



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**El turismo como medio para lograr el desarrollo sostenible:
El caso de Albania**

Trabajo Fin de Grado presentado por Giulia Pilotti, siendo el tutor del mismo el profesor Alfonso Fernández Tabales.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D.Alfonso Fernández Tabales

Dña. Giulia Pilotti

Sevilla.Junio de 2020



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**EL TURISMO COMO MEDIO PARA LOGRAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE:
EL CASO DE ALBANIA**

AUTOR:

GIULIA PILOTTI

TUTOR:

D. ALFONSO FERNÁNDEZ TABALES

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

RESUMEN:

El objetivo general del Trabajo consiste en analizar las posibilidades del turismo para contribuir al desarrollo sostenible de un país como Albania, apenas conocido para los grandes flujos turísticos europeos. Para ello se estudian todos los aspectos del turismo en dicho país, tanto desde el punto de vista de sus recursos y su oferta, como de su demanda. A partir de esta información se realiza un diagnóstico DAFO acerca de la realidad actual y previsiones de futuro de su sector turístico. Cabe señalar que, además de la información documental y estadística, se ha podido contar con el resultado de una serie de entrevistas a agentes locales, realizadas durante una estancia de la autora del Trabajo. Por último, las conclusiones se dirigen a establecer la posible contribución del turismo al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en Albania.

PALABRAS CLAVE:

Albania; Turismo; Desarrollo sostenible; ODS;

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. METODOLOGÍA.....	13
3.1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y OBTENCIÓN DE DATOS.....	14
3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	17
3.5. DAFO.....	17
4. MARCO TEÓRICO.....	19
4.1. MODELO DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	19
5. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA.....	25
5.1. DESCRIPCIÓN FÍSICA.....	25
5.2. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA.....	26
5.3. ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS.....	29
5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32
5.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
5.6. ANÁLISIS Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS.....	38
5.6.1. Análisis recursos monumentales y culturales.....	38
5.6.2. Análisis de los Recursos Naturales.....	43
5.7. ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	46
5.8. MATRIZ DAFO.....	49
5.9. APLICACIÓN DEL MODELO DE BUTLER.....	51
6. CONCLUSIÓN.....	53
6.1. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	64
MODELO DE ENTREVISTA (ESPAÑOL).....	64
MODELO DE ENTREVISTA (INGLÉS).....	64
ENTREVISTAS.....	65
Interview 1.....	65
Interview 2.....	76

Interview 3	83
Interview 4	87
Interview 5	88
Interview 6	89
Interview 7	91
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	92
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	92

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turismo se considera uno de los sectores más importantes a nivel mundial, debido a su continuo y rápido crecimiento y su amplia diversificación. Según la UNWTO “El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él, un número creciente de nuevos destinos”. La misma organización mundial del turismo afirma que “ Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico”(OMT, s.f.). Según los datos de la World Travel & Tourism Council (WTTC), por octavo año consecutivo, el crecimiento de este sector es superior a la media del PIB mundial, considerando que en 2018, el sector contribuyó con 8,8 billones de dólares a la economía mundial y generó el 10,4% de toda la actividad económica (C. Porras, 2019). El continuo crecimiento, también justificado por la facilidad para viajar, convierte este sector en uno de los motores que propulsa las economías. Los datos de la OMT (Organización mundial del Turismo) registrados en 2018, confirman este crecimiento, identificando un aumento del 5% en el número de llegadas internacionales, alcanzando cota 1.400 millones. Este número va creciendo al mismo tiempo que los ingresos por exportaciones generados por el turismo, que en el mismo año alcanzaron los 1,7 billones de dólares estadounidenses (UNWTO, 2020). Si consideramos los datos antes citados, podríamos afirmar que el turismo se encuentra actualmente en su mejor momento, pero defaortunadamente no es así. Desde los primeros meses de 2020, el fenómeno turístico ha sufrido un duro ataque debido a la pandemia mundial del COVID-19, que ha impuesto el cierre de fronteras en muchos países y la reducción de la movilidad. Sigue desconocida la tendencia que asumirá el sector turístico al final de esta crisis sanitaria, cierto es que la recuperación será lenta y gradual.

Según la OMT “el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras”. Gracias a la evolución de este sector, las economías avanzadas, así como las emergentes, pueden aspirar a la estabilidad económica y al progreso social. La gestión del fenómeno turístico, especialmente en las economías sub-desarrolladas debe ser monitoreada y es necesario adoptar medidas de desarrollo sostenibles, para evitar los efectos negativos que puede llegar a producir el turismo masivo. El secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili, afirma que “Necesitamos crecer más en valor y no solo en volumen” haciendo hincapié sobre la importancia de la sostenibilidad y declara que: “La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos” (UNWTO, 2020). En la era de la digitalización, el turismo también, tiene que evolucionar y adaptarse a las nuevas dinámicas tecnológicas para no quedarse obsoleto. El fenómeno

turístico se transforma al paso con sociedad y la misma sociedad crece a través de este. Podemos definir el turismo como una actividad que se ajusta al desarrollo social y económico de un país, pero también se puede considerar como medio para fomentar su progreso. Por esta razón, después de la actual pandemia mundial, el turismo podrá ser un medio útil para abordar la crisis económica que ha afectado muchos países y será un medio social, que nos ayudará a entrar nuevamente en contacto con otras culturas, después de este largo periodo de aislamiento.

El fenómeno turístico es un arma a doble filo porque puede ayudar comunidades y a la vez dañarlas. Especialmente en las economías subdesarrolladas, este puede ser un posible motor de crecimiento social y económico, considerando esencial la aplicación de los criterios de sostenibilidad, para evitar la comercialización de la cultura local y un daño irreversible al medioambiente.

Con el fin de estimular una mejora social y económica, la ONU estableció en 2015 unos objetivos de desarrollo sostenible (ODS), recogidos en la Agenda 2030. “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030” (ONU, s.f.). Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el desarrollo sostenible mira a un desarrollo económico y social que beneficia la población local y el territorio donde se produce. Este tipo de desarrollo atiende a factores culturales y medioambientales sanos de la generación actual, pero se preocupa de no poner en riesgo la satisfacción de las mismas y también de las que están por venir (Universia, 2020).

Haciendo hincapié sobre la importancia de los ODS, se desea demostrar, a través de este trabajo, como un país subdesarrollado como Albania, que tiene mucho potencial a nivel turístico, pueda lograr dichos objetivos gracias a la ayuda del turismo.

En el presente proyecto, se procederá en primer lugar, al diagnóstico de la situación actual del país balcánico, incluyendo el estudio de los elementos que afectan directamente al sector turístico. El objetivo final, será definir en que fase de desarrollo se encuentra el destino albanés, definiendo sus puntos fuertes sobre los cuales habrá que apuntar y sus puntos débiles, que deberán ser corregidos para favorecer el crecimiento y la mejora del sector. Conseguir que el turismo acrezca su importancia y llegue a ser un sector clave de la economía, haría de este, un medio para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y aumentaría las posibilidades de Albania de entrar en la UE.

El concepto moderno de sostenibilidad, además de considerar el cuidado del entorno, afirma que todas las instalaciones turísticas, al estar enclavadas en comunidades, tienen la obligación de promover su desarrollo (Hosteltur, 2018).

El turismo puede aportar una contribución significativa directa o indirectamente al cumplimiento de los ODS. Este sigue siendo uno de los sectores económicos mejor posicionados para impulsar el desarrollo en cinco áreas claves de los ODS (Martínez, 2017):

- Crecimiento económico inclusivo y sostenible
- Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
- Eficiencia de los recursos, protección del medio ambiente y cambio climático
- Valores culturales, diversidad y patrimonio
- Comprensión mutua, paz y seguridad

La elección del tema ha sido ardua, pero está justificada principalmente por mi experiencia personal que me llevó a visitar el país. Al principio, cuando explicaba que mi trabajo habría tratado de exponer la importancia del turismo en Albania, las reacciones de amigos, familiares y profesores fueron múltiples, especialmente de estupor. Muchos me preguntaban donde estaba exactamente este país; otros, si era seguro viajar allí debido a la mala fama que se le atribuye en muchos países europeos, y otra gente incluso llegó a decirme que por qué no focalizaba mi atención en un país más importante y conocido.

Considerada la escasez de información presente en internet, emprendí un viaje a Albania para estudiar su caso desde más cerca y efectuar búsquedas y entrevistas sobre el campo. Hay posibilidades de estudio muy amplias porque es un país todavía poco conocido y tratado por los manuales y los expertos.

Las razones que me han llevado a elegir este tema son numerosas. En primer lugar para demostrar que el poco conocimiento de un país provoca prejuicios equivocados y que el turismo puede ser la clave del progreso. De hecho, gracias a mi experiencia sobre el campo he podido eliminar los prejuicios que mucha gente, como yo, tenía antes de visitar el país. Albania goza de una fama negativa creada por los países europeos, siendo considerada por muchas personas un país con mucha criminalidad, económicamente y socialmente atrasado. Al final de este proyecto, se desea incluir un apartado donde se detallan las posibles estrategias a emprender en campo turístico, para ayudar al país a valorizar su cultura, evitando su comercialización fines lucrativos y eliminando los prejuicios presentes que no permiten al país ser un destino turístico de éxito. El turismo será entonces un válido instrumento para proporcionar al país la reputación que se merece y, para ayudar a las personas a relacionarse con nuevas culturas y apreciarlas por su diversidad.

El motivo por el cual elegí Albania, poco conocida y por muchos difícil de localizar en el mapa, fue por la necesidad de demostrar que es un país que vale la pena visitar, porque todavía mantiene intactas sus tradiciones y el turismo todavía no es masificado. El hecho de ser poco popular, coloca Albania fuera de los que se pueden considerar “destinos de moda” y esto permite que la experiencia turística sea más auténtica y única. La gente local me ha hecho sentir bienvenida en visitar su país mostrándose siempre muy generosos y hospitalarios, no obstante su condición de pobreza y atraso social, que hace de los albaneses personas muy humildes.

En este momento me gustaría entonces reflexionar sobre lo que es más importante para un viajero: tachar en la lista de países que visitar esta ciudad tan famosa, que todos ya han visto o la experiencia que nos puede proporcionar algo nuevo e ignoto.

A través de este proyecto se desea destacar la importancia de abrir los ojos a las varias oportunidades que puede ofrecer un país tan desconocido. Obviamente lo inexplorado da un cierto miedo, pero os puedo asegurar que no solo os garantizará una experiencia única y auténtica, que os llevarán a querer visitarlo otra vez, sino que también os llevaréis a casa un crecimiento personal, más que un simple souvenir Made in China.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto es definir cómo el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible de Albania. Se desea demostrar la importancia del turismo para un país sub-desarrollado como Albania, con el fin de hacer de este fenómeno la clave de éxito para el desarrollo sostenible del país.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el propósito de alcanzar el objetivo general de este trabajo, se han definidos unos objetivos específicos a través de sub-preguntas, que nos ayudarán a definir las directices de este proyecto.

¿Cuál es la situación actual de Albania a nivel económico y social?

Se desea definir la situación actual del país a nivel económico y social, citando datos como la tasa de urbanización, edad media de la población, el salario medio y tratando temas como el nivel emancipación femenina y la división de la economía por sector.

¿Cuál es el potencial turístico de Albania?

Se desea definir los atractivos turísticos del país, a través de una investigación documental y respondiendo a las preguntas que figuran a continuación a través de las encuestas sobre el campo.

- *Pregunta 1: ¿Cuál es el principal atractivo de Albania?*
- *Pregunta 8: ¿En tu opinion, cuál es la razón por la que las personas visitan Albania?*
- *Pregunta 9: ¿Qué aconsejarías visitar y qué no, a un grupo de turistas que desean conocer Albania durante un fin semana?*

¿Cómo se presenta la oferta turística albanesa?

Se va a definir la oferta turística albanesa, a través de datos obtenidos por el INSTAT, la OMT, Bank of Albania y el análisis de artículos de periódico y encuestas. Las preguntas utilizadas en las encuestas sobre el campo para contestar a esta sub-pregunta son las siguientes.

- *Pregunta 5: ¿Cómo el gobierno participa en el sector turístico?*
- *Pregunta 6: ¿Teneis algún tipo de curso de formación específico para los profesionales del turismo?*
- *Pregunta 7: ¿Cómo deseas promocionar tus productos y servicios?*

¿Cómo se presenta la demanda turística albanesa?

A través de la investigación documental y de las preguntas que figuran a continuación se va a delinear el perfil de los turistas que llegan a Albania.

- *Pregunta 2: ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan Albania?*
- *Pregunta 3: ¿Qué tipos de turistas desea atraer Albania?*

¿Cómo será el futuro turístico de Albania?

A través de las siguientes preguntas se va a investigar la opinión de la población local sobre el fenómeno turístico.

- *Pregunta 4: ¿Cómo puede afectar el turismo a la economía local?*
- *Pregunta 11: ¿Cómo ves Albania en 10 años, en términos de desarrollo, popularidad y empleo?*
- *Pregunta 10: ¿Qué mejoras y te gustaría ver en Albania en términos de eventos, actividades, atractivos, infraestructuras?*

3. METODOLOGÍA

En este capítulo vamos a analizar los métodos e instrumentos utilizados para llevar al cabo este proyecto de investigación.

Bajo la etiqueta de “metodología de investigación” se hace referencia a todas las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos (Ugalde & Balbastre, 2013).

En primer lugar se va a delimitar la estructura de la investigación, a continuación se proporcionará la definición de lo que es el proceso de investigación, y se va a determinar su importancia en el ámbito turístico. En segundo término, se va a analizar brevemente la teoría de los enfoques aptos para la observación directa del turismo y se van a estudiar los métodos empleados para la obtención de datos. Por último se van a detallar las técnicas utilizadas para el análisis de los datos obtenidos y su interpretación. Tras la recogida de información y su tratamiento, se procede a realizar el diagnóstico de la situación actual, cuyos resultados se expresarán a través de una matriz DAFO.

3.1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de este proyecto de investigación, incluye en primer lugar una introducción donde se detalla el problema estudiado, el capítulo objetivos, que hace referencia a la finalidad de este trabajo y la metodología, donde se detalla la estructura del proyecto y el marco teórico. SeTras el desarrollo de estos apartados, se van a incluir las pautas iniciales de un plan estratégico de desarrollo, más específicamente el diagnóstico turístico de la zona, donde se abarca el estudio de los siguientes aspectos:

- La situación turística actual: Descripción Física, Estructura Socioeconómica, Infraestructuras, Oferta y Demanda turística y Recursos turísticos de Albania
- Análisis de la demanda turística potencial: Motivación básica de viaje, Segmentación y Tendencias de cada mercado.

Se han tomado como referencia teórica el plan de desarrollo turístico de una Zona redactado por el economista Pujol, el plan de desarrollo turístico del municipio de Borriana y la guía metodológica para la elaboración de un plan de desarrollo turístico local aplicado al caso de Perú.

Después de efectuar el diagnóstico de la zona que se plasma en una matriz DAFO, se va a determinar en qué fase del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler se encuentra Albania.

En el apartado final serán resumidos los datos relevantes de este proyecto de investigación, para sacar conclusiones, aportar ideas sobre como mejorar la oferta turística albanesa y determinar como el turismo contribuye al cumplimiento de los ODS.

3.2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Entre las definiciones proporcionadas por la OMT sobre el concepto de investigación, cabe destacar que “la investigación es la base del conocimiento, la búsqueda de la esfera de lo desconocido a través de lo conocido, sirviéndose de los datos experimentales y de las leyes y principios de la razón” y que “la investigación puede ser considerada como el conocimiento orientado hacia la elaboración de teorías e hipótesis” (Sancho, Cabrer, Garcia & Perez, 2001).

La finalidad del proceso de investigación es generar conocimiento a través de la resolución del problema establecido al inicio del estudio (Ugalde & Balbastre, 2013). El problema que nos ha llevado a emprender esta investigación ha sido el siguiente: Cómo el turismo puede ser la clave para Albania para cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible.

Dicha cuestión se expresa a través de las preguntas y objetivos de la investigación, de modo que el investigador se ve en la necesidad de tomar una serie de decisiones para enfocar el problema de investigación y buscar soluciones al mismo (Taylor y Bogdan, 1998).

En este proyecto, el tipo de investigación que se llevará a cabo estará encaminado al sector turístico. La investigación turística es “ la formulación de preguntas, la colección sistemática de información para responder a estas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayudan a entender el sistema, a tomar decisiones o a construir predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro”. La importancia de la investigación en sector turístico está justificada por sus dinámicas cambiantes y por los continuos avances tecnológicos dentro del sector que hacen de este un objeto de investigación continuo (Sancho, Cabrer, Garcia&Perez, 2001). En este trabajo se llevará a cabo primeramente una investigación teórica, enfocada a generar ideas y teorías que permitan conocer más a fondo el mercado turístico. Secundariamente se llevará a cabo una investigación aplicada donde se aplicarán las ideas y teorías producidas por el anterior tipo de investigación al caso específico de Albania.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y OBTENCIÓN DE DATOS

En este apartado vamos a detallar los métodos y técnicas de obtención de datos.

Para llevar a cabo una investigación exitosa, la primera cosa que hacer después de haber definido el objetivo de esta, es establecer cuales de los métodos de investigación resultan

más eficaces para la recogida de datos. Entre los métodos de investigación social aplicados al ámbito del turismo destacamos dos enfoques: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

El enfoque cualitativo proporciona información de tipo cualitativa, constituida por lo que la gente cuenta en forma de “discurso” como las valoraciones sobre la experiencia turística, opiniones o diagnósticos personales sobre los problemas del sector, etc. Este enfoque tiene como objetivo la observación de los significados que la gente atribuye a sus acciones y/o experiencias. Por otra parte, el enfoque cuantitativo es un tipo de investigación social que utiliza información numérica y estadística, obtenida observando el peso y la distribución de los fenómenos sociales expresados (Gutiérrez Brito, 2013).

Para emprender este proyecto de investigación, el enfoque elegido es de tipo cualitativo. Los estudios cualitativos se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio. Según la UNWTO, entre las características más destacables de este tipo de investigación se encuentra “el análisis intuitivo de los datos recogidos”, basado principalmente en la visión de la realidad estudiada desde el punto de vista del investigador. Otra principal característica es la recogida de los datos, que proviene directamente del investigador (Sancho, Cabrer, Garcia & Perez, 2001). Según N. Ugalde y F. Balbastre estos estudios, ayudan a aclarar los resultados obtenidos en investigaciones cuantitativas y son útiles para generar teorías (que después tienen que ser confirmadas por medio de métodos cuantitativos) en campos poco explorados. Vamos a utilizar este método para comprender y estudiar la realidad social del fenómeno turístico en Albania, difícil de entender solo a través de resultado cuantitativos (Ugalde & Balbastre, 2013).

De cara a la recogida de datos se emplearán fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias utilizadas destacan:

- Las revistas científicas publicadas por la OMT y ONU
- Las tesis doctorales y los artículos académicos elaborados sobre los temas tratados
- Los libros de texto que contienen la información útil para desarrollar los capítulos más genéricos como la metodología y los marcos teóricos.
- La biblioteca online de la Universidad de Sevilla
- Google Scholar

Entre la fuentes secundarias empleadas se reconocen:

- Las revistas de resúmenes sobre temas de investigación turística publicadas por la OMT, la WTTC y el INSTAT.
- Las bases de datos como INSTAT, OMT, WTTC y Bank of Albania

(Sancho, Cabrer, Garcia & Perez, 2001).

Con el objetivo de definir una visión global sobre el tema que se desea tratar en este proyecto, se han efectuado estudios preparatorios mediante búsquedas en internet que incluyen el análisis de documentos escritos y multimedias. Con la finalidad de conocer más directamente y desde cerca el fenómeno turístico y los sujetos de estudio, se condujeron entrevistas sobre el campo durante los meses de septiembre y octubre 2019. Antes de emprender una indagación directa sobre el campo, se llevó a cabo un periodo de planificación, donde se consideraron los diferentes tipos de entrevistas existentes y tras su análisis se decidió cual habría sido la más apta para este tipo de trabajo. Entre los varios modelos de entrevistas distinguimos: entrevistas estructuradas, que consisten en cuestionarios basados en una serie predeterminada de preguntas; entrevistas semi estructuradas, donde se plantean una variedad de preguntas o temas conocidos y se pueden requerir preguntas adicionales para expandir la investigación; entrevistas no estructuradas o en profundidad, donde no hay preguntas predeterminadas y pueden ser consideradas un tipo informal de entrevista. Para llevar a cabo esta investigación, se han realizado entrevistas semi estructuradas (Saunders, Lewis y Thornhill, 2016). Con el propósito de delinear la actual situación del sector turístico se han entrevistado stakeholders locales pertenecientes a diferentes ámbitos del turismo.

Para contactar con las “personas influyentes y formadores de opinión” se ha elegido participar a una entrevista grupal organizada por la universidad Inholland Diemen, con Kornelia Ferizaj, directora de la industria turística albanesa en la salas de conferencias del Hotel Oxford de Tirana. Durante esta entrevista los estudiantes tuvieron la posibilidad de hacer preguntas y ampliar sus conocimientos con respecto a la industria turística albanesa.

En relación a las “personas directamente interesadas por el desarrollo del turismo” se han entrevistado

- Alina & Ariola trabajadoras en la oficina central de Turismo de Albania
- Jimmy Lama, director del proyecto Tours Albania & Balkans
- Klaus, dueño de una tienda se souvenirs en Kuja
- Flori, director de la agencia de viaje Tuttomondo Durrës
- La recepcionista del Hotel Iliria Durrës
- La recepcionista del hotel Amfiteatri Boutique Durrës

Estos últimos, además de proporcionar información sobre el sector, han sido de ayuda para entender la percepción de los locales hacía el fenómeno turístico. (Anholt, 2009).

El modelo de cuestionario empleado vendrá adjuntado como anexo a este trabajo. Las preguntas de las entrevistas son principalmente de carácter general, porque las ideé para emplearlas durante un proyecto de investigación en Albania, dirigido por la Universidad de

Ciencias Aplicadas Inholland de Diemen que tenía como objetivo atraer los millenials del norte de Europa al país. Procedí a la formulación de las preguntas tras el estudio de los objetivos y decidí plantear algunas más generales y otras más específicas porque ya tenía en previsión desarrollar el trabajo de fin de grado sobre este país. Me desplazé a Albania y sometí el cuestionario a los agentes locales, gracias a la apoyo logístico de la universidad holandesa, que nos proporcionó instrumentos para llevar a cabo las entrevistas y organizó el encuentro con la directora de la industria albanesa Kornelia Ferizaj. Las entrevistas, llevadas a cabo en inglés e italiano, fueron grabadas a través de móvil y grabadora, para después ser transcritas y codificadas.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Trás la transcripción, proceso que consta en reportar por escrito las entrevistas llevadas a cabo (palabra por palabra, incluyendo también comunicaciones no verbales), se ha procedido a su análisis y codificación.

El proceso de codificación vendrá utilizado para buscar las similitudes entre los varios datos recogidos. Para llevar a cabo este trabajo, el primer paso es la codificación abierta o la codificación inicial que consta en la asignación de etiquetas, que corresponden a los diferentes temas tratados en la investigación. El segundo paso es la codificación axial, este paso se refiere a examinar las relaciones entre las diversas etiquetas. En tercer lugar, existe una codificación selectiva; este paso se refiere a la identificación de categorías para producir teorías (Saunders, Lewis y Thornhill, 2016).

3.5. DAFO

Después del análisis de los datos, se procede a la realización de la matriz DAFO, donde se identifican los puntos fuertes y débiles de origen interno y las amenazas y oportunidades causadas por factores externos e incontrolables por el destino.

El DAFO, también denominado FODA, DOFA o SWOT hace referencia a través de su sigla a los concepto de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

El modelo es considerado como una herramienta útil para el análisis estratégico multidimensional y la consecuente toma de decisiones. A través del DAFO, se hace posible el estudio de los factores internos de una organización (debilidades y fortalezas) y los externos relacionados con su entorno (amenazas y oportunidades). El impacto de los factores estudiados puede ser positivo, lo cual proporcionará fortalezas y oportunidades o negativo, destinado a generar debilidades y amenazas. Después de haber realizado una evaluación

interna y externa es posible recoger los resultados obtenidos en la matriz DAFO, donde según Antón (2005) es posible destacar cuatro situaciones estratégicas:

- a) Las oportunidades del entorno exterior, se pueden aprovechar mediante las fortalezas internas del territorio.
- b) Las amenazas exteriores se pueden solucionar gracias a las fortalezas del territorio.
- c) Las oportunidades externas, que pueden ser aprovechadas si se consigue superar las debilidades internas
- d) Las amenazas exteriores, que no pueden ser paliadas, sin antes solucionar las las debilidades, y son consideradas peligrosas para el territorio.

El modelo DAFO fue ideado a partir de la obra “Business Policy. Text and Cases” (1965), redactada por cuatro profesores de la universidad de Harvard: E. P. Learned (1900-1991), R.C. Christensen (1919-1999), K. R. Andrews (1916-2005) y W.D. Guth. El SWOT fue uno de los primeros modelos que se focalizaron en el análisis del entorno externo de la organización.

Como cualquier otro modelo, este también suscitó numerosas críticas inherentes a su aplicación, que conseguía analizar rápidamente la situación pero obteniendo un resultado incompleto e impreciso.

Los consultores Terry Hill y Roy Westbrook recogieron las limitaciones que presentaba el DAFO en un artículo titulado “SWOT Analysis: It’ time for a Product Recall”. Entre estas destacamos:

- El modelo es fundamentalmente descriptivo y en algunos casos puede ser inútil porque no ayuda a la toma de decisiones. Por esta razón no se puede considerar la DAFO como una fuente de ventaja competitiva.
- Los costes de realización del análisis son muy elevados
- El DAFO no jerarquiza los factores detectados según su importancia, esto puede llevar a centrarse en algunos de poco interés (Speth, 2016).

Vamos a realizar la matriz DAFO, porque a través de esta es posible evidenciar las tendencias favorables y desfavorables del entorno turístico y obtener una visión general de la situación actual del territorio sobre el cual se desea desarrollar el producto turístico (Leal, 2011).

4. MARCO TEÓRICO

Para completar este trabajo de fin de grado se ha introducido un concepto teórico que tiene el objetivo de representar, a través de modelo, la situación turística actual del destino Albania resumiendo las búsquedas llevadas a cabo. Trás la realización del análisis DAFO, se va a utilizar el modelo del ciclo de vida turístico para clasificar en que fase de desarrollo turístico se encuentra el destino albanés.

4.1. MODELO DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

El modelo del ciclo de vida turístico de Butler (MCDVT) es uno de los instrumentos más empleados para el análisis de la evolución de los destinos turísticos y para la investigación en el sector. Según Buhalis *“La principal utilidad del ciclo de vida de los destinos es la de facilitar la comprensión de la evolución de los productos y destinos turísticos y ofrecer orientación a la toma de decisiones estratégicas”* (Buhalis, 2000).

El modelo fue creado en 1980 por Richard Butler, basándose en en la teoría de Vernon (1966) sobre el ciclo de vida del producto en el comercio internacional y recibiendo influencias de Christaller (1963) que elaboró el patrón de comportamiento por el cual se desarrollan los destinos. Butler decidió completar el modelo a través de la inserción de la figura del turista, definido como sujeto característico del sistema turístico. Para describir los diferentes tipos de turistas se sirvió de las teorías de Plog (1973) y Cohen (1979) y para poder estudiar las pautas de comportamiento del fenómeno turístico, utilizó la teoría de Doxey (1975) orientada al análisis de las actitudes de los locales hacia los turistas. Butler afirmaba que una buena gestión del espacio turístico era la manera para obtener un producto turístico rentable y atractivo a lo largo del tiempo. Sostenía que su modelo no solo iba enfocado a analizar la estructura del sector sino que se podía utilizar también como una herramienta de gestión y planeación (Soares, Gandara y Ivars, 2012). Después de su creación, el MCVDT apareció por primera vez en los libros de texto en el año 1987 (Boniface y Cooper, 1987).

Por regla general, el modelo está basado sobre el estudio de las pautas de comportamiento de la demanda y la capacidad de carga de los destino turísticos, considerando la existencia de una relación positiva entre el incremento del numero de visitantes y la evolución turística del destino. Gracias al MCVDT es posible establecer una escala para clasificar los centros turísticos según su nivel de desarrollo turístico, los tipos de alojamientos in situ, el grado de participación del empresario local y extranjero y la posición de los visitantes (Vera, López, Marchena, y Anton, 2011).

Butler planteó la evolución temporal del destino turístico en seis fases:

Descubrimiento, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post estancamiento

Para definir cada fase del modelo, se estudia la relación entre el número de turistas y el tiempo, destacando en la fase de exploración un bajo número de turistas (pioneros), que aumenta constantemente durante la fase de implicación, donde los agentes locales (públicos y privados) reaccionan ante la llegada de los turistas; en la fase de desarrollo, el destino ya es más conocido y su oferta está desarrollada; durante la fase de consolidación, el nivel de demanda alcanza los máximos niveles y disminuye su ritmo de crecimiento, acabando en la fase de estancamiento. En esta última etapa el crecimiento turístico para y dependiendo de la gestión de los agentes locales es posible enfrentarse a diferentes opciones como: la estabilización, donde las llegadas disminuyen pero en menor nivel, las fases de crecimiento reducido y rejuvenecimiento, donde se mejora el número de turistas que visitan el destino, gracias también a una modificación de la oferta (Sánchez, Vargas, Castillo, 2017) .

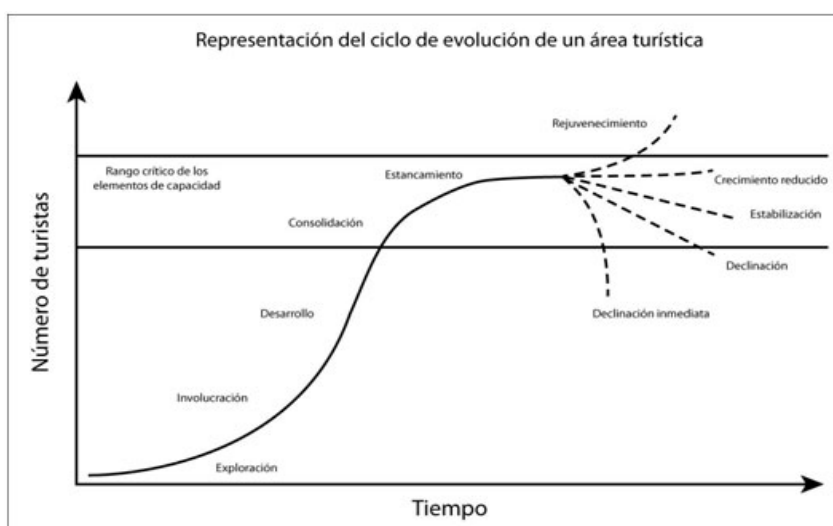


Figura 1: Representación del ciclo de evolución de un área turística

Fuente: Butler, 1980

Entre las problemáticas y críticas observadas reconocemos las siguientes:

1. La falta de operatividad del modelo (Haywood, 1986)
2. Presenta los destinos turísticos como productos únicos, cuando en realidad están compuestos por una variedad de elementos, cada uno con su propio ciclo de vida (Vera, López, Marchena, y Anton, 2011). Por ejemplo un hotel puede tener un ciclo de vida diferente con respecto a una tienda que ofrece alquiler de bicicletas.
3. Que no se considera la posibilidad de diferentes fases del ciclo de vida en el mismo contexto territorial (Hovinen, 2002)

4. Que no toma en consideración los factores externos como las crisis políticas, sanitaria, guerras etcetera y no contempla el problema de la escala (Vera, López, Marchena, y Anton, 2011).
5. La dificultad de aplicación por falta de datos (Butler, 1980, Agarwal, 1997)
6. La falta de criterios dirigidos a marcar los límites entre las etapas (López, 2011)
7. La capacidad predictiva del modelo (Cooper, 1990);

No obstante los problemas y las polémicas que surgieron con respecto el modelo, Butler consiguió difundir el uso de una herramienta de marketing como el Modelo de ciclo de vida del producto (Vernon, 1966) en el ámbito geográfico y turístico.

Uno de los aspectos más criticados del modelo es la asociación del declive a una disminución del número de turistas, sin una clara explicación sobre las causas que lo provocan. Por esta razón se intentó introducir variables como: capacidad de carga, el impacto del gobierno y empresas en el destino, así como el crecimiento de la inversión, como factores que pudieran determinar la suerte del destino y establecer en qué etapa del ciclo de vida realmente se encuentra. La mayoría de los estudios que se han llevado a cabo sobre este modelo han sido focalizados en definir e incorporar los indicadores necesarios para poder explicar más detalladamente cada etapa y en estudiar las acciones necesarias para evitar que un destino llegue a la fase de declive. (Hovinen, 1982, 2002; Di Benedetto y Bojanic, 1993).

Entre las principales aportaciones realizadas al modelo de Butler destacan:

- Cooper y Jackson (1989): establecieron la importancia de los administradores, inversionistas e instituciones públicas.
- Debbage (1990): determinó que el declive no era resultado de superar la capacidad de carga sino de fuerzas externas que destruían la competitividad del destino;
- Ioannides (1992): exploró el papel del gobierno y empresas trasnacionales en especial los tour operadores.

Además de las aportaciones realizadas se han elaborado también propuestas de modificación del modelo, como:

- Getz (1992), Di Benedetto y Bojanic (1993), Van der Borg y otros (1996) plantearon un ajuste basado en la especificidad de ciudades patrimonio;
- Baum (1998) en su artículo "Taking the exit route extending the tourism area life cycle model", propuso una extensión teórica donde plantea dos escenarios; el primero, aquel que por selección o necesidad, los destinos abandonan sus productos y mercados originales con la finalidad de un nuevo comienzo, y un segundo escenario donde se trata de buscar el desarrollo económico dejando a un lado el turismo.

En principio, el modelo de Butler venía utilizado especialmente en destinos litorales, que ya se encontraban en un estado de madurez, para expresar la preocupación por el deterioro de su atractivos, considerados limitados y en el caso de los naturales no renovables. Por esta razón en 1991, Butler después de valorar su modelo para enfocarlo al futuro, consideró importante la combinación del concepto de desarrollo con el de sostenibilidad, definiendo fundamental el estudio del dinamismo, de la capacidad de carga y del análisis espacial de los destinos (Sánchez ,Vargas y Castillo, 2017).

Considerando que en aquel entonces, se empezaban a tratar temas como la sostenibilidad y se estipulaban los primeros acuerdos internacionales al respecto, Butler decidió incorporar estos conceptos a través de nuevos indicadores en un modelo renovado del ciclo de vida turístico. Fundamentales durante esta etapa fueron los estudiosos Priestley y Mundet (1998), que sugirieron observar la capacidad de carga para relacionar las diferentes fases del modelo con los principios de sostenibilidad.

Butler decidió tomar en consideración los indicadores de desarrollo sostenible definidos por por la Organización mundial del turismo (OMT) que se dividen en:

- Indicadores Internos: Incluyen factores que inciden en la actividad turística como los atractivos y la planificación del espacio turístico, y los resultados de dicha actividad.
- Indicadores externos: incluyen factores que no dependen del destino, pero que afectan la actividad turística como las guerras, desastres ambientales, crisis sanitarias, como la actual de COVID-19 etcétera..

Con el fin de aplicar estos indicadores se hace necesario definir el contexto estudiado, donde se tiene en cuenta la unidad territorial analizada, la ubicación y el periodo de tiempo afectado (Soares, Gandara e Ivars, 2012). Después de estudiar el concepto de indicadores de desarrollo sostenible, Butler modificó nuevamente el modelo en 2011. Durante esta última revisión definió que los destinos turísticos estaban influenciados por factores externos que causaban el dinamismo de la actividad (actitudes, tecnología, política y economía), y por factores internos que provocaban inercia (hábitos, gustos, preferencias e inversiones). Según Butler, estos últimos eran el origen de los impactos locales como el desarrollo regional, la renovación y el rejuvenecimiento del destino, y los eventos y promociones especiales. Por otra parte, los agentes externos, como por ejemplo la política, la economía, las crisis glogales y los medios de comunicación, tienen consecuencias a nivel global (Butler, 2011).

Después de la modificación del modelo, se empezaron numerosos procesos de investigación, que llevaron a considerar el gobierno y la iniciativa privada como agentes interventores determinantes para definir el futuro de un destino turístico. (Yang y otros, 2013; Caldicott y Scherrer, 2013; Omar y otros, 2014).

Siendo el MCVDT uno de los modelos más utilizado como herramienta para medir el desarrollo de un destino turístico y como medio de investigación en el turismo, ha suscitado un notable interés en la comunidad científica, que a través de las críticas y aportaciones han logrado mejorar el modelo original (Sánchez ,Vargas y Castillo, 2017). El mismo Butler hizo aportaciones para renovar el modelo y actualizarlo para adaptar el uso a la situación actual, donde se han incorporado nuevas variables que influyen en el desarrollo de la actividad turística.

5. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA

5.1. DESCRIPCIÓN FÍSICA

Albania, o también llamada Shqipëria, se encuentra en una posición estratégica, en pleno corazón de la región mediterránea oriental.



Figura 2. Mapa de Albania

(Mapa de Albania, 2018)

Está situada en la península balcánica, limitando al norte con Montenegro y Kosovo; al este con Kosovo, Macedonia y Grecia; al sur con Grecia y al oeste con los mares Jónico y Adriático. El mar Adriático separa Albania de Italia a través del estrecho de Otranto que mide aproximadamente 72 km.

El clima puede ser considerado una fortaleza cuando se habla del fenómeno turístico, considerando que en la costa es de tipo mediterráneo, con veranos cálidos y secos e inviernos suaves y lluviosos, y en el interior más continental, debido a la presencia de los Alpes albaneses. La diferencia climática entre la costa y el interior se debe también a la diversidad paisajística que presenta el país, caracterizado prevalentemente por zonas montañosas. El pico más alto, considerado el Monte Korab se encuentra en la frontera con Macedonia y alcanza los 2.753 m (Albania National Tourism Agency, 2019).

Albania tiene una superficie de 28.748 km², de los cuales 720 km de fronteras y 362 km de costa. Su territorio está dividido en 12 condados, que a su vez se dividen en 36 distritos (Santiago, 2009). El país presenta tasa de urbanización del 57%, en aumento durante los últimos años especialmente en las zonas costeras, que, junto con las grandes ciudades y el sur del país acogen el mayor número de habitantes y las actividades turísticas más relevantes. La conformación del litoral se adapta a cada

exigencia, siendo la zona Jónica caracterizada por calas rocosas de agua alta y cuevas empinadas que caen a pico en el mar como en Gjipe e Himarë y la zona Adriática reconocida por la presencia de bahías protegidas con aguas bajas, como las de Vlora y Durrës, utilizadas como puertos desde la antigüedad. Además de tener un paisaje costero variado que hacen del turismo de sol y playa uno de los atractivos principales del territorio, Albania cuenta con un elevado número de lagos, compartidos muchas veces con los países limítrofes, entre los más importantes destacamos el de Ohrid en la frontera con Macedonia y el de Shkodra (Skadar) compartido con Montenegro. El punto fuerte de este país como se evidencia desde las entrevistas, son sus paisajes que siguen manteniéndose intactos y poco turísticos. De hecho, como también lo define Lonely Planet, Albania es la última joya del mediterráneo, uno de los pocos países que quedan por descubrir y por eso atrae turistas aventureros en búsqueda de playas vírgenes y paisajes inexplorados (Lonely Planet, 2020).

5.2. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA

En este apartado vamos a analizar la estructura socio-económica actual como punto de partida para el desarrollo turístico de Albania.

Los albaneses se refieren a sí mismos como shqiptarë, cuyo significado es "hijos de las águilas". Ellos se consideran descendiente de los Ilirios, una población que emigró a Albania a principios de la Edad del Bronce, alrededor del año 2000 a. C. Hoy en día, la población del país es una de las más homogéneas de Europa, constituyendo los no albaneses menos de la décima parte de la población total. Las minorías más grandes son Vlachs; Griegos, concentrados principalmente en el sureste; y macedonios, que viven a lo largo de la frontera oriental. La dos principales subgrupos de albaneses son los Gegs (Ghegs) en el norte y los Tosks en el sur, siendo los primeros los que dominaron el país hasta la toma del poder comunista en 1944 y que se opusieron tradicionalmente a la autoridad externa, ya sea la de los invasores extranjeros o la del gobierno central albanés (Encyclopedia Britannica, 2019).

Durante el comunismo (hasta 1991) Albania fue un país ateo, pero como se puede destacar del último censo (2011) en su territorio conviven una multitud de religiones: un 56,7 % de los albaneses pertenece a la religión musulmana, el 10 % son católicos y un 6,7 % cristianos ortodoxos (GlobalGeografía, s. f.).

Según los datos INSTAT a 1 de enero de 2020 el número de albaneses era de 2.845.955. El crecimiento de la población se verificó especialmente en las décadas posteriores a la segunda Guerra Mundial, cuando el país registró la tasa de natalidad más alta de Europa y hasta los años 90, su población aumentó de cuatro a cinco veces

más rápidamente que la tasa anual media en otros países del continente. No obstante el ritmo de crecimiento haya bajado, la población albanesa sigue siendo una de las más jóvenes de Europa, registrando en 2018 un 24 % de los individuos que tienen entre 15 y 29 años (Encyclopedia Britannica, 2019).

Municipios	2019		
	Hombres	Mujeres	Total
Berat	62.718	62.439	125.157
Dibër	61.946	57.002	118.948
Durrës	146.760	143.366	290.126
Elbasan	137.508	137.474	274.982
Fier	149.374	145.373	294.747
Gjirokastër	30.058	31.365	61.423
Korçë	103.389	104.500	207.889
Kukës	39.305	37.289	76.594
Lezhë	62.282	62.913	125.195
Shkodër	99.264	103.631	202.895
Tiranë	442.011	453.149	895.160
Vlorë	94.979	94.332	189.311
Total	1.429.594	1.432.833	2.862.427

Figura 3: Número de personas por municipio, dividido por sexo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos INSTAT, 2020.

Considerando los últimos datos INSTAT, se reportan en la tabla el número de personas por municipio, dividido por sexo. Es destacable que la mayoría de la población se concentra en las zonas urbanas, siendo Tirana, su capital, el centro más importante del país (895.160 hab.) seguido por Fier (294.747 hab.), Durrës (290.126 hab.) y Elbasan (274.982 hab.) (INSTAT, 2020). Cabe señalar que el número de hombre y mujeres es equitativo aunque su condición social sea bastante diferente. Ser mujer en Albania, no es fácil, debido a la presencia de una cultura machista que tiene raíz en su historia. De hecho, existía un conjunto de leyes albanesas, recogidas bajo el nombre de “Kanun”, donde se exaltaba la figura masculina frente a la femenina, que debía someterse al padre y cuando se casaba al marido. No obstante estas leyes hayan sido abolidas, han dejado huellas en la actualidad social albanesa, donde sigue marcada desigualdad entre los géneros. Durante la experiencia en el campo, se ha notado mucho este rasgo social, basta pensar que en Tirana, una de las ciudades más

modernas y europeas, el número de mujeres en los lugares públicos (bares, restaurantes, parques etcétera) era muy inferior con respecto a lo de los hombres. Un albanés nos explicó que las mujeres no tenían derecho a salir solas, siempre debían estar acompañadas por los hombres de la familia o por el marido. La desigualdad social se nota mucho también en contexto laboral, donde los salarios de los hombres resultan ser superiores (Frate, 2014).

No obstante la sociedad albanesa siga estando muy ligada al pasado, su economía está experimentando un continuo desarrollo. Un dato relevante reportado por el INSTAT ha sido el aumento del PIB y del PIB per cápita, aunque, no obstante la mejora de estos indicadores, los valores registrados siguen quedando por debajo con respecto a los otros países europeos. Según las estadísticas del INSTAT, durante el año 2018 el PIB tuvo una tasa de crecimiento real del 4,07% con respecto al 2017, donde ya había registrado una tasa de crecimiento del 3,80% en comparación con 2016. El aumento del PIB por producción ha sido impulsado especialmente por las ramas económicas de la "Industria" en 1,77 puntos porcentuales y del "Comercio, transporte, alojamiento y servicio de alimentos actividades "en 0,71 punto porcentual", lo que evidencia la importancia que está adquiriendo el sector de los servicios (INSTAT, 2018). Según las estadísticas del Banco Mundial, en Albania, el sector que más contribuye a la formación del PIB es el terciario con un 47,3%, del cual el 27,27 % está representado por el sector turístico (Knoema, 2019).

El segundo sector que aporta más contribución al PIB es el industrial con un 21,3% y por último la agricultura con un 18,4%. Es posible recalcar la importancia del sector terciario, que además de ser lo que más contribuye al PIB, es también lo que proporciona más trabajo a la población albanesa, si se considera que un 42,9% está empleado en el sector (Banco Santander, 2020).

Distribución de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	37,8	19,3	42,9
Valor añadido (en % del PIB)	18,4	21,3	47,3
Valor añadido (% de cambio anual)	0,9	9,1	5,1

Figura 4: Distribución de la actividad económica por sector

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Bank

El sector turístico puede ser considerado una de las ramas más significativa del terciario si se piensa que según los datos de la WTTC, en 2018, proporcionó alrededor de 286 mil puestos de trabajo, relacionados directamente e indirectamente con esta

industria, los que representan un 25,2% del empleo total en Albania (Albanianews, 2019). Con respecto al beneficio generado por las actividades relacionadas directamente con el turismo, este alcanzó los 45 mil millones de dólares en valor agregado durante el 2018, con una contribución del 2,8% al PIB albanés (INSTAT & Bank of Albania, 2019).

Conforme a los datos del ATA (Agencia Telegrafike Shqiptare) recogidos en el segundo cuatrimestre de 2019, se estima que el turismo sea uno de los sectores que, junto con el de la agricultura, el bancario y el de las telecomunicaciones proporciona el mejor nivel de salarios (Shera, 2019).

Considerando los datos INSTAT, el PIB per cápita en 2019 fue 4.766€ anuales, lo que indica un coste de la vida muy inferior a la media de los países europeos, basta pensar que el PIB per cápita en España alcanza los 26.440€ anuales (Datos Macro, 2020). No obstante, el PIB per cápita está en continuo crecimiento, si se considera que era de 4.023€ en 2017 y 4.473€ en 2018. Estas cifras indican un nivel de vida bajo, lo que hace de Albania un destino barato. Otro indicador que confirma la accesibilidad de sus precios es el escaso valor de la moneda nacional con respecto a las divisas extranjeras. De hecho, la moneda utilizada es el Lek, que actualmente es convertible en 1 EUR = 125,584 Albanian Lek (10.05.20) (Xe, 2020). Para entender el coste de la vida en Albania y la importante aportación del turismo a la economía, hacemos referencia a la marcada desigualdad de precios entre las zonas turísticas y las que no lo son. Un claro ejemplo experimentado in situ, fue la gran diferencia de coste entre comer y alojarse en Tirana o en pequeños pueblos de interior, y la zona de costa. Una cena completa en sitios locales puede costar 400 lek frente a una en la zona de costa (o en restaurantes más internacionales) por la cual se puede llegar a pagar alrededor de 1000 lek.

Aspectos claves del apartado:

- Bajo coste de vida
- Desigualdad de precios entre las zonas turísticas y el resto
- Cambio moneda favorable para los turistas
- Mayoría de la población trabaja en el terciario
- Población joven
- Desigualdad social

5.3. ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS

Debido a su ubicación estratégica, el país se puede alcanzar fácilmente por mar desde Grecia e Italia y por tierra desde los países limítrofes como Montenegro, Kosovo, Macedonia y Grecia. Se puede acceder a Albania en autobús, avión, ferry o coche. Si se desea viajar en avión hay que tener en cuenta que actualmente solo hay un aeropuerto internacional, el de Madre Teresa que está ubicado en la capital, Tirana. Tal como se explica en las entrevistas, hay en programa la construcción de al menos otro aeropuerto en Vlore, para facilitar las conexiones con el sur del país, hasta ahora sigue siendo solo un proyecto de futuro. Los vuelos directos a Tirana están disponibles desde muchas ciudades europeas, así como desde Israel y Turquía. Actualmente siguen siendo pocas las compañías low cost que viajan a Albania, entre ellas encontramos Wizzair y Easyjet, que efectúan vuelos desde Italia, Alemania y otras importantes ciudades europeas como Londres, Budapest Viena y Ginebra (Tirana Airport, 2019). Otra manera para llegar al país es en ferry, desembarcando en Sarande si se sale desde Corfú o en Durrës desde Ancona, Bari y Trieste. Para los turistas provenientes de países cercanos, hay la posibilidad de llegar a Albania en autobús desde Istambul, Atenas, Pristina, Tetovo, Salónica, Sofía, Larisa, Ohrid y Ulcinj. También se puede optar por llegar en coche recorriendo los Balcanes o cogiendo un ferry desde Italia que permita el transporte de coche. (Nomadasaurus, 2019). Para poder viajar a Albania, los turistas procedentes de países del espacio Schengen y los que ya poseen un visado para otro país Schengen, pueden acceder sin ningún visado, presentando su documento de identidad o pasaporte. Para los países extra Schengen se necesita visado para entrar en el país (Albanian National Tourism Agency, 2019). Una vez in situ, para desplazarse es aconsejado alquilar un coche considerando que los medios de transporte públicos son escasos y no llegan a todos los sitios de interés. Albania cuenta con 18.000 km de carreteras, de las cuales solo 7.450 km se consideran principales, y las demás son en una gran mayoría de tierra o en malas condiciones. Haciendo referencia a mi experiencia personal, las carreteras son bastante peligrosas, considerada la falta de iluminación y de señales de tráfico sobre todo en las zonas fuera de las grandes ciudades.

Para llegar al sur, solo hay dos opciones: la carretera que sigue la costa o una en el interior, ambas con un solo carril por sentido y muchas veces con tramos de carreteras de tierra y la presencia de animales en la calzada. Por esto se aconseja recorrerlas durante el día, porque no obstante la distancia entre la capital y el sur del país sea de 300km se tarda en media 5 horas debido a las malas condiciones de la vía. Esto, como afirma Flori en las entrevistas, puede ser uno de los motivos por los cuales los viajeros prefieren quedarse en las zonas del norte, más cercanas a la capital.

Los medios de transporte públicos son escasos, tardan mucho y gran parte de las veces el conductor solo habla el idioma local, lo que hace difícil la comunicación con los turistas. La ventaja son los precios bajos, que para un viajero individual pueden ser favorables. Hay líneas de autobuses que conectan el norte con el sur y la capital con otras ciudades menores y los precios son muy bajos, si se considera que para trayectos de larga distancia son entre los 7/8 €. La línea de ferrocarril está actualmente en fase de reforma y la estación principal es Durres. Las líneas activas son Durres-Shkoder y Durres-Elbasan y viceversa. Otra manera para moverse en el país son los Taxi, muy abundantes en la capital y frecuentemente utilizados para desplazarse de una ciudad a otra a un precio preestablecido con el conductor o según el taxímetro.

Después de haber expuesto los diferentes medios de transporte disponibles in situ, vamos a tratar otro tema muy importante, que puede ser considerado un punto débil del país: las telecomunicaciones. El sistema de telecomunicaciones en Albania se privatizó a principios del siglo XXI y el número de usuarios de teléfonos móviles aumentó significativamente aunque el país todavía tiene una de las tasas de penetración de usuarios más bajas para teléfonos de línea fija y uso de Internet en toda Europa. El uso de computadoras y el servicio de Internet aún son prácticamente inexistentes en las zonas rurales. Para utilizar el móvil en Albania se necesita una tarifa especial y muchas veces no hay línea para comunicarse, esto hace que el uso de internet y de GPS sea casi imposible a través de red móvil. Si se decide viajar autónomamente y alquilar un coche, es aconsejable descargarse mapas e indicaciones antes de emprender alguna ruta, porque no será posible conectarse a internet, sobre todo en algunas zonas más aisladas donde no hay cobertura (Vacanza in Albania, 2019).

Emerge desde las entrevistas que Albania tiene un considerable problema en sus infraestructuras que se ha planteado solucionar a través de inversiones extranjeras y gracias a las ayudas proporcionadas por el gobierno. Las inversiones extranjeras directas alcanzaron en septiembre de 2018, los 7,4 mil millones de euro, los que permitieron a los sectores de la energía, de las telecomunicaciones y de los servicios de información un crecimiento y mejora suportadas por dichas inversiones. Según los datos del Banco Central de Albania, Suiza es el mayor inversor extranjero del país, seguido por Grecia y Holanda. Las inversiones suizas crecieron exponencialmente a partir del 2016, año en el que empezaron los trabajos en el gasoducto transadriático (TAP), un proyecto considerado el más grande de la historia de Albania, que llevaron las inversiones suizas a alcanzar los 1.300 millones de euro a finales de 2018 (Albanianews, 2019a). Otro gran proyecto, que junto con el TAP están influyendo de manera positiva sobre el crecimiento de la economía albanesa es el de la central

hidroeléctrica construida sobre el río Devoll, sustentada por las inversiones holandesas. Estas dos grandes inversiones extranjeras están afectando de manera positiva la economía y las infraestructuras del país, y favoreciendo la formación de puestos de trabajo, estimulando la ocupación (Fia Albania, 2019).

Para favorecer el crecimiento del país, la UE y el Banco europeo para la reconstrucción y el desarrollo (EBRD, European Bank for Reconstruction and Development) se están preparando para financiar un programa innovador que apunta a la mejora de las infraestructuras albanesas (Albanianews, 2020).

Aspectos claves del apartado:

- Se necesita una mejora de las infraestructuras del país y del sistema de telecomunicaciones
- Se necesita implementar el sistema de transporte público
- Se está empezando a invertir en las infraestructuras
- Inversiones extranjeras en aumento

5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En esta sección vamos a examinar las características de oferta turística de Albania. Considerando que el sector turístico está experimentando una continua evolución, su oferta de productos y servicios se ha ido ampliando y mejorando a lo largo de los años

	2014	2015	2016	2017	2018
Número de empresas turísticas	20.976	24.485	26.212	25.357	
<i>- De las cuales alojamientos</i>	14.637	18.586	20.043	19.599	
Permisos de construcción de hoteles concedidos	5	3	11	53	75
Personas que trabajan en el sector turístico	26.700	29.000	39.200	43.600	

Figura 5: La oferta turística albanesa

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de INSTAT & Bank of Albania, 2019.

Según los últimos datos recogidos por UNWTO en 2017, se registraron en el país 25.357 empresas turísticas de las cuales 19.599 eran alojamientos entre hoteles, camping, guesthouses, refugios de montaña y otros establecimientos para la estancia a corto plazo. El número ha disminuido durante el 2017, pero considerando el aumento de los permisos de construcción y las inversiones extranjeras, ha vuelto a crecer durante los años sucesivos. El

número de establecimientos está repartido entre la costa y las zonas de interior, registrando un 41 % en las zonas costeras, lo que indica un fuerte interés en el turismo de sol y playa. Según los últimos datos registrados, el número de habitaciones actualmente disponible en el país es de 17 mil y el número de camas es de 38 mil (INSTAT & Bank of Albania, 2019). No obstante el número de las estructuras de alojamiento esté en aumento, lo que marca una tendencia positiva del sector, hay algunas cuestiones que deben solucionarse con extrema prioridad para permitir el crecimiento ordenado del turismo. Uno de los problemas más inminente que el ente del turismo debe abordar, es la regulación de las estructuras de alojamiento y la mejora de calidad de los servicios ofrecidos. Las estructuras turísticas deben estar obligatoriamente inscritas en el registro de las empresas albanesas (QKB), aún así muchas están presentes en páginas como Booking.com y Airbnb, sin estar apuntadas a dicho registro. Ha resultado que por ejemplo en Durres, el número de las estructuras registradas en el QKB es de 77, pero que en booking aparecen 177 hoteles disponibles en la ciudad. Otros hoteles, registrados en el QKB, no declaran el número exacto de habitaciones o los precios aplicados. Por otra parte, los dueños de apartamentos turísticos, que están obligados a pagar una alícuota del 15% cada vez que alquilan un piso, muchas veces si no se encuentran en la capital, no lo hacen. Esto se debe a la falta de regulación del sector y algunas veces a la corrupción presente en las instituciones públicas. Son problemas que el país debe solucionar si desea favorecer un crecimiento ordenado del sector, porque al contrario se enfrentaría a una explotación turística que beneficia a los empresarios privados pero no al estado (Albanianews, 2019).

Otra debilidad que caracteriza la oferta turística del país son sus estándares, que siguen siendo bajos respecto a los estándares europeos, debido a la falta de profesionalidad en el sector. Una de las causas principales es la falta de personal especializado en el turismo, causado por la escasez de escuelas de formación para los profesionales del sector. Otro problema, que se suma al número limitado de institutos turísticos, es la presencia de medios de aprendizaje obsoletos e incompletos, que apuntan al ahorro más que a la calidad. Una cuestión relevante, que afecta la administración de las estructuras turísticas, es la figura del dueño, que asume una gestión patronal, donde es el único en mandar y no se compara con los otros profesionales del sector. Esta posición del jefe, todavía ligada a una administración que tiene raíces en el pasado, impide la evolución del sector turístico, si se considera que son los mismos empresarios los que rechazan la mejora y el progreso. Estos problemas, que siguen afectando el sector turístico albanés, impiden la mejora de la calidad de la oferta turística del país, actualmente basada en la ventaja de tener precios baratos. Esto causa una baja tasa de fidelización entre los turistas, que visitan una vez el país pero no repiten los años siguientes. Otros, como los Polacos sostienen que a paridad de precio prefieren otros destinos

con una calidad superior, por esta razón su número ha bajado del 16% durante el 2019 con respecto al año anterior. Con el propósito de solucionar los problemas del país, el estado está incentivando la inversión extranjera a través de paquetes de inversión favorables y la Unión Europea junta con el Banco europeo para la reconstrucción y el desarrollo (EBRD) se están preparando para financiar un programa innovador que apunta a la mejora de las infraestructuras turísticas del país. Considerada la predisposición de los albaneses a ser personas hospitalarias y generosas, estas ayudas económica puede ser la clave para hacer del turismo uno de los motores de la economía (Albanianews, 2020).

Además de la participación de la Unión Europea a este programa de desarrollo, la Agencia de Desarrollo de Inversiones de Albania (AIDA) ha tenido un papel importante, siendo su misión atraer inversiones extranjeras y proporcionar apoyo y servicios de atención posterior, a los futuros inversores. AIDA está dirigida por un Consejo de Administración presidido por el Primer Ministro, y cuyos miembros son, entre otros, cinco ministros del gabinete que representan a los sectores más importantes de la economía albanesa. Con el propósito de favorecer el desarrollo de la oferta turística albanesa, se ha aprobado un paquete de incentivos fiscales para inversiones estratégicas en el sector turístico, concediendo la exención de los impuesto a los que decidan invertir en la construcción de hoteles de 4 o 5 estrellas. Según este paquete, a partir del 1 de enero de 2018, los hoteles de cuatro y cinco estrellas de nueva construcción se benefician de exenciones de impuestos de 10 años, y no estarán obligados a pagar impuestos de infraestructura. Además de estas medidas de fomento, el estado ha decidido disminuir el IVA del sector turístico, que pasará del nivel actual del 20 por ciento al seis por ciento (Sustainability conference).

Aspectos claves del apartado:

- Aumento de inversiones extranjeras
- Aumento estructuras de alojamiento
- Exenciones de impuestos y reducción IVA sector turístico
- Falta de calidad y profesionalidad en el sector turístico
- Falta de regulación en el sector turístico

5.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El turismo es un sector relativamente nuevo en Albania, aún así, el crecimiento del número de llegadas es exponencial.

Según los datos INSTAT , en 2019 se registraron 6,4 millones de llegadas. Los meses que registraron el mayor número de turistas extranjeros fueron los de verano, debido al gran interés generado por el turismo de sol y playa, que atrajo durante el mes de

agosto de 2019, 1.556.826 turistas extranjeros. Estos datos positivos están estimulando una mejora de la oferta turística, para permitir la destacionalización y hacer del turismo una actividad de la que se pueda aprovechar todo el año (Albanianews, 2019a).

Los primeros señales positivos se registraron en enero 2020, donde el número de llegadas aumentaron de un 20,9% con respecto a enero del año anterior (turismo.albania, 2020).

Número						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	3.672.591	4.131.242	4.735.511	5.117.700	5.926.803	6.406.038
I. África	859	2.973	1.077	2.080	3.457	21.645
II. América	90.084	96.763	103.839	123.729	148.845	153.579
III. Asia oriental y Pacífico	30.874	33.032	35.894	53.533	68.121	66.757
IV. Oriente Medio	2.607	3.604	4.324	4.722	7.174	11.005
V. Sudeste Asiático	1.274	1.636	1.699	2.216	3.115	3.167
VI. Europa	3.423.665	3.759.423	4.485.405	4.686.695	5.331.614	5.774.226
- Europa Central y Oriental	163.006	151.457	182.581	269.261	362.083	371.988
- Europa del norte	137.308	125.513	149.965	204.099	212.246	234.902
- Europa del sur	2.821.920	3.169.174	3.855.617	3.810.337	4.301.996	4.635.974
- Europa Occidental	237.760	246.811	221.492	316.120	357.411	416.983
- Europa oriental y Mediterráneo	63.671	66.468	75.750	86.878	97.878	114.379
VII. Otros países no especificados	123.228	233.811	103.273	244.725	364.477	375.659

Figura 6: Número de llegadas por país

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos INSTAT, 2019

Según los datos de 2019, el mayor número de turistas proviene de Europa (5.774.226), seguida por América (153.579) y Asia del Este y Pacífico (66.757). Las llegadas provenientes de estas zonas, están en continuo crecimiento, excepto las de Asia del Este y Pacífico que han sufrido una leve bajada. Observando la tabla, es destacable el aumento de los turistas provenientes de África en el periodo 2014 - 2019, que ha experimentado un considerable cambio en el último año, pasando de 3.457 en 2018 a 21.645 en 2019. Asimismo, las llegadas proveniente de Oriente medio han tenido un crecimiento similar, pasando de 7.174 en 2018 a 11.005 en 2019. Esto puede ser una buena oportunidad para Albania, para dirigir su promoción no solo a los turistas Europeos, sino también focalizarse en estos segmentos emergentes. Como refleja la tabla el mayor número de llegadas tiene origen europea, por esta razón el turismo albanés está caracterizado por un turismo de proximidad, donde el 35 % de los turistas provienen de Kosovo, seguido por Macedonia del Norte con un 11%, Grecia (9%), Italia (7%) y Montenegro (6%). Según los datos del instituto de estadística en 2019 el número de llegadas aumentó del 8,1%, registrando un incremento significativo en las

provenientes de Suiza, un 18,2 % más con respecto al año anterior. Además en las entrevistas llevadas a cabo con los stakeholders del turismo albanés, se destaca que el número de turistas alemanes, británicos, americanos y chinos está en aumento. Estos segmentos en expansión tienen una mayor capacidad de compra y en consecuencia efectuarán un mayor gasto por turista con respecto al turismo de proximidad. Por otra parte disminuyen los turistas provenientes de Polonia, registrando un descenso del 13,9 % (Invest in Albania, 2019).

En seguida vamos a reportar el número de llegadas por país según el INSTAT:

- Kosovo – 2.2 mln
- Macedonia del Norte – 753,533
- Grecia – 596,884
- Italia – 467,745
- Montenegro – 366,817
- Inglaterra – 133,175
- Alemania – 165,703

(International Tourist arrivals in Albania 2019, fuente: INSTAT)

En la siguiente tabla vamos a dividir las llegadas de los ciudadanos extranjeros según motivación de viaje. Esta puede ser por motivos personales, como las vacaciones, la visita a familiares y amigos, los tratamientos médicos, la religión y el tránsito; y por motivos de negocio.

Número						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Llegada de ciudadanos extranjeros	3.672.591	4.131.242	4.735.511	5.117.700	5.926.803	6.406.038
I. Motivos personales	3.624.422	4.089.105	4.676.762	5.049.173	5.839.626	6.304.845
1. Vacaciones, Visita a familiares y amigos	3.415.550	3.900.646	4.516.492	4.865.841	5.639.818	6.094.889
2. Tratamientos médicos	1.503	1.554	663	634	276	658
3. Religión	2.543	1.600	1.034	601	778	794
4. Tránsito	204.826	185.305	158.573	182.097	198.754	208.504
II. Motivos de negocio	48.169	42.137	58.749	68.527	87.177	101.193

Figura 7: Llegadas divididas por motivación de viaje

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos INSTAT, 2019

Como se puede destacar desde la tabla, la motivación principal de los turistas que llegan a Albania es vacaciones o visita a familiares, seguidos por los viajeros en tránsito que alcanzan los 208 mil, una cifra bastante relevante y según la tabla en continuo crecimiento. Mientras los viajes vacacionales han aumentado

exponencialmente el periodo 2014-2019, los desplazamientos motivados por razones de salud o religión han disminuido considerablemente, especialmente los segundos, aunque en 2019 hayan manifestado una recuperación.

Después de haber estudiado las motivaciones que llevan los turistas a visitar Albania, vamos ahora a detallar los medios de transporte utilizados para llegar al país.

Número						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	3.672.591	4.131.242	4.735.511	5.117.700	5.926.803	6.406.038
Por aire	337.161	400.742	456.931	577.844	691.550	783.863
Por mar	197.919	211.556	275.574	393.013	439.331	468.364
Por tierra	3.137.511	3.518.944	4.003.006	4.146.843	4.795.922	5.153.811

Figura 8: Llegadas divididas por medio de transporte utilizado

Fuente: elaboración propia a partir de los datos INSTAT, 2019

Según los datos reportados en la tabla la mayoría de los turistas llegan a Albania por vía terrestre (en coche, autobús y tren), seguidos por los que llegan en avión y en último por mar. Estos datos están justificados por la cercanía de los turistas que viajan a Albania.

En cuanto al gasto promedio de los turistas extranjeros, durante el 2018, este fue de 52 euros por persona por día, mientras que su estancia media, según los datos reportados por el INSTAT, fue de 4,3 días. Entre los que gastan más encontramos los turistas italianos, con un gasto medio diario de 81 euros por persona, seguido por los visitantes de Montenegro (que gastan en media 60 euros por día por persona) y los de Grecia (que gastan en media 59 euros por día por persona). Los de Kosovo constituyen el mayor número de llegadas, pero son los que menos gastan (en media 43 euros por día por persona) (turismo.albania, 2019). Los italianos, además de ser los que más gastan son también los que más se quedan en el país, teniendo una estancia media de 6,8 noches, frente a otros países como Kosovo, Montenegro y Grecia, cuya estancia media ronda alrededor de 3,8 noches. El tipo de alojamiento más utilizado es el Hotel, por un 76% de los turistas, quedando los italianos por debajo de la media, considerando que utilizan el hotel solo un 59 %, siendo los Montenegros los que más eligen este tipo de alojamiento (93%)(INSTAT & Bank of Albania, 2019).

Aspectos claves del apartado:

- Aumento de turistas provenientes de Africa y Oriente medio
- Aumento llegadas por motivos de tránsito

- El mayor número de turistas llega a Albania por tierra
- Se necesita mejorar la oferta de vuelos, estimulando las compañías low cost a viajar a Albania.
- Los turistas que visitan mayormente Albania provienen de los países limítrofes
- Los turistas que más gastan y que tienen una duración mayor de su estancia son los italianos.
- El tipo de alojamiento más utilizado es el hotel
- Crecimiento de nuevos segmentos de mercado con mayor capacidad de compra con respecto al turismo de cercanía.

5.6. ANÁLISIS Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS

En este apartado vamos a analizar los recursos naturales y culturales presentes en Albania sobre la base de información documental obtenida a través de internet y a través de las entrevistas con los stakeholder locales. Es importante subrayar que todavía existen muchos recursos no explotados por el turismo y uno de los objetivos será proporcionarle visibilidad para permitir un desarrollo de la actividad turística de manera sostenible.

5.6.1. Análisis recursos monumentales y culturales

Albania, como define el guía turístico Jimmy en la entrevista: “So Albania is a mystery and is closed for such a long” es un país misterioso y estuvo cerrado durante muchos años. También añade que tiene una variedad paisajística y cultural enorme y que solo en 30 km de distancia se pueden apreciar restos de épocas históricas diferentes y una amplia variedad de bellezas naturales.

Debido a su larga y triste historia, Albania dispone de un elevado número de recursos monumentales y culturales, que muchas veces no se ponen en valor como deberían debido a la falta de medios. El país ha sido testimonio de un duro cierre durante los años del régimen comunista de Enver Hoxha que ha llevado la población a temer una posible invasión por parte de las fuerzas extranjeras. El miedo, llevó la población a construir bunkers para protegerse y responder al posible ataque enemigo durante la guerra fría. Se llegaron a construir 750.000 bunkers de los cuales la mayoría se conservan en perfecto estado (Supereva, 2016).

Hoy en día los bunkers son parte del paisaje albanés, por esta razón la población decidió conservarlos y reformarlos, para darles una nueva vida. Actualmente muchos se han convertido en restaurantes, tabernas, hostales y se han emprendido proyectos como el Bed & Bunker, lo que ha permitido a los albaneses dejar atrás la imagen del

bunker como algo espantoso y transformarlos en algo acogedor y de lo que estar orgullosos (SiViagga, 2019). Además de los bunkers, Albania cuenta también con tres sitios declarados patrimonio del UNESCO por su importancia histórica y monumental.

Estos son:

- Los restos arqueológicos de Butrinto, que fueron añadidos a la lista del Patrimonio de la Humanidad en 1992 y en 1999 fue añadido también el territorio del parque que le rodea. Butrinto se encuentra en la costa al sur del país, muy cerca de la isla griega de Corfú y de otra importante ciudad albanesa: Sarande. Su posición estratégica, la convirtieron en un importante lugar de tránsito turístico, donde es evidente la existencia humana ya en el siglo X antes de Cristo.
- La ciudad Museo de Gjirokastra o Argirocastro (castillo plateado, en albanés), también se encuentra en el sur del país, fue declarada Patrimonio de la Humanidad en el 2005. Es conocida por ser el lugar de nacimiento del dictador albanés Hoxha y por su centro histórico, que conserva la arquitectura típica de los Balcanes y la influencia Otomana. Debido a su centro histórico le fue atribuido el apelativo de «ciudad-museo» (Porconocer, 2017).
- El casco antiguo de Berat; esta ciudad se encuentra en la zona central del país y fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 2008, por su centro histórico, que conserva perfectamente los restos de ciudad otomana. Además de ser considerada la ciudad más antigua del país entre las que siguen habitadas, se le



Figura 9: Vista de Berat desde la orilla del Río Osum

Fuente: Foto personal

atribuyó el nombre de “ciudad de las mil ventanas”, debido a la características imágenes de las casitas amontonadas , desde la orilla del río Osum, hasta la fortaleza de Berat. La ciudad es testimonio de la convivencia de tres diferentes religiones, por esto se divide en tres barrios históricos: el barrio cristiano de Gorica, el barrio musulmán de Mangalem y el barrio Bektashíes (una religión local) de Kajala. Entre sus casas de paredes blancas se ocultan hermosos lugares de culto (islámicos, cristianos, bektashíes) y un espléndido Museo Etnográfico (Lonely Planet, 2020).

Además de los sitios del UNESCO, hay otras joyas arquitectónica dignas de visita. Entre ellas, se ubica a pocos kilómetros de Fier, una de las ciudades más poblada del país, el conjunto arqueológico de la ciudad griega de Apollonia de Iliria. Aquí se conserva en todo su esplendor el Templo de Artemisa del que aún queda su parte frontal y algunas columnas corintias. Otros restos de esta antigua ciudad se encuentran en el Monasterio de Santa María, hoy en día, un museo de antigüedades (Lonely Planet, 2020).

Otra ciudad de increíble belleza monumental es Kruja. Su centro histórico es pequeño con clara influencia otomana, lleno de callejuelas donde se encuentra también un antiguo bazar. Además, Kruja presenta vestigios de la vieja ciudad medieval, amurallada y en su interior es posible visitar el castillo que hoy en día acoge el museo Skanderbeg y también el Museo Etnográfico albanés.

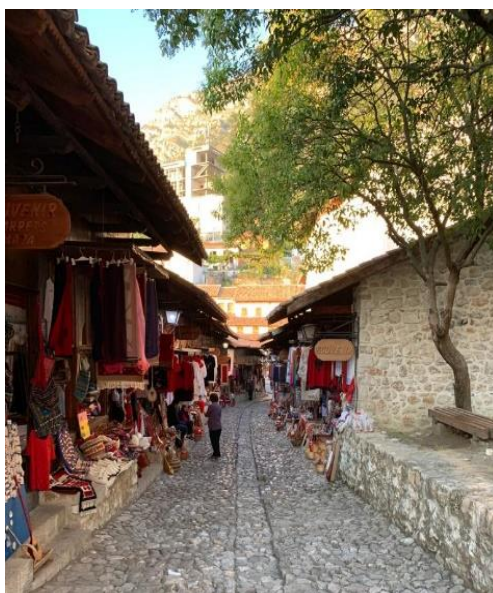


Figura 10: El antiguo bazar de Kruja

Fuente: Foto personal

La capital Tirana, aunque no sea característica por sus bellezas arquitectónicas merece una visita. Es testimonio del régimen comunista, que ha dejado en la ciudad muchos restos

históricos como los bunkers, hoy transformados en museos, galerías de arte y bares. Así también la plaza de Skanderbeg, héroe nacional, a las que se asoman el museo nacional, la galería nacional de arte, donde se encuentran varias obras del arte albanés y la mezquita de Ethem Bey. Esta última uno de los templos más bello de Albania, que afortunadamente se salvó de la dictadura comunista. No obstante las polémicas, con el objetivo de recordar el dictador Hoxha se construyó una pirámide en su honor y todavía se mantiene intacta su residencia en Tirana. La ciudad conserva también el antiguo barrio donde residía la nomenclatura comunista, Biloku, hoy transformado en la zona de ocio de la ciudad.

Al norte de la capital se encuentra Shkodër, la capital cultural de Albania, considerada la más europea de las ciudades del país. Es conocida turísticamente por su belleza arquitectónica y por la modernidad de su museo de fotografía. Entre los lugares que merecen una visita se distinguen la mezquita de Plomo y el famoso castillo de Rozafa, una de las mayores atracciones históricas de Albania. El símbolo de la ciudad es el Café Grand, que actualmente se considera monumento cultural pero que durante todo el siglo XIX fue lugar de encuentro de intelectuales y patriotas.

Además de sus preciosas ciudades caracterizadas por una destacable belleza monumental, hay también algunas famosas por ser lugar de celebración de algunas fiestas típicas. Entre ellas se encuentra Korçë, también llamada la París de Albania porque aquí vivieron intelectuales a comienzos del siglo XX que la dotaron de un aura cultural y cosmopolita. Está dividida en dos zonas: la musulmana donde se encuentra una imponente mezquita y la cristiana que alberga una catedral ortodoxa. Además de alojar un antiguo bazar y el espléndido Museo Nacional de Arte Medieval, la ciudad es conocida también por la celebración de la fiesta en honor de la cerveza local Birra Korça (Lonely Planet, 2020). De hecho, Korçë Beer Fest, fundado en 2007, es el mayor evento en Albania, tiene una duración de 5 días y acoge más de 100.000 visitantes. Tiene entrada gratuita, un amplio programa musical y sirve diferentes tipo de cervezas, entre las mas famosas distinguimos la “Birra Korça”, considerada la primera cerveza albanesa. El festival recibió el Premio de Turismo de Albania en 2010 y actualmente proporciona uno de los segmentos más importante para el turismo de la zona (festaebirres, 2019). Además de festivales gastronómicos, debido a su larga historia, Albania acoge también muchos festivales culturales. Entre los más importantes caben destacar el Festival de Verano (Dita e Verës or Verëza), que tiene lugar el 14 de marzo y se celebra en todo el país. Durante este día se festeja el final del invierno y el renacimiento de la naturaleza. Otra fiesta significativa es el Festival Nacional de Folklore de Gjirokastër,

que tiene lugar en septiembre, cada cuatro años. Es un festival que recoge música, bailes y manifestaciones artísticas de todos los Balcanes, por esta razón la UNESCO declaró este evento como patrimonio cultural inmaterial (Travel Blog Chasing the donkey, 2019). Siendo la música un elemento importante de la cultura albanesa, cada año durante el mes de marzo se organiza el Festival Nacional de Canciones Populares Urbanas. Este evento es un homenaje a las canciones populares y se realiza en diferentes ciudades y pueblos de Albania. La ciudad

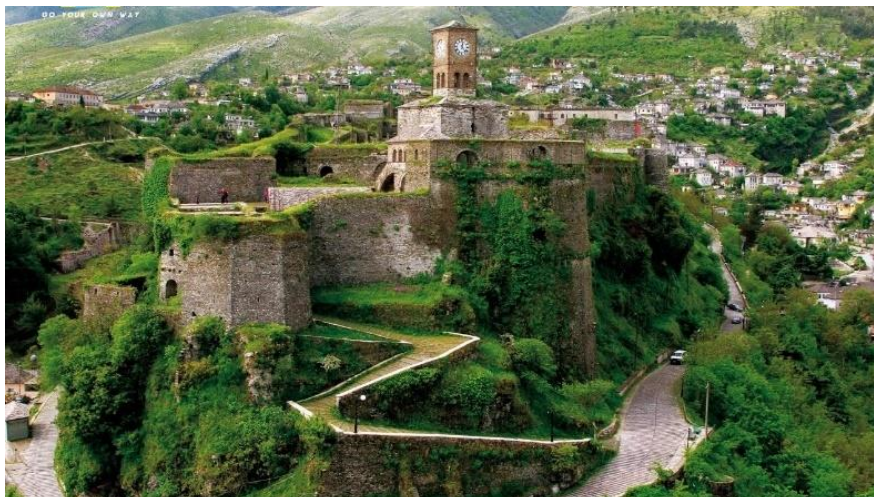


Figura 11: Gjirokastrë

Fuente: Foto de Albania Tourism

de Elbasan acoge la celebración el primer día de primavera de cada año, donde es posible asistir a conciertos de artistas locales (TurismoAlbania.es, s. f.).

Otros eventos culturales destacables son el Festival internacional de Cine en Tirana y según las entrevistas el festival de teatro de Saranda. En relación con los eventos gastronómicos destacan la fiesta del tomate y la de las aceitunas, donde los protagonistas son los productos



Figura 12: Exhibición de música tradicional albanesa

Fuente: Foto personal

típicos locales acompañados por música y bailes tradicionales (Travel Blog Chasing the donkey, 2019).

Además de festivales típicos y tradicionales, es destacable desde las entrevistas, la creación de nuevos eventos musicales de fama internacional llamados en idioma local “Kala”. El primero se organizó hace algunos años en la localidad de Dhermi y actualmente se sigue celebrando cada año, gracias a la colaboración con compañías británicas.

5.6.2. Análisis de los Recursos Naturales

Albania presenta un paisaje natural variado, con sus 362 km de costa que hacen del país un aclamado destino de sol y playa y sus Alpes, que predominan el territorio, meta ideal para los amantes de deportes, a nivel turístico todavía poco conocidos.

El país cuenta con 14 parques nacionales repartidos en zonas de costa y de interior, donde las montañas prevalecen en el paisaje natural de muchos de ellos. Entre los más importante,



Figura 13: Playa de Ksamil

Fuente: Foto personal

encontramos el de Theth y el de Valbona donde los Alpes albaneses son protagonistas y causa de su belleza natural. El Parque Nacional de Theth de los Alpes Albaneses está caracterizado por la sucesión de montañas que protege el norte del país donde se encuentra la famosa cascada de Grunas, uno de los atractivos más visitado de la zona. Llegar no es fácil debido a la presencia de carretera de tierra difíciles de recorrer si no se posee un 4x4. Por esta razón, la mayoría de los turistas que desean visitar la zona reservan tours privados desde Shkodër con chófer y guía local incluidos.

El Parque Nacional de Valbona se encuentra cerca de el de Theth, separados entre ellos por el macizo de Maja Jezercë (en castellano 'Cresta del Gallo'), que con sus casi 2700 metros de altitud, es la cima más alta de los Alpes Dináricos.

El valle de Valbona es más accesible y la carretera es de asfalto, lo que permite llegar sin problemas desde Fierzë (Albania) o desde Kosovo. Este Parque es una etapa obligatoria para los amantes de la naturaleza y del turismo activo, visto que ofrece numerosas rutas y senderos para todos los niveles. Entre las más famosas destaca la ruta que conecta los valles de Theth y Valbona.

Desplazándose hacia el sur encontraremos paisajes de increíble belleza como el famoso Ojo Azul (Blue Eye en inglés y Syri i Kaltër en albanés), un pequeño lago de 50 metros de profundidad con aguas gélidas de un precioso color turquesa. Es un espectáculo de la naturaleza en el medio del bosque y por su característica conformación se le atribuyó el nombre de "iris azul". Actualmente no es posible bañarse, aunque en pasado se decía que tenían permiso a hacerlo solo las élites comunistas. Hoy en día es el claro ejemplo de masificación turística, debido al gran número de personas que lo visitan y que muchas veces no respetan las reglas impuestas. Es difícil de alcanzar si no se posee un GPS, aunque una vez que se llega el aparcamiento se encuentra a poca distancia del Ojo Azul. Debería estar abierto todo el año, aunque cuando estuve estaba cerrado sin ninguna explicación, esto es uno de los problemas principales de Albania: la falta de información (Loitxate, 2018). Cerca del Blue Eye encontramos Ksamil, uno de los pueblos más conocidos, construido en la década de los 60' en el Parque Nacional de Butrinto. Su fama se debe a las maravillosas playas de la zona y a las tres pequeñas islas vírgenes frente a su costa, que conforman una vista espectacular (Lonely Planet, 2020). Ksamil es el pueblo que pone fin a la riviéra albanesa que se extiende desde Vlorë hasta casi el confín con Grecia. Las mejores playas y las más conocidas como destinos de sol y playa son las de Vlorë, Llaman, Gjipe, Sarandë, Dhërmi Y Ksamil (Condé Nast Traveler, 2018).

Además sus maravillosas playas, el país cuenta también con un número considerable de lagos. Entre ellos destacan: Shköder, Komani, Prespa y Orhid, gran parte compartidos con otros países.

Entre los más famosos está el de Shköder, en la frontera con Montenegro. Rodeado por montañas, es un lago todavía poco explotado turísticamente, con excepción de la zona sur de Zogaj y Shirokë. Hay algunas playas casi solo frecuentadas por los habitantes locales.

El otro lago que destaca por su belleza paisajística es el de Orhid, uno de los lagos más profundo de los Balcanes, en la Frontera con Macedonia, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se ha convertido en un destino vacacional conocido. Es un lago

con agua cristalinas, donde la pesca sigue siendo una actividad económica importante junto con el turismo. De hecho, en estos últimos años se ha convertido en un famoso destino de sol y playa para el turismo familiar, gracias a sus playas y por ofrecer un buen número de infraestructuras hoteleras, restaurantes, comercios y un agradable paseo marítimo (Loitxate, 2018).

Otras bellezas naturales destacables son:

- Las Aguas Termales Benjë, que se encuentran al noreste de Gjirokaštër y conocidas a nivel turístico y local por las propiedades beneficiosas de sus aguas.
- El cañón Osumi, ubicado en el sur de Albania, cerca de la ciudad de Çorodova, está caracterizado por sus ríos y cascadas en un escenario de formaciones rocosas. Es el sitio perfecto para los turistas en búsqueda de aventura, porque aquí pueden practicar deportes como el rafting.



Figura 14: Rafting en el Cañón Osumi

Fuente: Foto de Tripadvisor

- La laguna de Kavasta se encuentra a solo una hora de coche de Tirana, situada en el Parque Nacional Divjakë Karavasta. Es la laguna más grande del país y es el hogar de varias especies animales como pelícanos y flamencos, lo que hace del sitio un buen destino para los amantes del Bird-Watching (Masotti, 2018).

5.7. ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Con el objetivo de analizar los soportes y las estrategias de comunicación que se están utilizando, vamos a detallar en este capítulo los medios online y offline empleados para la promoción del turismo albanés. En primer lugar vamos a centrarnos en los medios online, que hoy en día son los más utilizados para recaudar información sobre un país desconocido. La oficina del turismo albanesa ha creado un soporte online de comunicación a nivel turístico:

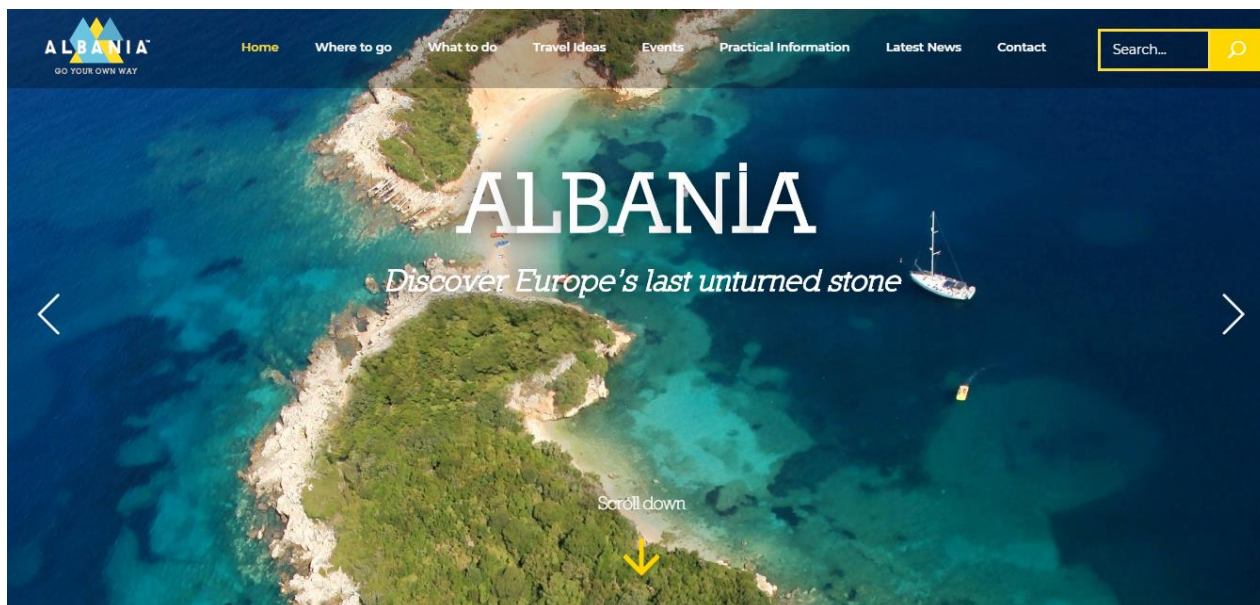


Figura 15: Página Oficial del turismo albanés

Fuente: Albania Tourism

www.albania.al/. Abajo se reporta la página inicial del sitio, donde se ofrece información detallada sobre: Dónde ir, qué visitar, ideas de viaje, eventos, información práctica y contactos. La información proporcionada es en lengua inglesa sin posibilidad de elegir otro idioma. Se detecta el uso del marketing experiencial, basado en el impacto visual que produce la imagen de fondo y la frase “Discover Europe’s last unturned stone” (descubre la última piedra sin remover de Europa) que alude al descubrimiento de un país todavía poco conocido, el último en Europa en abrirse al turismo. Nos transmite una sensación de privilegio, siendo los “primeros” en descubrir este destino. El logotipo de Albania creado por la compañía americana Stawberryfrog en 2014, miraba a crear una imagen distintiva del país para mejorar su competitividad en el ámbito turístico, atrayendo más turistas extranjeros e incrementando el turismo doméstico. Además la compañía americana tenía como objetivo intensificar las inversiones extranjeras en el país, aumentando las entradas de divisas extranjeras y creando nuevos puestos de trabajo (Reyes, 2014).

Para alcanzar estas metas, Strawberryfrog consideró de extrema importancia distinguirse de la competencia para no pasar desapercibido. Analizó entonces los logos de los países limítrofes que concurrían directamente en atraer los turistas y las inversiones extranjeras y



Figura 16: Logo Albania Tourism

Fuente: Albania Tourism

llegó a la creación de un logo moderno y original, perfecto para identificar el país. Los colores elegidos aluden a las bellezas naturales de Albania, representadas a través de figuras geométricas. La frase “Go on your own way” que significa “sigue tu camino”, anima los turistas a distinguirse de la masa que se mueve hacia destinos turísticos conocidos y seguir un camino diferente hacia algo nuevo y desconocido, para poder percibir experiencias únicas. Es un logo muy ambicioso, moderno y dinámico, que desea borrar la percepción negativa que se tenía del país, proporcionándole una imagen nueva y positiva para favorecer el futuro desarrollo turístico y económico. Este logo marca un nuevo inicio para Albania, que se está abriendo al mundo para mostrar sus bellezas e su increíble espíritu hospitalario. El ente del turismo ha utilizado este logo para promocionar el país en los diferentes soportes online, como la página oficial www.albania.al/ y las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Pinterest e YouTube.

A través de las redes sociales y de la página oficial es posible conocer las novedades y los eventos actualizados del país, lo que favorece su promoción. Para recibir información adicional sobre la gastronomía, las actividades realizadas y los atractivos turísticos, se ofrecen brochures descargables en la página www.albania.al/. La información proporcionada es en lengua inglés y se puede encontrar también en las oficinas del turismo repartidas por el territorio.

Según las entrevistas, otro soporte, en este caso online y offline bastante utilizado, son las publicaciones en periódicos y revistas de viajes con el objetivo de llevar a conocer el país y mejorar su imagen. Con este propósito se invitan periodistas de los países donde se quiere incrementar la notoriedad de Albania, como Inglaterra, Alemania, Francia, etcétera., para escribir sobre su experiencia de viaje; estos se pueden definir fam trips, o viajes de familiarización.

Otro tipo de promoción offline, según las entrevistas es la participación a ferias del turismo, donde algunas entidades representativas del sector turístico albanés, como los tour operadores, participan para conectar con tour operadores extranjeros, business to business. Posteriormente al análisis de los soportes vamos a estudiar cuál es la estrategia utilizada para promover el país.

El guía turístico Jimmy, uno de los guías más conocido en Albania, comenta que él tiene sus propios métodos de promoción y que estos se adaptan a los diferentes países de origen de los turistas. En primer lugar afirma que la promoción no debe enfocarse solo en atraer turistas hoy, sino que tiene que mirar también hacia el futuro. Esto significa que la promoción no tiene que estar enfocada en atraer un alto número de turistas, haciendo del turismo albanés un fenómeno de masa, sino que debe concentrarse también en preservar los recursos para un futuro. Jimmy, cuenta que, como guía, prefiere tener un número limitado de grupos para poder proporcionarles una experiencia única e inolvidable, que puedan contar una vez de vuelta a su país y promocionando Albania a través del pasa palabra. Otra información interesante que ha surgido desde las entrevistas es la diferenciación de la promoción por país emisor. Cada país quiere algo diferente y por eso la promoción debe de estar enfocada en sus gustos e intereses, muchas veces muy diferentes de los de otros países. Como comenta Jimmy, los checos por ejemplo, prefieren los hoteles pequeños y con vistas, al contrario los rusos desean alojamientos más grandes y con servicios internacionales.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la promoción en el sector turístico, es fundamental cuidar la imagen con la cual se presenta el país al exterior. Durante la entrevista grupal que se llevó a cabo con la directora de la industria turística albanesa, la misma nos confesó que en principio se fomentaba el turismo, presentando el país como un destino de bajo coste, pero que actualmente, la promoción está enfocada en exaltar la pureza y la singularidad de Albania. Considerando este cambio de estrategia, el destino albanés deberá mejorar la calidad de sus productos y servicios turísticos, para favorecer un turismo basado sobre la calidad y no sobre la cantidad.

Como se destaca desde las entrevistas, la promoción turística y el ente del turismo están financiados directamente por el gobierno. Este financiamiento cubre las actividades promocionales, fam trips, ferias internacionales, eventos locales y eventos internacionales. Además de la financiación estatal, se han solicitado también ayudas para llevar a cabo proyectos turísticos a la Unión Europea.

Aspectos claves del apartado:

- Promoción según país emisor
- Promoción basada en calidad y no cantidad

- Deben de ser ampliada la oferta de idiomas para la promoción

5.8. MATRIZ DAFO

Con el objetivo de evidenciar los puntos fuerte y débiles que han resultado del análisis de:

- los documentos
- las fuentes oficiales
- las respuestas en las entrevistas
- mi experiencia personal

se ha realizado una matriz DAFO, para dividir Fortalezas y Debilidades de origen interno y Amenazas y Oportunidades de origen externo.

	De origen interno	De origen externo
Puntos débiles	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Falta de infraestructuras como aeropuertos, carreteras etcétera.. y malas condiciones de las existentes. Los habitantes locales no siempre saben comunicarse en otros idiomas diferentes del albanés Falta de regulación del sector turístico en cuanto a los alojamientos Información presente en internet solo en lengua inglés Baja calidad de los servicios turísticos Pocas escuelas que forman profesionales del turismo y con estructuras obsoletas Transporte público poco funcional Escasez de telecomunicaciones Alta estacionalidad Se desconoce el grado de satisfacción del turista tras su experiencia, esto no permite la mejora continua No hay una base de datos completa sobre el sector Gran diferencia entre el desarrollo de los pueblos de interior y los de la costa El país ha estado cerrado durante 40 años de régimen comunista 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Cercanía a países turísticamente fuertes como Grecia, Montenegro y Croacia. Productos sustitutivos en los países cercanos La actual crisis sanitaria La percepción negativa del país, generada por los países europeos más desarrollados Los destinos limítrofes tienen una percepción más positiva por parte de los turistas No es parte de la UE, esto significa que no está en la zona euro Todavía hay pocos vuelos directos hacia Albania
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Está ubicada en una posición estratégica en el corazón del Mediterráneo oriental El clima muy favorable Es accesible a través de diferentes medios de transporte Las tradiciones culturales y culinarias El carácter hospitalario de la población local Los sitios patrimonio del UNESCO: Butrinto, Gjirokaster y Berat Tolerancia religiosa Paisajes naturales vírgenes para practicar el desarrollo sostenible Está mejorando el posicionamiento de la marca Albania Amplia oferta de recursos naturales y culturales Organizaciones públicas y privadas están invirtiendo en el turismo 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Su economía está en desarrollo, así como el sector turístico. Están aumentando los turistas provenientes de Africa y Oriente Medio El gobierno está invirtiendo en el turismo Viajeros interesados en viajar a países poco conocidos como Albania La moneda barata permite un cambio favorable para los turistas La Unión Europea está tomando en consideración la entrada de Albania en la UE. La UE y el banco europeo para la reconstrucción y el desarrollo se están preparando para financiar un proyecto de mejora de las infraestructuras del país. Se favorece la inversión extranjera con paquete de inversión atractivos y reducción de impuestos Puede ampliar su cartera de productos turísticos y dirigirse a nuevos segmentos de la demanda Deseo de las generaciones futuras de trabajar en el turismo
Puntos fuertes		

Figura 17: Análisis DAFO

Fuente: Realización propia a partir de los datos recogidos

Después de haber realizado el análisis DAFO derivante del diagnóstico realizado sobre la actual situación turística de Albania, se puede afirmar que el sector turístico tiene un gran potencial para transformarse en uno de los sectores de mayor éxito de la economía del país.

5.9. APLICACIÓN DEL MODELO DE BUTLER

Posteriormente al análisis del modelo de Ciclo de Vida Turístico o de Butler realizado en el apartado de "marco teórico", se van a aplicar los conceptos estudiados al caso de Albania.

A partir de la reflexión de Butler sobre las fases del modelo, es posible afirmar que el destino albanés se encuentra en la fase de implicación. El posicionamiento en esta etapa está justificado por el incremento en el número de llegadas y la creciente implicación de la población local, que además de mantener un alto contacto con los turistas, empieza a proporcionar instalaciones para los viajeros. El contacto visitante-local es positivo, considerando que los albaneses son personas muy hospitalaria y felices de que su país se empiece a conocer.

Como es posible destacar desde las tablas realizadas para el estudio de la demanda y de la oferta, el número de turistas ha aumentado pasando de 3,6 millones en 2014 a 6,4 en 2019, así como la cifra de los permisos concedidos para la construcción de establecimientos hoteleros que ha pasado de 5 en 2014 a 75 en 2018. A estos datos se suma el aumento del número de personas que trabajan en el sector turístico, lo que indica claramente una tendencia positiva y una creciente implicación en el sector por parte de la población local.

El crecimiento del fenómeno ha llamado la atención de la administración pública que se ocupa de turismo, que ha empezado a mejorar la promoción de los destinos locales buscando un logo representativo para el país con el objetivo de mejorar su imagen al momento de la promoción, todavía enfocada casi exclusivamente al segmento europeo y a los precios bajos.

Durante esta etapa se empieza a definir cual es la temporada alta, en el caso de Albania son los meses de verano, debido a la importancia del turismo de sol y playa, y se inicia un proceso de destacionalización, donde se amplía la oferta de recursos y se buscan nuevos segmentos de mercado interesados en la oferta albanesa.

Considerada la importancia del turismo de sol y playa, los núcleos turísticos se ubican especialmente en la región costera, dejando el interior todavía poco conocido y casi inexplorado, por lo que se podría situar esta zona todavía en una fase de exploración.

Además de empezar a ser un destino conocido, las agencia de viajes y tour operadores empiezan a organizar viajes hacia Albania y aumenta el interés de la población local hacia el sector turístico. Además durante esta etapa del MCVDT, nacen las primeras presiones

ejercitadas sobre el gobierno y los entes públicos, para mejorar el sistema de transportes y las instalaciones para los turistas.

La administración pública, se debe enfrentar a una mejora de las infraestructuras, para poder ampliar su oferta turística y conseguir atraer turistas durante todo el año. Actualmente, además de las mejoras necesarias antes citadas, se hace indispensable implementar la promoción, dirigiéndose no solo al target europeo, sino también a los nuevos segmentos en crecimiento como el de África y de Oriente Medio.

Estas mejoras deberán recibir un apoyo económico estatal y además, serán subvencionadas gracias a las ayudas económicas de la UE.

6. CONCLUSIÓN

Albania, la última joya por descubrir del Mediterráneo oriental presenta las credenciales perfectas para hacer del turismo un sector de éxito, destinado a ser una pieza clave para fomentar el desarrollo sostenible del país.

Como se explicó en el apartado de introducción, el desarrollo sostenible como lo define la Organización de las Naciones Unidas (ONU) mira al logro de "un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta". Para conseguirlo, es necesario primeramente "eliminar la pobreza en el mundo, fomentando un crecimiento económico sostenible, inclusivo y equitativo que pueda proporcionar más oportunidades para todos, reduciendo desigualdades, mejorando los niveles de vida básicos, impulsando el desarrollo social equitativo e inclusivo y contribuyendo a la ordenación integrada y sostenible de los recursos naturales y los ecosistemas" (ONU).

Con el propósito de alcanzar el desarrollo sostenible, en 2015, los líderes mundiales pertenecientes a la ONU, establecieron un conjunto de objetivos, que toman el nombre de objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Estos últimos son diecisiete, cada uno con metas específicas a cumplir antes de 2030. Se adjunta la tabla de los ODS aprobados por la ONU a este trabajo.

El turismo puede contribuir directamente o indirectamente a la consecución de los ODS, por esta razón durante la Declaración de Chengdu sobre «El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible» que tuvo lugar en 2017, se puso en relieve el potencial del sector turístico en términos económicos, sociales y ambientales.

En este trabajo, después del diagnóstico de la situación actual de Albania, es posible afirmar que el turismo participa directamente al cumplimiento de los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

- ODS 1 y 8 (Fin de la pobreza y trabajo decente): En el caso de Albania es posible ver como el turismo está ganando importancia y generando un crecimiento económico, por ejemplo gracias a su progresiva aportación al PIB y la creciente contribución a la creación de empleo. El turismo favorece el desarrollo económico y local, también en las zonas rurales, donde no hay otra actividad económica aparte del sector primario. Favorece la creación de empleo decente y el bienestar de la población local, gracias también a modelos de negocios alternativos como el agroturismo.
- ODS 10 y 16 (Reducir la desigualdad entre países y favorecer la paz, justicia e instituciones sólidas): El turismo fomenta la tolerancia y el entendimiento entre

diferentes culturas, lo que permite un desarrollo social de las áreas rurales y de los pueblos de Albania que han estado encerrados durante muchos años. El turismo además de generar empleo para la población local, permite a la población albanesa conocer y entrar en contacto con nuevas culturas de las cuales pueden aprender, favoreciendo la creación de una sociedad pacífica. Además el turismo, dada la necesidad de abrirse al exterior y aceptar normas internacionales, puede ser un aliado en la lucha contra la corrupción, todavía presente en el país.

- ODS 5 (Igualdad de género): Como se ha estudiado en el apartado de “situación socio-económica”, en Albania sigue habiendo una desigualdad de género que hunde las raíces en la historia del país. No obstante, en el sector turístico trabaja un alto número de mujeres, además como es apreciable desde las entrevistas, recubren importantes roles en el sector. Este aspecto es una clara señal de inclusión social del género femenino, que antes debía dedicarse solo a ser madre y esposa y ahora también gracias al turismo, utilizado como vehículo de empoderamiento, ellas han alcanzado una mayor autonomía y mejorado sus condiciones de vida.
- ODS 15 (Vida de ecosistema terrestre): para alcanzar el desarrollo sostenible es necesaria la protección del medioambiente, que se está emprendiendo poco a poco en el país, a través de la declaración de sitios patrimonio del UNESCO, de los parques naturales y zonas protegidas que, además de tutelar el medioambiente pueden proporcionar beneficios a nivel turísticos
- ODS 9 (Industria, Innovación e infraestructura): Gracias a la creciente importancia adquirida por el turismo, el gobierno albanés está empezando a implementar el sistema de carreteras, los transportes públicos y está concediendo beneficios a los que decidan invertir en el turismo. La mejora de las infraestructuras, no solo beneficiará a la actividad turística, sino que también a la población local. Uno de los próximos objetivos a cumplir para el país será la mejora de la capacidad tecnológica de los destinos turísticos, especialmente en las zonas rurales, lo que permitiría el acceso a la tecnología a los viajeros y a los albaneses.

Considerada la importancia del turismo para alcanzar los ODS y los efectos positivos que produce sobre la población albanesa, es importante que este sector crezca de manera ordenada, inclusiva y sostenible. Asimismo, hay que considerar los efectos negativos que el turismo podría producir en un país sub desarrollado como Albania. Considerando que el

desarrollo turístico se encuentra todavía en una fase de implicación, por lo que se pueden anticipar los efectos negativos que se llegarían a producir en fases más avanzadas, como la comercialización de la cultura, el deterioro ambiental, el monopolio de tour operadores extranjeros de áreas turísticas etcétera. Para prevenirlo se hace indispensable regularizar el sector. Por esta razón, hay que establecer reglas para la construcción de alojamientos turísticos que respeten las medidas de sostenibilidad y que, tras su construcción se apunten al registro de las empresas albanesas. Además, es necesario reducir la estacionalidad, porque durante los meses de verano se llega a superar la capacidad de carga en muchos pueblos y ciudades de la costa, lo cual, a lo largo del tiempo, llegaría a dañar el medioambiente.

Otra medida a emprender para evitar los efectos negativos que el turismo puede llegar a producir, es orientar la promoción turística a la calidad en lugar de la cantidad. La directora de la industria turística albanesa Kornelia Ferizaj ha afirmado que antes se promocionaban los precios bajos y ahora se desea promocionar la pureza y la singularidad del país. Por esta razón, considerado que la promoción a precios bajos no es la mejor estrategia a largo término, se hace necesario implementar la calidad de los servicios prestados para favorecer un turismo basado sobre la calidad y no sobre la cantidad. Para lograrlo, en primer lugar, se deberá mejorar e implementar la formación de los profesionales del sector, a través de la creación de más institutos de formación y de vanguardia, lo que favorecerá también un aumento en los salarios, considerado que se deberá pagar un profesional y no un simple trabajador de baja cualificación.

Además de apuntar a la mejoría del servicio prestado, el gobierno está invirtiendo en las infraestructuras, potenciando el sistema de carreteras, los transportes públicos y concediendo beneficios a los que decidan invertir en el turismo.

Posteriormente a las mejoras que se tendrán que emprender en el sector turístico albanés para favorecer el desarrollo sostenible, se hará necesario focalizarse en atraer un turista interesado en su cultura, historia, un viajero que pueda apreciar la singularidad y la pureza de Albania y que no esté atraído solo por sus precios baratos.

Por esta razón, es imprescindible implementar la promoción turística en más idiomas y diferenciarla por target. Actualmente se apunta casi todo sobre el turismo de sol y playa que produce el mayor número de llegadas, pero a largo término sería necesario desarrollar una oferta complementaria para destacionalizar el fenómeno. Considerados los recursos de los que dispone el país se podrían ofrecer :

- Rutas temáticas por los pueblos (ej. Ruta de los castillos albaneses, rutas que sigan las huellas del pasado comunista incluyendo por ejemplo los bunkers, el pueblo natal

del dictador Enver Hoxha, la zona donde residía la antigua nomenclatura comunista etcétera..)

- Rutas gastronómicas
- Actividades deportivas en espacios naturales. Para favorecer la destacionalización y la decongestión de las zonas costeras, se podrían promover actividades en lagos, ríos como kayak, piragüismo o en zonas de montaña como escalada o senderismo.
- Turismo en ambientes rurales, como agroturismo
- Además, se debería apuntar a promocionar las fiestas tradicionales también a un público extranjero para transmitir la verdadera esencia de la cultura albanesa, siempre buscando el correcto equilibrio entre turistas y locales, para no generar comportamientos hostiles por parte de los albaneses.

Con carácter general, el avance del sector turístico albanés será una oportunidad para alcanzar un desarrollo sostenible y a cumplir con los ODS, lo que facilitaría también la entrada de Albania en la UE. Como se ha explicado anteriormente, el turismo juega un importante rol en el desarrollo social y económico del país, y favorece la conservación de los recursos, aunque “ *debe gestionarse de manera eficiente, para el bien tanto de los visitantes como de las comunidades receptoras*” (Taleb Rifai).

El fenómeno turístico, en el caso de Albania, si es bien aprovechado, puede ser la clave de éxito que, además de garantizar una prosperidad económica y un progreso social, contribuirá a la creación de un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para los albaneses y su país.

Gracias a este trabajo y a mi experiencia personal, he aprendido que el turismo tiene muchos poderes. Haciendo referencia al país en análisis, este se encuentra en un estado de sub-desarrollo y posee todavía una reputación negativa entre los estados de la UE. El turismo, además de ser su instrumento de rescate, considerada su fuerza para unir culturas y favorecer su entendimiento, ayudará Albania a crecer de manera sostenible y le proporcionará un futuro más próspero e inclusivo.

6.1. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Considerando que Albania sigue siendo un país poco conocido, las posibilidades de estudio son amplias y variadas. Tomando en consideración el trabajo elaborado, se podrían profundizar diferentes aspectos, relacionados con la demanda y oferta turística del país. Sería interesante enfocar el trabajo al estudio de un segmento de demanda específico, como por ejemplo el mercado español o los jóvenes europeos, creando productos a medida según las necesidades y orientando la promoción a estos segmentos de la demanda. Otro aspecto que se podría profundizar en un futuro, es el estudio de las posibilidades turísticas de una zona

concreta de Albania, como por ejemplo el Norte del país, para desarrollar una promoción orientada a su conocimiento y crear un plan de desarrollo turístico para estas áreas .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle. *Annals of tourism research*. Vol. 29. No.1. pp. 25-55.
- Albania National Tourism Agency. (2019, septiembre 5). Geography. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <http://albania.al/geography/>
- Albanian National Tourism Agency. (2019, septiembre 5). Visa Procedures. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <http://albania.al/visa-procedures/>
- Albanianews. (2019, mayo 8). WTTC: Albania will reach 6,6 million tourists a year by 2028. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://en.albanianews.it/tourism/wttc-albania-tourists-2028>
- Albanianews. (2019a). Turismo: 4,87 milioni di stranieri hanno visitato l'Albania nel 2019. . Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.albanianews.it/statistiche/turismo-agosto-2019>
- Albanianews. (2019a, marzo 27). Albania, crescita record degli investimenti esteri. Recuperado 19 de abril de 2020, de <https://www.albanianews.it/notizie/economia/albania-record-investimenti-esteri>
- Albanianews. (2019b, julio 29). Albania, il settore alberghiero sotto la lente investigativa delle autorità del fisco. Recuperado 22 de marzo de 2020, de <https://www.albanianews.it/notizie/albania/settore-alberghiero-lente-investigativa-autorita-fisco>
- Albanianews. (2020, febrero 5). Vuoti e carenze del settore ristorativo-alberghiero albanese. Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://www.albanianews.it/turismo/settore-ristorativo-alberghiero-albanese>
- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*.
- Anton Clavé, S. 2005 "Planificación territorial del turismo". Barcelona.:UOC
- Banco Santander. (2020). Albanian economic outline . Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/albania/economic-outline>
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: Extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism*. Vol.1. No. 2. pp.167-175.
- Boniface, B., & Cooper, C. (1987). The Geography of Travel and Tourism. Heinemann Professional Publishing. USA.*
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism*
- Butler, R. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources.
- Butler, R. (2011). Tourism: past, present and future. I International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal.

Butler, R. (Ed.) (2006). *The Tourism Life Cycle*. Vol. I. Applications and Modifications. Channel View Publications. Clevendon. USA. pp. 3-12.

Condé Nast Traveler. (2018, julio 17). Las mejores playas de la Riviera albanesa. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.traveler.es/naturaleza/galerias/mejores-playas-de-albania-mas-bellas/2062/image/105823>

Cooper, C. y Jackson, S. (1989). Destination Life cycle: The Isle of Man case. *Annals of tourism research*. No. 16. pp. 377-398.

Datos Macro. (2020). Comparar economía países: España vs Albania 2020. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/espana/albania>

Deebage, K. (1990). Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas. *Annals of Tourism Research*. No. 17. pp. 513-527.

Di Benedetto, A. y Bojanic D. (1993). Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. No. 3. pp. 557-570.

Encyclopedia Britannica. (2019). Albania . Recuperado 20 de marzo de 2020, de <https://www.britannica.com/place/Albania/People>

festaebirres. (2019). festaebirres. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.festaebirres.com/site/articles.php?cid=20>

Fia Albania. (2019, abril 16). Incentivi per investire in Albania. Recuperado 18 de abril de 2020, de https://fiaalbania.org/investire-in-albania/incentivi-investire-albania_19.html

Frate, E. (2014). Essere donna in Albania dal Kanun ad oggi. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <http://ita.babelmed.net/article/5474-essere-donna-in-albania-dal-kanun-ad-oggi/>

Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of tourism research*. Vol.19. No. 4. pp. 752-770.

GlobalGeografia. (s.f.). Repubblica di Albania. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.globalgeografia.com/europa/albania.htm>

Gutiérrez Brito, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos* (1st ed., p. Capítulo 2). Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Haywood, M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*. Vol. 7. No. 3. pp. 154-167.

Hosteltur. (2018, 30 mayo). El turismo sostenible como fuente de desarrollo económico | Nota de prensa en Hosteltur. Recuperado 27 marzo, 2020, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022221_el-turismo-sostenible-como-fuente-de-desarrollo-economico.html

Hovinen, G. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 1. pp. 209-230.

INSTAT, & Bank of Albania. (2019). Tourism in figures. *Tourism in figures*, pag.1- 20. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/media/4609/tourism-in-figures-2018.pdf>

INSTAT. (2018). *Gross Domestic Product*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/economy-and-finance/national-accounts-gdp/#tab2>

INSTAT. (2020). *Population in Albania*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/demography-and-social-indicators/population/#tab2>

Invest in Albania. (2019, agosto 27). New Milestone in Visitors' Arrivals on Jan-Jul... Recuperado 18 de marzo de 2020, de <https://invest-in-albania.org/new-milestone-in-visitors-arrivals-on-jan-jul-2019/>

Ioannides, D. (1992). Tourism development agents: the Cypriot resort cycle. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. No. 4. pp. 711-731.

Knoema. (2019, mayo 31). Albania Contribución Total al PIB - % de las acciones, 1995-2018 . Recuperado 10 de marzo de 2020, de <https://knoema.es/atlas/Albania/topics/Turismo/Contribuci%c3%b3n-Total-de-Viajes-and-Turismo-al-PIB/Contribuci%c3%b3n-Total-al-PIB-percent-de-las-acciones>

Leal, M. D. P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona) . *PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9, p. 15-24. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=23>

Loitxate, M. (2018, octubre 10). Qué ver en Albania, la joya escondida de los Balcanes. Recuperado 1 de mayo de 2020, de [https://www.lonifasiko.com/2018/10/10/que-ver-en-albania-lugares-de-interes/#Naturaleza en Albania espacios naturales para sonar](https://www.lonifasiko.com/2018/10/10/que-ver-en-albania-lugares-de-interes/#Naturaleza%20en%20Albania%20espacios%20naturales%20para%20sonar)

Lonely Planet. (2020, 4 marzo). Albania, el último secreto de Europa. Recuperado 27 marzo, 2020, de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/03/03/actualidad/1583238543_434831.html

Lonely Planet. (2020, marzo 5). Albania, el último secreto de Europa. Recuperado 27 de marzo de 2020, de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/03/03/actualidad/1583238543_434831.html

Lonely Planet. (2020, marzo 5). Albania, el último secreto de Europa. Recuperado 6 de mayo de 2020, de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/03/03/actualidad/1583238543_434831.html

Management, 21, p. 97-116.

Martínez, A., 2017. Desarrollo Sostenible Y Turismo. [PDF] p.12. Disponible en: <<http://www.derecho.uba.ar/institucional/2017-desarrollo-sostenible-y-turismo.pdf>> [Recuperado 27 March 2020].

Masotti, F. (2018, febrero 15). The Most Scenic Natural Landscapes in Albania. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://theculturetrip.com/europe/albania/articles/the-most-scenic-natural-landscapes-in-albania/>

Nomadasaurus. (2019). *Travel to Albania - Tips and information*. Recuperado 10 de abril 2020, de <https://www.nomadasaurus.com/travel-guides/travel-to-albania/>

OMT. (s.f.). El turismo: Un fenómeno económico y social. Recuperado 27 marzo, 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo>

ONU. (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU. (s.f.). La Agenda para el Desarrollo sostenible . Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

ONU. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 27 marzo, 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Porconocer. (2017, abril 8). Lugares Patrimonio de la Humanidad en Albania. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.porconocer.com/albania/patrimonio-de-la-humanidad-en-albania.html>

Porras, C. (2019, 25 marzo). El turismo mundial crece más que la economía global por octavo año sucesivo. Recuperado 27 marzo, 2020, de https://www.hosteltur.com/127128_el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html

Priestley, G. y Mundet L. (1998). The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25. No. 1. pp. 85-111.

Pujol , L. (1991). Plan de desarrollo turístico de una zona . Recuperado 15 de abril de 2020, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/367/306>

Reyes, D. (2014, julio 10). Strawberry frog apco albania. Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.slideshare.net/JDReyes1/strawberry-frog-apco-albania>

Sánchez A., Vargas E., Castillo M. (2017). *Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión entorno al modelo de Butler* (Doctora en Estudios Turístico, Doctora en Ciencias Ambientales, Maestro en Investigación Turística). Universidad Autónoma del Estado de México y Centro de Investigación en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos

Sancho, A., Cabrer, B., Garcia, G., & Perez, J. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* [Ebook] (1st ed., pp. 3 - 7, 12 - 15). Madrid: Organización Mundial del Turismo. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404889>

Santiago. (2009, septiembre 2). Geografía de Albania: Generalidades | La guía de Geografía. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/europa/geografia-de-albania-generalidades>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.

Shera, U. (2019, septiembre 12). Tourism, communication, banking, agriculture record highest salary hike in Q2, 2019. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <http://en.ata.gov.al/2019/09/12/tourism-communication-banking-agriculture-record-highest-salary-hike-in-q2-2019/>

SiViaggia. (2019, enero 8). In Albania, tour attraverso i bunker sovietici riconvertiti al turismo. Recuperado 3 de abril de 2020, de <https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/albania-bunker-turistic/220673/>

Soares J.C., Gandara J.M., Ivars, J. (2012). *Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales*, p.19-38. (Doctoranda Instituto Universitario Investigaciones Turísticas, Profesor e Investigador de Turismo, Director Instituto Valenciano).

Universitas de Alicante, Universidad Federal de Paraná e Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas INVAT.TUR

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.us.debiblio.com/lib/uses/reader.action?docID=4504729>

Supereva. (2016, octubre 14). Il segreto dei 750mila bunker costruiti in Albania. Recuperado 3 de mayo de 2020, de <https://www.supereva.it/segreto-750mila-bunker-costruiti-in-albania-durante-guerra-fredda-21243>

Sustainability conference. (s. f.). Investing in tourism Albania. Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://investingintourism.com/albania-tourism-investment-brief/>

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods: a Guidebook and Resource*. New York: John Wiley & Sons.

Tirana Airport. (2019). TIA: Low-cost airline EasyJet starts routes to Milan and Geneva. Recuperado 10 de abril de 2020, de <http://www.tirana-airport.com/d/7/46/185/new-low-cost-airline-at-tia-easyjet-started-routes-in-milano-and-geneva/>

Travel Blog Chasing the donkey. (2019). Best Festivals in Albania. Recuperado 3 de mayo de 2020, de <https://www.chasingthedonkey.com/best-festivals-in-albania-travel-blog/>

turismo.albania. (2019, abril 26). Quanto spendono i turisti in Albania? Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.turismo.al/2019/04/quanto-spendono-turisti-albania/>

turismo.albania. (2020, enero 24). I turisti amano l'Albania: boom di visitatori anche a gennaio. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.turismo.al/2020/02/statistiche-turisti-albania-gennaio-2020/>

TurismoAlbania.es. (s. f.). Tradiciones y fiestas de Albania. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.turismoalbania.es/informacion-util-para-el-viajero-de-albania/tradiciones-y-fiestas-de-albania/>

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación* (Profesora y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad de Costa Rica y Universitat de València.

Universia. (2020, 20 enero). Diferencias entre desarrollo sostenible y sustentable. Recuperado 27 marzo, 2020, de <https://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-entre-desarrollo-sostenible-y-sustentable.html>

UNWTO, 2020. Panorama Del Turismo Internacional. [PDF] UNWTO, p.2. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>> [Recuperado 27 marzo, 2020].

Vacanze in Albania. (2019, mayo 13). Come muoversi in Albania: info sul trasporto. Recuperado 11 de marzo de 2020, de <https://www.vacanzeinalbania.it/informazioni-generalialbania/come-muoversi-in-albania/>

Van der Borg, JAN; PAOLO Costa and GIUSEPPE Gotti (1996). Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23. No. 2. pp. 306-321.

Vera, J. F., López, F., Marchena, M. J., & Anton, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*, p.226-229. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Xe. (2020). XE: Convertir ALL/EUR. Albania Lek a Países miembro de la zona del euro. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=ALL&To=EUR>

ANEXOS

MODELO DE ENTREVISTA (ESPAÑOL)

Pregunta 1: ¿Cuál es el principal atractivo de Albania?

Pregunta 2: ¿Cuál es la proveniencia de los turistas que visitan Albania?

Pregunta 3: ¿Qué tipos de turistas desea atraer Albania?

Pregunta 4: ¿Cómo puede afectar el turismo a la economía local?

Pregunta 5: ¿Cómo el gobierno participa en el sector turístico?

Pregunta 6: ¿Teneis algún tipo de curso de formación específico para los profesionales del turismo?

Pregunta 7: ¿Cómo deseas promocionar tus productos y servicios?

Pregunta 8: ¿En tu opinion, cuál es la razón por la que las personas visitan Albania?

Pregunta 9: ¿Qué aconsejarías visitar y qué no, a un grupo de turistas que desean conocer Albania durante un fin semana?

Pregunta 10: ¿Qué mejoras y te gustaría ver en Albania en términos de eventos, actividades, atractivos, infraestructuras?

Pregunta 11: ¿Cómo ves Albania en 10 años, en términos de desarrollo, popularidad y empleo?

MODELO DE ENTREVISTA (INGLÉS)

Question 1: What is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

Question 2: What is the main provenience of incoming tourists?

Question 3: What type of tourist does Albania attract?

Question 4: How do you think tourists affect your business? How do you think tourists overall impact the local life?

Question 5: How is the government involved in the tourism field?

Question 6: Do you have any training for people working in the tourism field?

Question 7: How do you promote your product/service?

Question 8: In your opinion, what is the reason people go to Albania?

Question 9: If a group of tourists is visiting Albania for a weekend, what would you recommend visiting and do? What would you recommend avoiding and why?

Question 10: What would you like to see in Albania (in terms of events, activities, sights, infrastructure)?

Question 11: How do you see Albania in 10 years in terms of development of the city, popularity, employment?

ENTREVISTAS

Etiquetas utilizadas para la codificación inicial:

Promoción

Eventos y actividades culturales

Presupuesto

Hospitalidad/Formación del personal turístico

Sitios turísticos populares

Desarrollo

Imagén

Infraestructuras y servicios

Segmentos de mercado

Participación del gobierno

Gestión de los visitantes

Interview 1

Date of interview: 4 October

Name of interviewee: Alina & Ariola

Occupation of the interviewee: Employees at Tourism Board main office

Interviewer: Students

Where did it take place: At the main office of the Albanian Tourism Board

Start and end time of the interview (duration): 11:00 till 12:10

(few seconds of casual talking is missing from the recorder)

Interviewer: Love it. I love the like the rest of Albania more than I do Tirana though.

Interviewee (Alina): What have you guys seen so far?

Interviewer: We first have, the first Friday last Friday we have been to Shkoder for a day and then we went on Saturday to uhh.

Interviewer and Interviewee (Alina) simultaneously: Gjirokastra.

Interviewer: And (the Blue Eye's name in Albanian) the Blue Eye Laughs and then we went to.

Interviewer: Ksamil, and then back up to Tirana for the programme to start on Monday.

Interviewer: We also saw the Llogara Pass, the Llogara Pass we also saw that.

Interviewee (Alina): For how many days?

Interviewer: That was just one weekend.

Interviewee (Alina): A whole weekend?

Interviewer: Yeah Laughs

Interviewee (Ariola): You've seen a lot!

Interviewee (Alina): Are you guys doing like a research on Albanian tourism?

Interviewer: Yes.

Interviewee (Alina): Ok, particularly, ok.

Interviewer: We, yeah, we, uh, study, erm, a minor right now. Erm, Destination Management it's called. And erm basically erm we have to come up with a marketing plan for Albania on how to attract our generation. So millennials from eighteen to thirty years old.

Interviewee (Alina): Have you concentrate a bit on like festivals, international festivals that can be uhm, in Albania?

Interviewer: Well yeah, we are actually going to ask you that cause,

Interviewee (Alina): Cause it's pretty new for Albania.

Interviewer: We haven't really found any yet, like some international film festival or the, in Gjrokaster there's this er,

Interviewee (Alina): Those are more like uhm, local, yeah. And they're like mostly related to archaeology or history. Cause those are Unesco cities and usually they have uhm, more specific programmes.

Interviewee (Ariola): But maybe we have some activities but in different dates and you, you have been in the days that don't have much activities.

Interviewer: It's low season again of course.

Interviewee (Ariola): But if you want to come at a different time, maybe we can coordinate with the tutors to bring the calendar of events of the year, maybe you can go one of these events to see how it will go.

Interviewee (Alina): For instance, we very recently started with international festivals, like music festivals, such as (Albanian name/word, Kala) festival we had for the second consecutive year. We organise Kala in the south in Dhermi, erm, and we had like around four thousand international tourists that attended the festival from all over the world. The States, Australia, Europe. It's organised in cooperation with a British company, and for the first year we had around one thousand and five hundred people and yeah, over four thousand for this year. And it was a success it was really nice having so many, having such and international crowd, in Dhermi.

Interviewer: When was the first year?

Interviewee (Alina): Last year in June, and same for this year. Last year we only had Kala festival, whereas this year we also have (Albanian name/word) I don't know if you know.

Interviewer: No.

Interviewee (Alina): These are like uhm, yea, they're known to a particular group of people who like this kind of, like the music and yeah.

Interviewer: Can you tell, is it information that's distributed on the internet then?

Interviewee (Alina): Yeah, on the internet.

Interviewer: So, like on social media?

Interviewee (Alina): We had like uhm, let's say we invited, the first year, we invited British journalists from like the most well-known magazines and TV stations and they came over for during the Kala festival days. And they then wrote reviews about their experience and yeah, so we were advertised in like the main magazines in London. So, as a destination, as a new destination for such festivals which was uhm very good publicity for us. Yeah, and it worked cause seeing that the numbers increased so much.

Interviewer: That's a big increase from the first year.

Interviewee (Alina): And we're expecting for next year, for 2020 to have like two or three more such festivals. With Dj's and, let's say, different types of music.

Interviewer: In Tirana or also in Dhermi?

Interviewee (Alina): They're concentrated in the south cause they, I mean, they really like our coasts, you know, from Vlore on. So, in Dhermi again. And there was another one, erm, which was also for the first time at (Inaudible 05:36), Shenji, was it Shenji?

Interviewee (Ariola): Yes, in Shenji. It was more about activity more for youths, a lot of youths from different countries.

Interviewee (Alina): But mainly from the Balkans I think. But they weren't so international such as.

Interviewee (Ariola): They were, I think mostly they have come from the South America, some of them. And they enjoy it because it was not having much rules in parties and people dancing, enjoying the party. They stay, I think, uhh three or five days.

Interviewer: Do you think we can find this information also on your website about these festivals?

Interviewee (Ariola): Yes we try to translate it in English. I don't know if you have the, maybe you have the brochure that explain a little more about the social media of our institution. Let me find one. On our website, we do this promotional activity, but another thing is that, that one, the last one (referring to brochures on the table) that is, that one is. You have the link and for social media, Instagram and Facebook. Of course, you can find more activity in ministry of environment and tourism social media but I can say maybe something that we have to improve is the translation of these activity in English too. Not just in Albanian. Mostly our information is in Albanian language, thats why.

Interviewer: Do you translate it yourselves or do you hire somebody to translate it into that language?

Interviewee (Ariola): We translate it ourselves.

Interviewee : Okay, shall I just erm start with like some of the questions we have... Erm, we would like to know what your main focus is in terms of the image of Albania. So, erm in terms

of attractions and entertainment, what are the things that you use most in like the spreading of images also the spreading of like information. What aspects, could you pin a couple of them down?

Interviewee (Alina): Yeah, I would say one of the ways is to, we do fan trips we organise fan trips. So let's say journalists from all over the world, a group of journalists they have an interest in our country and want to promote Albania in their country. They are supported by our agency, their trip is organised by us, we take them to different cities, the most beautiful ones. To the, lets say, archaeological sites, we book their hotel and we have a professional guide that will accompany them during their stay. In this way they are able to have a nice experience in Albania and they will be able to talk about it and spread the news back in their country. These are performed regularly. There is a fund for the year and I would say approximately, how many do we have, maybe... of fan trips yearly (she asks her colleague).

Interviewee (Ariola): We try to do as much as we can. Maybe fifteen

Interviewee (Alina): It depends on the interest.

Interviewer: How many?

Interviewee (Alina): Fifteen, groups in the year. From different countries. But you asked what we are trying to show of Albania?

Interviewer : Yeah so what places do you send them to.

Interviewee (Ariola): If you remember from my presentation that our government, yes there are four, that our government has concentrated in these four destinations. Maybe we have more but firstly we have to promote those; Tirana the capital, the alps.

Interviewee (Alina): More for like, if I can add, as a business and a convention centre.

Interviewee (Ariola): Of course, from the, as I said we have a lot of nightlife etc. more social life for Tirana. The Alps that is concentrated in the north part, you have been in Shkoder maybe you have seen something, mountains but in eh, not near. Of course, the south part as I mentioned we didn't just have boat tourism there but we have the Unesco sites city. And our okay, our south, Alps Tirana and the marines so we are concentrated in the marines, because, of course, we want to develop our.. uhm cruises our, uhm the travelling with those (...) so people can visit just the marines' part. If you see of the western part of Albania is uhm, how can I say, from Ion and (...) you have been in Shkodra, but have you visit Durres? Interviewer: yes also

Interviewee (Ariola): Can you see the difference from two seas of under ... (...)

Interviewee (Ariola): So those are the four top destinations that we want to promote from 2018 to 2022.

Interviewee (Alina): I can say that depending on the destination, there is specific, uhm, countries and tourists that have interest. In, let's say, specific destinations for instance, for the alps and the northern Albania, we've had higher interest from German tourists, from Chech, Polish, let's say throughout the years, and the numbers have kept increasing. Whereas for the south of Albania, uhm we have more interest from Italian tourists and they've increased a lot because it's more like low-cost tourism and they still prefer that the coast is still virgin, it's not... there isn't much infrastructure and there is people who still like them they compare us let's say to Spain 20 to 30 years ago. So there is a lot of people that choose us for the lower cost but

also for uhm having different kind of experience, because after you've travelled the whole world you want eh to see something more authentic or more so they usually do find that in Albania.

Interviewer: may I add something, quick question, uhm, you mentioned cruises do cruise ships actually come in to Albania?

Interviewee (Ariola): Uh, mostly they come in in the south part because..

Interviewee (Alina): Sarandë

Interviewee (Ariola): Sarandë, they are stopping there because they have they're doing some tours among the Europe in uhm Mediteranea sea and they stop in Sarandë maybe because we have some facilities of the field and they take it more cheaper than other

Interviewee (Alina): But I also think that Sarandë has the capacity

Interviewee (Ariola): the capacity to take that uh cruises, the number of cruises, but we have also one facility I think that it's access for that and cheaper for other countries and of course they stop in the sea city and they visit Sarandë and maybe they go to the beach of Sarandë too. So for us is good. But helps tourism of course.

Interviewee (Alina): Sarandë and Durres of course, mainly the cruise-ships that come from Italy whereas in Sarandë we also have many cruise ships that come from Greece.

Interviewer: From Corfu I hear

Interviewee (Alina): From Corfu, because Corfu is really close, like 20 minutes. You can see Albania from Corfu.

Interviewer : I also have a small question, as you mentioned that you invite journalist are you also considering to have bloggers, vloggers?

Interviewee (Alina): Sure, this is very important cause it's a new thing, and uhm, during our last meeting with the minister of tourism uhm this issue was brought up as a very important new way let's say to promote, through bloggers, cause as we all know, now everything is uhm I mean, most advertising is done through social media and bloggers are really let's say a trend now, so we are looking, yea for and we're working on having a strategy on how to deal with this part of promotion. So, this is uhm new let's say, a task, a goal.

Interviewee (Ariola): Maybe we do, we have done kind of this collaboration with bloggers, but uh specifically I can say that we don't have uh budget for this, because it's something that's preventive from law frames, but this time I think we're going to work. so it'll be more, because we can cover some of their expenses and maybe we can do a selection of bloggers, we have to see their work, how their impact is on the country we have to select them. This next year we're going to create a new system to collaborate more with those.

Interviewer: and uhm in terms of promotion and marketing, of course there is a certain budget, and I hear the minister of tourism and that you work closely with the government I have the feeling, uhm, is it like full government funding or how is the budget for the promotion arranged?

Interviewee (Ariola): Yea we're under the minister of tourism and environment but we have different budget that is a government budget, this is another issue that we have to work for that, because we have to do something as a lot of government and uh our institution similar to ours tourism board kind of 50/50 budget that comes from private sector and government sector but our budget is 100% government sector.

Interviewer: So you don't have like information offices that tourists can come in for information where they have to pay, to generate other income?

Interviewee (Ariola): We have information centres in the some points of Albania

Interviewee (Alina): Main cities

Interviewee (Ariola): Yes, the main cities and they're paid from government, from budget, and we did a project in august in the three month of the summer, it was a project that we worked with teenagers and youths about they were trained for that and they give the local information. they were spread in all of Albania tourist destination and they give information for

Interviewee (Alina): The tourist points on the ports and airport

Interviewee (Ariola): But they were paid for that

Interviewer: Also from the government?

Interviewee (Alina): Yes also from the government

Interviewer : Uhm okay, and like in terms of, you already told a bit about the governmental funding, uhm, do you feel like it's covering uhm the expenses as you would like to, or does it come short at some points, can you tell a bit more about that?

Interviewee (Alina): If is the budget enough?

Interviewer: yes

Interviewee (Ariola) : Ah, if you ask eh different country of course they would say I don't know the person that is responsible would say it's never enough.

Interviewee (Alina): But taking into consideration now work I think that for instance for international fairs we do a lot, I mean and the number is, keeps increasing, from this year to let's say our request for next year, we're adding like six or seven other fairs. So our budget handles all the organisation cause for the time being we as national tourism agency, we cover the cost for all tour operators taking part in the international fairs all over the world. So it's like it's a big investment and having like fifteen per year is a big number for a country as Albania for uhm let's say, uhm and also as I mentioned the fam trips that we do and the other activities such as local organised events, that we organise. And now with international festivals, we do music festivals which also are increasing, we cover the costs for the journalists, for the promotional parts. So in this aspect, I would say that it's, that we're good for this moment.

Interviewer: do you experience it as that when you come up with a new idea, is it easy to get funding for that or?

Interviewee (Alina): This is an issue, because when you come up with a new idea it's difficult to have funding uhm let's say in order to to make something work. Because you have, you especially in the government field, always you have to plan in advance in order for to have the budget allocated for that specific task. So in this sense it's a bit difficult, you have to have things well planned in order to have budget for that.

Interviewee (Ariola): And we are trying to collaborate and with partner in different projects that are related to tourism. Because in Albania there is a lot of association that they are working in benefits of tourism, and now that they can see the development they are working now with this kind of project and we're trying to support them and be a partner, and of course this is something that can develop and that's a new platform because they eh have eh support.

financial support, from different organisation that are international from European commission, some organisations that are working in Balkans.

Interviewee (Alina): we've applied, this year we've applied for many uhm, for a lot of European funding projects tourism projects, I think about 10 or 15 of them, so uhm, this is also a way for us to uhm to have some EU based funding.

Interviewer: Like, so of course, the government is involved in the funding of uhm the activities, uhm, but in what sense is the government more involved, besides the funding, strategy, marketing or do they have a say in ..

Interviewee (Alina): of course, because us as a national tourism agency, as an agency which related to the ministry of tourism, we, our work is based on the main, the goals and strategy developed by the ministry of tourism and environment. So we cannot do anything, have any plan, or have a strategy that is not in line with the government's plan, the ministry of tourism plan. So based on this strategy of the ministry of tourism, like I said, the main points of the destination development such as the aps, the capital those are already decided by the ministry of tourism, and based on that strategy we then develop more specific plans for each destination, but we're always working in line with the ministry of tourism.

Interviewee (Ariola): And this year the minister of tourism and environment in collaboration with our agency they have launched the draft, not anymore a draft, the marketing strategy of 2019 2023 that is concentrated more in sustainable tourism so we're working in this line eh promoting Albania, marketing of Albania, but eh in the same line of sustainable tourism.

Interviewer: Okay, so ..

Interviewee (Alina): Yea and also as a year-round destination, not just for sea-sand tourism but also for uhm yea concentrating on promoting Albania as uhm nature destination as eh, sports and activities destination, gastronomy and yea but all these are like goals and strategies based from the ministry of tourism and then we as a national tourism agency work in line with this strategy.

Interviewer: Okay, so yea because my question was, is there full support from the government, but then you could basically say that you fully support the government

Interviewee (Ariola): We are connected so we are under the minister of tourism and environment, everything we do, not everything because we have some function that we do by ourselves as an institution but eh we have to uhm to talk or to do some letters to take approbation from the minister of tourism so everything is related to the ministry. But mostly our agency is about promotion and marketing, but the minister of tourism, the main function, is the policymaking, making policies.

Interviewer: Okay, so there is a good distinction between the two.

Interviewee (Alina): Yea the agency concentrates only on marketing and promotion whereas the ministry of tourism is more policy based, is where the main policies of tourism and environment are developed.

Interviewer: And eh the, you base your marketing on the policies made by the ministry, eh, is there like eh like, of course when you create a marketing strategy or promotion activities you do that based on research, I assume, market research?

Interviewee (Alina): Market research yea, but this is not done within the institution, this is done through other like let's say companies eh that eh have like experts

Interviewee (Ariola): Marketers have done some marketing research, so we have this brand, Albania go your own way, but the next year we want to change this. And of course that we cooperate eh with another company that is a foreign company and we select them and they do research in Albania and outside Albania and we collaborate giving some advise and our opinion and our professional statistics how could be the new brand of promotion.

Interviewee (Alina): based on the latest statistics uhm the type of tourists, the country they come from uhm, we then do a market, let's say research on the specific countries and try to uhm to promote those destinations which are most preferred by this type of tourists and try to make then a marketing of which is more, which will appear more to the group.

Interviewee (Ariola): Maybe work more on the brand, because the brand is like the right slogan, because it has to attract the tourist, the people that have to come to Albania eh, first they come with the slogan and then they discover by themselves we want to bring others

Interviewee (Alina): Yea and I think this one, Albania Go Your Own Way, was mostly targeted

Interviewee (Ariola): Can I say, Albanian culture or the language, I don't know if you've studied before coming here that comparing to other countries we have special history that we came from Illyrians so pretty ancient, but okay there's some other rumours that said no they are not but our language is very special and just Kosovo and some part of other countries in Balkan that speak Albanian but because it doesn't have root to other languages in Europe.

Interviewer: Oh yea because those areas used to be part of Albania.

Interviewee (Ariola): yea they were kind of Albanian country, and of course that you can see some similarity in Balkans because we were under the Turkish ottoman empire for 500 years and we have some similarity, but still yea, to have some authentic things that, elements that can do special of our culture and people curious to come. As I said we're promoting now Albania as an undiscovered place of Europe, but for now we're okay with this strategy. I think. But it's going to happen next years and now there is strategy maybe.

Interviewer: Can i add one quick thing? You want to change uhm your brand next year. How long have you had this brand the "Go Your Own Way?".

Interviewee (Ariola): Okay I think this was for five years uhm and the same we are going to do with the next brand. It will be like four years or five years because it is a lot of expensive. And Of course there is a lot of years and months and market research that we have to do. Because if we are working with foreign companies they have to work for we can good strategy right.

Interviewer: Okay and uhm we spoke a bit about the research and I also know that on your website you have numbers on uhm visitors that are coming the most important visitors. It is aa uhm that research is that done by you or that is also done by the uhm other institution?

Interviewee (Alina): The statistics come from the instat, it is an institution which the is responsible for the uhm for the statistics and for the whole country, for different sectors and tourism is one of the uhm and of course we have our own specialists in the ministry of tourism but mainly we take from the this national institution.

Interviewer: Okay uuuhmmmm uhm yeah we spoke a bit about the marketing already and uhm you mentioned that you use different channels marketing channels which are the most important channels that you are using? Uhm yeah you mentioned of course the uhm the the uhm the famous the other bloggers, the uhm no the journalists uhm but what also in terms of online what kind of channels are you using there?

Interviewee (Alina): Online? Facebook, Instagram, our own lets say uhm tourism agency website uhm these are the main online lets say and uhm yeah then in tourism fairs international the fantrips and now other activities that we do.

Interviewer: Are you also really active in for example YouTube like promoting the company?

Interviewee (Alina): Not that i aware know off not very much so mostly Facebook and Instagram actually

Interviewee (Ariola): From our agency yes but we trying with different bloggers there are promoting Albania that of course are uhm national bloggers who are breakers who are doing some videos. We have some uhm deals that we are trying to bring them in. YouTube or trying to promote.

Interviewee (Alina): Collaboration with other partners but not much about events or to be more closely what is happening no like that only promotion videos.

Interviewer: You mention the four different areas and that you also focus on different uhm uhm different countries uhm how you market that could you explain uhm a difference in the approach uhm between like the different areas like in terms of marketing.

Interviewee (Alina): Yess if we can say that different countries they want different things from our country. For example i can take Israel tourists they want they have a lot of culture by themselves so of course they are interest what is happening in Albania in the culture, the history but they won't appreciate Albanians nature place and they want to visit more the sea the Alps the nature the beauties that maybe can be spraying season and summer season but comparing for example Chinese tourist they want to learn more about Albania the history, the culture, and uhm the remains of the china that we had some previous year. Because they want to visit uhm Albanian ex ex uhm country communism. So different cultures they want different things from Albania and we try to do some research about what is uhm the country or its most tourist want visit to go in Albania. The tour operator knows the preference of the tourists as they providing the service. A lot of Europe are in this market and they are filling the demands of those tourists. Of course mostly we are concentrating in international fairs uhm we are bringing the main tour operators uhm there are have to be collaboration with other tour operators. So mostly there not uhm tour operators to people but our tour operators to other tour operators. Business to Business.

Interviewer: Like a destination management company?

Interviewee (Alina & Ariola): Yess

Interviewer: Yess. Okay. So we like the link between the providers and the uh the other like the big tour operators

Interviewee (Ariola): : So there are of course research partners from our institution. But important in culture tour operators uhm because if they want profit if they want to have success with their agreement they have to do this research

Interviewer: Okay. Well that is clear. I had a lot of sub questions here but they are all answered. Everyone laughs. Uhmhm uhm so yeah within uhm this uhm company within this organisation uhm is uhm is everyone like schooled in tourism or schooled in marketing or do you do your own training uhm. How is it organized?

Interviewee (Ariola): Okay we are struggling with some agency organizations to do some for the main international fairs to do some training here in this place or in different place combines

tour operators or representatives from this private sectors. And we do some training uhm we explain them some research about the market so we can prioritize what we are going to sell and with who we are going to cooperate in this private. So we are trying to do us

Interviewee (Alina): The staff if this is was your questions. It is not only tourism it can be international relation; it can be uhm economics. It is not specific tourism but they are training's provided throughout the year from the government and also from international uhm.

Interviewee (Ariola): If you know one of the main uhm training it is with Japan national cooperation and agency. Uhm i was part of this in June training it was about sustainable tourism. It was five weeks they are doing this in development countries and they providing information and working in tourism field. We have from it depends the information comparing the uhm position that they have. For example we have finance, we have human resourcement but our we are part of the same department that is promotional marketing. We are concentrating mostly in this department uhm we have arts, marketing, we have geographic field, uhm i have social science degree. So something related to marketing mostly and social science because it has to do with communication.

Interviewer: Okay uhm yeah. There is a goal of uhm Albania in terms of tourism to reach uhm in the early twenty-one, twenty two, ten million visitors. Uhhh how does Albania to deal with those ten million cause its significant increase of what there is now and uhm what are the steps in order to get there?

Interviewee (Alina): It is a good question and uhm yeah the thing that comes to mind first is how can a small country do such a big number of tourist and in fact that is why uhm even the government and the ministry of tourism has identified has very important next step for the tourism development the let's say the investment in four and five star hotels big chains. Mainly in the coast line, we have around four hundred and fifty kilometers of coast line and we are aiming to attract foreign investors who are willing to invest and we we have uhm lets say launched a very uhm uhm attractive package for them uhm with very low taxes.

Interviewee (Ariola): From twenty percent to six percent

Interviewee (Alina): Giving also state property for uhm ninety-nine years let's say to making it available to foreign investors uhm so that they can invest in Albania. This is improvement for the aim of increasing the number of accommodating structures. I believe this is one of the most important uhm costs in order to reach the ten million but let's say I do not know six or seven or eight uhm cause it will need longer than two thousand and twenty one (2021) to reach ten million but uhm uhm even for year to year the number of accommodating structures is increasing even in small cities such as Gjirokaster, uhm which used to have very low number of hotels and now with the increasing in tourist numbers we have experienced very big increases in guesthouses, lets say in big hotels but also other type of accommodating structures. So uhm through building this uhm through investing in foreign investors hotels and other accommodating structures uhm we aim to increase the number. I mean the norm to be able to welcome such a big number of tourist uhm and also in terms of service we are working hard in order to have to monitor and be able to provide uhm a better service in the current accommodating structures and all other lets say uhm in all restaurants, in all hotels.

Interviewer: And how do you plan like improving services there?

Interviewee (Alina): We have like specific agencies that deal with lets say food control and uhm or other elements in accommodating structures. So yeah we uhm we have uhm periodic

checks in uhm all this structures and also uhm **we are working a lot with regards to professional training. Trainings that are provided for all people that work in the tourism industry. All service providers in order to have uhm a better staff in the structure.**

Interviewer: And uhm let's say those ten million come to in two thousand twenty to (2020). Uhm what uhm. Cause you said the accommodating structures, something with hospitality and like the knowledge of uhm the people. Uhm how do you see uhm those ten million visitors travelling around the country? In terms of public transportation

Interviewee (Alina): **Uhm yeah uh i think your question is mainly concentrating on types of transport of also tourists coming in Albania. We are close to uhm plans to build another airport in Vlora which would help this will make the distance much shorter especially going to the south of Albania.**

Interviewer: Will it be a local uhm like a national airport or would it be an international airport?

Interviewee (Alina): **It would be an international airport in Vlora which will make it very easy for uhm tourists going to go south directly from Vlora and not travelling all the way from Tirana. Because for the moment we have only one international airport uhm and also yeah. Nationally within Albania. I think they are working for more improving the public transportation the buses and all the uhm.**

Interviewee (Ariola): Because for the moment i think uhm we will like uhm. Maybe maybe **we want to bring of course i told you before that is about bringing the numbers of tourists. Not only one season but the whole around year. So we want to spread coming tourism in not just one season but whole around year.** Mostly there cooperating with tour operator because they are bringing tourist for example from Northern part of Europe. The tour operators are arranging uhm the travelling that is national **travel by bus mostly and there are moving with this.** They rent buses and they visit cities.

Interviewee (Alina): This is pretty much well done and done for many years. **But if a tourists on its own wants to take public transport to go from one part of Albania to the other this is a bit more difficult in comparison to the organized trips that are done through tour operators. So in this terms i think we have knowledge and we have a bit of a problem and we need to work more in order have more development.**

Interviewee (Ariola): **Yess more if you are a tourist to come by yourself not include tour operators you will have some difficult about the languages about the signs. mostly of them are in the Albanian languages. But if our ministry would cooperate the next years with the ministry of infrastructure and to put in regards the tourism to put maybe English that is international language so that the tourist can find the facilities, the road by themalls basically.**

Interviewer: Also making it a bit more open?

Interviewee (Ariola): Yess to be more open for tourists who come by themselves.

Interviewer: Okay and in terms of the future. So let's not look at two/three years but let's say in ten years or ten/fifteen years how do you expect tourism to Albania to be? What do your wishes? What do you expect?

Interviewee (Alina): **We would like to see Albania as a tourism destination for the whole year around not just seasonally. And also in terms of destinations we like to have as i said before a more developed uhm uhm coastline with all those four and five star accommodating structures**

we wanna have more accommodating structures in the Northern Albanian but more like traditional style not like we wouldn't wanna see the Alps developed with like big hotels because you don't want to ruin nature you want to keep it like it is. Authentic but more like yeah like guest houses maybe. More guesthouses for the North and also for each destination let's say we want different types of tourism to develop like nature based tourism, activities and sports uhm uhm, culture tourism to be more developed and to have more lets say international tourists that are interested in experiencing culture uhm.

Interviewee (Alina): So basically yeah If we would be able to have a year around tourism in all these main destinations and eh.. if we would be able to have different activities and different types of tourism boom it's going to be really good for this small country as we are.

Interviewer: To end up... over tourism and mass tourism, what do you think?

Interviewee (Alina): I think is this is done by just developing all the destinations and having different type of tourists in different destinations depending on their interests ahm..so yeah in this way you avoid overcrowding because you have different types of tourism in the capital and then another type of tourism in the coast, in the Alps...

Interviewee (Ariola): can say that we still don't have that situation that we are overcrowded and the local government has some rules about respecting the culture... but still because we haven't been dealing with this problem yet...because we... comparing to other cities we don't have this kind of problem but maybe next years if we fulfil the ten million tourism of course that we will work to do it more sustainable this development...

Interviewer: Okay ahm you mentioned the big hotels you are attracting with the lower taxes for them...

Interviewee (Alina): Yes, we have specific package and low taxes for attracting foreign investors to invest in Albania...

Interviewee (Ariola): As I know we are reducing the taxes to a twenty per cent for all services...we want to raise the number of investment in Albania ahm...I can say its good for the development of the economy but of course, it also have negative parts because we lose the land and the control of the economy due to leakage... But we are trying to do this investments because we need to develop the infrastructure and the capacity of accommodation.

Interviewer: Do we have any other question?

Interviewer: I think that's it...

Interviewee (Alina): I hope we could have been helpful...

Interviewer: Thank you so much for your time

Interviewee (Alina): It has been a pleasure, thank you for coming and to want to promote our country by seeing it through your own eyes...

Interview 2

Date of interview: 3 October

Name of interviewee: Jimmy Lama

Occupation of the interviewee: Project Manager of Tours Albania & Balkans

Interviewer: Students

Where did it take place: At a restaurant next to the beach of Durres There was the possibility for everyone in the group to ask a question.

Start and end time of the interview (duration): 11:43 till 12:15

Interviewer: What is your name and position?

Interviewee (Jimmy): oe my name is Jimmy, Jimmy Lama from tours Albania and Balkans. I am the product manager of the company. So our company is mainly inbound incoming tour company so include all the all the Balkan almost all the Balkan region so include Albania, Montenegro, Macedonia, Kosovo a bit of bosnieslovina and uh Croatia. And we are mainly doing the round trips to tourists from. They are tourists from different parts of Europe mainly. Only mainly from the Western Europe and uhm Scandinavia and there is uh and of course we get small parts from different and so on. Other countries.

Interviewer: So the main parties?

Interviewee (Jimmy): **Mainly the main market is uhm anglosanians. So you ask English speaking market and Israel and US yet but mainly mainly it is UK from uhh because i lived there for some years and uhm got good ties and uhm and i know the mentality and know for me is more easy to work with that kind of market of course business is business and uhm we are working with the Scandinavian so we do not have many but we have at least uhm six to seven or eight clubs from Netherlands**

Interviewer: Can you speak a little bit louder please?

Interviewee (Jimmy): O course.

Interviewer: For everyone that ask questions, speak up cause then questions are on the recording.

Interviewer: So what age group mostly is coming?

Interviewee (Jimmy): Yeah yes that is a good good question.

Interviewee (Jimmy): **Because mainly the age who travel tour operator or who travel with a tour operator are over 60 years so because they pay more of course and they want everything to be easy and secure than not adventures and all the people who have money to pay** because we take a small part, most of the part is taken from our partner because mainly we work with our partners abroad so they take the groups and we are service providers in here also we have some our private groups as well so.

Interviewer: Thank you.

Interviewer: Uhm cause we are doing the project uhm on millennials uhm what would you say Albania is missing or what would you say needs to be done in terms of marketing to attract our generation?

Interviewee (Jimmy): Yes of course Albania is a new a new in to tourism we are doing in our way of course it is not enough but from my point of view because i do go every year in different **expedition tourism fairs.** I would try to promote in our way of course now every year by year there is coming new ways of of marketing but uhm Albania forced marketing in done **by our partners because they are selling Albania as a new destination** of course we do our part,

Albanian tourism board and tourism ministry and blah blah. But it is not enough because more marketing is doing partners companies, they include Albania in the programs and they almost have client they have been almost everywhere. And they want to find a new place a new space and they take in much of the cake.

Interviewer: So uhm as I understood, but uhm what does it need then to attract?

Interviewee (Jimmy): Yes of course year by year is increasing the numbers so we have to go in the same way to do marketing and uhm to have enough facilities for to handle the groups and uhm for the moment mainly our companies are doing the uhm exhibition, internationally exhibition tourism fairs and of course our social media Facebook, Instagram, different way but this is the main and our ministry of tourism is attracting different kind of organisations of our generalists or uhm stakeholder or they invite here to to do here funtrip but to see the country and to promote the country in other ways.

Interviewer: So as i understand it you need more direct marketing in the sense that you dont want to advertise through other companies anymore?

Interviewee (Jimmy): Of course we do direct uhm um marketing our selves but as i say the measure for the moment it means that we do it ourselves ofcourse we do it and of course we need more and more but again as i said we need to prepare it because Albania of course is a communist destination and is increasing every year ten/fifteen person or more. But we need to have to go in the same time tooooo to to build more hotels in more infrastructure more guiding more more people to serve for this and this.

Interviewer: Okay thank you..Uhm what is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

Interviewee (Jimmy): Unique selling point? That it is a good question. So Albania is a mystery and is closed for such a long years and say so people are almost they been professional travellers they been everywhere and now they say why not Albania but unique selling point is here is we have uhm been isolated and we have mixtures, so diversity here is really very very high. So you see if you need traveller only 30 kilometers you see bits and pieces from different periods. So it is really it is something very interesting uhm. So unquie selling point could be the mystery for me, maybe I am wrong

Interviewer: Uhm what are the most successful activities that you offer in Albania? The phone of the interviewee (Jimmy) rings but does not answer it.

Interviewee (Jimmy): So as i explained you before some mine mainly is uhm history and around trip tours so i don't deal much with the beach because for the moment the beach holiday groups are from Eastern Europe and my mind is to go a bit west that is why that is my strategy because the money is money we take it from anywhere its its the same same value but mine is mainlies western.

There is a few seconds silence

Interviewer: Let's see

Again a silence falls of a few seconds

Interviewer: How do you tourist uhm impact you as a local. Like not in your business but you as a local?

Interviewee (Jimmy): So as i say we work through different uhm uhm marketing cases so first we are going to the fairs, to the international main. Wherever i think is a good market for me i do go straight. So i get in contacts direct to the stakeholders. Another way its uuh website i get a lot of.

Interviewer: Oh no i meant like how does tourism affect you as a local.

Interviewee (Jimmy): Oh oh sorry

Interviewer: No that is no problem

Interviewee (Jimmy): Of course as a local. Of course it benefits so they came they bring bring in money and uhm so more groups we have more marketing we can do so every year we have different different strategies in groups and always we learn, we learn everything even from you so you just started the recent minor and something so for me it is a good good uhm learning from every year. And of course investing it is in economy for example for age ten thousands euros comes to my account for me probably is only one thousands so then nine thousands I spread out to the guys of the buses, to the uhm restaurants, and hotels. So and uhm the locals they see me as a bringing in money so everyone knows me and uhm i am kind of well known in all Albania.

Interviewer: What is the type of marketing you do? Can you give us some examples?

Interviewee (Jimmy): The market so uhm I actually should say i am not doing a very aggressive marketing because more or less i have mine as i can handle it i have my clients, i have my cooperations and uhm for the moment it is the only way. So for out target companies is uhm fairs tourism exhibitions fairs but even i got a lot of traffic TripAdvisor we are there. We have one or two programs and uhm for for them is kind of uhm booking dot com so you know if you book the hotel you see the reviews and even the uhm big companies or some small companies want tooo find our contacts on the internet and they uhm search about your what you do and what you and what is uhm your reviews. And uhm TripAdvisor can bring us even straight uhm direct clients but even some good reviews and companies can use this. So this been market for ten years and there barely good reviews from different because they can see the reviews are from different uhm countries not for so all over the Europe and so that is a good uhm good selling point to for our company.

Interviewer: Uhm uhm are you happy with their marketing activities or how they promote Albania? Or would you change something? Or are there things that you think can be improved?

Interviewee (Jimmy): Because in here so everyone is thinking their own way so it is you have different ways of marketing. I have different ways and uhm but as is say we don't have much and it is uhm it is still not very big so is say four million tourists in the country but at least two point five or three million they came individually so is one million cake is for all of us. Interviewee (Jimmy) laughs. So depending on the for example what you are looking for? For example i have a lot of request from many let's say eastern companies or Polish or on the beach mass holidays. Last year i had a big big uhm company in Israel. They wanted to bring let's say around hundred groups but our there are cheap and very difficult to handle and i said don't want that kind of tourism so it depends what you and some companies want to take everything so that is i am not a person company who want to take one euros and go. I want the people who come through our hands to go home happy and thinking not to take one or two euros a day but i am thinking always i am thinking for for tomorrow. I have you today and i can do whatever you want. But I want to you to go very good perception about me, about the

company, about Albania. So that is my strategy not not for today is always thinking for tomorrow. And you go back and say i have been there. I can not change the country this is the country but we try and forced to make it more comfortable and more easy and more welcome.

Interviewer: And how do you think that the customer or the traveller or tourist would like to be approached in terms of marketing?

Interviewee (Jimmy): Uhhmm nothing is cut to the knife so different country different mind. So is nothing i can say its this way and should be in this way. So everyone has different ways of marketing. I can maybe mainly speak about my my way.

Interviewee (Jimmy): There is different countries, different mind so there's nothing I can say. Everyone has different ways of marketing. Maybe I can talk about my ways...

Interviewer: What are your ways?

Interviewee (Jimmy): My ways? It's to attract what I can handle with and to do it in the best way. So if I can handle 100 why should I take 500 because I know I'll have a problem.

Interviewer: How are the facilities in Albania?

Interviewee (Jimmy): the facilities are starting from nowhere. I remember, I started 15 years ago as a guide in Albania and you can see now it's lots of things have been done but it's really improving year by year because more tourists come in. We need more and more to change infrastructure but the biggest problem here in Albania is with the services because the young generation don't think about long term employment but mostly part-time jobs.

Interviewer : So, in this sense, are your staff trained to work in hotel or in hospitality?

Interviewee (Jimmy): As the tourism is increasing, many professional schools are open. But the problem is that you invest money in the training of employees in hospitality etc and then they leave and are going to ask for more money to others so you're not guaranteed. I can train 10 people and invest money but I'm not guaranteed of their stay.

Interviewer: What are the goals of Albania as a destination for the future?

Interviewee (Jimmy): We need to think which kind of tourism we want because as you can see now everyone goes on his own, it's even on the slogan of Albania. I don't understand, it's a US company who did the logo "Albania go your own way" and for the moment everyone is going on their own way so we need to focus what do we want for the future. If you want mass tourism then you'll invest on mass tourism. I hopping and hopping about having more western europeans visitors and not locals because it's a small country. For example, last year, for the polish market, Albania was the top 1st destination. Why? Because it's cheap! They come in the bus, pay 150 euros for 6-7 days and they go 3-4 people in one room.

Interviewer: So what type of tourists would you like to have?

Interviewee (Jimmy): Baby boomers, who have money. Because if you pay more, I can provide more services but if you have cheap cheap cheap you can't blablabla...

Interviewer: How do you see Albania is seen by those western europeans?

Interviewee (Jimmy): Reputation is not good, it's bad. Albania is not germany, is not holland. When people come, they leave the country with a different idea of Albania compare to what they thought before coming. Then they do promotion by telling their experience and they make people more interested so this a really really good marketing. Sometimes it's better than big

TV marketing, it's people to people marketing, it goes to the chain. But they know, when they come to me, it's not cheap. I have to provide good standards.

Interviewer: You have been to this, in this business for like twelve years, you said?

Interviewee (Jimmy): I started as a guide, I started in 2005 and I'm staying in the office for 5-6 years now, organising.

Interviewer: You already have been in this system for like ten years, did you see any change?

Interviewee (Jimmy): Of course, I see changes!

Interviewer: But how do you expect the tourism in Albania to be in ten years' time?

Interviewee (Jimmy): In ten years' time? Now, it's more interest, even for the local people, even for local construction companies. Before everyone, only to other people have money to build apartments and sell it, because it's fast money, because to invest in tourism it's a long term. You invest today and you get the money in ten years' time. **So, now it's overbuilt and even local community has starting to build hotels and facilities and now international companies have intentions to build five stars hotels, four star hotels.** So now we are going to go, because this is in the first, let say, in the first ten years, it was a kind of tourism everyone makes their own way. And I think, now, from now, no one would do any things like they do ten years ago or even few years ago. So, now it would be more organised, they know, they or the tourists they want, and they want to make something euh, in properly way. So, hum, I think in ten years' time, **I'll see Albania with many many looks of resorts. So, because in here the climat and it's very close to Europe and it's unexplored and even we have 80% of our seaside is untouched. So, it's very concentrated in 3-4-5-10 points but there is a lot of potential to do. But the things that we do from now on will be not in as we can see now, it will be really in properly way and people are more aware about the tourism and they they invest more even the staff and the facilities. So, I'm hoping so, in ten years' time Albania would be like Greece, let say, plenty years ago. Of course, with some update because now everything comes faster on technology and for examples, some examples, some international money are coming as a... run hotel for 5 years and they bring their own staff and together with the local people so, year by year it's learning, it's changing.**

Interviewer: Yah. That's what I wanted to ask because of a lot of international companies are moving to Albania are you that not scared that Albania will lose all that authenticity?

Interviewee (Jimmy): Euh... to lose the?

Interviewer: Authenticity

Interviewee (Jimmy): Authenticity

Interviewer: But also, the money. Because if the companies open, then, all the money go to the company, it's an international company so the money will not stay in Albania. Some money will go to Albanian people, let say, they work there but the rest... Also, they can also, import their own things that they use, they maybe would not buy it from here. So, then, you have an hotel like euh, whatever a big hotel but all the money goes out.

Interviewee (Jimmy): you alright. But that is a strategy. So, first, we want to break the barrier. **So, we want international company to come and to break the barrier and start making, at least, some other change.** At least, can be hundred or two hundred of them and after the government has to think about it. I know the mass tourism, if you ask me, I'm not for that kind of mass tourism. For really, it's better come hundred years that come three hundred any same amount

of money you get from. So, that what first you need to start means until now it's been down everything by local, it's nothing much international. So, I'm hoping now it's started. So, not far from here is Melia it's a Spanish hotel chain is coming, there is another five-stars Mariott which is coming. So, it's a few changes are starting, it's good sign. So, if you start in ten years it will be more more more interesting, but Albania is changing justice law completely. Now all the justice system has been corrupted and problems with the giving you the rights, and now it's in a one year time it will completely started from the round zero and the US they going to put big measure on them and that would be a thing taking really seriously and very influence tourism as well.

Interviewer: In our project, we also have to create an event calendar, hum, what can you say are the most important event that have been held in Albania? What kind of visitors come to visit them?

Interviewee (Jimmy): I mean even that is something new. Let say from five years ago and now, because it's a big problem with the municipality because the municipality are almost inexistent in doing something, everything they live it to the hum, ministry of tourism, to Albanian tourism board and to the operators. But always we try with the municipalities, you have to promote your product, you know the product because we know most of Albania is small but you know exactly all the product and you have to build the calendar of the events but...it started in some big municipalities like Korchan, Gjirokastra, Saranda and Ksamil but some you can even plan because sometimes... you change the days for example; it was very famous the Folk festival in Gjirokastra (was held one in five years) and all Albanian region was in big celebration for 10 days

Interviewer: Once every five years?

Interviewee(Jimmy): was once in five years...

Interviewer: Once in five years

Interviewee (Jimmy): A big national Folk festival and a lot are asking for these exact days but I am really afraid to promise because if we promise and then we say oh sorry we changed, because that happens, so we still cannot put it in the program of the calendar to promote specific ...

Interviewer: Events...

Interviewee (Jimmy): yeah... events because you are not sure so...

Interviewer: True... Are there any other international events held in Albania? to...

Interviewee (Jimmy): Small festival events but local or movie things but not...not really...

Interviewer: So no Oktoberfest...

(Laughs in the background)

Interviewee (Jimmy): No, I would love Oktoberfest yeah...

(Laughs in the background)

Interviewer: So in terms of like...ah...international events Albania could use some help...

Interviewee (Jimmy): Well it could take time...for example: in Saradan (Butrin) is like all European for ten days theatre festival

Interviewer: In Saranda

Interviewee (Jimmy): Yes, in Saranda in Butrin... In some small local thing but not very very big...could be hundred, I don't know because I don't follow much.

Interviewer: I agree, I agree... Any other question guys?

Interviewer : I know you were doing some improvement about sustainability? but what can you do more to improve this part?

Interviewee (Jimmy): We are trying to promote the rural tourism, agritourism and this kind of field that can involve more people to work in attraction because Albania is still pure...you cannot see sometimes in Europe what you can find in Albania so you are trying to advertise this purity...it has a little potential but slowly slowly is starting...

Interviewer: I think that was it, right...?

Interviewer: I have maybe a last question because we were discussed this earlier.... because you said on Monday you have a Spanish market...but a lot of Italian come to the country according to statistics but you don't focus so much in this target group...

Interviewee (Jimmy): I will be more specific is not saying that there is not Italy but I am not focusing in Italy...I mean is a huge but difficult market...I just take a max of two, three groups a year not hundred...

Interviewer: But why is that?

Interviewer: He wants people that spends more...

Interviewee (Jimmy): Money is money but is just how I feel more comfortable with because Italians demand a five stars service when they pay two for example...Any other questions guys?

Interviewer : I think that's it

Interviewers: Thank you so much...

Interview 3

Date of interview: 1 oktober 2019

Name of interviewee: Kornelia Ferizaj

Occupation of the interviewee: director Albanian tourism industry

Name of interviewer: group interview

Where did it take place: conference room of the Oxford Hotel in Tirana

Start and end time of the interview (duration): 13:00 - 13:25

Interviewer: Uhm I would like to know if for example the government supports tourism here and if it does in which way the government supports tourism?

Interviewee: Uh the government is uh mainly dealing with investments and uh last year we past a lot of incentives to investors who wanted to build four and five star hotels in Albania. The incentives was uhh to uhhh reduce tax on investment to reduce tax on infrastructure. So.. we for all these years we miss the branded hotels in Albania and uhh to help the touroperators and to help the hoteliers and decrease the number of beds in the hotels uhh we, the government

, want to develop the uhh brands and the hoteliers in Albania this is the most important uhhh initiative.

Maybe I can tell something what Albania tourism is doing in terms of promotion and the tourism of Albania and attract more tourists. So we have a close cooperation with the private sector, and we are participating in international trade fairs of tourism. Uh mostly concentrating Europe and we are uh having a stand of Albania in these international trades and uh coloborating with the private sector so they can come there and to organize B2B meeting so they can uhh cooperate with other travel agency so they can have privalation uh in terms of incoming and outgoing. But we have a lot of online marketing that were doing and working about it.

Interviewer: Thank you so much

Interviewer: What do you think Albania has to offer compare to their neighbors, so what can you offer?

Interviewee: We are in middle of the sharks in tourism, we are between Greece, Montenegro which are very developed in this sense. But we have an unique uhh major because we are a small country and we are within a one hour drive you can find the mountain and the beach you can find very attractive places where you can do a lot of outdoor activities such as adventures one like uhhh kayaking and a lot of ... also culinary every guest that goes to Albania appreciates the restaurants and uhh the uniqueness of the food here in Albania. So we have uhh, we are in the middle of sharks but we have some unique spots, some unique activities and some unique products that you can find all here in Albania.

I can say that every country has their own assets and you can discover Albania assets you can discover Albanian cocktail we have different languages we have different history and uhh we want to promote Albania authenticity. We are very different compared to the neighbouring countries.

Interviewer: Thank you

Interviewer: I have a question actually, AirBnB is blooming in Tirana it seems people are renting out their houses we had similar situation in Amsterdam and it is also happening in Venice and Barcelona a lot of AirBnB has been offered. Is the government already thinking of controlling AirBnB or is it still a free market?

Interviewee: I had to admit that we have to work this because in Albania, I guess the touroperators can tell more and uhm now only booking.com is the main, I think we have to work about it. AirBnB is coming really fast like Uber and we have to take measures to control this and to make standards which is the most important thing. Because if you don't have standards over this then everything is caused but it's a new market.

Interviewer: I have a second question that is more or less related to that is the fact that in many new destinations you will see the appearance or the arrival of low cost carriers that flying for a

you might say a very small tariff, I'm not sure if we have already low cost carriers arriving on Tirana or whether you would like to have them?

Interviewee: We have just recent as lowcost but as far as I know the minister of infrastructure which is also, hum, under the competence of... Also the airport is negotiating with EasyJet but they are now in negotiation and it's a process let say. Work in progress but connectivities are maybe an issues because tourist wants to fly just at least for two hours to come to visit a new country, if we have a lot of connection, if we have a lot of flight connections then it makes it difficult and annoying, so, connectivities are one of the main issue that we have to resolve.

Interviewer: You are ready to receive other organisation in the future? Probably?

Interviewee : Yeah...

Interviewee : Any other questions from the students? One in the back

Interviewer: Do you think Albania can handle a lot of tourists if you make more promotion, do you think they can handle it, because I saw the airport is not that big and there is not a lot of flights. Is it like enough?

Interviewee: Euh... regarding the airport, the government is also working to open a new airport in Vlora City which is euh... which is very easy to access the South of Albania. Because, hum hum, Tirana to the South you need to drive 4h, 4h, 3h maybe. So, euh, building a new airport in Vlora will, heu, will help a lot toward this. There is also another plan to build, euh, an airport in the North of Albania in, euh, but Tirana has the visibility start under process. We have a large, let's say, challenge to reach in euh, ten million tourists by the first coming year 2020 but to achieve this we need to invest in parallel in hotels because humm humm, we have humm, we have lot numbers of loans. So, euh, that's why I mention the first investments because investments are the first priority for Albania. So, then, you are ready to, to accept all these numbers and all these demanding tourists from all over the world.

Humm I can add something about the sustainable tourism. Humm, of course, that the problem that it skills in Albania is that we have some ... that have a lot of tourism but we are trying to do all around trip in Albania, a lot of capacity, accommodation capacity are over loaded in the summer. Euh, that's why we want to attract different market to make some strategy about sustainable tourism so they can come in different month of the year, not just in August or in July or... Humm, of course, another thing is working about Airbnb. So, that's why it's needed to promote this kind of accommodation and that's why it's a lot of extend of this. Because in the summer season most of the accommodation structure are to busy or don't have capacity to, to accommodate all these tourists. So, we are hoping that the next year we work about accommodation structures and have more hotels and different structures. Of course, that we can raise numbers in, hum, hostels, of course, that most people want to come and to experience and to connect with different youth from different, from Albania or from different countries too. Thank you.

Interviewer: How do you believe are Albanian biggest challenges as a tourist destination?

Interviewee:(laughing): Of course, if you are having a look in tourist that are coming from the European market they want something easy to experience in Albania. So, if you want to experience the nature you don't need infrastructure, haha, aren't you? But, euh, we have to collaborate with other governments institutions because the main task of Albanian National Tourism Agency is to promote marketing of tourism. Maybe if we collaborate, a lot of sectors,

private sector and public sector invest more in infrastructure, accommodations and, euh, a lot of other things maybe it will be easier for tourists. But for now, we are hidden destination in Europe and that's, it's the slogan. So, come in and visit Albania because it's undiscovered tourist destination. But after it's discovered, okay, think about another strategy. For now, we have this, but...

Because we need to sell Albania as a destination, unique destination, so almost all Europe is the same so we want to tell the tourists when you come to Albania you see a really unique country that you haven't seen before. So try to sell Albania as a really really unique country, it's a lot of places still undiscovered. For example, in the North of Albania is about untouched places, virgin places. So, tourists really know because all Europe because places are almost similar so here it's authenticity, it's really really important for us to sell Albania.

Interviewer: I have a small question. Today, we went to a school and we talk to the professor there and the students as well and they said that they don't like that Albania is actually being promoted as a cheap or good value for money destination. But how do you feel about that?

This is the game that we played first, let's say, to attract tourists because Albania was unknown destination and we played this card, I'm being very honest, we played this card because you have cheap hotels, cheap restaurants, good food and everything. By this, we saw that we attracted a lot of tourists, but they left small amount of money when they come, let's say. So, now we are pointing to get more, and this kind of tourists were mostly from Poland, Czech Republic, tourists that came here just for adventure, but they didn't spend a lot of money here and didn't give us good feedback in the media let's say. For now, on, the strategy has changed because now we are pointing to attract tourists nearly from Centre and Western Europe like Germany, Holland, France and the North Scandinavian countries. And, so, the strategy is changed, hum and to see reality Albania has some help. We have very good hotels, very good service, very good restaurants, so hum it's hum a new destination but it covers a lot so, the money is hum, it's okay to pay let's say. We don't want to point anymore that we are a cheap destination because we aren't.

Interviewer: Okay that makes sense. Thank you very much

Interviewee : More questions?

Interviewer: Hum, you just said that you want to focus on the authenticity of Albania, euh, how are you planning, also as a part of the sustainability, how are you planning to keep Albania authentic?

Interviewee: We as the ministry of the tourism and of the environment, so, all the time we are trying to combine this to, so, to develop tourism but to keep and to sustain the environment. By saying this, I want to declare that we want to develop Albania, but we want to do it in a sustainable way. Also, we are authentic because we offer a lot of activities which you can experience on the in Albania. So, you can, euh everyone is euh, has visited a lot of countries and the sea is the same everywhere, the castles are the same everywhere, but the experience is unique. Euh, that's what I'm trying to explain and to give the message to you that the experience that you make in Albania are authentic one. Hum, you can find within small, within a small place, you can find mountains where you will do outdoor activities, you can find some city which are like Berat and Gjirokastra which are unique because they are UNESCO site, you can experience the sea, the activities. So, you can do a lot of activities in a small square.

Interviewer: Okay, thank you

Question in the back

Interviewee : The last question for this interview

Interviewer: Hi, you said you want to increase the amount of four or five stars hotels but hum for the social sustainability for example, how do you feel that would happen in Albanian company or local company to open their hotel like for example what type of taxes do they have to pay or the city taxes is it comparable to other cities?

Interviewee: We have had another discussion with foreigner investors and the first question that they made to us is ministry because previously I was working with the ministry and the first question it was: do you have any international brands in Albania like I don't know.

But we have one year that it (inaudible), I don't know if you are going to visit it that it's like euh, okay, sorry, that is Albanian brand and euh maybe during the tour he will explain more about it, what is about this Albanian traditional hospitality. But, euh, I can see that our government were talking about hospitality, euh structure that facility tax so they reduce the taxes from 20% per accommodation structure and they admitted for 60%. So, I think this is a project that is continue for ten years but let see if it is working. Of course, government need something that stimulate the investment in this accommodation structure. But, you will experience I think in Berat, are they coming?

Yes, you will experience, and you can ask about that. Thank you.

Just a second, to conclude, I wanted to say that we had to offer to different groups, let say, what they wanted because maybe from Czech Republic or from other countries tourists want these views and they want these little hotels, small ones and cosy ones while the tourists from Russia for example, they want a Turkish style. So, if we wanted to attract tourists from all over these countries, we had to offer these both experiences. We have to offer also the authentic and small and cosy hotels and also some others which are international branded. Thank you.

Interview 4

Date of interview: 29 september 2019

Name of interviewee: unknown

Occupation of the interviewee: receptionist

Interviewer: student

Where did it take place: Hotel Iliria Durrës

Start and end time of the interview (duration):

Start time is at 15:30 end time is at 15:45

Interviewer: What is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

We, Albanian, are kind people. What we also have is a great climate, we have the sea, the mountains and all other kinds of landscapes. Another unique selling point is the traditional albanian food.

Interviewer: What type of tourists does Albania attract?

The tourists, who come to Albania, are from all over the world. There are many groups who are from China or Japan. We have American visitors and of course the people from the whole of Europe.

Interviewer: How do you think tourists affect your business? How do you think tourists overall impact the local life?

The economy of Albania is uhh difficult, people work hard here for payment. For the work we do is the payment too less.

Interviewer: How do you think your customer would like to be approached?

The customer is very important for us, we want to enjoy them and that they feel like home when they are here.

Interviewer: How do you promote your product/service?

Uh all sort of promotion like internet and booking.com.

Interviewer: If a group is visiting Albania for a weekend, what would you recommend visiting and do? What would you recommend avoiding? And why?

I recommend South Albania, the traditional castles. Also Kruja that is a historal city. Berat and Shkodra are also places i would recommend.

Interviewer: What type of visitor would you like to have?

The you young and old all are good visitors; we don't have a type of visitor.

Interviewer: How do you see Albania in 10 years in terms of development of the city, popularity, employment?

We see progress, we think the Euro is going to be valuta and that we will get in the European union. Less corruption. People are smart but don't have the tools of education so there has to be a better education. Politic has to be better.

Interview 5

Date of interview: 1 october 2019

Name of interviewee: Klaus

Occupation of the interviewee: souvenir shop owner

Interviewer: student

Where did it take place: Kruja

Start and end time of the interview (duration):

Start time is at 17:30 end time is at 18:00

Translate from Italian language

Interviewer: What is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

Albania is a country not really know but which can offer a lot, from cultural and natural heritage, good food and kind people.

Interviewer: What type of tourists does Albania attract?

The vast majority come from surrounding countries like Greece. Also a lot of Italians come here during the summer to spend their holidays in our

Albanian beaches. Unfortunately they are especially old people..

Interviewer: How do you think tourists affect your business? How do you think tourists overall impact the local life?

Tourism is good for local life, because create employment and it is a good opportunity to improve our infrastructure.

Interviewer: How do you think your customer would like to be approached?

-

Interviewer: How do you promote your product/service?

Through Internet and travel agency word of mouth..

Interviewer: In your opinion, what is the reason why people go to Albania?

Because we are kind people and we would like that other people know our culture because has a lot to offer.

Interviewer: If a group is visiting Albania for a weekend, what would you recommend visiting and do? What would you recommend avoiding? And why?

I recommend to come during the summer to the coast and visit our cultural heritage, such as caste, ancient cities and the nightlife of Tirana and Vlore .

Interviewer: What type of visitor would you like to have?

We would like visitor interest in our culture and without prejudice.

Interviewer: What would you like to see in Albania? (in terms of activities, events, sights, infrastructure)

Uhm.. well activities that show our culture

Interviewer: How do you see Albania in 10 years in terms of development of the city, popularity, employment?

With more tourists and more workplaces.

Interview 6

Date of interview: 3/10/2019

Name of interviewee: Flori

Occupation of the interviewee: Director of Tuttomondo Travel Agency Dürres

Interviewer: Student

Where did it take place: Tourist Agency Office

Start and end time: 13:05-13:15

Interviewer: What is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

Interviewee: Uhhh, tourists come here to visit monuments and for the sun and beach tourism, but I think it's more cultural in the north and the sun and beach in the south.

Interviewer: What types of tourists does Albania attracts?

Interviewee: Italian, a lot of Italians and Poland... Czech Republic and Germany.

Interviewer: What kind of infrastructure do you still need in Albania?

Interviewee: (translated from italian) We need obviously at least one more airport, because practically we only have the one in Tirana by now. We would need another airport in the south, located in Vlöre or another one in the north, In Shkoder. In this way, the clients that would like to enjoy the sun and beach holiday and would like to go to Saranda or Ksamil, can arrive to Vlore and then with a taxi or private transport can reach these places in one hour and a half. On the other hand, if they arrive in Tirana, their journey to the south takes about five or six hours.

Interviewer: Do you think that due to the distance, some tourists prefer to avoid visiting the south?

Interviewee: Yes, because if they take the route that goes through Gironkaster, it takes about five hours, and the other route that goes along the coast, takes about six hours, but the road is both a mountain-curved way.

Interviewer: How do you actually promote Albania?

Interviewee: Ok, so Albania is a new destination regarding tourism, we started a very few time ago, it is worth a visit, due to the fact that the historic and cultural heritage, we have a lot of ancient things, such as castles, monuments, museums, and the landscapes are very nice.

Because the landscapes are so green and pure. Besides, in this country you can enjoy the sea and the mountain at the same time.

Next week we are travelling to Rimini, near Bolonia, to attend the congress of tourism that is held there, to promote Albania with our travel agency. Also we have some offices in Italy, and we would like to extend them to Europe. Our first office was established in Brescia ten years ago.

Interviewer: Do you promote sustainable tourism, or do you just organize guided tours and excursions for groups?

Interviewee: The vast majority are organized tours, that can be divided into seaside and natural tours that include adventure tourism or the classic tours in Albania to see the cities, hiking, etcetera.

Interviewer: If a group is visiting Albania for a weekend, what would you recommend visiting and do? What would you recommend avoiding? And why?

Interviewee: Look, I show you the classic programme of Albania that we recommend for cultural trip.

Interviewer: In your opinion, why do the tourist come to Albania?

Interviewee: Because there is still a lot to discover

Interview 7

Date of interview: 3 october 2019

Name of interviewee: unknown

Occupation of the interviewee: receptionist of Amfiteatri Boutique Hotel Durres

Interviewer: Student

Where did it take place: Durres (Amfiteatri Boutique Hotel Durres)

Start and end time of the interview (duration): Start time is at 12:15 end time is at 12:40

Interviewer: What is the unique selling point that attracts tourists to Albania?

Interviewee: Mmh, nature I think

Interviewer: What type of tourists does Albania attract?

Interviewee: I think there is not a more important group it from all ages most i think that are old people because we are quiet country.

Interviewer: How do you think tourists affect your business? How do you think tourists overall impact the local life?

Interviewee: Ehm, I think Tourism is good for Albania and for work

Interviewer: How do you promote your product/service?

Interviewee: Internet, Internet and travel agency..

Interviewer: Is it well promoted?

Interviewee: No i think that needs a little bit more because mmm sometimes when i go out of Albania people don't know where is Albania so doesn't know that exist at all so i think a little bit more.

Interviewer: In your opinion, what is the reason why people go to Albania?

Interviewee: I think for sea, and because it is cheap

Interviewer: If a group is visiting Albania for a weekend, what would you recommend visiting and do? What would you recommend avoiding? And why?

Interviewee: I think that are a little bit things maybe in the beach in the south here in Durres there is nothing but maybe if you go to Sarande, Vlore you can do scuba things in the beach and parachoot yes yes all this.

Interviewer: What type of visitor would you like to have?

Interviewee: all of them, most important now old people, I would like maybe a bit younger.

Interviewer: What would you like to see in Albania? (in terms of activities, events, sights, infrastructure)

Interviewee: we have to improve our infrastructure and promotion.

Interviewer: How do you see Albania in 10 years in terms of development of the city, popularity, employment?

Interviewee: I hope It improves.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)



Producido en colaboración con TROLLBACK + COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: djcampagn@un.org

ONU. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 27 marzo, 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: [Gráfico]. Butler, R. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources.

Figura 2: [Mapa]. (2018, marzo 18). *Mapa de Albania*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Fronteras_de_Albania

Figura 3: [Tabla]. Número de personas por municipio, dividido por sexo, Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INSTAT. (2020). *Population in Albania*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/demography-and-social-indicators/population/#tab2>

Figura 4: [Tabla]. Distribución de la actividad económica por sector, Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Bank. (2019). Recuperado de <https://data.worldbank.org/country/AL>

Figura 5: [Tabla]. La oferta turística albanesa, Fuente: elaboración propia a partir de los datos de INSTAT, & Bank of Albania. (2019). *Tourism in figures. Tourism in figures*, pag.1- 20. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/media/4609/tourism-in-figures-2018.pdf>

Figura 6: [Tabla]. Número de llegadas por país, Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INSTAT. (2019). *Tourists Arrivals*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/arrivals/#tab2>

Figura 7: [Tabla]. Llegadas divididas por motivación de viaje, Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INSTAT. (2019). *Arrivals by reason of travel*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/arrivals/#tab4>

Figura 8: [Tabla]. Llegadas divididas por medio de transporte utilizado, Fuente: elaboración propia a partir de los datos de de INSTAT. (2019). *Arrivals by way of transportation*. Recuperado de <http://www.instat.gov.al/en/themes/arrivals/#tab3>

Figura 9: [Foto]. Vista de Berat desde la orilla del Río Osum, Fuente: Foto personal

Figura 10: [Foto]. El antiguo bazar de Kruja, Fuente: Foto personal

Figura 11: [Foto]. Gjirokaštër, Albania National Tourism Agency. (2019). Recuperado de <http://albania.al/>

Figura 12: [Foto]. Exhibición de música tradicional albanesa, Fuente: Foto personal

Figura 13: [Foto]. Playa de Ksamil, Fuente: Foto personal

Figura 14: [Foto]. Rafting en el Cañón Osumi, Tripadvisor. (2019) Recuperado de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g801291-d4587533-Reviews-Osum_Canyon_Kanioni_i_Osumit-Corovode_Berat_County.html

Figura 15: [Foto]. Página Oficial del turismo albanés, Albania National Tourism Agency. (2019). Recuperado de <http://albania.al/>

Figura 16: [Foto]. Logo Albania Tourism, Fuente: Albania Tourism

Figura 17: [Tabla]. Análisis DAFO, Realización propia a partir de los datos recogidos