



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

2011-05-23

Institutionen för Service Management

Från kommunism till charterturism

En fallstudie av Albanien som turistdestination

En kandidatuppsats i Service Management

Kalle Lindhe – 870318

Niklas Rehnman – 850526

Joel Scherdin – 860322

Handledare:

Elisabeth Högdahl

Fredrik Nilsson

VT11

15Hp

SMKK01

Sammanfattning

Titel:	Från kommunism till charterturism – En fallstudie av Albanien som turistdestination
Nivå:	Kandidatuppsats
Institution:	Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Författare:	Kalle Lindhe, Niklas Rehnman och Joel Scherdin
Bakgrund:	1992 föll kommunismen i Albanien och landet som länge varit i princip helt stängt kunde nu börja kommunicera med omvärlden. Ett fåtal turister hade besökt landet under kommunismstyret och blev då styrda av staten vart de fick röra sig och vem de fick prata med. 20 år senare är Albanien ett av Europas fattigaste länder. Som för många andra postkommunistländer har omställningen till marknadsekonomi inte varit enkel och behovet av ekonomisk utveckling är stort. På många håll omkring Albanien blomstrar turismen. Grekland och Korfu i syd och Italien i väst har länge varit framgångsrika vad gäller att locka turister. I norr har Kroatien snabbt växt till en populär destination och Montenegro likaså. I Albanien har däremot turismen inte lyckats skapa lika stor uppmärksamhet internationellt.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att analysera problem och möjligheter i utvecklandet av internationell turism i postkommunistiska länder. Undersökningen ämnar ge svar på hur turismen idag kan se ut i postkommunistiska länder för att vidare analysera problem och möjligheter inom turismutvecklingen.
Frågeställningar:	<ol style="list-style-type: none">1. Hur ser turismen ut i Albanien idag?2. Vilken betydelse spelar image för Albanien som destination?3. Vilken betydelse har staten i Albaniens turismutveckling?
Metod:	Vi har använt ett kvalitativt angreppssätt i denna fallstudie. Empirin har samlats in genom kvalitativa intervjuer, observationer och dokumentstudier. Nio djupintervjuer och en mailintervju har genomförts. sex av intervjuerna genomfördes på plats i Albanien, där även observationerna genomfördes.

Dokumentstudierna har genomförts både i Albanien och i Sverige.

Avgränsningar:

Undersökningen av turismen i Albanien avgränsas, med anledning av uppsatsens syfte, till den internationella turismen. Den internationella turismens krav på en destination har avgränsats till svenska charterbolags krav. Då uppsatsen skrivs i Sverige innebär denna avgränsning att undersökningen underlättas och blir mer relevant. Geografiskt avgränsas undersökningen till huvudstaden Tirana, städerna Durres och Saranda samt kusten mellan Saranda och Vlore då dessa platser är de största turismdestinationerna längs Medelhavet i Albanien.

Sammanfattande slutsatser:

Turismen i Albanien är under utveckling och har vissa brister men också en del möjligheter. Landet har få stora hotell som kan hantera större turismvolymerna och stränderna i de största kustorterna håller låg kvalitet. Däremot finns det en mängd fina stränder utanför städerna samt flera historiska sevärdheter. Enligt ledande personer på svenska charterbolag har Albanien en svag image vilket bekräftas av flera albaner inom turismnäringen. Då destinationsimage är mycket betydelsefullt måste Albanien försöka arbeta mer med att förändra sin image. Staten har stor betydelse inom turismutvecklingen i Albanien, dock inte i positiv bemärkelse. Implementeringen av den turismplan som finns har inte lyckats fullt ut. Staten har inte lyckats ta fram fungerande lagar och regleringar inom turismnäringen vilket gör att utvecklingen sker okontrollerat.

Nyckelord:

Destinationsutveckling, turismutveckling, postkommunism, statens roll, image, charter.

Tack!

Vi vill ge ett stort TACK till de personer som har bidragit med värdefull information till denna uppsats: Stene Boldt ägare av Gran Canaria Experten och JBC Travel Group, Patrik Marklund på Thomas Cook Northern Europe, Rolf Häggström på Fritidsresor, Håkan Stensson med affärserfarenheter i Balkanregionen, Arta Menga på Destination Albania, Kliton Gerxhani på Albanian Holidays, Ilir Toci på Albtours, Fatos Demitri på Terinitravel, Mathilda Naco på ATA och Claas Bentz på Hostel Albania. Vi vill även tacka våra handledare Elisabeth Högdahl och Fredrik Nilsson som hjälpt oss genom hela arbetsprocessen med denna uppsats.

Trevlig läsning!

Kalle Lindhe , Niklas Rehnman och Joel Scherdin

Helsingborg 23 maj 2011

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning:	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Uppsatsdisposition	9
2. Metod	10
2.1 Tidshorisont	11
2.2 Metodens inledande fas	11
2.3 Perspektiv och urval	11
2.4 Metodernas genomförande	13
2.4.1 Intervjuer	13
2.4.2 Observationer	15
2.4.3 Dokumentstudie	15
2.4.4 Bearbetningsmetod	16
2.5 Kort om de Albanska aktörerna	16
2.6 Resan till Albanien	17
2.7 Reliabilitet och validitet	18
2.8 Kritik	18
3. Teoretisk referensram	19
3.1 Viktiga komponenter på en destination	19
3.2 Destinationsimage	21
3.3 Statens betydelse inom turismutveckling	22
3.3.1 Statens roll inom turismutvecklingen	23
3.3.2 Staten och turismutveckling i postkommunistiska länder	24
4. Empiri & Analys	25
4.1 Turism i Albanien under kommunismen	25
4.2 Turismen i Albanien	26
4.2.1 Attraktioner & aktiviteter	26
4.2.2 Infrastruktur & Tillgänglighet	27
4.2.3 Basutbud av service & Kompletterande service	29
4.2.4 Kompletterande service	29
4.3 Image	30
4.3.1 Svenska charterbolag och image	30
4.3.2 Charterbolagens åsikter om Albanien	31
4.3.3 Möjligheterna att förändra en image	32
4.3.4 Albaners uppfattning om Albaniens image	33
4.3.5 Albaniens arbete med destinationsimage	34
4.4 Statens betydelse för turismutveckling i ett postkommunistiskt land	36
4.4.1 Albaniens strategiska plan för turismutveckling	36
4.4.2 Problem och brister i statens arbete	37
4.4.3 Bristen på styrning och reglering	38

4.4.4 Ljuset i tunneln.....	40
5. Lärdomar och slutdiskussion	41
5.1 Empiriska lärdomar.....	41
5.1.1 Slutdiskussion	42
5.1.2 Kunskapsbidrag	44
5.1.3 Förslag till vidare forskning	44
Referenslista	46
Monografi.....	46
Antologi.....	46
Artiklar	47
Elektroniska källor	48
Muntliga källor	49
Mailkälla.....	49
Marknadsföringsmaterial.....	49
Bilagor	50
Bilaga 1. Svensk intervjuguide.....	50
Bilaga 2. Engelsk intervjuguide	52
Bilaga 3. Bilder från exkursion i Albanien.....	54
Bilaga 4. Karta.....	56

1. Inledning

1.1 Bakgrund

1992 föll kommunismen i Albanien och landet som länge varit i princip helt stängt kunde nu börja kommunicera med omvärlden. Ett fåtal turister hade besökt landet under kommunismstyret och blev då styrda av staten vart de fick röra sig och vem de fick prata med. 20 år senare är Albanien ett av Europas fattigaste länder (www.swedenabroad.com). Som för många andra postkommunistiska länder har omställningen till marknadsekonomi inte varit enkel och behovet av ekonomisk utveckling är stort. På många håll omkring Albanien blomstrar turismen. Grekland och Korfu i syd och Italien i väst har länge varit framgångsrika vad gäller att locka turister. I norr har Kroatien snabbt växt till en populär destination och Montenegro likaså. I Albanien har däremot turismen inte lyckats skapa lika stor uppmärksamhet internationellt. Hos författarna väcktes frågor som varför inte Albanien med sin långa kust mot Medelhavet är ett populärt resmål? Finns landet med på svenska charterbolags intresselista då de ständigt söker efter nya sol- och baddestinationer som kan mätta den svenska efterfrågan?

1.2 Problemformulering

Hall (2001:98-100) menar att turismen är viktig för utvecklingen i postkommunistiska länder och hävdar att turismen kan leda till bland annat tillväxt, privatisering, decentralisering, exponering av företag inför den internationella marknaden och förändrad personlig mobilitet. Enligt FN är turismen en dominerande, om inte den mest dominerande, faktorn till utveckling och inkomster för många av världens fattigaste länder (www.unwto.org). Turismen växer dessutom, från 1950 till 2010 ökade antalet internationella ankomster från 25 miljoner till 940 miljoner (www.unwto.org). Enligt Patrik Marklund, produktchef på *Thomas Cook Northern Europe*, letar resebolagen ständigt efter nya resmål för att möta efterfrågan på internationell turism. Han påpekar också att Medelhavet är extra intressant ur svenskt perspektiv på grund av det korta avståndet. Sett till argumenten ovan så finns det goda skäl att utveckla turism. Trots detta är den internationella turismen i flera underutvecklade postkommunistiska länder liten till omfattningen vilket tyder på att turismutveckling inte är problemfritt. Tidigare forskning har diskuterat enskilda problem som förekommer i utvecklandet av internationell turism i postkommunistiska länder. Vitic & Ringer (2007:128) menar att image är ett av de mest övergripande hindren för turism i postkommunistiska länder och argumenterar för att

dessa länders image i många fall bygger på gamla och ofta felaktiga missuppfattningar. Hall (2001:92-93) påpekar att statens struktur i socialistländer innebär ett problem för utveckling av internationell turism. Enligt honom är den centraliserade och mindre flexibla strukturen raka motsatsen till den flexibilitet och marknadsorientering som krävs för internationell turismutveckling. Harrison (2001a:38) menar att staten, i mindre utvecklade länder, ofta har problem med att sätta upp tydliga mål och policys och sedan implementera dessa. Författarna till uppsatsen har inom forskningsområdet identifierat tre problemområden vilka framstår som centrala inom internationell turismutveckling i postkommunistiska länder. De tre områdena är; hur turismen på destinationen ser ut, destinationsimage samt statens arbete och betydelse. Med utgångspunkt i debatten om de tre enskilda problemområden så ämnar uppsatsen genom en fallstudie undersöka problem och möjligheter i utvecklandet av internationell turism i postkommunistiska länder. En sådan undersökning kan tillföra en förståelse för vilka olika problem och möjligheter ett postkommunistiskt land kan ha och vilka samband som finns mellan dessa.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att analysera problem och möjligheter i utvecklandet av internationell turism i postkommunistiska länder. Undersökningen ämnar ge svar på hur turismen idag kan se ut i postkommunistiska länder för att vidare analysera problem och möjligheter inom turismutvecklingen. Undersökningen kommer använda sig av redan existerande teorier för att förstå vilka dessa problem och möjligheter är. Undersökningen kommer även använda sig av Albanien som studieobjekt samt av hur svenska charterbolag förhåller sig till länder liknande Albanien position vilket leder oss fram till följande frågeställningar.

1.4 Frågeställning:

1. Hur ser turismen ut i Albanien idag?
2. Vilken betydelse spelar image för Albanien som destination?
3. Vilken betydelse har staten i Albanien turismutveckling?

1.5 Avgränsningar

Undersökningen av turismen i Albanien avgränsas, med anledning av uppsatsens syfte, till den internationella turismen. Den internationella turismens krav på en destination har avgränsats till svenska charterbolags krav. Då uppsatsen skrivs i Sverige innebär denna avgränsning att undersökningen underlättas och blir mer relevant. Geografiskt avgränsas undersökningen till huvudstaden Tirana, städerna Durres och Saranda samt kusten mellan

Saranda och Vlore då dessa platser är de största turistdestinationerna längs Medelhavet i Albanien.

1.6 Uppsatsdisposition

I den inledande delen problematiseras och beskrivs forskningsområdet som innefattar olika problem inom turismutveckling i postkommunistiska länder och utvecklingsländer, vilka komponenter som är viktiga för en destination samt turismens möjligheter att skapa ekonomisk utveckling. Syftet med uppsatsen är att undersöka problem och möjligheter i utvecklingen av internationell turism i postkommunistiska länder och Albanien används om studieobjekt. Frågeställningen fokuserar på tre områden vilka identifierats som centrala inom forskningsområdet. Hur ser turismen ut i Albanien idag? Vilken betydelse spelar image för Albanien som destination? Vilken betydelse har staten i Albaniens turismutveckling?

Efter inledningen följer ett metodkapitel där författarnas val av kvalitativa intervjuer, observation och dokumentstudie som metod motiveras. Här presenteras också hur empiriinsamlingen gått tillväga. Därefter redogörs för uppsatsens teoretiska ram. För att rama in forskningsområdet turismutveckling i postkommunistiska länder har ett antal teorier inom destinationsimage, viktiga komponenter på en destination och statens arbete och betydelse använts. Med utgångspunkt i teorierna analyseras sedan empiri som insamlats genom intervjuer i Albanien och Sverige samt observationer och dokumentstudier. Den avslutande delen innehåller empiriska lärdomar samt en slutdiskussion där dessa lärdomar kopplas till problemformuleringen och där författarna gör ett försök att tillföra nyvunna insikter till forskningsområdet.

2. Metod

I följande avsnitt redovisas och motiveras den metod som författarna använt för att genomföra uppsatsen. Metoddelen förklarar hur författarna har samlat in och bearbetat det empiriska materialet till undersökningen genom intervjuer, observationer och dokumentstudier.

Vi har använt oss av en blandning mellan ett induktivt och deduktivt angreppssätt i vår forskning. Med ett induktivt angreppssätt är teorin resultatet av en forskningsansats, då den insamlade empirin genererar och formar en teori (Bryman, 2007:22). Ett deduktivt angreppssätt innebär däremot att forskaren testar en hypotes efter en redan befintlig teori för att undersöka om teorin överensstämmer med forskningsresultatet (Bryman, 2007:20). Detta kombinerande tillvägagångssätt som vi använt oss av, där det finns ett återkommande samspel mellan insamling och analys av data, kallas för ett iterativt angreppssätt (Bryman, 2007:273). Vi har valt detta angreppssätt då våra valda problemområden har identifierats i takt med teoriundersökning och empiriinsamling. Denna undersökning är en fallstudie som skall skapa djupare insikt om ett enda fall, inom ramen för turismutveckling i postkommunistiska länder (Bryman, 2007:68).

För att analysera turismen i Albanien har författarna valt att undersöka tre områden närmare. Vi har valt dessa tre då vi anser att de tillsammans kan ge en bra bild av vilka problemen och möjligheterna är för turismutveckling i landet. För att svara på den första frågan som är *hur turismen i Albanien ser ut i idag* har en resa till Albanien genomförts där turismen studerats närmare och personer inom turismen intervjuats. Författarna har även utfört observationer och gjort dokumentstudier i Albanien för att kunna svara på frågan. För att svara på den andra frågan som är *vilken betydelse image spelar för Albanien som destination* har intervjuer genomförts med svenska charterbolag samt personer inom turismnäringen i Albanien. Det tredje området som författarna valt att analysera är statens roll. Frågan vi ställer oss är *vilken betydelse har staten i Albaniens turismutveckling idag* och för att svara på den frågan har Albaniens nuvarande turismstrategi analyserats samt intervjuer genomförts med personer inom turismen i Albanien.

2.1 Tidshorisont

Tidsperioden för denna uppsats har varit begränsad. Planerandet av uppsatsens inriktning har pågått under längre en tid men själva undersökningen har pågått sedan 28 mars 2011 och avslutas den 24 maj 2011. Empiriinsamlingen har ägt rum mellan den 5 april och 11 maj.

2.2 Metodens inledande fas

Uppsatsarbetet började med att författarna satt ner och diskuterade uppsatsens inriktning och frågeställning. Författarna sökte på internet efter relevanta artiklar, uppsatser, tidningsreportage, litteratur och annan information som skulle kunna bidra till uppsatsen. Lämpliga teorier hittade författarna i litteratur på biblioteket samt i vetenskapliga artiklar på internet.

2.3 Perspektiv och urval

Författarna sökte efter lämpliga personer att intervjua, både i Sverige och i Albanien som kunde tänkas vara relevanta för undersökningen. Vi avgränsade datainsamlingen till de större reseoperatörerna i Sverige såsom *Thomas Cook, Northern Europe* (Ving) och Fritidsresor, som är två av de främsta aktörerna inom charterturism, för att höra deras åsikter om att ta fram och utveckla nya turistdestinationer. Vi tog även kontakt med större reseoperatörer i Albanien, vice ordförande på Albaniens turismorganisation (ATA) samt verkställande direktör på ATA för att försöka boka in intervjuer i Albanien. Målet var att försöka boka in intervjuer med informanter med en beslutsfattande roll i processen att ta fram och utveckla nya svenska charterdestinationer samt att försöka få kontakt med högt uppsatta inom turismnäringen och turismutvecklingen i Albanien för att få ett djupare perspektiv på Albaniens turismindustri. Vi försökte även få kontakt med personer från den albanska myndigheten som kunde svara på frågor angående den albanska turismnäringen och turismutvecklingen då staten spelar en viktig roll för ett lands turismindustri. Tyvärr fick vi inget svar på de mail vi skickat och har därför inte kunnat genomföra någon intervju med personer från den albanska turismmyndigheten. Författarna har därmed använt sig av ett bekvämlighetsurval vilket enligt Bryman (2007:313) ofta är ett resultat av faktorer som tillgänglighet på individer som är svåra att få tag i.

En informant, Stene Boldt, före detta anställd på Ving och där involverad i processen att utveckla nya resmål, fick vi kontakt med genom att han är mentor åt en av författarna till uppsatsen. Boldt rekommenderade även två personer som vi borde kontakta där den ene, Håkan Stensson, har bott och arbetat i Balkanregionen under en lång tid där en intervju kunde

ge oss information om bland annat säkerhetsläget och hur det är att arbeta i Balkan. Patrik Marklund, produktchef på *Thomas Cook Northern Europe*, fick författarna kontakt med genom Stene Boldt som tidigare arbetat tillsammans med Marklund. Rolf Häggström, produktionsledare på Fritidsresor, fick författarna kontakt med genom mail. Han hade inte tid att träffas men svarade gärna på frågor via mail. För att komma i kontakt med intressanta informanter på plats i Albanien sökte vi först efter turismorganisationer i Albanien på internet. Vi mailade dem och berättade kort om oss själva, vår uppsats och vad vi ville veta om turismen i Albanien. Vi fick svar från de flesta och över lag var de flesta hjälpsamma och ställde gärna upp på en intervju om tid och plats stämde överens med vår resplan. Av dem vi mailade gav även ett fåtal upplysningar till andra vi borde kontakta som hade god kunskap om turismnäringen i Albanien samt de personer att kontakta i de regioner och orter som vi ansåg vara mest potentiella för eventuell charterturism från Sverige. Sveriges ambassad i Skopje samt Albaniens ambassad i Stockholm hjälpte även till med att bifoga webblänkar och kontaktuppgifter, via mail, till personer och reseoperatörer som kunde tänkas intressanta på plats i Albanien. De intervjuer vi genomförde på plats i Albanien var med Arta Menga som arbetar hos reseoperatören Destination Albania, Ilir Toci, destinationschef på Albtours, Kliton Gerxhani, tidigare president av ATA och för närvarande ägare av reseoperatören Albanianholidays, Fatos Demitri, ägare av reseoperatören Terinitravel, Matilda Naco, verkställande direktör på ATA samt Claas Bentz, en tysk som sedan 2008 äger och driver Hostel Albania i Tirana. Då den insamlade empirin blev så omfattande valde vi att endast ta med de intervjuer som vi ansåg mest relevanta för vår undersökning. Inledningsvis var målet att intervjua så många personer som möjligt inom turismnäringen i Albanien. Då detta material blev för omfattande gjorde vi ett urval genom att ta med de intervjuade personerna som var högst uppsatta inom turismnäringen, hade mest insyn i turismen och arbetade på de största turismorganisationerna i Albanien. Mer information om ATA och de albanska reseoperatörerna följer längre ned i metoddelen.

Observationer genomfördes dagligen och urvalet utgjordes framför allt av platser såsom byggnader och arkitektur, natur och parkområden, stränder och hav, trafik och infrastruktur, attraktioner och aktiviteter samt utbud av service med mera som är relevant i turismsynpunkt och som kunde komma att användas i uppsatsen.

Urvalet ur dokumentstudierna utgörs av broschyrer från de platser vi besökt i Albanien, Albaniens strategiska turismplan, turismaktörers och andra för turismen relevanta hemsidor.

2.4 Metodernas genomförande

2.4.1 Intervjuer

Författarna har valt att använda semi-strukturerade intervjuer som metodologi då detta ansågs som mest passande i vår undersökning. Forskarna, i det här fallet författarna har följt en intervjuguide där specifika teman som destinationsutveckling och en plats image har berörts. Vi har använt oss av två olika intervjuguides, en engelsk version som vi använt i Albanien där frågorna berört frågor om turismen och turismutvecklingen i Albanien. I Sverige har en svensk version använts där frågorna inriktar sig mot svenska charterbolags destinationsutveckling utomlands. Denna intervjumetod ger intervjupersonen stor frihet i att utforma svaren på sitt eget sätt (Bryman, 2007:301). Semi-strukturerade intervjuer är även mer flexibla då man inte behöver följa samma ordning som i intervjuguiden och nya frågor och fakta som dyker upp under pågående intervju uppmuntras (Bryman, 2007:301). Detta ansåg vi som positivt då en intervju kunde röra sig utanför ramarna då ny och intressant information kunde tillkomma under pågående intervjuer. Kvalitativa intervjuer har ansetts som mest relevanta då intresset främst legat i informanternas ståndpunkter och det har även ansetts önskvärt att låta intervjuerna röra sig i olika riktningar då detta ger kunskap om vad informanten själv tycker är relevant (Bryman, 2007:300).

Intervjuerna har genomförts i Helsingborg och Stockholm samt Tirana och Saranda i Albanien. En intervju har även skett via mail då personen i fråga inte hade tid att träffa oss. Vi berättade för samtliga informanter kort om oss själva, vår utbildning och vårt syfte med uppsatsen. Samtliga djupintervjuer spelades in för att sedan kunna repeteras och tolkas igen samt för att underlätta transkriberingsarbetet. Inspelade intervjuer underlättar då man kan göra en noggrann analys av vad och hur saker sagts under intervjun (Bryman, 2007:310). Alla de intervjuade personerna gick med på att det som sades under intervjun spelades in vilket underlättade för oss. Samtliga intervjuer som gjordes ansikte mot ansikte spelades in med två iPhones för att säkerställa att få allt material inspelat om någon av inspelningarna skulle gå förlorad på grund av tekniska problem. Inspelade intervjuer är även positivt i den mening att man kan lära sig något om hur man kan förbättra sin intervjuteknik genom att lyssna igenom intervjun igen (Ryen, 2004:56).

Under genomförandet av samtliga intervjuer har vi haft Kvaales (1996, i Bryman, 2007:306) tio kriterier, plus ytterligare två kriterier som Bryman lägger till, i åtanke för att genomföra framgångsrika intervjuer. Efter intervjuerna har vi även noterat hur de gått, var de gjordes och

i vilken miljö till exempel lugn eller stökig de genomfördes i vilket Bryman (2007:307) rekommenderar.

Stene Boldt och Patrik Marklund intervjuades genom direkta möten mellan informant och författare. Boldt intervjuades under en timmes tid i ett av grupprummen på Campus Helsingborg där intervjun kunde genomföras i lugn och ro utan externt störande. Intervjun med Marklund genomfördes på Vings huvudkontor i Stockholm under cirka en timmes tid vid ett avskilt bord där vi kunde genomföra intervjun utan störande moment. Vi såg till att försöka hålla intervjuerna så att alla involverade skulle känna sig lugna och avslappnade för att få ett bättre flöde utan störningsmoment som kunnat resultera i förlorad information. Tyvärr hade inte, som ovan nämnt, Rolf Häggström tid för en intervju ansikte mot ansikte men svarade gärna och utförligt på våra frågor. Vi formulerade snarlika frågor som till de övriga informanterna med anknytning till produktutveckling i svenska charterbolag och mailade iväg till Häggström. Vi fick svar inom några dagar. Informanten Håkan Stensson intervjuades också i ett grupprum på Campus Helsingborg under en timmes tid.

Intervjuerna på plats i Albanien genomfördes alla på olika platser efter informanternas önskemål då detta kunde bidra med att de kände sig mer trygga och avslappnade (Bryman, 2007:306). Den första intervjun med Arta Menga ägde rum på hennes kontor i centrala Tirana den 8 april. Intervjun med Menga var en spontanintervju då den inbokade intervjun med Laura Payne på Outdoor Albania blev inställd samma morgon. Intervjun varade i 27 minuter på engelska och genomfördes precis som de andra intervjuerna i Albanien med hjälp av en engelsk intervjuguide. Den andra intervjun genomfördes senare samma dag på Albtours kontor också beläget i centrala Tirana med Ilir Toci som varade i varade 90 minuter. Nästkommande dag, den 9 april, genomfördes en intervju med Kliton Gerxhani. Intervjun ägde rum på Gerxhanis kontor i Tirana och varade i drygt en timme. Den 12 april genomfördes ytterligare en intervju rum med Fatos Demitri på plats i Saranda i södra Albanien. Intervjun genomfördes under 30 minuters tid på ett lugnt café med avslappnad stämning i centrala delen av staden. Nästa intervju hölls i det centrala konferenscentret i Tirana med Mathilda Naco. Intervjun varade i 32 minuter och genomfördes under en pågående turismmässa i ett av konferenscentrets mer avskilda rum. Den sista intervjun under vår exkursion i Albanien skedde med den tyska hostelägaren Claas Bentz i hans hostel beläget i Tirana. Intervjun genomfördes på strax under 28 minuter.

2.4.2 Observationer

Observationer är ett bra komplement till kvalitativa intervjuer då det ger observatörerna en egen bild av den sociala verkligheten och den miljö som undersöks (Bryman, 2007:317). Under resan till Albanien genomfördes ett antal etnografiska undersökningar. Författarna valde att inneha en dold roll i undersökningarna. Detta för att det gör det enklare att få tillträde till den miljö som ska undersökas om ingen vet att man arbetar med en undersökning (Bryman, 2007:278). De etnografiska undersökningarna genomfördes i öppna och offentliga miljöer under resan mellan den 7 och 15 april. Observationer var ett nödvändigt tillvägagångssätt för författarna då de själva skulle kunna se och bedöma turismpotentialen på de platser som besöktes utifrån relevanta teorier. Författarna besökte även turismmässan i Tirana den 14 april där noggranna observationer utfördes såväl i mässhallen som i de paneldiskussionerna författarna närvarade vid. Panelen bestod av Ols Lafe från Albaniens turismdepartement, Arnoud Zaalberg från Sheraton Tirana, Franka Paloka från Albaniens nationella turismbyrå och Enver Mehmeti från ATA, där diskussionerna rörde Albaniens turism och turismutveckling. Dessa paneldiskussioner spelades in med hjälp av två iPhones för att vi skulle kunna gå tillbaka till det inspelade materialet och lyssna igenom det igen. Vi använde även, som komplement till anteckningarna, en kamera som vi tog bilder med under resan för att dokumentera delar av det vi observerat (se bilaga 3). Under observationerna tog vi hänsyn och visade respekt till de människor som vistades på platserna vilket Arvastson och Ehn (2009:201) poängterar är viktigt. Efter resan analyserade vi de nedskrivna och redigerade observationerna för att se hur de kunde bidra till uppsatsen.

2.4.3 Dokumentstudie

Författarna har även samlat in dokument under undersökningen. Dels för att öka författarnas kunskap och förståelse om det valda ämnet samt för att samla in material till undersökningen. Insamlingen omfattar officiella dokument, massmediadokument och virtuella dokument. Vid dokumentstudier föreslår Scott (1990, i Bryman, 2007:356-357) fyra kriterier som vi haft i åtanke för att säkerställa dokumentets kvalitet. Dessa är autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. Vi har använt oss av dessa kriterier för att bedöma kvaliteten på de insamlade dokumenten som använts i undersökningen. Vi har bland annat samlat in och analyserat en strategisk plan för turismutveckling i Albanien, broschyrer, resereportage, reklam och informationsblad i Sverige samt under vår resa i Albanien. Framförallt har den strategiska planen för turismutveckling i Albanien, som staten har arbetat fram med hjälp av privata aktörer, använts i uppsatsen för att analysera turismutvecklingen.

Detta är ett officiellt dokument från statliga myndigheten som innefattar en plan för turismen och turismutvecklingen i landet. Författarna kan uppskatta att kvaliteten på dokumentet är hög efter att det bedömts utifrån Scotts (1990, i Bryman, 2007:357) fyra tidigare nämnda kriterier.

2.4.4 Bearbetningsmetod

Efter att samtliga intervjuer var avklarade började transkriberingsarbetet vilket är en tidskrävande men nödvändig process för att kunna analysera materialet. Vi delade upp intervjuerna sinsemellan och var noggranna med att allt som sades under intervjuerna transkriberades. Intervjuerna lyssnades sedan igenom och jämfördes med transkriberingen för att säkerställa att de stämde överens och för att stärka den interna reliabiliteten. Författarna förde under observationerna kontinuerliga fältanteckningar under resan då det kan vara svårt att minnas allt som skett i efterhand (Bryman, 2007:292-293). Dessa anteckningar skrevs senare ut till fullständiga noteringar för att klart och tydligt kunna utläsa vad som sågs och när observationerna ägt rum. Alla dokument som samlats in, samlades sedan ihop och analyserades av samtliga i gruppen för att säkerställa kvalitet samt se vilka dokument som kunde tänkas relevanta för undersökningen.

Därefter sattes riktlinjer upp för hur intervjuerna skulle användas tillsammans med fältanteckningarna från resan. Detta gjordes för att underlätta sammanställningen av empiriska materialet och undvika att viktig information förbisågs och eventuella kompletteringsfrågor skulle behövas skickas ut.

2.5 Kort om de Albanska aktörerna

Nedan följer en kort presentation av de organisationer och företag som informanterna i Albanien arbetar för. Detta för att ge läsaren en uppfattning om de albanska aktörer som kommer nämnas i uppsatsen.

ATA, *Albanian Tourism Organization*, är en organisation som representerar aktörer inom boende och restaurang samt reseoperatörer. De arbetar för att utveckla turismsektorn och göra myndigheterna uppmärksamma på vad ATA identifierar som viktigt inom turismsektorn. Organisationen har idag cirka 260 medlemmar och finns i det flesta städer i Albanien med huvudkontor i Tirana. (Intervju, 2011-04-14)

Albtours är en av Albaniens största och ledande reseoperatörer, och tar hand om utländska resenärer som reser till Albanien. *Albtours* har idag ett fåtal resenärer från Skandinavien. Resenärer från Storbritannien, Tyskland och Italien är vanligare. (Intervju, 2011-04-08)

Albanianholidays är en av Albanien fem största reseoperatörer och arbetar till största del med utländsk inkommande turism. *Albanianholidays* äger även hemsidorna, *albanian-hotels.com* och *tirana-hotels.com*. (Intervju, 2011-04-09)

Terinitravel är en reseoperatör i Saranda som erbjuder dagsturer till sevärdheter i området kring staden. De erbjuder även hotellbokningar, bil-, cykel-, och mopeduthyrning. (Fältanteckningar, 2011-04-12)

2.6 Resan till Albanien

Resan till Albanien ägde rum mellan den 7 och 15 april 2011 vilket passade författarna bäst med tanke på tidsramen för att kunna bearbeta insamlad data efter hemresa. Planen innebar att först stanna två nätter i huvudstaden Tirana där tre intervjuer skulle utföras och därefter ta oss med buss mot kuststaden Durres som kunde tänkas intressant som en framtida charterdestination. Där planerades att utföra observationer utifrån teorier om vad som krävs på en turistdestination för att den ska kunna bli framgångsrik. Efter två nätter i Durres planerades att resa med buss söderut mot kuststaden Saranda som ligger i sydligaste delen av Albanien, bara några få mil från Grekland, för att även där göra observationer samt utföra en inbokad intervju med en person från turismnäringen i Saranda. På onsdagen efter två nätter i Saranda planerades att åka tillbaka till Tirana för att utföra en sista djupintervju med Mathilda Naco. Fyra intervjuer i Albanien bokades in via mail innan avresa till Albanien. Den första intervjun som skulle hållas klockan 09.00 fredagen den 8e april i Tirana med Laura Payne blev inställd på grund av att Laura var sjuk. Istället intervjuades reseoperatören *Destination Albania* som ligger bredvid Lauras kontor. Vi genomförde även en inbokad intervju på eftermiddagen. Under tiden på plats i Albanien fick vi upplysning via mail av Naco att en turismmässa skulle hållas i Tirana mellan den 14 och 16 april så vi passade på att även besöka denna under dagen den 14 april för att insamla ytterligare empiri till vår uppsats. Sammanlagt genomförde vi sex djupintervjuer på plats i Albanien varav fyra av dem var inbokade innan avresa samt två stycken som vi bokade in under vår tid i Albanien. En av intervjuerna som bokades på plats var med en tysk hostelägare i Tirana som startade upp sin hostelverksamhet med sin albanska fru för tre år sedan. Intervjun genomfördes till stor del för att få ett perspektiv på hur det är att som utlänning att starta upp en verksamhet i Albanien samt för att ta reda på vilka som är turister på deras hostel och för att höra hans åsikter om hur turismen utvecklats sedan han kom dit för tre år sedan.

2.7 Reliabilitet och validitet

Den externa reliabiliteten står för den utsträckning som en undersökning kan upprepas (Bryman, 2007:257). Författarna anser att undersökningen är svår att upprepa då det är en kvalitativ forskning som involverar en social miljö som ständigt förändras. Det föreligger också en risk för att den externa validiteten har sina brister då vår kvalitativa forskning är en fallstudie med begränsat urval och därmed inte kan generaliseras till andra sociala miljöer. Bryman (2007:270) menar att kvalitativa forskningsresultat efter observationer och intervjuer med ett litet antal individer är omöjliga att generalisera till andra miljöer. Den interna reliabiliteten stärks då alla i uppsatsgruppen var med under samtliga intervjuer och har lyssnat igenom och tolkat intervjuerna tillsammans i efterhand vilket LeCompte och Goetz (1982, i Bryman, 2007:257) anser som betydelsefullt.

2.8 Kritik

Undersökningen kan kritiseras då den saknar intervjuer med personer från den albanska staten som är involverade i turismutvecklingen. Däremot har författarna gjort observationer från paneldiskussionen där personer från den albanska turismmyndigheten deltog. Metoden kan kritiseras att den i större omfattning och mer detaljerande beskriver intervjumetoden som använts än den metod som innefattar observationer och dokumentstudier. Detta för att författarna anser att de kvalitativa intervjuerna har varit de mest centrala för undersökningen för att få reda på människors åsikter. Utifrån ett kvalitativt synsätt är det enda funktionella sättet att få reda på saker och ting om människor, att fråga dem om deras åsikter (Bryman, 2007:319).

3. Teoretisk referensram

Genomgången av teorin inleds med en redogörelse för vilka komponenter på en destination som är viktiga för att destinationen ska vara attraktiv. Sedan följer teorier kring destinationsimage och slutligen teorier kring statens roll inom turismutveckling.

3.1 Viktiga komponenter på en destination

Denna teoridel innehåller teorier kring vad som bör finnas på en destination för att den ska vara attraktiv. Dessa teorier har valts för att kunna analysera turismen i Albanien och undersöka vilka problem och möjligheter som finns.

Buhalis (2000:98) beskriver vilka olika komponenter som är viktiga för att skapa en framgångsrik destination. Buhalis benämner dessa komponenter som sex A:n, vilka är; 1. *Attractions* (Attraktioner) 2. *Accessibility* (tillgänglighet) 3. *Amenities* (Basutbud av service) 4. *Available packages* (Tillgängliga paket) 5. *Activities* (Aktiviteter) och 6. *Ancillary services* (Kompletterande service). Kotler, Heider & Rein (1993:99) beskriver fyra komponenter som destinationer kan använda för att förbättra destinationens förmåga att attrahera boende, investerare och besökare. De fyra komponenterna är 1. Platsens karaktär och design 2. Platsens infrastruktur 3. Plats som serviceleverantör och 4. Plats för nöje, attraktioner och rekreation. Nedan redogörs mer ingående för fem av Buhalis sex komponenter. Komponenten tillgängliga paket kommer inte vidare beröras i denna uppsats då det inte finns några tillgängliga från Sverige. Redogörelsen av dessa fem komponenter kompletteras med Kotlers et al. (1993) fyra komponenter.

För många destinationer världen över fungerar 1. *attraktioner* på platsen som en katalysator för att locka turister och attraktioner är en viktig komponent för att locka fritidsturism (Fyall & Wanhill, 2008:309). Enligt Buhalis (2000:98) finns det två olika typer av attraktioner. Dels naturliga attraktioner och dels attraktioner skapade av människan. Naturliga attraktioner kan vara berg, skog, sjöar och hav och platser som har en iögonfallande natur. Exempel på attraktioner skapade av människan är historiska platser. Attraktioner kan gagna många olika ändamål. Till exempel kan de enligt Fyall och Wanhill (2008:309) ha ett lärande syfte eller hjälpa till att bevara och skapa kulturella identiteter samt skydda historiska sevärdheter. Attraktioner kan även användas för att pånyttföda destinationer eller regioner såsom

Guggenheim-museet har gjort för Bilbao i Spanien där det fungerar som ett flaggskepp som lockar till sig turister till hela området runt Bilbao (Fyall & Wanhill, 2008:309).

Leiper (1990:374) klassificerar attraktioner utifrån primära, sekundära och tertiära attraktioner. Den primära attraktionen är det som är avgörande för valet av destination. Den sekundära attraktionen är känd sedan tidigare men styr inte valet av destination. Den kan däremot göra att resrutten ändras. De tertiära attraktionerna är attraktioner som man blir medveten om först på destinationen.

2. *Tillgänglighet och infrastruktur* är enligt Kotler et al. (1993:106) viktiga faktorer för att möjliggöra turism. En bra infrastruktur gör attraktionerna tillgängliga vilket skapar en fördel för destinationen. Turisters transportsätt kan delas in i två grupper, primärtransport och sekundärtransport. Den primära transporten är den från hemmet till destinationen och den sekundära är transportererna på destinationen (Kamfjord, 2002:181). Det är just tillgängligheten till, från och på destinationen som Buhalis (2003) beskriver medan Kotler et al. (1993) beskriver en bredare infrastruktur, där varje samhälle måste tillgodose en viss standard vad det gäller vägar, broar och tunnlar men även vattenförsörjning, avloppssystem och elektricitet för att attrahera besökare, företag och invånare.

Med 3. *Basutbud av service* menas till exempel boendemöjligheter, restauranger, nöje och shopping (Buhalis, 2003:291). Det är bland annat dessa tjänster som genererar mest arbetstillfällen och intäkter för en destination (Gunn, 2002:45). 5. *Aktiviteter* innebär vad som finns att göra på platsen, exempel på aktiviteter är exempelvis dykning, bergsklättring och fågelskådning (Buhalis, 2003:291). 6. *Kompletterande service* innebär övriga tjänster som utnyttjas, exempelvis post och banktjänster (Buhalis, 2003:290-291). Kompletterande service innebär också exempelvis en välutvecklad polis, brandkår och sjukvård. Är de offentliga inrättningarna av lägre standard innebär det en stor nackdel för platsen. Kotler et al. (1993:116) menar att turister tenderar att prioritera platser med hög säkerhet.

Enligt Buhalis (2003) är alltså dessa komponenter viktiga för att en destination ska vara attraktiv för turister. Dessa teorier kommer användas för att analysera hur turismen ser ut i Albanien.

3.2 Destinationsimage

Följande teoridel innehåller definitioner av destinationsimage och teorier kring vikten av destinationsimage samt förändring av destinationsimage. Dessa teorier har valts för att kunna analysera Albaniens image och hur de kan arbeta med destinationsimage.

På grund av turismens förmåga att minska fattigdom och skapa långsiktiga arbeten så växer listan på länder som försöker marknadsföra sig internationellt i hopp om att få ta del av turismens vinster. För att lyckas locka besökare har destinationsmarknadsföring blivit ett viktigt strategiskt verktyg för destinationer vars image påverkats av globala kriser, krig, folkmord, etniska och politiska konflikter, sjukdomar, fattigdom och internationell terrorism (Vitic & Ringer, 2007:128). Enligt Kotler et al. (1993:141) kan image beskrivas som de olika uppfattningar, intryck och idéer människor har om en plats eller en destination (se t.ex. Jenkins, 1999:2). Image av en plats är en förenkling av all information och alla intryck som finns om platsen. Det betyder inte att två personer måste ha samma image om en och samma plats utan kan se platsen på två helt olika sätt. Jenkins (1999:2) menar att destinationsimage är viktigt då den påverkar både beslutsfattandet hos potentiella besökare och av graden av tillfredsställelse efter resan. Kotler et al. (1993:142) menar också att platsens image idag är något som är väldigt viktigt för platsmarknadsförare och destinationens image är något som har väldigt stor påverkan när kunderna väljer en destination. Dock påpekar Jenkins (1999:2) att bara för att en image bedöms som bra garanterar inte det framgång, då andra faktorer även spelar in som exempelvis avstånd, pris och tillgänglighet. Enligt Gunn (1972, i Jenkins, 1999:3) byggs en image upp och förändras hela tiden. Först bildas en organisk image, som inte har något med turism att göra utan skapas utifrån dokumentärer, böcker eller vänners berättelser om en destination. När sedan resebroschyrer och guideböcker börjar läsas skapas en framkallad image för att sedan övergå till en modifierad image när destinationen har besökts och egna erfarenheter om destinationen har skapats.

En positiv image har hjälpt flertalet ekonomier att öka sin export och attrahera investerare, företag och besökare. Samtidigt finns det otaliga länder som kämpar med dålig image eller ingen image alls vilket försvårar möjligheterna att konkurrera på marknaden. Ibland är dessa images baserade på felaktig information eller stereotyper som förstärks av media och nöjesindustrin. Destinationer kan behöva leva med en image mycket längre än det faktiskt tar att komma över eller åtgärda själva problemet. När en image väl skapats, oavsett om den stämmer eller inte, så kan den vara väldigt svår att förändra. Om länder blir framgångsrika

inom turism beror till stor del på om alla deltagare samarbetar och engagerar sig i imageprocessen. (Vitic & Ringer, 2007:128-130)

Om en turists beslut att resa till en viss destination beror på den image destinationen har hos personen så kan en undersökning av den imageskapande processen hjälpa för att förstå hur destinationsmarknadsföring kan påverka och förändra en persons uppfattning av en destination enligt Chon (1990:4). Gunn (1989, i Chon, 1990:4-5) menar att destinationer för det mesta kan göra väldigt lite för att förändra en organisk image, däremot med en framkallad image kan destinationer influera en förändring genom att satsa på marknadsföring och reklam.

Hall (2002:326) identifierar tre huvudsakliga marknadsföringsproblem för postkommunistiska länder. Dessa är 1. avsaknad av finansiella medel för att genomföra lämpliga marknadsföringskampanjer vilket förvärrats av begränsad erfarenhet av den globala marknaden och brist på expertkunskaper. 2. krav på snabb återuppbyggnad och förändrad image vilket kan leda till att destinationsmarknadsförare blir pressade att få till kortsiktiga resultat när det egentligen behövs långsiktiga investeringar för att bygga ett konsekvent varumärke. 3. centrala, auktoritära regimer kan till viss del kontrollera komponenterna i en destinations image. När det gäller marknadsekonomier är det mycket svårare att skapa en sådan enhetlig image då en destination är sammansatt av en mängd olika produkter och miljöer (Hall, 2002:326).

Dessa teorier visar att destinationsimage är väldigt centralt för turismen och turismutvecklingen på en destination. Behovet av destinationsmarknadsföring är stor i länder som plågas av en dålig eller felaktig image. Dessa teorier kommer användas för att analysera vilken betydelse image har för Albanien som destination och hur de kan arbeta för att stärka sin image genom destinationsmarknadsföring.

3.3 Statens betydelse inom turismutveckling

Följande teorier redogör för vilka möjligheter till utveckling som turismen kan innebära för mindre utvecklade länder och vilken betydelse staten har för att lyckas med detta genom turismutveckling. Dessa teorier används senare för att analysera vilken betydelse den albanska staten har i turismutvecklingen.

Det finns många exempel på vad turismen kan hjälpa staten att uppnå i den postkommunistiska regionala ekonomiska utvecklingen. Hall (2001:98) tar upp följande exempel; 1. tillväxt, privatisering och en mer flexibel serviceindustri, 2. en minskning av

centraliseringen och byråkratisk kontroll, 3. avreglering och prisliberalisering, 4. betoning på privata initiativ och individuellt entreprenörskap, inte minst vad gäller uppmuntran kring små och medelstora företag, 5. en förstärkning av nischspecialisering och segmentering genom konkurrensfördelar, 6. ett sektorsskifte från sekundära till tertiära aktiviteter, från tillverkande till serviceverksamheter, 7. exponering av företag inför nationella och internationella marknadskrafter, 8. marknadspenetreringar och direkta utländska investeringar genom multinationella företag och 9. förändrade möjligheter inom den personliga mobiliteten (Hall, 2001:98).

Postkommunistiska ekonomiska program, oavsett om man genomgått en ”chock-terapi” eller en mer stegvis förändring, har tvingats anpassa sig till en rad nya ekonomiska omständigheter till exempel förlust av östmarknaden, stora industrinedläggningar och arbetslöshet, prisinflation och försämrad levnadsstandard. För att bekämpa detta har förbättring av handelsbalansen varit ett huvudsakligt statligt mål och erkännandet av turismens roll för att lyckats med detta har varierat mellan olika länder. Detta är en anledning till att det ofta saknades tillräckliga satsningar på turism och internationell investering i tidiga policys (Hall, 2001:98).

3.3.1 Statens roll inom turismutvecklingen

Staten är enligt *World Tourism Organization* (WTO) involverad i turismen på fem sätt. Den skapar ett ramverk där privata och offentliga aktörer kan samarbeta, den lagstiftar och reglerar för att skydda miljö och kulturarv, den konstruerar infrastruktur, den utvecklar utbildning inom turism och den formulerar policys och planer för turismutveckling. (Harrison, 2001a:34) Det är dock tveksamt hurvida staten i många mindre utvecklade länder klarar av att lösa dessa frågor. Statens roll kan sägas vara att möjliggöra för andra aktörer i linje med statsdefinierade turispolicys och både sätta upp mål och stötta så att dessa policys kan uppnås. När statliga policys implementeras på ett effektivt sätt kan de utan tvekan ha effekt på turismutvecklingen (Harrison, 2001a:36). Viktigt är att betona att det är skillnad på vad staten vill och vad den faktiskt uppnår. Det är enligt Harrison (2001a:38) relativt enkelt att ta fram en plan eller en policy, speciellt med hjälp av internationella biståndsorgan och konsulter som ofta använder samma huvudplan oavsett land, men det är svårare att implementera denna plan. Det finns olika orsaker till detta. För det första hävdar Harrison (2001a:38) att staten i mindre utvecklade länder ofta saknar viljan att implementera policys och tillsammans med konsulterna misslyckas man ofta med att ta hänsyn till sociala och kulturella konsekvenser av sina rekommendationer. För det andra så bör turismplaner implementeras i en bredare

utvecklingsstrategi vilket inte alltid inträffar i verkligheten. För det tredje så är många mindre utvecklade länders stater ej kapabla att implementera en överenskommen strategi, antingen på grund av att den är ineffektiv och/eller för att den är försvagad av korruption. Dessutom är arbetskraften i dessa länder ofta lågutbildad. Utan kvalificerad arbetskraft med kunskaper inom olika områden är statens listor med vad som ska göras för att skapa till exempel hållbar utveckling inom turismen bara övningar i önsketänkande (Harrison, 2001a:38-39). Andra problem som dessa stater kan ställas inför är till exempel dålig infrastruktur och intressegrupper som har en oproportionerligt stor andel makt (Harrison, 2001a:41).

3.3.2 Staten och turismutveckling i postkommunistiska länder

Hall (2001:92-93) menar att i de östeuropeiska länder där turismen lyckats är det snarare trots och inte tack vare statens agerande. Själva strukturen på socialiststaten - en centraliserad mindre flexibel organisation som är motståndare mot individualism och entreprenörskap, som förhindrar mobilitet och ger serviceindustrin låg prioritet – är raka motsatsen till den flexibilitet och marknadsorientering som krävs för att utveckla internationell turism som är attraktiv för icke-socialistiska marknader. Denna struktur lever till viss del kvar i vissa postkommunistiska länder. Trots olika initiativ och policys har de flesta regeringar visat en ovilja eller en oförmåga att investera tillräckligt i eller säkra utländska investeringar för turismindustrin enligt Hall (2001:102). Vissa halvstatliga organisationer har däremot i vissa fall lyckats uppmuntra initiativ inom utvecklingen av nischade turismprodukter. Till exempel landsbygd- och naturturism har marknadsförts på lokal nivå och även av ickestatliga organisationer samt privata sektorn och internationella företag. Dock måste relationen mellan denna typ av nischturism, utvecklad efter västerländsk efterfrågan, och den ständigt ökande inrikes och postkommunistiska regionala efterfrågan på massturism planeras och styras noga framförallt med hänsyn till långsiktig kulturell och miljömässig hållbarhet (Hall, 2001:102).

Som detta teoriavsnitt visar så menar Hall (2001) och Harrison (2001a) att staten spelar en viktig roll inom ett lands turism och turismutveckling. Staten kan öka den ekonomiska utvecklingen genom att utveckla turismen men trots detta så erkänner inte staten i många mindre utvecklade länder turismens betydelse eller gör inte tillräckligt för att utveckla den. I postkommunistiska länder har statens arbete med turism lämnat mycket att önska och i de fall där turismen lyckats har det snarare varit trots än tack vare staten enligt Hall (2001).

4. Empiri & Analys

Detta kapitel inleds med en kort redogörelse för turismen i Albanien under kommunismen. Därefter följer tre avsnitt där det första analyserar hur turismen i Albanien ser ut idag. I det andra avsnittet analyseras Albaniens image och avslutningsvis analyseras statens betydelse för turismutvecklingen i Albanien.

4.1 Turism i Albanien under kommunismen

På 1940-talet såg Stalin till att inte låta Albanien inneslutas i Jugoslavien och behålla landet inom östblocket vilket var till lycka för landets kommunistledare Enver Hoxha (Hall, 1990:40). År 1961 bröt man relationerna med Sovjetunionen därefter var man fram till år 1978 beroende av kinesiskt bistånd. När relationerna med Kina sedan upphörde blev isoleringen nästan total (www.ne.se). För att förstå dagens turism följer här en bakgrund över turismen under kommunismen i Albanien. Hall beskrev år 1984 hur de flesta socialiststater då försökte locka internationell turism men där Albanien var ett undantag som försökte kontrollera antalet utländska resenärer och hur de rörde sig i landet. Det var förbjudet enligt lag att lämna eftergifter till eller ta emot krediter från utländska företag och stater vilket säkerställde att den, om än lilla, albanska turismindustrin inte skulle bli styrd av eller behöva anpassas till utländska intressen. All turism – boende, mat, transporter, guidning, valutaväxlingar och utländska guideböcker - hanterades av det statligt styrda Albaturist. De valde också vilka aktörer i vilka acceptabla länder som fick samla ihop resenärsgupper för paketresor som styrdes av Albaturist (Hall, 1984:543). Som guider använde man språkkunniga lärare från skolor och universitet. Det första som mötte en utländsk resenär på Tiranas flygplats var en skräddare och en frisör som säkerställde att västerländskt kläd- och hårmode inte följde med in i landet. Under hela besöket i Albanien såg Albaturist till att inga utländska turister kom i kontakt med lokalbefolkningen (Hall, 1984:548). Eftersom turismen inte hade någon prioritet i Albanien såg sig Albaturist som en organisation som genom en passiv roll bara tog hand om efterfrågan från utlandet snarare än att försöka locka turister (Hall, 1990:43). 1990 beskrev Hall hur perestroika och glasnost var verklighet i de flesta socialiststater med undantag för Albanien och Nordkorea. Dessa två länder menade Hall visade upp mönster och attityder som mer liknade 1940- och 1950-talet och inte 1980- och 1990-talet. Befolkningen var starkt begränsad i sin mobilitet och för att skapa en intern gemenskap påmindes befolkningen ständigt om externa hot. Under dessa förhållanden skulle alla försök att locka utländsk turism vara paradoxala. För det första så kräver turism en

flexibilitet och en förmåga att anpassa sig efter efterfrågan. Flexibilitet, marknadsanpassning och moderiktighet passade inte väl in i det albanska sättet att styra en stat. För det andra så skulle en turismsatsning för att locka utländska besökare setts som att man betjänade just dem som var Albaniens fiender (Hall, 1990:38). Efter Hoxhas död år 1985 lättades restriktionerna något och relationerna med grannländerna förbättrades (Hall, 1990:51). 1991 när Sovjetunionen kollapsade tvingades den albanska regimen hålla fria val men övergången till demokrati har inte varit lätt (www.ne.se). Med denna bakgrundsinformation som grund så följer här de tre analysavsnitten som inleds med en analys av turismen i Albanien idag.

4.2 Turismen i Albanien

I detta avsnitt presenteras och analyseras hur turismen ser ut i Albanien idag utifrån Buhalis teori om vilka komponenter som behövs på en destination samt utifrån de krav som svenska charterbolag ställer på en destination. Då komponenterna attraktioner och aktiviteter till stor del berör samma saker så presenteras dessa under samma rubrik.

4.2.1 Attraktioner & aktiviteter

Buhalis (2003:98) delar upp attraktioner i naturliga attraktioner och attraktioner skapade av människan och i Albanien finns exempel på båda. Naturliga attraktioner är exempelvis stränderna längst medelhavskusten. I Durres finns det två stränder, en i staden och en söder om staden. Stranden i staden lämnar mycket att önska då den är mycket nedskräpad och vattnet är smutsigt. Stranden söder om staden har renare vatten men är även den nedskräpad. Under sommaren är stränderna i Durres fullbelagda med regionala turister från Albanien, Kosovo och Makedonien (Fältanteckningar, 2011-04-10 & intervju, 2011-04-09). Längst hela kusten mellan Vlore och Saranda finns ett antal fina stränder som inte är exploaterade (Fältanteckningar, 2011-04-13). I Ksmahili söder om Saranda finns det mängder av vita sandstränder och små öar som man kan simma ut till (Fältanteckningar, 2011-04-12). En annan naturlig attraktion är det vackra kuperade landskapet, som skapar en arena för aktiviteter som exempelvis vandringar, forsränning och bergsklättring (Fältanteckningar, 2011-04-14). Det finns också exempel på attraktioner skapade av människan. I Tirana finns det ett antal museum som bland annat visar upp landets kommunistiska historia och dess ledare Enver Hoxha (Fältanteckningar, 2011-04-08). I Durres finns en amfiteater som byggdes för cirka 2000 år sedan och som hade plats för mellan 15 000 och 20 000 åskådare, vilket motsvarar en tredjedel av Colosseum i Rom. Idag är stora delar av den framgrävd och många av tunnarna under marken går att besöka. I Durres finns även en välbevarad stadsmur med ett stort vaktorn (Fältanteckningar, 10/4-2011 & National Tourism Agency). Söder om

Saranda ligger den gamla ruinstaden Butrint som är ett av Albaniens två UNESCO-listade världsarv. Det äldsta byggnaderna härstammar från cirka 300-talet f. Kr (Butrint foundation) Många av Albaniens attraktioner är alltså av historisk karaktär och som Fyall & Wanhill (2008:309) menar så kan dessa historiska sevärdheter höja destinationens attraktionskraft och fungera som ett flaggskepp för destinationen.

Attraktioner kan också, precis som Leiper (1990:374) beskriver, vara primära, sekundära eller teritiära, där det primära är det avgörande för valet av destination. Enligt Marklund, på *Thomas Cook Northern Europe*, är det svårt att locka resenärer till Medelhavet utan att ha goda förutsättningar för sol och bad som enligt honom är den primära attraktionen för många svenskar och det som är avgörande för valet av destination. Häggström, på Fritidsresor, menar att förutsättningarna för att starta charterresor är sol och bad i ett solsäkert klimat och om det saknas är det inte aktuellt för Fritidsresor (Intervju, 2011-04-19 & 2011-04-14). Utifrån dessa åsikter kan stränder ses som den primära attraktionen. Vidare menar Häggström att historiska platser kan fungera som en bonus. Huruvida Albaniens historiska sevärdheter och andra aktiviteter är sekundära eller teritiära är olika från person till person.

Sammanfattningsvis har alltså Albanien flera exempel på både det som Buhalis (2000:98) benämner naturliga attraktioner och attraktioner skapade av människan. Landet har många fina stränder men vissa är mycket nedskräpade och har dåligt vatten, framförallt stranden i Durres. Sett ur Leipers (1990:374) teori om primära, sekundära och teritiära attraktioner så är ständerna den primära attraktionen för de svenska charterbolagen. Att stranden i Durres inte håller god kvalitet begränsar därför möjligheterna att utveckla charterresor dit. Fyall & Wanhill (2008:309) påpekar att historiska sevärdheter kan stärka en plats och Albaniens alla historiska sevärdheter är en möjlighet för turismutvecklingen. Attraktioner är alltså väldigt viktigt för destinationer men en attraktion är ingenting värd om man inte kan ta sig dit. I nästa stycke diskuteras därför infrastruktur och tillgänglighet.

4.2.2 Infrastruktur & Tillgänglighet

Enligt Kotler et al. (1993:106) så är infrastrukturen och tillgängligheten viktiga faktorer för att möjliggöra turism. En bra infrastruktur tillgängliggör attraktionerna vilket skapar en fördel för destinationen. I detta stycke analyseras infrastrukturen och tillgängligheten utifrån Kampfjords (2002:181) teori om primär- och sekundärtransport samt utifrån attraktionerna i Albanien. Möjligheterna till en snabb och enkel primärtransport, som utgör resan från hemmet

till resmålet, varierar beroende på vart i Albanien resmålet ligger. Då Albanien enda internationella flygplats ligger mellan Tirana och Durres så är tillgängligheten till den regionen god. Flygplatsen har direktflyg till flera Europeiska länder. Om resans slutmål däremot är södra Albanien och de attraktioner som finns där så är tillgängligheten sämre då det inte finns någon flygplats där. En alternativ resväg för primärtransporten är flyg till Korfu och sedan båt till Saranda. Både Häggström, Marklund och Boldt påpekar att primärtransporten är viktig. Restiden från flygplatsen till hotellet bör inte, enligt Marklund och Boldt, överstiga en timme. Häggström anser däremot att 90 till 120 minuter är rimligt från flygplatsen till de största hotellen. Vad det gäller den alternativa primärtransportrutten via Korfu, så anser Boldt att det kan tänkas fungera. Marklund är mer tveksamt och menar att det kan bli för komplicerat med flera byten mellan båt och buss. (Intervju, 2011-04-06, 2011-04-14 & 2011-04-19)

Vad gäller sekundärtransporter till de olika attraktionerna inom landet så är de begränsade. Vägnetet mellan Tirana och Durres samt i de större städerna är bra och där finns även goda taxikommunikationer. De flesta andra vägar i landet är dock av dålig kvalitet och det tar i dagsläget cirka sex timmar med minibuss och ytterligare någon timme med buss från Tirana till Saranda. En ny motorväg byggs söderut från Tirana och väntas förkorta restiden avsevärt (Fältanteckningar, 2011-04-11 & Intervju, 2011-04-08). Vad gäller tillgängligheten till stränderna längs medelhavskusten så finns det en asfalterad väg, dock väldigt kuperad, smal och kurvig. Tillgängligheten till Butrint är god då vägen mellan Saranda och Butrint är förhållandevis bra. De flesta av de andra attraktionerna i landet, såsom forsränning och vandring, finns på landsbygden och tillgängligheten dit är ofta dålig men framkomlig (Fältanteckningar, 2011-04-14). Kotler et al. (1993:107) påpekar inte bara vikten av primära och sekundära transporter utan även infrastruktur i form av vattenförsörjning, avloppssystem och elektricitet. På många håll i Albanien förekommer problem med vattenförsörjningen sommartid och avloppssystemet är bristfälligt. Häggström poängterar vikten av att destinationen har fungerande vattensystem och sophantering (Intervju, 2011-04-14).

Utifrån Kampfjords (2002:181) uppdelning mellan primära och sekundära transporter så har detta avsnitt visat att primärtransporterna är det viktiga för de svenska charterbolagen. Primärtransporten till Albanien är enkel om destinationen är Durres-Tiranaregionen. Om destinationen däremot är Sarandaregionen i södra Albanien är primärtransporten mer komplicerad. Sekundärtransporterna inom dessa två regioner är acceptabla men vägen genom

landet mellan dessa två regioner är dålig. Den nya motorvägen förväntas underlätta primärtransporterna till Saranda och sekundärtransporterna inom landet.

För att en destination ska vara attraktiv krävs inte bara attraktioner och vägar dit utan även någonstans att bo, äta och shoppa. Mer om detta följer i nästa stycke.

4.2.3 Basutbud av service & Kompletterande service

Buhalis (2003:291) menar att hotell, restauranger, caféer och shopping är viktiga för destinationen. I Albanien finns hotell av olika standard. I Tirana finns det allt från billiga hostels till lyxhotell som exempelvis Sheraton (Fältanteckningar, 2011-04-09). I Durres finns det en mängd hotell i olika priskategorier. Vissa ligger i staden och andra ligger längs stranden söder om staden. Många av hotellen håller god standard, men de flesta hotellen har ett begränsat antal rum. Under sommarmånaderna är beläggningen väldigt hög, då Durres har många besökare från Kosovo, Makedonien och Tirana (Fältanteckningar, 2011-04-10). I Saranda är situationen liknande som i Durres med många hotell av varierande standard och även här är de flesta hotell små (Fältanteckningar, 2011-04-12). När det gäller restauranger och caféer så är utbudet i Tirana varierat, med ett eget restaurangkvarter (Fältanteckningar, 2011-04-09). Även i Durres och Saranda är utbudet av restauranger och caféer bra, dock inte lika varierat som i Tirana (Fältanteckningar, 2011-04-10 & 2011-04-12). Shoppingmöjligheterna är goda i Tirana med både internationella och lokala butiker samt ett marknadskvarter (Fältanteckningar, 2011-04-08). Shoppingen i Durres och Saranda är mer begränsad (Fältanteckningar, 2011-04-10 & 2011-04-12).

Enligt Boldt så har hotellens betydelse ökat mer och mer. Marklund menar att hotell kan vara huvudattraktionen och ger Marsa alam i Egypten som exempel där det inte finns någon shopping eller restaurang utanför hotellområdet (Intervju, 2011-04-06). Dock menar Häggström att utbudet av shopping, hotell och restauranger är viktigare vid destinationer runt Medelhavet än andra sol- och baddestinationer (Intervju, 2011-04-14). Marklund påpekar också att kapaciteten och variationen på hotellen är viktig. Det bör finnas alternativ inom olika prisklasser samt möjlighet att ta emot en större volym av resenärer då charterbolagen vill se en utvecklingspotential (Intervju, 2011-04-19).

4.2.4 Kompletterande service

Kompletterande service innebär enligt Buhalis (2003:291) bland annat post, bank och sjukvård. Det finns gott om bankomater och postkontor i de större städerna i Albanien och flera restauranger och butiker accepterar kreditkort (Fältanteckningar, 2011-04-14). Den

offentliga sjukvården i Albanien håller låg standard men det finns ett antal privata sjukhus, framförallt i huvudstadsregionen, där sjukvården håller en västeuropeisk standard. (www.swedenabroad.com & intervju, Gerxhani 2011-04-08) Kotler et al. (1993:116) påpekar också vikten av polis och att turister tenderar att besöka destinationer där de känner sig säkra. Vad gäller säkerheten i Albanien så menar alla informanter som intervjuats i Albanien att det är ett säkert land. Detta styrks också av UD som menar att Albanien generellt sett är ett säkert land att besöka och leva i. Dock är trafiksäkerheten låg med ett intensivt och aggressivt tempo i trafiken (www.swedenabroad.com). Boldt berättar att ett av de nödvändigaste kraven charterbolagen har på en destination är att det finns en grundläggande säkerhet rörande sjukhus samt att det inte finns risk för farliga sjukdomar i området. Viktigt är också politisk stabilitet och säkerhet vilket även Häggström poängterar (Intervju, 2011-04-06 & 2011-04-14).

Enligt Buhalis (2003:291) så är alltså hotell, restauranger och shopping viktigt för en destination. Charterbolagens ökade fokusering på hotellen innebär att hotellen blir vad Leipner (1990:374) definierar som primärattraktion och det som avgör valet av destination. Då det inte finns så många större hotell i Albanien så innebär det ett problem för utvecklandet av charterturism. Däremot finns det ett relativt gott utbud av restauranger, caféer och shopping vilket Häggström menar är en viktig komponent för destinationer vid Medelhavet (Intervju, 2011-04-14).

När charterbolagen väljer destinationer är det inte enbart de komponenterna på destinationen som styr valet. Uppfattningen och bilden av destinationen är viktig och därför analyseras just destinationsimage i nästa kapitel.

4.3 Image

I detta avsnitt presenteras och analyseras först vilka åsikter ledande personer inom svenska charterbolag har om destinationsimage och deras syn på Albaniens image. Därefter följer åsikter från olika personer inom turismen i Albanien kring vilken image de tror att Albanien har i väst och hur de ser på Albaniens destinationsmarknadsföring.

4.3.1 Svenska charterbolag och image

Patrik Marklund påpekar att image är viktigt för en destination och det gör även Boldt som menar att det är extra viktigt ur skandinavisk synvinkel. Image innebär inte alltid sanningen och när det till exempel gäller uppfattningen om säkerhetsläget så är det resenärens syn som

är den som är kommersiellt viktig, inte hur det faktiskt ser ut. Efter kriget i forna Jugoslavien konstaterade Marklund ganska tidigt att det skulle gå att ta turister till Kroatien men eftersom oroligheterna i Kosovo och Makedonien fortfarande pågick så skulle inte allmänheten tycka att det känns säkert att åka till Kroatien. Människor såg generellt ingen större skillnad på de olika delrepublikerna och händer det något i Kosovo så dras alla över samma kam. Enligt Marklund så väntade man därför några år till läget stabiliserats. Vad gäller postkonflikt- och postkommunistländer så hävdar Boldt att synen på landet beror på hur situationen uppstod, vad som hände och hur det avslutades. Ett exempel han nämner är revolutionen i Egypten som var något positivt ur gemene mans synvinkel och den drabbade inte heller turister. Denna konflikt tror inte Boldt påverkar turismen i landet i längden (Intervju, 2011-04-06 & 2011-04-19). Detta är olika exempel på där imagen spelar en helt avgörande roll och i fallet Kroatien var imagen och uppfattningen viktigare än verkligheten. Detta visar att destinationsimage är mycket viktigt precis som Kotler et al. (1993:142) och Jenkins (1999:2) påpekar.

4.3.2 Charterbolagens åsikter om Albanien

Marklund menar att allmänheten inte kan sägas ha en så positiv bild av Albanien (Intervju, 2011-04-19). Boldt påpekar att han som de flesta andra svenskar har väldigt dålig uppfattning om Albanien och vet inte mer än att det är ett stängt land och ett östland. Att kännedomen är så liten och att det är ett stängt land upplever Boldt som landets stora nackdel. Han tror att den generella uppfattningen bland svenskar är frågor om vad som händer bakom murarna och vilken grundläggande trygghet som finns (Intervju, 2011-04-06). För Albanien innebär denna typ av image att det blir svårt att locka till sig besökare då, precis som Kotler et al. (1993) menar, image är något som har väldigt stor påverkan på människor när de väljer destination. Även Boldt anser att image har stor betydelse och att Albaniens image är det största hindret för internationell turism (Intervju, 2011-04-06).

Marklund menar att Albanien är ett intressant resmål men de måste dock fylla bilden de vill ge med något innehåll, till exempel måste de göra investeringar i infrastrukturen. Försöker de skapa en bild som inte är sann så riskerar de att tappa i förtroende. Marklund gör nu bedömningen att läget på Balkan stabiliserats och att det är alltför som ser skillnad på de olika republikerna (Intervju, 2011-04-19). Även Boldt ser landet som mycket spännande och menar att då områdena runt Albanien är så vackra så måste Albanien också vara det. För att lyckas måste man dock ta bort okunskapen om landet. Boldt föreslår att man kanske ska satsa

lite på att försöka förknippas med sina grannländer Kroatien, Grekland och Italien och försöka få resereportage om landet. (Intervju, 2011-04-06)

4.3.3 Möjligheterna att förändra en image

Vitic & Ringer (2007:128-130) menar att en image kan vara mycket svår att ändra. Gunn (1972, i Jenkins, 1999:3) menar att en destination kan förändra en persons framkallade image genom marknadsföring (Jfr. Chon, 1990:4). Däremot är personers organiska image, som skapas genom till exempel dokumentärer, böcker eller vänners berättelser, svårare att förändra enligt Gunn (1989, i Chon 1990:4-5). Enligt Marklund så kan *Thomas Cook Northern Europe* jobba med att försöka förändra en plats image om de uppfattar att den är fel. I de fall där de upplever att allmänheten har en bild som inte riktigt stämmer så kan Ving försöka ändra på bilden så att den stämmer bättre överens med verkligheten. Detta kräver ett stort samarbete mellan olika aktörer och att de drar åt samma håll, annars uteblir effekten (Intervju, 2011-04-19). Boldt nämner Gran Canaria som främsta exempel där man lyckats ändra en image genom att charterbolagen försökte förmedla en ny image samtidigt som destinationen genomförde nybyggen av flera femstjärniga hotell. Han betonar att ett charterbolag inte kan ändra imagen på egen hand utan behöver hjälp av destinationen (Intervju, 2011-04-06). Enligt Marklund så spelar det viss roll hur bra ett lands turismmyndighet är på att marknadsföra sig men det är inte avgörande.

Han menar att "*länders turistorganisationer, det är klåpare.*" (Intervju, 2011-04-19). Det är ofta politiker som inte håller på med affärer. "*Ett litet fåtal är väldigt duktiga men de flesta är riktigt usla tycker jag.*" (Intervju, 2011-04-19). Både Marklund, Boldt och Häggström påpekar att man måste fylla imagen med substans och att det inte går att ljuga ihop en bild av en destination (Intervju, 2011-04-06, 2011-04-14 & 2011-04-19). Enligt Rolf Häggström så jobbar man på Fritidsresor kontinuerligt med kundundersökningar för att förstå allmänhetens image av en plats. Han påpekar att när man lanserade Kap Verde var man rädd att marknaden skulle ha för höga förväntningar på servicestandard och eftersom Kap Verde är att betrakta som ett utvecklingsland så valde Fritidsresor att påpeka att landet var "nybörjare" inom turismbranschen och att det ligger i Afrika (Intervju, 2011-04-14). Det går alltså att påverka och förändra en image, menar charterbolagen, även om det krävs mycket arbete och resurser, vilket är en möjlighet för Albanien i utvecklandet av turism.

De svenska charterbolagens syn på image och Albanien har nu analyserats för att se vilken betydelse destinationsimage har för dem. I nästa stycke analyseras vilken image albanerna

själva uppfattar att Albanien har. Detta för att undersöka vad de anser om betydelsen av destinationsimage och hur de uppfattar sitt eget lands image.

4.3.4 Albaners uppfattning om Albaniens image

Nedan presenteras vilka åsikter Kliton Gerxhani från Albanian Holidays, Ilir Toci från Alb-tours, Mathilda Naco från ATA, Franka Paloka från Albaniens nationella turismbyrå samt Claas Bentz från Hostel Albania har om vilken image Albanien har i väst.

Toci påpekar att det är svårt för honom att veta hur västeuropéer ser på Albanien men hans uppfattning är att de överlag bara ser ett hål. Han menar också att de är lite skeptiska och har vissa fördomar. De känner inte tillit och tycker att det är riskabelt att göra affärer med albaner. De är skeptiska kring personen de möter och kanske tror att denne kommer lova mycket men inte ge något tillbaka. Toci tror att det har hänt att till exempel svenska reseoperatörer har tvekat att ta kontakt med albanska reseoperatörer och istället vänt sig till Kroatien och bett reseoperatörer där att arrangera en resa till Albanien. Det är den bilden han mött i sitt yrkesliv (Intervju, 2011-04-08). Kliton Gerxhani tror att västs bild av Albanien är att det är en ganska exotisk destination. Kommunismen och det faktum att ingen kunde besöka Albanien innan 1991 gör landet unikt. (Intervju, 2011-04-09) Enligt Franka Paloka (Paneldiskussion, 2011-04-14), som är generaldirektör på Albaniens nationella turismbyrå, har bilden av Albanien förändrats. Först var landet helt okänt, sedan förknippades det med kalashnikovs och på senare tid har folk fått lite mer kännedom om landet vilket gjort att bilden förbättrats. Hon menar också att image är oerhört viktigt och att en negativ image är mycket svår att förändra. (Paneldiskussion, 2011-04-14)

Claas Bentz som driver ett hostel i Tirana flyttade till Albanien från Tyskland för 3 år sedan och träffar mycket utländska backpackers som bor på hans hostel. Han menar att människor verkligen har en negativ bild av Albanien och många vet väldigt lite om landet. Många som kommer till hans hostel har rest genom andra länder på Balkan och har då fått höra mycket negativt om Albanien såsom att man blir lurad där. Bilden har också påverkats av albaner som emigrerat och som nu bor i bland annat Tyskland och USA där vissa av dem sysslar med droghandel och maffiaverksamhet vilket ger Albanien dålig image. I Albanien är folk irriterade över att dessa emigrerade albaner, som i många fall är födda utanför Albanien och som knappt besökt landet, skapar en dålig image. Bentz påpekar att detta självklart inte gäller alla albaner utomlands men att det faktiskt är så att en del av dem sysslar med droger och prostitution och liknande. Han tror också att regeringen är medveten om denna dåliga image

men att många albaner inte vet så mycket om omvärlden och vad de tycker, då många som bor i Albanien inte har varit utanför landet (Intervju, 2011-04-14).

Informanternas åsikter om vilken image Albanien har i väst skiljer sig alltså åt något men insikt om att imagen behöver förbättras tycks ändå alla informanterna ha. Detta är positivt då en förutsättning för att arbetet med att förändra en image ska lyckas enligt Vitic & Ringer (2007:128-130) kräver att alla deltagare samarbetar och engagerar sig. Utan insikten att imagen behöver förändras kan inget engagemang heller förväntas. Insikten och viljan att förändra imagen är en möjlighet för Albanien i utvecklandet av internationell turism. Insikt och vilja räcker dock inte för att ändra en image. I nästa stycke undersöks vad informanterna anser om Albaniens arbete med att förändra landets image.

4.3.5 Albaniens arbete med destinationsimage

Matilda Naco menar att Albaniens image just nu är sårbar och att man försöker bygga den bit för bit, dock helt utan strategi (Intervju, 2011-04-14). Gerxhani nämner ett exempel på, enligt honom, mindre strategiskt lyckad destinationsmarknadsföring och imagebyggande är den nationella turismmyndighetens beslut att använda hela årsbudgeten för marknadsföring på 300 000 euro till 20 reklamsnuttar på CNN. Gerxhani hoppas på att de förhoppningsvis i framtiden tar in professionell hjälp för att göra en marknadsföringskampanj (Intervju, 2011-04-09). Detta är ett exempel på det första av de tre problem som Hall (2002:326) menar att postkommunistiska länder ofta stöter på i sin marknadsföring, nämligen avsaknad av tillräckliga finansiella medel för att genomföra lämpliga marknadsföringskampanjer samt brist på expertkunskap inom destinationsmarknadsföring. Det andra problemet som Hall (2002:236) identifierar är risken med krav på snabb förändrad image istället för långsiktighet. Toci tror att misstron och tveksamheten han upplevt från västerlänningar beror på att landet nu försöker skynda fram och förbättra imagen snabbt vilket har medfört att personer från väst är lite försiktiga och selektiva. Toci menar att Albours strategi för att förbättra imagen är att ta det lite i taget. Genomför man en resa med internationella gäster och allt går bra och de är positiva så kommer det sprida sig och sakta förbättra imagen (Intervju, 2011-04-08). Även Naco påpekar vikten av att ändra imagen långsamt (Intervju, 2011-04-14). Det finns alltså en insikt om att en image bör förändras långsamt även om myndigheter och vissa andra företag och aktörer vill ha en snabb förändring. Får dessa insikter mer gehör så behöver inte Halls (2002:236) andra marknadsföringsproblem bli så stort i Albanien. Det tredje av Halls (2002:236) problem är svårigheten att marknadsföra en marknadsekonomi med en mängd olika produkter jämfört med att marknadsföra en centraliserad, totalitär stat där man enklare

kan styra bilden. Beslutet att spendera hela årsbudgeten på 20 reklamsnuttar i CNN kan tolkas som ett försök att på ett enkelt sätt marknadsföra och skapa en image från myndigheternas sida, istället för att marknadsföra olika produkter på olika nivåer. Alla tre problemen som Hall (2002:236) identifierar som vanliga vad gäller marknadsföring av postkommunistiska länder kan identifieras i Albaniens arbete, om än i varierande omfattning.

Ilir Toci, Albtours, menar att man detta år hade förväntat sig mycket inom turismen på grund av all marknadsföring som gjort av staten, olika organisationer och besökande som berättar om Albanien när de kommer hem. Dock gick det inte så bra som man hoppats och detta är politikens fel menar Toci. Den 21 januari 2011 pågick det sammandrabbningar mellan de två största politiska partierna vilket ledde till demonstrationer där fyra personer dödades och detta blev en stor nyhet i media och sådant är resenärerna känsliga för enligt Toci (Intervju, 2011-04-08). Detta är ett exempel på den betydelse medias bild har, precis som Vitic & Ringer (2007:128-130) påpekar.

Detta analysavsnitt har visat att charterbolagen tycker det är mycket viktigt med destinationsimage. Marklund menar till och med att människors uppfattning om en destination ibland är viktigare än hur destinationen faktiskt ser ut. Dock kan charterbolagen försöka ändra en felaktig image men då krävs att alla aktörer engagerar sig. Marklunds och Boldts åsikter om Albanien och vilken image de har är visserligen inte representativa för alla svenskar men ger en indikation om att Albanien har en dålig eller obefintlig image. Detta styrks av flera av de albanska informanterna. I detta arbete har staten en viktig roll liksom inom många andra delar av turismutvecklingen. Nästa avsnitt analyserar statens betydelse för turismutvecklingen.

4.4 Statens betydelse för turismutveckling i ett postkommunistiskt land

I detta avsnitt redogörs inledningsvis för de områden som presenteras som viktiga i Albaniens nuvarande turismpolicy. Därefter undersöks vilka problem som förekommer på den strategiska nivån inom turismutvecklingen och detta analyseras utifrån de teorier som tidigare presenterats inom turismutveckling i postkommunistiska länder samt statens roll i turismutvecklingen. Slutligen analyseras hur väl den albanska staten arbetar inom de fem områden som WTO definierar som viktiga för en stat att arbeta inom samt vilka möjligheter som kan identifieras inom turismutvecklingen.

4.4.1 Albaniens strategiska plan för turismutveckling

År 2003 presenterade departementet för turism och territoriell reglering (Ministry of Territory Adjustment and Tourism) tillsammans med tyska myndigheter och tyska konsulter en strategisk plan för turismutvecklingen i Albanien. Den sträcker sig fram till år 2012 och utgår ifrån att Albanien kan använda sina egna resurser för turism i mycket större utsträckning än vad som tidigare gjorts för att locka internationella turister. Planen pekar på nio viktiga områden som måste utvecklas för att lyckas med turismen. 1. Alla planeringsnivåer måste acceptera principerna om hållbar turismutveckling, 2. Infrastrukturen måste bli bättre med bland annat bättre vägar, en till flygplats i söder, bättre sophantering och uppgradering av vatten- och elnät, 3. Klargörande av ägarförhållandena vad gäller mark och byggnader, 4. Nationella och regionala turismlagar och regleringar, 5. Efterföljning av lagen framförallt inom byggnation, byggnadstillstånd och utsläpp, 6. Ansvarsförhållanden i turismutvecklingen inom alla departement och institutioner som berör turismen, 7. Regional och nationell stabilitet, 8. Förbättrad statistikredovisning, 9. Offentliga och privata åtaganden; myndigheterna måste hjälpa till att utveckla turismsektorn i början och se till att de begränsade resurserna används till det som har bäst potential att öka turismen. Den privata sektorn behöver även den åta sig investeringar för att utveckla turismen. (Ministry of Territory Adjustment and Tourism, 2003:1-4) Ser man till Harrison (2001a:34) och vad WTO menar att en stat bör göra - skapande av ramverk där offentliga och privata aktörer kan samarbeta, lagstiftning och reglering, konstruerande av infrastruktur, utvecklande av utbildning inom turism och formulerande av policys och planer - så berör denna strategiska plan alla definierade arbetsområden. Planen betonar också vikten av turismen och den inverkan den har på ekonomisk utveckling samt tar upp vilka makroekonomiska mål man hoppas uppnå med turismen; bland annat 1. ökad sysselsättning och inkomst, 2. ökad ekonomisk och social utveckling i hela landet, 3. förbättrade levnadsvillkor och 4. öka

inflödet av utländsk valuta och öka skatteintäkterna (Ministry of Territory Adjustment and Tourism, 2003:5). Detta är till stor del överensstämmande med vad Harrison (2001a:34) anser att turismen kan bidra till i postkommunistiska länder.

Planen visar att den albanska myndigheten ser många möjligheter med utvecklandet av internationell turism och även identifierar hinder för denna utveckling. Som Harrison (2001a) påpekar så är det dock skillnad på vad staten vill och vad den faktiskt uppnår. I nästa avsnitt analyseras några av de problem med staten som de albanska informanterna identifierar och som är kritiska för turismutvecklingen.

4.4.2 Problem och brister i statens arbete

Detta stycke redovisar ett antal problem som ger en indikation på hur väl den strategiska planen egentligen implementerats och hur väl turismutvecklingen lyckats sedan planen presenterades 2003. Enligt Matilda Naco, ATA, så har det fram till nu inte funnits någon helhjärtad insats för att göra turismen till en prioriteringsfråga för att driva den ekonomiska utvecklingen i landet. Dock är turismen en viktig del av de politiska kampanjerna och många politiker påpekar vikten av turism. Naco tror att bristen på verkliga insatser inom turismen kanske beror på att allmänheten inte riktigt ser hur landet lyckas i denna fråga vilket resulterar i att politikerna tror att de kan komma undan med att inte engagera sig fullt ut (Intervju, 2011-04-14). Gerxhani menar att myndigheterna behöver inse att de kan få igen de pengar som de satsar på turismen men att de idag satsar alldeles för lite på till exempel marknadsföring (Intervju, 2011-04-09).

Enligt Toci och Gerxhani hindrar korruption utvecklingen i Albanien. Ilir Toci menar att om någon granskade till exempel turismmyndigheterna så skulle de se att av fem euro går en euro gå till bra ändamål och resterande fyra redovisas inte. Balansräkningen är tveksam och han menar att det finns frågor att väcka kring denna korruption (Intervju, 2011-04-08). Detta bekräftas också av Gerxhani som menar att allt handlar om politik och att myndigheterna är en av de värsta delarna av samhället i Albanien. Han uttrycker att han tröttnat på korruptionen och spelet men fortsätter att tänka positivt (Intervju, 2011-04-09). Korruption är en av de anledningar som Harrison (2001a:34) ser som hinder för implementera en strategisk turismplan och lyckas med sin turismutveckling.

Ytterligare ett hinder för turismutveckling är enligt Gerxhani att albanska företag idag tvingas betala mycket högre skatter än företag i grannländerna. Skatten är 20% och sedan tillkommer en kommunalskatt på 5%. I grannländerna är skatten mellan 5% och 10% och detta gör att det

blir svårt att konkurrera (Intervju, 2011-04-09). Vidare menar Ilir Toci att myndigheterna är långsamma och detta gäller främst de lokala myndigheterna. Man kan, enligt Toci, säga att den privata sektorn färdas i 50km/h och myndigheterna i 1km/h. De centrala myndigheterna har haft stora hinder i uppbyggandet av en fungerande administration och mycket fokus har lagts på politik och val. Toci påpekar att ekonomin visserligen rör sig framåt men det är inte på grund av någon strategisk planering (Intervju, 2011-04-08). Under paneldiskussionen på Albanians turismmässa pekade man på faktumet att allt tidigare styrdes centralt men att det nu råder marknadsekonomi och detta är landet inte redo för. Turismen är oorganiserad och många tänker kortsiktigt. Denna ineffektivitet och långsamhet hos staten kan kopplas till vad Harrison (2001a:38) nämner om ineffektivitet som ytterligare ett hinder för en lyckad implementering av en strategi. Den visar också att Albanien till stor del fortfarande inte har anammat den flexibilitet och marknadsorientering som Hall (2001:102) menar är attraktiv för icke-socialistiska marknader.

I detta stycke har flera problem som identifierats av de albanska informanterna analyserats. Ett av de problemen som påtalats som störst är bristen på styrning och reglering och därför presenteras det i ett eget stycke nedan.

4.4.3 Bristen på styrning och reglering

Vad som saknas i Albanien, enligt Naco, är tydliga regler och standardiseringar från staten vilket också bekräftas av Gerxhani och den paneldiskussion som diskuterade regler och lagar på Albanians turismmässa 2011. En ny turismlag är under utveckling men i dagsläget saknas nationella standarder kring certifiering, licensiering och markplanering och Naco menar att turismbranschen i Albanien är ett spel utan regler. *“There are no licensing, no registration no standardization at all so plainly we are in a game without rules“* (Intervju, Matilda Naco, 2011-04-14)

Ett exempel är Durres där turismen har utvecklats på ett mycket kaotiskt sätt enligt Naco. Planer för infrastruktur och mark har varit mycket bristande och även om det finns en nationell plan så har den inte nått ut regionalt och lokalt. En av huvudfrågorna inom planering är frågan om vem som äger vilken mark. I dagsläget är det på många håll oklart vem som är markägare vilket har resulterat i oplanerat okontrollerat byggande. Samma kaosartade situation kan ses i Saranda enligt Gerxhani och menar att det i dagsläget inte finns någon kontroll. *“If you give it to monkeys they will do it better than we have done”* (Intervju, Kliton Gerxhani, 2011-04-09)

Enligt Toci så är det stora hindret på ett sätt att det inte finns några riktlinjer eller någon som pekar ut en riktning (Intervju, 2011-04-08). Det är viktigt med lokalstyre då de som känner området är bäst på att styra det men detta måste ske med statliga regler och styrningar. (Paneldiskussion, 2011-04-14) Enligt Hall (2001:102) är det viktigt med tydlig planering och styrning av relationen mellan västerländsk efterfrågan på turism och den regionala efterfrågan på massturism. I dagsläget är både Durres och Saranda, precis som Naco och Gerxhani påpekar, populära destinationer för besökare från grannländer och från huvudstadsregionen. Detta är ett tydligt exempel på den regionala massturism som Hall (2001:102) menar måste styras och som i Albanien fall helt saknar styrning. Bristen på riktlinjer och lagar är alltså påtaglig enligt flera av informanterna. Ytterligare ett problem som identifieras av paneldiskussionen på turismmässan är att det behövs ett klassificeringssystem för att undvika missnöjde bland besökande turister, vilket bekräftas av Naco.

Problemen som identifierats analyseras i följande stycke analyseras albanska staten utifrån de fem områden som WTO menar att en stat bör arbeta med inom turismutveckling. I den strategiska planen berör Albanien alla fem områden men det är tveksamt huruvida det lyckas i verkligheten. Lagstiftning och reglering finns till viss del men den är mycket bristfällig. Konstruktion av infrastruktur pågår visserligen men ur turismsynpunkt så har inte staten lyckats konstruera en tillräckligt bra infrastruktur. Formulering av policys och planer har genomförts även om det saknas inom många områden. Implementeringen av planen som genomförts är också mycket bristfällig. De övriga två punkterna, skapande av ramverk där privata och offentliga aktörer kan samarbeta samt turismutbildningar, har inte vidare undersökts i denna uppsats. Enligt Harrison (2001a:38) så är det relativt enkelt att ta fram en plan eller en policy, speciellt i samarbete med internationella biståndsorgan eller konsulter men det är svårare att implementera dem. Även Hall (2001) argumenterar för att många postkommunistiska länder har lätt för att ta fram planer och policys men svårt för att verkligen göra de satsningar och investeringar som krävs för att utveckla turismen. Detta kan vi se i fallet Albanien där en turismplan tagits fram i samarbete med konsulter men där implementeringen varit bristfällig. Allt är dock inte negativt i statens arbete med turismutveckling. I nästa stycke analyseras vilka möjligheter som finns.

4.4.4 Ljuset i tunneln

En ny plan och turismlag är alltså under konstruktion och det återstår att se om implementeringen lyckas bättre denna gång. Naco hoppas denna nya policy kommer lösa många av problemen. Den privata sektorn utvecklas mycket fortare än staten och detta kan göra att statens intresse för turism och medvetenheten om dess vikt för ekonomin ökar steg för steg enligt Naco (Intervju, 2011-04-14). Enligt Gerxhani är ATA viktigt för att lösa många av problemen inom turismen i Albanien. Han var tidigare president i ATA och genom att samarbeta tror han att man kan öka myndigheternas medvetande om turismens möjligheter, även om det är svårt. Han påpekar att landet behöver hjälp, men inte för att göra en ny plan utan för att implementera den (Intervju, 2011-04-09). Toci menar att turismindustrin faktiskt har fått stöd från myndigheterna. Myndigheterna åker till olika mässor och de försöker samarbeta med olika organisationer och stödjer grupper som vill utveckla småföretag. Enligt flera av informanterna så ökar intresset för turismen bland politikerna och även om den albanska staten och de albanska politikerna avsätter långt ifrån tillräckliga resurser och tillräckligt engagemang så sker det ändå en positiv utveckling av intresset för turismen inom politiken enligt flera av informanterna. (Intervju, 2011-04-08 & 2011-04-14)

5. Lärdomar och slutdiskussion

I kommande kapitel kommer de viktigaste lärdomarna från analysen av det empiriska materialet att presenteras utifrån den teoretiska ramen. Därefter diskuteras undersökningens lärdomar utifrån problemformuleringen.

5.1 Empiriska lärdomar

Utifrån Buhalis (2003) teori om vilka komponenter som behövs på en destination för att den ska vara attraktiv har turismen i Albanien analyserats. I Albanien finns exempel på det Buhalis benämner naturliga attraktioner och attraktioner skapade av människan. Stränderna i landet är en naturlig attraktion och sett till charterbolagens åsikt, att sol och bad är en avgörande faktor vid valet av destination, så anser författarna att stränderna är vad Leiper (1990) benämner primär attraktion. Stränderna i Durres och Saranda är enligt författarnas observationer skräpiga och vattnet inte särskilt rent, vilket inte kan ses som positivt då stränderna är en viktig komponent. Landet har flera historiska sevärdheter, till exempel Butrint och Amfiteatern i Durres, vilket Fyall & Wanhill (2008) menar kan höja attraktionskraften.

Infrastrukturen är enligt Buhalis (2003) viktig och författarnas observationer samt kvalitativa intervjuer visar att infrastrukturen i Albanien inte är problemfri. Det tar lång tid att färdas mellan huvudstadsregionen och den södra regionen vilket gör att det Kampfjord (2002) benämner primärtransporter, tar lång tid om slutmålet med primärtransporten är den södra regionen. Charterbolagen menar att det är viktigt att resan från flygplatsen till hotellen inte tar för lång tid, vilket gör charterresor till södra Albanien problematiska. Buhalis menar att basutbud såsom hotell, restauranger och caféer är viktiga och utifrån observationer och kvalitativa intervjuer argumenterar författarna för att det inte finns tillräckligt många stora hotell som kan ta emot internationell turism i större skala. Buhalis (2003) argumenterar för vikten av sjukvård och Kotler et al. (1993) menar att polis och säkerhet är viktigt. Utifrån observationer och kvalitativa intervjuer konstateras att de intervjuade personerna upplever Albanien som säkert samt att sjukvården håller dålig standard med undantag för vissa privata kliniker.

Utifrån teorier av Hall (2001) och Harrison (2001a) har den albanska statens arbete och betydelse analyserats genom dokumentstudier och kvalitativa intervjuer med personer inom den albanska turismnäringen. En dokumentstudie av den strategiska turismplan som albanska myndigheter presenterade 2003 visar att flera av de saker som Harrison (2001a) anser att turismen kan bidra med inom ekonomiskt utveckling även identifierats av Albanska myndigheter. Den strategiska planen tar upp ett antal viktiga arbetsområden men författarnas intervjuer och observationer tyder på att dessa mål inte helt uppnåtts. Flera av informanterna pekar på problem med en långsam myndighet som inte engagerar sig tillräckligt i turismen och har inte heller lyckats ta fram och implementera lagar och styrningar inom turismen vilket Hall (2001) menar är viktigt. Det har enligt flera informanter och författarnas observationer lett till okontrollerat byggande på flera turismdestinationer i landet. Hall (2001) argumenterar för att staten i många postkommunistiska länder har lätt för att ta fram planer men svårt för att verkligen göra de satsningar som krävs och författarna argumenterar för att Halls (2001) teori stämmer i fallet Albanien.

Utifrån teorier av bland annat Kotler et al. (1993), Hall (2001) och Vitic & Ringer (2007) har betydelsen av Albanien image analyserats. I de kvalitativa intervjuerna med svenska charterbolag framkom att informanterna inte hade en positiv bild av Albanien och att deras uppfattning var att allmänheten inte heller hade det. Flera av de albanska informanterna uttryckte också att Albanien image inte är den bästa. Kotler et al. (1993) och Jenkins (1999) menar att turistens val av destination påverkas av image och att destinationsimage därför är viktigt. Även Vitic & Ringer (2007) argumenterar för att destinationsimage är viktigt speciellt för destinationer vars image påverkats av exempelvis fattigdom och krig. Ser man till dessa teorier och de åsikter som framkommit i empirin så är det viktigt att Albanien försöker skapa en bra destinationsimage.

5.1.1 Slutdiskussion

Utifrån problemformuleringen diskuteras här de empiriska lärdomarna och tillvägagångssättet. Frågorna som ställs i uppsatsen är:

1. Hur ser turismen ut i Albanien idag?
2. Vilken betydelse spelar image för Albanien som destination?
3. Vilken betydelse har staten i Albanien turismutveckling?

Författarna ämnar inte ge några fastslagna och bestämda svar på dessa frågor utan diskuterar istället de tre områdena. För att undersöka hur turismen ser ut i Albanien idag har en resa till

Albanien genomförts och på plats har personer inom Albanien turismnäring intervjuats samt observationer genomförts. Metodvalet medförde att ett brett empiriskt material samlades in och utifrån teorier om vilka komponenter som behövs på en plats för att göra den attraktiv analyserades undersökningens empiri. Författarna menar att turismen i Albanien fortfarande är i uppbyggnadsfasen och har ett antal brister men även möjligheter. Infrastrukturen och tillgången på stora hotell menar författarna är problem för utvecklandet av internationell turism. Kvaliteten på stränderna i de två större kuststäderna ser författarna också som problematisk. Albanien har dock flera positiva utvecklingsmöjligheter genom till exempel sina historiska attraktioner och vackra natur.

För att svara på frågan om vilken betydelse image spelar för Albanien som destination genomfördes kvalitativa intervjuer med ledande personer på svenska charterbolag samt personer inom Albanien turismnäring. Uppsatsen försöker inte undersöka och svara på vilken image Albanien har bland allmänheten då detta kräver mycket mer ingående undersökningar. Empirin visar dock att de ledande personerna inom charterbolagen som intervjuats inte har en positiv bild av Albanien och att de inte tror att allmänheten heller har det. De menar också att image är mycket viktigt vid valet av destination. Utifrån dessa åsikter argumenterar författarna för att image är betydelsefullt för Albanien och att landet borde arbeta mer med att försöka förändra sin image.

Frågan vilken betydelse staten har i Albanien turismutveckling undersöktes genom kvalitativa intervjuer med personer inom större turismföretag samt ledande personer inom Albanien turismorganisation ATA. Som komplement användes dokumentstudier för att undersöka Albanien nuvarande strategiska turismplan och observationer av Albanien turismmässa, där majoriteten av alla ledande personer inom Albanien turismnäring befann sig. Urvalet kan kritiseras då inga kvalitativa intervjuer genomfördes med myndighetspersoner. Anledningen till detta var dels att ingen myndighetsperson besvarade författarnas förfrågan om intervju och dels att författarna ansåg att personer som innehar ledande positioner i turismnäringen utanför staten sannolikt har lättare att berätta om statens brister än personer som själva arbetar inom staten. Författarna argumenterar för att staten har stor betydelse inom turismutvecklingen i Albanien, dock inte i positiv betydelse. Inom flera områden där en statlig lag eller policy behövs finns ingen tydlig sådan vilket innebär att utvecklingen av turismen påverkas negativt, enligt flera av informanterna. Flera informanter upplever även myndigheterna som långsamma och mindre effektiva och undersökningen visar att vissa informanter inte tycker att staten gör tillräckligt för turismutvecklingen. Dessa åsikter

bör ses utifrån att de kommer från icke-statliga personer inom turismnäringen som strävar efter bästa möjliga förutsättningar för sitt företag eller organisation. Dock är deras åsikter relevanta då en av statens viktigaste uppgifter är att skapa förutsättningar för det privata näringslivet.

En diskussion av sambandet mellan dessa tre områden är intressant av flera anledningar. Dels för att se om alla problemområdena härstammar från samma grundproblem och dels för att se hur de påverkar varandra. Författarna argumenterar för att problemen inte är helt åtskilda utan samband mellan dem. Albanien som kommunistiskt land och den struktur som landet haft påverkar enligt författarna alla tre problemområdena. Av analysen att döma har de svenska informanternas image påverkats av Albanien kommunistiska historia och de brister som de albanska informanterna pekar på inom statens arbete kan delvis kopplas till den kommunistiska struktur som staten hade tidigare. Statens arbete kan i sin tur kopplas till flera av de brister som finns när det gäller viktiga komponenter på en destination exempelvis infrastrukturen. Albanien har ändå flera möjligheter att utvecklas som destination. Den långa kusten mot Medelhavet, den vackra naturen och de historiska sevärdheterna talar för landet i framtiden.

5.1.2 Kunskapsbidrag

Denna uppsats har undersökt problemområden som i forskningsdebatten argumenterats som viktiga i utvecklingen av internationell turism i postkommunistiska länder. Genom fallstudien hoppas författarna att uppsatsen kan bidra med ett inlägg i debatten kring de problemområden som diskuterats. Förhoppningsvis kan de empiriska lärdomarna lyftas ur sitt sammanhang och de exempel på konsekvenser som problemområdena lett till i Albanien, och tolkas utifrån andra länder med liknande problem. Uppsatsen kan därför vara intressant för turismaktörer i olika typer av länder. Dels i länder som har en stor efterfrågan på internationell turism och som söker nya destinationer men inte har så stor kunskap om Albanien. Dels för postkommunistiska länder som försöker utveckla internationell turism.

5.1.3 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är en mer ingående undersökning av postkommunistiska länders image och dess betydelse för turismen samt hur dessa länder arbetar med destinationsimage. Ytterligare ett förslag är forskning kring sambandet mellan statens struktur under kommunismen och statens struktur idag och hur detta påverkar utvecklingen av internationell turism. Ett annat forskningsförslag är i vilken utsträckning postkommunistiska

länder arbetar för att förstå vilka krav som västerländska resenärer och resebolag har på en destination.

Referenslista

Monografi

- Bryman, Alan. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Buhalis, Dimitrios. (2003). *eTourism, information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall
- Gunn, Clare A. (2002). *Tourism Planning, basics, concepts, cases*. 4th ed. New York: Routledge
- Kamfjord, Georg. (2002). *Turism & Affärsresande: Nya idéer och strategier*. Stockholm: Sellin & Partner
- Kotler, Philip., Haider, Donald H. & Rein, Irving. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press
- Rienecker, Lotte. (2008). *Problemformulering*. Malmö: Liber.
- Rienecker, Lotte. & Jørgensen, Peter S. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Westrup, Ullrika., Eldh, Christer. & Sjöbeck, Karin. (2008). *Skrivhandboken: vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Lunds Universitet: Institutionen för Service Management

Antologi

- Arvastson, Gösta & Ehn, Billy. (2009). Slutsatser. I Arvastson, Gösta & Ehn, Billy (red), *Etnografiska observationer*. (s.199-201). Studentlitteratur: Lund
- Fyall, Alan & Wanhill, Stephen. (2008). Attractions. I Cooper et al. (eds.), *Tourism: Principles and Practice*. (pp. 302-342). Harlow: Prentice Hall
- Hall, Derek R. (2001). Tourism and Development in Communist and Post-communist Societies. I Harrison, D (Ed.), *Tourism and the Less Developed World, issues and Case Studies*. (pp. 91-107). New York: CABI.

Harrison, David. (2001). Less Developed Countries and Tourism: the Overall Pattern. I Harrison, D (Ed.), *Tourism and the Less Developed World, issues and Case Studies*. (pp. 1-22). New York: CABI.

Harrison, David. (2001). Tourism and Less Developed Countries: Key Issues. I Harrison, D (Ed.), *Tourism and the Less Developed World, issues and Case Studies*. (pp. 23-46). New York: CABI.

Richter, Linda K. (2001). Tourism Challenges in Developing Nations: Continuity at the Millennium. I Harrison, D (Ed.), *Tourism and the Less Developed World, issues and Case Studies*. (pp. 47-59). New York: CABI.

Artiklar

Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management. Vol 21*. sid. 97-116

Chon, Kye-Sung. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review. Vol 2*. sid. 2-9

Hall, Derek R. (1984). Foreign Tourism Under Socialism: The Albanian "Stalinist" Model. *Annals of Tourism Research. Vol 11*. sid. 539-555

Hall, Derek R. (1990). Stalinism and Tourism: A Study of Albania and North Korea. *Annals of Tourism Research. Vol 17*. sid. 36-54

Hall, Derek R. (1998). Tourism Development and Sustainability Issues in Central and South-eastern Europe. *Tourism Management, Vol. 19, No. 5*, sid. 423-431.

Hall, Derek R. (1999). Representations of Place: Albania. *The Geographical Journal. Vol. 165, No. 2*, sid. 161-172.

Hall, Derek. (2002). Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-imagining of Former Yugoslavia. *Brand Management. Vol 9. No 4-5*. sid. 323-334

Ioannides, Dimitri. (1992). Tourism Development Agents: The Cypriot Resort Cycle. *Annals of Tourism Research. Vol 19*. sid. 711-731

Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research. Vol 1. Sid 1-15*

Leiper, Neil. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. Vol 17. sid. 367-384

Vitic, Andriela. & Ringer, Greg. (2007). Branding Post-Conflict Destinations: Recreating Montenegro After the Disintegration of Yugoslavia. *The Haworth Press*. Vol. 23. No. 2/3/4, sid. 127-137

Elektroniska källor

Hemsidor

Albtours

<http://www.albtoursd.al/content.asp?ke=274&ku=294>

Destination Albania

<http://www.outdooralbania.com/activities/> (Läst 2011-05-11)

National Encyklopedin

www.ne.se/albanien (Läst 2011-04-21)

Outdoor Albania

<http://www.outdooralbania.com/tours/> (Läst 2011-05-11)

<http://www.outdooralbania.com/activities/> (Läst 2011-05-11)

Utrikesdepartementet

http://www.swedenabroad.com/Page_____112802.aspx (Läst 2011-05-10)

World Tourism Organization

<http://unwto.org/en/press-release/2011-04-07/un-comes-together-promote-tourism-development> (Läst 2011-04-10)

<http://unwto.org/en/content/why-tourism> (Läst 2011-04-10)

Dokument

Ministry of Territory Adjustment and Tourism

[http://www.akt.gov.al/tinymce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/Strateg_Part\(2\)_eng%20Final2002%20-%202012.pdf](http://www.akt.gov.al/tinymce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/Strateg_Part(2)_eng%20Final2002%20-%202012.pdf) (Nedladdad 2011-04-05)

Muntliga källor

Bentz, Claas. Ägare av Hostel Albania. Personlig intervju 2011-04-14 kl 16:00

Boldt, Stene. Ägare av *JBC Travel Group*. Personlig intervju 2011-04-06 kl 08:30

Demitri, Fatos. Ägare av Terini Travel. Personlig intervju 2011-04-12 kl 12:00

Gerxhani, Kliton. Verkställande direktör på Albania Holidays. Personlig intervju 2011-04-09 kl 11:00

Marklund, Patrik. Produktchef på *Thomas Cook Scandinavia*. Personlig intervju 2011-04-19 kl 11:00

Menga, Arta. Destination Albania. Personlig intervju 2011-04-08 kl 09:00

Naco, Matilda. Verkställande direktör på ATA. Personlig intervju 2011-04-14 kl 16:00

Toci, Ilir. Destinationschef på Albtours d. Personlig intervju 2011-04-08 kl 15:00

Mailkälla

Häggström, Rolf. Produktchef på Fritidsresor. Mailintervju 2011-04-14

Marknadsföringsmaterial

Albanian Culural Heritage. Albanian National Tourism Agency:Tirana

Butrint National Park: History & Archaeology. Philanthropic Collaborative & The Butrint Foundation, London.

Bilagor

Bilaga 1. Svensk intervjuguide

Intervjuguide

Inledning

- Vi inleder med att presentera uppsatsen, vår problemformulering och vårt syfte med uppsatsen.
- Kort beskrivning om området för intervjun, dvs. charterbolagens krav på destinationer, image, infrastruktur etc etc.
- Intervjun kommer att spelas in, inspelningen kommer inte lämnas ut till tredje part och kommer endast att användas för en transkribering.
- Frågorna kommer att ha en beskrivande karaktär där Ni gärna får prata fritt och vinkla vidare på frågeställningar

Bakgrund

- Kort presentation av intervjupersonen, karriär, nuvarande tjänst och tidigare tjänster. Samt en presentation av företaget.

Platsutveckling

- Vilka krav (förutom efterfrågan) Ni som charterbolag ställer på en plats för att det ska bli en ny destination hos Er?
 - Attraktioner; vad som lockar (pull-factors, sol, strand, historiska sevärdheter, natur)
 - Tillgänglighet; Internationell flygplats, infrastruktur
 - Grundläggande service; hotell, shopping, restauranger, infrastruktur(kollektivtrafik)
 - Kompletterande service
 - Aktiviteter; brett utbud, grundläggande faktor?
 - Landskap
 - Kriminalitet/Säkerhet/Organiserad brottslighet/mutor
 - Gemensamma nyttigheter
 - Övrigt näringsliv

- Vilka av dessa faktorer är nödvändiga och vilka är ”bara en bonus” på en ny destination?
- Hur ser ni på en plats image?
 - Hur jobbar ni för att förändra en plats image?
 - Måste en plats image vara bra innan ni startar resor dit?
 - Kan en image förändras? Spännande-mål hotel
- Landets politik
 - Vilka krav ställs på politiken och säkerheten i ett nytt land?
 - Har ni egna riktlinjer eller följer ni UD:s rekommendationer?
- Hur ser ni på turism i post-conflict länder?
 - Vilka svårigheter finns med att starta resor till denna typ av länder?
 - Vad har ni för erfarenheter av resor till denna typ av länder?
 - Vad är skillnaden mellan post-conflict och ”vanliga” länder?
 - Kan det vara positivt med resor till den typen av länder?
- Albanien
 - Hur ser ni på Albanien som potentiellt resmål?
 - Har ni några erfarenheter av Albanien?
 - Vilka faktorer ser ni som mest avgörande i fallet Albanien, för att de ska bli ett intressant resmål för svenska charterbolag?

Interviewguide

Introduction

1. We introduce ourselves
2. Tell them about the interview, e.g. that we record the interview, questions with long answers (feel free). Background – About our essay, (image, place development)
3. Background about the person, his/her career, current work, presentation of the organization.

Interview

1. Tell us about the tourism in Albania? The history? The tourism today?
b) Which destinations are the most popular today? Tomorrow (in the future?) What do you think about mass-tourism?
2. How do you encourage tourism in Albania? (Marketing, activities, sights, new hotels etc)
3. Who are the tourists today? (from where, what are they here to see and do (sunlust, beach, historical buildings, mountain tourism , and who are the tourists in the future?)
4. What image do you think Albania got in the western Europe? What do they think about Albania as a tourist destination?
5. Om han/hon svarar dålig image, vad kan man göra för att tvätta bort denna? How do you work to improve image?
6. How do you (Albania) work to get more tourists? What do you think about the future? What must be done?
7. What does the government do today to encourage tourism? Can they do more? Any governmental initiatives that can help the tourism sector in Albania? Does the private sector and government cooperate to create tourism development?
8. What do you think the new coast highway will do for the tourism? (When is it finished, important for future tourism?. any other improvements in the future that is positive for the tourism? (private or governmental) e.g new airport, hotels etc
9. Croatia has become a successful tourist destination and very popular among the western European countries. How can you learn from the success of Croatia? Do you want to be the new Croatia?
10. How important is the migration tourism? Albanians that has moved abroad but visit Albania for 2-3 weeks e.g. during summer time. Read an article about it.
11. Does Albania have any charter tour operator tourism today? From where? How often?

12. How would mass-tourism affect the residents of Albania? Positive or negative? In what aspects? Work opportunities? Foreign investments? Governmental revenues (taxes)?

13. Can you see any barriers (obstacles) that hinder Albania in its tourism development? What is it/Are there? How can you work to solve this?

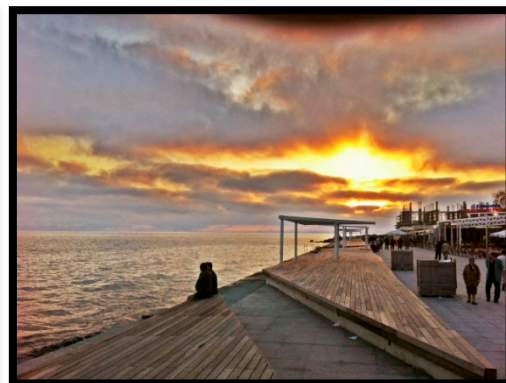
14. How is the political situation in Albania today? Does it affect the tourism/tourism development? In what way?

15. What do you as albanians expect from tourists coming to Albania? And how is the domestic tourism compered to the foregin tourists?

Bilaga 3. Bilder från exkursion i Albanien



Stalin och Lenin undangömda i Tirana



Solnedgång i Durres



Arkitektur i Tirana



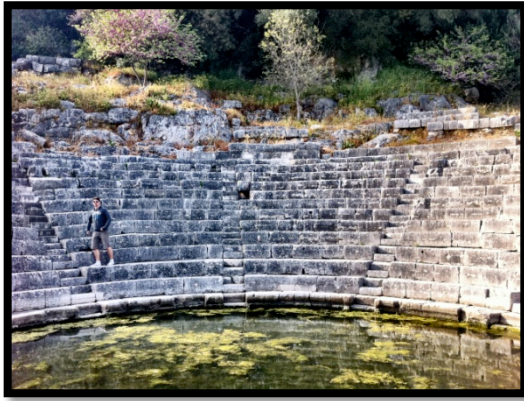
Amfiteatern i Durres



Landsbygden i centrala Albanien



Ksmahili i södra Albanien



Butrint i södra Albanien



Kusten i södra Albanien



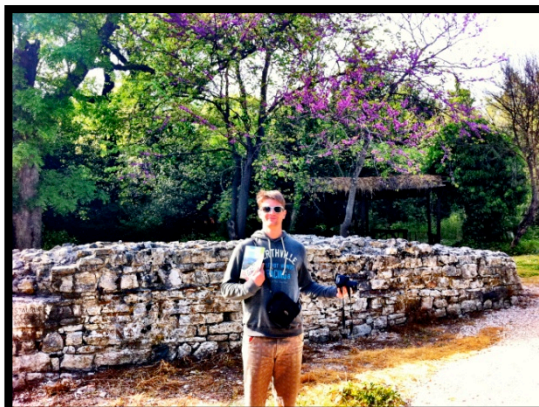
Vy från bussen på väg mot Saranda i södra Albanien



Saranda i Södra Albanien



Promenadstråk längs havet i Saranda



Niklas gör observationer i Butrint

Alla foton: Kalle Lindhe

Bilaga 4. Karta



Källa: <http://www.albtoursd.al>