



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Ugandan matkailu ja mahdollisuudet

Mira Luoto

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2019



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Mira Luoto | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Ugandan matkailu ja mahdollisuudet | Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2 |
| <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ugandassa sijaitse Crescent Tours and Travels ja suomalaisena välikätenä SkillSafarit. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kiinnostaako Uganda suomalaisia matkakohteena ja selvittää minkälaiset asiat suomalaisia kiinnostavat Ugandassa. Lisäksi opinnäytetyöhön kuului olennaisesti selvittää mitä Ugandassa on tarjottavana matkustajille. Kohderyhmänä olivat suomalaiset.</p> <p>Teoreettinen viitekehys keskittyy työntö- ja vetovoimatekijöihin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta matkailun näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyötä varten tutustuttiin Ugandan alueeseen ja mitä se tarjoaa matkailijoille. Lähteinä on käytetty kotimaisia ja ulkomaisia kirjoja, sekä erilaisia verkkomateriaaleja.</p> <p>Itse tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kyselylomake oli verkossa Webropol -kyselynä ja linkkiä kyselyyn jaettiin internetissä. Vastauksia kyselyyn saatiin 317 kappaletta. Kyselyn avulla selvitettiin suomalaisten kiinnostusta Ugandaa kohtaan ja minkälaiset asiat olivat kiinnostavimpia. Kyselyssä oli myös tilaa avoimille vastauksille. Kyselyt tehtiin toukokuussa 2019 ja tulokset saatiin samana vuonna myös toukokuussa.</p> <p>Kyselyn tuloksista voitiin huomata, että Uganda kiinnostaa suomalaisia matkailijoita, etenkin luonto ja villieläimet ovat Ugandan vetovoimatekijöitä. Aktiviteeteista villieläimet ja gorillat, sekä niihin liittyvät safaripaketit kiinnostivat eniten kyselyyn vastaajia. Lisäksi vesiurheilu Niilillä nousi suosituksi aktiviteetiksi vastaajien kesken. Vastaajia kiinnosti räätälöidyt matkat ja mahdollisuus ostaa erilaisia retkipaketteja erikseen tai paikanpäältä.</p> | |
| Asiasanat matkakohde, ostokäyttäytyminen, vetovoimatekijät, työntövoimatekijät, Uganda | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Uganda matkakohteena | 2 |
| 2.1 | Ugandan vetovoimatekijät | 3 |
| 2.2 | Lennot ja majoitukset Ugandassa | 4 |
| 2.3 | Historia | 5 |
| 2.4 | Kulttuuri..... | 6 |
| 2.5 | Infrastruktuuri..... | 7 |
| 2.6 | Turvallisuus..... | 7 |
| 2.7 | Hyvä tietää..... | 8 |
| 3 | Työntö- ja vetovoimatekijät..... | 9 |
| 3.1 | Push factors..... | 9 |
| 3.2 | Pull factors | 10 |
| 4 | Asiakkaan ostokäyttäytyminen | 11 |
| 4.1 | Demografiset tekijät | 12 |
| 4.2 | Psykologiset tekijät | 12 |
| 4.3 | Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät | 13 |
| 5 | Motiivit..... | 15 |
| 5.1 | Matkustusmotiivit | 15 |
| 5.2 | Matkustajatyypit | 16 |
| 5.3 | Maslowin teoria | 16 |
| 5.4 | Herzbergin kaksifaktoriteoria..... | 17 |
| 6 | Tutkimuksen toteutus | 19 |
| 6.1 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä | 19 |
| 6.2 | Tutkimuksen vaiheet | 20 |
| 6.3 | Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys..... | 21 |
| 7 | Tutkimustulokset | 22 |
| 7.1 | Taustatekijät | 22 |
| 7.2 | Ugandan kiinnostavuus matkakohteena..... | 22 |
| 7.3 | Johtopäätökset..... | 26 |
| 8 | Pohdinta..... | 28 |
| | Lähteet | 29 |
| | Liitteet..... | 32 |
| | Liite 1. Kyselylomake..... | 32 |

1 Johdanto

Kuulin Ugandaan liittyvästä toimeksiannosta ja kiinnostuin aiheesta heti. Afrikkaan suuntautuva turismi on ollut kasvussa jo pidempään ja lentojen hinnat laskeneet. Muutama ystävänäni oli myös jo lomaillut jossain päin Afrikkaa tai ollut työharjoittelussa, joten aihe oli mielestäni ajankohtainen ja kiinnostava. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ugandassa sijaitseva matkanjärjestäjä Crescent Tours and Travels, ja välikätenä toimii suomalainen SkillsSafarit. Crescent Tours and Travels järjestää erilaisia valmiita paketteja Ugandassa, sekä strukturoituja paketteja asiakkaiden toiveesta. Paketteihin kuuluu kuljetukset paikan päällä, majoitus ja erilaisia toiminnallisia paketteja, kuten gorillasafareita. Toimeksiantajan fyysinen sijainti on Ugandan pääkaupungissa Kampalassa, mutta sieltä käsin he järjestävät erilaisia retkiä ympäri Ugandaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin, kiinnostaako Uganda suomalaisia matkakohteena ja millaisia asioita suomalaiset haluaisivat Ugandassa tehdä. Lisäksi opinnäytetyötä varten tehtiin selvitystyötä Ugandasta matkakohteena ja kartoitettiin yleistietoa maasta. Jotta tutkimustulokset vastaisivat tutkimuskysymyksiä, oli selvitettävä olennaiset käsitteet, jotka liittyvät matkakohteeseen. Tutkimusmenetelmän lähestymistapa oli kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Webropol -nettikyselynä. Vastauksia tuli 317 kappaletta, joista suurin osa oli naisia. Tämä tutkimusmenetelmä sopi parhaiten tähän tarkoitukseen, koska haluttiin yleisellä tasolla tietää kiinnostaako suomalaisia Uganda matkakohteena. Teoriaosuudessa on avattu asiakkaan osto käyttäytymistä, motivaatiota sekä kohteen vetovoimatekijöitä sekä työntövoimatekijöitä.

2 Uganda matkakohteena

Päiväntasaajalla sijaitseva Uganda koostuu neljästä alueesta (Keski-, Itä-, Pohjois- ja Länsi-alue) ja se kokonaispinta-ala on 236 580 neliökilometriä, joka sijaitsee keskimäärin 1100 metriä merenpinnan yläpuolella. Etelä-Sudanin tasavalta rajaa pohjoiseen, Kenian tasavalta itään, Kongon demokraattinen tasavalta länteen ja Tansanian yhdistynyt tasavalta ja Ruandan tasavalta etelään (Kuva 1). Lisäksi Ugandaa rajaa Viktorija-järvi, joka on maailman toiseksi suurin järvi, sekä Niili-joen alkulähde. (Visit Uganda 2019.)

Ugandan väkiluku on noin 45 260 000. (Worldometers 2019.) Pääkaupunki on Kampala, jossa asuu suurin osa Ugandan väestöstä. Ugandalla on leuto ilmasto, vaikka valtaosa maasta kuuluu trooppiseen ilmavyöhykkeeseen ja lämpötila on 16-26 °C suurimmaksi osaksi vuotta (huhti-marraskuu). Lämpimien kuukausien (joulukuu-maaliskuu) aikana lämpötila nousee kuitenkin yli 30 °C. (Visit Uganda 2019.) Uganda on afrikkalaisten standardien mukaan pieni maa, mutta kattaa kaiken aina aavikoista lumipeitteisiin vuoristoihin. Korkein huippu on Mt. Stanleylla, joka ylittää aina 5109 metriin asti. Eteläinen puoli maasta on hyvin rehevää. (Lonely planet 2010, 821.)



Kuva 1. Ugandan maantieteellinen sijainti satelliittikuvana. (Google kartat, 2019.)

2.1 Ugandan vetovoimatekijät

Uganda on monipuolinen matkakohde ja se onkin pitkään tunnettu ”Afrikan helmenä”, ja vaikka Uganda ei ole kovinkaan tunnettu matkakohteena. Ugandalla on monia erilaisia vetovoimatekijöitä, maan monipuolisuuden vuoksi, Ugandassa riittää paljon nähtävää ja koettavaa esimerkiksi sen vehreässä luonnossa ja erilaisilla safareilla. Ugandan monipuolinen luonto tarjoaa mahdollisuuksia vierailta sademetsistä aina aavikoille asti sekä vuoris- toissa ja savanneilla. (Afrikkasafari 2019.)

Ugandan yksi tunnetuimmista vetovoimatekijöistä ovat gorillasafarit. Bwindi Impenetrable National Park -kansallispuistossa elää lähes puolet maailman vapaana elävistä vuorigorilloista, lisäksi kansallispuisto on myös UNESCO:n maailmanperintökohde. Muutenkin Ugandan monimuotoinen luonto antaa matkailijoille paljon näkemisen arvoisia maisemia ja kansallispuistoissa voi kohdata mitä erikoisempia eläimiä. Esimerkiksi Kuningatar Elisabetin kansallispuiston luonto ja maisemat ovat hyvin monimuotoisia. Maisemakuvaan kuuluvat niin aukeat savannit kuin tiheät viidakot, tulivuoret ja kraatterit. Lisäksi siellä voi nähdä useita lintulajeja, siellä noin 500 erilintulajien joukosta. (Afrikkasafari 2019.) Ylipäättään villieläimet ovat Ugandan vetovoimatekijä, puhutaan ainutlaatuisesta ”Big Five” ilmiöstä, jossa on mahdollisuus nähdä leijonia, leopardreja, sarvikuonoja, puhveleita ja elefanteja erilaisilla safareilla. Lisäksi Ugandassa voi törmätä puissa kiipeileviin leijoniin sekä Niilin krokotiileihin. Muita Ugandan luonnon vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi lumipeitteiset Rwenzori-vuoret, jotka nimettiin yhdeksi maailman parhaista retkistä National Geographicin mukaan, Elgonin vuori, jossa on maailman suurin tulivuoren kraatteri sekä maailman suurin järvi, Victoria-järvi, joka on myös Niili-joen alkulähde. (Afrikkasafari 2019; Culture trip 2018.)

Adrenaliinia kaipaaville löytyy myös loistavia mahdollisuuksia Victoria-järven rannalla Jinja nimisessä kaupungissa. Se on Niilin lähteen alkupaikka ja siellä voi harrastaa erilaisia vesiaktiviteetteja, kuten koskenlaskua ja melontaa. Täältä löytyy Afrikan parhaat kosket, mutta jos vesiurheilu ei kiinnosta, täällä voi kokeilla myös benji-hyppyä tai pyöräilyä ja ratsastusta Niilin varrella. (Culture trip 2018.)

Yksi vetovoimatekijöistä on kulttuurillinen monimuotoisuus. Ugandassa on useita etnisiä ryhmiä keski- ja etelä-, itä-, länsi- ja pohjoisosista, joista jokaisella on oma kieli, erilaiset tavat ja normit. Ugandassa puhutaan yli 50 kieltä. Tämä kulttuurinen monimuotoisuus tarjoaa utelaille matkailijoille aitoa ja nautinnollista kokemusta. Lisäksi Ugandalaiset ovat utelijoita erimaalaisista ja ottavat lämpimästi vastaan kaikki matkailijat. Uganda on myös kohtuullisen edullinen maa ja useat matkustajat etsivät korkeaa laatua alhaisella budjetilla,

mikä tekee Ugandasta hyvän kohteen. Ugandan hintataso on alhaisempi kuin naapurimaissa, mikä antaa matkailijoille enemmän ostovoimaa nauttia kaikesta, mitä Ugandalla on tarjottavanaan. (Culture trip 2018.)

2.2 Lennot ja majoitukset Ugandassa

Suomesta Ugandaan lentäminen on melko helppoa ja useat lentoyhtiöt Euroopasta ja Lähi-Idästä lentävät Ugandaan. Suomesta ei ole siis suoria lentoja Ugandaan, mutta yhden tai kahden vaihdon kautta pääsee vaivattomasti perille. Ugandassa on yksi kansainvälinen lentokenttä, Entebbe Airport, joka sijaitsee Kampalassa. Lentoajat vaihtelevat reilusta 13 tunnista aina yli 30 tuntiin, riippuen vaihtojen määrästä ja vaihtoajoista. Lippujen hinnat alkavat 750€ ylöspäin menopaluuilta. Alla esimerkki lennoista (Kuva 2.), jossa menolennolla yksi vaihto Dubaissa, liikennöijinä toimivat Flydubai ja Emirates. Hintaa tällaisilla lennoilla on 1081€ menopaluuilta ja kokonaiskesto lennoilla on 13 tuntia ja 30 minuuttia, vaihtoaikaa Dubaissa on 1 tunti ja 45 minuuttia. (Momondo 2019.) Tämän kaltaisia lentoja on paljon tarjolla esimerkiksi Momondossa ja Skyscannerissa. Muita reittivaihtoehtoja olisi esimerkiksi Dohan kautta Qatar Airwaysin operoimana tai KLM:n lennoilla Nairobin kautta. Muitakin reittivaihtoehtoja on paljon saatavilla, mutta matka-ajat kasvavat huomattavasti. Nopeimmat reittivaihtoehdot ovat Dubain tai Dohan kautta, joista pääsee yhdellä vaihdolla Ugandaan.

| Yhtiö | Reitti | Aika | Hinta |
|----------|-----------|------------|-----------|
| Emirates | HEL - EBB | 13t 40m | 1 081 EUR |
| Flydubai | EBB - HEL | 18t 15m +1 | |

| Menolento | Yhtiö | Reitti | Aika | Hinta |
|-----------------------------|----------|-----------------------------|------------|--------|
| HEL - EBB | Emirates | HEL - Dubai (DXB) | 13t 40m | 6t 25m |
| Vaihda konetta: Dubai (DXB) | | | | 1t 45m |
| EBB - HEL | Flydubai | Dubai (DXB) - Entebbe (EBB) | 18t 15m +1 | 5t 30m |

Kuva 2. Esimerkki lennoista Helsingistä Ugandaan. (Momondo 2019.)

Ugandan majoitusvaihtoehdot ovat kattavat ja edulliset. Tarjolla on pieniä vaatimattomia huoneita ja 5 tähden hotelleja. Esimerkiksi 7 yötä kahden hengen huoneessa Kampalassa

maksaa halvimmillaan 83 euroa ja taas kalleimmillaan 2095 euroa. Kallein hotelli on Sheraton Kampala, jolla on 5 tähteä. Sheraton hotellit kuuluvat Marriott ketjuun. Ugandasta löytyy toinenkin Marriott ketjun hotelli, Protea Hotel by Marriott Kampala, tämä on hinnaltaan noin 200 euroa yöltä. Toisien sanoin yhden yön hinnat liikkuvat 9 eurosta aina 414 euroon riippuen majoituksen tasosta ja sijainnista. Ugandassa on siis yksi kansainvälinen 5 tähden hotelli, Sheraton ja muutama muu paikallinen 5 tähden hotelli. (Booking.com 2019.) AirBnb majoitusta löytyy myös runsaasti etenkin Kampalan alueelta, hinnat ovat samaa luokkaa, kun halvempien hotellien. Yhden yön hinnat pyörivät noin 20 eurossa, mikäli kyseessä on yksin huone kahdelle hengelle. Reilun 20 euron hintaan on saatavilla myös kokonaisista huoneistoja vuokrattavaksi. 7 yön majoitukselle kokonaisessa huoneistossa tulisi hintaa noin 200 euroa, johon lisätään vielä palvelumaksuja/siivousmaksuja monissa kohteissa, jotka ovat noin 23 euroa yhdeltä majoitus kerralta. (AirBnb 2019.)

2.3 Historia

Ugandan ensimmäiset asukkaat olivat keräilijä- metsästäjiä. Noin 2000–150 vuotta sitten Keski- ja Länsi-Afrikan Bantua puhuvat kansat muuttivat ja miehittivät suurimman osan maan eteläosista. Maahanmuuttajat toivat mukanaan maataloutta, rauta-alan taitoja ja uusia yhteiskunnallisen ja poliittisen organisaation ideoita, joiden seurauksena syntyi kuningaskuntia, mukaan lukien Bugandan, Bunyoro-Kitaran ja Ankolen valtakunnat. (Visit Uganda 2019.)

Vuonna 1888 britit kiinnostuivat Itä-Afrikasta, ja ottivat maan valvonnan haltuunsa. Järjestely vahvistui vuonna 1890 englantilaissaksalaisella sopimuksella, jolla vahvistettiin brittiläinen määräävä asema Keniassa ja Ugandassa, eli näistä tuli brittien siirtomaita. Iso-Britannia myönsi Ugandalle itsenäisyyden vuonna 1962, jolloin neljästä kuningaskunnasta muodostui Ugandan liittovaltio. Ensimmäiset vaalit pidettiin 1. maaliskuuta 1961. Sir Edward Mutweesa II nimitettiin ensimmäiseksi presidentiksi, mutta Ugandan vapaustaistelua johtanut Milton Obote syrjäytti hänet vuonna 1966. Syyskuussa 1967 uusi perustuslaki julisti Ugandasta tasavallan, antoi presidentille vielä suuremmat valtuudet ja kumosi perinteisen tasavallan. (Visit Uganda 2019; Globalis 2015.)

Oboten hallitus lakkautettiin 25. tammikuuta 1971 sotilasvallankaappauksessa, jota johtivat asevoimien komentaja Idi Amin Dada. Amin julisti itsensä "presidentiksi", hajotti parlamentin ja muutti perustuslakia antaakseen itselleen kaiken vallan. Idi Aminin kahdeksan vuotta kestäneen presidenttikauden aikana alkoi taloudellinen taantuma, sosiaalinen ha-

joaminen ja massiiviset ihmisoikeusrikkomukset. Vuonna 1978 kansainvälinen juristitoimikunta arvioi, että yli 100 000 ugandalaista oli murhattu Aminin kauden aikana; jotkut viranomaiset asettavat luvun jopa 300 000. (Visit Uganda 2019.)

Vuonna 1980 Milton Obote palasi maanpaosta ja hänet valittiin presidentiksi. Obotea syytettiin vaalipetoksesta ja kansallinen vastarintaliike aloitti sodan Yoweri Musevenin johdolla. Vuonna 1985 armeija onnistui kaappaamaan vallan ja syrjäyttämään Musevenin johdosta, mutta vuonna 1986 Musevenin joukot onnistuivat valloittamaan pääkaupunki Kampalan nousten samalla maan johtoon. Museven on ollut Ugandan presidenttinä vuodesta 1986 lähtien. (Visit Uganda 2019; Globalis 2015.)

2.4 Kulttuuri

Ugandan historiasta huolimatta, ugandalaiset ovat hyvin positiivinen ja hengellinen kansa, Ugandalaiset ovat kohteliaita sekä ystävällisiä ja tervehtivät usein vierailijoita, muutenkin kuin sanomalla ”hei”. Ugandalaiset ovat vilpittömästi kiinnostuneita vierailijoista ja heidän perheistään. Vaikka Uganda on kehittynyt paljon, on siellä edelleen selvä jakauma pohjoisen ja etelän välillä. Pääkaupungissa Kampalassa ja muualla etelässä on rauhallisempaa ja vauraampaa kuin pohjoisessa, ja pohjoisessa asuvat syyttävät etelää vaurauden puutteesta. Maatalous on suurin työllistävä sektori Ugandassa ja kattaa 75% koko maan työvoimasta. Suurimmat maataloustuotteet ovat maissi, hirssi, riisi, maniokki sekä perunat ja pavut. Ugandan väestöstä noin 85 prosenttia on kristittyjä, heistä noin puolet on katolisia ja puolet protestantteja. Pohjoisessa asuu muslimeja, joka kattaa noin 12 prosenttia koko väestöstä. Lisäksi pieni ryhmä Ugandan alkuperäiskansaa on juutalaisia. (Lonely planet 2010, 820-821.)

Useimmat ihmiset lukuun ottamatta harvoja, jotka asuvat kaupunkikeskuksissa, tuottavat oman ruokansa itse. Useimmat ihmiset syövät kaksi ateriaa päivässä: lounaan ja illallisen. Aamiainen on usein kuppi teetä tai puuroa. Naiset ja tytöt valmistavat kaikki ateriat; 12 vuotta täyttäneet miehet ja pojat eivät istu keittiössä, joka on erillään päärakennuksesta. Ruoanlaitto tapahtuu yleensä avoimella puulla. Suosittuja ruokia ovat matoke (banaanista valmistettu muhennos), maniokki, bataatit, kana ja naudanliha sekä makean veden kalat. Muita elintarvikkeita ovat valkoiset perunat, jamssit, maissi, kaali, kurpitsa, tomaatit, hirssi, herneet, durra, pavut, maapähkinät, vuohenliha ja maito. Appelsiinit, papaijat, sitruunat ja ananakset myös kasvatetaan itse ja käytetään. Kansallinen juoma on waragi eli banaani-gin. (Lonely planet 2010, 820-821; Every Culture 2019.)

2.5 Infrastrukturi

Lentokentältä hotelliin tai kaupunkiin helpoiten pääsee, joko hotellien omilla lentokenttäkuljetuksilla, tai ottamalla taxin lentokentältä. Ugandan sisäisiä lentomatkoja tekevät muutamamat lentoyhtiöt, kuten Air Uganda, ja lentämällä pääsee esimerkiksi suosituimmille kansallispuistoille. Vesiteitse liikkuminen on melko rajoitettua. Veneretket Ugandassa rajoittuu Sesese-saarille, joko Nakiwogon (Entebessä), Bukakatan (Masakan itäpuolella) tai Kasenyista toimivista pienistä kalastusaluksista. Tällä hetkellä Ugandassa ei ole saatavilla junaliikennettä, sillä alkuperäisillä linjoilla, jotka yhdistävät Ugandan Kenian rannikolle, on työn alla. (Lonely planet 2017.)

Tavalliset bussit ja minibussit yhdistävät suuria kaupunkeja päivittäin. Mitä pidempi matka on, sitä todennäköisemmin se liikennöidään tavallisella linja-autolla kuin minibussilla. Bussien lippu hinnat ovat yleensä hieman vähemmän kuin minibussien lippujen hinnat, lisäksi tavalliset bussit pysähtyvät paljon harvemmin, mikä säästää aikaa. On monia huolimattomia kuljettajia, mutta linja-autot ovat turvallisempia kuin minibussit. Yömatkaa on parasta välttää. Turvallisin vaihtoehto on Ugandan postipalvelun (UPS) ylläpitämät postibussit. Postibussit kulkevat päivittäin (paitsi sunnuntaina) Kampalasta moneen kohteeseen. Kampalassa toimii myös paikallinen bussiliikenne kaupungin sisällä. Suurten kaupunkien välillä on päällystettyjä teitä, mutta kuopista ja vaurioista ei ole varoitettu etukäteen. Auton vuokraaminen Ugandassa on kallista verojen vuoksi. Boda-boda:t ovat moottoripyörätakseja, jotka sopivat ruuhkaisille teille, mutta ovat tunnettuja onnettomuuksistaan. (Lonely planet 2017.)

2.6 Turvallisuus

Ugandan yleinen turvallisuustilanne vaihtelee paljon maan eriosissa poliittisten ja etnisten jännitteiden vuoksi, jonka vuoksi levottomuuksia saattaa esiintyä Kampalassa ja muissa suurissa kaupungeissa. Yleinen turvallisuustilanne on kuitenkin hyvä, myös Kampalassa, mutta etenkin suuria väkijoukkoja on syytä välttää, koska terrorismin mahdollisuus on olemassa. Lisäksi turisteihin kohdistuneita väkivaltaisia ryöstöjä on tapahtunut. Koko maassa turvatoimia on kiristetty ja turvatarkastuksia tehdään julkisissa rakennuksissa, esimerkiksi ostoskeskuksissa ja ravintoloissa. Raja-alueet voivat olla vaarallisia Ruandan ja Kongon demokraattisen tasavallan alueilla. Lisäksi Pohjois- ja Koillis-Ugandassa esiintyy heimoväkivaltaisuuksia ja näille alueille matkustamista on syytä välttää. (Ulkoministeriö 2019.)

Aseellisia ryöstöjä tapahtuu koko maassa ja ne kohdistuvat henkilöihin, asuntoihin ja autoihin. Arvotavarat tulee olla piilossa ja matkustusdokumenteista on hyvä ottaa kopiot. Pimeällä liikkumista tuli välttää koko maan alueella, ja autolla liikkuessa ovet ja ikkunat tulisi

olla lukittuina etenkin kaupunkialueella. Ugandan liikenteessä sattuu paljon onnettomuuksia ja liikenne on vaarallista etenkin öisin. Sattuessa onnettomuuspaikalle, tulisi soittaa mahdollisimman nopeasti poliisille ja poistua paikalta, koska ihmisiä on huijattu pysähtymään keinotekoisien onnettomuuksien avulla ja ryöstetty ihmisten pysähtyessä auttaamaan. Lisäksi kaupungeissa tulisi välttää taksimoottoripyörien käyttöä, koska onnettomuusriskit ovat hyvin suuret, kuten myös pitkänmatkan yö linja-autojen käyttöä. (Ulkoministeriö 2019.)

2.7 Hyvä tietää

Sairaushoitomahdollisuudet ovat rajalliset, etenkin maaseudulla. Vaikeimmissa sairaustapauksissa saattaa olla välttämätöntä siirtää potilas johonkin toiseen maahan hoitoon. (Ulkoministeriö 2019.) Ugandaan matkustaessa perusrrokotuksiin kuuluvat tuhkarokko-, sikotauti- ja vihurirokkorokote, jäykkäkouristus- ja kurkkumätärokote tulee olla voimassa. Lisäksi keltakuumetta esiintyy alueella ja malarian riski on erittäin korkea, nämä rokotukset tulisi olla voimassa matkustettaessa alueella. Muista suositeltavia rokotuksia ovat hepatiitti A. (THL 2019.)

Vuonna 2016 Uganda kielsi tupakoinnin julkisilla paikoilla, jonka rangaistus voi olla noin 45€ sakosta aina enintään kahden kuukauden mittaiseen vankeusrangaistukseen. Paikallinen valuutta on Ugandan shillinki. Pankkikortit käyvät hienoimmissa hotelleissa ja ravintoloissa, mutta on hyvä kuljettaa käteistä mukana, koska useimmat paikat eivät vielä hyväksy pankkikortteja.

3 Työntö- ja vetovoimatekijät

Matkustajan yksilölliset tarpeet ja halut, eli motivaatio on yksi tärkeimmistä syistä lähteä matkalle. Joillekin ihmisille matkustamisen tarkoituksena on saavuttaa jotakin, esimerkiksi pako kiireisestä arjesta ja stressistä, tai nauttia terveellisemmästä ympäristöstä. Markkinoinnin ammattilaiset jakavat näitä motivaatiotekijöitä kahteen osaan, **push factors** ja **pull factors**. Työntövoimatekijöistä, eli push factors, puhutaan silloin, kuin matkustaja kaipaa esimerkiksi pois lähtöä vaihtoa jokapäiväisestä ympäristöstä ja rentoutumista. Veto-voimatekijöistä eli, pull factors, puhutaan silloin kun esimerkiksi joku tietty matkakohde vetää matkustajaa puoleensa. Tämän vuoksi markkinoinnissa on otettava huomioon asiakkaat, jotka lähtevät lomalle ja asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä kohteista tietynä ajankohtana. (Holloway & Humphreys 2016, 74.)

3.1 Push factors

Työntövoimatekijät ovat matkustajan sisäisiä motivaatiotekijöitä lähteä matkalle. Dann (1977) on yksi ensimmäisistä henkilöistä, joka on kirjoittanut työntö- ja vetovoimatekijöistä. (Holloway & Humphreys 2016, 74.) Dann'in (1977) mukaan työntövoimatekijät ovat matkailijan tietoisia päätöksiä lähteä matkalle, mutta syyt, jonka vuoksi matkalle lähdetään, tulee matkailijan sisäisistä motivaatiotekijöistä. Ryan (1991) on määritellyt työntövoimatekijät seuraavaan yhteentoista kategoriaan: (Holloway & Humphreys 2016, 74-75.)

1. pako jokapäiväisestä ympäristöstä
2. rentoutuminen ja toipuminen
3. mahdollisuus pelata, antaa aikuisille mahdollisuuden päästä takaisin huolettomaan lapsuuden tilaan
4. vahvistaa perhesiteitä ja mahdollisuus viettää aikaa perheen kanssa
5. saada arvostusta ja kasvattaa asemaa, kotona ja lomalla
6. sosiaalista integroitumista
7. romanttiset ja seksuaaliset mahdollisuudet
8. mahdollisuus kehittää osaamistaan
9. itsensä toteuttaminen ja palautuminen, elämäntapamuutos
10. toive toiveiden täyttymistä ja pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista
11. shoppailu

Yllämainitut syyt, ovat matkailijan sisäisiä tekijöitä miksi lähteä matkalle, ja kun työntövoimat ovat selvillä, voidaan siirtyä tarkastelemaan vetovoimatekijöitä, jotka määrittävät esimerkiksi missä hotellissa tai kohteessa matkailija haluaa viettää lomansa. (Holloway & Humphreys 2016, 74-75.)

3.2 Pull factors

Matkailijoilla on monia syitä ottaa lomaa, tarkastelemalla eri matkakohteiden vetovoimatekijöitä, voi joukosta erottautua jokin tietty sijainti tai kohde, johon matkailija haluaa lähteä lomalle. Vetovoimatekijät ovat eräänlaisia käsityksiä, joita kuluttajalla on matkakohteista tai hotelleista etukäteen, ja jotka ovat ratkaisevia tekijöitä kuluttajan päätöksessä. Richardson ja Fluker (2004) ehdottivat seuraavia asioita vetovoimatekijöiksi, jotka vetävät kuluttajia tiettyihin kohteisiin: (Holloway & Humphreys 2016, 75.)

- erilaiset nähtävyydet, kuten luonnollinen ympäristö, kulttuuriset resurssit ja vieraanvarainen vastaanottava väestö
- mukavuuksien saatavuus ja laatu
- erityystapahtumat
- infrastruktuurin saatavuus
- sopivat sääolosuhteet
- positiivinen kuva turvallisuustilanteesta, viihteestä ja mielenkiintoinen paikka, jossa vieraila

Vetovoimatekijät auttavat matkustajaa valitsemaan kohteensa, joka vastaa omaa motivaatiota ja halua. (Holloway & Humphreys 2016, 75-76.)

Uganda on ollut vuonna 2018 alkupuolella otsikoissa Ugandassa surmansa saaneiden liikematkustajien vuoksi. Ruotsalainen liikematkustaja löytyi hotellihuoneesta kuolleena, kun seuraavana päivänä myös suomalainen liikematkustaja löytyi hotellihuoneestaan kuolleena. Molemmat tapahtumat ovat olleet Ugandan pääkaupungissa Kampalassa. (Iltalehti 2018.) Lisäksi alkuvuonna 2019 amerikkalaisnainen ja hänen ugandalainen oppaansa kidnapattiin safariretkellä, mutta he pääsivät vapaaksi lunnaita vastaan. (The New York Times 2019.) Uutisissa olleet ikävät tapahtumat voivat vaikuttaa matkakohteen vetovoimaisuuteen negatiivisesti.

4 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas ja menestyneen markkinoinnin takana on ymmärrys ihmisestä ja ihmisen käyttäytymisestä, jonka avulla tarkastellaan mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja näin ollen asiakastytyvyyteen. Ostokäyttäytymisen lisäksi voidaan puhua kuluttajakäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymisellä on suuri merkitys esimerkiksi asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Kuluttajia ohjaa ulkoiset ärsykkeet, kuten markkinointi, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan sisäiset tekijät eli kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2016, 82.) Tutkimalla matkailijoiden ostokäyttäytymistä, voidaan paremmin ymmärtää, kuinka matkailijat tekevät ostopäätöksensä ja näin ollen matkatuotteiden -ja palveluiden kehittäminen kysyntää vastaavaksi helpottuu. (Swarbrooke & Horner 2016, 3.) Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin ostokäyttäytymiseen ja matkailijan ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan millä perusteella asiakas ostaa tuotteita, mistä ostetaan ja miten he ostavat. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ärsykkeet sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoiisiin ärsykkeisiin lukeutuu esimerkiksi yritysten markkinointi ja yhteiskunnassa vallitsevat kulttuurit ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin taas kuuluvat esimerkiksi omat tavat ja tottumukset. Puhuttaessa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, nousevat esiin ostajan tarpeet, eli mitä asiakas tarvitsee tai haluaa, sekä motiivit, jotka ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Yritysten pääasiallisena tehtävänä on vastata asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat haluavat. Ostokyky on myös olennainen osa asiakkaan ostokäyttäytymistä, sillä ostokyvyllä tarkoitetaan asiakkaan käytössä olevia varoja. (Bergström & Leppänen 2016, 92-93.)

Taulukko 1. Mukailtu taulukko matkailijan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2016, 96.)

| Sisäiset tekijät: | Ulkoiset tekijät: |
|--------------------------------------|--|
| -Persoona | -Globaalit tekijät, politiikka, talous |
| -Elämäntyyli | -Media |
| -Aikaisemmat kokemukset | -Markkinointitoimenpiteet |
| -Omat käsitykset | -Sukulaisten ja lähipiirin mielipiteet |
| -Miten haluaa muiden näkevän itsensä | -Lentopelko |
| -Tiedot kohteesta | -Terveys |
| -Tuotteiden saatavuus | |
| -Kokemukset | |

4.1 Demografiset tekijät

Demograafiset eli väestötekijät tarkoittavat asiakkaan ominaisuuksia, joita on helppo mitata erilaisilla mittareilla. Esimerkkejä demograafisista tekijöistä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asumisolot, perhe, tulot, ammatti, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2016, 94.)

Ostajan päätöksiin vaikuttavat siis henkilökohtaiset ominaisuudet (Taulukko 1.), kuten ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, persoonallisuus ja minäkuva. Tavaroiden ja palveluiden tyypit muuttuvat riippuen ihmisen elämänvaiheesta, esimerkiksi vapaa-ajanviettomahdollisuudet, matkakohteet, ruoka ja viihde ovat usein ikään liittyviä asioita, nuoret kuluttavat erilaan kuin esimerkiksi eläkeläiset. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös perheen elinkaaren vaiheet. Nuorilla naimattomilla henkilöillä on yleensä vain vähän taloudellisia rasitteita, ja he käyttävät rahaa itseensä ja omaan viihtyvyyteen. Nuorilla naimisissa olevilla ihmisillä, joilla ei ole lapsia, on useimmiten paljon ostovaraa ja ovat valmiita käyttämään rahaa itseensä. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 182-184.)

Henkilön ammatti vaikuttaa ostettuihin tavaroihin ja palveluihin. Esimerkiksi rakennusalan työntekijät ostavat usein lounaansa teollisuusravintolasta, kun taas esimerkiksi yritysjohtajat ostavat aterioita a la carte ravintoloista. Keskiluokka taas voi tuoda lounaan tai ostaa lounaan läheiseltä pikaruokaravintolasta. Henkilön taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti tuotteen valintaan ja ostopäätökseen. (Kotler ym. 2017, 185-186.)

4.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaasti psykologiset ominaisuudet. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä voi olla vaikea erottaa toisistaan, koska ihmisten käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Demografiset tekijät omalta osaltaan myös vaikuttaa ihmisten persoonallisuuteen ja toimintaan, joka taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 92-93.)

Henkilön ostovalintoihin vaikuttavat neljä suurta psykologista tekijää: motivaatio, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Kuluttajilla on paljon tarpeita, joista jotkut ovat fysiologisia, jotka johtuvat nälästä, janosta ja epämukavuudesta. Toiset ovat psykologisia, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet tai yhteenkuulumisen tarve. Useimmat näistä tarpeista eivät ole riittävän vahvoja motivoimaan henkilöä toimimaan tietynä ajankohtana. Tarve muuttuu motiiviksi, kun se herätetään riittävälle voimakkuudelle. (Kotler ym. 2017, 187-188.)

4.3 Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät

Kulttuurilliset tekijät vaikuttavat syvästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri on ihmisen käyttäytymisen ja halujen perustekijä. Se käsittää ihmisen perusarvot, käsitykset, toiveet ja käyttäytymismallit, joita henkilö oppii jatkuvasti ympäröivässä yhteiskunnassa ja nykyään useimmat yhteiskunnat ovat muuttuvassa tilassa globalisoitumisen vuoksi. Kulttuuria ilmaistaan monin eri tavoin, kuten ruoka, arkkitehtuuri, vaatetus ja taide. Kulttuuri on olennainen osa vieraanvaraisuutta, se määrittää mitä syömme, miten matkustamme, mihin matkustamme ja missä asumme. Kulttuuri on dynaamista ja kytköksissä ympäristöön. Lisäksi kulttuurit sisältävät pienempiä alakulttuureja tai ihmisryhmiä, joilla on yhteiset arvojärjestelmät, jotka perustuvat yhteisiin elämäkokemuksiin ja tilanteisiin. Alakulttuureihin kuuluvat esimerkiksi kansallisuudet, uskonnot, rodulliset ryhmät ja maantieteelliset alueet. Monet alakulttuurit muodostavat tärkeitä markkinasegmenttejä, ja markkinoijat suunnittelevat usein tuotteita ja markkinointiohjelmia, jotka on räätälöity heidän tarpeisiinsa. Esimerkkejä tällaisista alakulttuuriryhmistä ovat latinalaisamerikkalainen, länsimaalainen ja aasialainen kulttuuri. (Kotler ym. 2017, 178-179.)

Lähes jokaisella yhteiskunnalla on jonkinlainen sosiaaliluokan rakenne. Sosiaaliset luokat ovat suhteellisen pysyvä osa yhteiskuntaa, jonka jäsenet jakavat samanlaisia arvoja, etuja ja käyttäytymismalleja. Sosiaaliset luokat osoittavat erilaisia tuote- ja brändinvalintoja sellaisilla aloilla kuin ruoka, matkailu ja vapaa-aika. Sosiaalisten luokkien välillä on myös kielitaitoja. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, mukaan lukien kuluttajien ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja asema. Monet pienet ryhmät vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus ja joihin henkilö kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiksi, näitä voi olla esimerkiksi harrastuksiin liittyvät ryhmät. Sen sijaan referenssiryhmät toimivat suorina tai epäsuorina vertailukohtina tai viittauksina henkilön asenteiden tai käyttäytymisen muodostamisessa. Jäsenryhmiin kuuluvat ensisijaiset, perhe, ystävät, naapurit ja työtoverit - erityisesti ne, joiden kanssa on säännöllistä mutta epävirallista vuorovaikutusta. Toissijaiset ryhmät ovat muodollisempia ja niillä on vähemmän säännöllistä vuorovaikutusta; ne sisältävät uskonnollisia ryhmiä, ammatillisia järjestöjä ja ammattiliittoja. Läheisten arvostelut ja suositukset voivat vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Luotettujen ystävien, yhteistyökumppaneiden ja muiden kuluttajien henkilökohtaiset arvostelut ja suositukset ovat yleensä uskottavampia kuin kaupallisten lähteiden mainonta. (Kotler ym. 2017, 181-182.)

Ihmisillä, jotka tulevat samasta alakulttuurista, yhteiskunnallisesta luokasta ja ammatista, voi olla melko erilaisia elämäntapoja. Elämäntapa on ihmisen tapa elää ja se ilmenee hänen toiminnassaan, kiinnostuksenkohteissaan ja mielipiteissään. Elämäntapa kuvaa "koko

ihmistä", joka on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tutkittaessa matkailijoiden käyttäytymistä, jotka ostavat all inclusive -matkapaketteja ja niitä, jotka tekevät omatoimi-matkoja, kävi ilmi, että elämäntapaominaisuudet vaihtelivat. All inclusive -matkustajat olivat sosiaalisesti vuorovaikutteisempia ja viettivät lomiaan lähinnä rentoutumiseen. Itsenäiset matkailijat taas olivat itsevarmempia ja etsivät omaa rauhaa ja seikkailuja. (Kotler ym. 2017, 186.)

5 Motiivit

Motivaatio on syy ihmisten toimintaan, haluihin ja tavoitteisiin. Motivaatio tulee sanasta motiivi, joka määritellään tarpeeksi, joka vaatii tyydytystä. Nämä tarpeet voivat olla myös haluja tai toiveita, jotka saadaan kulttuurin, yhteiskunnan ja esimerkiksi elämäntyylin vaikutuksesta. Tarpeet aloittavat osto prosessin, mutta motiivit saavat kuluttajat liikkeelle. Nykyään kuluttajille ei riitä pelkästään tarpeiden tyydyttäminen, vaan yhä enemmän kuluttajat pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa ja ovat päätöksentekijöinä. Motiiveilla on suuri vaikutus kuluttajan valintoihin. Psykologit ovat kehittäneet ihmisen motivaation teorioita, joista käytetyin on Maslowin teoria. (Kotler ym. 2017, 187-188.)

5.1 Matkustusmotiivit

Erik Cohen (1979) toi esille, että matkustusmotiivit eroavat muista ihmisistä motivoivista asioista. Lisäksi hän toi esiin, että erilaisia matkustajatyyppejä myös motivoivat erilaiset asiat. Cohen toi esille viisi syytä, jotka vaikuttavat ihmisten motiiveihin ja kokemuksiin, ne ovat virkistys, monipuolisuus, kokemuksellisuus ja kokeellinen kokemus. Toiset tutkijat, esimerkiksi Pearce ja Moscardo (1986), ovat kehittäneet samoja ajatuksia lähestymällä niitä niin, että matkailijoiden käsitykset kokemuksen aitoudesta ovat tärkeitä ja myös matkailijoiden autenttiset vaatimukset vaihtelevat matkailijoiden välillä. (Shaw & Williams 2004, 130-133.)

Matkailijoiden motivaatiota tutkivat tulokset ovat melko samankaltaisia, vaikka tutkijoita on ollut paljon. Vaikka näin on, on tärkeää tunnustaa, että tällaiset yhtäläisyydet ovat syntyneet eri lähestymistavoista. Nämä erilaiset lähestymistavat voidaan luokitella kolmeen laajaan näkökulmaan; reduktionistinen (materialisti), rakenteellinen ja funktionaalinen /toiminnallinen). Reduktionistiset lähestymistavat ovat nähneet matkailijoiden motivaatiota jännitteenä uuden tai uuden kokemuksen etsinnän ja jonkinlaisen tuntemuksen vaatimuksen välillä. Ylivoimaisesti suurin ryhmä tutkimuksia kuuluu rakenteelliseen näkökulmaan, joka on osoittanut tunnistavan joukon taustalla olevia tekijöitä, jotka liittyvät sekä push- että pull-tekijöihin. Painopiste on ollut aikaisemmin siinä, mikä määrittää, miksi ihmiset päättävät ottaa lomaa. Lisäksi motiiveja ajatellaan pysyvinä otiloina, sisäisinä haluina tai työn-työvoimatekijöinä, jotka johtavat matkailijan etsimään esineitä, tapahtumia ja tilanteita. Näissä lähestymistavoissa motiivit liittyvät tarpeisiin, Maslowin (1970) vaikutusvaltaisella työllä, jossa korostetaan tarpeiden hierarkiaa. (Shaw & Williams 2004, 130-133.)

5.2 Matkustajatyypit

Matkailijatyyppejä ryhmiteltäessä voidaan käyttää apuna mm. seuraavia ulkoisia kriteereitä: väestötieteelliset kriteerit, kuten ikä ja sukupuoli, sekä asuinpaikka ja kansallisuus. Muita ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi uskonnot ja kulttuurit. Sosioekonomisissa luokituksissa tulevat esiin koulutus ja ammatti. Nämä ovat kaikki ulkoisia tekijöitä, joiden avulla on helppo määritellä matkailijatyyppejä, mutta myös matkailijan sisäisillä ominaisuuksilla on merkitystä. Matkailijoiden sisäisissä ominaisuuksissa korostuu matkustajan motivaatio ja tarpeet sekä halut. Motivaatio onkin yksi tärkein osa-alue, kun mietitään matkailua kokonaisuutena, koska esimerkiksi kehittämällä matkailupalveluita oikeaan suuntaan, voidaan näin herättää matkailijoiden motivaatio. (Vuoristo 2003, 37-37.)

Erik Cohen on jaotellut matkailijat neljään eri luokkaan: järjestäytynyt massaturisti (Organized mass-tourist), yksilöllinen massaturisti (Individual mass-tourist), tutkimusmatkailija (Explorer) ja ajelehtija (Drifter). Matkailijat voidaan jakaa kahteen osaan myös persoonallisuutensa mukaan: psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. Heidän väliin jäävät midsentrikot. Psykosentrikko suosii tuttuja kohteita ja tavanomaista loma-ajanvietettä. Psykosentrikot ostavat mielellään valmismatkoja ja haluavat helppoa lomailua. Psykosentrikot vieroksuvat uusia kulttuureja viettävät aikaansa tyypillisissä turisteille suunnatuissa paikoissa ja retkillä. Psykosentrikot eivät, koe, että he haluaisivat tutustua kulttuureihin tai viettää aikaa paikallisten ihmisten kanssa. Allosentrikot taas ovat psykosentrikoiden vastakohtia. Allosentrikko suosii koskemattomia seutuja, uusia kokemuksia, yksilöllisiä kohteita ja janoaa uusia kulttuureja ja tapoja. Lisäksi allosentrikot haluavat viettää aikaa paikallisten kanssa ja välttelee suuria turistikeskuksia. Näiden välissä ovat midsentrikot, joita suurin osa matkailijoista on. He haluavat helppoutta, mutta ovat myös kiinnostuneita erilaisista kulttuureista ja paikallisesta väestöstä. Midsentrikoissa yhdistyy psykosentrikoiden ja allosentrikoiden tuntomerkkejä. (Vuoristo 2003, 41-42.)

5.3 Maslowin teoria

Abraham Maslow on luultavasti tunnetuin ja noteeratuin psykologi yliopistoissa ja johtoryhmissä kautta aikojen. Maslowin teoriassa ihmisten tarpeet on laitettu hierarkkiseen järjestykseen tärkeyden mukaan. Maslowin tarpeiden hierarkia (Kuva 3) tärkeysjärjestyksessä alhaalta ylöspäin ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet eli yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet sekä arvostuksen ja itsensä toteutumisen tarpeet. Henkilö yrittää ensin täyttää tärkeimmän tarpeen eli fysiologiset tarpeet. Kun elossa jäämisen kannalta tärkeät tarpeet ovat tyydyttyinä, ne eivät toimi enää motivaattoreina ja siten henkilö yrittää tyydyttää seuraavaksi tärkeimmän tarpeen eli siirtyä seuraavalle tasolle.

Maslowin mukaan ihminen harvoin saavuttaa täydellisesti tyydyttyntä tilaa. (Kaplan 1998.)



Kuva 3. Maslow'n mukailtu tarvehierarkia.

Maslowin teoriaa on nykypäivänä useasti myös kritisoitu, etenkin siitä, että Maslow keräsi tietoa omista lähtökohdista ja haastatteli ihmisiä, joita hän itse halusi. Ongelmia ovat tuottaneet myös esimerkiksi käsitteet itsensä toteuttamisen tarpeet, sen sisältö ja mitattavuus. Kriitikkien huolimatta Maslowin motivaatioteoria on edelleen yleisesti käytetty ympäri maailmaa muun muassa kaupan ja markkinoinnin apuvälineenä. (Internetix 2014.)

5.4 Herzbergin kaksifaktoriteoria

Frederick Herzberg (Kotler ym. 2017, 189.) oli amerikkalainen psykologi, josta tuli yksi vaikutusvaltaisimmista nimistä liiketoiminnan johtamisessa. Hän kehitti kaksifaktorisen teorian, joka erottaa dissatisfierit (tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät) ja satisfierit (tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät) toisistaan. Hänen motivaattorihiygenia teorian mukaan ihmisiin vaikuttavat kaksi eri tekijää. Ajatuksena on, että hygieniatekijät eivät motivoi, mutta jos niitä ei ole tai ne ovat puutteelliset, ne voivat alentaa motivaatiota entisestään. Nämä teki-

jät voivat olla mitä tahansa esimerkiksi puhtaasta WC:stä ja mukavista tuoleista aina kohtuulliseen palkkaan ja työturvallisuuteen. Teoria käsittelee tyydytystä ja tyytymättömyyttä työpaikoilla, joihin sama tarve ei vaikuta, vaan ne esiintyvät toisistaan riippumatta. Herzbergin teoria kyseenalaisti oletuksen, että "tyytymättömyys oli seurausta siitä, että tyydytystä aiheuttaneita tekijöitä ei ollut." (Kotler ym. 2017, 189.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksena oli tarkastella laajemmassa mittakaavassa kiinnostaako Uganda ja sen mahdollisuudet suomalaisia matkailijoita. Tutkimuksessa tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri vastaajajoukko, jotta tutkimus olisi uskottava. Tutkimus koski yleisesti Ugandaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia ja näin ollen tilastollinen tutkimus sopi tähän paremmin, koska niin spesifioituja tietoja ei kohteesta matkanjärjestäjältä saanut, että olisi voinut toteuttaa laadullisen tutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko Uganda mielenkiintoinen maa suomalaisille matkailijoille. Lisäksi tavoitteena on selvittää minkälaiset asiat suomalaisia kiinnostaa Ugandassa, esimerkiksi minkälaiset aktiviteetit ja hintataso ovat suomalaisten matkailijoiden mieleen.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tieteellinen tutkimus pyrkii löytämään vastauksia tutkimuskohteen lainalaisuuksista ja toimintaperiaatteista suuresta otannasta. Jotta tutkimus onnistuisi, tulisi valita oikeakohderyhmä sekä tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumateriaaleja ovat erilaiset kyselyt ja lomakkeet, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Näiden menetelmien välillä on suuriakin eroja, koska kokeellisella tutkimuksella pyritään tarkastelemaan jonkun asian toimivuutta, kun taas kyselytutkimuksella pyritään selittämään jotain ilmiötä tai toimintaa. (Heikkilä 2014, 12-16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoja voidaan kerätä valmiista rekistereistä, tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse, mutta tavallista on, että aineisto kerätään itse. Valmiiden aineistojen käytössä haastavaa on se, että tilastoja voidaan harvoin käyttää sellaisenaan. Kun tietoa kerätään itse, on tärkeää valita kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä, esimerkiksi kyselylomake vai puhelinhaastattelu. Viimevuosina internet kyselyt ovat nousseet suosituksi tiedonkeruumenetelmäksi. Haastavaa internetkyselyissä on tutkimuksen osoittaminen tietylle kohderyhmälle. Tutkimuksen luonne, aika ja budjetti vaikuttavat paljon tutkimusmenetelmän valintaan. Kvantitatiivista tutkimusta voi myös tehdä havainnoimalla, jolloin ulkopuolinen henkilö havainnoi tutkimusjoukkoa, osallistumatta itse näihin toimintoihin. Tällä tavoin voidaan korvata kokonaan erilaiset kyselyt ja haastattelut. (Heikkilä 2014, 16-20.)

Tässä tutkimuksessa käytetään internetkyselyä. Internetkyselyissä vastausprosentti on usein melko suuri, tosin riippuen kohderyhmästä, mikäli kohderyhmällä ei ole pääsyä internettiin helposti, voi vastausprosentti laskea olennaisesti. Netissä tehtävän kyselyn

avulla haastattelijoita ei tarvita ja haastattelijoiden vaikutus vastaajaan on vähäistä, lisäksi vastauksia saadaan usein nopeasti. (Heikkilä 2014, 20.)

6.2 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiannosta, jonka pohjalta syntyi tutkimusongelma, josta nousi esiin tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tilastollista tietoa suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta Ugandaa kohtaan matkakohteena. Tutkimuksen vaiheita on kuvattu kuvassa 4. Tutkimusmenetelmä valikoitui saatavilla olevien tietojen mukaan ja tutkimuskysymysten muovautuessa. Lisäksi olennainen osa tutkimusta oli perehtyä Ugandaan matkakohteena, esimerkiksi työntö- ja vetovoimatekijöistä sekä kerätä teoriaa matkailijoiden ostokäyttäytymisestä.



Kuva 4. Tutkimuksen vaiheet.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin verkkokysely, joka toteutettiin Webropol-kyselyinä. Webropol-konserni koostuu Euroopassa olevista tytäryhtiöistä, sekä Suomessa sijaitsevasta emoyhtiöstä. Webropol on pohjoismaiden laajimmin käytetty kyselytyökalu ja sitä

käyttää yli 70 000 käyttäjää ympäri maapalloa, lisäksi yli 20 miljoonaa ihmistä vastaa Webropolissa luotuihin kyselyihin vuosittain. (Webropol, 2019.)

Webropol on nopea ja helppokäyttöinen kyselytyökalu ja siksi, se valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. Kysymykset luotiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotta tulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan. Verkkokyselyä (Liite 1.) testattiin testihenkilöillä, ennen sen julkistamista internetissä. Kyselyn linkki jaettiin mm. Facebookissa erilaisissa ryhmissä, esimerkiksi kaupunkien Facebook ryhmissä sekä matkailijoiden Facebook ryhmissä lisäksi linkki kulki ystävien välityksellä eteenpäin. Tutkimuksen aikana tapasin toimeksiantajan muutaman kerran, jolloin keskusteltiin tutkimuksen tavoitteita ja toteutuksesta. Toimeksiantajalla ei ollut paljon kriteereitä tutkimuksen toteutukseen tai kulkuun. Kun vastauksia oli saatu tarvittava määrä kasaan, alkoi niiden analysointi. Analysointi tapahtui myös Webropolia apuna käyttäen, jossa on erilaisia mahdollisuuksia kattavaan raportointiin. Tuloksia analysoitaessa kiinnitettiin huomiota vastaajien perustekijöihin kuten ikään ja sukupuoleen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Yleisin reliabiliteetin määritelmä on, että jos joku asia tehdään uudelleen ja tulokseksi saadaan sama kuin ensimmäisellä kerralla, on mittaus pätevä. Tulos voi olla reliaabeli myös silloin, jos mahdollinen mittausvirhe on riittävän alhainen. Käytännön tutkimuksissa kuitenkin haastetta tuo se, että se voi sisältää muitakin virheitä. Kun arvioidaan reliabiliteettia, tutkija ei ota kantaa siihen mitä mitataan, vaan vain siihen voidaanko tulos toistaa vai ei. Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sisällöllisesti. Reliabiliteetilla mitataan tarkkaan ulkoisia ominaisuuksia, mutta validiteetti ottaa kantaa onko tutkimus sisällöllisesti luotettava. Kun arvioidaan validiteettia, otetaan kantaa siihen, mitä mitataan. Validiteetin muotoja on useita. Ennen kuin tutkimusta voidaan pitää validina, on otettava huomioon validiteetin eri muodot, näitä ovat; sisältövaliditeetti, dimensionaalisuus, konvergenssivaliditeetti, erotteluvaliditeetti sekä monologinen validiteetti. (Ketokivi 2015.)

Tässä tutkimuksessa on saatu riittävä määrä vastauksia, mutta sukupuolijakauma ei ole tasainen. Kaikkiin kysymyksiin on saatu vastauksia, ja kysymykset ovat antaneet sitä tietoa mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa. Tosin nettikyselyn huonona puolena on se, että ei voida olla varmoja onko vastaajat tutkimuksen kohderyhmää (Heikkilä 2014, 20), mutta toisaalta lähes 100% vastaajista oli suomalaisia, joka oli tutkimuksen kohderyhmä. Hyvää kyselylomaketta tulisi aina testata etukäteen ja kysely tulisi pohjustaa alkutekstillä. Lisäksi verkossa tehty haastattelu on puolueeton, koska erillistä haastattelijaa ei tarvita, joka voisi

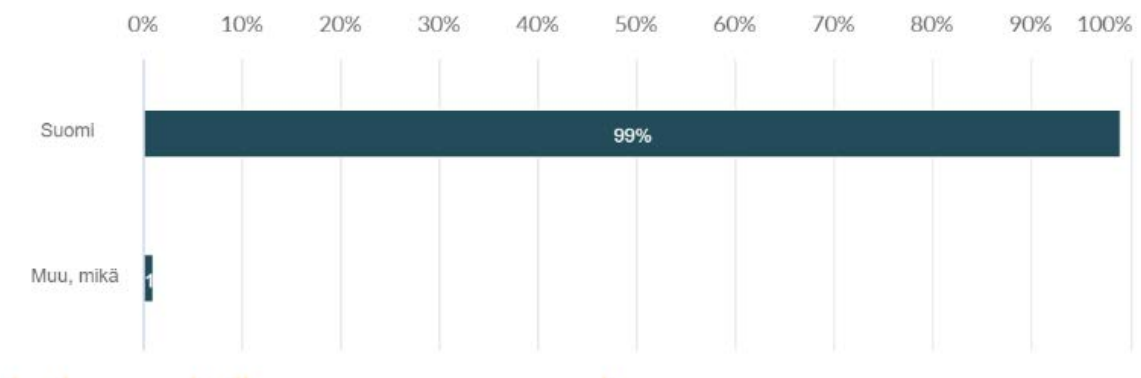
vaikuttaa puolueellisesti haastateltaviin. (Heikkilä 2014, 20.) Tätä kyselylomaketta testattiin 5 henkilöllä ennen sen julkistamista internetissä. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropol- raportointi työkalun avulla, joten mahdollisilta mittausvirheilta vältyttiin.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia. Netissä julkaistussa Webropol-kyselyssä vastauksia saatiin 317 kappaletta. Tutkimustulosten analysoinnin apuna on käytetty Webropol raportointityökaluja.

7.1 Taustatekijät

Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 317 kappaletta, jotkut vastaajista jättivät osaan kysymyksistä vastaamatta. Vastaajista (N= 312) selvästi suurin osa, 88 prosenttia, oli naisia ja 10 prosenttia vastaajista oli miehiä. Loput kaksi prosenttia ei halunnut vastata kysymykseen, tai edustivat muuta sukupuolta. Viisi henkilöä myös jätti vastaamatta mitään ensimmäiseen kysymykseen. Vastaajista (N=317) suurin osa oli 25-34 vuotiaita, kaiken kaikkiaan 39 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 35-44 vuotiaat (21%) ja kolmanneksi suurin ikäryhmä taas 18-24 vuotiaat (19%). Vastaajista alaikäisiä oli kolme prosenttia ja yli 65 vuotiaita yksi prosentti. Lähes kaikki vastaajista (N=317) olivat suomen kansalaisia (99%) ja 1 prosenttia oli muun maan kansalaisia. Yksi vastaajista oli Ugandasta ja yksi Somaliasta. (Kuvio 1.)

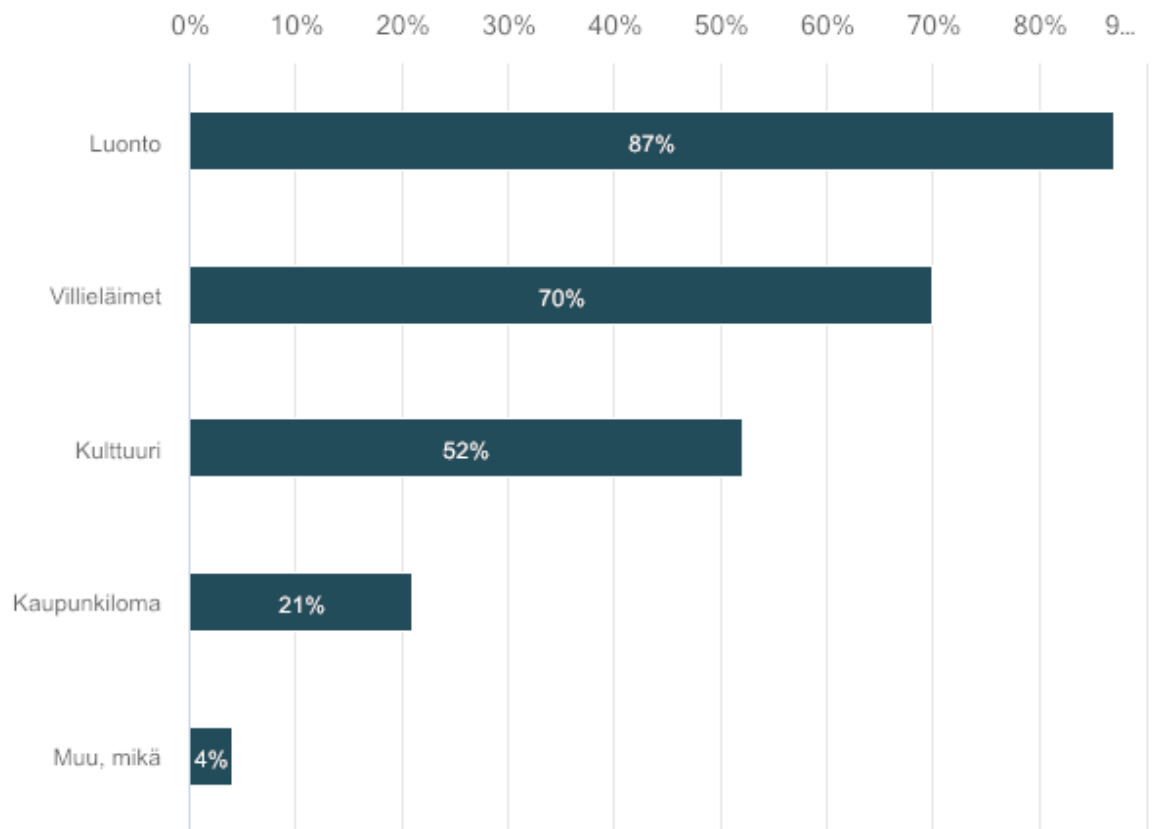


Kuvio 1. Taustatekijät. N=317

7.2 Ugandan kiinnostavuus matkakohteena

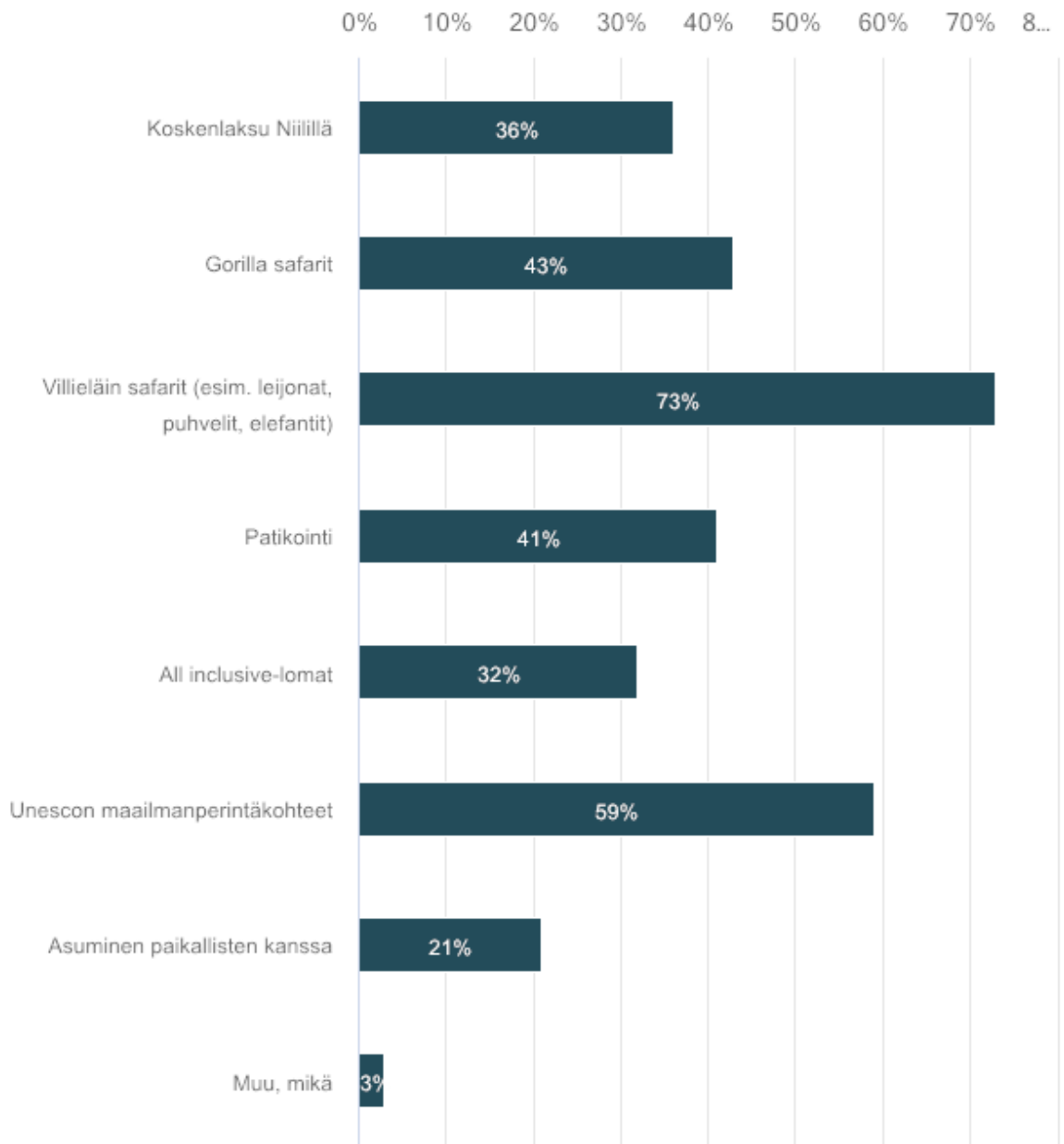
Vastaajista 97 prosenttia vastasi, että ei ole käynyt aikaisemmin Ugandassa. Ugandassa käyneet (3%) olivat kaikki naisia. Esiin nousseita syitä matkalle Ugandaan olivat esimer-

kiksi työharjoittelu ja omatoimimatka naapurimaista. Lisäksi muutama vastaajista kertoi olleensa työharjoittelussa, yksi vastasi olleensa liikematalla ja kaksi vastaajista kertoi olleensa safarimatalla.



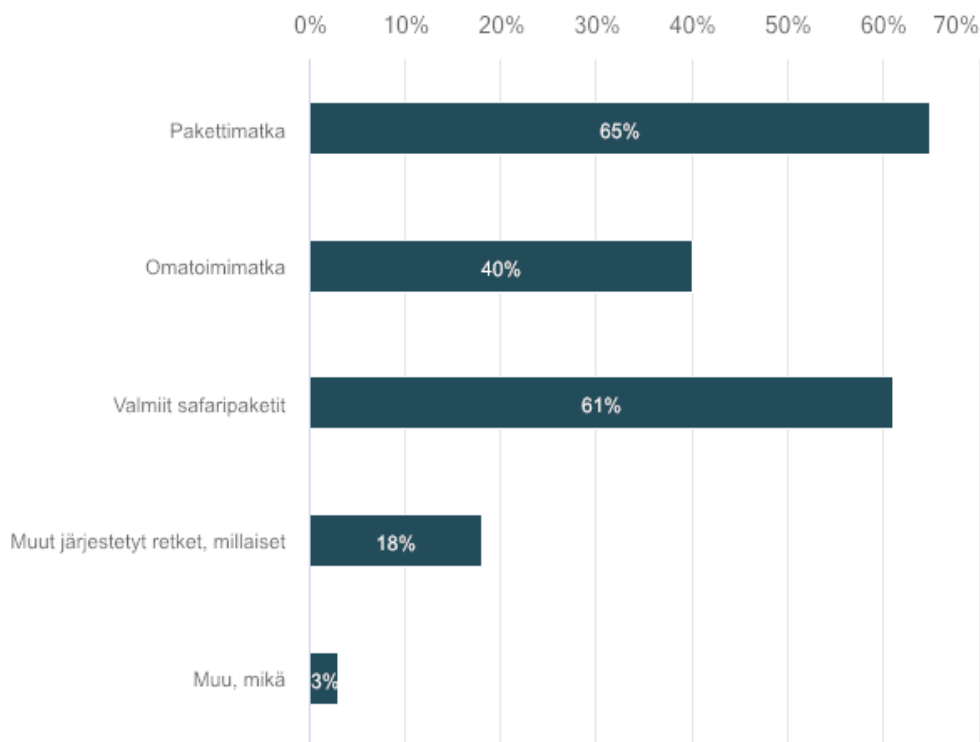
Kuvio 2. Mitkä asiat seuraavista sinua kiinnostaisivat Ugandassa? (N=312)

Kaikissa ikäryhmissä suosituimmaksi kiinnostuksenkohteeksi nousi luonto (87%) ja toisena olivat villieläimet (70%). Kolmanneksi nousi kulttuuri (52%) ja avoimissa vastauksissa oli nostettu esiin paikallinen ruoka ja tapaaminen paikallisen väestön kanssa kiinnostavat. Lisäksi vastaajia kiinnostivat myös ilmasto, historia, geokätköily ja extreme-lajit (Kuvio 2).



Kuvio 3. Mitkä aktiviteetit seuraavista sinua kiinnostaisivat Ugandassa? N=314

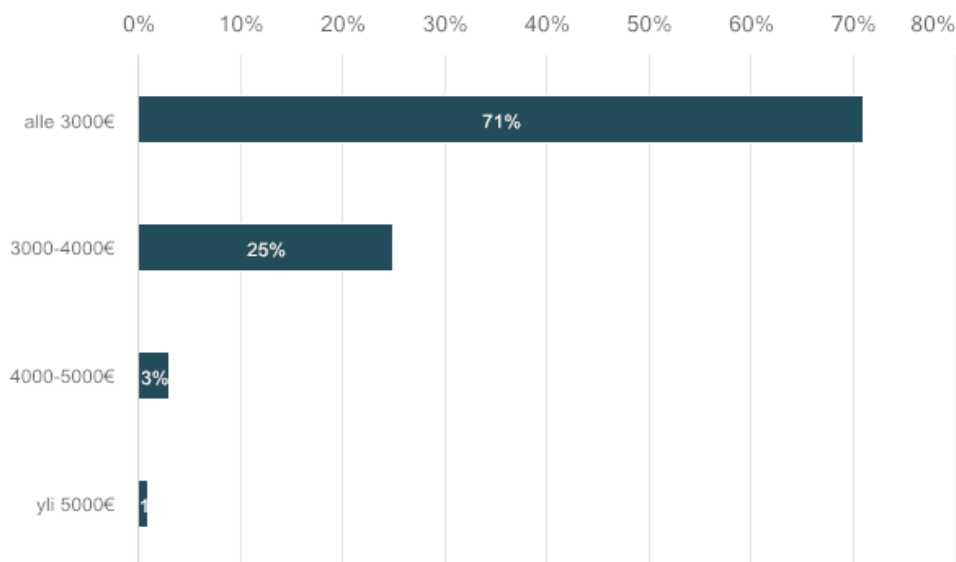
Kaikkien vastaajien kesken erilaiset villieläinsafarit nousivat kiinnostavimmaksi aktiviteetiksi Ugandassa (73%), kuten kuviosta 3 voi nähdä. Toiseksi kiinnostavimmaksi aktiviteetiksi nousi käyminen Unescon maailmanperintäkohteissa (59%) ja kolmanneksi eniten vastaajia kiinnosti gorillasafarit (43%). Vastaukset olivat melko samanlaisia iästä ja sukupuolesta riippumatta, kuitenkin yli 55 vuotiaista vastaajista suurin osa oli kiinnostunut Unescon maailmanperintäkohteista ja patikoinnista, kun taas safarit eivät nousseet heidän ikäluokassansa niin korkealle. Nuoret aikuiset olivat kiinnostuneita vesiurheilusta Niilillä ja erilaisista safareista. Avoimissa vastauksissa nousivat esille eettisyys ja vapaaehtoistyö.



Kuvio 4. Jos matkustaisit Ugandaan mikä seuraavista sinua kiinnostaisi? N=314

Pakettimatkat (65%) ja valmiit safaripaketit (61%) kiinnostivat suurinta osaa vastaajia. Sukupuolella ja iällä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia vastauksissa. Kolmantena oli omatoimimatkat (41%). Avoimissa vastauksissa esiin nousi räätälöidyt matkat, jossa omatoimisesti matkustetaan Ugandaan ja sieltä käsin ostetaan valmiita paketteja. (Kuvio 4.)

Vastaajista noin puolet (51%) piti Ugandaa turvallisenä matkakohteena ja 49 prosenttia ei pitänyt. Ei vastauksia oli kommentoitu esimerkiksi niin, että vastaajat eivät tienneet kohteesta mitään. Lisäksi pelottava historia vaikutti matkustajien mielipiteeseen Ugandan turvallisuudesta. Sukupuolella ja iällä ei ollut merkitystä, vastaukset jakautuivat suunnilleen puoliksi. Osa vastanneita oli sitä mieltä, että Afrikka ei kiinnosta matkakohteena ja kokee sen pelottavaksi. Suurimmaksi osaksi ihmiset olivat vastanneet, että eivät tiedä kohteesta mitään. Lisäksi paikallinen hygienia ja terveydenhuolto vaikuttavat vastaajien kokemukseen maan turvallisuudesta. Tästä huolimatta yli puolet vastaajista (69%) olivat sitä mieltä, että Uganda on kiinnostava matkakohde.



Kuvio 5. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viikon mittaisesta safaripaketista, johon kuuluu lennot, all inclusive -majoitus ja ohjatut safarit? N=315.

Selvästi suurin osa vastaajista (71%) olisi valmiita maksamaan alle 3000€ valmiista matkasta retkineen (Kuvio 5). Miehet olisivat valmiita maksamaan matkoista hieman enemmän kuin naiset. Lisäksi nuoret aikuiset maksaisivat vähemmän matkasta kuin esimerkiksi yli 44 vuotiaat. 25 prosenttia vastaajista olisivat valmiita maksamaan 3000-4000€ kyseisestä paketista.

7.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella vois tulla siihen johtopäätökseen, että Uganda kiinnostaa suomalaisia matkailijoita (Taulukko 2). Iällä ja sukupuolella ei ole juurikaan merkitystä, mitä suomalaiset matkailijat Ugandassa haluaisivat tehdä. Uganda on selkeästi suomalaisille tuntematon maa, koska avoimissa vastauksissa korostui tietämättömyys maata kohtaan. Vaikka suomalaiset eivät ole vielä löytäneet Uganda, voi tuloksista päätellä, että kysyntää voisi olla. Tosin, tällä hetkellä suomalaiset eivät ole valmiita laittamaan rahaa kyseiseen matkaan kovinkaan paljon. Mutta, mielestäni jos matkakohde on täysin tuntematon, ei siihen olla valmiita käyttämään niin paljon rahaa, kuin taas kohteeseen, joka on ennestään tuttu, tai siitä on hyvin paljon tietoa. Ugandaan tehdään jo suomesta matkoja (mm. Kilroy Travels).

Taulukko 2. Kiinnostaako Uganda matkakohteena? (N=305)

| | Mies (N=32) | Nainen (N=273) |
|-------|-------------|----------------|
| Kyllä | 59% | 69% |
| Ei | 41% | 31% |

Aktiviteeteista luonto ja villieläimet ovat selkeästi Ugandan suurimpia vetovoimatekijöitä, nämä kaksi toisalta liittyvät vahvasti toisiinsa. Erilaiset safarit nousivat suosituimmaksi aktiviteetiksi kyselyssä.

8 Pohdinta

Aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen sekä myös ajankohtainen, koska Uganda oli myös itselleni täysin tuntematon aihe, mutta matkailu Afrikkaan on kuitenkin koko ajan nousussa. Olen yllättynyt, kuinka monipuolinen kohde Uganda on matkakohteena. Olisin mielelläni etsinyt lisää tietoa Ugandasta ja sen mahdollisuuksista, mutta tällä kertaa resurssit itsellä eivät riittäneet. Opinnäytetyöprojektin mielekkäin vaihe olikin tehdä tutkimustyötä Ugandasta ja yllätyin, miten vaikeaa lopulta oli löytää tietoa Ugandasta, etenkin matkailun näkökulmasta. Tietoa kohteesta kyllä löytyi, mutta oli melko hankalaa löytää valmiita paketteja Ugandaan tai valmiita retkiä Ugandassa. Ylipäättään mielestäni oli hankalaa löytää matkanjärjestäjiä, jotka tekevät matkoja Ugandaan. Etsinnän jälkeen kyllä löytyi muutamat sivustot, joiden kautta Ugandaan oli mahdollista varata matkoja, esimerkiksi Kilroy Travel järjestää matkoja.

Teoreettinen viitekehys olisi voinut olla laajempi ajatellen aihetta, mutta toisaalta sen rajaaminen tuotti vaikeuksia. Olisi ollut monia asioita, joita olisi voinut käsitellä opinnäytetyössä, mutta pyrin pitämään teoriaosuuden tiivistettynä. Itse tutkimus sujui vauhdikkaasti ja mielestäni vastauksia tuli riittävästi. Tosin kyselyn vastaukset eivät anna täysin tasapuolista tulosta, koska selkeästi ylipuolet vastaajista oli naisia. Mielestäni miehet eivät niin helposti vastaa kyselyihin tai osallistu tutkimuksiin. Jos olisi ollut kyseessä laadullinen tutkimus, olisin tottakai voinut haastatella tasapuolisesti ihmisiä, mutta nettikyselyn huonona puolena on juuri se, että ei voi valita ketkä vastaavat. Toisaalta kohderyhmä olivat suomalaiset, ja lähes 100% vastanneista oli suomalaisia.

Tiivistetyt tutkimus antoi tutkimusongelmaa vastaavia tuloksia, Uganda kiinnostaa suomalaisia matkailijoita, mutta kohteen tuntemattomuus nousi suureen rooliin kyselyssä. Suomalaiset matkailijat eivät ole valmiita maksamaan yli 3000 euroa viikon mittaisesta lomasta, johon sisältyy lennot, all inclusive -majoitus ja järjestettyjä safaripaketteja. Vaikka suurin osa vastaajista oli naisia, ei miesten ja naisten välillä ollut suuria eroja vastausten kesken. Mielestäni Uganda tarvitsisi parempaa markkinointia, jotta se tavoittaisi paremmin suomalaiset matkailijat ja herättäisi motivaation matkustaa Ugandaan. Mielestäni Uganda on erittäin potentiaalinen matkakohde niin aikuisille kuin perheillekin.

Lähteet

- Afrikkasafari. 2019. Luettavissa: <https://www.afrikkasafari.fi/uganda/matkat.htm>. Luettu: 27.2.2019.
- Bennett Anthony G. 2010. The Big Book of Marketing. The Mc Graw-Hill Companies. United States.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2016. Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. Ashford Colour Press Ltd. UK.
- Booking.com. Kampala. 2019. Luettavissa: https://www.booking.com/index.fi.html?aid=352073&label=msn-6a6GiskKNRPuLNFjhE4yPg-11971696154%3Atikwd-17524493230%3Aloc-65%3Aneo%3Aamte%3Adec%3Aqshotel-lit%20uganda&sid=a205928fb8fdb69e8d006129dfc60f9f&srp-vid=c171826d59dc0234&click_from_logo=1. Luettu: 30.5.2019.
- Culture trip. 10 Reasons Why You Should Visit Uganda. 2018. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/africa/uganda/articles/10-reasons-visit-uganda/>. Luettu: 27.2.2019.
- Every Culture. Culture of Uganda. 2019. Luettavissa: <https://www.everyculture.com/T-Z/Uganda.html>. Luettu: 23.4.2019.
- Globalis, Uganda. 2015. Luettavissa: <https://www.globalis.fi/Maat/Uganda>. Luettu: 9.3.2013.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Holloway, J.C. & Humphreys, C. 2016. The business of tourism. Pearson Education Limited. UK.
- Ilta-lehti. Suomalaismies löytyi kuolleena Ugandassa. 2018. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/201802102200734570>. Luettu: 29.5.2019.

Internetix. Oppimateriaali: Maslow'n tarvehierarkia. 2014. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7. Luettu: 22.4.2019.

Kaplan, A. 1998. Maslow on Management.

Kotler, P, Bowen, J.T, Makens, J.C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. Iso-Britannia.

Lonely planet, Africa. 2010. Toppan Security Printing Pte. Ltd. Singapore.

Lonely planet. Uganda. 2017. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/uganda/practical-information/transport/getting-around/a/nar/e7a7972a-5a69-4136-8dee-861797cebe17/355692>. Luettu: 4.3.2019.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy. Helsinki.

Shaw, G. & Williams A-M. 2004. Tourism and Tourism Spaces. SAGE Publications.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2016. Consumer behaviour in tourism. Routledge. Iso-Britannia.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2019. Luettavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/ktl.mat?p_artikkeli=mat00190#UGA. Luettu: 2.5.2019.

The New York Times: American Woman Who Was Kidnapped on Uganda Safari Is Freed. 2019. Luettavissa: https://www.nytimes.com/2019/04/07/world/africa/uganda-safari-kidnap-kimberly-endicott.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FUGanda&action=click&contentCollection=world®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=3&pgtype=collection. Luettu: 1.6.2019.

Ulkoministeriö, Uganda: matkustustiedote. 2019. Luettavissa: <https://um.fi/matkustustiedote/-/c/UG>. Luettu: 10.3.2019.

Visit Uganda. 2019. Luettavissa: <http://www.visituganda.com/explore/category/history-of-uganda>. Luettu: 5.3.2019.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. WS Bookwell Oy. Suomi.

Worldometers. 2019. Luettavissa: <http://www.worldometers.info/world-population/uganda-population/>. Luettu: 11.3.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Ugandan turismi ja mahdollisuudet kyselylomake

Olen matkailun amk-opiskelija Haaga-Heliasta Porvoon Campukselta. Teen opinnäytetyötä Ugandan matkailusta ja sen mahdollisuuksista toimeksiantona Crescent Tours and Travelsille, joka on matkanjärjestäjä Ugandassa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kiinnostaaako Uganda suomalaisia matkailijoita, ja mitä vetovoimatekijöitä Ugandalla on.

Uganda on monipuolinen matkakohde ja se onkin pitkään tunnettu "Afrikan helmenä". Maan monipuolisuuden vuoksi, Ugandassa riittää paljon nähtävää ja koettavaa. Ugandan monipuolinen luonto tarjoaa mahdollisuuksia vierailta sademetsistä aina aavikoille asti sekä vuoristoissa ja savanneilla. Ugandan yksi tunnetuimmista vetovoimatekijöistä ovat gorillasafarit. Bwindi Impenetrable National Park -kansallispuistossa elää lähes puolet maailman vapaana elävistä vuorigorilloista, lisäksi kansallispuisto on myös UNESCOn maailmanperintökohde.

Adrenaliinia kaipaaville löytyy myös loistavia mahdollisuuksia Victoria-järven rannalla, se on Niilin lähteen alkupaikka. Siellä voi harrastaa erilaisia vesiaktiviteetteja, kuten koskenlaskua ja melontaa. Ugandan kulttuuri on erittäin monimuotoista ja siellä on useita etnisiä ryhmiä keski- ja etelä-, itä-, länsi- ja pohjoisosista, joista jokaisella on oma kieli, erilaiset tavat ja normit. Ugandassa puhutaan yli 50 kieltä.

Kiitos avustasi!

1. Sukupuoli

Mies Nainen Muu/en halua vastata

2. Ikä

- alle 18v
 18-24v
 25-34v
 35-44v
 45-54v
 55-65v
 yli 65v

3. Kansallisuus

- Suomi
 Muu, mikä

4. Oletko käynyt aikaisemmin Ugandassa?

- Ei
 Jos kyllä, millaisella matkalla

5. Mitkä asiat seuraavista sinua kiinnostaisivat Ugandassa? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Luonto
- Villieläimet
- Kulttuuri
- Kaupunkiloma
- Muu, mikä

6. Mitkä aktiviteetit seuraavista sinua kiinnostaisivat Ugandassa? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Koskenlaksu Niilillä
- Gorillasafarit
- Villieläinsafarit (esim. leijonat, puhvelit, elefantit)
- Patikointi
- All inclusive -lomat
- Unescon maailmanperintökohteet
- Asuminen paikallisten kanssa
- Muu, mikä

7. Jos matkustaisit Ugandaan, kiinnostaisiko sinua (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Pakettimatka
- Omatoimimatka
- Valmiit safaripaketit
- Muut järjestetyt retket, millaiset
- Muu, mikä

8. Koetko Ugandan turvallisenä matkakohteena?

- Kyllä Ei, miksi

9. Kiinnostaako Uganda sinua matkakohteena?

- Kyllä Ei

10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viikon mittaisesta safaripaketista, johon kuuluu lennot, all inclusive-majoitus ja ohjatut safari retket?

- alle 3000€
- 3000-4000€
- 4000-5000€
- yli 5000€