jägarna om upplevelseekonomin?

Intervjusvaren redovisar här att respondenterna upplevde de estetiska inslagen i natur och landskap och de platser man genomförde jakten på, som dels väldigt annorlunda, och dels väldigt vackra och storslagna. De natursköna områden som man hade till förfogande var ändamålsenliga och varierande. Även de faciliteter man nyttjade för sitt boende, upplevde man som estetiskt vackra och väl anpassade till naturen. Dessa var ändamålsenliga, harmoniska och i regel väl fungerande.

Dagar och kvällar upplevdes som underhållande i precis lagom tempo där flera reflekterar över de trevliga kvällar man hade runt elden i trevligt sällskap, bortsett från själva jakten som i sig ofta var väldigt underhållande. Speciellt kunde inslag om jakthistorier från PH:n vara av stort intresse då dessa ofta varit med om det mesta och lite till, då kanske tidigare klienter utsatt honom för livsfara.

Jaktresorna gav en del lärdom också, bl.a om hur tryggt allting är i vårt eget land och hur människors livssituation ser ut i delar av Afrika, socioekonomiska aspekter, samhällsstrukturer och om lokala stammar och hövdingar men också om jakt i Afrika, dess rika djurliv och deras beteenden. Ofta delade den på jakten medföljande PH:n med sig av sin kunskap om jakt och djurliv och bedömning av troféer, djurens spår, spillning och storlek. Ibland kunde man få en inblick i lokala traditioner angående deras sätt att jaga och även av skinnare i deras yrkesutövning. Man upplevde att man blivit lite mjukare i sitt förhållningssätt till jakt och fått en större helhetssyn på den.

Vad gäller den eskapistiska upplevelsen poängterade jägarna att djurlivet och naturen var så annorlunda samt att bar få denna möjlighet att bedriva jakt på dessa områden, gjorde upplevelsen total och man blev väldigt biten av det. Det var helt klart en upplevelse utöver det normala och man var mycket engagerad i själva jakten och den gav en upplevelse för alla sinnen. Utan svårighet kunde man i regel glömma sin vardag och koppla av vilket var viktigt för att kunna ta in alla nya intryck.

3.3 Upplevelsepyramiden från LEO

Kunskapscentret för upplevelseindustrin i Lappland (LEO, 2005) definierar upplevelser som ett resultat av sex olika faktorer som varierar i styrka, från att sänka väcka ett intresse eller uppmärksamhet, till att vara så stark att den förändra hela ens liv. Ju starkare en upplevelse är, desto lättare är det för kunden att komma ihåg den, bland många andra liknande upplevelseprodukter.

LEO har kommit fram till att det är främst följande faktorer som påverkar individen så att en upplevelse kan uppstå i samband med konsumtion av en produkt (tjänst eller vara), nämligen: - hur unik den är, - hur äkta den känns, - om det finns en spännande eller meningsfull berättelse kopplad till den, - om den kan upplevas genom flera sinnen, - om den erbjuder en kontrast till individens normala liv och vardag samt - om det ingår, för individen, en meningsfull social interaktion i leveransen och konsumtionen av produkten (Mäkelä, 2010).

Pyramiden ovan (se figur 2) beskriver det som händer i en upplevelse och hur man bearbetar den. På den första nivån, *den motiverande*, väcks konsumentens intresse och förväntningarna byggs upp genom en bra marknadsföring. Så många som möjligt av de nivåer i pyramiden bör uppfyllas på detta stadium. Den andra nivån, *den fysiska*, är nivån där konsumenten upplever produkten med sina sinnen. Den tredje nivån, *den intellektuella*, är nivån som konsumenten, efter att ha behandlat föregående nivå, avgör om upplevelsen är misslyckad, godkänd eller livsomvälvande. Den fjärde nivån, *den emotionella*, är svår att förutse men om de föregående nivåerna har varit positiva för konsumenten så förefaller det som om även denna nivå kommer att påverkas positivt och meningsfullt. Den femte och sista nivån är *den mentala*. Om de föregående har varit bra, så kommer konsumenten känna att denne har utvecklats som person på flera plan och kanske fått en ny hobby, träffat nya vänner eller på annat sätt utvecklats (Tarssanen, 2005, p. 16).

3.3.1 Reflektioner från jägarna utifrån upplevelsepyramiden

Utifrån svaren jägarna gav i intervjuerna motsvarade jakten de förväntningar de hade på resan, eller överträffade förväntningarna. Den bild man hade innan man anlände stämde överens med den man såg vid ankomst. De fysiska intrycken var att det var ett storslaget

djurliv som tillsammans med naturen gav en upplevelse utöver det vanliga och var långt bättre än det man sett på TV. Allt var professionellt utfört och sammansatt.

Hela upplevelsen var i regel livsomvälvande och lämnade ett meningsfullt och positivt intryck och man åkte därifrån med nya vänner och bekantskaper och även kanske utvecklats i sin roll som jägare.

3.4 Hur unik är jaktturismen i Tanzania?

Tanzania är till ytan ett stort land, 947300 km² (Wikipedia 2017) varav 33,4% är avsatt för viltvård och skyddade naturområden varav jakt är tillåtet på 266914 km² indelat i 167 jaktområden som fördelas på olika omkring 60 st outfitters genom lottning (Booth, 2017, p. viii).

Landet erbjuder en stor variation av landskapstyper som våtmarker, bergsområden, stäpp, gräsområden, savann och skogsmarker och ett enastående djurliv med stor mångfald som är svårslaget bland andra Afrikanska länder. För en tillrest jägare erbjuds det över 60 olika arter (R.D. BALDUS* and A.E. CAULDWELL**, 2004, p. 3).

I och med att man avsatt så stor areal för nationalparker, viltvård och jakt måste det ändå ses som unikt samt den oerhörda mängden och mångfalden av vilda djur som fritt strövar omkring då det inte finns några avgränsningar eller staket eller på annat sätt möjlighet att avgränsa vilda djur på egna privata jaktmarker som det finns i södra Afrika. Därför kan man säga att jakten inte går att förutsäga eller att man som jägare garanteras hundra procent chans att skörda sin tilltänkta troffé.

Jakten sker till fots i terräng som ibland kan vara svår vilket gör jakt i Tanzania till en utmaning och ett äventyr, och vars arrangemang är skraddarsydd för jägaren och dennes önskemål, men kommer dock till en kostnad. Tanzania anses höra till en av de dyraste destinationerna vad gäller jakt i Afrika.

Det finns att välja mellan 28 dagars-, 21 dagars-, 14 dagars- samt 10 dagars paket där ett 28 dagars paket kan kosta mellan 87 000 - 140 000 US\$, medan ett 10 dagars paket kan kosta 33

000 - 46 000 US\$ beroende på vad exakt jägaren skjuter och vilken outfitter denne väljer (Sammour, 2015, p. 15).

LEO (2005) menar att något som är unikt inte går att finna någon annanstans och att erbjuda något unikt, är att så långt som möjligt skraddarsy en upplevelse för individen som motsvarar eller överträffar dennes förväntningar och önskemål, en upplevelse som är av den svårighetsgrad att kunden klarar av den och kommer ihåg den (Tarssanen, 2005, p. 12).

Det skall dock sägas att jakt förekommer på många andra ställen i Afrika och är i sig inte unik, utan mer på vilket sätt den bedrivs och paketeras.

3.4.1 Vad är det som gör den mest unik?

Att jaga i Tanzania är många jägares dröm. Det är den ultimata jaktupplevelsen i sann traditionell östafrikansk safaristil som så många skrivit om, till exempel Theodore Roosevelt, Ernest Hemingway och Robert Ruark, en upplevelse i sig som är storslagen i en magnifik natur med en oerhörd mångfald av djur. Nivån på servicen som erbjuds, är enastående. Detta ihop med storleken på troféerna som går att hitta i Tanzania, gör destinationen är unik till och med i Afrika (N. Leader-Williams, J. A. Kayera, G. L. Overton, 1996, p. 19).

3.4.2 Vad är det som gör att produkten känns autentisk och äkta?

Äktheten hänvisar till trovärdigheten av en produkt. Den reflekterar en livsstil och en kultur som produkten skall vara baserad på och som genomsyrar hela verksamheten och identiteten på de som säljer produkten och som förankrar verksamheten lokalt menar LEO (2005).

Vidare att det ligger i konsumentens uppfattning och perspektiv, om produkten upplevs som äkta eller inte, och att produkten skall vara kulturellt hållbar och inte förolämpa eller framföra en falsk bild av en lokal kultur (Tarssanen, 2005, p. 12).

Med hänvisning till detta kan man säga att en jaktresa till Tanzania således är äkta, då det är just i detta område av världen som, dels ordet "safari" kommer ifrån, men också att det här, de stora jägarna hade sina jaktexpeditioner som givit sitt skimmer över ordet storviltsjakt. De produkter som säljs här är så nära man idag kan komma det ursprungliga (Steinhart, 2006, p. 113).

3.4.3 Vad är speciellt viktigt för äkthetskänslan?

Eftersom historien berättar om stora jägare och deras expeditioner i detta område, storviltsjaktens födelseplats och många anekdoters hemvist, så är det viktigt att hålla sig till originalidén om vad en jaktsafari är och innebär, för att bibehålla en äkthetskänsla. Tanzania är den plats varpå man idag kan uppleva detta, på ett sätt som i det närmaste kan liknas vid originalidén, den om safarijakt.

3.4.4 Vad respondenterna tyckte att var unikt och äkta

Ett återkommande svar var mångfalden av djur och arter och att det var stora orörda områden som man ensam jagade på. Sedan att det varma tropiska klimatet gjorde sitt för helhetsupplevelsen. Vidare var också den förhandsbild man hade av jakt i Afrika viktig. Var förhandsbilderna av Hemingway, Blixen och liknande sk. storviltsjägare (som lade grunden för den engelska influensen i östafrika) och att jakten skulle vara upplagd efter den modellen, så gick det att få den uppfylld också, men till en helt annan kostnad. Beroende på förväntningarna och vilket koncept man betalat för, kan man säga att synen på vad en äkthetskänsla är när det gäller jakt, också var lite olika. Dock var alla överens om att jakt där man fick spåra och smyga till fots, var viktigast och således gav upphov till en känsla av äkthet.

3.5 Vad kan man koppla för berättelse till denna produkt?

En berättelse är nära sammanlänkad med äkthetskänslan av den produkt man säljer så att de olika momenten eller elementen i upplevelsen blir sammanhängande, vilket ger innehåll och substans och en vilja hos kunden att uppleva just detta. Denna berättelse rättfärdigar således vad som görs och i vilken ordning. En bra berättelse kan innehålla både verkliga fakta och påhittade inslag som krydda, inslag härrörande i lokala seder, berättelser och vidskeplighet. Detta gör att kunden kan uppleva din produkt på både det emotionella och intellektuella planet och bör vara välskriven och bearbetad och således inte motsägelsefull i sig själv. Denna berättelse bör vara med under hela förloppet från marknadsföring till feedback (Tarssanen, 2005, p. 13).

Som nämnts ovan har denna produkt en stark och väldokumenterad historia. Flera stora jägare och upptäcktsresanden har skildrat safarijakten i olika alster som senare fått många att resa till Afrika och göra om samma sak. Att bygga upp denna produkt runt detta tidevarv då storviltsjägare gjorde sina tidiga expeditioner sammanvävt med lokala inslag är goda ingredienser för ett lyckat koncept.

3.5.1 Vilka historier gillar jägarna mest?

Här var svaren lite olika. Någon hade läst om Hemingway och blivit betagen, medans någon inte var särskilt imponerad. I regel svarade respondenterna att jakthistorier från vänner och bekanta där jaktsituationer utöver det normala framkommer, var mer tillfredsställande att lyssna till än historier från förr. Men det skall sägas, att den traditionella jakten var lockande.

3.6 Vad finns det för sätt att stimulera flera sinnen inom jaktturismen?

Produkten skall enligt LEO vara noggrant uppbyggd så att kundens alla sinnen blir aktiva i upplevelsen och således stärker den. Det bör dock inte vara för mycket så att det blir lidande (Tarssanen, 2005, p. 13).

Att bara vara där på plats i den afrikanska vildmarken ger många starka intryck. Att se och uppleva det är svårbeskrivligt då det är betagande och vackert. Alla ljud i naturen, alla dofter och sedan ytterligare spänningen i själva jakten. Smaken av maten, de lokala råvarorna och rätterna och det vilda köttet är svårslaget. På kvällarna kan det förekomma inslag av intressanta anekdoter och jakthistorier.

3.6.1 Vilka av dessa intryck uppskattas speciellt av jägare?

Sammantaget kan sägas att den totala upplevelsen av jakten i den afrikanska naturen frambringade många positiva intryck. Dofterna, och ljuden om nätterna, det grillade köttet och gemenskapen runt elden gav mest bestående intryck och i något fall, nära oplanerade möten med farligt vilt.

3.7 Vad skiljer jakten i Tanzania åt jämfört med Finland?

LEO (2005) menar att det måste finnas en kontrast till kundens vardag i själva upplevelsen som skall innehålla något nytt, exotiskt och utöver det normala. Man menar att om kunden får uppleva något exceptionellt i en främmande miljö, kan kunden se på sig själv från ett nytt perspektiv, uppleva saker på ett annorlunda sätt, fritt från vardagens begränsningar och måsten, och bli till en livsomvälvande upplevelse (Tarssanen, 2005, p. 14).

Ser man till jakten i Finland så finns det många punkter som skiljer sig nämnvärt från den i Tanzania. I Finland sker mycket passjakt, dvs flera jägare står på utvalda pass där man vet av erfarenhet att djuren har sina stigar. Man driver sedan djuren med hund. Eventuellt sitter jägaren i ett sk. jaktorn och väntar att djuret man tänker skörda, skall komma ut i gläntan eller på åkern. Mer sällan, även om det förekommer, sker sk. pyrschjakt där jägaren smyger sig på viltet. Och visst finns det en viss typ av olikheter i landskap och naturtyper men generellt är den ganska lika.

I Tanzania finns en helt annan typ av natur och landskap som skiljer sig drastiskt från Finlands och även inom landet är den väldigt varierande och områdena är stora. All jakt är sk. pyrschjakt där man spårar vilt, vilket ofta sker över långa sträckor till fots. Endast då man jagar leopard eller lejon kan åteljakt förekomma. Tanzania erbjuder även en mycket större mångfald av arter jämfört med Finland och på långt mycket större områden.

Den slutsats man kan dra av detta är att jakten blir mer exotisk, spännande och skiljer sig markant från jakten i Finland och blir således ett äventyr i sig, bara att befinna sig på plats, och aktiverar ens sinnen på ett nytt sätt. Därmed kan man säga att jägaren får vara med om något helt nytt och förhoppningsvis delta i något som på något vis blir livsomvälvande och nyskapande, en upplevelse som aldrig glöms.

3.7.1 Vad upplevde jägarna att det fanns för skillnader?

Här framkom flera olika svar. En menade jakten i Norden var mera strukturerad medan en annan menade att det var tvärtom. Det var också jakt på längre håll i Afrika då djuren är mer på sin vakt och svårare att komma nära då man nästan uteslutande smög sig på djuren och endast i vissa fall satt i gömsle. En stor skillnad är den artrikedomen och mångfald som finns i

Afrika jämfört med våra få arter och våra små bestånd. En annan skillnad som uppmärksammats av en jägare, var hur man beskattade t.ex klövvilt. Här beskattar vi dem underifrån och låter äldre djur vara medan där är det ett överflöd på ungdjur, och man beskattar stammen uppifrån, menade han. Man jagar heller inte med drivande hund. Likheten är att det förekommer samma jaktetik.

3.8 Hur kan interaktionen mellan jaktturisten och andra inblandade utvecklas?

Interaktion, menar LEO (2005), betyder en framgångsrik kommunikation mellan i det här fallet, outfitter och jägare och andra inblandade, samspelet mellan produkten och producenten. Man menar att gemenskapsandan spelar en avgörande roll i samspelet då man upplever något tillsammans med andra; därav är det väldigt viktigt att man blir introducerade för varandra och även att den som leder denna jaktresa, i det här fallet PH:n, är social och personligt engagerad för en lyckosam upplevelse för jägaren och dennes följe (Tarssanen, 2005, p. 14).

Det första mötet med jaktturisten på flygplatsen är oerhört viktigt. Därför är det av stor vikt att PH:n besitter stor social kunskap och kan ta alla typer av människor. Går det första mötet mindre bra kan det bli fyra tungrodda veckor. Han behöver vara påläst om landet, kulturen och annat som kan vara av intresse för klienterna då de ser landet för första gången. Han behöver också introducera och presentera all de övriga som är inblandade på ett korrekt och värnadsfullt sätt, så att klienterna inte ser igenom eventuella schismer inom företaget.

Klienterna behöver förstå värdet av alla inblandade, från spårare och skinnare till kockar. Alla behövs och är beroende av varandra. Att låta t.ex spåraren berätta för klienterna om djuren, om deras betende och eventuella betydelser inom de lokala trosuppfattningarna, kan vara oerhört intressant för en finländare att höra. På så sätt kan en rättvis respekt och förståelse upprättas och som stärker hela lagandan och upplevelsen.

3.8.1 Vad gillar jägarna speciellt när det gäller social interaktion med andra?

Det enda problem som framkom vid en intervju var språkförbistring. Annars har den sociala biten i regel alltid fungerat. Man reste i eget sällskap med människor man kände sedan förut

och därigenom fungerade det sociala inom gruppen. De PH:er man hade deltog under middagen och även runt lägerelden med sina historier vilket alltid var ett trevligt inslag. I övrigt menade man att man alltid blev väl bemött av den inblandade personalen.

Vad gäller PH:n var de flesta nöjda eller mycket nöjda med dennes sociala kompetens. Endast i ett fall var man missnöjd.

4. INTERVJU MED EN AKTIV PH OCH OUTFITTER

Det finns flera frågor förknippade med jaktturismen som jag känner att kunde vara adekvata att ställa till någon som är insatt i ämnet och som jobbar med detta dagligen, och som kan ge en liten översikt om branschen som sådan. Den intervjuade personen är i det här arbetet anonym och således röjs inte personens identitet, kön eller ursprung.

Jag tog kontakt med en operatör i Tanzania för att ta del av aktörens syn på branschen och dess situation på marknaden idag. Denne jobbar som professionell jägare och outfitter och har ett eget företag som erbjuder denna typ av traditionell jaktsafari. Den bild som målas upp är kanske inte den mest hoppfulla för branschen just i Tanzania och kanske ser den ut på liknande sätt överallt i Afrika.

Under en tid har antalet besökande jägare till Tanzania drastiskt sjunkit och halverats till antalet och många outfitters har upphört att existera. Den pågående pandemin i världen kommer inte att göra saken bättre. Människor har förlorat mycket pengar och kanske sina företag och har möjligen inte råd längre, trodde företagaren. Omsättningen i branschen har mer än halverats på grund av flera orsaker. Dels har branschen i Tanzania belagts med runt 60 olika avgifter och skatter från myndigheterna vilket gör det i det närmaste omöjligt att få det att gå runt.

I Tanzania budar man på jaktområdena på auktioner och de lottas således ut mellan de aktiva outfitters som sedan betalar hyra för dessa. Hyran är idag så hög att över 50% av dessa områden idag är outhyrda och således obebakade mot tjuvjakt och det är svårt för bolagen att få någon form av vinst. Man för, från branschens sida, en dialog med myndigheterna om att sänka avgifterna för att kunna locka fler bolag och således fler jägare för att öka inkomsterna, både för staten och för bolagen, men till synes för döva öron, menade respondenten. Att jaga i Tanzania har blivit för dyrt och man tappar sina kunder som istället väljer andra destinationer. På grund av detta prisläge och de dyra avgifterna har antalet aktiva bolag sjunkit från

omkring 60 till 20 på bara några år. Det är svårt för nya bolag att etablera sig. Att få en exakt siffra från myndigheterna om hur stor omsättningen är verkar svårt, menar PH:n. Det verkar som om de inte är villiga att erkänna hur dåligt det egentligen går för branschen. Dessutom verkar myndigheterna vilja höja hyrorna för hunting blocks än mer. Personen jag intervjuar, har svårt att se någon ljus framtid för branschen om man inte får till en sänkning av avgifterna och således kan locka fler jägare. Vi har i regel fyra till sex månader på oss som jaktsäsongen pågår, att dra in pengar till att täcka våra utgifter, säger denne jägare.

Dock fanns det en liten ljusning förra året då antalet besökande jägare steg med omkring 100 stycken till runt 415. Men det är långt kvar till de 900 jägare som årligen besökte Tanzania för några år sedan. I huvudsak kommer jägare från USA och Tyskland. De flesta köper jaktpaketet som innefattar en 21 dagars jakt och som är det mest omfattande där ett större antal licenser ingår.

För att öka attraktionskraften bör man se över kostnadsbilden. Det är helt enkelt för dyrt att bedriva jakt och detta måste vi ju i vår tur, fakturera våra klienter. Myndigheterna behöver lyssna till oss operatörer och möta våra önskemål så att vi kan locka fler att besöka Tanzania.

PH:n menar att Tanzania som jaktdestination ändå är unikt i sig. Det finns inga staket och områdena som används är mycket stora och sammanhängande. Där lever djuren fritt i det vilda och kan vandra över stora områden. Tanzania har kanske mer arter än något annat afrikansk land som är lovliga för jakt. Själv hyr eller arrenderar denna outfitter många tusen km². Den typ av jakt man bedriver är väldigt traditionell, som den alltid har bedrivits i östafrika. Man går till fots och bor i traditionsenliga safaritält. Det mest unika är väl att du kan gå och spåra djur på platser som ingen har jagat på innan. Så det är äkta vildmark i ordets rätta betydelse. Tanzania är känt, förutom sin enorma mångfald av djur, också för sina stora trofféer och sina vilda lejon.

Tråkigt nog erfar man en hård opposition i världen som vill stoppa jakten med mening att det skulle skydda djuren. Men utförs jakten på rätt sätt är det nog den enda vettiga lösningen för att bekosta naturvård och arternas fortbestånd på dessa områden, som annars skulle utsättas för en än hårdare tjuvjakt och exploatering av vildmarken. Det som händer när man inför

importstopp som man gjorde för ett tag sedan, är att tjuvjakten ökar dramatiskt på dessa områden då vi inte längre har råd att utföra och bekosta patrullering mot tjuvjakt sedan vi inte längre får de inkomster vi behöver när att jägarna uteblir, konstaterar denne outfitter.

I den mån ett företag har råd utför man patrulleringar, eller rättare sagt, man bekostar statens män att patrullera sina områden. Detta är en dyr verksamhet men ett nödvändigt ont. Efter att vi som bransch nu inte längre har råd att bedriva jakt på alla områden, har tjuvjakten ökat igen. Detta tack vare de importstopp av trofféer till våra största marknader. Det finns en liten ljusning dock. Man har lättat lite på dem (importstopp av trofféer), och kan tänkas ge tillstånd till de jägare som kan bevisa att de företag som de tänkt jaga hos, kan uppvisa tillräckliga bevis för att man är aktiv vad gäller gedigen naturvård.

Detta är en bra sak. Tack vare jakten och den inkomst vi får för den, så kan vi engagera oss i naturvård och genom patrullering vara ett skydd mot tjuvjakt och således även medverka till att så många fler djur lever och frodas. Vi är även aktiva i utvecklingen av de byar som ligger runt våra jaktmarker, där vi bistår med skolor, skolmaterial, kliniker och vattenpumpar. Men det är klart att vi är beroende av att det kommer klienter till oss för att vi skall kunna upprätthålla vårt arbete. De företag som kommer vara kvar även i framtiden är nog de som har varit med en lång tid och kunna göra sig ett namn på marknaden och har ett gott rykte.

5. SLUTSATS, VALIDITET OCH RELIABILITET

Efter att ha gjort det här arbetet har jag bildat mig en ganska klar uppfattning om vad som efterfrågas och hur marknaden lite ser ut. Även detta som vi nu globalt går igenom med denna pandemi och dess effekter på samhällen och dess ekonomier, har givit en inblick om hur skört allting är, men även att turismen har en osäker framtid, åtminstone i närtid.

De jägare som intervjuats har på begäran fått vara helt anonyma och således nämns inget om dem som kan röja deras identitet, eller härkomst. Det som kan nämnas, är att de har varit aktiva jägare i 30-60 år, och jagat över stora delar av världen, och kan därmed anses erfarna.

5.1 Slutsats

I regel är denna typ av turism med förståelse väldigt kostsam. Man kan även utläsa av de intervjuer jag gjort att det finns olika typer av jakt och olika typer av önskemål och förhandsbilder om vad jakt i Afrika innebär. Efter samtalet med den i Tanzania aktiva jägaren, också förståelsen för hur svårt och kostsamt det är att driva en sådan här verksamhet och att den rådande världsupinionen inte är till branschens fördel.

Men som en jägare uttryckte det under en intervju; att det socioekonomiska aspekterna av jakten är väldigt viktiga för att utveckla och bevara populationerna och att det finns ett behov av att pedagogiskt förklara detta för världen, att om man är engagerad i att bevara och utveckla populationerna av djur, så måste man ju finansiera det på något vis. Sedan kan man diskutera om jakt är ett etiskt sätt att finansiera det på. Men om det inte finns något annat sätt att göra det på så borde oppositionen till företeelsen acceptera det då. Vidare att populationernas bevarande måste vara viktigare än sättet detta finansieras på. Fototurismen är förstas en stor bidragsgivare men den har också stora biverkningar för habitatet och för djurens naturliga beteende. Fototurismen medverkar till att förstöra det, djuren blir tama och deras naturliga beteenden ändras då deras naturliga habitat exploateras med hotell och vidlyftiga vägnät. Det finns en stor pedagogisk uppgift här, menade den jägaren.

I detta finns en poäng. Nationalparkerna idag är i många fall exploaterade och djuren är ibland i det närmaste tama. Deras naturliga flyktbeteende har ändrats. De använder turisternas

jeepar till skugga och att klättra upp på, som klippor, för att bättre kunna bilda sig en uppfattning av omgivningen. Detta har jag själv sett. Jeeparna flockas i drivor runt djuren. Hotell och vägnät byggs ut och i vissa fall även asfalteras för att logistiskt kunna flytta runt alla turister och allt det som det medför. Det kan tänkas att de miljömässiga påverkningarna är stora till skillnad från de verkningar på miljön ett litet jaktsällskap har när de vandrar över markerna, ett sällskap i gången. Detta är dock en personlig reflektion dock möjligen inte grundad eller utan väsentlighet, men skall ses som en parentes.

Oberoende av vilken typ av jaktpaket man som jägare hade köpt, var man i stort sett nöjd, eller mer än nöjd. Man kan även utläsa av respondenternas svar, att boende och mat varit till belåtenhet och att deras totala upplevelse varit som förväntat eller bättre än förväntat och att man hade fått det man betalat för. Respondenterna var även nöjda med det bemötande man fått genom hela kedjan av möten. En jägare belyste att personal i vissa fall hade en bristfällig engelska och att detta kunde utvecklas. I något fall lämnade någon PH:s sociala kompetens mer att önska och att i vissa fall var jeeparna hårt åtgångna. Irriterande punkteringar kunde också sinka sällskapets framfart, men var förvisso inget man kunde råda över.

Det som egentligen var varje jägares önskemål, var att i större utsträckning kunna styra sin jakt och i synnerhet till mera tid att till fots spåra och följa sina tilltänkta byten och så således öka svårighetsgraden på sin jakt. Detta är ju till fördel för Tanzania då all jakt bedrivs på detta sätt.

Sammanfattningsvis kan man säga om respondenternas åsikter om vad en bra jaktsafariprodukt är, är att jakt som består av pyrschjakt på fritt strövande vilt i en riktig vildmark, där det skall innehålla stora umbäranden, spänning och strapatser som tillsammans bildar en naturupplevelse utöver det normala, och att de djur man smugit på och på ett etiskt sätt fålt, tas till vara och kommer den lokala befolkningen till del. Ett bra boende med bra mat och ett professionellt bemötande från personal och PH är ett måste och att transportererna sker med servade jeepar för att slippa onödiga avbrott. Att ens önskemål om jaktformer blir tillgodosedda var av stor vikt.

Förslag på förbättring var lite svårare då produkten i sig är ganska välutvecklad, menade respondenterna. Men de återkommande förslagen var bättre kringaktiviteter för medföljande som kanske inte är så intresserade av jakten i sig och att man som jägare i större utsträckning

kunde få påverka svårighetsgraden av själv jakten. Förslag på kringaktiviteter var möjligen utflykter till nationalparker, fiske och bad och kanske kulturella inslag så som besök i byar eller skolor.

Allt detta går att genomföra på ett bra och smidigt sätt i Tanzania som har alla förutsättningar. Att jaga i Tanzania är dock kanske den dyraste jakten som går att köpa i Afrika, men kanske också den, enligt min mening, mest äkta. Som vi avklarat tidigare kommer den till ett pris beroende på alla avgifter och skatter som företagen är ålagda att betala.

Jag frågade även varje jägare om de någon gång skulle kunna tänka sig att åka till Tanzania för att jaga och där svarade alla utom en att det skulle nog gå för sig men att det var dyrt, dock en dröm.

Som sagts ovan, behöver man för att utveckla jaktturismen och således öka landets intäkter och möjlighet till utvecklandet av och bevarandet av bestånden, komma marknaden till mötes och sänka avgifterna för att höja intäkterna genom en ökning av antalet tillresta jaktturister.

Är då detta en turismprodukt för framtiden? Intresset för jakt i Afrika är fortfarande stort men priset är en tröskel. Huruvida denna Corona pandemi kommer att påverka turismen i stort och jaktturismen i synnerhet, återstår att se. Även hur tillmötesgående de tanzaniska myndigheterna är när det gäller en sänkning av avgifterna för outfitters i landet är oklar och hur det kommer att påverka möjligheterna för deras framtid. Blickar jag över mina egna önskemål och planer för framtiden, ser det kanske i nuläget inte så ljus ut, med tanke på rådande omständigheter.

5.2 Validitet och reliabilitet

Vad gäller validiteten av arbetet, menar jag att arbetets resultatet motsvarar dess syfte, nämligen att undersöka vad nordiska jägare köper för produkter, hur de har upplevt egenskaperna i dem och hur de möjligen skulle kunna utvecklas. Jag tycker mig ha fått en relativt klar insikt i vad som eftersträvas och vad som kunde utvecklas lite mer.

Ser man till reliabiliteten anser jag att resultaten av forskningen förmodligen inte skulle ha skilt sig mycket från det jag fått nu, om fler jägare skulle ha intervjuats. Dock kanske svaren

skulle varit lite mer spridda och givit en större bredd. De ansvariga myndigheterna i Tanzania försökte jag, utan att lyckas, få en intervju med. Att få ha tagit del av deras syn skulle ha tillfört mer till resultatet och större reliabilitet. De teorier som använts har varit relevanta och intervjusvaren har bekräftat att turistjakt i Afrika inte bara en gärning i sig, utan en total upplevelse med många faktorer inblandade och att jägarna är villiga att i viss mån betala för att få en ännu bättre upplevelse. Således kan slutsatsen vara att undersökningen skulle fått samma eller liknande resultat om den skulle utföras igen.

Till sist kan sägas att mitt eget intresse i ämnet är stort. Därigenom kan tänkas att teorier, tankar och vinkling av arbetet på något vis har färgats av det och att konklusionen således medför en risk att det är mina egna tankar. Huruvida respondenternas svar och reflektioner, då de endast var sex till antalet och att ingen av dem jagat just i Tanzania, kan tänkas representera hela den nordiska jägarkåren och för mig eventuellt framtida kunder, kan också i viss mån diskuteras eller kanske även ifrågasättas.

5.3 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning som skulle vara ett relevant steg från denna, skulle vara att fördjupa sig i om det finns en miljömässig påverkan av djurturismen i Tanzania på habitat och vilt, både i nationalparker och på jaktområden, och om turismen bidrar till ett ändrat beteendemönster hos vilda djur och hur detta i så fall skulle kunna motverkas. Även hur stort bidrag de två typerna av djurturism, foto- och jaktturism, inbringar och hur stor del av det som faktiskt går till utvecklandet av stammarna och bevarandet av deras habitat.

Källor

- Baldus. (2019). *Interview*. <http://wildlife-baldus.com/download/Conservation002.pdf>
- Birgitta Arnerup-Cooper, B. E. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund.
- Booth, V. R. (2017). *ECONOMIC ASSESSMENT OF THE VALUE OF WILDLIFE TO THE TANZANIA HUNTING INDUSTRY IN 2014*. 176.
- Forty-five years of conservation*. (n.d.). Retrieved January 22, 2020, from <http://wildlife-baldus.com/download/Conservation002.pdf>
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och Marknadsföring, Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och Marknadsföring*. Liber Ab.
- Hållbar turism*. (n.d.). Retrieved March 17, 2020, from <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/turism-och-besoksnaring/hallbar-turism.html>
- Majamba, H. (2001). *Regulating the hunting industry in Tanzania Reflections on the Legislative, Institutional and Policy Making Framework*. University of Dar Es Salaam.
- Mäkelä, S. (2010). *Produktutveckling och trender inom turism*. Högskolan på Åland.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.
- N. Leader-Williams, J. A. Kayera, G. L. Overton. (1996). *Tourist Hunting in Tanzania*.
- Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism* (V. R. Anthony (Ed.)). Pearson Education Ltd.
- Pine, B. J., 2nd, & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard

Business Review, 76(4), 97–105.

R. D. Baldus, A. E. C. (2004). *Tourist Hunting*.

http://www.wildlife-baldus.com/download/hunting_wma.pdf

R.D. BALDUS* and A.E. CAULDWELL**. (2004). *TOURIST HUNTING AND IT'S ROLE IN DEVELOPMENT OF WILDLIFE MANAGEMENT AREAS IN TANZANIA*.

Sammour, A. (2015). *INVESTING IN THE HUNTING TOURISM INDUSTRY IN TANZANIA*.

21.

Steinhart, E. I. (2006). *Black Poachers, White Hunters, A Social History of Hunting in Colonial Kenya*. Oxford.

Tarssanen, S. (2005). Handbook for Experience Tourism Agents. *Rovaniemi: Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus (LEO)*.

Turismens begreppsnyckel. (n.d.). Retrieved March 17, 2020, from

<https://tillvaxtverket.se/statistik/turism/vad-ar-turism---turismens-begreppsnyckel.html>

Turistdeligationen-Swedish Tourist Authority. (2003). *Jaktturism i Sverige*. 22.

Wikimedia-projekten, B. T. (2002, December 16). *Naturvård – Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Inc. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Naturvård>

Bilagor

Nedan följer en redogörelse för de frågor jag ställt respondenterna och den aktiva professionella jägaren.

Intervjufrågor till jägare:

1: Inledande frågor:

Hur länge har ni varit intresserad av jakt?

Hur kom ni i kontakt med jakt i Afrika?

(t.ex. Hemsida, vänner, annons eller dylikt)

Har ni varit på jaktsafari till Afrika?

(var? Flera gånger? Flera ställen?)

Kommer ni åka dit igen?

Hur såg produkten/paketet ut?

(t.ex. Vilka djur, platser, antal dagar osv.)

Var ni nöjd med er resa och ert köpta paket?

Var ni själv eller i sällskap?

Vad var viktigt och mindre viktigt med att uppnå med er resa?

2: Tjänsteprodukter:

Följande frågor är indelade i tre delar.

Del 1(kärntjänst):

Upplever ni att resan var till belåtenhet?

Var ni nöjd med jakten?

Fick ni de troféer ni hade tänkt?

Var ni nöjd med de jaktområden företaget hade till förfogande?

Tycker ni att PH:n levererade, att han var professionell?

Hur tycker ni att företaget lyckades med att leverera licenserna?

Var jeeparerna i förväntat och acceptabelt skick?

Hur upplevde ni faciliteterna?

Vad tänker ni om boendet?

Var mat och dryck till belåtenhet?

Kunde något ha varit bättre?

Var det något som fattades?

Del 2(hjälpjänst):

Hur upplevde ni att ni blev bemött på flygplatsen, ert första intryck?

Gick det bra med införsel av vapen?

Hur var transporten ut till vildmarken?

Vilka är era tankar om de spårare och vapenbärare ni hade?

Var ni nöjd med det bemötande ni fick?

Var det något som fattades?

Del 3(stödtjänst):

Var företaget till belåtenhet när det gäller hjälp med behandling av troféerna?

Hur gick det med export tillstånden för troféerna?

Var skinnarna duktiga tycker ni?

Fick ni kläder eller andra artiklar att använda av företaget under jakten?

Blev ni erbjudna lunch ute i det fria under jakten?

Hur var den?

Var det av djur ni själv fält?

Blev ni erbjuden att delta i en traditionell safari i djurpark?

Var det något som fattades under er jaktsafari?

Vad är viktigt och mindre viktigt eller kunde ha gjorts annorlunda?

3: Tillgänglighet och attraktion:

Hur upplevde ni mötet med företaget?

Var personal och service tillfredsställande?

Några tankar om de anställdas arbetssituation och färdigheter?

Vad tänker ni om transporter och den tid ni spenderar på vägar?

Hur upplevde ni faciliteternas funktionalitet och estetik?

Vad tänker ni om den hjälp med transporter, dokument och licenser som ni fick?

Var informationen om arrangören lättillgänglig?

Var det smidigt att ta kontakt?

Vilken tid på året var din jaktresa?

Vad tänker du om det?

Tog ni med egna vapen?

Om inte, var det lätt att hyra vapen från arrangören och var de i gott skick?

Var det lätt att få hjälp med behandling av troféerna och tillstånd?

Hur kunde man öka tillgängligheten, tycker ni?

Hur kunde man göra jakten mer attraktiv?

Vad tänker du om priserna, om kostnade för en sådan resa?

Vad är viktigt och mindre viktigt?

4: Kundens interaktion med företaget:

Hur upplevde ni att samspelet mellan PH:n och er fungerade?

Tycker ni att relationen mellan PH:n och övrig personal fungerade bra eller dåligt?

Hur gick det för er att kommunicera med övrig personal?

Hur var samspelet mellan er och övriga i er grupp om ni var flera?

Hur var bemötandet från företaget under själva bokningsprocessen?

Vad tänker ni om bemötandet vid faktureringsprocessen?

Hur upplevde ni att företagets interna processer och teknisk utrustning fungerade?.

Vad var viktigt och mindre viktigt?

Hur skulle samspelet mellan jaktturisten och andra inblandade kunna utvecklas?

Vad gillade ni bäst med de möten ni fick med andra inblandade under jaktresan?

5: Kundmedverkan:

Hur upplevde ni att ni kunde påverka er safari?

Var det lätt att ta till sig information från företaget?

Var informationen lätt att förstå när ni skulle fylla i blanketter och dylikt?

Hur var det att göra sig förstådd om önskemål och liknande?

Vad var viktigt och mindre viktigt?

6: Engagemang(Upplevelseekonomi:)

Hur var ert eget engagemang i förberedelsefasen och sammansättningen av paketet?

- (Högt/lågt)

Beskriv ert eget engagemang i själva jakten?

- (Högt/lågt)

Deltog ni själv i spårning (eller pyrschning)?

Hur upplevde ni era intryck under jaktsafarin?

Vilka är era intryck av landskapen och naturen?

Vilka är era intryck av djurliv och klimat?

Upplevde ni jakten som strapatsrik och spännande?

Vad är viktigt och mindre viktigt?

7: Intryck(Upplevelseprodukt:)

(Estetiska)

Vilka var era intryck av omgivningen där jakten bedrevs?

Var områdena ändamålsenliga?

Vad tyckte ni om naturen?

Ert intryck av tälten eller stugorna där ni bodde?

Var de ändamålsenliga och harmoniska?

Hur fungerade toaletter och duschutrymmen?

(Underhållande)

Tyckte ni att dagarna eller kvällarna kunde vara underhållande?

Delade PH:n eller andra deltagande jägare med sig av jakthistorier och vad tyckte ni om dessa inslag?

Fanns det kulturella inslag som dans eller liknande på kvällarna och hur upplevde ni dem?

(Utbildande)

Lärde ni er något under er/era jaktresor?

Delade PH:n eller spårare med sig av kunskap till er om jakt och djurliv?

Fick ni en inblick i lokala traditioner?(angående jakt)

Lärde ni er något av skinnare?

(Eskapistiska)

Var er jaktupplevelse något utöver det normala jämfört med er vardag?

Om ja, berätta?

Hur upplevde ni ert eget engagemang i själva jakten?

Var platsen där jaktresan tog plats naturskön och uppbringade den fina estetiska upplevelser?

Var jaktprodukten välplanerad och kunde den ge trevliga upplevelser för olika sinnen?

Lärde ni er under jaktresan om för er intressanta och viktiga saker?

Upplever ni att ni blivit en bättre jägare?

Lyckades ni bra med att glömma vardagen hemma?

Kände ni er avkopplad under resan?

Vad var viktigt och mindre viktigt?

Finns det något annat man borde tänka på när man tänker på jaktturism angående det vi diskuterat tidigare?

8: Tema(Upplevelserum:)

Angående platsen där ni bodde och någon reflektion över den:

Var det ett genuint och sammanhållet tema? (safari)

Följde detta tema ett genomgående mönster på företagets skyltning, kvitton, fakturor, hemsida, kläder, skyltning osv?

Vad var viktigt och mindre viktigt och vad var iögonfallande?

9: Utvecklande(Upplevelsepyramiden:)

(Motiverande)

Motsvarade jakten era förväntningar?

Stämmer den bild som genom marknadsföringen givits er överens med den ni såg där på plats?

(Fysiska)

Kan ni kort beskriva era bestående intryck från er resa?

(Intellektuella)

Så här i efterhand när ni processat era intryck, skulle ni säga att er Afrikaresa var misslyckad, godkänd eller rent av livsomvälvande?

(Emotionella)

Känner ni att er resa efterlämnar ett positivt intryck och att den var meningsfull?

(Mentala)

Har jaktresan på något sätt utvecklat er som person, bringat er nya kontakter eller rentav nya vänner?

10: Unikt och äkta:

Vad anser ni är unikt med jakt i Afrika?

Vad är det som gör att jakten känns autentisk och äkta?

Vad är speciellt viktigt för äkthetskänslan menar ni?

11: Berättelser och storys:

Vilka historier och berättelser som är sammankopplade med jakt i Afrika finner ni mest tilltalande?

12: Skillnader:

På vilket sätt enligt er, skiljer sig jakten i Afrika från jakten i Finland?

Vad är speciellt viktigt med tanke på detta?

13: Övriga frågor:

Har ni deltagit i eller bidragit till någon form av naturvård under en jaktresa?

Hur skulle en bra jaktsafariprodukt se ut enligt er?

Skulle ni vilja åka igen?

Vilken är er favoritkaliber för afrika?

Har ni någon gång funderat på att åka till Tanzania på jakt?

Intervjufrågor till en PH:

Can you please tell me about you and what you are doing and for how long have you been doing that?

How come you started a hunting business in Tanzania?

How big is the hunting business in Tanzania?

How many outfitters were active last year ?

Is the hunting business profitable?

How do you think this ongoing pandemic is going to affect the business?

How unique is hunting in Tanzania, what makes Tanzania so unique?

What do you think is the most unique for TZ?

What is so authentic and real about it?

How many hunters arrive in Tanzania yearly?

Is the trend going up or down?

Which are the biggest markets?

How long do hunters stay in TZ in general?

What animals are most popular?

How does a hunting tourism product look like in general?

How do you see the future of this?

Do you think the hunting tourism product would have changed after this the world is going through right now?

What would have to be done, according to you, to attract more hunters to TZ?

And what would have to be done from the government's side of it?

How would one develop this kind of tourism product? How would it be done more attractive?

In what way are the outfitters engaged in conservation?

Do you as an outfitter contribute to the development of the surrounding villages around your hunting blocks?

Do all outfitters act the same?

What is your view on the trophy ban and how does it affect the business?

Anything else you want to add or say?

What is your caliber of choice?