

## **Alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden kiinnostus Kosovoa kohtaan**

Albian Ibishi



<b>Tekijä(t)</b> Albian Ibishi	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailu	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden kiinnostus Kosovoa kohtaan	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37+1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Kosovoa kohtaan matkakohteena. Lisäksi tutkitaan Kosovossa tarjolla olevien aktiviteettien kiinnostavuutta sekä sitä miten tunnettu Kosovo matkakohteena on suomalaisille matkailijoille. Tutkimus on rajattu niin, että tutkimuksen kohteena ovat alle 30-vuotiaat suomalaiset matkailijat sen takia, että he ovat tulevaisuuden kuluttajia ja enemmän ennakkoluulottomia matkakohteen valinnassa kuin aikaisemmat sukupolvet. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää suomalaista matkailijaa sekä yhtä kosvolaista matkailualan yrittäjää. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena 1.- 23.4.2016.</p> <p>Tuloksissa tuli ilmi, että suomalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita Kosovosta matkakohteena, mutta tietävät kohteesta itsestään sekä matkailijoille kohteessa tarjolla olevista palveluista hyvin vähän. Suomalaisten matkailijoiden mielestä paras aika matkankestolle olisi 1-2 viikkoa. Tämä sen takia, että kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat matkustavansa Kosovoon mieluiten osana Balkanin kiertomatkaa ja jatkaisivat Kosovosta johonkin toiseen Balkanin maahan. Lisäksi osa vastaajista epäili, ettei Kosovossa ole tarpeeksi nähtävää ja tehtävää matkailijoille, joten 1-2 viikkoa on riittävä aika matkan kestoksi.</p> <p>Kosvolaisen asiantuntijan haastattelusta kävi ilmi, että hän on tyytymätön Kosovon valtion hänen mielestään olemattomiin toimiin matkailun edistämiseksi maassa. Lisäksi asiantuntija toi esille, että Kosovolla on valtavasti potentiaalia kehittyä matkakohteena ja tulla tunnetuksi matkakohteeksi niin kuin osa Balkanin maista on jo tehnyt. Asiantuntija myöskin kertoi, että ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus Kosovoa kohtaan on nousussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kosovo, Balkan, matkailu	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkakohde .....	3
2.1	Matkakohteen määritelmä .....	3
2.2	Matkakohteen markkinointi .....	3
2.3	Matkakohteen imago.....	4
2.4	Matkakohteen kehittäminen .....	6
3	Kosovon matkailu.....	9
3.1	Yleisesti .....	9
3.2	Saavutettavuus matkakohteena .....	10
3.3	Vetovoimatekijät.....	11
3.4	Suurimmat nähtävyydet ja merkittävimmät kaupungit.....	13
3.5	Haasteet matkakohteena .....	17
4	Tutkimuksen tekeminen .....	20
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	20
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
4.3	Haastattelujen toteutus .....	21
4.4	Tutkimuksen tulokset .....	23
4.4.1	Suomalaisten matkailijoiden haastatteluiden tulokset.....	24
4.4.2	Kosovolaisen asiantuntijan haastattelun tulokset .....	26
4.5	Tulosten yhteenveto.....	28
5	Pohdinta.....	28
5.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
5.2	Johtopäätökset sekä kehittämissuositukset .....	29
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	38

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan Kosovon kiinnostavuutta matkakohteena. Lisäksi tutkitaan Kosovossa tarjolla olevien aktiviteettien kiinnostavuutta sekä sitä miten tunnettu Kosovo matkakohteena on. Opinnäytetyön aiheen valinnan takana on suuri kiinnostus kotimaani Kosovon matkailua kohtaan sekä tahto selvittää suomalaisten matkailijoiden mahdollista kiinnostusta sitä kohtaan. Kosovon matkailua on hyvin vähän tutkittu ja kiinnostuksen kasvaessa maata kohtaan ja etenkin Balkania yleisesti on aihe tutkimisen arvoinen ja ajan-kohtainen. Tutkimuksella voidaan tuottaa uutta tietoa ja materiaalia aiheesta, josta ei ole runsaasti tietoa saatavilla.

Opinnäytetyölle asetettu keskeisin tavoite on tuoda Kosovoa matkakohteena esille sekä lisätä tietoa Kosovosta, joka on hyvin heikosti tunnettu maa verrattuna muihin Balkanin maihin jotka ovat selvästi tunnetumpia ja suosituimpia matkakohteita kuin Kosovo. Tavoitteena on selvittää alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden kiinnostus Kosovoa kohtaan ja selvittämään ne aktiviteetit Kosovossa, jotka voisivat kiinnostaa erityisesti suomalaisia matkailijoita. Lisäksi on tarkoitus tuoda esiin suurimmat haasteet, jotka estävät tai hidastavat Kosovoa kasvamasta suosituksi turistikohteeksi sekä suurimmat voimavarat joiden avulla Kosovosta voisi tulevaisuudessa tulla tunnettu matkakohde.

Tutkimusongelma on muotoiltu kolmeen kysymykseen: Ovatko alle 30-vuotiaat suomalaiset matkailijat kiinnostuneita matkustamaan Kosovoon? Kuinka tunnettu Kosovo matkakohteena on alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden keskuudessa? Mitkä Kosovossa tarjolla olevista aktiviteeteistä kiinnostavat alle 30-vuotiaita suomalaisia matkailijoita?

Balkanin maat ovat yhä suosituimpia suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, mutta hyvin harva suomalainen matkailija suuntaa Kosovoon. Muut Balkanin maat ovat selvästi Kosovoa edellä matkailussa. Esimerkiksi Kroatia, Montenegro ja Albania ovat onnistuneet nousemaan suosituiksi matkakohteiksi yleisesti ja suomalaisten keskuudessa myöskin matkailijoiden kiinnostus näitä maita kohtaan on kasvanut. Monet muut entisen Jugoslavian maat ovat kohdanneet samanlaisia ongelmia kuin Kosovo itsenäistyessään sekä sen jälkeen ja ovat onnistuneet nousemaan suosituksi matkakohteeksi.

Kosovo on Etelä-Euroopassa Balkanin niemimaalla sijaitseva itsenäinen valtio. Maa itsenäistyi vuonna 2008 Serbiasta, joka ei tunnusta Kosovon itsenäisyyttä ja pitää Kosovoa

autonomisena maakuntana. Matkailun saralla Kosovon osittain kiistanalainen asema näkyy muun muassa niin että jotkin valtiot jotka eivät tunnusta Kosovon itsenäisyyttä eivät hyväksy Kosovon passia matkustusasiakirjana ja/tai mailla ei ole diplomaattisia suhteita. Suomi on tunnustanut Kosovon itsenäisyyden ja mailla on diplomaattiset suhteet.

Balkanin niemimaa on alue Kaakkois-Euroopassa. Toiset ajattelevat Balkanin rajojen menevän kulttuurin mukaan ja toiset ajattelevat rajojen menevän maantiedon mukaan. Balkanille ei ole mitään ehdotonta määritelmää. Balkanin maiksi lasketaan kuitenkin yleisesti Kosovo, Albania, Makedonia, Montenegro, Serbia, Kroatia, Bosnia Hertsegovina, Kroatia, Bulgaria ja Kreikka. Jotkut katsovat myös Turkin ja Slovenian kuuluvan Balkanin maihin.

## **2 Matkakohde**

Tässä kappaleessa käydään teorian kautta mikä määrittää sen, että jokin on matkakohde ja mitkä ovat matkakohteen ominaispiirteitä. Kappaleessa käydään läpi myös matkakohteen markkinointia ja matkakohteen imagoa ja sitä miksi ne ovat tärkeitä matkakohteelle. Lisäksi käsitellään sitä miten matkakohdetta tulisi kehittää ja mitkä ovat strategisen kehittämisen hyödyt.

### **2.1 Matkakohteen määritelmä**

Pohjimmiltaan matkakohde on maantieteellinen alue, joka vetää matkailijoita muista maista tai kaupungeista. Matkakohde voi olla esimerkiksi valtio, osavaltio, kaupunki tai jokin tietty alue. Matkakohteella on useita erilaisia ominaisia piirteitä, jotka tekevät siitä matkakohteen. Matkakohteen tärkein ominaisuus on yleensä nähtävyydet tai tapahtumat, joiden takia ihmiset haluavat matkustaa kyseiseen matkakohteeseen. Nähtävyydet voivat olla esimerkiksi uskonnollisia rakennuksia, historiallisia kohteita tai museoita. Tapahtumat voivat esimerkiksi olla musiikkifestivaalit tai elokuvafestivaalit. Erittäin tärkeitä ovat myös ravintolat sekä infrastruktuuri ja liikenne. Yksi matkakohteen tyypillisimmistä ominaispiirteistä on, että kohteessa on tarjolla majoitusta matkailijoille kuten esimerkiksi hotelleita tai hostelleja. Monet kohteet voivat myös olla niin sanottuja päiväkohteita, joissa suurin osa turisteista ei yövy, mutta niissäkin on yleensä majoitusta tarjolla. Lisäksi ominaispiirre on myös, että valtio tai hallinnolliset elimet ovat asettaneet lakeja tai asetuksia, joilla pyritään esimerkiksi suojelemaan alueen turismia tai säätelemään eri turismin osa-alueita. (Morrison 2013, 4.)

### **2.2 Matkakohteen markkinointi**

Matkakohteen markkinointi on koko ajan jatkuva prosessi, jolla pyritään saamaan potentiaaliset matkailijat houkutelua kyseiseen matkakohteeseen. Markkinointi on yleensä kohdistettu kaikista potentiaalisimpiin asiakkaisiin, jolla pyritään vaikuttamaan heidän kohdevalintaansa sekä tuotevalintaansa. Matkakohteen markkinoinnissa tulee hyödyntää kohderyhmän ominaispiirteitä ja taustaa, jotta markkinointi olisi tehokasta. Tämän takia olisi hyvä tietää esimerkiksi kohderyhmästä se, mikä heidän tulotasonsa on, mistä maantieteelliseltä alueelta he tulevat, kuinka pitkään he yleensä viipyvät kohteessa, minkä tyyppistä majoitusta he käyttävät sekä minkälaisissa nähtävyyksissä he käyvät. Tietojen avulla voidaan luoda ikään kuin asiakasprofiili potentiaalisille asiakkaille ja kohdistaa markkinointia tehokkaasti heihin. (Morrison 2013, 84.)

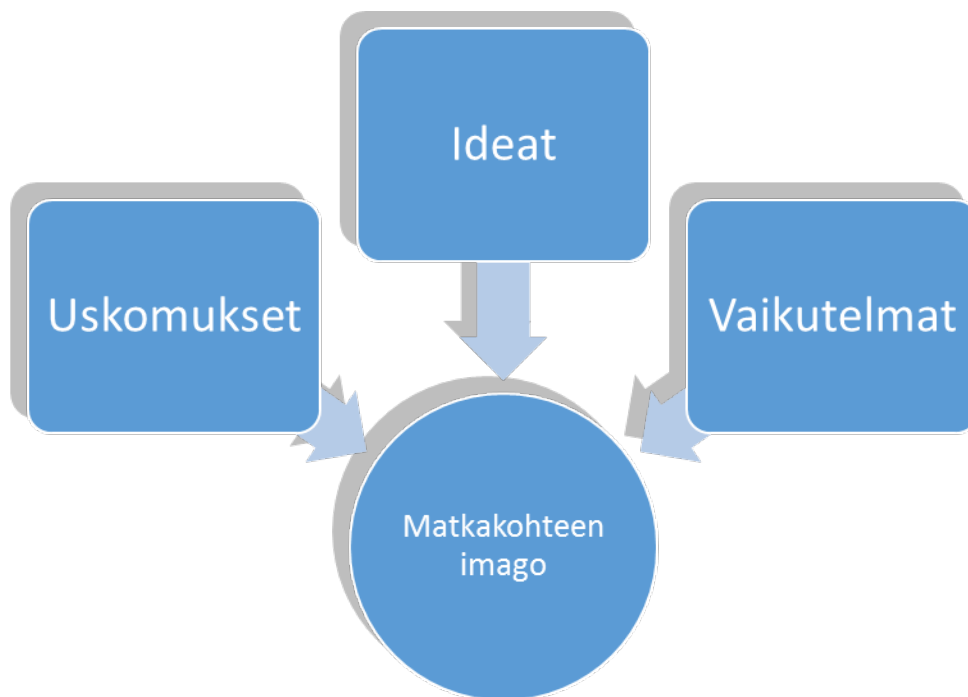
Strateginen markkinointi on menestyksekkään matkakohdemarkkinoinnin ydin. On tärkeää, että alueen matkailua edistävät yhdistykset sekä matkailuyritykset tekevät yhteistyötä ja sitä kautta kohteen markkinointi on johdonmukaista. Markkinoinnin johdonmukaisuus mahdollistaa vahvan ja tunnettavan matkakohdebrändin luomisen. Brändin tulee olla paikallisen yhteisön arvojen mukainen. Jos saman alueen matkailua edistävät yhdistykset ja matkailuyritykset eivät tee yhteistyötä, puuttuu markkinoinnista johdonmukaisuus ja matkakohteen on haastavaa luoda vahvaa ja tunnettavaa brändiä. Menestyksekkäs markkinointi usein vaatii hyvää suunnittelua sekä tiedonkeruuta tai tutkimuksen tekoa. On tärkeää hahmottaa matkakohteen nykyinen asema markkinoilla ja sitä kautta hahmottaa realistiset tavoitteet. (Sustainable Tourism Online, 2016.)

Ihmisillä voi olla aikaansaatu mielikuva tai luonnollinen mielikuva matkakohteesta. Luonnollinen mielikuva syntyy epämuodollisten kanavien kautta kun taas aikaansaatu mielikuva on markkinoinnin tulosta. Matkakohteen markkinoinnin pyrkimyksenä tulisi olla positiivisten ajatusten herättäminen luonnollisten mielikuvien kautta. Luonnollisten mielikuvien herättämät positiiviset ajatukset ja tunnelmat herättävät potentiaalisissa asiakkaisissa halun matkustaa kyseiseen matkakohteeseen. Matkakohteen markkinoijien kannattaa kuitenkin pitää huolta siitä, että asiakkaalle annetut odotukset ovat realistisia. Jos asiakkaan odotukset ja toteutunut matka eivät vastaa toisiaan, on erittäin epätodennäköistä, että asiakas tulee uudestaan kohteeseen tai suosittelee kohdetta muille ihmisille. Matkakohteelle erityisen tärkeää on saada asiakkaat palaamaan takaisin kohteeseen sekä levittämään positiivista palautetta kohteesta. (Fyall, Middleton & Morgan 2009, 79.)

### **2.3 Matkakohteen imago**

Matkakohteiden valikoima, josta nykypäivän matkailijat matkansa valitsevat, on erittäin laaja. Esimerkiksi matkatoimistot tarjoavat nykyään erittäin paljon erilaisia kohteita laidasta laitaan ja sitä kautta asiakkaalla riittää vaihtoehtoja mistä valita. Lisäksi ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa, yleinen tulotaso on noussut ja vapaa-ajan matkailu ei ole enää vain ylemmän luokan harrastus, niin kuin vuosikymmeniä sitten. Tuloksena on se, että matkakohteen valintaan vaikuttaa yhä enemmän ja enemmän matkakohteen imago.

Matkakohteen imago koostuu vaikutelmista, uskomuksista ja ideoista, joita ihmisillä on mielissään kyseisestä matkakohteesta. Mielikuva matkakohteesta syntyy siis ikään kuin siitä tiedosta jota matkakohteesta tulee eri lähteistä. Tietoa voi tulla esimerkiksi matkatoimiston internet-sivuilta, läheisiltä ja ystäviltä tai mainoksista. Ihmiset suodattavat tietoa hyvin eri tavalla, johon vaikuttavat esimerkiksi henkilön kulttuuri, luonne ja aikaisemmat kokemukset matkustamisesta. (Kamenidou, I., Mamalis, S. ja Proporas, C. 2008, 67 – 79)



Kuvio 1. Matkakohteen imagoon vaikuttavat tekijät. (mukaillen Kamenidou, I., Mamalis, S. ja Proporas, C. 2008, 67 – 79)

Matkakohteen imago on tärkeässä roolissa sen takia, että imagolla on suuri vaikutus potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymiseen. Matkailijoiden valinta kohdistuu yleensä sellaiseen matkakohteeseen, jonka imago vastaa omia toiveita ja odotuksia jotka on asetettu matkakohteelle. Monet tutkimukset ovat myöskin havainneet suoran yhteyden matkakohteen imagon välillä sekä matkailijoiden käyttäytymisen välillä. Matkakohde hyötyy myös esimerkiksi kyseisen valtion hyvästä imagosta ja matkakohteen hyvä imago vaikuttaa positiivisesti myös kyseisen valtion imagoon. (Anholt 2010, 85 – 86.)

Medialla on erittäin suuri rooli siinä millainen mielikuva ihmisillä on jostakin kohteesta. Erityisesti uutismedia on suuressa roolissa, sillä ihmiset pitävät uutismedioita luotettavina lähteinä. Lisäksi massamedialla on kyky tavoittaa huomattavasti suurempi joukko ihmisiä verrattuna esimerkiksi matkakohteessa toimiviin yrityksiin. Media voi muuttaa ihmisten mielikuvia jostakin kohteesta dramaattisesti hyvinkin lyhyessä ajassa. Erityisesti uutiset dramaattisista tapahtumista kohteessa kuten esimerkiksi väkivaltaiset mellakat, terroristi-



iskut, luonnon katastrofit, sodat sekä rikollisuus voivat romahduttaa positiiviset mielikuvat kohteesta hyvin nopeasti. (Gardner & Tasci 2007, 415.)

## 2.4 Matkakohteen kehittäminen

Matkakohteen kehittäminen on koko ajan jatkuva prosessi, jossa eri toimijoiden yhteistyön avulla kehitetään matkakohteen palveluja, infrastruktuuria ja tuotteita. Matkakohteen kehittäminen mahdollistaa paikallisia toimijoita tarjoamaan mahdollisimman hyvän kokemuksen matkailijoille sekä parantaa myös paikallisten omaa arkielämää kohteessa. Isoissa kohteissa on paljon erilaisia toimijoita ja matkakohteen kehittämiseen tarvitaan monen eri toimijoiden panosta sekä yhteistyötä näiden toimijoiden välillä. Eri toimijat voivat olla esimerkiksi yrityksiä ja sen osakkaita, kunta ja/tai valtio sekä paikalliset asukkaat. Matkakohteen kehittämisessä tulee ottaa huomioon matkailijoiden, paikallisten asukkaiden, yritysten sekä luonnonsuojelun tarpeet huomioon. (Sustainable Tourism Online, 2016.)



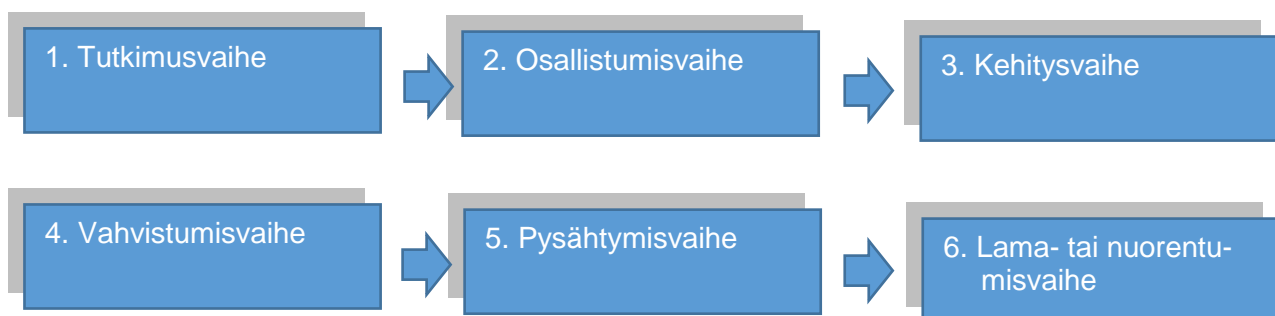
Kuvio 2. Matkakohteen kehittämisen eri toimijat. (mukaillen Sustainable Tourism Online, 2016.)

Kenties tunnetuin matkakohteen kehitysteorian on esittänyt professori Richard Butler vuonna 1980. Butlerin teoria tunnetaan nimellä TALC malli, joka tulee sanoista tourism

area life cycle. Sen mukaan jokainen matkakohde käy läpi kuusi kehitysvaihetta. Ensimmäinen kehitysvaihe on tutkimusvaihe, jossa kohteessa on vielä toistaiseksi hyvin vähän turisteja sekä kohteessa on myös vähän matkailupalveluita, kuten esimerkiksi majoitustarjontaa. Tässä vaiheessa turismilla on hyvin vähäinen vaikutus alueen talouteen tai paikallisten asukkaiden elämään yleisesti. Toinen vaihe on osallistumisvaihe, jossa turismi alkaa vaikuttaa paikallisten asukkaiden elämään ja saattaa syntyä kausiluontoista turismia. Kakkosvaiheessa paine viranomaisia kohtaan kasvaa esimerkiksi liikenteen parantamiseksi. Kolmas vaihe on kehitysvaihe. Kolmannessa vaiheessa kohteessa on suuria määriä turisteja ja turistien lukumäärä saattaa ylittää paikallisten asukkaiden määrän ruuhkahuippuna. Turistien suuri lukumäärä saattaa myös luoda ongelmia kohteessa, johon paikalliset asukkaat ovat tyytymättömiä. Tässä vaiheessa kohteen luonto- sekä kulttuurikohteita kehitetään ja markkinoidaan matkailijoille. (Numpty Nerd, 2016.)

Neljäs vaihe on vahvistumisvaihe, jossa alueen talous on voimakkaasti yhteydessä turismiin ja matkakohde panostaa laajasti kohteen markkinointiin. Tässä vaiheessa turismi on suurta ja se herättää myös vastustusta paikallisessa väestössä. Viides vaihe on pysähtymisvaihe, jossa matkailijamäärät ovat saavuttaneet huippunsa ja matkakohteen maksimikapasiteetti on saavutettu tai jopa ylitetty. Suuret matkailijamäärät aiheuttavat esimerkiksi sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia alueelle ja turismi aiheuttaa saattaa jo aiheutta erittäin vakavia ongelmia. Kuudes ja viimeinen vaihe on joko lama tai kohteen nuorentuminen. (Numpty Nerd, 2016.)

Butler on esittänyt kuutosvaiheelle viisi mahdollista skenaariota. Lamavaihe on seurausta sille, että matkakohde ei pysty enää kilpailemaan muiden matkakohteiden kanssa. Koko loman sijasta matkailijat alkavat viettämään kohteessa vain muutaman päivän tai tunteja. Hotelleja suljetaan tai aletaan ottaa muuhun käyttöön. Nuorentumisvaihe on seurausta onnistuneesta matkakohteen kehittämisestä ja johtaa matkakohteen uuteen kasvuun. Uusi kasvu voidaan saavuttaa esimerkiksi ottamalla käyttöön uusia ennen käyttämättömiä resursseja tai uuden vetovoimaaktiviteetin voimistamisella. (Numpty Nerd, 2016.)



Kuvio 3. Butlerin matkakohteen kehitysteorian eri vaiheet. (mukaillen Numpty Nerd, 2016.)

Kestävä kehitys on tärkeä osa tämän päivän matkakohteen kehittämisessä. Matkailijat ovat nykyään hyvin tietoisia kestävästä kehityksestä ja monet ottavat kestäväan kehitykseen liittyvät asiat huomioon valitessaan matkakohdetta, mikä painostaa myös kohteita panostamaan kestäväan kehitykseen. Lisäksi nykyään ihmiset vaativat viranomaisilta ja yrityksiltä läpinäkyvämpää toimintaa, joka on johtanut siihen että useat asiakirjat ovat julkisia ja tavalliset ihmiset pystyvät näkemään suunnitelmia tai toimenpiteitä, joita viranomaiset tai yritykset ovat toteuttamassa. Konkreettinen esimerkki matkakohteen kehittämisestä ja kestävästä kehityksestä on julkisen liikenteen kehittäminen kohteessa. Julkisen liikenteen kehittäminen lisää ympäristöystävällisempää liikennettä, matkakohteen palvelut paranevat sekä paikallisen väestön arkielämäkohteessa paranee. Julkinen liikenne on myös siksi tärkeä osa matkakohteen kehittämistä, että matkailijamäärien noustessa sesongin aikaan sujumaton liikenne turhauttaa sekä matkailijoita että paikallisia. Luonnonsuojelu alueilla matkakohteet joutuvat tasapainottelemaan kasvavien matkailijavirtojen kanssa sekä luonnon suojelemisen välillä. Köyhillä alueilla usein luonnonsuojelu kärsii isoista matkailijavirroista paikallisten ollessa hyvin riippuvaisia ulkomaisista matkailijoista. (Sustanaible Tourism Online, 2016.)

Matkakohteen kehittämissuunnitelman tulee perustua tutkittuun tietoon mieluummin kuin esimerkiksi oletuksiin, rajalliseen tietoon tai mielipiteisiin. Kohteen kehittämissuunnitelmassa voidaan hyväksikäyttää edellisiä tutkimuksia, suunnitelmia tai strategioita. Kehittämissuunnitelma tehdään yleensä pidemmälle aikavälille ja tulokset ovat yleensä nähtävissä pidemmällä aikavälillä. (Visit Britain, 2016.)

### 3 Kosovon matkailu

Tämä kappale käsittelee Kosovon matkailua. Kappaleessa tuodaan esille Kosovon matkailun nykytila ja esitellään maan matkailun vetovoimatekijät. Lisäksi perehdytään Kosovon matkailun kohtaamiin haasteisiin ja niiden vaikutuksiin.

#### 3.1 Yleisesti

Kosovo sijaitsee Balkanilla. Maan rajanaapurit ovat Albania, Montenegro, Makedonia ja Serbia. Kosovon asukasluku on noin 1,9 miljoonaa asukasta. Kosovon pinta-ala on 10 887km<sup>2</sup>. Väestöstä noin 90 % on albaaneja, noin 7 % serbejä. Muita vähemmistöjä ovat esimerkiksi turkkilaiset, bosnialaiset sekä romanit. Kosovon valuutta on euro. (Country meters, 2016.)



Kosovon sijainti merkittynä punaisella kartalla. (Maps Of, 2016.)

Kosovon matkailijamääristä ei ole saatavilla julkisia tilastoja. Saatavilla ovat kuitenkin hotellien yöpymiset sekä matkailualan yritysten määrä, joista voi saada karkean kuvan maan matkailun tilasta. Puutteelliset tilastot eivät kuitenkaan anna mahdollisuutta saada tarkkaa kuvaa Kosovon matkailun nykytilasta, joka olisi tärkeää, jotta voitaisiin hahmottaa, millä tasolla ollaan tällä hetkellä. Se olisi tärkeää myös sen takia, että voidaan asettaa tavoitteita ja seurata niiden toteutumista, nähdään millä osa-alueilla olisi potentiaalia kasvulle sekä muuta tietoa. (Kosovo Agency of Statistics, 2016.)

Ylivoimaisesti suurin osa Kosovoon saapuvista matkailijoista on kesällä saapuvia kosovolaisia, jotka asuvat ulkomailla ja tulevat viettämään kesälomansa synnyinseuduilleen. Heitä ei tilastoida ulkomaisiksi matkailijoiksi. Ulkomailta saapuvat kosovolaiset eivät näy tilastoissa, mutta he näkyvät katukuvassa kesällä, jolloin kahvilat, ravintolat ja baarit ovat täynnä ihmisiä. Vuonna 2014 eniten ulkomaalaisia hotelleissa yöpyneitä oli Albaniasta, Yhdysvalloista, Turkista ja Saksasta. Eniten yöpymisiä oli albanialaisilla (12 942 yötä) ja sen jälkeen tulivat yhdysvaltalaiset (10 037 yötä), saksalaiset (8 254 yötä) ja turkkilaiset (6 608). Muita merkittäviä määriä yöpyjiä tuli muun muassa Sveitsistä, Sloveniasta ja Ison-Britanniasta. Yhteensä ulkomaalaiset matkailijat yöpyivät hotelleissa 102 066 yötä vuonna 2014. Vuonna 2008 vastaava luku oli vain 24 616, joten ulkomaalaisten yöpymiset moninkertaistuivat vuodesta 2008 vuoteen 2014. (Kosovo Agency of Statistics, 2015)

Albanialaisia matkailijoita houkuttelee lyhyt välimatka, hyvät tieyhteydet sekä yhteinen kieli albania. Noin 90% kosovolaisista on etniseltä taustaltaan albaaneja, joten monilla on sukua tai perhettä Kosovon puolella ja sen takia he tulevat käymään Kosovossa. Amerikkalaisten ja saksalaisten kohdalla suurin osa yöpymisistä liittyy työmatkailuun. Pääkaupungissa Pristinassa on paljon erilaisten kansainvälisten järjestöjen toimintaa ja sitä kautta paljon työmatkalaisia ulkomailta. (Telegrafi, 2015.)

### **3.2 Saavutettavuus matkakohteena**

Kosovolainen lentoyhtiö Kosova Airlines tarjoaa suoria lentoja Kosovoon lähes päivittäin muun muassa Saksasta, Sveitsistä ja Italiasta. Kesäsesongin aikaan suoria lentoja on tarjolla useita päivässä. Saksasta suoria lentoja on tarjolla peräti kymmenestä kaupungista kuten esimerkiksi Berliinistä, Münchenistä, Stuttgartista, Frankfurtista ja Kölnistä. Sveitsistä Kosova Airlinesillä on suoria lentoja tarjolla Zürichistä, Genevestä ja Baselista. Austrian Airlines tarjoaa suoria lentoja Kosovoon kesäsesongin aikaan päivittäin ja kesäsesongin ulkopuolella lentoja on tarjolla muutaman kerran viikossa. Suomesta suoria lentoja ei ole saatavilla. Kosovoon voi lentää Suomesta esimerkiksi Istanbulin kautta Turkish Airlinesilla. Matkustusaika yhteensä Helsingistä Istanbulin kautta Pristinnaan on yleensä noin 8 tuntia. (Kosova Airlines, 2016.)

Jotkin matkanjärjestäjät tarjoavat Suomesta lähteviä Balkanin kiertomatkoja, joissa Kosovokin on osana kiertomatkaa. Esimerkiksi Traveller.fi sivustolla on tarjolla Balkanin kiertomatka, jossa osana matkapakettia ovat Albania, Montenegro, Kroatia, Bosnia-Hertsegovina ja Kosovo. Myöskin Lomalinja sekä Matka Veijalainen tarjoavat Balkanin kiertomatkoja, joiden osana Kosovo on. Lukuisat muutkin matkanjärjestäjät tarjoavat mat-

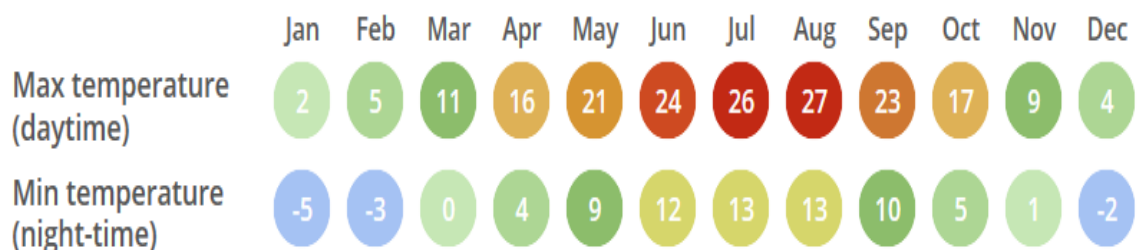
kapaketteja Balkanille, mutta yleensä Kosovo ei ole osana kiertomatkaa. Esimerkiksi Matka-agentit ja Tema matkat tarjoavat Balkanin kiertomatkoja, joihin Kosovo ei kuulu. Matkakapaketteihin sisältyy yleensä suomea puhuvan oppaan palvelut ja opastus kohteessa, lennot, majoitukset, kuljetukset kohteessa sekä ruokailuja. Balkanin kiertomatkat ovat yleensä noin viikon pituisia. (Lomalinja, 2016; Matka Veijalainen, 2016 & Traveller, 2016.)

### 3.3 Vetovoimatekijät

Kosovon ruokakulttuuri on erittäin värikästä ja vaikutteita on tullut paljon naapurimailta sekä muilta Balkanin mailta. Ravintoloiden tarjonta on todella laaja ja kosovolaisien ravintoloiden asiakaspalvelua pidetään yleisesti Balkanin parhaana. Maan ruokakulttuuri ei ole hyvin tunnettu maailmalla, mutta se pystyy yllättämään maukailla annoksillaan. Kosovolaiset suhtautuvat ruokaan intohimoisesti ja ravintoloiden henkilökunta suhtautuu työhönsä suurella ylpeydellä. Ravintoloissa syöminen on erittäin halpaa ja muutamalla eurolla voi syödä runsaasti. Halvasta hintatasosta johtuen myös paikalliset syövät usein ulkona perheen tai ystävien kanssa. Kosovolaiset rakastavat ruokaa ja mielellään kokoontuvat ruuan äärelle koko perheen voimin nauttimaan ruuasta ja vaihtamaan päivän kuulumiset. Vieraille tarjotaan mielellään ruokaa ja juomaa. Vieraille tarjotaan yleensä ruokaa ensimmäisenä sekä ruuan paras osa kunnian osoituksena. (Knaus & Warrander 2011, 62.)

Kosovossa vallitsee Välimeren ilmasto, jonka seurauksena kesät sekä syksyt ovat kuumia ja kuivia, kun taas talvella on kylmää ja voi tulla runsaastikin lunta tai sataa vettä. Kevät on erittäin lyhyt. Ilmastossa saattaa olla alueellisia eroja johtuen vuoristoista ja Välimerestä. (Knaus & Warrander 2011, 3 – 4.)

## Temperature in Kosovo (°C)



Kuva 2. Keskimääräiset maksimi- ja minimilämpötilat eri kuukausina. (Weather 2 Travel, 2016.)

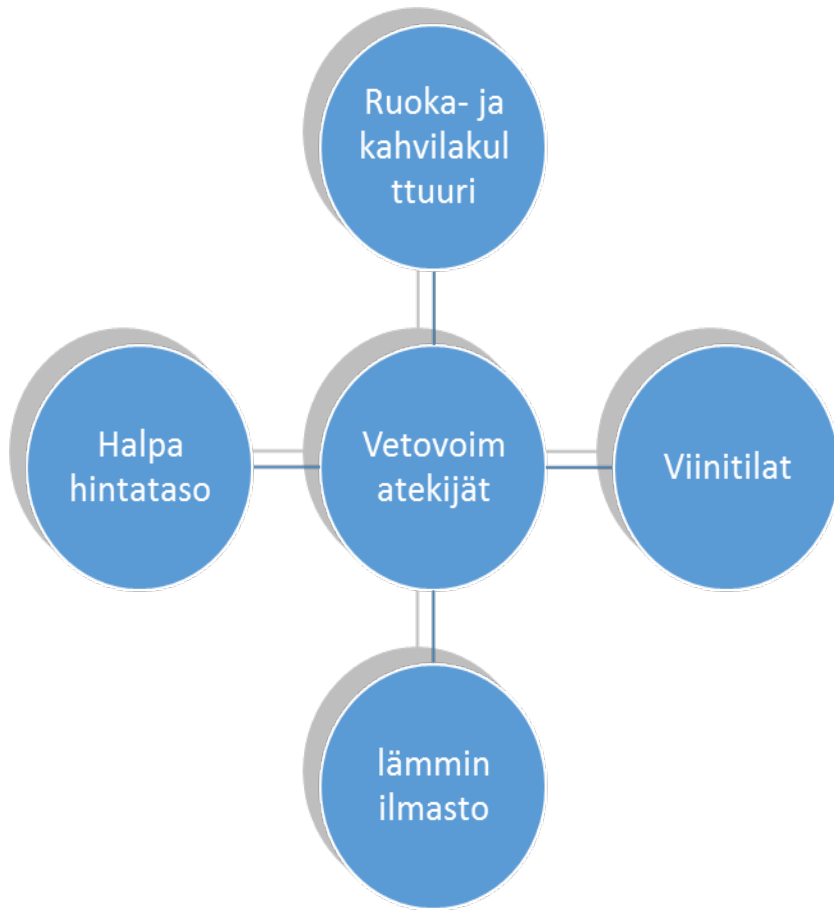
Kosovossa on keskimäärin 270 aurinkoista päivää vuodessa, joka luo oivat edellytykset viinin viljelylle. Rahovecin kaupunki maan etelä osassa on erityisen tunnettu viinitiloistaan.

Rahovecin alue on erinomainen viinituotannolle ja alueella on valmistettu viiniä jo antiikin Illyyrian ajoilla. Suurin viinintuottaja Kosovossa ja myöskin yksi Balkanin suurimmista viinintuottajista on Stone Castle, joka on ollut viinintuottaja vuodesta 1953. (Stone Castle Wine, 2016.)

Kahvilakulttuuri on Kosovossa erittäin eloisaa ja tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden maistaa maailmankuulua kahvia. Pristinan kahviloista saatava macchiato kahvi on maailmankuulu ja paikallisten mukaan se on ehdottomasti maailman parasta. Kahvi on tärkeä osa Balkanilaista elämäntyyliä ja kahvin äärellä keskustellaan politiikasta rakkausasioihin ja arkipäivän asioihin. Tee on myös erittäin iso osa kosovolaista kulttuuria ja sitä juodaan pienistä laseista kahviloissa ystävien rinnalla. (Knaus & Warrander 2011, 106 – 107.)

Kosovon hintataso on melko halpa suomalaiselle matkailijalle ja virallinen valuutta on euro, vaikka Kosovo ei kuulu Euroopan Unioniin. Halpa hintataso voi houkutella suomalaisia matkailijoita ja valuutan ollessa euro, ei suomalaisten matkailijoiden tarvitse miettiä valuuttakurssia ja valuutanvaihtoa. Ravintoloiden ja kahviloiden hintataso on erittäin halpa ja myöskin matkustaminen maan sisällä on erittäin halpaa, joka mahdollistaa edullisen matkustamisen erikaupunkien välillä. (Rough Guides, 2014.)

Ulkomaisille matkailualan yrityksille Kosovo on loistava paikka. Kustannukset ovat edullisia, nuorta työvoimaa on tarjolla todella paljon sekä maan lainsäädäntö on erittäin suotuisa yrityksille. Työntekijöiden palkkaaminen ja irtisanominen on erittäin helppoa yritykselle ja byrokratia paikallisen työvoiman suhteen on olematonta. Yritysten verotus on kevyttä ja laki joustavaa. (EMPower Private Sector 2014, 14.)



Kuvio 4. Kosovon vetovoimatekijät. (mukaillen (Knaus & Warrander 2011, 106 – 107.)

### 3.4 Suurimmat nähtävyydet ja merkittävimmät kaupungit

Kosovon kulttuuripääkaupungiksi tituleerattu Prizren on historiallinen kaupunki, jossa eri kulttuurit ja aikakaudet kohtaavat. Kaupungin arkkitehtuuri on pääosin Ottomaanien valtakunnan ajoilta 1400-luvulta ja on säilynyt hyvin tähän päivään asti selviten mm. Kosovon sodasta 1999 suhteellisen vähäisin vaurioin. Prizrenin asukaskunta muodostuu erilaisista etnisistä ryhmistä kuten albaanit, turkkilaiset, bosnialaiset, romanit, egyptiläiset ja muista vähemmistöryhmistä. Kaupungin monenkirjava historia ja multietninen asukastausta näkyvät katukuvassa lukuisina moskeijoina, ortodoksi kirkkoina sekä katolisina kirkkoina. Eri uskontokuntien rakennukset saattavat olla vieri vierekkäin ja kuvaavat kaupungissa vallitsevaa harmoniaa eri uskontokuntien välillä. Prizrenin kuuluisiin nähtävyyksiin kuuluvat mm. Sarachanen moskeija vuodelta 1534, turkkilainen kylpylä Gazi Mehmet Pasha Hammam vuodelta 1573, St. Georgen ortodoksi katedraali vuodelta 1856, Hrista Spasiteljan kirkko 1500-luvulta sekä kaupungin jakavan Prizrenin kivisilta 1700-luvulta. Prizren tunnetaan Kosovon kulttuuripääkaupunkina ja kaupungissa onkin useita merkittäviä kulttuuritahtumia vuosittain. Kaikista merkittävin ja tunnettu tapahtuma on kansainvälinen dokumenttielokuvafestivaali DokuFest, joka järjestetään joka vuosi elokuussa. Festivaalit ke-



räävät paljon sekä vierailijoita että elokuva-alan ammattilaisia joka puolelta maailmaa. (DokuFest, 2015 & Kosovo Guide, 2016a.)



Kuva 1. Prizreniä pidetään Kosovon kulttuuripääkaupunkina. (Wikipedia, 2013a.)

Sharr vuorilla lähellä Makedonian rajaa Shtërpçen kunnassa sijaitsee suosittu Brezovican laskettelukeskus. Vuonna 2015 Kosovon valtio ja ranskalainen yhtiö MDP Consulting Compagnie des Alpes allekirjoittivat 409 miljoonan euron investointisopimuksen Brezovican laskettelukeskuksen kehittämiseksi isoksi matkakeskukseksi. Brezovicasta on tarkoitus tehdä paljon muutakin kuin vain laskettelukeskus ja sen on tarkoitus olla tulevaisuudessa auki ympäri vuoden. Investoinneilla luodaan yli 100 kilometriä laskettelurinteitä ja sen on tarkoitus pystyä palvelemaan 15 000 laskettelijaa yhtäaikaaisesti. Alueella sijaitsee myös hotelleja joihin matkailijat voivat majoittua sekä vuokrata lasketteluvarusteita. Brezovicassa voi lasketella keskimäärin 128 päivää vuodessa. (Balkan Insight, 2015.)



Kuva 3. Lumilautailua Brezovican laskettelukeskuksessa. (Wikipedia, 2012b.)

Gadimen tippukiviluola on noin 80 miljoonaa vuotta vanha luola, joka sijaitsee keskiosassa maata Gadime nimisessä pienessä kylässä noin 20 kilometriä pääkaupunki Pristinasta. Sen jääpuikkomaiset stalaktiitit ja stalagmiitit muodostavat huikaita kuviota, jotka muistuttavat esimerkiksi erilaisia eläimiä. Lämpötila luolan sisällä pysyy läpi vuoden 8-13 celsius asteessa, joten se on niin talvella kuin kesälläkin mukavan viileä vierailijoille. Luolan löysi vahingossa kylän asukas vuonna 1969 ja se avattiin ensimmäisen kerran vierailijoille vuonna 1976. Nykyään se on yksi Kosovon merkittävimmistä nähtävyyksistä. Luolasta noin 800 metriä on auki vierailijoille. Varmuudella tiedetään, että luola on ainakin 1500 metriä pitkä mutta suuria kunnostustöitä tarvitaan jotta suurempi osuus luolasta saadaan vierailijoille kulkukelpoiseksi ja turvalliseksi. On todennäköistä, että luola on moninkertaisesti isompi. Luolan sisällä on ulkoapäin pieniltä lammilta näyttäviltä vesistöjä, mutta tutkijat ja sukeltajat ovat todenneet vesistöjen jatkuvan kilometrejä luolan alla ja ovat todenneet siellä olevan myös vedenalaisia eläimiä. (Kosovo Guide, 2016b.)



Kuva 2. Gadimeň tippukiviluola. (Wikipedia, 2009c.)

Pääkaupunki Pristina on tunnettu eloisasta kahvilakulttuurista sekä lukuisista ravintoloista. Kaupunki muuttuu nopeasti ja on aina muuttunut Ottomaanien valtakunnan ajoilta kommunistiseen Jugoslaviaan ja itsenäiseen Kosovoon. Kaikki aikakaudet ovat jättäneet oman jälkensä kaupunkiin, vaikka Pristina on muuttunut paljon vuosien saatossa. Pristin vanha kaupunki tarjoaa historiallisia kohteita kuten Carshin moskeija, joka on peräisin 1400-luvulta ollen samalla kaupungin vanhin pystyssä oleva rakennus. Pristin vanhassa kaupungissa on myös muita uskonnollisia rakennuksia muun muassa 1800-luvulta. Viiden kilometrin päässä Pristinasta Gračanican maakunnassa sijaitsee Unescon maailmanperintökohde Gračanican luostari. Se on rakennettu vuonna 1321 600-luvulta olevan kirkon raunioille. Se on yksi parhaiten säilyneitä esimerkkejä Bysantinkin ajan arkkitehtuurista maailmassa.



Kuva 3. Gracanican luostari. (Wikipedia, 2005d.)

### 3.5 Haasteet matkakohteena

Kosovolla ei ole yhtä kansallista matkailujärjestöä, joka keskittyisi Kosovon matkailun edistämiseen. Maassa on muutamia matkailuun liittyviä järjestöjä, jotka pyrkivät edistämään matkailua omalla alueellaan. Kansallisen matkailujärjestön puuttuminen näkyy siinä, että maalla ei ole yhtä selkeää strategiaa, miten Kosovoa tulisi ulkomaisille matkailijoille markkinoida, vaan pienet paikalliset järjestöt markkinoivat omaa aluettaan niin kuin parhaaksi näkevät tai niin kuin käytössä olevien resurssien puitteissa pystyvät. Seurauksena on se, että Kosovon markkinointi on hyvin sekavaa, ja tunnistettavan ja vahvan brändin luominen on erittäin vaikeaa. Lisäksi matkailua edistävät järjestöt sekä matkailualan yritykset Kosovossa ovat voimakkaasti kritisoineet valtion olematonta taloudellista tukea matkailun kehittämiseksi. Kunnat tukevat matkailu hyvin vaihtelevasti ja eri alueiden välillä on erittäin suuria eroja. Jossain kunnissa matkailu alan toimijat eivät saa lainkaan taloudellista tukea kunnalta, kun taas jossain kunnissa on huomattu alueen potentiaali matkailun suhteen ja tuettu matkailun toimijoita alueella. Kuntien antama taloudellinen tuki on kuitenkin erittäin vähäistä ja vaihtelee suuresti eri maantieteellisten alueiden välillä. (Radio Evropa e Lirë, 2012.)

Kosovossa on erittäin paljon historiallisia kohteita kuten esimerkiksi moskeijoita, kirkkoja, turkkilaisia kylpylöitä sekä erilaisia rakennuksia Ottomaanien valtakunnan ajoilta. Näiden historiallisten kohteiden suojele ei ole kuitenkaan läheskään riittävän hyvällä tasolla ja moni näistä kohteista voi tulevaisuudessa rappeutua. Marraskuussa 2015 Kosovon matkailu koki ison takaiskun kun maata ei hyväksytty Unescon jäseneksi. Kosovo jäsenyydestä äänestettiin ja se olisi tarvinnut 2/3 enemmistön tuekseen. Jäseneksi pääseminen jäi kuitenkin vain kolmen äänen päähän. Unescon jäseneksi pääseminen olisi tuonut miljoonia euroja mm. kulttuurikohteiden suojeeluun sekä mahdollistanut Kosovon tärkeiden kohteiden esittämisen lisättäväksi Unescon maailmanperintölistalle. (The Guardian, 2015.)

Yksi iso haaste matkailualan toimijoilla on ammattitaitoisen työvoiman löytäminen, vaikka työvoimaa on Kosovossa tarjolla runsaasti. Kosovossa ei ole mahdollisuutta opiskella matkailualan tutkintoa eikä ole mitään instituutiota, joka keskittyisi pelkästään matkailuun tai turismiin. Jotkin yliopistot tarjoavat joitakin kursseja, jotka liittyvät matkailuun tai turismiin. Kosovolaisten englanninkielen taidot ovat myöskin hyvin puutteelliset ja moni ei puhu lainkaan englantia, mikä olisi hyvin tärkeää ulkomaalaisten matkailijoiden ja paikallisten välisen kielimuurin purkamiseksi. (EMPower Private Sector 2014, 13.)

Infrastrukturi on Kosovossa hyvin puutteellista ja Kosovon sodan tuhot näkyvät vielä katukuvassa varsin yleisesti. Puutteellinen infrastrukturi vaikeuttaa myös matkailijoiden liikkumista. Tiet ovat huonossa kunnossa, tiekyllit ja opasteet puuttuvat usein myös merkittävien nähtävyyksien läheltä, sekä erityisesti englanninkieliset opasteet ovat erittäin vähissä. Kosovossa on myös katkoksia sähkön- ja vedenjakelussa. Eri alueiden välillä voi olla isoja eroja ja esimerkiksi pääkaupunki Pristinassa on yleisesti vähemmän katkoksia sähkö- ja vedenjakelussa verrattuna pienempiin kuntiin ja kyliin. (Plan, 2015.)

Poliittiset jännitteet vaikuttavat myös matkailuun. Balkanin kiertomatkojen suosion lisääntyessä yhä useampi matkantarjoaja on kiinnostunut Kosovon liittämisestä osaksi kiertomatkaa. Matkantarjoajien on kuitenkin otettava huomioon, että kiertomatkan reitti ei voi mennä Kosovon kautta Serbiaan. Tämä sen takia, että Serbia pitää Kosovoa autonomisena maakuntana ja tulkitsee maahantulon Kosovon kautta laittomana maahantulona. Kiertomatkan pitää siis edetä joko Serbiasta Kosovoon tai Kosovosta pitää jatkaa jonkin muun valtion kautta kuten esimerkiksi Makedonian kautta Serbiaan. Kosovon ja Serbian väliset huonot suhteet tarkoittavat myös sitä, että maiden välillä ei ole käytännössä minkään näköistä yhteistyötä matkailun saralla, joka voisi edistää molempien maiden matkailua. Poliittinen epävakaus vaikuttaa myös ulkomaisiin sijoittajiin, jotka eivät ole halukkaita investoimaan matkailualan yrityksiin jos näkymät eivät ole vakaat. (United Nations, 2016.)

Kilpailu muiden Balkanin maiden kanssa on erittäin haasteellista. Esimerkiksi Kroatialla ja Montenegrolla on rannikkoa ja paljon uimarantoja. Kosovolla ei ole rannikkoa, joka voisi saada potentiaaliset matkailijat valitsemaan jonkin toisen Balkanin maan, jolla on rannikkoa ja uimarantoja. Muut Balkanin maat ovat myös infrastruktuurin tasossa edellä Kosovoa ja sotien tuhot on suurimmaksi osaksi korjattu, kun taas Kosovossa sotien tuhot ovat vielä suurilta osin nähtävissä.

Maamiinoja voi olla edelleen alueilla, joilla matkailijat patikoivat, kiipeilevät tai pyöräilevät. Vaaralliset alueet, joilla voi olla maamiinoja vielä sodan jäljiltä, on yleensä merkitty kylteillä tai aidattu. Mahdolliset miina-alueet ovat yleisesti hyvin tiedossa ja merkitty, mutta ne voivat pelottaa pois monia potentiaalisia matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet patikoinnista, kiipeilystä tai pyöräilystä Kosovon maastossa. (Knaus & Warrander 2011, 55.)



Kuvio 5. Kosovon matkailun haasteet. (Albian Ibishi, 2016.)

## 4 Tutkimuksen tekeminen

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusosasta ja sen etenemisestä. Osiossa esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmä, jota tutkimuksessa on käytetty. Lisäksi lopussa on esitelty tutkimuksen tulokset.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksen taso Kosovoa kohtaan ja aktiviteetit Kosovossa, jotka voisivat kiinnostaa suomalaisia matkailijoita. Lisäksi on tarkoitus tuoda esiin suurimmat haasteet, jotka estävät tai hidastavat Kosovoa kasvavasta suosituksi turistikohteeksi sekä suurimmat voimavarat joiden avulla Kosovosta voisi tulevaisuudessa tulla tunnettu matkakohde. Aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa keskitytään ajanjaksoon vuodesta 2008 eteenpäin, jolloin Kosovo itsenäistyi. Tämä sen takia, että tutkimuksen painopiste on nimenomaan Kosovossa eikä esimerkiksi entisen Jugoslavian ajan Kosovossa. Rajaamalla itsenäisyyttä edeltävä aika pois voidaan myös tutkimuksessa keskittyä nykyhetkeen ja etenkin Kosovoon kohdistuvan matkailun tulevaisuuteen, joka on tutkimuksessa keskeistä. Lisäksi aihe on rajattu niin, että tutkimuksen kohteena ovat alle 30-vuotiaat suomalaiset matkailijat. Tämä sen takia, että he ovat tulevaisuuden kuluttajia ja enemmän ennakkoluulottomia matkakohteen valinnassa kuin aikaisemmat sukupolvet.

Tutkimusongelma on muotoiltu kolmeen kysymykseen: Ovatko alle 30-vuotiaat suomalaiset matkailijat kiinnostuneita matkustamaan Kosovoon? Kuinka tunnettu Kosovo matkakohteenä on alle 30-vuotiaiden suomalaisten matkailijoiden keskuudessa? Mitkä Kosovossa tarjolla olevista aktiviteeteistä kiinnostavat alle 30-vuotiaita suomalaisia matkailijoita?

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Aineiston koon määrittämiseksi ei ole olemassa mekaanisia sääntöjä ja aineiston koko kvalitatiivisessa tutkimuksessa riippuu tutkijan kohteen valinnasta. Yleisesti sanoen tutkimuksen onnistumisen kannalta aineiston koolla ei kuitenkaan ole välitöntä vaikutusta tai merkitystä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu yleensä kuitenkin suhteellisen pieneen tapausmäärään. (Eskola & Suoranta 2008, 61 – 62.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä, kun taas kvantitatiivisissa tutkimuksissa kyseessä on yleensä kyseessä satunnaisotanta. Kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa voi olla avoin kysymysaihe tai teema. Vastaavasti kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut ovat strukturoituja. Objektivisuus laadullisessa tutkimuksessa tulee sitä kautta, että tutkija ei sekoita omia asenteitaan, uskomuksiaan ja arvostuksiaan tutkimuksen kohteeseen. (Tilastokeskus, 2016a.)

Tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutettiin tekemällä puolistrukturoituja haastatteluja. Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin eikä kysymyksiin ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että antaa joustavuutta sekä haastateltavalle että haastattelijalle (Eskola & Suoranta 2008, 86).

Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus, joka mahdollistaa hyvän vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä. Teemahaastattelussa käsiteltävät teemat on etukäteen pohdittu, mutta haastattelun teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole välttämättä väliä vaan keskustelu voi edetä niin kuin luontevalta tuntuu. Erityisen tärkeää teemahaastattelussa on kuitenkin se, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallussa. Teemahaastattelun suurin riski on se, että haastateltavan kertomus alkaa johdatella liikaa haastattelun kulkua, jonka johdosta eri haastatteluiden aineistot eivät ole vertailukelpoisia keskenään. (Tilastokeskus, 2016b.)

## 4.3 Haastattelujen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Suomalaisten matkailijoiden haastattelut toteutettiin 1.-10 päivä huhtikuuta 2016. Haastateltavia haastateltiin yksi kerrallaan rauhallisessa paikassa. Suurin osa haastatteluista toteutettiin Porvoossa ja osa Salossa. Pyrki-



myksenä oli saada haastateltavia, jotka ovat vähän eri-ikäisiä ja taustaltaan eri puolelta Suomea olevia miehiä ja naisia sekä iältään alle 30-vuotiaita matkailijoita. Haastatteluiden alussa haastateltavilta kysyttiin mihin ikäryhmään he kuuluvat. Ikäryhmiä on kolme. Ensimmäiseen ikäryhmään kuuluvat 18–21-vuotiaat, toiseen ikäryhmään kuuluvat 22–25-vuotiaat ja kolmanteen ikäryhmään 26–29-vuotiaat. Haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi nimet pidetään salassa. Haastateltavia oli neljä.

Haastatteluiden ensimmäinen teema oli Kosovon tunnettavuus ja mielikuvat. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin suomalaiset matkailijat tuntevat Kosovon matkakohteena tai maana, ja millaisia mielikuvia se suomalaisissa matkailijoissa herättää. Toinen teema oli kiinnostus Kosovoa kohtaan. Tämän teeman tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten matkailijoiden yleistä kiinnostusta matkustaa Kosovoon sekä motiiveja niiden takana. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka pitkä aika olisi suomalaisten matkailijoiden mielestä sopiva aika viettää Kosovossa, mikäli maahan matkustaisi. Tavoitteena oli myös selvittää haluaisivatko suomalaiset matkailijat matkustaa sinne yksin, perheen kanssa, kavereiden kanssa tai osana jotakin muuta porukkaa. Haastatteluiden kolmas ja viimeinen teema oli Kosovossa tarjolla olevat aktiviteetit. Viimeisen teeman tavoitteena oli kartoittaa, mitkä Kosovossa matkailijoille tarjolla olevat aktiviteetit kiinnostavat nuoria suomalaisia matkailijoita ja millaisia aktiviteetti mahdollisuuksia he kaipaaisivat enemmän. Lisäksi kartoitettiin sitä, tietävätkö suomalaiset matkailijat entuudestaan millaisia aktiviteetti mahdollisuuksia Kosovossa on tai voisi olla.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin 1.päivä huhtikuuta haastattelijan kotona rauhallisessa ympäristössä Porvoossa. Haastattelu eteni rauhallisesti ja johdonmukaisesti tukikysymysten avulla. Haastateltava vastasi kysymyksiin omin sanoin sekä kertoi omin sanoin mielipiteitään. Haastateltava oli hyvin kiinnostunut aiheesta ja oli hyvin puhelias. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 15 minuuttia.

Toinen haastattelu pidettiin 2.päivä huhtikuuta samassa paikassa. Haastattelu sujui erinomaisesti ja haastattelu oli hyvin keskustelunomainen. Keskustelu oli todella luonnollista ja haastattelu eteni tukikysymysten avulla todella johdonmukaisessa järjestyksessä. Haastattelu kesti noin 13 minuuttia.

Kolmas haastattelu pidettiin 7.päivä huhtikuuta rauhallisessa paikassa Porvoossa. Haastattelu oli hyvin rauhallinen ja kaikki teemat käytiin haastattelussa läpi. Haastateltava oli aiheesta erittäin kiinnostunut ja esittikin useita kysymyksiä haastattelijalle aiheesta. Haastattelu kesti noin 10 minuuttia.

Neljäs haastattelu pidettiin 10.huhtikuuta rauhallisessa paikassa Salossa. Haastattelu noudatti etukäteen suunniteltua haastattelurunkoa. Haastattelija oli hyvin puhelias ja vastasi myös joihinkin tuleviin kysymyksiin, jotka olisivat olleet tulossa seuraavaksi joten haastattelijasta pystyi yhdistelemään kysymyksiä. Haastattelu kesti noin 12 minuuttia.

Neljän haastattelun jälkeen voitiin todeta, että mitään uutta tietoa ei ole tullut esille ja vastaukset toistavat itseään. Saturatio eli aineiston kylläntyminen toteutui tutkimuksessa suhteellisen nopeasti. Tämän seurauksena voitiin todeta, ettei uusista haastatteluista todennäköisesti tule uutta tietoa esille ja keskittyä aineiston purkuun.

Taulukko 2. Suomalaisten matkailijoiden haastatteluiden koodaus.

<b>Tunnus</b>	<b>Haastateltava</b>	<b>Päivämäärä</b>	<b>Kesto (min.)</b>
<b>A1</b>	Mies, ikäryhmä 2	1.4.2016	15
<b>A2</b>	Nainen, ikäryhmä 1	2.4.2016	13
<b>A3</b>	Nainen, ikäryhmä 1	7.4.2016	10
<b>A4</b>	Mies, ikäryhmä 2	10.4.2016	12

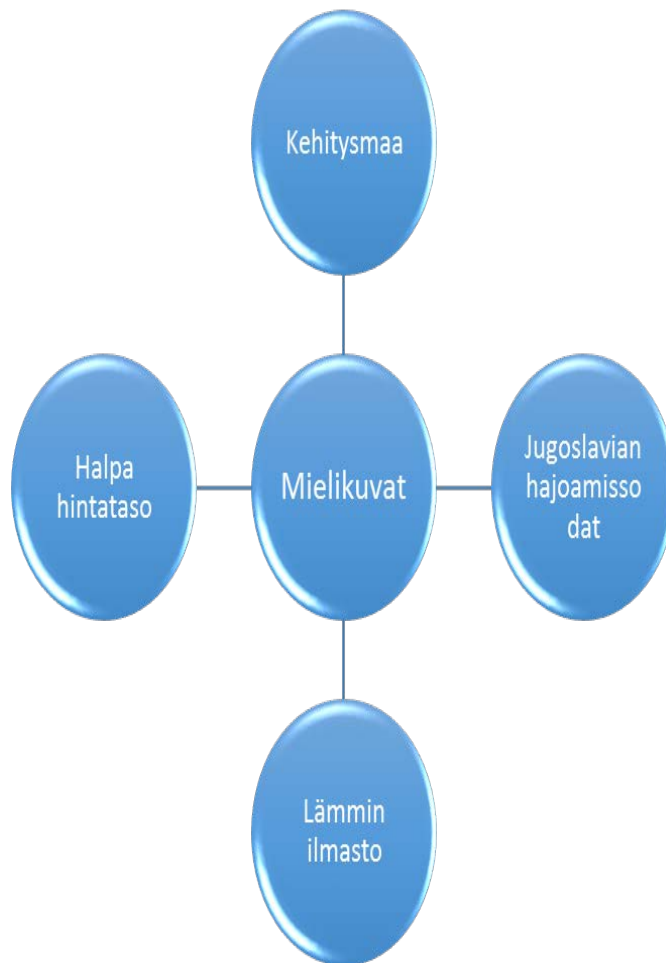
Tutkimuksessa haastateltiin myöskin Kosovolaista matkailualan yrittäjää asiantuntijan näkökulman saamiseksi. Haastateltava on yksi omistajista matkailualan perheyrietyksessä, joka toimii Pohjois-Kosovossa. Yritys omistaa matkailukeskuksen, johon kuuluu hotelli, ravintola, laskettelurinne sekä jalkapallokenttä. Haastattelu toteutettiin Facebookin välityksellä, koska se oli helpoin tapa ottaen huomioon pitkän välimatkan sekä molempien osapuolten kiireelliset aikataulut. Haastattelu toteutettiin 23.huhtikuuta 2016. Haastattelu sujui hyvin siinä mielessä, että keskustelu oli vilkasta ja asiantuntija toi esille paljon merkittävää tietoa tutkimuksen kannalta.

#### **4.4 Tutkimuksen tulokset**

Tässä kappaleessa on esitelty tutkimuksen tulokset. Kappaleessa on esitelty erikseen sekä Suomalaisten matkailijoiden haastattelijoiden että Kosovolaisen asiantuntijan haastatteluiden tulokset.

#### 4.4.1 Suomalaisien matkailijoiden haastatteluiden tulokset

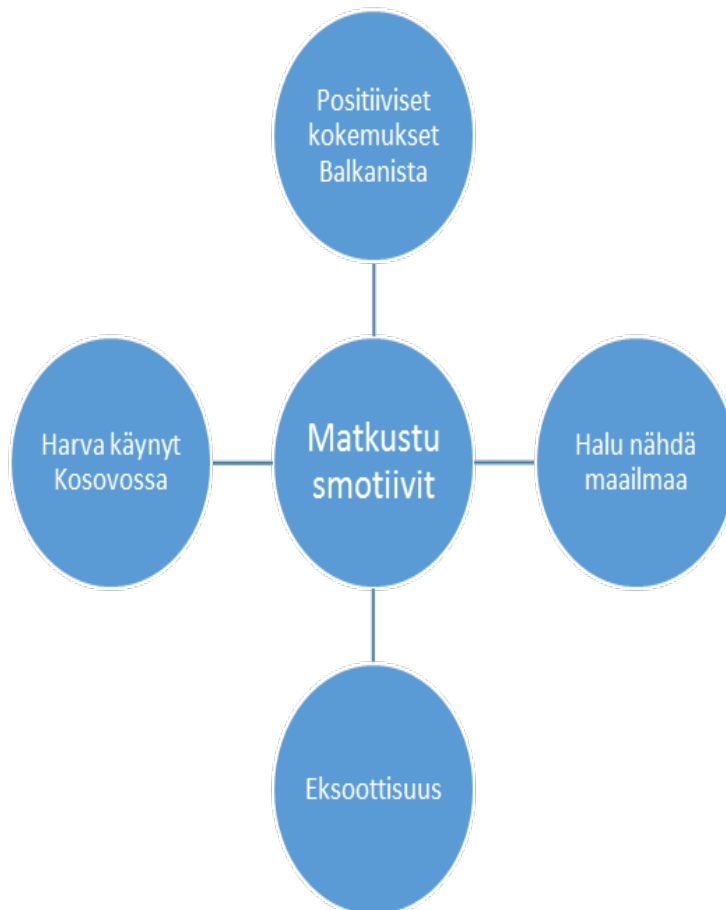
Kaikki haastateltavat olivat kuulleet Kosovosta ennen opinnäytetyön tutkimukseen osallistumista. Haastateltavien mielikuvat Kosovosta olivat hyvin samantyyllisiä. Mielikuvat liittyivät vahvasti kehitysmaahan, Jugoslavian hajoamissotiin, lämpimään Välimeren ilmastoon sekä halpaan hintatasoon. Kaikki haastateltavat myönsivät Kosovon olevan kuitenkin hyvin tuntematon maa heille ja mielikuvat perustuivatkin lähinnä luuloihin ja odotuksiin. Haastateltavia myöskin epäilytti Kosovon turvallisuus.



Kuvio 6. Kosovosta heräävät mielikuvat. (Albian Ibishi, 2016.)

Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita matkustamaan Kosovoon. Kaikki haastateltavat sanoivat matkustavansa Kosovoon mieluiten osana Balkanin kiertomatkaa. Tämä sen takia, että he epäilivät että Kosovossa ei välttämättä ole tarpeeksi nähtävää. Lisäksi Balkanin kiertomatka olisi erinomainen, koska näkisi pienen palan monesta maasta, jolloin nähtävää riittää ja mielenkiinto säilyy koko matkan ajan varmasti. Haastateltavilla oli kuitenkin hyvin erilaisia motiiveja matkustushalukkuuden takana. Esimerkiksi haastateltavat A1 ja A4 olivat ennen käyneet jossakin toisessa Balkanin maassa ja viihtyneet matkallaan

erinomaisesti, jotenka he olivat sitä kautta kiinnostuneita myös Kosovosta. Haastateltavat A2 ja A3 eivät olleet ennen käyneet missään Balkanin maassa. Heidän matkustusmotiivinsa olivat halu käydä Balkanilla ensimmäistä kertaa sekä ylipäätänsä nähdä maailmaa ja tutustua uusiin paikkoihin. Kaikki haastateltavat mainitsivat yhdeksi matkustusmotiiviksi halun käydä maassa, joka on tuntematon, eksoottisen oloinen sekä sellainen maa jossa harva on käynyt. Haastateltavat A2 ja A3 olivat sitä mieltä, että sopiva aika matkan kestoksi olisi viikko. Haastateltava A4 oli sitä mieltä, että sopiva aika matkan kestoksi olisi 10 päivää tai viikko. A1 sanoi että matkan keston pitää olla vähintään kaksi viikkoa ja mieluiten kuukausi, jotta ehtisi tutustua maahan perusteellisesti. Kaikki haastateltavat sanoivat lähtevänsä matkalle mieluiten kaveriporukan kanssa. Haastateltavat olivat epävarmoja siitä, että onko Kosovo sopiva matkakohde lähteä perheen kanssa. Epävarmuutta herättivät turvallisuuden taso, heikko infrastruktuuri sekä tiedon puute siitä mitä Kosovossa voi ylipäätänsä tehdä tai nähdä matkailijana.



Kuvio 7. Matkustusmotiivit. (Albian Ibishi, 2016.)

Haastateltavat olivat hyvin epätietoisia siitä millaisia aktiviteetteja matkailijoille on tarjolla Kosovossa. Haastateltavat A1 ja A2 arvelivat, että Kosovossa voi patikoida vuorilla ja metsissä tai harrastaa vuorikiipeilyä. A3 sanoi, että hänellä ei ole minkäänlaista aavistusta

siitä millaisia aktiviteetteja Kosovossa voisi matkailijoille olla tarjolla. A4 arveli, että Kosovossa matkailijat voivat vieraila viinitiloilla tai esimerkiksi erilaisilla musiikkifestivaaleilla. Kysyttäessä haastateltavilta millaisia aktiviteettimahdollisuuksia he kaipaavat lisää Kosvoon, kaikki haastateltavat sanoivat kaipaavansa uimarantoja ja uimista sekä sukellusta. A4 sanoi kaipaavansa lisäksi jonkinlaisia ”katuokafestivaaleja”, jossa kaupungin kadut olisivat täynnä tavallisten kansalaisten ylläpitämiä ruokakojuja. Tällä tavalla pääsisi maisemaan autenttista paikallista ruokaa ja varmasti kokemaan jotain erilaista kuin mitä tavalliset ravintolat voivat tarjota.



Kuvio 8. Aktiviteettimahdollisuuksia, joita haastateltavat kaipaavat lisää Kosvoon. (Albian Ibishi, 2016.)

#### 4.4.2 Kosovolaisen asiantuntijan haastattelun tulokset

Asiantuntijan mielestä Kosovon suurimmat vetovoimatekijät ulkomaisille matkailijoille ovat ruokakulttuuri, lämmin ilmasto sekä ulkomaalaisten näkökulmasta halpa hintataso. Suomalaisia matkailijoita hänen mielestään saattaa vetää puoleensa erityisesti ”lämmin ilmasto, sillä Skandinaviassa vallitsee niin kylmä ilmasto läpi vuoden”. Lisäksi matkailukeskuksessa voi lasketella, mikä varmasti kiinnostaa suomalaisia. Ruokakulttuuri oli kuitenkin asiantuntijan mielestä Kosovon suurin vetovoimatekijä ja hän huomautti, ettei Kosovolainen ruoka ole kuitenkaan maailmalla tunnettua ja sen tunnettavuuden tekemiseksi pitäisi tehdä töitä.



Kuvio 9. Kosovon vetovoimatekijät asiantuntijan mukaan. ( mukailien haastateltua asiantuntijaa Alban Ibishi, 2016.)

Matkailukeskuksessa on ollut matkailijoita myös Suomesta. Matkailijoita on ollut runsaasti Skandinaviasta ja joukossa on ollut jonkin verran myös suomalaisia. Yrityksen asiakkaat ovat kuitenkin pääasiallisesti kotimaan matkailijoita sekä ulkomailla asuvia kosvolaisia, jotka tulevat viettämään lomansa kotimaahansa. Ulkomaisia matkailijoita tulee kuitenkin ympäri maailmaa joka vuosi ja heitä on ollut mm. Yhdysvalloista, Japanista, Iso-Britanniasta, Italiasta, Saksasta ja Slovakiasta. Myöskin ulkomaalaiset sijoittajat ovat osoittaneet kiinnostusta aluetta kohtaan ja esimerkiksi Japanilaiset sijoittajat ovat ostaneet alueelta ison maa-alueen.

Matkailukeskuksessa on tarjolla hyvin erilaisia aktiviteetteja matkailijoille. Talvella on laskettelua, joka on erittäin suosittua erityisesti nuorten parissa. Kesällä pelataan paljon jalkapalloa matkailukeskuksen jalkapallokentällä, jossa järjestetään usein koko päivän kestäviä jalkapalloturnauksia. Kesällä järjestetään myös musiikkikonsertteja ja esimerkiksi merkkipäivinä kuten esimerkiksi itsenäisyyspäivänä järjestetään yleensä erikoisohjelmaa.

Asiantuntija huomauttaa, että valtion toimet matkailun edistämiseksi ovat olemattomat. Hänen mielestään Kosovolla on potentiaalia olla suosittu matkakohde ja päästä ainakin samalle tasolle muiden Balkanin maiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan tule tapahtumaan niin kauan kuin päättäjät "nukkuvat" sen sijaan, että investoitaisiin esimerkiksi infrastruktuurin parantamiseen, joka edesauttaisi suuresti matkailun kasvua.

## 4.5 Tulosten yhteenveto

Sekä suomalaisten matkailijoiden haastatteluista että kosovolaisen asiantuntijan haastattelusta kävi ilmi, että suomalaisten ja muiden ulkomaalaisten kiinnostus Kosovoa kohtaan on kasvussa. Asiantuntijan mielestä Kosovon suurimmat vetovoimatekijät ovat ruokakulttuuri, lämmin ilmasto sekä ulkomaalaisille halpa hintataso. Vastaavasti suomalaisten matkailijoiden haastatteluiden perusteella suurimmat vetovoimatekijät ovat maan eksoottisuus ja lämmin ilmasto. Eksoottisuudella suomalaiset matkailijat tarkoittivat sitä, että harva matkailija on käynyt Kosovossa ja Kosovosta ei oikein tiedetä mitään.

Kosovolaisen asiantuntijan mielestä Kosovo sopii loistavasti koko perheen matkakohteeksi. Asiantuntijan mukaan Kosovossa riittää nähtävää ja koettavaa. Hänen mielestään matkailijoille riittää nähtävää vaikka kuukaudeksi. Vastaavasti suomalaisten matkailijoiden mielestä Kosovo matkakohteena sopii parhaiten yksin tai kaveriporukassa matkustaville. Suomalaiset matkailijat epäilivät sitä, että sopiiko Kosovo matkakohteena perheelle. Epäilystä herättivät erityisesti maan turvallisuus ja heikko infrastruktuuri. Suomalaiset matkailijat pitivät 1-2 viikkoa sopivana aikana matkankestolle.

Suomalaiset matkailijat tiesivät hyvin vähän Kosovosta tai Kosovossa matkailijoille tarjolla olevista aktiviteeteista. Asiantuntija oli myöskin sitä mieltä, että Kosovo on hyvin heikosti tunnettu matkakohteena. Asiantuntija huomautti, että esimerkiksi Kroatia ja Montenegro ovat jo hyvin tunnettuja matkakohteita. Myöskin tutkimukseen osallistuneet suomalaiset matkailijat tiesivät huomattavasti enemmän muista Balkanin maista ja osa heistä oli vierailut jossakin Balkanin maassa.

## 5 Pohdinta

Viimeisessä kappaleessa analysoidaan tutkimisprosessia. Kappaleessa esitellään johtopäätökset ja kehittämissuhteet tulosten pohjalta. Lisäksi arvioidaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia yleisesti.

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuden perusteeksi tulisi tutkimuksessa esitellä perustelut, miksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Huolimatta siitä, että tutkimus

ei päädy yleistettävään tietoon, voi tutkimuksesta saatu tieto olla hyödyllistä ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Juuti & Puusa 2011, 153 – 157.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia (tämän takia kvalitatiiviset tutkimusraportit ovat yleensä paljon henkilökohtaisempia, tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä, kuin kvantitatiiviset tutkimukset). (Eskola & Suoranta 2008, 210 – 211.)

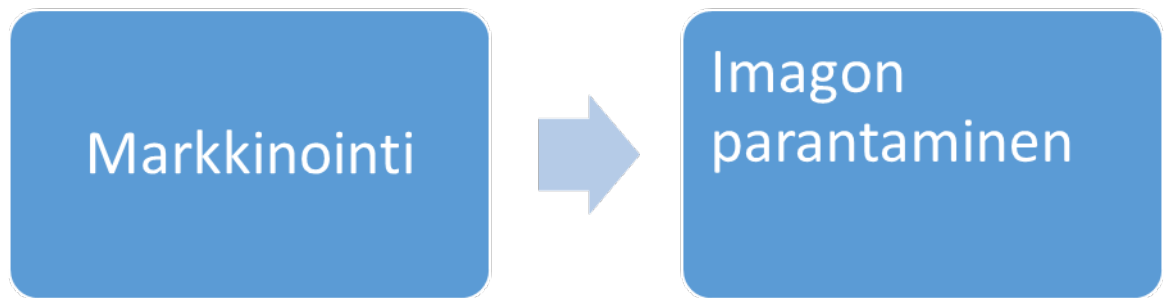
Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan esimerkiksi nauhoittamalla haastattelut. Lisäksi haastattelupaikat ja ajankohdat oli pyritty valitsemaan niin, ettei olisi ulkopuolisia häiriötekijöitä, jotka vaikuttaisivat tutkimuksen luotettavuuteen. Esimerkiksi melu olisi saattanut vaikuttaa selkeiden vastauksien saamiseen sekä haastateltavan mielialaan, joka olisi heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta. Toinen asia jolla tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään oli haastattelujen tekeminen yksi haastateltava kerrallaan. Tämä sen takia, että ryhmässä haastateltavien vastauksiin olisi saattanut vaikuttaa muiden läsnäolo tai mielipiteet.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää esimerkiksi se, että asiantuntijahaastattelu on toteutettu Facebookin välityksellä. Kasvokkain asiantuntija olisi voinut kertoa enemmän asioita ja vastata kysymyksiin perusteellisemmin. On inhimillistä ja todennäköistä, että asiantuntija on kysymyksiin vastatessaan kirjoittanut viestinsä mahdollisimman yksinkertaisesti ja lyhyesti. Jos haastattelu olisi tehty kasvokkain, olisivat vastaukset olleet todennäköisemmin pidempiä ja perusteellisempia. Kun haastattelija ja haastateltava eivät ole samassa paikassa, kasvaa myös väärinymmärrysten riski.

## **5.2 Johtopäätökset sekä kehittämissuositukset**

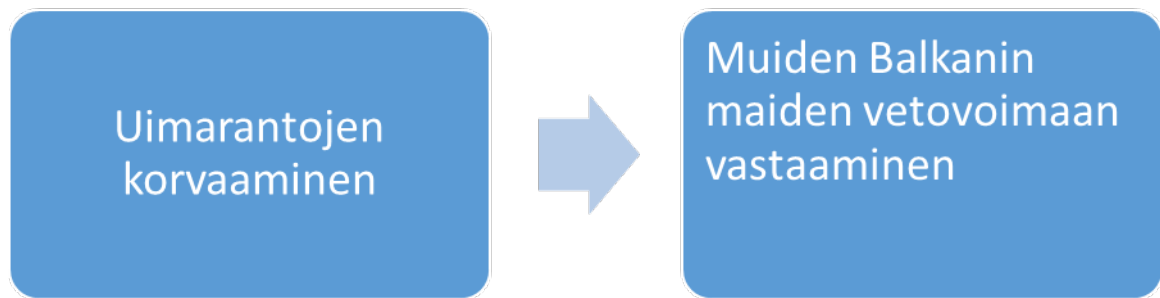
Suomalaiset matkailijat tuntevat hyvin huonosti Kosovon. Maan pitääkin markkinoida itseään enemmän niin suomalaisille kuin muillekin ulkomaalaisille matkailijoille. Markkinointi on tärkeää myös sen takia, että saadaan karistettua pois huono imago, johon liittyvät Kosovon sota ja Balkanin sodat. Haastatteluistakin kävi ilmi, että suomalaiset matkailijat olivat epä tietoisia maan turvallisuustilanteesta ja epäröivät Kosovoon matkustamista etenkin yhdessä perheen kanssa. Lisäksi Kosovossa tarjolla olevat aktiviteetit olivat erittäin huonosti tunnettuja. Suomalaiset matkailijat osasivat vain arvella mahdollisia aktiviteetteja. Kosovon pitäisi tunnistaa vetovoimaisimmat aktiviteetit ja markkinoida niitä matkailijoille.





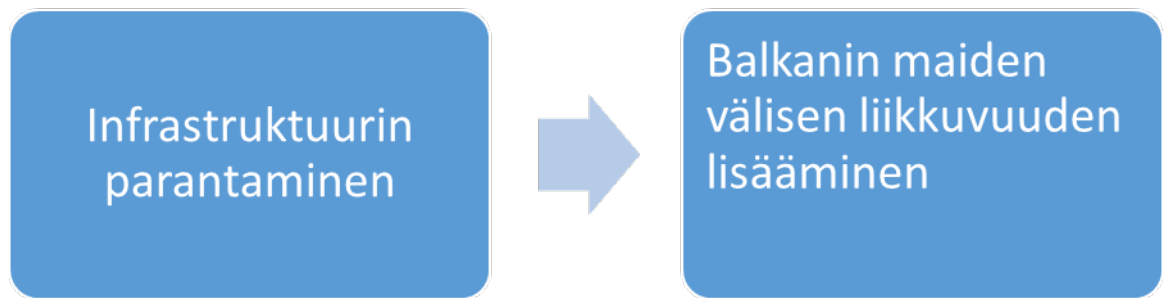
Kuvio 10. Kosovon pitää markkinoida itseään enemmän. (Albian Ibishi, 2016.)

Haastatteluista kävi ilmi, että suomalaiset matkailijat kaipaavat uimarantoja, uimista ja sukeltamista. Kosovolla ei kuitenkaan ole rannikkoa ja pääsyä merelle. Tässä asiassa Kosovo häviää paljon Balkanilaisille kilpailijoille kuten esimerkiksi Albanialle, Montenegrolle ja Kroatialle. Haastateltava A4 sanoi kaipaavansa isoja vesihuvipuistoja tai vastaava jos uimarantoja ei ole. Kosovossa on runsaasti vesihuvipuistoja mutta hyvin usein ne ovat valitettavan pieniä ja ääriään myöten täynnä ihmisiä kesällä. Vesihuvipuistot voisivat olla yksi ratkaisu. Kosovossa on kesällä niin kuuma, että ulkomaiset matkailijat kaipaavat varmasti virkistytymismahdollisuuksia.



Kuvio 11. Kosovon pitää pystyä vastaamaan muiden Balkanin maiden vetovoimaan. (Albian Ibishi, 2016.)

Suomalaisten matkailijoiden haastatteluista tuli ilmi, että Kosovo kiinnostaa erityisesti osana Balkanin kiertomatkaa. Kosovon tulisi keskittyä olemaan houkutteleva pysähtymiskohde matkanjärjestäjille, jotka järjestävät Balkanin kiertomatkoja sekä matkailijoille, jotka kiertelevät Balkanilla. Kosovossa ei ole matkailijalle tällä hetkellä välttämättä ole tarpeeksi nähtävää, jotta maa pystyisi houkuttelemaan matkailijat jäämään pitkäksi aikaa. Keskeinen osa houkuttelevuuden parantamisesta on infrastruktuurin parantaminen, joka hyödyttää sekä matkailijoita että paikallisia ja parantaa yhteyksiä muuhun Balkaniin. Välimatkat Balkanin maiden välillä ovat lyhyitä ja infrastruktuurin parantaminen lisäksi varmasti matkailua maiden välillä. Kun matkailijat saadaan poikkeamaan Kosovossa esimerkiksi osana Balkanin kiertomatkaa, tulevat matkailijat toisenkin kerran mikäli maa onnistuu vakuuttamaan vierailijansa. Haastateltava A1 sanoi Balkanin olleen niin positiivinen kokemus, että "sinne on pakko päästä joskus uudestaan".



Kuvio 12. Infrastruktuurin parantaminen on keskeinen toimenpide matkailun ehostamiseksi. (Albian Ibishi, 2016.)

### 5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aiheen keksiminen oli vaikeaa, vaikka tiesin kyllä jo kauan sitten haluavani tehdä opinnäytetyön liittyen jotenkin Kosovoon ja suomalaisiin matkailijoihin. Alussa oli paljon kysymysmerkkejä esimerkiksi siitä mikä se lopullinen aihe olisi ja miten aihetta rajaisin. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen tammikuussa 2016. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi lähti hitaasti käyntiin ja tuntui aluksi hankalalta. Kevättä kohti mentäessä kirjoittamisprosessi sujui vauhdikkaammin ja kysymyksiin alkoi tulla vastauksia. Ensimmäisessä seminaarissa sain erittäin hyvää palautetta, jonka pohjalta muutin joitakin asioita ja sain uusia ideoita. Mitä pidemmälle prosessi meni, sitä helpommalta se alkoi tuntua ja palaset alkoivat loksahtaa kohdilleen.

Opinnäytetyö antoi minulle paljon ja opin itsekin paljon uutta Kosovon matkailusta. Koen kehittyneeni prosessin aikana ja minulla on paljon enemmän tietoa Balkaniin suuntautuva matkailusta kuin minulla oli ennen työn aloittamista. Suomalaisen matkailijoiden haastattelut menivät hyvin ja oli mukava huomata haastateltavien olevan erittäin kiinnostuneita aiheista ja esittävän myöskin haastattelijalle lisäkysymyksiä aiheesta.

Asiantuntijahaastattelun saaminen oli vaikeaa. Suomalaiset matkanjärjestäjät eivät vastanneet sähköpostiviesteihini ollenkaan. Olisin voinut aloittaa asiantuntijan etsinnän aikaisemmin, jolloin olisi ollut parempi mahdollisuus saada jonkun suomalaisen matkanjärjes-

täjän haastattelu. Ideaali tilanteessa olisin saanut asiantuntijahaastattelun sekä suomalaiselta asiantuntijalta että kosovolaiselta asiantuntijalta. Aloitin opinnäytetyöprosessin aikana myöskin uudessa työpaikassa, joka vei paljon aikaani ja vaikutti jaksamiseen. Työkiireiden seurauksena oli opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa usein kiire ja kirjoittaminen olisi varmasti sujunut paremmin jos olisi ollut enemmän aikaa panostaa opinnäytetyöhön. Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyön etenemiseen kokonaisuudessaan.

## Lähteet

Anholt S. 2010. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Balkan Insight 2015. Kosovo Signs French Deal for Brezovica Ski Resort. Luettavissa: <http://www.balkaninsight.com/en/article/french-company-signs-490-mn-investment-deal-for-brezovica-ski-resort>. Luettu: 26.02.2016

Country Meters 2016. Luettavissa: <http://countrymeters.info/en/Kosovo>. Luettu: 3.6.2016

EMPower Private Sector 2014. Kosovo Sector Assesment & Selection Report: An Evaluation of Growth Opportunities, Challenges and Impact Potential.

Eskola & Suoranta 2008. Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Fyall, A., Middleton, V. T. C., Morgan, M. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4<sup>th</sup> edition. Oxford: Butterworth-Heineman.

Gardner & Tasci 2007. Destination Image and Its Functional Relationships.

Gouvernement of Republic of Kosovo 2015. Program of the Gouvernement of Republic of Kosovo 2015-2018. Luettavissa: [http://www.kryeministri-ks.net/repository/docs/Government\\_Programme\\_2015-2018\\_eng\\_10\\_mars.pdf](http://www.kryeministri-ks.net/repository/docs/Government_Programme_2015-2018_eng_10_mars.pdf)

Juuti & Puusa 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. JTO.

Knaus & Warrander 2011. Kosovo: the Bradt travel guide.

Kosova Airlines 2016. Luettavissa: <http://flyksa.com/>. Luettu: 9.4.2016.

Kosovo Guide 2016a. Prizren. Luettavissa: <http://www.kosovoguide.com/?cid=2,165,900&view=full>. Luettu: 27.03.2016

Kosovo Guide 2016b. Marble Cave in Gadime. Luettavissa: <http://www.kosovoguide.com/?cid=2,197,111&view=all>. Luettu: 27.03.2016

Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2013. Tutkimuksen voimasanat. Sanoma Pro Oy.

Lomalinja 2016. Hurmaavan eksoottinen Balkan 19.-25.4, 3.-9.5 ja 13.-19.9.2016. Luettavissa: [http://www.lomalinja.fi/viinimatka/hurmaavan\\_eksoottinen\\_balkan\\_-\\_albania\\_\\_makedonia\\_ja\\_kosovo](http://www.lomalinja.fi/viinimatka/hurmaavan_eksoottinen_balkan_-_albania__makedonia_ja_kosovo). Luettu:10.4.2016

Maps Of 2016. Luettavissa: [http://mapsof.net/uploads/static-maps/kosovo\\_in\\_balkans.png](http://mapsof.net/uploads/static-maps/kosovo_in_balkans.png). Luettu: 3.6.2016

Matka-agentit 2016. Balkanin salatut aarteet – Albania ja Makedonia 30.9.2016. Luettavissa: <http://matka-agentit.fi/balkanin-salatut-aarteet-albania-ja-makedonia-30-9-2016/>. Luettu: 10.4.2016

Matka Veijalainen 2016. Ex-Jugoslavian kiertomatka. Luettavissa: [http://matkaveijalainen.fi/ex-jugoslavian\\_kiertomatka/](http://matkaveijalainen.fi/ex-jugoslavian_kiertomatka/). Luettu: 10.4.2016

McAdam 2009. Western Balkan.

Ministry of Trade and Industry 2014. Tourism Sector Profile. Luettavissa: [http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector\\_profile\\_Tourism\\_130623.pdf](http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile_Tourism_130623.pdf)

Morrison 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.

Numpty Nerd 2016. The Butler Model of Tourism Development. Luettavissa: <http://www.numptynerd.net/tourism-the-butler-model.html>. Luettu: 09.03.2016.

PEM Consult, Riinvest Institute & Swisscontact 2015. Western Kosovo Tourism Market Strategy Report. Luettavissa: <http://ppse-kosovo.org/wp-content/uploads/2014/02/Tourism-English.pdf>

Plan 2015. Infrastructure as a Backbone for Economic Growth. Luettavissa: <http://www.plan-rks.org/en/pillar-iv-2>. Luettu: 5.5.2016

Radio Evropa e Lirë 2012. Turizmi i Harruar në Kosovë. Luettavissa: <http://www.evropaelire.org/a/24721915.html>. Luettu: 5.5.2016

Rough Guides 2014. 9 Things to Know About Kosovo. Luettavissa:  
<http://www.roughguides.com/article/nine-things-to-know-about-kosovo/>. Luettu:  
23.02.2016

Stone Castle Wine 2016. About Us. Luettavissa:  
<http://www.stonecastlewine.com/en/tradition.html>. Luettu: 14.03.2016

Sustanaible Tourism Online 2016. Destination Marketing. Luettavissa:  
<http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>. Luettu: 10.02.2016

Telegrafi 2015. Turizmi ”i Fshehur” i Kosovës. Luettavissa:  
<http://www.telegrafi.com/turizmi-i-fshehur-i-kosoves/>. Luettu: 7.5.2016

Tema Matkat 2016. Balkanin parhaat palat. Luettavissa:  
<http://www.temamatkat.fi/Matkavalikoima/Eurooppa/Kroatia/Balkanin-parhaat-palat/>. Luettu: 10.4.2016

The Guardian 2015. Kosovo Fails in Unesco Membership Bid. Luettavissa:  
<http://www.theguardian.com/world/2015/nov/09/kosovo-fails-in-unesco-membership-bid>.  
Luettu: 20.02.2016

Tilastokeskus 2016a. Laadullisen ja Määrällisen Tutkimuksen Erot. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 17.03.2016

Tilastokeskus 2016b. Teemahaastattelu. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 17.03.2016

Traveller 2016. Balkanin kiertomatka. Luettavissa:  
<http://www.traveller.fi/matkavalikoima/eurooppa/balkan-tour/>. Luettu: 10.4.2016

United Nations 2016. Kosovo’s Overall Security Situation Stable, But Abiding Tensions Require United Nations Mission to Fulfill Mandate , Security Council Told. Luettavissa:  
<http://www.un.org/press/en/2016/sc12365.doc.htm>. Luettu: 4.5.2016

Vehkalahti 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi.

Visit Britain 2016. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/developing-your-destination-management-plan>. Luettu: 7.5.2016

Weather 2 Travel 2016. Kosovo Climate Guide. Luettavissa: <http://www.weather2travel.com/climate-guides/kosovo/>. Luettu: 17.03.2016

Wikipedia 2013a. Prizren. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Prizren>. Luettu: 27.03.2016

Wikipedia 2012b. Snowboarding in Brezovica Kosovo. Luettavissa: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Snowboarding\\_in\\_Brezovica\\_Kosovo.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Snowboarding_in_Brezovica_Kosovo.jpg). Luettu: 27.03.2016

Wikipedia 2009c. Inside the Gadime Cave. Luettavissa: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Inside\\_the\\_Gadime\\_Cave.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Inside_the_Gadime_Cave.jpg). Luettu: 27.03.2016

Wikipedia 2005d. Gračanica, Kosovo. Luettavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gračanica,\\_Kosovo](https://en.wikipedia.org/wiki/Gračanica,_Kosovo). Luettu: 5.5.2016



## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset.**

#### **Taustakysymykset**

#### **Ikäryhmä**

18–21

22–25

26–29

#### **Sukupuoli**

Mies

Nainen

**Teema: Tunnettavuus ja mielikuvat**

- Oletko ennen tätä tutkimusta kuullut Kosovosta?
- Minkälaisia mielikuvia Kosovo herättää?

**Teema: Kiinnostus Kosovoa kohtaan**

- Olisitko kiinnostunut matkustamaan Kosovoon
  - Miksi? Miksi ei?
- Kuinka pitkäksi aikaa matkustaisit?
- Matkustaisitko Kosovoon yksin, perheen kanssa vai miten?

**Teema: Kosovossa tarjolla olevat aktiviteetit**

- Tiedätkö minkälaisia aktiviteetteja matkailijoille Kosovossa on tarjolla?
- Minkälaiset aktiviteetit/kokemukset sinua Kosovossa kiinnostaisivat? Miksi?
- Minkälaisia aktiviteettimahdollisuuksia kaipaisit lisää Kosovoon?



