

980290

980055

980181

Bacheloroppgave våren 2013

«Albania - En potensiell merkevare»



Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Innhold

1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	8
1.2 Formål med prosjektet.....	9
1.3 Forskningsspørsmål og problemstilling.....	9
1.4 Avgrensninger.....	10
1.5 Begrepsdefinisjoner.....	11
1.6 Struktur på oppgaven.....	12
1.7 Historien om Albania.....	13
1.8 Det kommunistiske Albania.....	14
1.9 Det nye Albania.....	15
1.10 Et økonomisk pyramidespill.....	16
1.11 Turisme i Albania og situasjonen slik den er i dag.....	17
2.0 Teori.....	19
2.1 Destinasjonen.....	19
2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet.....	19
2.3 En konkurransedyktig destinasjon.....	20
2.3.1 Natur og klima.....	22
2.3.2 Historie og kultur.....	23
2.3.3 Infrastruktur og superstruktur.....	23
2.4 Merkevarerbygging av et reisemål.....	23
2.5 Bærekraftig utvikling.....	24
2.5.1 Økologisk bærekraft.....	25
2.5.2 Økonomisk bærekraft.....	25
2.6 Trender.....	26
2.6.1 Demografisk utvikling.....	26
2.6.2 Evolusjon istedenfor revolusjon.....	26
2.6.3 Standardisering og differensiering.....	27
2.6.4 Sikkerhet.....	27
2.6.5 Prisfølsomhet.....	27
2.7 Hva er en merkevare.....	28
2.7.1 Kunde identifikasjon.....	29
2.7.2 Utvikling av et destinasjons image.....	30
2.7.3 Utvikling av en merkevare.....	30
2.8 Hva er merkevarebygging.....	31
2.8.1 Merkekjennskap.....	33
2.8.2 Merket ytelse.....	35
2.8.3 Merkets inntrykk.....	35
2.8.4 Kundens evaluering av merket.....	35
2.8.5 Kundens følelser for merket.....	36
2.8.6 Kunde – merke – relasjoner.....	36
3.0 Metode.....	37
3.1 Metoden.....	37
3.2 Hvorfor har vi valgt kvalitativ metode?.....	37
3.3 Utvikling av problemstilling.....	39
3.3.1 Eksplorativt.....	39
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	39
3.4.1 Dybdeintervju.....	40
3.4.2 Observasjon.....	41
3.5 Forskningsprosess.....	42

3.5.1	Forskning.....	43
3.5.2	Dataanalyse.....	43
3.5.3	Forskningsdesign.....	43
3.5.4	Utvalgsstørrelse.....	44
3.5.5	Reliabilitet.....	44
3.5.6	Validitet.....	45
3.5.7	Primær og sekundær data.....	45
4.0	Empiri.....	46
4.1	Informantene.....	46
4.1	Våre utfordringer.....	48
4.3	Byer og historiske byggverk.....	49
4.3.1	Tirana.....	49
4.3.2	Durres.....	50
4.3.3	Kruja.....	50
4.3.4	Butrint.....	50
4.3.5	Gjirokaster.....	51
4.3.6	Saranda.....	51
5.0	Analyse og tolkning.....	52
6.0	Konklusjon.....	65
7.0	Anbefalinger.....	67
8.0	Litteraturliste.....	70

Figurliste

- Figur 1.** Indeks for konkurranseevne
- Figur 2.** Vekstøkning av turisme i Albania, år 2000 – 2010
- Figur 3.** Det helhetlige reiselivsproduktet
- Figur 4.** Modell for konkurranseevne og bærekraft
- Figur 5.** Modell for bærekraft
- Figur 6.** Etterspørsels trender
- Figur 7.** Destinasjons markedsførings modell
- Figur 8.** Merkepyramiden
- Figur 9.** Forskningsprosessen
- Figur 10.** Statistikk for holdningsprosent
- Figur 11.** MSME overnattingstilgjengelighet
- Figur 12.** Merkepyramidens gap
- Figur 13.** Kjerneturist produkt
- Figur 14.** Konkurransefortrinn, Albania
- Figur 15.** Diagram sammenligning Albania vs. Bulgaria
- Figur 16.** SWOT analyse
- Figur 17.** Oversikt over fokusert markedsføring
- Figur 18.** Markedskanaler

Vedlegg

Vedlegg I: Markedsplanen

Vedlegg II: Assosiasjonsundersøkelsen

Vedlegg III: Intervjuguidene

Vedlegg IV: Intervju av informant 1

Vedlegg V: Intervju av informant 2

Vedlegg VI: Intervju av informant 3

Vedlegg VII: Intervju av informant 4

Vedlegg VIII: Intervju av informant 5

Vedlegg IX: Intervju av informant 6

Vedlegg X: Intervju av informant 7

Vedlegg XI: Intervju av informant 8

Vedlegg XII: Intervju av informant 9

Vedlegg XIII: Intervju av informant 10

Vedlegg XIV: Intervju av informant 11

Vedlegg XV: Intervju av informant 12

Vedlegg XVI: Intervju av informant 13

Vedlegg XVII: Intervju av informant 14

Vedlegg XVIII: Intervju av informant 15

Vedlegg XIX: Dagbok student 2

Vedlegg XX: Dagbok student 3

Vedlegg XXI: Dagbok student 1

Vedlegg XXII: Kategoriserings matrise

Antall ord: 19432

Forord

Som en avslutning til studiet Reiseliv og Markedsføring, har vi skrevet denne bacheloroppgaven ved Campus Kristiania i Oslo. Etter tre år på Campus Kristiania og nøye fokus på dette arbeidet har vi tilegnet mye kunnskap som vi er sikre på at vi får bruk for i arbeidslivet.

Vi tok en beslutning å reise til landet vi skulle forske på, Albania. Dette resulterte i en fantastisk opplevelse med minner og nye venner vi aldri kommer til å glemme. Vi fikk oppleve albansk natur, historie og fattigdom på nært hold. Maten i landet var også noe av det bedre vi har smakt. Noe vi fant særdeles interessant var kontrasten mellom fordommer om menneskene og realiteten. Vi dro ned noe skeptisk, men kom hjem med et forandret syn. Alle vi kom i kontakt med hjalp oss, til tross for at vi ikke snakket samme språk. Vi vil takke våre to kontakt personer, Oltion Marku og Martin Llagaci som bistod med opphold, transport, oversettelse og informasjon.

Tusen takk til Arvid Flagestad som har vært mer enn hjelpsom, og guidet oss gjennom forskningsprosessen som har holdt oss på rett kjørl. Takk til Sven Arne-Strømsvåg i fra Ving som gjorde at vi fikk bekreftet mye av dataene vi samlet inn i Albania.

Vi er positivt overrasket over hvor mange informanter vi sitter igjen med, og takker de resterende informantene som har tatt seg tid til å hjelpe oss å belyse vår problemstilling.

Vi håper dere får like stor glede av å lese denne oppgaven, som vi har hatt av å jobbe med den.

Sammendrag

Albania er for mange et ukjent land å feriere i, og det er relativt få som vet hva Albania har å tilby turister. Det er Europas siste uoppdagete land, og dets beliggenhet ved Middelhavet tilsvarer et varmt klima, som mange nordmenn hadde likt. Etter å ha formet en gruppe bestående av studenter fra studieretningene Markedsføring og Reiseliv, ble det til å dra nytte av vår kunnskap innenfor disse fagene. Vi har et ønske om at Albania skal bli kjent på det norske markedet, men utgangspunktet til Albania har vært ukjent. Vårt forskningsområde ble derfor å finne ut av de sterkeste konkurransefortrinnene som landet har, og hvordan de kan dra nytte av det for å gjøre seg kjente og attraktive. Turismen i Albania er i utvikling, men det er uvisst hvor godt de kan møte norske turistenes ønsker og behov. Vi har tatt grunnlag i komparative fordeler ved destinasjonsbygging for å kartlegge landets konkurransevne, og om Albania går innenfor den utviklingen trendene i dagens samfunn har, i tråd med en bærekraftig utvikling. Vi har også tatt grunnlag i markedsføring for hvordan Albania skal kommunisere sine fordeler. Ut ifra dette laget vi oss noen forskningsspørsmål som la grunn for problemstillingen. For å få svar på dette har vi brukt teori innenfor begge studieretninger, og dannet oss 4 hypoteser. For å få svar på dem, utarbeidet vi en intervjuguide som vi tok med oss til Albania, hvor vi utførte forskningsarbeid gjennom dybdeintervjuer og observasjoner. Også i Norge gjennomførte vi dybdeintervjuer. Vi fikk dermed samlet inn empirisk data, som ble analysert og tolket for å gi svar på problemstillingen. Oppgaven ble til slutt, i tillegg til teori, analyse og tolkning, satt sammen av metodekapittel, empiri, konklusjon og en anbefaling. Gjennom hele prosessen har vi kommet fram til at Albania absolutt har det som trengs for å bli en attraktiv merkevare, men at de fortsatt har en lang vei å gå for å møte turistenes forventninger.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Bakgrunn for denne oppgaven bygger en del på egeninteresse om Albania. «Student 1», som studerer Bachelor i reiseliv har vært mye i Albania tidligere, og har god kjennskap til landet og mennesker i hovedstaden Tirana, ved tidligere opphold i landet. Etter et brennende ønske og stor motivasjon for å skrive om Albania som destinasjon, fikk «student 1» med seg to studenter i fra studiet Bachelor i markedsføring.

Vi var fremmede for hverandre, men etter noen samtaler ble det bygget opp en stor motivasjon blant oss alle, og etter litt «research» ble vi alle enige om tema, og samarbeidet kunne starte.

Vi så det nødvendig med en reise til Albania for at vi alle skulle vite hva vi faktisk skrev om. Det ble et opphold på fem dager, hvor vi oppholdt oss for det meste i hovedstaden Tirana. Om det hadde vært mer tid til reisen, ville vi også ha reist sørover langs kysten, for å oppleve mer av landet, men dette ble det ikke tilstrekkelig med tid til. Tiden ble derimot godt brukt til å få større kjennskap til Tirana, den lokale kulturen, menneskene og forskjellige matopplevelser. Også en dagstur til kystbyen Durrës, og den lille fjellbyen Kruja ble med i programmet.

«Student 1» sørget for at vi ble tatt godt vare på av sin lokale venn, Oltion Marku, som er født og oppvokst i Albania, men har også bodd i Norge og er kjent med vår norske kultur. Marku hjalp til med ressurser under oppholdet, ved hjelp av sin venn Martin Llagaci, som sørget for at vi kom oss rundt dit vi trengte. Noen ganger ble det nødvendig med tolk i kontakt med lokale beboere, noe de også hjalp til med.

Med ønske om å utvikle turisme til Albania fra Norge, ble vi enige om å bruke temaer som destinasjonsutvikling, merkevarebygging og markedsføring i dette prosjektet, som på et faglig perspektiv passet oss alle, med tanke på at vi er avsluttende studenter i bachelorstudiene reiseliv og markedsføring. Siden vi alle fant Albania som tema interessant, startet vi samarbeidet med godt mot, og siden Albania er et land med sin egen spesielle historie, var vi klar for utfordringen dette ville gi oss.

1.2 Formål med prosjektet

Formålet med dette prosjektet er å få en dypere forståelse for hvilke sterke sider og utfordringer Albania har, for å bli en attraktiv merkevare på det norske markedet. Vi ønsker å bli kjent med Albania som land, i tillegg gjøre en analyse som kan fortelle oss hvilke konkurranse fordeler landet har for utvikling av turisme. Vi er interessert i å vite hvorfor det ikke er noen høy frekvens av turisme til Albania fra Norge, og om dette kan ha noe med folks oppfatning av landet å gjøre. Vi vil beskrive noen fordeler og ulemper som gir utfordringer for landet, og hva som kan benyttes for å utvikle god markedsføring, som er essensielt for å spre informasjon om landet.

Med bakgrunn i forskningen vår vil vi komme med forslag, som vi mener er gunstig for å utvikle Albania som et produkt. Vår anbefaling og konklusjon vil begrunnes med hvorvidt Albania har muligheten til å bli en merkevare på det norske markedet, om landet har de grunnleggende kravene som skal til for å skape en trygg og attraktiv destinasjon. Anbefalingen vil bestå av hvorvidt det bør satses på turisme til Albania, basert på den informasjonen og kunnskapen vi har tilegnet oss.

1.3 Forskningsspørsmål og problemstilling

Å velge en problemstilling handler om å avgrense det området som skal fokuseres på. Å avgrense et område er helt essensielt for gjennomførelsen av en empirisk undersøkelse (Jacobsen 2005, 68). Det er ved utarbeidelsen av problemstillingen at man bestemmer hva slags metode som skal brukes for å samle inn den relevante empiri (Jacobsen 2005, 72). Dette betyr at vi må bestemme hva slags datainnsamlingsmetode vi skal bruke, utarbeidelse av intervjuguide, hvem det er vi skal intervju, hvordan intervjuet skal gjennomføres, og hvem/hvor det er vi skal observere. Det er dette som er grunnlaget for hvordan vi skal arbeide med oppgaven.

Tidlig i forskningsprosessen ble vi enige om hvilke formål oppgaven skulle ha, hvilke avgrensninger og teori problemstillingen skulle bygges rundt. Også underveis i prosessen dukket det opp flere hypoteser som vi fant brukbare, og som vi anså som viktige for å underbygge problemstillingen, men formålet vårt forble det samme.

Problemstillingen vår bygges på at det til dags dato ikke er noen turoperatører i Norge, som selger Albania som produkt til sine kunder. Vi ser potensial i Albania som turistdestinasjon, da landets beliggenhet gir grunnlag for et godt og varmt klima, med en lang kyst. I tillegg

hvor godt kan Albania bruke det som et konkurranse fortrinn, og om det er mer ved Albania som kan trekke turister og skape minneverdige opplevelser. Vi vil finne ut om Albania som destinasjon kan differensiere seg fra sine konkurrenter med sin kultur og historie. Det er også viktig å kartlegge hva som kan brukes i markedsføringen av landet for å skape interesse hos potensielle turister. Vi ønsker også å legge vekt på at utviklingen skjer i et bærekraftig perspektiv, slik at Albania som destinasjon skal beholde sitt kulturelle særpreg og tradisjoner. Ut i fra dette har vi laget oss noen forskningsspørsmål som er med på å forme problemstillingen vår:

F 1: Hvorfor er det ikke turisme til Albania fra Norge?

F 2: Utvikles turismen i Albania på et bærekraftig perspektiv?

F 3: Er landet utviklet nok for turisme?

F 4: Hva vil masse - turisme bety for lokalbefolkning?

Forskningsspørsmål er de spørsmålene man ønsker å få svar på i undersøkelsen.

Forskningsspørsmålene skal fungere som avgrensninger for prosessen, og på denne måten blir oppgaven mer forskbar (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010,55).

Vår problemstilling ut ifra dette ble:

Hva skal til for at Albania skal bli en attraktiv merkevare på det norske markedet som turistdestinasjon?

1.4 Avgrensninger

Albania er et lite og spennende land, med mange muligheter og utfordringer foran seg. Det er mye vi er nysgjerrige på når det gjelder dette landet, men med tanke på oppgavens størrelse har vi valgt å avgrense oss rundt temaene destinasjonsutvikling, kultur, merkevarebygging, markedsføring og bærekraftig utvikling. Vi vil ta for oss Albania som helhetlig destinasjon, da det er vanskelig å begrense seg til kun ett område, ettersom mulighetene for turisme strekker seg over hele landet. Men det vil bli utvalgte steder som vil bli mer omtalt enn andre.

Kapasitet og ressurser begrenser antall informanter, og at vi fikk kun besøkt en liten del av Albania under vårt opphold. Vi vil likevel prøve å danne et bilde av destinasjonenes muligheter ved hjelp av datainnsamlingen som blir gjennomført og bruk av sekundærdata.

1.5 Begrepsdefinisjoner

Noen begrepsforklaringer som er sentrale i oppgaven:

I metodefaget skiller forskere mellom *informant* og *respondent*. Jacobsen (2005, 169) forklarer at en *respondent* er en som har opplevd det vi ønsker å undersøke, mens en *informant* er en som har kunnskap innenfor området, men har ikke opplevd det selv.

Innenfor vår datainnsamling er det 3 personer som går under begrepet «respondent». Alle er referert til som «informanter», dette er gjort for å unngå misforståelser.

En *merkevare* er en vare eller tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene. Ved *merkevarebygging* prøver en å styre kundenes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve, i kontakt med produkter og tjenester fra et merke. Det handler om kunsten å utvikle og kommunisere et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstillter, og om hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt, og at det tilfredsstillter kundens ønsker (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 19-20). I vår situasjon dreier det seg om styre kundens forventninger til destinasjonen de skal besøke, og hva de ønsker å oppnå ved oppholdet.

Albania er lite markedsført i Norge, og er noe vi vil diskutere mye i oppgaven.

Markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker, ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt. Markedsføring blir også sett på som «kunsten å selge produkter», men består også av markedsføringsmiksen, de fire p'er: Pris, produkt, plass og påvirkning (Kotler 2005, 10 og 17).

Verdens turisme organisasjon (WTO) og De forente nasjoner (1994) definerer *turisme* som «aktivitetene til personer som reiser til og oppholder seg på steder som ligger utenfor hjemmet, uavhengig av reisens formål.» Videre sier de at reisen ikke må ha en varighet lengre enn 12 måneder for å gå under denne definisjonen. Turismen som sosialt fenomen er heller ikke knyttet til noe bestemt sted, men finnes overalt. (Steen Jacobsen og Eide, 2002.13, 9).

En *turist* er hvilken som helst person som reiser til et sted eller land, og har et opphold på mer enn 24 timer. En turist reiser på grunn av: (Wall og Mathieson 2006, 13)

- Fritid – rekreasjon, ferie, helse, studier, religion eller sport
- Business – familie, oppdrag eller møter

Reisemålsutvikling, eller **destinasjonsutvikling** som det også heter, er en styrt langsiktig og helhetlig utvikling av et steds potensiale som reisemål. I et markedsorientert perspektiv vil det si at man kartlegger og systematiserer forutsetningene og skaffer seg et helhetlig bilde av hva som gir stedet attraksjonskraft og grunnlag for å skape næringsvirksomhet, som skal komme av behovsforståelsen relatert til hva som trengs på destinasjonen, i tillegg hva den trenger og har for å dekke behovene til turister. At reisemålet kan tilby salgbare produkter og som vil føre til en lønnsom reisemålsutvikling på lang sikt (Innovasjon Norge, b).

Hypotese 1 i oppgaven vår tar for seg ordet «**spillover**» som Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 347) forklarer som overførings effekt. Et eksempel på dette kan forklares på følgende måte: Kraft Foods eier Freia. Hvis Freia blir beskyldt for å ha barnearbeidere for å plukke kakao bønner til sin sjokoladeproduksjon, kan det gi en negativ assosiasjonsoverføring til Kraft Foods og de andre produktene i deres sortiment.

1.6 Struktur på oppgaven

I denne oppgaven har vi strukturert oppgaven i form av syv hovedkapitler: Innledning, Teori, Metode, Empiri, Analyse og Tolkning samt Konklusjon og Anbefaling.

Vi starter med å forklare hvorfor vi har valgt å skrive om Albania knyttet til to ulike studieretninger, hva som gjorde det interessant, og hva som er bakgrunnen for problemstillingen. Videre har vi sett på Albania sin historie. Deretter har vi inkludert all teori som har vært relevant for å gå i dybden på oppgaven. Dette er teori for bærekraftig turisme, samtidig som vi har laget en markedsplan (vedlegg I) for å kartlegge Albanias nåværende situasjon ved hjelp av SWOT- analyse. Videre i markedsplanen har vi forklart hva som skal til og hvordan Albania må arbeide fremover for å kunne utvikle Albania som destinasjon og spre informasjon til den potensielle forbrukeren.

Deretter har vi beskrevet i detalj hvilken type metode vi har anvendt, informasjon om informantene og utfordringene våre ved datainnsamlingen. Til slutt har vi analysert dataene vi har samlet inn, tolket dette for så å komme med en konklusjon i henhold til problemstillingen og de hypotesene vi satte oss.

1.7 Historien om Albania



Kilde: (Geology.com – worldmaps – Europe - Albania)

Albanias historie er på mange måter lang og brutal, og kan kanskje forklare hvorfor landet er som det er i dag, Europas fattigste land. Landet går helt tilbake til 6000 år f.kr. Albanere ser på illyrerne som sine forfedre, og det er også trolig herfra språket albansk stammer fra (Store norske leksikon, a).

Albania har både vært under Bulgarsk og Serbisk herredømme, men kom på 1500-tallet under det osmanske riket. I disse tider ble jord gjort til statlig eiendom og forvaltet av Sipahier (en blanding av albanere og tyrkere), som fikk inntekter av jorden ved å tillate krigføring på området. Omleggingen av eierforholdene skapte motstand både hos godseiere og landsbyboere. Et av opprørene ble ledet av Gjergj Kastrioti, som har fått navnet Skanderbeg. Skanderbeg kjempet mot tyrkerne frem til han døde i 1468. Han blir den dag i dag sett på som en av Albanias store helter (Store norske leksikon, a).

Etter mange år med krig var landet slått hardt tilbake. Handelsfunksjonene virket ikke, byer lå i ruiner, og det samme gjorde klostre og kirker. Etter hvert begynte en gradvis islamisering av den opprinnelige kristelige befolkningen, som bestod av katolske og protestantisk kristne. De

fleste konverterte av økonomiske grunner, og press som ble lagt på dem for å svekke kirkene (Store norske leksikon, a). Dette er kanskje den største grunnen til at Albania har blitt et muslimsk land. Nå består befolkningen av ca. 70 % muslimer, og de siste 30 % en blanding av katolikker og protestanter (Globalis, a).

Albania ble et land med mye lovløshet, og en nasjonalistisk følelse manglet blant befolkningen. Mange fulgte etter tyrkerne, både på det lojale plan, og de fleste hadde nå også samme religion. Det albanske språket var noe som kanskje kunne binde folket sammen, men det var heller ingen skoler som underviste på albansk, det meste gikk på tyrkisk eller gresk. Landet forble fattig på grunn av korrupsjon og opprør (Store Norske Leksikon, a).

Etter flere år med opprør, begynte det osmanske riket å forfalle i Balkan området, og tyrkerne prøvde å presse på med tyrkisk-nasjonale verdier. Albanere kjempet for nasjonalisme.

Tyrkerne ville ha problemene av veien, og innførte albansk i alle skoler for å få albaneres lojalitet. Tyrkerne ble til slutt slått av Hellas, Bulgaria, Serbia og Montenegro som ville dele Albania mellom seg, men Albania ble til slutt en uavhengig stat i november 1912 (Store norske leksikon, a).

Albania ble i 1939 okkupert av Mussolinis Italia. Italia måtte overgi seg til nazistene, som ledet landet frem til Enhver Hoxa overtok makten i 1944. En mann som skulle vise seg å bli en grusom diktator og hindre Albania i å utvikle seg på en positiv måte. Kanskje en av de største grunnene til at Albania har blitt et bakvendt land, hvor utvikling skjer sakte (Store norske leksikon, a).

1.8 Det kommunistiske Albania

Overgangen til kommunistisk styre skjedde raskere enn vanlig i Øst-Europa. Ved terror og henrettelser av mennesker som gjorde motstand mot diktaturet sikret regjeringen seg full kontroll. Arbeidsleirer og fengsler ble overfylt av de som regjeringen trodde ville dem vondt, hvor mange ble henrettet eller mistet livet på grunn av dårlige forhold. Jordbruket ble kollektivisert, og industri og handel ble overtatt av staten. Albania skulle bli en sterk stat. Utdanningsprogrammer ble satt i gang og helsevesen, elektrifisering og industri skulle utbedres. Religionsutøvelse ble forbudt, da forskjell i religion hadde i tidligere år blitt sett på som en grunn til splittelse blant folket. Enhver Hoxa ønsket et sterkt og samlet Albania. Alle som kjempet i mot og ikke avla lojalitetserklæring ble etterfulgt og drept. I 1978 isolerte Albania seg fullstendig fra omverdenen, etter at forholdet til andre kommunistiske land som

Russland og Kina opphørte. Man mistet retten til å reise inn og ut av landet (Store norske leksikon, a).



Kilde: (Newshopper)

Diktatoren ble en paranoid leder. Han følte hele tiden at landet var under angrep fra fiender, etter hvert som levekårene til befolkningen ble dårligere av isolasjonen. Femtenåringer ble satt i geriljatrening, og betongbunkere plassert rundt i landskapet, noe man fortsatt kan se den dag i dag. Hoxa følte til og med at hans egne medlemmer i regjeringen var ute etter å ta han. Etter at Hoxa døde var de økonomiske forholdene så dårlig, at en så ikke annet å gjøre enn å måtte sakte, men sikkert åpne grensene, la politiske partier bli tillatt, og med det ble et demokratisk parti til (Store norske leksikon, a).

1.9 Det nye Albania

Etter 1990 var den økonomiske situasjonen forverret og mange gjorde hungersopprør. Leveforholdene var for mange umenneskelige, dette førte til at mange flyktet til Italia og Hellas. I 1992 ble den første demokratiske regjeringen valgt med Sali Berisha som leder (Store norske leksikon, a). Sali Berisha er egentlig utdannet hjertekirurg, og var under kommunismen Enhver Hoxas lege og medlem av kommunistpartiet, men gikk ut av det i 1990 (Store norske leksikon, c). Han var sett på som en leder og var fra før kjent innenfor politikken. Det skulle nå bli opprettet lov og orden, økonomien skulle baseres på reformer av markedsøkonomi og privatisering (Store norske leksikon, a).

Det er ikke til å legge skjul på at den politiske situasjonen i Albania, er det som har ført Albania hvor det er i dag. Situasjonen vi kanskje husker sterkest i dag er serbernes undertrykking av Kosovoalbanere i 1998-99. Noe som førte til at NATO fikk full styring av

luftrom, havneområder og militære anlegg, da Albania ikke klarte å håndtere de store massene av flyktninger som kom til landet fra Kosovo. Albania var det første østblokk landet som søkte medlemskap i NATO. Regjeringene har i senere tid kjempet for å bli kandidater i Eu, noe de ble i slutten av 2011, og fikk visumfrihet innenfor EU i 2010 (Store norske leksikon, a).

1.10 Et økonomisk pyramidespill

Pyramidespillet oppstod i kjølevannet av overgangen til markedsøkonomi, hvor Albanere hadde liten forståelse for hvordan denne typen økonomi fungerte, og hvordan økonomiske institusjoner opererte. Økonomiske pyramidespill er knyttet til organisert kriminalitet, og oppstod allerede i 1992, bare kort tid etter kommunismens fall og valget av en demokratisk regjering. Albania hadde heller ikke på denne tiden noe velfungerende banksystem.

Pyramidespillet omhandlet et stort antall mennesker, hvor de investerte mye penger i selskaper, for så å tro at de ville få mer penger i retur, som skulle komme fra avkastninger og renter. Det som er den største forklaringen til de høye avkastningene er nok hvitvaskingen av penger fra den albanske og italienske mafiaen, og også fra andre kriminelle organisasjoner som skaffet penger gjennom våpensmugling og narkotika. Dette skapte en «kunstig» levestandard for befolkningen som sa opp jobbene sine fordi de mente de ville få så høye tilbakebetalinger at det ikke var nødvendig å jobbe (Bogdani og Loughlin 2009, 127-128). De så hvordan investorer og andre innenfor dette spillet levde i luksus, og levde selv i stor tro på at slik ville de også få det (International Monetary Fund). I 1996 nådde dette spillet et klimaks, og var ved veis ende til å bli avslørt. Mange skal ha det til at den demokratiske regjeringen var med på spillet, siden de var i nær kontakt med de selskapene som var involvert, i tillegg tillot denne formen for økonomisk spill. Når spillet ble oppdaget tok ikke regjeringen handling for å avslutte spillet i redsel for og selv tape ansikt og popularitet blant befolkningen, som ville føre til at de selv ville miste makten (Bogdani og Loughlin 2009, 128).

På det meste utgjorde verdien av pyramide spillets gjeld seg på nesten halvparten av landets BNP. Når spillet kollapset ble det store opptøyer, Berishas regjering falt til slutt og Albania var nesten inne i en borgerkrig der 2000 mennesker ble drept, og flere skadet (International Monetary Fund).

Når spillet startet var Albania det fattigste landet i Europa, dette grunnet sin fortid med kommunismen, og var mer eller mindre et baklengsland. Til tross for at overgangen til en markedsøkonomi var en suksess, var det lite kunnskap om økonomiske reformer. Bankene

skapte et uformelt kredittmarked som bestod for det meste av familie relasjoner og var finansiert av pengeoverføringer. Og ved siden av dem var det selskaper som investerte i seg selv i stedet for å gjøre lån. Noe som var med på å sette pyramidespillet i gang (International Monetary Fund).

Albania har vært heldig, da de langsiktige økonomiske konsekvensene av pyramidespillet ikke har vært store, de sosiale konsekvensene har vært mer betydelige. Ikke bare ble mennesker drept, men også tusener ble fattige av sine ukloke investeringer, eller ødeleggelsen av eiendom i den voldelige perioden som kom etter. Også tilliten til det albanske folk ble svekket, og har blitt betydelig merket opp gjennom årene i utviklingen av det nye demokratiske landet, hvor pyramidespillet var et klart tilbakefall i utviklingen (International Monetary Fund).

1.11 Turisme i Albania og situasjonen slik den er i dag

I en rapport fra *World Economic Forum* (2007), hvor data ble samlet i 2005, har de rangert land etter deres konkurranse evne. Albania kom på plass nr. 90, hvorav 124 land var med i rangeringen, der land som har vært suksessfulle innenfor turismesektoren over lang tid også er tatt med i betraktning. Rapporten har målt styrker og svakheter ved landenes konkurranse evne, innenfor deres komparative konkurransefortrinn. Rapporten tilsier at det er muligheter for turisme, men at landet har svakheter som infrastruktur, politisk vilje for handling og innsats og liten effektiv promotering (sitert fra Sector Strategy on tourism 2007- 2012).

	General index	Regulatory framework	Business environment and infrastructure	Human, cultural and natural resources
Countries	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Albania	90	94	114	43
Macedonia	83	114	82	44
Serbia – Montenegro	61	79	80	13
Croatia	38	58	40	11

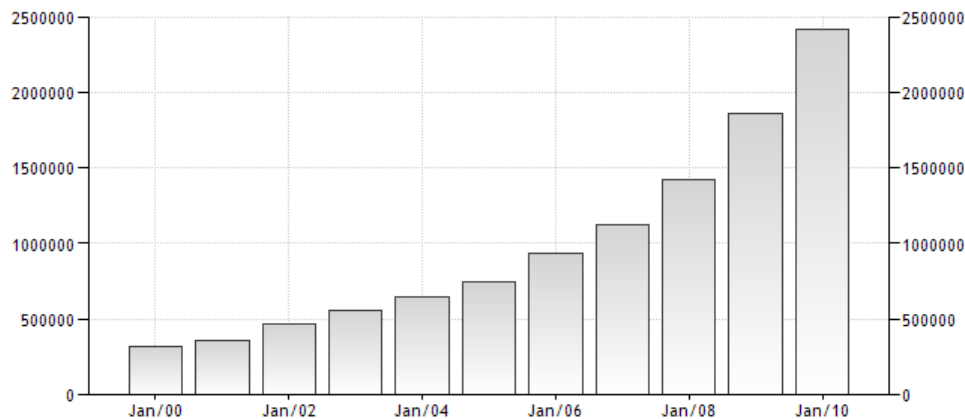
Figur 1 – Index for konkurranseevne.

Kilde: (Republic of Albania. Sector Strategy on tourism 2007-2013)

Indeksen viser landene rundt Albania, hvor Albania er rangert svakest av dem og Kroatia som det sterkeste landet med størst konkurranseevne. Man kan også se at forretningsmiljø og infrastruktur er det Albania scorer dårligs på, mens komparative fortrinn er hvor de stiller sterkeste (Sector Strategy on tourism 2007-2013, 10-11). Ut i fra dette kan man se at Albanske

myndigheter er klar over hvilke utfordringer landet ligger ovenfor, og at det derfor er utviklet en strategi for utvikling av turisme. Hvilke resultater som har kommet ut ifra gjennomføringen av punktene i strategien er til dels uvisst, men det norske utenriksdepartementet informerer at turistsektoren i Albania er i vekst og man kan se en økende prosentandel i turismen de siste årene. Utenriksdepartementet melder at i 2009 økte antall turister med 42 %, dette sammenlignet med året før. Den første halvdel av 2010 kunne man se at den samme trenden vedvarte (Utenriksdepartementet).

Herunder kan vi se hvordan turismen inn i landet har utviklet seg fra år 2000 - 2010. Det er viktig å presisere at dette er antall personer som drar til Albania. Vi har ingen klar oversikt over hvor stor prosentandel av dette som er turister som kommer på ferie, er på gjennomreise eller studietur.



Figur 2 – Vekstøkning av turisme i Albania år 2000-2010.

Kilde: (Tradingeconomics)

I følge albanske statistikk senter (Instat), som er Albanias svar på Statistisk sentralbyrå, er de fleste besøkende til Albania fra Kosovo, Montenegro og Makedonia.

Per dags dato er det ikke noen turoperatør i Norge som tilbyr reiser til Albania. Og det er også uvisst hvor mange fra Norden som faktisk reiser til Albania. Landet har muligheter for turisme, i tillegg er de også interessert i å utvikle turismen i landet. Vi ønsker å se nærmere på hva som kan gjøres for at de skal tiltrekke seg flere turister, og hvilke kriterier reisende stiller når de velger et reisemål, og om Albania kan imøtekomme disse kriteriene.

2.0 Teori

2.1 Destinasjonen

En destinasjon er et geografisk sted som besøkes av tilreisende turister fordi stedet har kvaliteter og gir opplevelser som gjør det verdt å besøke. Med andre ord så blir ikke et reisemål til, før stedet finnes attraktivt av forskjellige tilreisende. Stedet må ha tiltrekningskraft. Reisemålet skal med turistenes øyne skape personlige og meningsfulle opplevelser som henger sammen med menneskers behov, ønsker, forventninger, og kan med dette kalles en arena for opplevelser (Innovasjon Norge, b).

En arena består av tre grunnleggende komponenter:

Fysiske stedskvaliteter

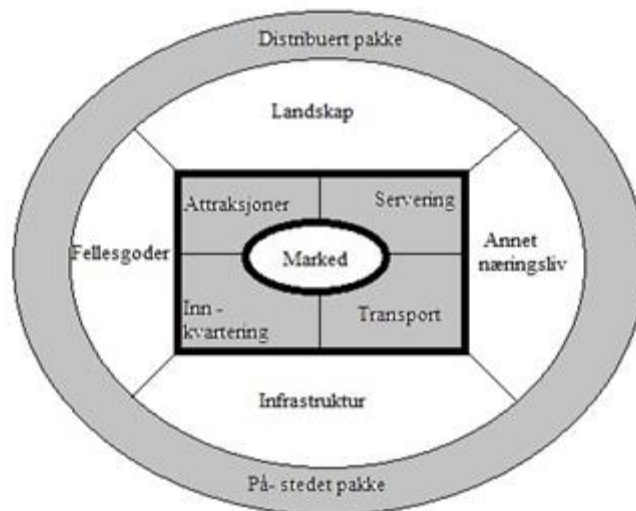
1. Sosiale: interaksjon, veiledning, andre kunder/gjester, møte med lokalbefolkningen
2. Sosiokulturelle: gi mening for turisten, vise kulturverdier og møte forventninger

En forståelse av disse komponentene er viktig for arbeidet av nye reisemål. Også det å ha evne til forståelse av å skape meningsfulle opplevelser kan også kalles reisemålets tiltrekningskraft, men en tiltrekningskraft er bare reel når noen velger å reise til stedet ved en bevisst handling (Innovasjon Norge, b).

Albania er et land med mange av de overnevnte komponentene og kan derfor sees på som en arena for opplevelser. Og for Albania som er i utvikling for å bli et nytt reisemål forstår disse komponentene for å møte turistenes forventninger.

2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet

Det helhetlige reiselivsproduktet kan defineres som et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisendes behov ved sitt opphold som er midlertidig utenfor hjemmet. I produktet inngår også stedet eller området der forbruket skjer (Kamfjord 2003, 180).



Figur 3 – Det helhetlige reiselivsproduktet

Kilde: (Kamfjord 2001, 183)

Figuren viser primærprodusentene (attraksjoner, servering, transport og innkvartering), som omringer markedet, det vil si turistene (Kamfjord 2001, 183). For at norske turister skal reise til Albania forutsetter det at de har ting å se og oppleve (attraksjoner), at de har mulighet for et sted å sove (innkvartering), muligheten til å komme seg til og fra Albania, samt å bevege seg rundt på destinasjonen (transport), og for å spise og drikke (servering). Sammen med det som skaper forutsetninger for en kommersiell reiselivsnæring (fellesgoder, landskap, infrastruktur og annet næringsliv) og de ulike pakkene (Kamfjord 2001, 273), vil vi bruke figuren for det helhetlige reiselivsproduktet til å finne ut om det er mulighet for Albania som destinasjon å skape et bredere turistmarked, og om det finnes forutsetninger for utvikling av reiseliv.

Reiseliv er det livet man lever midlertidig et annet sted enn på hjemstedet når formålet med oppholdet ikke er lønnet arbeid (Kamfjord 2001, 42).

2.3 En konkurransedyktig destinasjon

Valget av reisemål forekommer av opplevelsen den reisende søker, og destinasjoner konkurrerer med å tiltrekke seg turister ut ifra de erfaringer de vet er attraktive for en turist, som er en blanding av ulike reiselivsprodukter. The world economic forum's World competitiveness Report (IMD, 1994) definerer konkurransevne som en kombinasjon av eiendeler og prosesser, hvor eiendelene er nedarvet (f.eks. naturressurser) eller menneskeskapt

(f.eks. infrastruktur), og hvor selve prosessen fører til økonomiske resultater (Sitert fra Ritchie og Crouch 2003, 19-20).

Vi skiller også mellom komparative fordeler og konkurranse fordeler når vi snakker om en destinasjons konkurranse evne. Komparative fordeler regnes for å være ressurser tilgjengelig på destinasjonen. For at en destinasjon skal kunne fungere i sin helhet trenger den personale til å jobbe i de ulike serviceyrkene, og at arbeidsetikk, miljø og standard er opprettholdt. Også at destinasjonen vet hvordan håndtere og behandle turister for at de skal få en best mulig opplevelse. Fysiske attributter, historiske og kulturelle ressurser er noe som er med å tiltrekke turister til en destinasjon, og gjør destinasjonen attraktiv. I tillegg er historiske og kulturelle ressurser, samt infrastruktur og superstruktur, et krav og ønsker som turister finner trengende under sitt opphold. Konkurranseevnen kommer ut av hvordan destinasjonen har evne til å bruke de komparative fordelene på lang sikt (Ritchie og Crouch 2003, 20-21, 23).

Turisme påvirkes av faktorer i det globale miljøet, på såkalt makronivå. Disse faktorene påvirkes utenfra og påvirker den menneskelige aktivitet. Faktorer på makronivå blir som oftest delt inn i økonomi, teknologi, politikk og lovverk, miljø og sosiokulturelle faktorer, og demografi. De globale omgivelsene er hele tiden i endring, og for at en destinasjon skal opprettholde sin konkurranseevne er det viktig å ha oversikt og forstår utviklingen som skjer i verden (Ritchie og Crouch 2003). For Albania som et land i utvikling for turisme mener vi det er viktig at disse elementene spiller inn, i tillegg ved bygging av Albania som merkevare og nytt produkt må Albania ta hensyn til denne utviklingen, og prøver best mulig å tilpasse seg den.

En destinasjon utvikler seg også på et mikronivå. Her er det organisasjoner, bedrifter og kunder som er med på å påvirke arenaen for turistaktiviteter. Som en del av det offentlige turismesystemet og interessenter, har de en umiddelbar mulighet til å påvirke miljøet som omringer destinasjonen, og kan forme dens konkurranseevne. De former også den helhetlige opplevelsen som turistene vil få (Ritchie og Crouch 2003. 66, 68).

Det fundamentale med en destinasjon er dens kjerneressurser som er med på å motivere en turists grunnlag for hvorfor de skal velge en destinasjon over en annen. Men de som er med på å utvikle kjerneressursene i turistindustrien, kan finne det håpløst om ikke destinasjonen har et sett av støttefaktorer, vertfall på kort sikt. Dette kan være vanskelig for en destinasjon som er fattig, u-utviklet og lite befolket (Ritchie og Crouch 2003, 70). Dette kan være interessant for Albania som er sagt å være Europas fattigste land, og har fortsatt et stykke igjen for å opprettholde internasjonal standard. Blant annet må politisk vilje, infrastruktur og

tilgjengelighet til for utvikle en destinasjon, og for at den skal møte de krav turistene ønsker, og for å gjøre destinasjonen konkurransedyktig og attraktiv (Ritchie og Crouch 2003).



Figur 4 – Modell for konkurranseevne og bærekraft.

Kilde: (Ritchie og Crouch 2003, 63)

Ritchie og Crouch (2003) sier at turisme på en destinasjon kan kun fungere optimalt om de ulike sektorene for reiseliv deler, samarbeider og holder dialog med hverandre. For å danne en helhetlig destinasjon, er det mange faktorer som skal spille inn. Ritchie og Crouch har laget en modell for konkurranse evne og bærekraft ved en destinasjon. Hver faktor i modellen spiller en viktig rolle for at en destinasjon skal være operativ, og de må samspille med hverandre. Vi har trukket ut noen faktorer som det kan være nødvendig å ha mer forståelse for i denne oppgaven, og som er med på å påvirke en destinasjons attraktivitet, som i vårt tilfelle er Albania.

2.3.1 Natur og klima

Ifølge Ritchie og Crouch (2003, 111-112) vil et behagelig klima skape tiltrekningskraft for mange turister, og destinasjoner som er heldig å ha klima som en naturlig ressurs skaper fort forutsetninger for turisme, og bygger konkurranseevnen sin rundt dette. Albania ligger ved Middelhavet, og som sine naboland er de frelst med varme sommerdager. Albania har rundt 300 soldager i året (Albaniaferie, c). Ritchie og Crouch sier videre at en destinasjons omliggende natur er en fundamental fordel da det skaper større tilgjengelighet for aktivitet hos turister.

2.3.2 Historie og kultur

Ritchie og Crouch (2003, 115) sier at kultur er en destinasjons andre store mulighet for konkurranseevne, og er med på å skape tiltrekningskraft til destinasjonen. Noe som kan være med å påvirke kultur elementet og tiltrekningskraften av turister er ifølge Ritchie og Zins (1978) blant annet håndverk, tradisjoner, historie og arkitektur (sitert fra Ritchie og Crouch 2003, 115-116). Dahl (2011, 56) sier videre at kultur kan bli sett på som arv og minne, slik som tradisjoner og kulturlandskap. Og at blant annet språk, religion og kirker er bærer av gamle identiteter som er med på å skape et folkeslag, hvor egenart i levemåte og væremåte skaper deres livsform (Dahl 2011, 56).

2.3.3 Infrastruktur og superstruktur

Ifølge Kamfjord (2003, 180) kan ikke en destinasjon eksistere uten infrastruktur. Infrastruktur i de fleste europeiske land omfatter blant annet vei, vann, kloakk, energiforsyning, telekommunikasjon, helsevesen og politi (Steen Jacobsen og Viken 2008, 41). Mens superstruktur er bygget for å møte turistenes behov og interesser, og består ofte av hoteller, restauranter og andre bygg som kanskje har blitt bygd i andre tidsepoker og har hatt annen funksjonalitet enn det blir brukt som i dag. Noe blir ofte brukt som attraksjon for destinasjonen (Ritchie og Crouch 2003, 125). Infrastruktur blir bygget av både av privat og offentlig sektor, og er begges ansvar for at den blir vedlikeholdt. Noe som bygger videre på infrastruktur som konkurranseevne er dens brukervennlighet (Ritchie og Crouch 2003, 132).

2.4 Merkevarerbygging av et reisemål

Elementene vi har nevnt ovenfor er essensielle for utvikling av reisemål som merkevare. En må ha kunnskap og forståelse for gjestenes behov, altså grunnen for reisen, og bruke det som utgangspunkt for å kommunisere reiselivsproduktene til den eventuelle målgruppen. Et reisemål blir vurdert av potensielle turister i forhold til hvilke rasjonelle og emosjonelle behov gjesten ønsker å få dekket, samt de forventninger som kommer fra kunnskap, informasjon, markedspåvirkning og menneskets egne erfaringer. I tillegg vurderes et reisemål også i forhold til hvor godt destinasjonen utnytter de komparative fortrinnene som destinasjonen har. En turist bruker disse elementene til å måle en destinasjons kvalitet. Målet for en destinasjon er å fremstå som mer attraktiv enn konkurrentene, noe den gjør ved posisjonering, konkrete tilbud og merkeelementer. Å tilfredsstille gjestens behov og gi dem meningsfulle opplevelser forutsetter at destinasjonsutviklere, har et klart bilde for grunnen-til-reisen hos de som besøker destinasjonen (Innovasjon Norge, b).

2.5 Bærekraftig utvikling

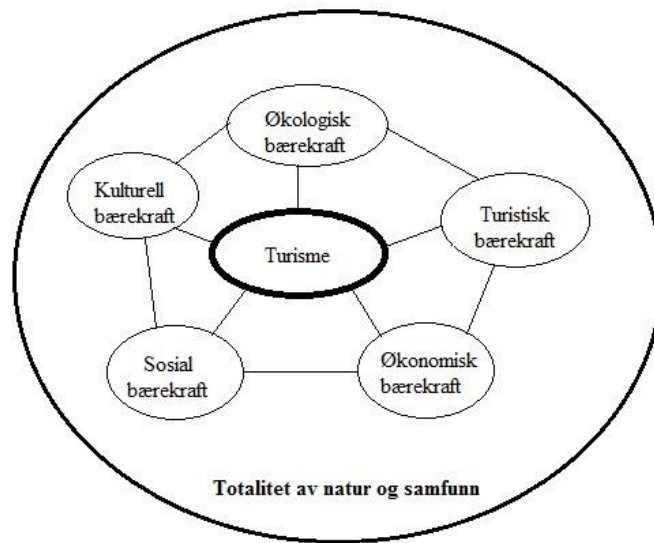
Turisme kan ha negative virkninger på natur og landskap, og ifølge Steen Jacobsen og Viken (2008, 232) kommer det både innenfra og utenfra i reiselivet. Innenfra fordi turister ønsker å se og oppleve autentiske og velbevarte naturmiljøer. Utenfra fordi det skjer menneskeskapt inngrep for å tilpasse en destinasjon. Ifølge Hunter (2002) er det feil å snakke om bærekraftig turisme dersom utviklingen av en destinasjon ikke er bærekraftig totalt sett, og at utviklingen ikke fyller kravene en bør stille fra et globalt perspektiv (sitert fra Steen Jacobsen og Viken 2008, 232). Det er vanskelig og regulere utviklingen av turisme, og lett at det foretas dårlige beslutninger i utviklingen av nye steder, da det kan være mangel på kontrollmekanismer, og at lokale interesser ser potensiale for turismeutviklingen for å bringe flere turister. I sårbare områder kan det fort utarte seg utfordrende situasjoner der man ser potensial til å bringe flere turister, til en situasjon der man heller bør regulere turismen for å avdempe skader (Steen Jacobsen og Viken 2008, 232).

Ifølge Hay (2002) har begrepet «bærekraftig utvikling» blitt brukt siden 1960-tallet, men fikk først betydning under FNs miljøkonferanse i 1972, hvor det da ble drøftet at den moderne økonomien skulle bremses og slo fast at menneskeheten har et ansvar for å ta vare på naturen. Brundtlandsrapporten fra 1987 legger frem med bakgrunn fra denne konferansen at økonomien skal utvikles, men på en måte som ikke går ut over fremtidige generasjoner (sitert fra Viken 2004, 169).

Brundtland rapporten definerer bærekraftig utvikling slik: «Bærekraftig utvikling er utvikling som møter dagens behov uten å sette på spill mulighetene framtidige generasjoner har til å møte sine behov.» (Viken 2004, 169)

Andre definisjoner legger til at «bærekraftig utvikling også skal forbedre livskvaliteten og samtidig leve innen rammene av bæreevnen til de økosystemer en er en del av» (Viken 2004, 171).

Det er i dag i en såpass globalisert verden vanskelig å unngå uønskede virkninger av reiselivet. Ifølge Tonboe (2004) er det nærmest blitt en trend å besøke og oppleve eksotiske steder med sårbar natur, og er med på å teste naturen og sivilisasjonens yttergrenser (sitert fra Steen Jacobsen og Viken 2011, 235-236.). Butler sier at en får aldri satt en stopper for en næringslivsaktivitet fremfor miljøet, men at en heller må prøve å isolere problemet, og gjøre så godt en kan der en er (sitert fra Viken 2004, 175).



Figur 5 – Modell for bærekraft.

Kilde: (Viken 2004, 177)

Bottrill og Pearce (1996), Mowforth og Munt (1998) og Butler (1998) har utviklet en modell som viser totaliteten mellom turister, natur og samfunn. Modellen viser at turismen påvirker de ulike formene for bærekraft i et samfunn, og at de ulike formene for bærekraft påvirker hverandre (sitert fra Viken 2004, 176-177).

2.5.1 Økologisk bærekraft

Denne formen for bærekraft oppstår når aktiviteten i området ikke ødelegger naturens balanse og kvalitet (Viken 2004) Det er viktig å bevare og videreutvikle landskapets kvalitet, både i by og bygd, slik at landskapets attraktivitet ikke degraderes (Innovasjon Norge, a).

2.5.2 Økonomisk bærekraft

Turister evne til å bidra til å styrke den lokale økonomien, og at det med dette forbedrer de lokales levekår. Altså om den eksisterer over tid og fungerer positivt i forhold til andre næringer. Det er også ifølge Butler (1998) viktig å ivareta den lokale næringen og dens interesser (sitert fra Viken 2004, 178.).

Albanere har frem til i dag vært veldig uvitende angående miljøet og dets bærekraftighet ved utvikling av landet, helserisikoen og severdigheters verdi (Bogdani og Loughlin 2009, 80). Disse elementene er svært begrenset, og er viktig å ta vare på. Det kan være interessant å se i utviklingen av Albania som destinasjon hvor mye de vil tenke på en bærekraftig utvikling.

Det er veldig viktig i en startfase å følge dette, så de ikke går i fallgruven, slik som nevnes ovenfor.

2.6 Trender

En trend kan betraktes som en mulig fremtidsutvikling basert på et dokumentert historisk forløp, og er merkbare mønstre som knytter seg til utviklingen av reiselivsnæringen. Det er ikke spådommer eller knyttet til isolerte hendelser. Vi vil i denne oppgaven ta for oss litt om trender, da trender kan sees på som en veileder ved identifisering av nye innovasjonsområder. Kunnskap om hovedtrender kan bidra til å sikre relevans i valg av innovasjonsområder (Støre m.fl 2003, 10). Innovasjon er nyskapende, og må med det forankres i et marked. Schumpeters klassiske definisjon av innovasjon fra 1934, (siteret fra Støre m.fl. 2003) deler blant annet innovasjon inn i nye produkter og utnyttelse av nye markeder. Man kan se på utvikling av turisme til Albania som en radikal innovasjon, som vil si at det er nyskaping av et nytt marked som vil endre Albanias markedsposisjon (Støre m.fl 2003).

Det vil komme nye tilbud som er påvirket av blant annet terror, globalisering, standardisering og konkurranse press, som vil påvirke etterspørselen, og dermed også reisetrendene som f.eks nye destinasjoner. Lohmann og Arnold (2000) (siteret fra Støre m.fl. 2003) nevner noen megatrender som beskriver samspillet mellom tilbud og etterspørsel, og vil påvirke reiselivet 10-20 år frem i tid (Støre m.fl. 2003, 11). Vi vil i denne oppgaven nevne de som vi ser på som viktigst, og som kan ha påvirkning for Albania som utvikling til en attraktiv merkevare.

2.6.1 Demografisk utvikling

En endring i den demografiske utviklingen vil endre reiselivsnæringens utvikling av tilbud og markedsarbeid. Det er en ganske sikker trend at det skjer en forskyvning i befolkningens aldersfordeling i alle land. Det vil si at det blir flere seniorer og færre yngre, og at størrelsen på familiene blir mindre (Støre m.fl. 2003, 11).

2.6.2 Evolusjon istedenfor revolusjon

Det har til nå vært stabilitet og modenhet innenfor reiselivsmarkedet, og gir ikke grunnlag for store endringer. Mennesker har skapt sine reisevaner innenfor reiseaktiviteter. Men tilbydere må hele tiden utvikle og optimalisere sine produkter på grunn av konkurransepresset i markedet (Støre m.fl. 2003, 11).

2.6.3 Standardisering og differensiering

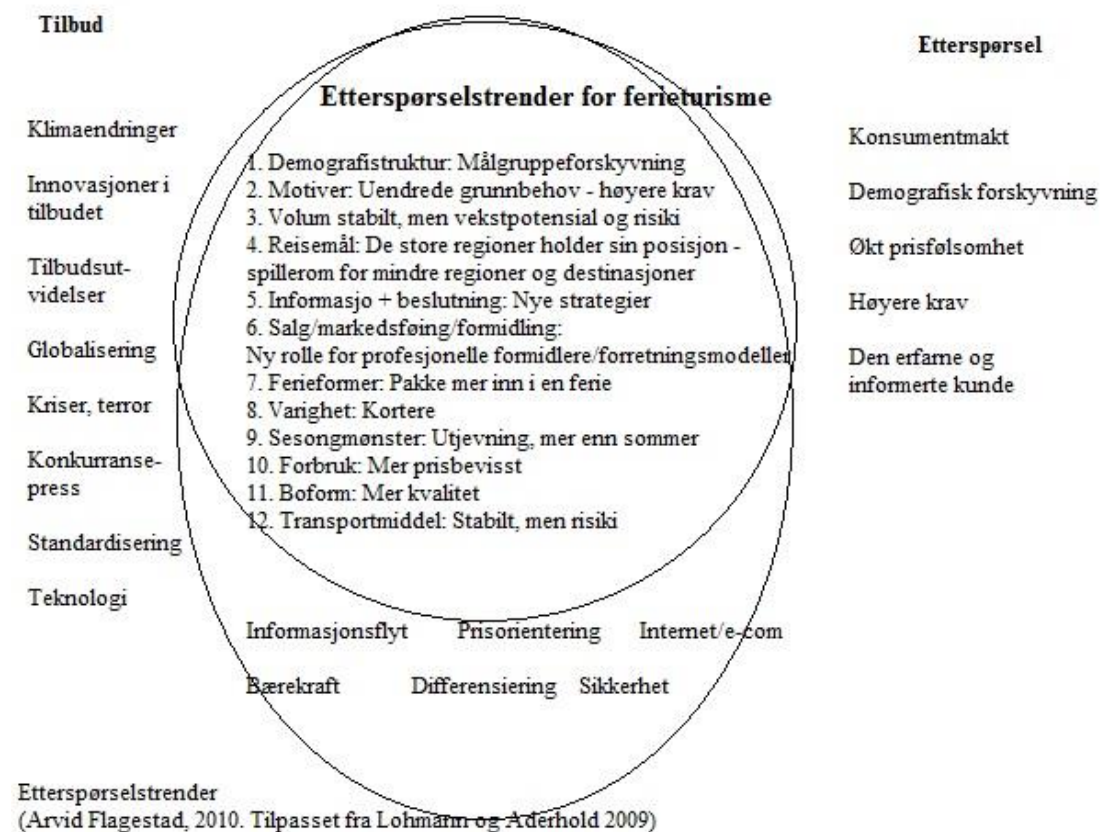
Standardisering vil si at produkter blir mer like, og produktet kan miste profil. Det vil bli lettere å bytte ut et reisemål med et annet (Støre m.fl. 2003, 11). Selv om alle land er forskjellige på hver sin måte, er det mer standardisering enn differensiering. Det er viktig for konkurransevnen å kunne differensiere sine produkter (Støre m.fl. 2003, 11). Å differensiere tilbud og etterspørsel kan vekke ny interesse og reiselyst.

2.6.4 Sikkerhet

Kriser og terror som får stor oppmerksomhet i media er med på å påvirke våre valg. Det er noe tilbydere må ta tak i, og gi ut nok informasjon. For kundene er sikkerhet et hovedgrunnlag for valg av reisemål (Støre m.fl. 2003, 11).

2.6.5 Prisfølsomhet

Det kommer hele tiden nye økonomiske kriser som vil påvirke menneskers økonomiske situasjon. Også er kunden mer bevisst pris-kvalitetsforholdet. De ønsker ofte mye for lite penger (Støre m.fl. 2003).



Figur 6 - Etterspørselstrender

Kilde: (Støre m.fl. 2003, 15. Trender på tilbudssiden og etterspørselssiden for reiselivsnæringen)

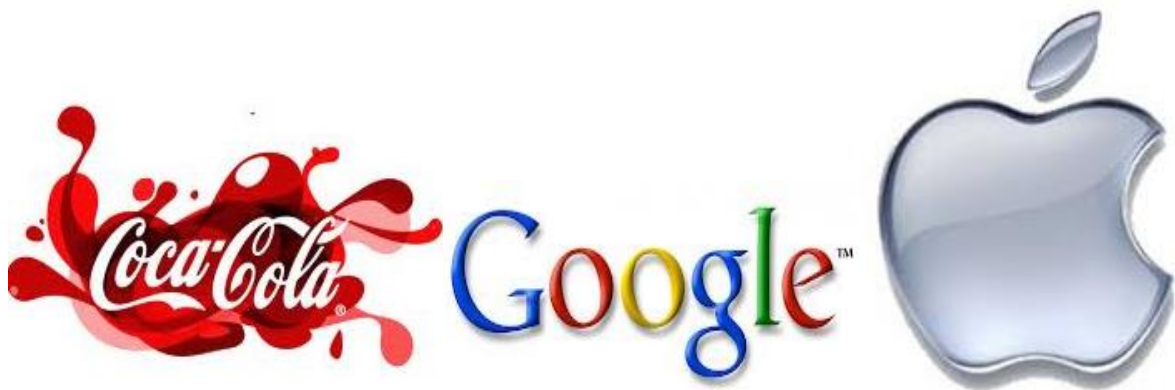
2.7 Hva er en merkevare

En merkevare brukes i flere sammenhenger. Eksempler på dette er som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 19) forklarer at merkevarer brukes i forbrukermarkeder som salg av brus og kaffe, i merkevarebygging av organisasjoner, eller i form av destinasjonsutvikling av merkevaren Norge eller i vårt tilfelle, Albania.

Det finnes ulike definisjoner av hva en merkevare er, men den øvrige vektlegger to vesentlige funksjoner i merkevarebygging: *identifikasjon* og *differensiering*. Identifikasjon er sammenhengende med merkekjennskap, mens differensiering er knyttet til kunders assosiasjoner og merkevarens potensial til å skille seg ut fra sine konkurrenter. (Samuelsen, Peretz og Olsen. 2010, 19)

Det kan være viktig å skille mellom hva en merkevare er i forhold til et varemerke eller produkt. I følge Philip Kotler (sitert fra Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20) er: *«Et produkt er alt som kan tilbys i markedet, som får kjennskap, og som kan bli kjøpt, brukt eller konsumert for å tilfredsstille et behov eller et ønske. Produkter kan være av fysisk art (bil, vaskemiddel, spade), en tjeneste (bank, kjøpesenter, eiendomsmegler), en person (komiker, idrettsmann), en organisasjon (kirke, fagforening, skolekorps), et sted (by, land) eller en idé (menneskerettigheter, politikk).*

Herunder er tre sterke merkevarer:



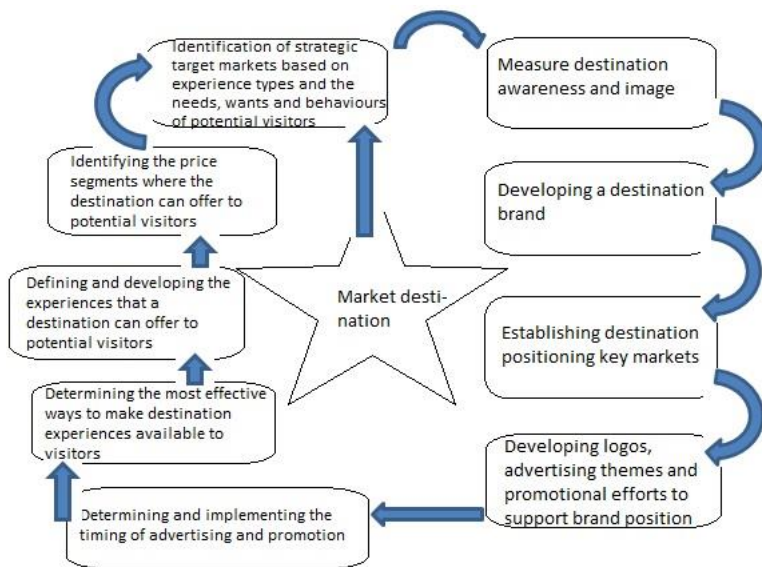
Kilde: (Bubblews, Google, Apple)

Kevin Keller forklarer (sitert fra Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20) at en merkevare også er produkter og tjenester men at den har en tilleggs dimensjon, som hjelper produktet å skille

seg ut fra konkurrenter, som tilbyr å dekke det samme behovet. Denne forskjellen kan være produktets ytelser, eller symbolikk, emosjonell og immateriell, for eksempel knyttet til hva merkevarene representerer i kundenes liv.

Vi kan derfor forklare forskjellen på denne måten: Varemerket er kun et symbol eller en ordkombinasjon, som for eksempel Apple. Merkevaren er det man tenker på eller assosierer når en ser eller hører Apple.

Innenfor markedsføring og assosiasjons utvikling, har vi tatt med hva vi anser som viktig fra en destinasjonsmarkedsføringsmodell av Ritchie og Crouch (2003, 189).



Figur 7 – Destinasjonsmarkedsførings modell.

(Ritchie og Crouch 2003, 189)

Denne destinasjonsmarkedsplanen bygger på teoriene til Morrison (1989) og Kotler & Bowen (1998) i henhold til markedsføring.

2.7.1 Kunde identifikasjon

Som Ritchie og Crouch forklarer (2003, 189) er det første steget som må gjøres å finne ut hvem destinasjonen best har tiltrukket tidligere, og hvem som kan bli best tilfredsstilt nå på bakgrunn av våres styrker. I SWOT- analysen som vi tok for oss i markedsplanen (vedlegg I), fastsatte vi at landets styrker bestod av: historie, agrikultur, klima, geografisk lokasjon, billig arbeidskraft og mat.

Kundesegmentet er personer som ønsker å oppleve historie på nært hold, som arkeologiske utgravninger og gamle slott. Samt mennesker som vil ligge på stranden, få mye for pengene, og

spise god mat som er dyrket i albanske landområder. Dette kan være personer i alle aldre, backpackers, familier, turgrupper.

2.7.2 Utvikling av et destinasjons image

Når identifiseringen av hva slags type turister en destinasjon foretrekker er gjort, er det viktig å bygge et image til destinasjonen, slik at når et tilsvarende behov som imaget definerer blir presentert, blir Albania en del av referanserammen som den potensielle kunden vurderer alternativene ut i fra. Ritchie og Crouch (2003, 193) forklarer ved et eksempel at Eiffel tårnet i Paris hjelper å fremme byens «image» som romantikkens by. Skal et kjærestepar på en ferie sammen så er i mange tilfeller Paris i referanserammen.

Det er også viktig å tilrettelegge Albania, som en destinasjon som kan dekke flere behov. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 99) definerer dette som *bredde* av et merke: «Når vi snakker om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner, er det *bredden* i merkekjennskapen vi refererer til».

Med dette ønsker vi først og fremst at Albanias image skal være eventyrlig og uoppdaget, men skal også oppstå når behovet for familietur, strender, god mat og billig fremkalles (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 99).

2.7.3 Utvikling av en merkevare

Tidligere under punkt 2.7.1 «hva er en merkevare», forklarte vi at en merkevare er de assosiasjoner eller preferanser vi har i forhold til et varemerke eller produkt.

En viktig brikke for å gjøre Albania til en sterk merkevare er å endre synet og assosiasjoner nordmenn har til Albania. I vår undersøkelse om hva nordmenn tenker på når dem hører om landet Albania var: kriminalitet, slemme mennesker, korrupsjon gjentatte ganger. Ritchie og Crouch (2003, 196) viser til en undersøkelse av Echtner og Crouch (1993) av hva informanter sa da dem ble spurt om det samme, men med Jamaica:

Strender (80,5 %) Tropisk klima (61,1 %) Sol (44,3 %) Strender (30,2 %) Mørke mennesker (25,5 %) Musikk (25,5 %) Tropiske drinker (18,1 %) Fattigdom (17,4 %) Frukt (10,7 %)

Hvordan vi måtte ha gjort for å vri om nordmenns syn, på Albania vil forekomme gjennom høyfrekvens reklame, formidling av informasjon og merkevarebygging.

En utfordring som destinasjonsutviklere står ovenfor er som Ritchie og Crouch (2003, 198) forklarer, er at det er vanskelig å bestemme hvilke deler av opplevelsene som skal bestemme

grunnen av merket. Normann (2010, 85) deler disse opplevelsene inn i to kategorier: *kjernetjenester* og *perferitjenester*. *Kjernetjenester* er de viktigste elementene som de arkeologiske utgravningsstedene, de gamle slottene, kystlinjene, uopdagete naturområdene. *Perferitjenestene* er restaurantene, hotellene, og generelt alle eksterne elementer rundt landets styrker og satsingsområder.

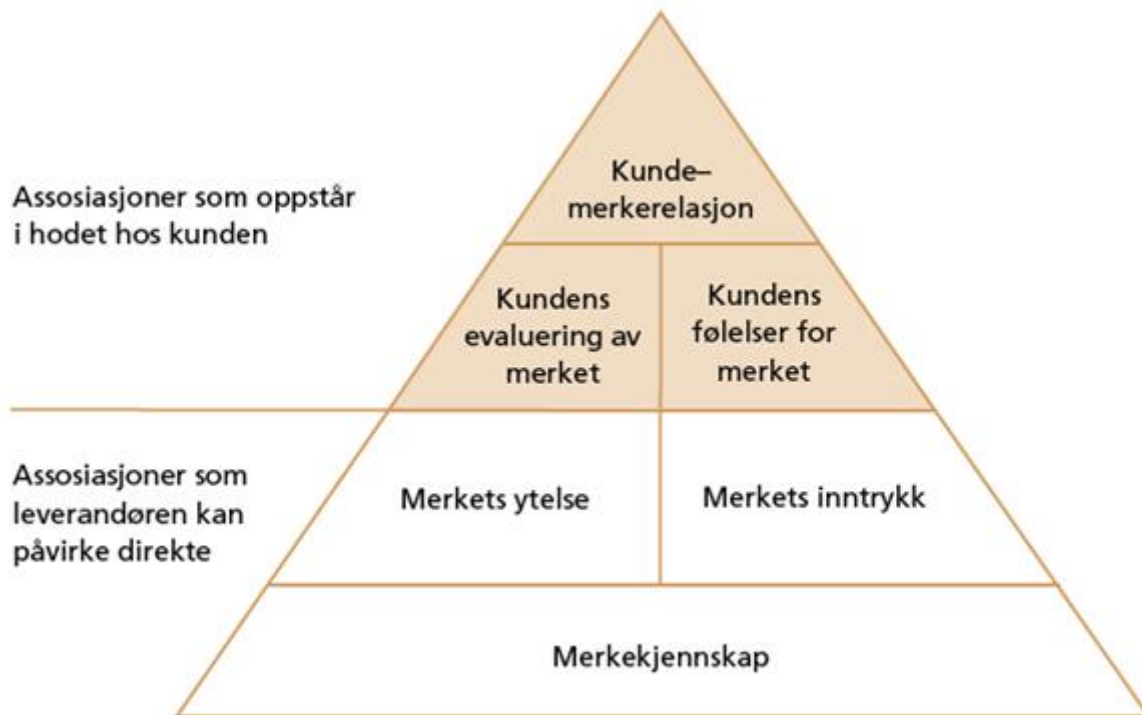
2.8 Hva er merkevarebygging

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 20) forklarer at:

«Merkevarebygging handler om kunsten å utvikle og kommunisere et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstillter, og om hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundenes perspektiv.»

Det Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer som merkevarebygging, kan anvendes i oppgaven vår ved hjelp av merkevarepyramiden til Kevin Keller (sitert fra Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26), hvor vi har et ønske om å utvikle Albania til en merkevare som tilfredsstillter de ulike behovene som turister måtte ha.

I denne oppgaven har forskningen gitt oss antydninger om at assosiasjonene som mennesker har til Albania må endres. Vi har ikke gått i dybden med hvordan regjeringen og staten i Albania skal gjøre dette, men vi har kommet med tiltak og forslag som bygger på merkevarepyramiden til Samuelsen, Peretz og Olsen (2010).



Figur 8 – Merkepyramiden.

Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144)

Merkevarepyramiden består av 5 elementer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 25):

1. **Merkekjenning** – dette går ut på hvordan det er for kunden å fremkalle merket i en kjøpsituasjon eller kjenner igjen merket i for eksempel butikken, og er dette enkelt for kunden?
2. **Merkeassosiasjoner** – har forbrukeren positive, sterke, relevante, unike tanker og følelser knyttet opp til merkevaren? Disse assosiasjonene kalles merkeassosiasjoner
3. **Merkevurdering** – hvordan evaluerer forbrukeren merkevaren?
4. **Merkefølelser** – hvilke, og hva slags følelser har kunden for merket? Er det positive eller negative
5. **Kunde – merkerelasjon** – er det noen relasjon mellom kunden og merkevaren, og hva slags relasjoner er det snakk om?

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 26) forklarer at merkevarepyramiden blir av mange oppfattet som selve kjernen i merkevareledelse. Når man bygger en merkevare bygger man denne varen rundt de «mentale forestillinger» i kundens hukommelse. Dette kan trekkes inn i oppgaven om å gjøre Albania til en attraktiv merkevare på det norske markedet. Det som da må jobbes mye med, er de ulike assosiasjonene mennesker har og den potensielle forbruker.

Denne merkepyramiden er to – delt, som betyr at den ene delen handler om assosiasjoner som en merkevarebygger kan påvirke, mens den andre delen er opp til forbrukeren selv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 29).

2.8.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er det første punktet, og er nederst i denne pyramiden. Merkekjennskap er helt essensielt for at forbrukeren skal få merkekunnskap. Dersom kunden ikke er klar over at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det. For at forbrukerne skal velge Albania som feriedestinasjon og merkevare, må forbrukeren få informasjon om dette stedet, noe informant 2 bekreftet det er lite av (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97).

- **Referanseramme**

Under merkekjennskap forklarer Samuel, Peretz og Olsen (2010, 98) at vi har tre viktige spørsmål for å lage en god merkeposisjon, og disse spørsmålene er:

- (1) Ha vi etablert en referanseramme for merket?
- (2) Har vi de nødvendige likhetspunktene?
- (3) Har vi avgjørende/betydelige/uimotståelige differensieringspunkter?

1. Hvilken referanseramme har merkevaren Albania?

- a. Sydenferie
- b. Hellas
- c. Kroatia
- d. Bulgaria
- e. Montenegro
- f. Romania

Utvalget for landene i referanserammen baserer seg noe på en artikkel av Langset og Glesnes (2011), som informerer om Europas billigste ferieland. De kriteriene som er satt for landene i referanserammen er at det må være billig, ha kystlinje, være i Balkan – områdene, og til slutt inneha samme priskategori.

Albania faller under kategorien «sydenferie», men det er veldig mange sydendestinasjoner å ta av, så referanserammen er blitt tilspisset med ulike kriterier. Langset og Glesnes (2011) informerer i en artikkel om de billigste Europeiske ferielandene, og med det kriteriet at landet

må være tilknyttet en kystlinje ble Bulgaria og Montenegro plukket ut for å være med i referanserammen. I tillegg har landene Hellas, Kroatia og Montenegro blitt tatt med, da dette er land i nærheten av Albania som kan anses som «sydenferie»

2. Har Albania de nødvendige likhetspunktene?

a. Som mange andre sydentinasjoner i kategorien har Albania:

- Godt klima
- Krystallklart vann
- Sandstrender
- Mange soldager

3. Har Albania avgjørende/betydelige/ uimotståelige differensieringspunkter?

- a. Albania er det billigste landet i Europa
- b. De har en annerledes historie
- c. De har en flott kultur
- d. Uoppdaget
- e. Albania har også differensieringspunkter som ikke er like positive. Det er snakk om et meget slitt land, og de har utfordringer på infrastrukturen, det er mye søppel i gatene, og trafikken er det rene kaoset, der blir drept hele 360 personer i året i trafikken (informant 1).

- **Bredde og dybde i merkekjenning**

Videre i merkekjenningen snakker Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 98) om *bredde* og *dybde* i merkekjenningen.

Bredden i merkekjenning kan forklares som hvor lett kunden kommer på merke i de ulike kontekster og situasjoner. Det må også tenkes på når kunden har et behov, vil kunden overveie alle de merkene som dekker dette behovet. Dette blir da konkurrentene til merke og som utgjør referanserammen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 99).

Dybden i merkekjenning kan forklares som de merkene kunden vurderer for en bestemt behovssituasjon, og jobben til en merkevarebygger blir å få kunden til å kjenne til merket, og vi har da to begreper: *fremkalling* og *gjenkjenning* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103)

Fremkalling betyr at kunden selv kommer på merket når behovet oppstår uten hjelp av informasjon og reklame, også kalt «top of mind». Gjenkjenning derimot, er merke som

kunden kjenner igjen når det er i butikken, og som da liker bak i bevisstheten, men ikke det som blir fremkalt ved et behov (Samlusen, Peretz og Olsen 2010, 105 – 106)

I arbeidet med å se på hva som skal til for å gjøre Albania til en attraktiv merkevare på det norske markedet, vil det være naturlig å ta i bruk *bredden* i merkekjennskap. Dette kan forklares med at som informant 1, 2 og 4 har sagt er Albania et land med lite informasjon tilgjengelig, og i stadig vekst. Det vil da være vanskelig å få Albania til å bli et «top of mind» destinasjon. Det som vil være naturlig er å linke Albania inn i behovene for en sydenferie som kan være billig, varmt, historie, kultur, fine strender og blått hav. Det vil med andre ord være lurt å få Albania til å treffe på mange behov/ønskesituasjoner.

Dersom satsingen blir høy, kan et mål være å få gjenkjenningen innenfor dybde i merkekjennskapen. Dette må da gjøres gjennom masse- markedskommunikasjon, for å få ut informasjon om Albania som turistdestinasjon, og da en merkevare som forbrukeren kommer på når de har behovet og blir gjenkjent med Albania.

2.8.2 Merket ytelse

Neste steget i merkepyramiden blir nå *merkets ytelse* og *merkets inntrykk*.

Merkets ytelse handler om å dekke kundens estetiske, funksjonelle eller økonomiske behov, som da kan forklares som merkets indre egenskaper (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 27). Når vi snakker om Albania som *merkets ytelse*, vil det spille mest på det å dekke kundens estetiske behov/ønske. Albania har ytelse i form av varmt klima, flotte strender og et blått hav.

2.8.3 Merkets inntrykk

Når vi går over til merkets inntrykk snakker vi mer om merkets assosiasjoner i form av image og symbolkraft. Man kan stille spørsmålet om hvem som er den typiske bruker, og i dette tilfellet hvem som er den typiske reisende til Albania (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 28).

I motsetning til merkets ytelse handler, som sagt, merkets inntrykk om assosiasjoner. Man kan da trekke inn historien og kulturen til Albania, i tillegg til at det er et meget billig land å reise til.

2.8.4 Kundens evaluering av merket

Her går vi nå over til hva eier av merke selv kan påvirke til kundene og over til kundens dominans (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 29)

Som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 29) forklarer handler mye av kundens evaluering av merket, som er årsaken til det gitte valget. Dette handler om holdningene til kunden satt opp mot merket, og her kan problemene for å få norske turister til Albania dukke opp. Det er grunn til å tro (etter vår assosiasjons undersøkelse, vedlegg II) at holdningene og inntrykket til Albania er nokså negativt, noe som kan gjøre det vanskelig å trenge gjennom informasjon og få nordmenn til å se mer positivt på Albania. Det kan da tenkes at man må sette i gang en holdningskampanje som spiller på positive og hyggelige assosiasjoner knyttet til Albania.

2.8.5 Kundens følelser for merket

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 29) forklarer kundens følelser for merket som de positive og negative assosiasjonene man knytter opp til merket ved ulike brukssituasjoner. Dersom en reisende opplever høy grad av service og vennlighet på sitt ferieopphold i Albania, vil man automatisk tillegge dette landet positive følelser i form av glede. Man vil også tillegge Albania følelser som varme, dersom det er bra vær. Men om man blir utsatt for ran mens man er der nede, vil man tillegge Albania negative følelser i form av sinne, bli lei seg eller redsel.

2.8.6 Kunde – merke - relasjoner

Det øverste punktet i denne merkepyramiden er kunde – merke - relasjoner. Dette kan forklares grovt som de relasjoner det oppstår mellom kunde og merke og merkeieier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195)

For Albania vil det være litt annerledes, for det er ingen som «eier» Albania, som det er en eier av et merke. Men Albania har et politisk styre, og om landet har gode og sunne verdier, kan dette slå ut i mer positive relasjoner mellom Albania som land og de reisende.

3.0 Metode

3.1 Metoden

Metode stammer fra det greske språket, *methodos*, og betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29)

En teori av Hellevik (2002, 17) forklarer metode slikt:

«Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir oss oversikt over alternative fremgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene. Gjennom metodelæren drar vi nytte v tidligere forskeres erfaringer, vi er ikke henvist til bare å lære gjennom prøving og feiling. Ve å følge rådene får vi også hjelp til å motstå fristelsen til å bruke fremgangsmåter som øker sjansen for at undersøkelsen skal gi nettopp de resultatene vi ønsker» (Sitert fra Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29)

Metode kan forklares som den måten man arbeider for hente inn data om virkeligheten, også kalt empiri (Jacobsen 2005, 24). En teori av Jacobsen (2005, 14 – 15) forklarer at empiri handler om å sanke inn data for å forstå den reelle virkeligheten, og poenget med å gjennomføre empiriske undersøkelser handler om å skaffe seg kunnskap om et område.

Under denne bachelor oppgaven går vår empiriske undersøkelse ut på å fremskaffe ny kunnskap om hva som skal til for å gjøre Albania til en attraktiv merkevare på det norske markedet, gjennom å reise til Albania for å forske på turisme i selve landet, og å skaffe kunnskap hva som skal til for at Albania skal klare å imøtekomme turistenes ønsker og behov. I tillegg skal det forskes her i Norge på hva folk tenker angående turisme til Albania, og om dette er av interesse.

Den metoden vi velger for å gjennomføre denne bachelor oppgaven, forklarer det vi mener er den beste fremgangsmåten for å løse våre problemer, og skaffe oss den kunnskapen vi trenger for å levere en god oppgavebesvarelse (Askheim og Grennes 2008, 65)

3.2 Hvorfor har vi valgt kvalitativ metode?

En teori av Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 32) forklarer at kvalitativ metode er godt egnet når man skal undersøke fenomener som man ikke kjenner så godt, og der det er gjennomført lite forskning tidligere. I tillegg ved å undersøke fenomener der man ønsker å forstå seg mer grundig på området.

Vår problemstilling spiller inn på det å gå inn på nye områder og skaffe ny kunnskap på et område som ikke er så kjent, noe som også kalles en induktiv tilnærming. Johannessen (2010, 51) forklarer at induktiv tilnærming handler om å gå «fra empiri til teori». Videre forklarer Jacobsen (2005, 23) at induktiv tilnærming handler om å samle inn empiri der man på forhånd ikke har så mange antagelser rundt fenomenet. Det som kjennetegner denne tilnærmingen er å gå ut med et åpent sinn.

For vår del vil det være vanskelig å gå ut med helt åpent sinn, da Student 1 har relasjoner til landet fra før. Vi vil likevel forsøke å se på situasjonen objektivt med ønsket om at det skal kunne etableres turisme til Albania fra Norge. Med denne teorien som grunnlag kan det konkluderes med at denne oppgaven egner seg best med kvalitative undersøkelser som metode.

Kvantitativ tilnærming handler mye om å sette spørreskjemaer der det er utarbeidet faste svaralternativer for respondenten. For å gjennomføre disse undersøkelsene blir det brukt mye postutsendte spørreskjemaer og telefonintervjuer (Jacobsen 2005, 63). Ved gjennomføring av spørreundersøkelser med forhåndsgitte svaralternativer blir det enkelt for respondenten å svare på undersøkelsen, men ulempen er at man ikke får noe mer informasjon utover disse svaralternativene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261). Kvantitativ metode må som oftest være deduktive. Det vil si at en går «fra teori til empiri». Her har forskeren allerede kategorisert informasjonen før undersøkelsen settes i gang (Jacobsen 2005, 35).

Den store forskjellen på kvantitative og kvalitative undersøkelser vil være at kvantitativ data spiller på tall og statistikk, mens kvalitativ data spiller på ord og tekst (Etikkom).

En teori av Askheim og Grennes (2008, 82) forklarer at kvantitativ undersøkelse handler primært om forklaring, mens kvalitativ undersøkelse primært handler om forståelse. Kvalitative undersøkelser handler om selve *forståelsen* av de ulike fenomenene som undersøkes og forskes på.

Ved å danne seg forståelsen for både kvalitativ og kvantitativ metode er det lettere å velge hvilken metode som skal brukes.

3.3 Utvikling av problemstilling

3.3.1 Eksplorativt

I arbeidet med undersøkelsene til denne oppgaven har vi operert på et fenomen der det er lite kjennskap. Johannessen (2010, 58) forklarer at eksplorative undersøkelser brukes for å forske på forhold eller fenomen som er lite kjent eller helt ukjent. Videre forklares det at eksplorative undersøkelser kan skape problemstillinger som kan bli diskutert i fremtiden. Til denne oppgaven har vi jobbet med fenomenet Albania, som var helt ukjent for to av studentene, mens den tredje studenten hadde bedre kjennskap til landet.

Jacobsen (2005, 62) forklarer at de bør brukes kvalitative metoder som går i dybden der det har vært lite forskning tidligere, som også gjør at vi må reise til Albania for å skaffe oss den informasjonen vi trenger.

Oppgaven vår bygger på et eksplorativt og intensivt forskningsdesign med tanke på at problemstillingen vår er uklar og ikke ute etter å generalisere. Med uklar problemstilling menes at man ikke vet noe særlig om fenomenet som forskes på. Intensivt forskningsdesign betyr at vi går i dybden på hva som skal til for at Albania skal bli en attraktiv merkevare. Det jobbes overveiende induktivt ettersom vi skaper konklusjoner på bakgrunn av forskningsdata vi selv har hentet inn, fremfor allerede eksisterende forskning. (Jacobsen 2005, 72)

3.4 Datainnsamlingsmetode

De ulike metodene for å samle inn data kan varieres og kombineres ut i fra hva som er mest ønskelig med forskningsprosjektet (Askheim og Grennes 2008, 87). For vår datainnsamling har vi valgt å benytte oss av både dybdeintervju og observasjon. Vi har tatt i bruk dybdeintervju da vi har intervjuet våre informanter, mens vi har tatt for oss observasjon når det kommer til hvordan man reiser til Albania per dags dato og for å se hvordan Albania er som land i virkeligheten innenfor de landområdene vi har befunnet oss.

For å gjennomføre kvalitative undersøkelser er det blant annet 2 metoder som er mye brukt (Askheim og Grennes 2008, 87).

- Dybdeintervju
- Observasjon

3.4.1 Dybdeintervju

«Å lede, samt gjennomføre, så vel fokusgrupper som dybdeintervjuer er utfordrende og krever kunnskap og erfaring. Dette kan det være verdt å understreke, ikke minst av hensyn til studenter som gis seg i kast med kvalitative intervjuer eller fokusgrupper, og som tror at dette er forholdsvis uproblematisk (Askheim og Grennes 2008, 83)

Det kan være greit å forstå realiteten, at vi har lite erfaring på slike typer undersøkelser, og forstå hvilke utfordringer vi står ovenfor Gjennomføring av en slik undersøkelse gjort på en god måte, krever muligens mange års erfaring.

Begrepet dybdeintervju kan forklares som en intervjuform der intervjueren er løsrevet fra et spørreskjema med gitte spørsmål og svaralternativer, samtidig som intervjueren har en intervjuguide å støtte seg på som en huskeliste over de ulike spørsmålene (Askeheim og Grennes 2008, 88)

En teori av Askheim og Grennes (2008, 88) forklarer dybdeintervju slik:

«Hensikten med dybdeintervju vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført»

Til besvarelsen av denne bachelor oppgaven vil hensikten med dybdeintervju være å avdekke motiver og holdninger til folk innenfor turistbransjen satt opp mot turisme til Albania.

Til våre intervjuer har vi benyttet en *semi -strukturert* intervjuguide (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139)

3.4.1.1 Fordeler

En fordel med dybdeintervju er at informanten ikke får noe press i fra gruppen rundt, noe som er tilfellet ved bruk av fokusgrupper, og dette medfører at man får denne informantens egen mening og ikke en gruppes mening. En annen fordel med denne typen intervju er at informanten som blir brukt vil få følelsen av å være mer i fokus. En siste fordel som kan forklares her er at ved bruk av dybdeintervju vil man jobbe mer med en konsentrert informant, som ikke kan la de andre ta seg av snakkingen, noe som også kan oppstå ved gjennomføring av fokusgrupper (Askheim og Grennes 2008, 90)

3.4.1.2 Ulemper

Det er også ulemper knyttet opp til dybdeintervju som datainnsamling. En ulempe for oss som studenter ved gjennomførelse av ulike dybdeintervju er at det er tidkrevende blant annet gjennom mye reisetid. En annen ulempe er at denne typen intervjuarbeid er krevende, og dette medfører at man kan stå i fare for å ikke få intervjuet så mange som er ønskelig. En tredje ulempe her vil være dersom det er stor variasjon mellom intervjuene. Dette betyr at det kan bli vanskelig å fortolke datamaterialene og få et felles svar på fenomenet (Askheim og Grennes 2008, 90 - 91).

3.4.2 Observasjon

Observasjonsundersøkelser handler om, i det store og det hele, å se og registrere (Jacobsen 2005, 159). Vi skal ta i bruk observasjonsundersøkelser for å se og registrere det å reise til Albania, og hvordan det er som land.

Mens vi er på reise til Albania vil hovedfokuset vårt under observasjonen være å se og registrere hvordan naturen, kulturen er, og prøve å få et inntrykk av hvordan infrastrukturen i Albania fungerer.

Ved å observere selve reisen til, og Albania som land (innenfor de områdene som er aktuelle) er ønsket vårt å danne oss et så komplett bilde som mulig, slik at vi kan besvare problemstillingen vår på en optimal måte (Askheim og Grennes 2008, 106)

Under observasjonen vil vi notere oss og skaffe oss et helhetlig inntrykk over de relevante områdene i Albania, samtidig som vi vil ta våre egne bilder.

Det er også mulig å benytte seg av skjema som fylles ut, lydbånd, kamera eller en form for kombinasjon (Askheim og Grennes 2008, 106)

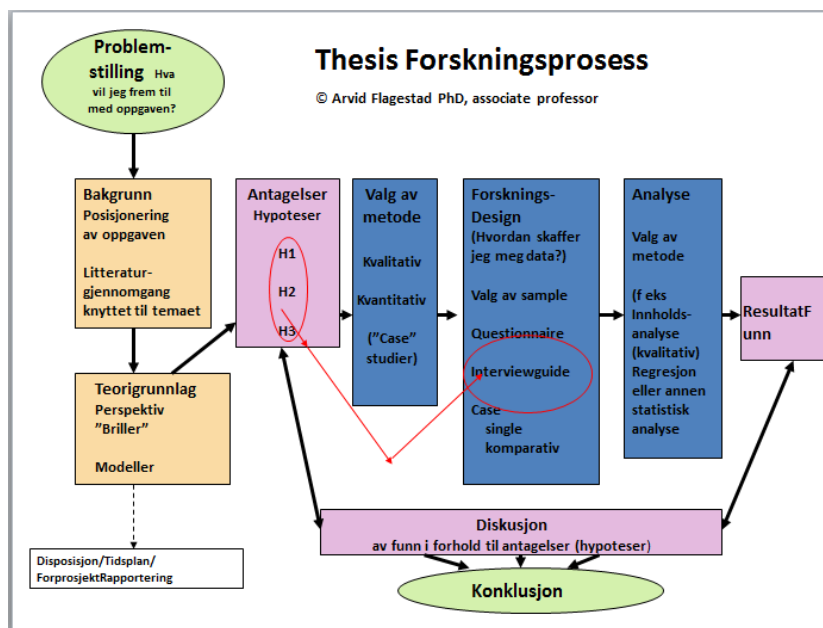
3.4.2.1 Fordeler

En fordel med observasjon vil være at vi faktisk kan se og oppleve hvordan det er å reise og hvordan Albania er i realiteten, noe som vil føre til et mer realistisk inntrykk på hvordan dette landet er. En annen fordel med denne type datainnsamlingsmetode er at den er lett å gjennomføre. I vårt tilfelle vil det bare være å observere det vi vil observere, mens når vi skal gjennomføre dybdeintervju må vi få tillatelse på forhånd i fra informanten (Askheim og Grennes 2008, 109)

3.4.2.2 Ulemper

En ulempe med observasjonsundersøkelse er at det kun er det offentlige rom man kan observere uten noen form for tillatelse, noe som man trenger for observere mer i det private, for eksempel. Dette betyr at det ikke er fritt fram for å observere på steder som barer, restauranter og hoteller uten en form for tillatelse. En annen ulempe her, er som på dybdeintervju, en veldig tidkrevende undersøkelse. For denne oppgaven vil det gå mye tid til det å reise til Albania og gjennomføre alt som hører til det vi skal observere, men alt vil komme godt til nytte (Askheim og Grennes 2008, 110)

3.5 Forskningsprosess



Figur 9 – Forskningsprosessen.

Kilde: (Oppgavens forskningsprosess. Modell etter Arvid Flagestad)

Til denne oppgaven har vi benyttet en forskningsmodell utviklet av Arvid Flagestad. Denne forskningsprosessen illustrerer denne oppgavens sammenheng fra start med problemstilling til slutt med en konklusjon i fra funnene og teorier.

Denne modellen starter med utvikling av problemstilling som baseres på ulike litteratur, bakgrunn og hvilke teorier som blir tatt i bruk. Deretter blir det utviklet 4 ulike antagelser om forholdene, gjennom 4 hypoteser, der intervjuguiden blir formet i et forsøk på å få svar på hypotesene. Deretter velges det mellom kvalitativ og kvantitativ metode, der kvalitativt er brukt i denne oppgaven. Etter at utvalg av enheter er gjennomført og data er kommet inn, analyseres disse dataene og blir satt opp mot hypotesene, og det reflekteres over de ulike

funnene. Deretter diskuteres disse funnene i forhold til hypotesene, og til slutt utarbeides det en konklusjon for hele forskningsprosessen.

3.5.1 Forskning

Til utarbeidelsen av denne oppgaven skal det basere seg på forskning i Norge, og forskning i Albania, da gjennom metoden kvalitative undersøkelser. Når vi skal gjennomføre forskning i Norge vil vi forsøke å snakke med personer innenfor flyselskaper, reiseoperatører og andre mennesker som kan ha relevant informasjon. Når det kommer til forskning i Albania vil vi forsøke å komme i kontakt med folk som driver med turisme, hotelleiere, bareiere og andre relevante personer.

3.5.2 Dataanalyse

Når data er blitt samlet inn gjennom datainnsamlingsmetode må dette analyseres og tolkes. Når man bedriver kvalitativ undersøkelse som innsamlingsmetode, går analysen ut på å bearbeide tekst. Likegyldig om man bedriver kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse består en del av forskningen på å tolke data (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 33)

3.5.3 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om forming av et prosjekt. Man starter med en problemstilling og videre danner man seg tanker om hvordan dette skal gjennomføres fra start til mål, altså hvordan man velger å jobbe (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 74)

Ut i fra hva vår problemstilling innebærer, vil vi se på ulike områder for hva som skal til for at Albania kan bli en attraktiv merkevare på det norske markedet som turistdestinasjon. Vi vil da se på hvilke tiltak og elementer som skal til. Vi vil gå inn på elementer som kan styrke Albanias konkurranseevne.

En teori av Askheim og Grennes (2008, 65) forklarer at «hovedformålet med en hvilken som helst design er å sikre at vi når våre forskningsmål»

Tatt i betraktning de formålene vi har for denne oppgaven, har vi valgt å bruke casedesign. Johannessen (2010, 85 – 87) forklarer at i den svenske metodelitteraturen betegnes casestudier som fallstudier, noe som understreker betydningen av at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående. En case kan være både et studieobjekt og et forskningsdesign.

Casedesignet kan brukes som et styringsverktøy for oppgaven, og Robert K. Yin (2007) forklarer at det er fem komponenter for gjennomførelse av caseundersøkelser

- Problemstilling
- Teoretiske antakelser
- Analyseenheter
- Den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene
- Kriterier for å tolke funnene. (Sitert fra Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 86 – 87)

Askheim og Grennes (2008, 70) forklarer at casesdesign er et undersøkelsesopplegg der formålet er å få mye informasjon fra få enheter. Man går da i dybden på hver enkelt informant.

I denne oppgaven har vi først og fremst utarbeidet en problemstilling, og da innhentet informasjon om Albania. Videre i oppgaven har vi utarbeidet teoretiske antakelser (hypoteser), som vi senere har analysert ved bruk av empiri gjennom våre intervjuet og observasjoner, i tillegg er det brukt teori og sekundærkilder.

3.5.4 Utvalgsstørrelse

Under arbeidelse med kvalitativ metode er målet å få mye informasjon fra et begrenset antall informanter, og et spørsmål man må stille seg blir da: «Hvor mange informanter skal vi intervju?» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104).

På bakgrunn av dette satte vi oss ned for å diskutere hvem som skulle intervjues, og det var en felles enighet om at vi ville intervju folk som jobber med turisme, hoteller og barer i Albania for å kartlegge hvordan situasjonen i Albania er. Også hvilket syn de har på turisme til Albania både økonomisk, hva som må gjøres, og hvordan Albanere vil reagere på dette. Dette ble sett på som den viktigste informasjonen vi skulle innhente, og vi intervjuet 6 personer der informant 1, som hadde et ønske om å være anonym, og informant 2, Jimmy Lama fra Tours-Albania hadde mest informasjon å komme med. I tillegg ville vi snakke med turoperatører i Norge, og kom til slutt i kontakt med Sven – Arne Strømsvåg fra Ving. I tillegg spurte vi 9 personer i Norge i ulike alder om hvilke holdninger og assosiasjoner de har til Albania.

3.5.5 Reliabilitet

Når man arbeider med forskning er det viktig å vurdere dataens pålitelighet, altså reliabilitet. Reliabilitet handler om hvor nøyaktig den dataen som er hentet inn til forskningen, da med tanke på hvilken data som er blitt brukt, hvordan dataen er blitt hentet inn, og hvordan man velger å bearbeide dataen.

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 40) forklarer at en mulig måte å teste dataens reliabilitet er å gjennomføre den samme undersøkelsen med de samme informantene på et nytt tidspunkt og sette dette opp mot resultatene fra den første undersøkelsen. Eneste måten vi kan teste dataen på er å sammenligne hva en informant sier, med de andre informantene

Jacobsen (2005,87) forklarer at vi må stille oss spørsmålet: « Kan det undersøkelsesopplegget vi har valgt, påvirke de resultatene vi vil komme fram til?» Med dette som grunnlag, er det viktig gjennom vår kvalitative semi – strukturerte intervjuguide å ikke utarbeide ledende spørsmål som kan påvirke svarene fra våre informanter.

Det må legges til at det kan være noen avvik noen steder fra hva som er blitt sagt i fra informantene, da det noen ganger kan være vanskelig å høre hva som er blitt sagt under opptaket. Det kan også være mistolkninger da vi ved en anledning brukte tolk, og at alle intervjuene i Albania forgikk på fremmedspråk fra begge parter.

3.5.6 Validitet

Validitet handler om dataens relevans. Spørsmål som er relevant å stille seg er hvor godt, eller relevant, dataen som er samlet inn representerer fenomenet. I forskningslitteraturen forklares validitet som «gyldighet» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 69).

Begrepsvaliditet går ut på relasjonene mellom fenomenet som undersøkes og de konkrete dataene som er samlet inn. Vi må stille oss spørsmålet om dataene er valide nok til å forklare det som undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 70)?

3.5.7 Primær og sekundær data

- Primærdata er den dataen som forskeren har hentet inn selv for å besvare den utarbeidede problemstillingen (Jacobsen 2005, 124)
- Sekundærdata er allerede eksisterende informasjon som forsker henter fra blant annet tidsskrifter, magasiner, rapporter og blogger. Dette er hva Askheim og Grennes (2008, 111) forklarer er «andre metoder» under metoder for innsamling av kvalitativ data. I tillegg forklarer Jacobsen (2005, 124) sekundær data som den dataen som er utarbeidet av andre enn forskeren selv, og kan ha hatt andre formål.

4.0 Empiri

4.1 Informantene

4.1.1 Informant 1 (respondent 1)

Dette var en person som jobbet som advokat i Norge, men bosatt i Albania da han var i arbeid med de albanske domstoler. Han har bodd i landet i tre år. Han ønsket ikke å bli sitert med navn, da hans arbeid var sensitivt med tanke på hva han uttalte seg om. Respondenten fremsto etter vår observasjon til å ha stor kunnskap om det brede og dybde i Albania, og mye han sa ble også sagt av andre informanter (se vedlegg IV).

4.1.2 Informant 2 (respondent 2)

Når vi startet å gjøre forarbeidet til denne oppgaven søkte vi opp de artikler om landet som var å finne, og de menneskene som jobbet for å fremme landet internasjonalt. Vi kom over en artikkel skrevet av Bradbury (2012) i digitaljournal, «Albanian tourism is booming: Interview with Jimmy Lama». Vi leste oss opp om Jimmy Lama, fant ut at han er en turoperatør, som i tillegg reiste rundt for å fremme Albania gjennom sitt eget firma, Tours-Albania ([ww.tours-albania.com](http://www.tours-albania.com)).

4.1.3 Informant 3

Den andre dagen i Albania fikk vi kontakt med «manageren» ved navn Taiwan Center i sentrum av Tirana. Informanten jobbet og drev opp til 4 restauranter her og han hadde svært lite negativt å fortelle om landet sitt (se vedlegg VI).

4.2.4 Informant 4

Etter å ha spasert rundt i sentrum av Tirana kom vi frem til Hotel Mondial. Der kom vi i kontakt med «manageren» til hotellet. Dette var en kvinne ved navn Alta som snakket til dels engelsk og kunne fortelle oss en del om landets fordeler og konkurransefortrinn (se vedlegg VII).

4.1.5 Informant 5

Da vi besøkte strandpromenaden i Durres satt vi oss på en cafè, og vi spurte vennlig servitøren om han kunne sette av litt tid til å svare på noen spørsmål. Dette ble svært interessant da han ikke snakket noe særlig engelsk, og vi måtte få hjelp av våre venner Oltion

Marku og Martin Llagaci. Servitøren fortalte at han hadde jobbet i bransjen i over 15 år og visste mye om utviklingen av turismen i landet (se vedlegg VIII).

4.1.6 Informant 6

Erion Pandos er «hotellmanager» på Hotel Doro City. Møtet ble avtalt gjennom Oltion Marku som jobber ved dette hotellet. Pandos har før han jobbet på Hotel Doro City jobbet med turisme på den greske øya Kos i mange år, og har kun jobbet i Tirana de siste 15-16 månedene (se vedlegg IX).

4.1.7 Informant 7

Antoni er 36 år fra Vestlandet. Han er en reiseglad mann med mange kritiske punkter for hva han ønsker når han skal velge reisemål (se vedlegg X).

4.1.8 Informant 8

Bjørn Bøe er 67 år gammel fra Vestlandet. Han har reist mye opp gjennom årene. Han liker å oppleve og se nye steder. Han har også levd i tiden mens Albania var en kommuniststat og tanken var at han kanskje har litt meninger og holdninger til Albania, samt gi oss informasjon om sine ønsker ved valg av reisemål (se vedlegg XI).

4.1.9 Informant 9

Knut Simen Johannessen er 20 år gammel fra Østfold. Han er fortiden heltids student, og liker å dra for det meste på ferie som inneholder fotball og moro. Denne personen kunne hjelpe oss med å se hva folk i denne alderen krever fra en destinasjon (se vedlegg XII).

4.1.10 Informant 10

Jonas Eriksrud er 22 år gammel fra Østfold. Han er heltidsstudent i Kristiansand, og har reist på mange ulike turer gjennom årene. Han har sine tanker og meninger om hvordan en destinasjon bør være, og hva den har å tilby (se vedlegg XIII).

4.1.11 Informant 11

Gunhild Frisell er 70 år gammel fra Oslo. Hun er pensjonist og jobber med frivillighetsarbeid (se vedlegg XIV).

4.1.12 Informant 12

Terje Gulbrandsen er 56 år og bor i Oslo. Han er utdannet innen grafisk bransje. Han har 30 års erfaring med salg og salgsledelse innenfor kontor og IT bransjen hvorav 17 år som Business Develop Manager i Canon Norge AS og Xerox Norge AS (se vedlegg XV).

4.1.13 Informant 13

Stian Brekke er en IT – student på 24 år fra Oslo. Informanten kunne fortelle oss om informasjonen han synes er nødvendighet å inneha om et reisemål før avreise (se vedlegg XVI).

4.1.14 Informant 14

Anders Reitehaug er 26 år fra Ålesund. Han jobber på et servicelager. Han fortalte at han visste lite om Albania, men at det var viktig uansett land han besøkte, at han måtte vite noe om destinasjonen (se vedlegg XVII).

4.1.15 Informant 15 (respondent 15)

Sven Arne-Strømsvåg har vært ansatt i turoperatøren Ving siden 1995, først som reiseleder og deretter i den norske organisasjonen i ulike avdelinger, men per dags dato er det CRM som er hovedområdet. Han kjenner til turistenes ønsker veldig godt, og hvilke ønsker Ving har for å etablere nye reisemål, noe som passet oss perfekt. Han satte av 60 minutter til rådighet for oss da vi møtte opp på hovedkontoret som avtalt (se vedlegg XVIII).

4.2 Våre utfordringer

Før vår reise til Albania prøvde vi å booke møter med respondenter i landet. Dette var en av våre største utfordringer for undersøkelsen vår. Av de nettsidene vi besøkte hvor mennesker drev med næringsvirksomhet relatert til turisme, var det mange e-post adresser som ikke virket, og telefonnumre som vi ikke kom igjennom på. Også at det var mange som ikke svarte på våre henvendelser. Dette førte til at under oppholdet vårt måtte vi prøve å kontakte mennesker som vi fant relevante, og kunne komme med nyttig informasjon. Dette kan ha påvirket informasjonens validitet, det vil si informasjonens gyldighet. Også at oppholdet vårt i Albania var veldig kort (5 dager), som førte til at vi hadde liten tid på å se og oppleve landet. Derimot fikk vi noen pålitelige respondenter, samt noen informanter som kom med mye

nyttig informasjon til slutt. Også at vi var heldige som hadde venner som tok vare på oss, og viste oss rundt så godt som det var mulig.

Vi bestemte også for å lage 3 forskjellige intervjuguider, da vi etter oppholdet vårt i Albania innså at vi ikke hadde fått svar på alle hypotesene våre ved å gjennomføre intervjuer. Vi var avhengig av å vite hva nordmenns meninger og holdninger til valg av ferie innebar, og dette var ikke mulig å få svar på ved et opphold i Albania, men måtte gjennomføres i Norge. Også at vi var så heldige å få avtalt med møte med Ving, noe som var veldig avgjørende for oppgaven, måtte vi tilpasse en intervjuguide til en norsk bedrift og ikke bare albanske bedrifter (Se vedlegg III). Vi prøvde så godt vi kunne og holde oss til mange av de samme spørsmålene, men måtte også gjøre noen avvik. Det kan sees på som en semi-strukturert intervjuguide, men vi valgte å dele de opp så vi endte opp med tre intervjuguider ettersom informantene og respondentene hadde ganske ulike forutsetninger. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139). Det har på sett og vis også vært vanskelig å finne sekundærkilder som er troverdig og relevant, da det er lite fagstoff på Albania, og fra før av vært lite forskning rundt landet. Vi har fått tak i mer stoff enn hva vi forventet, men da gjennom nettartikler og nettsider.

4.3 Byer og historiske byggverk

Her vil vi ta for oss noen av de største byene som er besøkt av turister, samt kulturelle og historiske ruiner som er verdt å besøke ved reise til Albania.

4.3.1 Tirana

Tirana er Albanias største by og hovedstad, og er bosatt av 352. 900 innbyggere per 2005. Det er her Mother Theresa flyplass, også kalt Rinas, ligger, bare 20-30 minutter unna byen. Byen inneholder flere store universiteter, gallerier og museer, blant annet nasjonal museet, balletten og operaen. I sentrum av byen kan du finne statuen av landshelten Skenderbeg, hvor også statuen av Enhver Hoxa også en gang stod før den ble revet. Det som en gang var mausoleet til Enhver Hoxa, en stor pyramidebygning, står fortsatt (Store norske leksikon, d).

Hovedstaden bærer i dag preg av sin kommunistiske, italienske og ottomanske fortid. Her finner man både butikker, kjøpesentre og moderne restauranter og kafeer. Blloku området som en gang kun kommunisttoppene fikk oppholde seg, er nå et av byens mest trendy steder og oppholdet seg med et yrende uteliv (Lonely planet, f).

4.3.2 Durres

Durres er Albanias viktigste havneby, med en industri for skipsbygging, plast- og lærvareindustri, og annen type industri. Byen ligger ved Adriaterhavet, 30 km vest for Tirana med 99. 550 innbyggere per 2001. Durres ble anlagt 627 år f.kr. som den greske kolonien Epidamnus, men har siden det vært under mange herredømmer. I 1913 ble Durres gjort til Albanias hovedstad, og holdt på tittelen fram til 1920 (Store norske leksikon). Til tross for all krigføringen som en gang skjedde i byen, ble Durres gjort hellig av kjærlighets gudinnen Afrodite (Lonelyplanet, c). Byen er rik på historie med sine arkeologiske funn, som det største amfiteateret på Balkan, bare slått av Colosseum i Roma (Skoglund 2011). I begynnelsen av den gamle bymuren finner man også det flotte Venetianske tårnet, som i dag har blitt en turistinformasjon og kafè på toppen med utsikt over havnepromenaden. På toppen av byen ruver slottet til Kong Zogu 1, men er ikke åpent for turister (Lonelyplanet, a, b).

4.3.3 Kruja

Kruja er en gammel, historisk by som ligger 560 m over havet, som ikke ligger langt fra både Durres og Tirana. Byen ligger oppe i fjellene, som gir en fantastisk utsikt over landskapet. Byen rommer en rik samling av historiske og kulturelle gjenstander. Her finner du blant annet slottet Kruja, som ble bygget på 500-600- tallet. Slottet har ni tårn som ble brukt til observasjon og signalnettverk, men det er bare rester som står igjen av tårnene som fungerte til nettopp dette. Innenfor slottsmurene er det bare noen få hus som står igjen fra den tiden (albaniaferie).

4.3.4 Butrint

Butrint er en av mange severdigheter Albania har å tilby, og kanskje den største turistattraksjonen. Denne attraksjonen er en oldtidsby, og ligger ca. en halvtime lang kjøretur i fra kystbyen Saranda. Denne oldtidsbyen ble grunnlagt av Illyrer folket, og denne muren som er rundt byen ble bygget i det fjerde århundret f.Kr. Julius Cesar og Keiser Augustus har i sin tid erobret og kolonisert denne gamle byen i år 167f.Kr.(Albaniaferie, a).

Det har i sin tid vært flere gruppe mennesker som har kjempet om makten i denne oldtidsbyen. De som har kjempet om denne byen er blant annet middelshavnormannere, angevinere, veneziere og ottomanerne. Denne byen ble kjempet om fra disse menneskene i tiden 1000 års tallet og fremover. I middelalderen utviklet det seg en myr i denne gamle byen,

og dette medførte til at mange flyttet fra Butrint. Det som til slutt var igjen, var en liten fiskerlandsby (Albaniaferie, a).

4.3.5 Gjirokaster

Gjirokastër er en by i Sør – Albania som er et mål for turister å besøke, sammen med oldtidsbyen Butrint. Gjirokastër er en by som er kjent for å ha en spesiell arkitektur, og ligger ca. 1 ¼ - 2 timer med buss. I denne byen er kommunistlederen Enxher Hoxha og forfatteren Ismail Kadare. I dag er kommunistlederen Hoxha sitt barndomshjem gjort om og brukt som etnografisk museum. Innenfor murene i denne byen finnes det et nasjonalt forsvarsmuseum, som man kan besøke. I denne byen kan man også prøve seg på et froskelår, som bør smakes på dersom dette ikke er prøvd tidligere. I byen Gjirokastër kan man prøve et froskelårmåltid på restauranten Kujitim (Albaniaferie, b)

4.3.6 Saranda

Saranda er en by ved kysten sør i Albania. Det er her mange turister kommer med båt fra den greske øya Korfu i Hellas. Saranda er gresk for "Førti Helgener", ettersom det var 40 hellige prester som gav byen sitt navn. Lonely Planet (e, 2009), skriver at byen har 290 soldager i året, noe som bidrar til å gjøre byen til et attraktivt reisemål. Byen i seg selv er bygget rundt strandpromenaden med sine 22.000 innbyggere per 2008. Den noe mer kjente attraksjonen i området utenom den arkeologiske utgravningen Butrint, er «Blue Eye Spring» (Lonely Planet 2009, e). Denne eksotiske perlen var kun tilgjengelig for diktaturet under kommunismen fordi det var og er et veldig vakkert område. «The blue eye» er omringet av mange forskjellige typer trær, og vannet er veldig dypt og blått som gjør at det ser ut som pupillen til et blått øye. Det noe merkelige med denne kilden er at vannet holder seg på 10 grader celsius, noe som gjør attraksjonen mer visuell fremfor fysisk (Balkantravellers. 2013).

5.0 Analyse og tolkning

H1: Albaneres negative rykte i Norge skaper en negativ «spillover» effekt som setter landets muligheter i skyggen.

Media i Norge skriver ofte negativt om innvandring, og en del av artiklene handler om albanere. Enten det er at de får seg falske pass (NTB 2010), blir beskyldt for å være hjernen bak menneskehandelen i Norge (Hansen 2006) eller får mye publisitet for å begå hjemme-ran for store summer (Vedeler 2013).

Liv Okkenhaug i Bergens Tidende (2011) skrev en artikkel hvor hun skrev om kripes sin årlige rapport og forventet økning av kriminalitet:

«Kripes peker blant annet på at det i desember 2010 ble innført visumfrihet for borgere fra Albania og Bosnia-Hercegovina. Etter at lignende avtaler ble inngått med blant andre Romania, har politiet registrert sterk økning av kriminalitet begått av personer fra de aktuelle landene.»

De største områdene for kriminalitet er menneskehandel, narkotika og hjemme-ran (Politiet 2011).

Når vi leser i rapporten for 2013 – 2014 står det:

«Andelen utenlandske organiserte kriminelle i Norge øker. Flere utenlandske statsborgere med tilknytning til Norge – såkalte fastpunkter – tilrettelegger for den kriminelle aktiviteten som utføres av tilreisende kriminelle de viktigste er litauere, polakker, kurdere og albanere som bosetter seg over store deler av landet.»

Med så mye negativitet rundt albanere vil vi tro det er naturlig at nordmenn sine holdninger til Albania ikke er bra. Respondent 1 forvarer albanere ved å forklare at den største andelen av siktede og dømte albanere, er egentlig kosovarer fra republikken Kosovo som kaller seg for albanere. Aftenbladet (2004) skriver at albanere som Jelmaz Bylykemini og Brahim Zeqir, formenn i den albanske foreningen føler seg stemplet for hva de kriminelle gjør.

Før vi dro til Albania foretok vi en spørreunde for å legge til grunn for denne hypotesen. Vi spurte i overkant 20 personer hva dem tenker på når dem hører om Albania. Svarene vi fikk var til dels varierte. Det som var i hovedsak felles for flertallet var negativitet i form av kriminalitet (se vedlegg II).

Når vi ankom hovedstaden Tirana og gikk rundt i gatene de første dagene, hadde vi øynene i nakken. Vi skal ikke nekte for at vi var redde grunnet alt det negative som fortelles om landet, og de fordommene vi måtte ha. Venner og våre med-studenter forstod ikke at vi turte å dra dit. Foruten den ene av oss som har vært i landet ved andre anledninger, var vi to andre rett og slett redde. Våre to venner, Oltion Marku og Martin Llagaci gjorde at vi kunne senke skuldrene under vår befarings til ukjente territorier.

Informant 6 forklarer at når han levde for seg selv i utlandet, og sa til andre: «- Jeg er albansk» ble menneskene rundt han reserverte, spesielt i Hellas. Dette tror han er fordi i 1991 når landegrensene ble åpnet dro albanere utenlands og det var mange som tidligere hadde blitt løslatt fra sin fengselstid under kommunismen. De var politiske fanger som Enhver Hoxa fengslet da han trodde de jobbet mot han. Under kommunismen var derfor kriminaliteten lik null. Han presiserer at albanere er hyggelige mennesker og et stolt folkeslag. Etter våre observasjoner kan vi si oss enige. De første dagene var vanskelige for å inneha en viss trygghetsfølelse, men som dagene gikk og vi interagererte med ulike mennesker og fikk se flere sider av landet, forsvant usikkerheten. De lokale stirret fortsatt på oss, men det gjorde kanskje nordmenn også på 60 til 70 – tallet første gang de så en utlending?

Landet Albania er i utvikling, men mange tiår bak vesten og resten av Europa, som på-følge av kommunismen som ikke tillot bl.a. privatbiler før 1991. Vi la også merke til fattigdom blant store deler av befolkningen, og hvorvidt dette er en faktor for den høye kriminaliteten av andelen albanere i Norge, er bare en teori.



Kilde: (Egen bildekolleksjon)

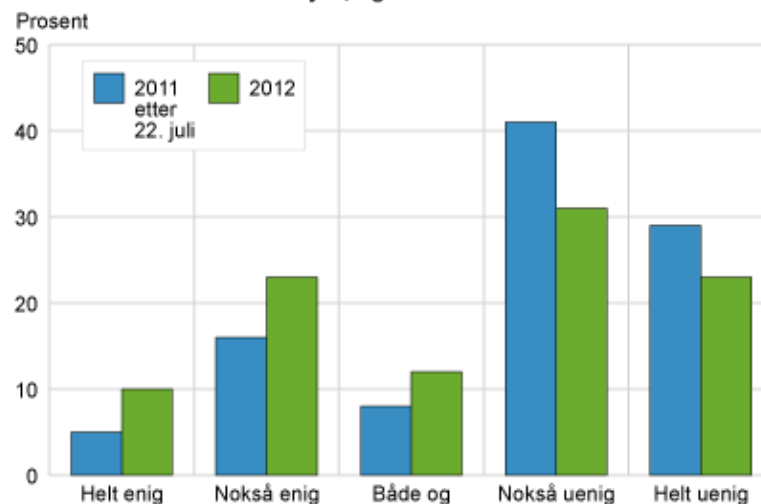
Men personer i nød, gjør hva dem må for å overleve, på samme måte som bønder i Afghanistan, som produserer narkotika for å overleve (NATO). Når vi var i

Durres opplevde vi noe litt surrealistisk. Guttunger i alderen 8 til 13 år bar rundt på spedbarn og tigget penger. Vi gav dem små myntene i god tro, noe som første til at vi fikk seks eller syv meget pågående barn etter oss i hvert fall 20 minutter.

For å støtte mer informasjon opp mot hva nordmenn vet om Albania, spurte vi 9 informanter fra Norge hva de vet om Albania. Resultatet viste at den eldre generasjonen hadde litt informasjon om landets historie og generelle trekk, mens den yngre generasjonen hadde svært lite. Tidligere i forskningsprosessen før vi dro til Albania spurte vi om lag 20 personer hvilke assosiasjoner de hadde tilknyttet til albanere. Svarene vi fikk var kriminalitet, dårlig folkeslag, mafia, korrupsjon og Eurovision. Kriminalitet ble gjengitt i fleste parten av svarene.

Det kan antas at nordmenn ikke ønsker å dra til et land dem vet svært lite eller ingenting om. Den følelsen to av oss hadde de første dagene vi var i Albania, er ikke en følelse vi ønsker å ha når vi drar på ferie. Det vil derfor være essensielt at landet blir markedsført på en bedre måte, og gi uvitende personer informasjon som gir dem den tryggheten vi hadde i forkant av hjemreisen vår fra Albania. Det er kanskje mulig at den følelsen vi hadde ved starten av oppholdet ikke villet vært den samme dersom nordmenns holdninger til Albania eller generelt til innvandrere var annerledes.

Holdninger til påstanden «Innvandrere flest er en kilde til utrygghet i samfunnet»¹. 2011 etter 22. juli, og 2012². Prosent



¹ «Vet ikke»-svar er ikke tatt med i figuren.

² Veide verdier slik at nettoutvalgets fordeling etter utdanning er den samme som bruttoutvalgets.

Figur 10 – Statistikk for holdningsprosent.

Kilde: (SSB)

Terrorhandlingene 22. Juli 2011 kan ha vært en påvirker til å endre nordmenns holdninger til utsagnet *"Innvandrere flest er en kilde til utrygghet i samfunnet"*. I de første ukene etter terroren var 70 prosent uenige i dette utsagnet. I årets undersøkelse var andelen uenige redusert til 54 prosent. Terroraksjonene 22. juli 2011 fant sted under datainnsamlingen til fjorårets holdningsundersøkelse. Svarene som ble avgitt etter 22. juli, viste seg å være noe mer "innvandrervennlige" enn dem som ble avgitt i tiden før (SSB).

Vi mener ikke at albanere har tilknytning til terrorhandlinger i Norge, men at lite og negativ informasjon om Albania og holdninger til kriminalitet er med å påvirke turismen i landet.

Med informasjonen samlet, og observasjonene som er gjort, kan vi si at vår antagelse om at Albaneres negative rykte i Norge skaper en negativ «spillover» effekt som setter landets muligheter i skyggen, er riktig.

Det er interessant å se på sammenhengen fra informasjonen i forskningen som er gjort, at nordmenn har dårlige holdninger til Albania (H1) grunnet lite informasjon om landet (H3).

H2: Albania savner mange av de grunnleggende kravene som besøkende ønsker.

Som vi gjennomgikk i teorien må det grunnleggende faktorer til for at en destinasjon skal ha forutsetninger for reiseliv: Landskap, fellesgoder, infrastruktur og annet næringsliv (Kamfjord 2001, 273). I alt dette inngår også støttefaktorer og kjerne ressurser som Ritchi and Crouch (2003) nevner i sin modell *for konkurransevne og bærekraft*.

Albania har vakre strender og natur, mye å se og oppleve, som er mye av det grunnleggende som besøkende ønsker. Men også ting som er rent praktisk når man er på reise, som hotell, butikker (annet næringsliv), infrastruktur og tilretteleggingen for turisme er også grunnleggende krav for å være en vellykket destinasjon og å møte kravene til turistene.

I en bil fra Tirana flyplass til hotellet forteller respondent 1 at Albania ikke holder den internasjonale standarden, og hypotesen er på vei til å bli bekreftet. Han forklarer at dersom det blir startet opp vanlig charter turisme til Albania, vil det oppstå et stort gap i ulike forventninger til hva turistene vil forvente. Videre forklarer informanten at man for eksempel kan oppleve at toalettet på hotellrommet ikke virker. På et spørsmål om hva man gjør da, forklarer informanten videre at det alltid løser seg. Respondent 1 sier: «Jeg frykter, at hvis man starter vanlig charter-turisme hit, så ville det vært et veldig stort gap i ulike forventninger til hva turistene forventet, og hva industrien forventet at turistene forventet.»

Respondent 1 snakket også om at kommunikasjonen mellom turistene og de som bor i Albania vil være en utfordring, og forklarer at den eldre generasjonen ble oppvokst med italiensk tv. Respondent 2 som har bodd i England, og snakker meget bra engelsk, sier at gjennom firmaet sitt, Tours-Albania, prøver han å trekke turister fra nordiske land hvor han vet de snakker engelsk, slik at det ikke skal oppstå problemer med kommunikasjonen. Respondenten legger til at albanere er vennlige folk og alltid prøver å hjelpe, men at de ikke snakker så godt engelsk. Til tross for dette prøver han alltid å la turister gå litt på egenhånd, gå i butikker og lar dem komme i kontakt med lokale innbyggere.

Etter vår observasjon opplevde vi et rent og ordentlig hotell. Det var lite, med ingen form for restaurant eller bar, men koselig. Personalet snakket engelsk og var veldig hjelpsomme og imøtekommende. Også på andre restauranter og barer i Tirana opplevde vi ingen problemer med språket. Vårt ene unntak var ved vårt besøk på en kafè/restaurant i Durres, hvor vi måtte bruke våre albanske venner som tolk, da personalet ikke snakket engelsk.

Infrastruktur er viktig for at en destinasjon i det hele tatt skal fungere. Under dette begrepet går veinett, transport muligheter, elektrisitet, avløp for søppel og kloakk, bare for å nevne noen (Ritchi og Crouch. 2003, 132). Også trygghet går under dette, og er en viktig faktor for reisende. Informant 9 sier at han ønsker seg et sikkert reisemål med tanke på det å kunne bevege seg rundt om på destinasjonen. Dette nevner også flere av informantene. Men her underbygger respondent 1, som har bodd i Albania i 3 år, at kriminaliteten mot turister er minimal. Også ut ifra egne observasjoner så vi ikke eller opplevde noen form for kriminalitet. Student 1 som også har vært i Albania opptil flere ganger og på ulike tider av året har aldri opplevd eller sett dette.

Ambulansen har fått egen kjørebane i trafikken sammen med busstrafikken, men skal nevnes at ut ifra hva vi selv observerte ble dette feltet ofte brukt av andre bilister som hadde det travelt, og kunne til tider bli blokkert. På de mest trafikkerte sidegatene hvor dette feltet ikke eksisterte, var det ofte kaos hvor biler parkerte som de ville, og ambulansen hadde problemer med å komme frem. Informant 3 sier: *«Men hvis man ringer sykehuset, tar det ca. 5 minutter til ambulansen er der, selv om vi ikke har et sykehus her i Tirana, og til tross for kaos i trafikken. Ambulanse, Taxi og busser har sin egen fil å kjøre i.»*

Informant 3 forklarer at tidligere var miljøet og infrastrukturen som veier ganske dårlige, og det var vanskelig å komme seg fra A til B. Skjærli og Braastad (2012) forklarer at det er ikke det samme å kjøre bil i Albania som i Norge, men de siste årene har det fått noen store og fine veier. Videre informerer han om at det går greit å kjøre i Albania, men man må ta det litt rolig siden de er at av de tøffeste landene å kjøre i, og legger også til at kjørekulturen har vart i kun 20 år. Det spretter opp folk i veiene overalt, så man må holde seg på hovedveiene og ikke begi seg ut på småveiene. Under kommunismen var det kun ca. 6000 offentlige eide biler, og veinettet var bygd deretter. Ifølge Rezart Cela, ansatt i Statskrafts underavdeling i Albania, må kjørekulturen endres og det må settes av mer av budsjettet til vedlikehold av veinettet. Han avkrefter at albanske veier er bedre enn de Norske, som det har blitt sagt i media, selv etter utbygging av ny motorveg (siteret fra Aurlien og Wold, 2012). Videre sier Cela at den gamle hovedveien er i oppløsning med hull, gjørme og synlige armeringer. Dette fikk Aurlien og Wold fra «Vegen og vi» bekreftet under deres opphold i Albania da de ordnet leiebil, og det var 100 % egenandel på skade på undersiden, nettopp på grunn av veistandarden.

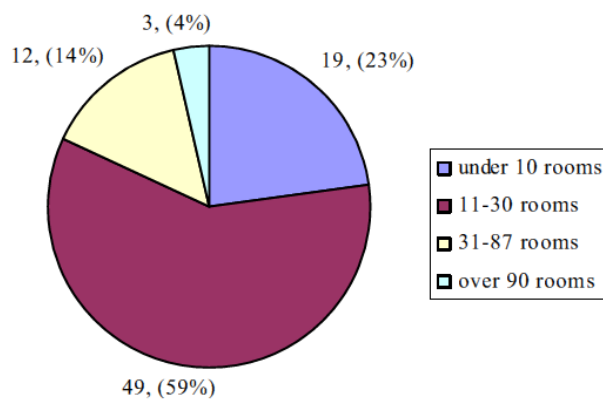


Kilder: (VG)

Respondent 15 sier at et grunnleggende krav for at de overhodet skal opprette chartervirksomhet til en destinasjon, og et krav for turister er en bra infrastruktur. Også at der er en riktig flyplass, slik at transferen for turistene ikke skal bli så lang, og at hotellene er velfungerende. Videre sier han at trenden de siste årene har vært leiligheter fremfor hotell.

«Turistene lager kanskje ikke maten selv, men vertfall å ha eget kjøleskap, koke kaffe og kanskje det å ha muligheten til å ordne frokosten selv.»

Albania er et land som består for det meste av det vi kaller MSME (Mini, small og medium enterprises). Det vil si for det meste små hoteller bestående av ca. 20 rom i pluss-minus. Dette tilsvarer kun enkelt kunder og små grupper av turister, og ikke hva turoperatører krever for store grupper turister, og er et av de største problemene innenfor hotellsektoren (Mullai 2005, sitert fra Kushi og Caca 2010). Dette bekrefter også informant 4, som sier at i Saranda bygger de hoteller som består av kun 5 rom. Han mener også at når de bygger hoteller i Tirana gir de dem selv stjerner, men at hotellene ikke tilsvarer det f.eks 4-5 stjerner skal tilby.



Figur 11 – MSME overnattingsstilgjengelighet.

Kilde: (Kushi, Evis, Enkela Caca. 2010. Some problems in the Micro, Small and Medium enterprises in Albanian holiday hotels)

Figuren viser prosentandelen av hotell som har hvor mange rom fra 2010.

Kushi og Caca (2010) har konkludert og anbefalt at det bør investeres i større hoteller som kan ta større gruppe turister og inneholder fasiliteter som tiltrekker og underholder turistene. De mener dette vil tiltrekke seg flere vestlige turoperatører, og at det vil utvide det internasjonale markedet, noe som er viktig for utviklingen i Albania.

Respondent 15 sier også at det er viktig for dem som turoperatør å gjøre reisen så enkel og effektiv som overhodet mulig. At alle mulige typer transfer, mellomlandinger og visum er inkludert i prisen. Til dags dato er det gjennom våre observasjoner ikke direkte flyvninger eller charter fra Norge til Albania, og heller ikke et visumpliktig land. Men siden Albania ikke er medlem av EU, må du gjennom en passkontroll.

Også pris- kvalitetsforholdet er viktig forteller respondent 15. Han sier: «Det må gi valuta for pengene også. Det holder ikke at det er veldig billig om produktet er dårligere enn hva vi har på andre reisemål. Såpass opplyste og kravstore har folk blitt i dag.» Informant 8 mener at pris-kvalitetsforholdet er viktig. At han ved en reise ønsker mest mulig kvalitet for minst mulig pris. Her kan Albania skille seg ut blant andre land med sitt pris-kvalitetsforhold. Som Europas billigste land er det mulighet for å få mye for pengene (Langset og Glesnes, 2011).

Vi sier oss enig med respondent 2 om at albanernes forventning skiller seg fra turistenes forventninger og bekrefter hypotesen. Albania mangler de grunnleggende kravene som ikke bare turister ønsker, men også hva turoperatører ønsker for å starte virksomhet for sine kunder. Albania er på god vei i å tilrettelegge for turisme, de har ting man kan se og oppleve, god mat og stor vennlighet. Men dette er ikke nok for at turister skal reise hjem med en positiv opplevelse. Det er viktig at albanerne forstår at produktet de tilbyr må imøtekomme turistenes forventninger eller overstige de forventningene som de har dannet seg ut ifra det bildet som blir markedsført.

H3: Lite informasjon om Albania som turistdestinasjon er årsaken til lite turisme.

Det er vanskelig å selge et produkt man har lite eller ingen informasjon om. Ser vi på de mest vellykkede destinasjonsprodukter som Hellas, eller bedriften Apple så er begge en fellesnevner for høyfrekvens markedsføring og flyt av informasjon. En er nok nødt til å promotere en destinasjon litt annerledes enn en forbruksvare, men det viktigste vil være at avsender videreformidler et lett forståelig budskap til riktig mottaker.

Informantene vi snakket med i Albania snakket alle om at det var lite informasjon om landet internasjonalt, og at dette var en av hovedårsakene per dags status. Respondent 2 har i mange år skrevet flere artikler om Albania og forklarer at turoperatørene promoterer seg selv, som lyktes i en liten grad. De som har vært der bruker «word of mouth» til bekjente og venner som igjen landet drar nytte av, og bidrar til økonomisk vekst for Albania.

Informant 5 sa: «Landet vårt blir ikke promotert like mye. Svært få vet om Albania som reisemål med strender osv.» Respondent 15 som jobbet med charterreiser til blant annet Hellas visste svært lite om landet. Når fagfolk ikke har noe særlig kunnskap, kan det antas at heller ikke forbrukere vet stort mer. Som undersøkelsen vår også viste, kunne vi se at den generelle viten om Albania ikke var stort annet enn det negative i media. Informant 4 forklarer at for å bidra til økt turisme vil det være viktig å lage en webside som promoterer internasjonalt, hvor det er bilder og informasjon om landet som dekker de fleste turistenes ønsker ved reise, da Albania har et stort potensiale. Nå er det slik at Albania allerede har en slik side, og i landets turist strategi fremkommer det at dette skal bli markedsført spesielt i Europa (Sector Strategy on tourism 2007-2013). Respondent 15 ble spurt om kjennskap til denne siden eller spesiell markedsføring fra Albania. Respondenten kunne ikke fremkalle noe.

Når vi i bachelorgruppen startet med bakgrunns undersøkelser var det svært lite av tidligere artikler tilgjengelig, og bakgrunns informasjon vi innhentet var stort sett fra Albanias turoperatører som Tours-Albania og Albania-Info.no, et albansk/norsk firma som selger og leier ut leiligheter i Albania. Utover dette fikk vi mye hjelp fra Oltion Marku og Martin Llagaci, samt ulike forum og hjemmesider fra nordmenn som har en forkjærlighet til landet. To av de tre medlemmene i bachelorgruppen visste ingenting om Albania annet enn den informasjonen som er tilgjengelig gjennom media i Norge, med ingen viten om de lange sandstrendene, de hyggelige menneskene eller den vakre naturen.



Kilde: (Story-travel)

Vi fant det essensielt for forskningen å

undersøke om nordmenn drar til land de har lite informasjon om. Med denne informasjonen kan vi sammenligne dataene med det informantene og respondentene i Albania gav oss for å se hvorvidt hypotesen er korrekt eller ikke.

Så vi spurte 9 personer om: «Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter? Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om? (se vedlegg 6 - 14).

Informant 13 svarer: «Foretrekker et sted jeg har litt informasjon om, men trenger ikke all verdens. Vet man litt om aktiviteter man kan finne på og kultur o. l. trenger man ikke så mye mer.» Informant 14 sier han har visst en del om de landene han har besøkt tidligere. Videre sier informant 9 at han drar ikke til et land han ikke har noen spesifikk informasjon om, da han ofte baserer valg av reisemål på kriterier at han vet noe om valutaen, kan kommunisere og vet litt hva man kommer til.

Det kan derfor tolkes i retning av at turister er avhengig av å ha en viss informasjon om destinasjonen som kan dekke deres behov. Albania må være en del av referanserammen til sine konkurrenter, og forbrukeren må tenke på destinasjonen når behovet oppstår.

Dataene vi har samlet inn i forhold til hva albanere sier landet mangler av informasjon og at nordmenn ikke ønsker å dra til land dem har lite kjennskap til, forteller oss at hypotesen er korrekt. Utenriksdepartementet (2011) skriver at turismen prosentvis har økt med gjennomsnittlig 42 % hvert år siden 2008, etter at regjeringen har skutt inn kapital for utvikling og forbedring av elementer i landet, sånn som infrastruktur. Dette stemmer overens med Albanias turiststrategi som viser til forventet økning av turister uten albansk opphav eller borgerskap fra 2006 til 2013.

År 2006: 24 % År 2013: 60 % (Sector Strategy on tourism 2007-2013).

H4: Albanias sterkeste konkurranse fortrinn for å skape en sterk merkevare er deres klima, natur og kulturelle særpreg.

Albania som destinasjon har en flott beliggenhet i Balkan regionen med hav langs hele kysten, og et klima som for mange er tiltrekkende. Alle våre informanter sier at strendene er vakre, og naturen vakker, da landet består av 70 % fjell. Skal vi tro respondent 2, har Albania 300 soldager i året. Og ifølge Ritchie og Crouch (2003, 111) er klima og natur et utgangspunkt for å tiltrekke seg turister. Destinasjoner som har et solfylt klima bygger ofte sine konkurransefortrinn rundt dette, da det er en naturlig fordel for dem. Den albanske kysten strekker seg fra nord i landet til spissen i sør, hvor du finner badebyen Saranda. Dette utgjør en kystlinje på 460 km. Respondent 1 mener at vannet er krystallklart og er det fineste som finnes. Informant 3 sier det er Europas siste uberørte land, med kystlinje i sør som er samme kystlinje som i Hellas. At det er krystallklart vann, fantastiske sandstrender, og gir mulighet for en estetisk opplevelse.

Etter vårt besøk i kystbyen Durres, og en tur til stranden som ligger litt utenfor, kan vi bekrefte langstrakte sandstrender, med barer, restauranter og hoteller hele veien. Siden dette ikke var i høysesongen var ikke disse åpne, og ingen mennesker å se. Men vi kan se for oss at her er det vakkert og deilig om sommeren, når det så ut som det gjorde i lavsesongen.

Derimot sier informant 4 at strendene er fine, men de holdes ikke rene. Vanligvis er strendene utleid til hotell, restauranter og barer. Disse rydder kun sin del av stranden, og der igjen setter søppelet på den andre siden av gaten.

Med våre observasjoner kan vi legge til at mangel på søppelkasser er et problem.

I tillegg sier alle våre informanter at turister kommer for å se de arkeologiske utgravingene, gamle slott og kirker. Dette kunne også noen britiske turister som vi møtte, bekrefte. De var i Albania først og fremst for å se dette. Dette var i tillegg ikke i høysesongen, som strekker seg fra juni til september, med høyest antall besøkende turister fra juli til august. Informant 3 sier: «Vanligvis går turistene til slott og utgravinger, enn strendene. Dette er typiske turister fra Kroatia. De er interessert i ruinene, slottene og historien.» Albania har 3 Unesco sites: Berat, Gjirokastra og Butrinti. I tillegg kommer slottene og de bysantinske kirkene du finner rundt om i landet.

Etter vår egne observasjoner av å besøke fjellbyen Kruja, som er bevoktet av slottet fra landshelten Skanderbeg sin tid, kan vi bekrefte flott natur og spesielle omgivelser. Veien opp

til slottet er preget av en trang gate omringet av en gammel basar bygget på brostein, som gav særpreg til byen. Her kunne man få kjøpt alt fra fabrikklaget til handlagde klær, tepper og duker. Også hjemmelagede drikkevarer og olivenolje. Selgerne og menneskene var veldig vennlige og imøtekommende. Et besøk vi alle var enige vi var glad for å oppleve!



Kilde: (Allposters, Egen bildekolleksjon)

Informantene våre sier at den albanske befolkningen er vennlige mennesker. Respondent 2 sier også at de prøver å hjelpe, selv om de ikke kan kommunisere verbalt. Engelsk er ikke like mye utbredt i Albania som i Norge. Vi opplevde selv at i hovedstaden Tirana snakket de bedre engelsk enn for eksempel i Durres, der informant 5, som jobbet på kafè/ restaurant ikke snakket engelsk.

Respondent 1 sier at gjestfriheten er veldig stor og at de alltid ordner noe til deg.

Respondenten legger også til at han føler seg veldig trygg her. «Jeg legger heller fra meg lommeboken min på en restaurant her, enn på en restaurant hjemme i Norge.» Informant 4, som har bodd i Hellas i mange år, sier han har opplevd at folk blir redd når han sier han er albaner. Men legger til at albanere er hyggelige mennesker, men ikke fornærme dem, for de er et stolt folkeslag.

Ifølge Ritchie og Crouch (2003, 115-116) er kultur det andre sterkeste konkurransefortrinnet, og nevner at blant annet håndverk, språk, mat, historie og tradisjoner, for å nevne noen, er med på å skape tiltrekning til en destinasjon.

Som nevnt tidligere i oppgaven har Albania en rik historie som gjør landet spennende i seg selv. Dette viser de mange museene sier informant 5. Men også maten i Albania er til å skryte av. Ifølge respondent 1 og 2 er maten organisk. Kunstgjødsel er lite utbredt blant lokalbefolkningen. Informant 1 legger også til at maten er veldig, veldig god, og smaker mye og veldig godt, siden den er dyrket på den gamle måten. I tillegg til lokal albansk mat som

består av mye grillet kjøtt, ferske grønnsaker og salater, får en også tak i italiensk mat, som pizza, pasta og risotto.

Gjennom våre egne observasjoner og testing av forskjellig mat, sitter vi igjen med en veldig sterk og god matopplevelse. Vi prøvde både tradisjonell albansk mat, og forskjellige italienske retter. Etter dette kan vi konkludere med at maten gir en fantastisk smaksopplevelse. I tillegg var vi veldig imponert over prisnivået. Noe som vi ser på som et differensieringspunkt. Informant 1 sier en 3-retters middag med kjøtt til hovedrett koster rundt 9 euro, som tilsvarer ca. 68 Kr (XE). Noe som ikke er i nærheten av prisnivået i Norge. Dette er også noe Langset og Glesnes (2011) bekrefter ved å rangere Albania på 1.plass over Europas billigste land, med Bulgaria på 2. plass og Makedonia på 3. plass.

Våre respondenter/informanter sier at Albanias topp 3 konkurranse fortrinn er at de er rik på kultur og historie, fine strender og landskap, god mat og at landet er billig for turister. Noe de også nevner er at landet er uberørt og uoppdaget. Dette vil vi også si er et differensieringspunkt, og kan brukes i markedsføringen av landet.

Vi har nå sagt litt om hvilke grunnleggende muligheter landet har for turisme, i tillegg hva vi og våre informanter anser for å være Albanias konkurranse fortrinn. Vi ønsker å gjøre Albania til en merkevare med disse faktorene, da vi ser på dem som landets største mulighet. Albania er rik på historie, har mange gamle ruiner og en lang kyst med strender. For oss bekrefter besøket i fjellbyen Kruja, at slottene og omgivelsene rundt gir en spesiell opplevelse, sammen med et vennlig folkeslag. Ikke minst er klimaet dets store fordel. Vi kan ut ifra disse elementene si at hypotese 4 støttes. Informant 4 sier jo selv at strendene er fine, så lenge de blir holdt rene. Ritchi og Chrouch (2003) sin teori om at klima og kultur er sterke konkurranse fortrinn bekreftes også, ved at Albania har mye spennende å tilby, og kan differensiere seg fra andre land som nytt og uoppdaget.

6.0 Konklusjon

Gjennom teorien fant vi de viktigste konkurransefortrinnene en destinasjon kan ha, noe vi også mener Albania står god for. Albanias sterkeste sesong er sommerhalvåret, hvor klimaet er varmt, og landskapet er grønt og frodig. Landets historie gjør at Albania er satt tilbake i forhold til de andre landene på Balkan halvøya, men kan også sees på som et konkurransefortrinn, da det gjør landet annerledes i forhold til utvikling. Prisnivået er lavt, men det er ikke en «typisk» syden-destinasjon enda. Masseturismen har fortsatt ikke inntatt landet, men at en kan trives og leve godt som turist her, er det ikke tvil om. Albania har mange av de ønskene og behovene som turister forventer, som godt miljø, vakkert landskap og en spennende historie. Alt dette for en billig penge er til stor fordel for Albania.

Albania har potensiale for å bli en attraktiv merkevare i fremtiden, men utviklingen må skje på en bærekraftig måte. Dette for å ivareta landets historie, og at det skjer i tråd med økonomiske og sosiale forhold. At nordmenn har negative assosiasjoner til landet gjør at det er utfordringer for Albania å bli en attraktiv merkevare på det norske markedet. Disse assosiasjonene må endres. Dette kan gjøres ved mer markedsføring og profilering av Albania som en vakker destinasjon å besøke, i tillegg hva en kan se og oppleve. Men at den markedsføringen som gjennomføres gjenspeiler de faktiske forhold, så en ikke skaper forventninger til turistene som Albania ikke kan leve opp til.

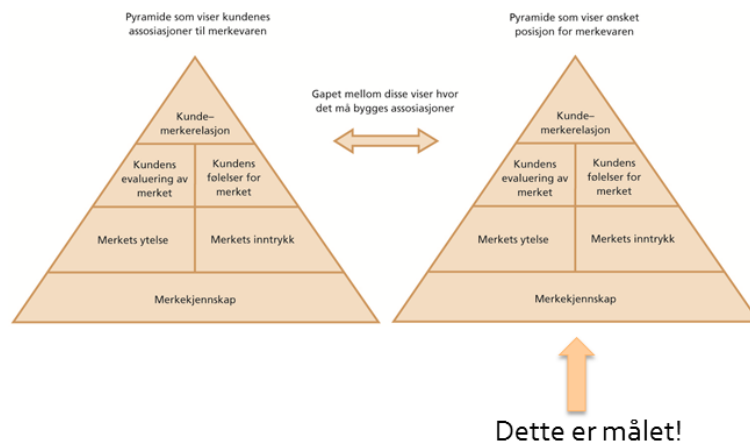
Etter å ha jobbet med problemstillingen «**Hva skal til for at Albania kan bli en attraktiv merkevare på det norske markedet som turistdestinasjon**», er det klart at Albania som land har mange, store utfordringer for å utvikle seg som et nytt og spennende reisemål. Men dersom disse utfordringene blir tatt tak i på en ryddig og gjennomtenkt måte, der utviklingen skjer ved å bygge «stein for stein», som informant 2 forklarte, kan det konkluderes med at Albania har de grunnleggende forutsetningene for å utvikle seg som destinasjon, i fremtiden. Dette må skje i samarbeid med myndighetene og turistorganisasjonen i landet. Kommunikasjon mellom alle sektorer er viktig!

Albania er uoppdaget og ikke fullt utviklet som andre land i Europa, noe som er et differensiering punkt fra andre land. For å oppleve Albania burde en gjøre det nå, mens det skiller seg ut fra andre land, og ikke er standardisert slik som resten av landene Europa, noe som skaper konkurranseevne. Trender i dag tilsier at skal en bedrift være konkurransedyktig, er det på sikt lønnsomt å differensiere, og satse på nye destinasjoner.

Annerledes, nytt og spennende er det en burde fokusere på ved starten av utvikling av Albania som merkevare, og senere som landet utvikler seg i forhold til internasjonal standard, endre fokus med å vise at de har det som turister forventer, krever og ønsker av et reisemål.

7.0 Anbefalinger

Etter tre år med markedsføring og den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom fag som markedsføring, samfunnsorientering og merkevarebygging, har vi kommet med våre anbefalinger på bakgrunn av Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 216) sine teorier om gapet i Kevin Kellers merkepyramide.



Figur 12 – Merkepyramidens gap.

Kilde: Samuelson, Peretz og Olsen 2010

Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 216) forklarer at man kan bruke disse to pyramidene som et styringsverktøy. Dette betyr at vi kan bruke én pyramide for å kartlegge Albanias posisjonering per dags dato, og én for hvilken posisjon vi ønsker Albania skal oppnå i fremtiden.

Under denne oppgaven har vi forklart hvordan situasjonen i Albania er, med tanke på nå – situasjon, assosiasjoner, utfordringer og potensial. Under denne anbefalingen vil vi da forklare hvordan vi ønsker at Albanias «merkepyramide», skal se ut i fremtiden.

Albanias nåværende situasjon i henhold til **merkekjennskap** er som dataene i undersøkelsen om nordmenns assosiasjoner viser (se vedlegg II). Den generelle oppfatningen var negativ, muligens grunnet medias fremstilling. Vi ønsker derimot at nordmenns assosiasjoner skal bestå av vakker natur, hyggelige mennesker og vakre strender (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 399).

*Dekker Albania det behovet turister har, altså **merkets ytelse**? Slik som situasjonen er nå etter vår oppfatning, er strendene tilrettelagt, menneskene er hjelpsomme og naturen i landet er*

vakker. Vi ønsker at den fremtidige situasjonen skal tilrettelegge for at turistenes forventninger blir møtt med en bedre internasjonal standard, enn

den vi opplevde under vårt opphold i Tirana (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27).

Merkets inntrykk tar for seg merkets «image» eller symbolkraft. *Hvem er den typiske bruker, og hva merket kommuniserer om brukeren?* I dag er den typiske bruker turister fra naboland, «backpackers» eller besøkende fra nabolandet Hellas som tar fergen over fra Korfu. Frem i tid ønsker vi at Albania skal være et reisemål for familier og venner, ikke bare eventyrlystene backpackers (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27).

Når turister reiser til Albania, skal landet fremme tilfredsstillende **evalueringer** og **følelser**. Vi har bare våre egne observasjoner som data på dette punktet. Følelsene vi fikk var overveiende usikkerhet. Innledningen av oppholdet var fylt med skeptiske tanker på bakgrunn av fordommer. Trygghetsfølelsen kom etter hvert, men ikke i den grad at det var komfortabelt å gå alene på natten. Vi ønsker ikke at følelsene vi hadde under vårt opphold skal være til stedet for turister i fremtiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 29, 157).

Siste punktet tar for seg **merkerelasjoner** som tilsier at kunder av merket skal velge denne destinasjonen, fremfor konkurrenter så ofte det lar seg gjøre. Med tanke på dagens situasjon, kan vi anta at det drar flere turister til Kroatia, Hellas, Romania og Bulgaria, enn Albania når det er snakk om skandinaviske turister. Det vil være ønskelig at turister fra Norge kan tilegne seg de samme relasjonene til Albania som Hellas da begge land deler mye av de samme forutsetningene for turisme, som kystlinje og natur (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193).

Vår anbefaling er å satse på det som ble nevnt i konklusjonen, som et uoppdaget, nytt og spennende land ved oppstarten av markedsføringen mot potensielle norske turister. Dette er differensieringspunkter som Albania kan bruke i konkurransen for internasjonale turister. Vi tenker at, slik som oss, så er det mulig at turister vil endre sin oppfatning etter hvert som profileringen av Albania blir mer synlig, og vekke et ønske om å oppleve noe som er annerledes fra andre land i Europa. Landet har kanskje ikke det som norske turister per dags dato ønsker og forventer, men at det er fullt mulig at de vil endre sin oppfatning av landet etter en reise dit. Konkurransenevnen bygges på de komparative fortrinnene som landet har, og må vises mer i markedsføringen.

Videre anbefaler vi at dataene vi har samlet inn skal anvendes av potensielle turoperatører både i Norge og Albania. Vi mener at Albania fortsatt har et stykke å gå for å være klar for

masseturisme. Et forslag kan være å utvide den typiske turist fra «backpackere» til familie og venneturer, for å tilpasse seg turistens forventninger.

8.0 Litteraturliste

Albaniaferie – a. Butrint. Lesedato 24. Mai 2013:

<http://www.albaniaferie.com/butrint.html>

— — — b. Gjirokaster. Lesedato 24. mai 2013:

<http://www.albaniaferie.com/gjirokaster.html>

— — — c. Klima. Lesedato 14. mars 2013:

<http://www.albaniaferie.com/klima.html>

Albaniaferie. Kruja. Lesedato 24.mai 2013:

http://albaniaferie.no/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=64

Albania-info. Eiendom og reise i Albania. Lesedato 30. april 2013:

<http://www.albania-info.no/>

Albania Tourism. Welcome to Albania. Lesedato 20. Mars 2013:

<http://www.albaniantourism.com/>

Albania Touristorganisation. Ministry of Territory Adjustment and Tourism. 2003. *Tourism Development in Albania: Strategic Concept*. Rapport. Lesedato 19. Januar 2013:

http://www.akt.gov.al/tiny_mce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/Strateg_Part%282%29_eng%20Final2002%20-%202012.pdf

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aurlien, Håkon og Kjell Wold. 2012. «*Er vegene i Albania bedre enn i Norge?*» *Vegen og vi*. 10 November. Lesedato 4 mai 2013:

<http://www.vegvesen.no/s/pdf/VoV/2012-10/#/16/>

Balkan Travellers. 2013. *Blue eye water spring*. Lesedato 20. Mai 2013:

<http://www.balkantravellers.com/en/read/article/754>

Bogdani, Mirela og John Loughlin. 2009. *Albania and the European union. The tumultuous journey towards integration and accession*. New York, NY: I.B. Tauris & Co Ltd.

Bradbury, Paul. 2012. «*Albanian tourism is booming.*» *Digital Journal*. Lesedato 4. Januar 2013:

<http://digitaljournal.com/article/320572>

Central Intelligence Agency. *Verdens faktabok*. Lesedato 24. april 2013:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/al.html>.

Coinmill. *The currency converter*. Lesedato 13. Mai 2013:

http://no.coinmill.com/ALL_NOK.html#NOK=100

Dahl, Øyvind. 2001. *Møter mellom mennesker: interkulturell kommunikasjon*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Euromonitor. 2012. *Travel and Tourism in Albania*. Rapport. Lesedato 9. mai 2013:
<http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-albania/report>

Forskningsetiske komiteer. 2013. Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller. Lesedato 5. april 2013:

<http://www.etikkom.no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>

Globalis - a. Albania. Lesedato 21. januar 2013

<http://www.globalis.no/Land/Albania>

— — — b. Albania. Reiseliv og turismeindeks. Lesedato 15. mai 2013:

[http://www.globalis.no/Land/Albania/\(show\)/indicators/\(indicator\)/3060](http://www.globalis.no/Land/Albania/(show)/indicators/(indicator)/3060)

Hansen, Erlend. 2006. «Albanere bak menneskehandelen.» *Adressa*. Lesedato 16. januar 2013:

<http://www.adressa.no/nyheter/trondheim/article676289.ece>

Hansen, Linn Krogh. 2006. «Albania klart for storinnrykk.» *Reiseliv*. Lesedato 16. februar 2013:

<http://www.reiseliv.no/users/guest-accounts/mabel-lorentzen/vaarens-byferie-holland/albania/albania-klart-for-storinnrykk>

Innovasjon Norge - a. 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Lesedato 2. mai 2013:

<http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/Prinsipper-for-et-baerekraftig-reiseliv/>

— — — b. Hvitebok for reisemålsutvikling. Lesedato: 15.mai 2013:

<http://www.innovasjon Norge.no/Documents/reiseliv/Hvitebok%202010.pdf?epslanguage=no>

Instat: Albanias statistikk arkiv 2012. *Arrivals of foreigners according to the purpose of travel*. Rapport. Lesedato 11. februar 2013:

<http://www.instat.gov.al/en/themes/tourism.aspx>

International Monetary Fund. Pyramidespill. Lesedato 22. Februar 2013:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2000/03/jarvis.htm>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kamfjord, Georg. 2001. *Reiselivsproduktet*. Oslo: Reiselivskompetanse AS.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk.

Kunnskapssenteret. Hver er markedskommunikasjon. Lesedato 6. mai 2013:

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2307/1/Hva-er-markedskommunikasjon/Hva-er-markedskommunikasjon.html>

Kushi, Evis, Enkela Caca. 2010. *Some problems in the Micro, Small and Medium enterprises in Albanian holiday hotels*. Regional science inquiry journal, issue II.

Langseth, Mona og Gjerdmun Glesnes. 2011. «Dette er Europas billigste ferieland.» VG.
Lesedato 29. april 2013:

<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=10092426>

Lonely Planet - a. Durres. Bar Torra. Lesedato 24. mai 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/albania/central-albania/durres/entertainment-nightlife/bar/bar-torra>

— — — b. Durres. Former palace of King Zogu 1. Lesedato 24. Mai 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/albania/central-albania/durres/sights/palace/former-palace-king>

— — — c. 2009. Durres. Introducing Durres. Lesedato 24. Mai 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/albania/central-albania/durres>

— — — d. 2011. Lonely planets top 10 countries for 2011. Lesedato 23. Mars 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/italy/travel-tips-and-articles/76164>

— — — e. 2009. Saranda. Lesedato 20. mai 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/albania/southern-albania/saranda>

— — — f. 2008. Tirana. Lesedato 4. mai 2013:

<http://www.lonelyplanet.com/albania/tirana>

NATO. Narkotikautfordringer. Lesedato 23. april 2013:

<http://www.nato.int/docu/review/2006/issue1/norwegian/analysis.html>

Normann, Richard. 2000. Service management. 3. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Norway-Kosovo. Albania vant Lonely planets reisekåring. Lesedato 7. januar 2013

<http://www.norway-kosovo.no/Norsk/Kunngjoringer/Albania-vant-reisekaring-for-2011/>

NTB. 2010. «Hundrevis av albanere med falsk ID i Norge.» *Tv2*. Lesedato 10 mars. 2013:

<http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/krim/hundrevis-av-albanere-med-falsk-id-i-norge-3176003.html>

Politiet: Kripos 2012. *Den organiserte kriminaliteten i Norge: Trender og utfordringer*. Rapport. Lesedato 23. april 2013:

https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/kripos/Vedlegg_2014.pdf

Pedersen, Eivind. 2012. «Går du langs denne stranda, er du i Europas billigste ferieland.» *Dagbladet*. Lesedato 28. april 2013

<http://www.dagbladet.no/2012/06/11/tema/reise/albania/europaferie/sommerferie/21951662/>

Republic of Albania. Ministry of tourism, culture, youth and sports. 2008. *Sector Strategy on tourism 2007-2013*. Rapport. Lesedato 16. februar 2013.

Ritchie J.R Brent og Geoffrey I. Crouch. 2003. *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxfordshire, UK: CAB international.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk.

Skjærli, Brynjar og Jørgen Braastad. 2012. «Albania: Vakkert, uoppdaget og billig.» *VG*. Lesedato 16. mars 2013:

<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=10061264>

Skoglund, Ivar. 2011. «Her får du Europas billigste sommerferie» Lesedato 24. mai 2013:

<http://www.dinepenger.no/bruke/her-faar-du-europas-billigste-sommerferie/10021230>

Statistisk sentral byrå. Befolknings statistikk I Norge. Lesedato 23. april 2013

<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/innvhold>

Steen Jacobsen, Jens Kr. Og Arvid Viken. 2008. *Turisme. Fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Steen Jacobsen, Jens Kr. Og Kjartan Eide. 2002. *Turisme. Turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Store norske leksikon - a. Albanias historie. Lesedato 13. mars 2013

http://snl.no/Albanias_historie

— — — b. Durres. Lesedato 24 mai 2013:

<http://snl.no/Durr%C3%ABs>

— — — c. Sali Berisha. Lesedato 28. mai 2013:

http://snl.no/Sali_Berisha

— — — d. Tirana. Lesedato 24. Mai 2013:

<http://snl.no/Tirana>

Støre, Jonas Gahr, Hilde Singsaas, Bjørn Brunstad, Karin Ibenholt, og Rolf A. Røtnes. 2003. *Hvilke krefter vil forme framtiden for norsk reiseliv? I Norge 2015: en reise verdt?* Oslo: Kagge. 36 s.

Trading Economics. Internasjonal økonomi. Lesedato 1. mai 2013

<http://www.tradingeconomics.com/albania/international-tourism-number-of-arrivals-wb-data.html>

United nations and World tourism organization. 1994. *Recommendations on tourism statistics*. Rapport. Lesedato 27. mai 2013.

http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf

Utenriksdepartementet. Økonomi I utlandet. Lesedato 14. mars 2013

<http://www.landsider.no/land/albania/fakta/okonomi/>

Vedeler, Mathias. 2013. "Albaner rundstjal villager." *Osloby*. Lesedato 5. januar 2013:

<http://www.osloby.no/nyheter/Albaner-rundstjal-villaer-med-frekk-metode-7176414.html#.UXY658rp9Ac>

Verdens banken. Infrastruktur. Lesedato 13. April 2013:

<http://data.worldbank.org/topic/infrastructure>

Viken, Arvid. 2004. *Turisme. Miljø og utvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Virtualtourist. Getting around Albania – Roads. Lesedato 23. Mars 2013:

<http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Albania/Transportation-Albania-MISC-BR-4.html>

Wall, Geoffrey og Alister Mathieson. 2006. *Tourism. Change, impacts and opportunities*. England: Pearson Education Limited.

Xe. The worlds favorite currency site. Lesedato 8. april 2013:

<http://www.xe.com/>

Vedlegg I

Markedsplan

Markedsplanen som blir brukt i denne oppgaven baserer seg på en teori av Kotler (2003, 90 – 92). Denne markedsplanen går over 7 deler:

- **Den nåværende markedssituasjonen**
- **Analyse av muligheter og trusler**
- **Mål**
- **Markedsstrategi**
- **Handlingsplaner**
- **Kampanjebudsjett**
- **Kontroll med gjennomføring**

Den nåværende markedssituasjonen for Albania

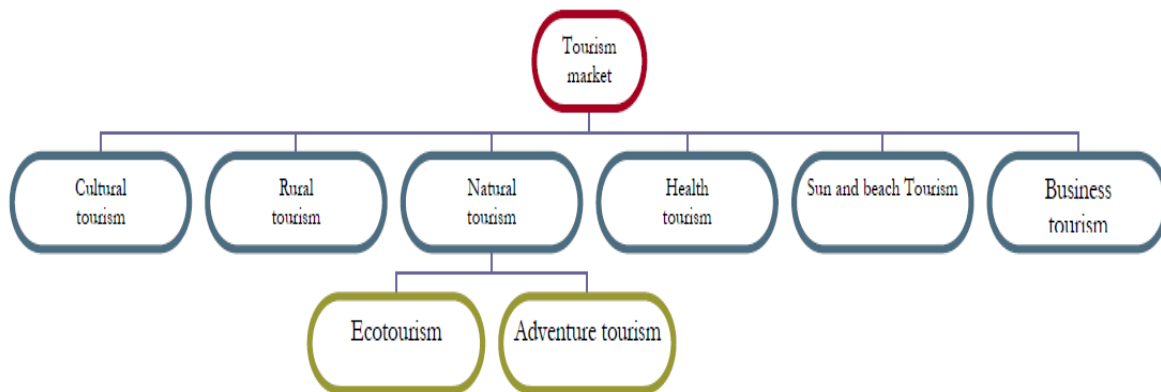
For å forklare den nåværende markedssituasjonen til Albania, vil vi se på elementer som forklarer dagens turisme i Albania, som hvordan det er å reise dit og de ulike turistmarkedene på bakgrunn av deres turists strategi, rimelighet og turistveksten.

Albania – info forklarer at Albania er et land med lite turisme, veldig billig og mange sandstrender.

Utenriksdepartementet informerer at turistsektoren i Albania er i vekst og, man kan se en økende prosentandel i turismen de siste årene. Utenriksdepartementet melder at i år 2009 økte antall turister med 42 %, dette sammenlignet med året før. Den første halvdel av 2010 kunne man se at den samme trenden vedvarte.

Per dags dato er det ingen turoperatører som har direkteflyvning til Albania. Dette er noe vi observerte selv på reisen ned. Dette bekrefter også Lonely Planet (2011, d) som kåret Albania som vinner i deres reisekåring for 2011. I tillegg informerer Skjærli og Braastad (2012) at man kan reise til Albania gjennom ulike sentrale byer i Europa.

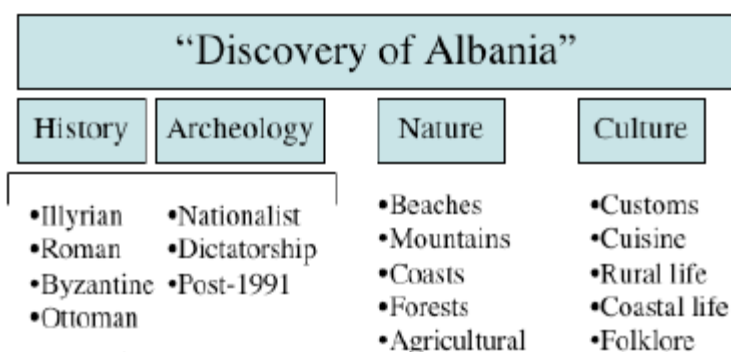
I turiststrategien til Albania informerer de at turistmarkedet for Albania baserer seg på kultur, bygdeturisme, natur, og da innenfor øko - og opplevelses turisme. Videre forklarer denne strategien at helse, sol, strand og business er innenfor deres turistmarked.



Figur 13 – Kjerne – turistprodukt.

Kilde: (Albanias turiststrategi, 9)

Videre i denne strategien forklarer de at deres «kjerne - turistprodukt» baserer seg på historie, arkeologi, natur og kultur.



Figur 14 – Konkurransefortrinn Albania

Kilde: (Albanis turiststrategi, 9)

I markedet og kategorien Albania operer i, er Albania sammen med Bulgaria det aller billigste landet å feriere i (Langset og Glesnes, 2011). Da vi reiste ned til Albania erfarte også vi at man får mye for pengene, og hotellene var rimelige.

For å illustrere hvor billig det er der nede, kan man se på denne oversikten:

Priseksempler:
Vann fra 3,-
Øl fra 6,-
Brus fra 4,-
Brød fra 3,-
Pizza fra 25,-
Pasta fra 20,-
Gyros 15,-

Normal lønn ligger på €250,- pr mnd

Kilde: (Albaniainfo – turer til Albania)

Valutakursene per 30.04.13 er 100 NOK 1853 ALL



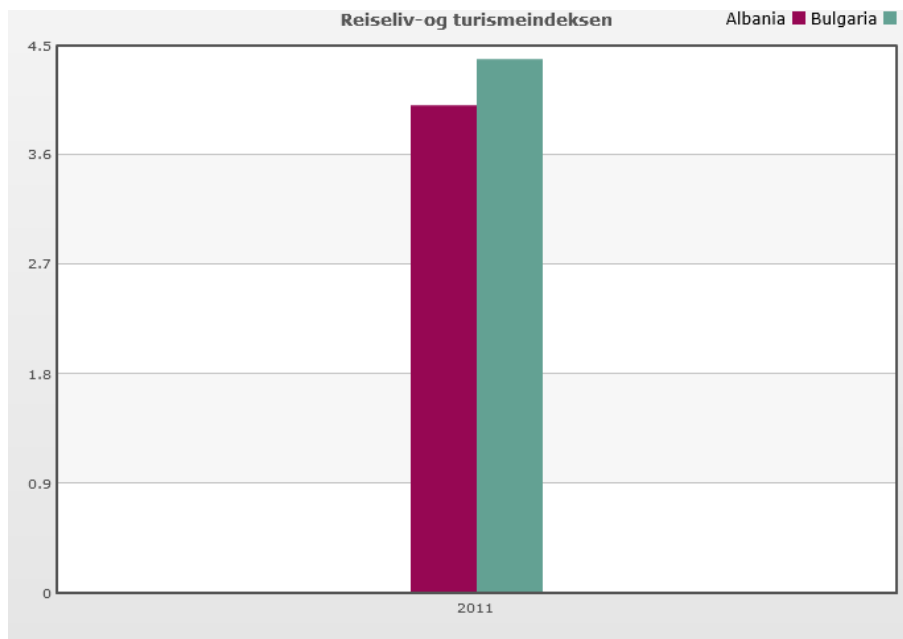
	
<input type="text" value="1853.10"/>	<input type="text" value="100"/>
Albansk	Norske
Lek (ALL)	kroner (NOK)

Kilde: (Coinmill, 2013)

Pedersen (2012) forklarer at man kan spise en stor hummer for rundt 200 kr, som tilsvarer 3.500 albanske lek. Selv erfarte vi at vi kunne spise en middag med masse godt kjøtt, vin og øl for rundt 130 NOK.

Globalis (2013) har en reiseliv og turismeindeks måler, der man kan se hvilke land der det er mest og minst attraktivt å utvikle reiseliv og turisme. Dette gjøres ved at det settes en skala til hvert land fra 1 – 7, der 7 er best og 1 er dårligst.

Ved å sammenligne Albania med Bulgaria, som allerede er en etablert destinasjon, fikk vi dette svaret per 2011.



Figur 15 – Diagram sammenligning Albania vs. Bulgaria.

Kilde: (Globalis 2013, b)

I dette diagrammet kan vi lese at Albania får en indeks på 4,0, mot Bulgaria som får en indeks på 4,4. Skal en tro Globalis (b) med sin rangering fra 1 – 7 vil det ikke være helt urimelig å tenke at å utvikle reiseliv og turisme til Albania kan være en realitet.

SWOT – Analyse Albania

Som Kotler (2003, 90) forklarer, er SWOT en analyse av styrker, svakheter, muligheter og trusler. Videre skriver han at det er her ledelsen for et prosjekt skal vurdere de viktigste faktorene for å få en klar oversikt.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> • Agrikultur • Klima • Geografisk lokasjon • Billig arbeidskraft • Mat • Historie 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur • Forståelse for turisternes forventninger • Lite tilbud til et mangfold av turister • Lite konkurranse mellom selskaper

<p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turisme • Tilbakeflytting • Utenlandsk investering 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korrupsjon • Dårlig fremstilling av albanere i utland • Konkurrenter

Figur 16 – Swot analyse

Styrker

Med tanke på landets geografiske lokasjon er Albania forholdsvis tilgjengelig for å være et uoppdaget land, hvis man kan tåle en mellomlanding eller to, da det ikke er direkteflyvning fra Norge til Albania (Albaniaferie). Deres lokasjon sørger for at klima er tilpasset for dem som liker seg i varmere strøk. Som informant 3 fortalte oss, vil temperaturen om sommeren stige opp til 35 grader, mens på vinteren blir det sjeldent kjøligere enn et par minusgrader. Temperaturen legger også til rette for matproduksjon i et næringsrikt landbruk, som gir landet stor tilgang på råvarer og muligheter til eksport. Arbeidskraften er billig som kan gi muligheter (Informant 1).

Svakheter

Landet har flere svakheter som er etter-effekter fra landets tidligere historie som et kommunistisk og fattig land. Infrastrukturen som veier, avfalls håndtering, internasjonal standard og turistens forventninger er mer eller mindre fraværende. Dette gir utfordringer for å legge til rette for et mangfold av turister (Informant 1).

Muligheter

For å øke turismen i Albania er landet avhengig av at turisme kommer i fokus og blir satset på, ikke bare av turist operatører som Tours-Albania, men også staten i Albania. De må se potensialet for å skape økonomisk vekst ettersom det er et land i fattigdom. Turisme må bli deres komparative fortrinn. Dette kan begrunnes med hva Utenriksdepartementet (2011) informerer:

«Investeringer i infrastruktur er et viktig satsingsområde for regjeringen, som har lovet at Albania innen 2013 vil ha et helt nytt veinett. Utviklingen av infrastruktur, kombinert med reformer i skatteinnkreving, eiendomslover og forbedret styresett har stimulert til økte utenlandske investeringer (FDI).»

Turisme kan derfor bli nøkkelen til å hjelpe landet ut av fattigdom, hvis det blir mer informasjon og markedsføring av Albania internasjonalt. En annen mulighet er tilbakeflytting av tidligere immigranter som flytter tilbake til Albania, med nye ideer og erfaring innenfor nye områder, som business. Et eksempel vi så i Tirana var «Bar OSLO», hvor eieren kom tilbake fra et opphold på 10 år i Oslo. Han hadde nå en meget vellykket bar som ifølge bartendere som jobbet der, fult hus hver dag.

Hvis regjeringen i landet også skyter inn kapital for å forbedre samfunnene, kan ting bli lagt til rette for at utenlandske selskaper som ser potensialet for å investere kapital, og benytte seg av den billige arbeidskraften, som igjen gir økonomisk vekst.

Trusler

Vi foretok en undersøkelse for å kartlegge nordmenns assosiasjoner (vedlegg II) til Albania. Her kom det frem ifølge dataene at det vi nordmenn har, er mye negativ oppfatning av albanere. Dette skaper en negativ «spillover» effekt, i form av at alt blir overført til oppfatningen vi har av det noen få i Norge gjør, er noe hele folkeslaget og nasjonen gjør, uten at dette nødvendigvis er korrekt. Informant 1 fortalte oss at korrupsjon ikke er rettet mot turister, men i landet i seg selv er korrupsjon en stor trussel. Forvaltningen av kapital kan forhindre positiv utvikling.

En annen trussel for Albania kan være de allerede eksisterende konkurrentene som blant annet Bulgaria og Kroatia.

Mål

- Med tanke på at økningen av turister har økt de siste ti årene med rundt 30 – 40 % (Utenriksdepartementet) hvert år siden 2009, vil det være oppnåelig ved fokusert markedsføring å ha en prosentvekst opp mot 70 – 80 %. Deretter kan det avta eller øke avhengig av trender og hvorvidt destinasjonen dekker de generelle charter behov.
- Bedre infrastrukturen de neste 5 årene slik at landet blir med tilrettelagt for turisme
- Utarbeidet flere hoteller og utbrede hotellstandarden

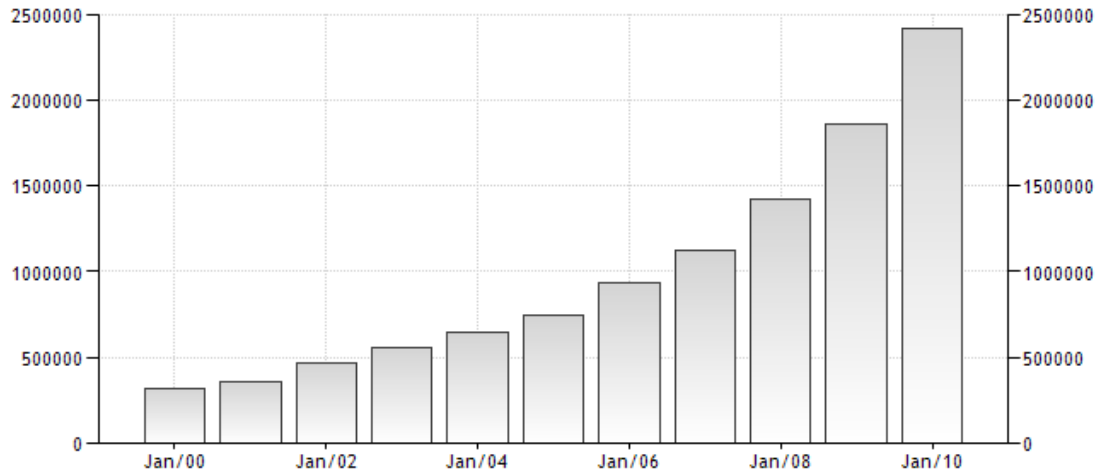
Handlingsplan

Som markedsplanen vår tilsier ønsker vi å øke antall turister til Albania. Dette kan ikke gjøres om vi ikke setter opp en handlingsplan for hva som skal gjøres, når det skal gjøres og hvem som skal gjøre det. Det må etableres et styre med personer som fungerer som representanter fra regjeringen, og turoperatører i Albania og andre internasjonale land, deriblant Norge. I tillegg må det markedsførere, PR kvalifiserte og destinasjonsutviklere inn i bildet. I følge landets turismestrategi er dette noe dem har prøvd å etablere siden år 2003 (Tourism Development in Albania 2003), men de har ingen publisert måling på resultatet av etableringene og markedsføringen. Dette kan støttes opp mot hva informant 1 sa, som fortalte at mye av fremtidsplanene i landet forblir på papiret og har fulgt samme trend siden kommunismen.

I denne handlingsplanen vil vi også ta for oss hvilke tiltak som vi ser som absolutt nødvendige for å nå våre mål som økt turismeprosent, merkekjennskap og ikke minst bidra til å gjøre Albania til en attraktiv merkevare på det norske markedet.

Øke turismeprosent

Herunder kan vi se hvordan turismen inn i landet har utviklet seg fra år 2000 - 2010. Det er viktig å presisere at dette er antall personer som drar til Albania. Vi har ingen klar oversikt over hvor stor prosent andel av dette som er turister som kommer for å nyte varmen, er på gjennomreise eller studietur.



Figur 2 – Vekstøkning av turisme i Albania, 2000-2010.

Kilde: (Tradingeconomics)

I følge landets turisme strategi (Sector strategy of tourism 2007 -2013) kan vi se at markedsføringen deres i 2012 var mye rettet mot Skandinavia.

REGIONS, COUNTRIES	SHORT TERM	MEDIUM-TERM	LONG-TERM
1. Western Europe	115.000	320.000	870.000
- Scandinavia	very important	very important	very important
- Great Britain	very important	very important	very important
- Germany	very important	very important	very important
- France	low importance	some importance	important
- Belgium, Netherlands	very important	very important	very important
- Austria	important	important	important

Figur 17 – Oversikt over fokusert markedsføring.

Kilde: (Sector strategy of tourism 2007 - 2013)

Hovedmålet om å øke antall turister til Albania er en krevende og fremtidsrettet prosess. Det er vår anbefaling at det i første fase lages en handlingsplan over en 5 års periode med

oppstartsfase i 2013, som bygger på de underliggende målene som infrastruktur, hotell og merkekjennskap.

Tiltak

Regjeringen i Albania har i sin turist strategi kommet med flere tiltak for hva som må gjøres, og vi har presentert et sett med tiltak som vi mener er nødvendige og realistiske. Dette basert på observasjoner og empirisk data.

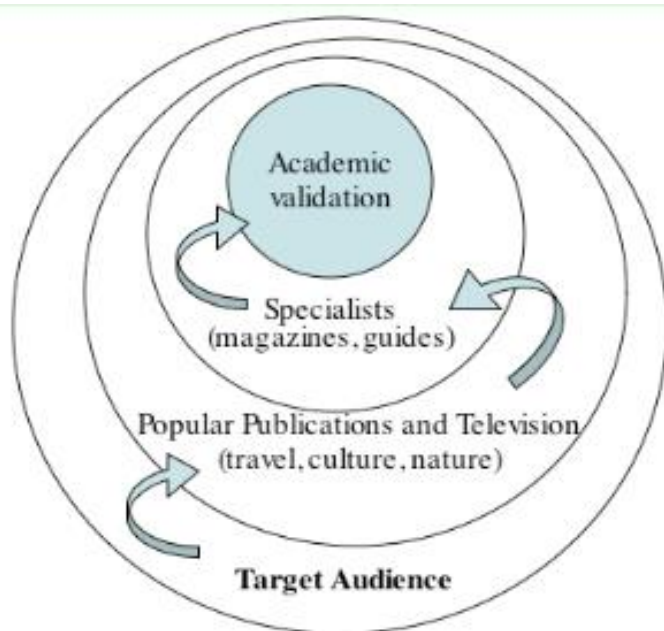
- **Markedsføring**

Hvem:

Journalister, forfattere av magasiner, samt turoperatører og markedsføringsteamet som regjeringen i Albania har satt sammen.

Hva:

Teamet må foreta en undersøkelse av hvor turister som reiser til Albania henter reiseinformasjonen sin fra, for så å investere i kvalitetsmarkedsføring gjennom de kanalene som resultatet viser med fokus på eventyrlystige turister.



Figur 18 - markedskanaler

Kilde: (Sector strategy of tourism 2007 - 2013)

Når:

2013. Det er ikke lett å fastsette en spesifikk dato for oppstart. Men vi tar utgangspunkt i at alle prosedyrer og lovmessigheter er i orden for å komme i gang med strategi utviklingen.

Dette på bakgrunn av at det eksisterer rapporter tilbake til år 2003 hvor de daværende tiltakene har planlagte tidspunkter (Sector strategy of tourism 2007 - 2013).

- **Assosiasjonsutvikling**

Hvem:

Politiske figurer.

Hva:

Mange artikler om albanere i media er nøytrale eller negativt. Det vil være viktig for ministere og andre politiske figurer å sette av tid til et valgt publikum eller media, for å snakke varmt om Albania fordi dem er personer i fokus i media.

Når:

I situasjoner hvor de respektive er på besøk eller får besøk av politisk rang.

- **Produkt utvikling**

Hvem:

Turist organisasjonen.

Hva:

Sette opp anbefalte reiseruter og aktiviteter som vil være tilgjengelig i de ulike storbyene på ulike tider av året.

Når:

Innen 2014.

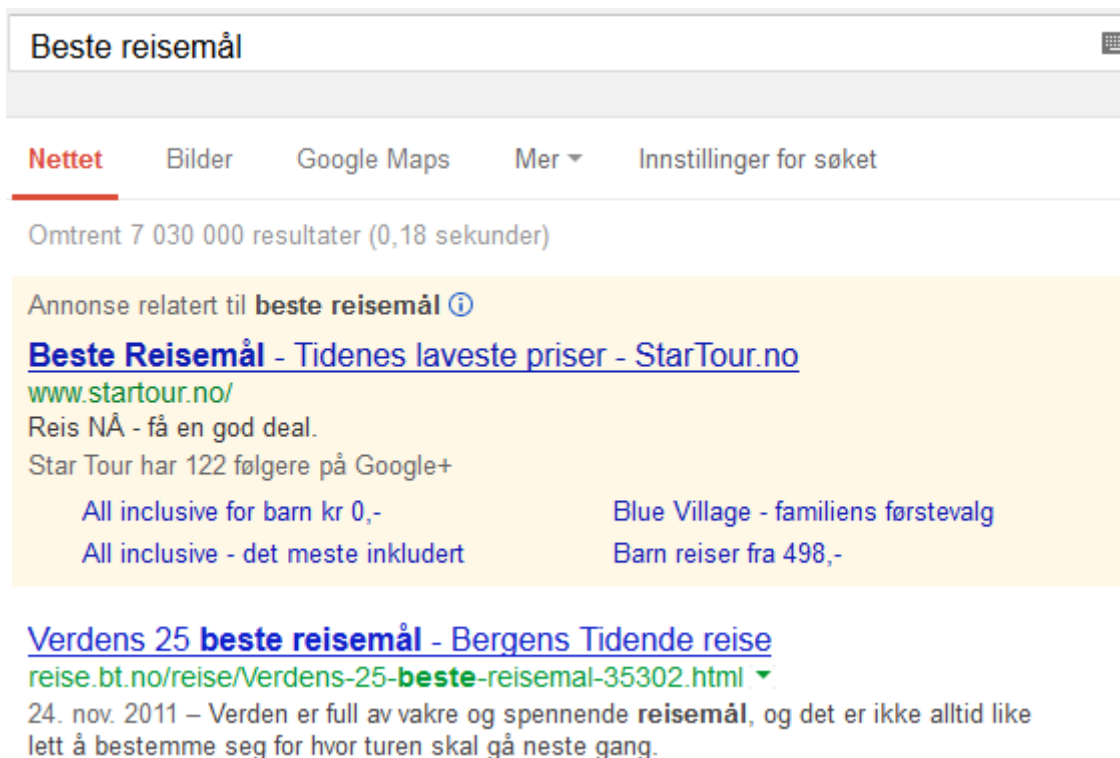
- **Merkekjennskap**

Hvem:

Markedsteamet

Hva:

Det må bli økt fokus på merket Albania i Norge. Det må derfor skapes forbindelser med norske turoperatører som kan hjelpe markedsføringen. Dette vil foregå blant annet som informant 4 sa, at det må være en webside med all informasjon om landet som blir markedsføring internasjonalt (Albaniantourism). Den må få mere fokus i Norge. Det kan for eksempel promoveres som topp søkeresultat i Google, eksempel som dette:



The screenshot shows a Google search interface. At the top, the search bar contains the text "Beste reisemål". Below the search bar, there are navigation tabs: "Nettet" (highlighted in red), "Bilder", "Google Maps", "Mer", and "Innstillinger for søket". Below the tabs, it says "Omtrent 7 030 000 resultater (0,18 sekunder)". The main content area features an advertisement for "Beste Reisemål - Tidens laveste priser - StarTour.no" with the URL "www.startour.no/". The ad includes the text "Reis NÅ - få en god deal." and "Star Tour har 122 følgere på Google+". Below this, there are two columns of promotional text: "All inclusive for barn kr 0,-" and "Blue Village - familiens førstevalg" in the first column, and "All inclusive - det meste inkludert" and "Barn reiser fra 498,-" in the second column. Below the advertisement, there is a search result snippet for "Verdens 25 beste reisemål - Bergens Tidende reise" with the URL "reise.bt.no/reise/Verdens-25-beste-reisemal-35302.html" and a date of "24. nov. 2011". The snippet text reads: "Verden er full av vakre og spennende reisemål, og det er ikke alltid like lett å bestemme seg for hvor turen skal gå neste gang."

Kilde: (Google)

Når:

August 2013

- **Økonomisk bærekraft**

Hvem:

Staten i Albania

Hva:

Det er viktig for at hele landet ser mulighetene i økt turisme. En mulighet kan være å innføre en liten prosentvis skatt som går til bærekraftig økonomisk kapital for turisme. I et land med høy prosentvis fattigdom vil denne prosenten være forholdsvis lav, og de mer vellykkede bedriftene kan muligens få en høyere prosent. I tillegg kan man årlig sette av en del av støtten som landet får fra EU.

Når:

I løpet av 2013. Dette kan by på juridiske problemer ettersom det må godkjennes. Men forhåpentligvis kan komme gjennom i 2013.

- **Infrastruktur**

Hvem:

Regjeringen i Albania

Hva:

Det finnes ulike definisjoner for infrastruktur, men worldbank.org, en organisasjon som jobber mot å redusere fattigdom på verdensbasis skriver:

“Infrastructure helps determine the success of manufacturing and agricultural activities. Investments in water, sanitation, energy, housing, and transport also improve lives and help reduce poverty. And new information and communication technologies promote growth, improve delivery of health and other services, expand the reach of education, and support social and cultural advances”. (Worldbank).

Med dette menes at et samfunn er avhengig av ulike systemer som vann og avløp, veier, resirkulering osv. for å fungere effektivt. I Norge har vi et modernisert kjøre – system, med gode veier og gode tilbud for offentlig transport, vi har et system for å resirkulere eller håndtere søppel og et kloakksystem for alle husstander. Det første vi la merke til var hvor mye søppel som lå overalt. Alle elvene var overfylte med søppel. Informant 1 sa at mye avfall blir dumpet i daler, for så tar flommen med seg alt tilbake til byer og naturområder.



Kilde: (Egen bildekolleksjon, Panoramio).

Albania sliter den dag i dag spesielt med kjøresystemet ettersom det ikke var lov med personbil før 1991 (virtualtourist). For turister som oss var resultatet av dette svært urovekkende. Ved flere, hvis ikke alle anledninger når vi skulle over fotgjengerfeltet, kjørte flertallet av bilistene på rødt. Til vår store forbauselse ble dette også gjort til tross av politi som prøvde å korrigere trafikken. Motorsyklister kjørte likeså godt på fortauet, og så dumt på oss fordi vi gikk i veien. Når en ambulans kom kjørte de med sirener på, var det null respekt fra bilister. Etter et par dager gjorde vi oss vant med systemet og gjorde som «de lokale». Men en ting, vi hadde nok aldri kjørt bil i Albania i rushtiden.



Kilde: (Skyscrapercity)

Når:

2013 – 2017. Infrastruktur er en stor oppgave. Det er mange faktorer som spiller inn og elementer som skal på plass for å få en operativ struktur i samfunnet. Det vil ta tid, så en fremtidsrettet perspektiv er nødvendig.

- **Kontroll med gjennomføringen**

Ettersom markedsplanen blir gjennomført, vil det hele tiden være nødvendig å kontrollere om vi er innenfor tidsskjema for eksempel at tiltakene blir gjennomført. Det er lettere å korrigere planen i forhold til uforutsette hendelser. Hver måned eller kvartalsvis vil vi anbefale og systematisk kontrollere at de ulike delene av planen blir fulgt opp i henhold til kvalitet og tid (Kotler 2003, 90).

Mål:

Markedsstrategi:

Handlingsplaner:

Hver måned

Hver måned

Definert i planen

VEDLEGG II

Assosiasjoner knyttet Albania

Undersøkelser om nåværende status om Albania

Informant 16

Svar: Mafia

Informant 17

Svar: Kriminalitet

Informant 18

Svar: Vold

Informant 19

Svar: Melodi Grand Prix

Informant 20

Svar. Melodi Grand Prix

Informant 21

Svar: Kriminalitet

Informant 22

Svar: Balkankrigen, men nå som Europas billigste land, nye Bulgaria

Informant 23

Svar: kriminalitet

Informant 24

Svar: respektløse mennesker

Informant 25

Svar: Uroligheter, kriminalitet

Informant 26

Svar: Kult ferieland, billig

Informant 27

Svar: fotball

Informant 28

Svar: Kommunisme og fattigdom

Informant 29

Svar: Fattigdom og diktator

Informant 30

Svar: Muslimske

Informant 31

Svar: Innvandrere til Norge

Informant 32

Svar: Middelhavet, Balkan, kommunistisk

Informant 33

Svar: Kriminalitet og muslimer

Informant 34

Svar: Fattigdom og høy arbeidsledighet

Informant 35

Svar: Fuglen i flagget, og at Albanere er stolte av landet sitt

Informant 36

Svar: Øst – Europa og nedslitt

Innenfor denne lille undersøkelsen må tas forbehold om at de som svarer, har den rette kunnskapen eller ikke, som begrunner deres svar og påstander.

Vedlegg III

INTERVJUEGUIDER

Fremgangsmåte

Disse intervjuene ved bruk av denne intervjuguiden vil gjennomføres der noen vil være muntlige, mens andre vil foregå over telefon. Her skal det intervjues private personer, i fra begge kjønn og ulike aldere.

Disse intervjuene vil bli gjennomført med et semi – strukturert prinsipp, der intervjuene vil foregå som en samtale, og det vil oppstå tilleggsspørsmål til den opprinnelige intervjuguiden, for å få en dypere forståelse for informantens tanker og meninger.

Gjennomførelsen og oppsettet av alle intervjuguidene, baserer seg på hva Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 141 – 142) forklarer er en riktig utforming av en intervjuguide.

Intervjuguide – Privatpersoner

Formål

Formål med å disse intervjuene er å få noe data fra de informantene vi snakker med, som omhandler hvilken informasjon disse informantene synes det er å få om Albania i Norge, hvilke kriterier de har for en destinasjon, og hvor viktig informasjon er for valg av en destinasjon.

Spørsmål:

1. Hva vet du om landet Albania?
2. Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?
3. Hvilken type reiser liker du
4. Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?
Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?
5. Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Intervjuguide – Ving reisebyrå

Formål

Formålet med dette intervjuet er å få kvalitetsdata fra en valid og reliabilitets kilde som potensielt kan bekrefte all tidligere data vi har samlet. I tillegg er dette en person som har kunnskap om reiseliv, og dermed kan forklare oss hva som faktisk kreves for utvikling av en ny destinasjon.

Spørsmål:

Introduksjonsspørsmål:

Hva er årsaken til at dere ikke har destinasjon til Albania?

Fakta spørsmål:

Kan du fortelle litt om deg selv?

Hvor lenge har du jobbet med reiseliv, og i Ving?

Hva er de grunnleggende kravene for norske turister knyttet til en destinasjonen?

Hvilke faktorer og elementer skal til for å gjennomføre og utvikle et nytt reisemål?

Hvilke kvalifikasjoner burde en destinasjon ha for å være et reisemål for norske turister?

Nøkkelspørsmål:

Hva vet du og hva tenker du om Albania?

Har du noen gang vært i Albania?

Hva tror du om fremtiden til Albania som reisemål?

Har dere noen etterspørsel i fra kunder om å reise spesifikt til Albania?

Hvorfor tok dere Albania vekk fra katalogen?

Hva tenker du om nordmenns assosiasjoner knyttet til Albania som land og Albanere?

Hva tror du må gjøres for at nordmenn skal få de riktige assosiasjonene til Albania, og hva tror du nordmenn på sikt kan assosiere Albania med?

Hva anser du som Albania sterkeste konkurransefortrinn?

Hva er deres syn på hvorfor Albania ikke er populært på det norske markedet?

Hva skal til for at dere velger å selge/legge til en destinasjon i katalogen deres?

Hvilke muligheter ser du på for å utvikle Albania som en destinasjon?

Hvilket syn tror du nordmenn har på det politiske styret i Albania, og tror du det har noe innvirkning på turismen?

Albania har vært de 2 siste årene blitt sagt til å bli Europas nye hotte reisemål. Hva tenker du om det?

Hva anser du som positivt og negativt med Albania

Hvilke land ser du på som direkte konkurrenter for Albania per dags dato?

Hva mener dere skal til for at Albania kan bli en attraktiv merkevare?

Hva slags informasjon mener du er å få om Albania, og hvilken innvirkning tror du dette har?

(Om det var mer informasjon tilgjengelig, tror du det hadde vært mer forespørsel?)

Vedlegg IV

Transkribering av informant (respondent 1)

Informant (Respondent1): Anonym

Dato: 25.03.13

Sted: Tirana

Informant 1: Det går faktisk noe charter fra Norge til Durres, men jeg ville ikke sendt noe dit, for å si det sånn. Durres er den nærmeste kystbyen fra Tirana. Det finnes en del andre strender rundt omkring Tirana der det ikke er så mye overnattingsmuligheter, men folk i fra Tirana drar dit på dagstur i helgene

Student 3: Her ser du noe med sanitetsproblemet eller? (han ser masse søppel)

Informant 1: Tja, jeg synes det er helt normalt

Student 3: Vi leste om at infrastrukturen i det landet her er ikke akkurat som i Norge, det ser man jo her.

Informant 1: Jaja (helt enig) De dumper søppel over alt. (noe jeg ikke hører) prøver å hjelpe for å få litt ordnings.

Student 3: Vi leste i en eller annen strategi der de skal komme i gang med et nytt type system for søppelinnsamling og bedre vannløsning.

Informant 2: Det eksisterer på papiret tenker jeg... Hva enn dere leser på papir her, har lite eller ingenting med virkeligheten å gjøre.

Student 2: Dersom det en gang kunne blitt masseturisme til Albania må det da utbedredes mye på hoteller, og hadde det fungert? Sett at det er mange med nordmenn som er villig til å dra på ferie til Albania midt i juli, er det da mulig å ta de i mot?

Informant 1: Ja, det er det. Hvert fall hvis man tar det utenom turistsesongen i Albania.

turistsesongen i Albania er?

Informant 1: Den begynner i slutten av juli og går ut august. Jeg har reist nedover kysten på sommerferie nå 2 ganger nå i juni, det er kjempe varmt, mye varmere enn norsk sommer. Det er omtrent folketomt, vi har hotellet fullstendig for oss selv. Hvis man er litt eventyrlysten og ikke blir «gæren» hvis man får et hotellrom med et toalett som ikke virker, så fungerer det

fint. Man finner alltid en løsning på det. Men jeg vil heller sammenligne det litt minsteligger som backpacker i sør øst Asia. Dersom du har det, går det fint og du kan ha en utrolig fin opplevelse.

Student 2: *Det er blitt sagt og skrevet veldig mye om Albania og kriminalitet, har du noe innblikk i det?*

Informant 1: For turister er det vesentlig mindre enn for turister i Norge. Det er i realiteten ikke et problem.

Student 2: *Jeg la merke til når vi kom inn på innsjekkinga for å dra til Albania, har jeg da aldri sett at det er en sånn «wanted», og da ble jeg vi litt sjokkert, vi vet ikke så veldig mye.*

Informant 1: Mhm, (student 3 bryter inn)

Student 3: *Den elva vi så nå er mye forsøpla*

Informant 1: Mye av den søpla som ligger på slettlandet her er også søppel som er tatt av flommen og lagt igjen

Student 3: *Var det flom her?*

Informant 1: Ja, det er litt årlige flommer her, noen verre enn andre.

Student 2: *Så da er det ikke bare innbyggerne her, men også det naturlige?*

Informant 2: Eh, ja. Det er kombinasjonen da. De har ikke en ordentlig søppelfylling for eksempel, med forbrenning. Det dumpes ett eller annet sted opp i en dal, også kommer flommen og tar med seg hele søppelfyllinga.

Student 2: *Ja, da er det ikke rart at det blir mye.*

Informant 1: Det som er et problem, er at den Albanske turistindustrien ikke er generelt kjent med den internasjonale standard i turistindustrien. Du kan forvente at hotellet er helt «spik and span» (helt perfekt), nyvaska, alt er rent. Arbeidskraft er billig her, så det er alltid noen som går rundt og vasker. Men du må være forberedt på at toalettet ikke virker, eller at doringen ikke er der.

Student 2: *Hva gjør du da?*

Informant 1: Nei, da snakker du med hotellmannen, også fikser han et nytt rom.

Student 3: Men hva tenker du, fordi hvis du leser om albanere gjennom den fjerde statsmakt i Norge er det som regel veldig mye negativt?

Informant 1: Ja, det er stort sett Kosovarer i Norge, så blir de feilstemplet som albanere. Kosovarer pleier å kalle seg for albanere

Student 3: Du sa Koso?

Informant 1: Kosovarer, altså fra republikken Kosovo

Student 3: Ok, de blir feilstemplet som Albanere?

Informant 1: Ja.. de kaller seg selv Albanere

Student 3: Okey

Informant 1: Jeg tror det i hovedsak er folk i fra kosovo. Kriminalitet er det. Hverdagskriminalitet er det veldig, veldig lite. Jeg (vet ikke hva han sier) innbrudd i hus noen gang, og det var mindre enn hva man kan forvente i Oslo for eksempel. Jeg vil heller legge fra med lommeboka på et kafebord i Tirana enn i Oslo. Veldig, veldig sjeldent du blir forsøkt svindlet eller folk lurer deg på å veksle penger for eksempel.

Student 3: Men hva tenker du om å ta taxi her?

Informant 1: Eh, jeg tar mye taxi her.

Student 3: Men snakker du språket?

Informant 1: Ja sånn halvveis. Mange taxisjåfører snakker italiensk. Hvis du snakker italiensk kommer du veldig langt i Albania. De ble oppvokst med italiensk TV. Så mange snakker helt flytende italiensk.

Student 3: Hva er årsaken til at det er så mange forlatte bygninger? Eller har du noe innsikt i det?

Informant 1: Jeg tror årsaken er at mange foretrekker å spare i kapital de kan ta og føle på. Så det er nok mange som bygger et hus, også bare råbygger, også innreder de en etasje når de trenger den, også innreder de en ny etasje når de trenger den. Dels også for det er folk som bor i utlandet, som sparer seg opp penger i utlandet også putter de pengene inn i fast eiendom, eller hus på gjerne på foreldrenes eiendom

Student 3: Men du er Albaner?

Informant 1: Nei, jeg er norsk.

Student 3: Så du er norsk og jobber her, har ikke røtter her eller?

Informant 1: Nei, nei.

Student 2: Du sa at arbeidskraft var veldig billig, stemmer der?

Informant 1: Ja

Student 2: Jeg har hørt at det er veldig høy arbeidsledighet

Informant 1: Ja

Student 2: Hvordan foregår det? Er det ikke til å tro at med billig arbeidskraft er ikke arbeidsledigheten høy

Informant 1: Jo, hvis man har noe å produsere eller gjøre, men det er nok stort potensial for å kombinere dette her til noe som kan fungere.

Student 2: Hvis du har et helt vanlig praktisk produkt, som er et helt vanlig husholdningsprodukt kanskje, si et kjøkkenredskap, som er praktisk. Hvordan er Albaneres albanerne kjøpesterke på det, har de kapital til å gå og handle det, eller er det noe de ikke prioriterer?

Informant 1: Ja og nei. Det er en veldig lagdeling i Albania. Det er noe som er.. også luksusmarkedet i Albania er vanvittig stort. Det er mye mer luksusbiler i Tirana enn hva det er i Oslo. Hvor de pengene kommer fra, kan man bare spekulere i

Student 3: (humoristisk) Kommer det ikke fra Norge?

Informant 1: Noe kommer fra Norge, mye er også rester etter narko og «traficking» på 90 tallet, som det nok er mye mindre av nå, men pengene flyter fortsatt rundt. Det er også, selvfølgelig masse business muligheter i det landet her. Det starter fra ingenting for 20 år siden, til et land proppfullt av muligheter. Så er det noe som har slått seg opp og klarer å gjøre mye penger på businessen

Student 3: Hvis det er billig arbeidskraft ville det vært naturlig å få masseprodusert etter eller annet, for det ligger jo forholdsvis midt i Europa, og det er kort vei til kjøpesterke land som Norden, for eksempel.

Informant 1: Det er lite industri her. Under kommunisten hadde de en forkjærlighet for tungindustri, det var en del stålindustri og pasan, det er noe som er igjen og ble kjøpt opp av tyrkere. Men stort sett var de ikke konkurransedyktige. Kommunistisk tungindustri er (hører ikke hva han sier)

Student 2: Et spørsmål du kan svare hva du mener: tror du nordmenn har dårlige assosiasjoner til Albanere?

Informant 1: Jeg tror det er en blanding av veldig liten oppfatning av Albania

Student 2: Lite kunnskap?

Informant 1: Ja, og at det lille man får er litt feilinformasjon i norske medier om albanere i norsk kriminalstatistikk.

Student 2: Jeg jobber i en klesbutikk, på byporten og her om dagen var det to som sjalte en jakke, tok jakka og løp rett ut av butikken. Uten at den personen, som var selger i den butikken, visste noe om Albania og hvordan det albanske språket er, ut i fra det ho hørte antok at det var albansk. Er det lett å trekke den konklusjonen at det er en albaner som gjør noe negativt i Norge?

Informant 1: Jeg aner ikke. Men jeg tror det er mye fler Kosovarere i Norge enn hva det er Albanere, og det er i realiteten et helt annet land

Student 3: Det er et spennende land, det er kanskje derfor du drar hit så ofte som du gjør?

Informant 1: Jeg bor her permanent, i 3 år. Har bare vært på ferie i Norge

Student 2: Hva er årsaken til at du var i Norge nå da?

Informant 1: Jeg var på ferie med kona, og var i Thailand et par uker

Student 2: Det er blitt sagt at Albania kan blir det nye Hellas, du som har bodd her nå i 3 år, har du den oppfatningen at det er mulig?

Informant 1: Ja, men de har et stykke å gå.

Student 2: Når du sier at de har et stykke å gå, kan du fortelle litt mer om det?

Informant 1: Ja. For det første, det er få albanere som kan kommunisere med utlendinger.

Student 2: Du mener språk, kommunikasjon blir et problem?

Informant 1: Språk blir et problem. Det andre er, så vidt jeg skjønner i begynnelsen av hellas perioden var det sånn var det litt tut og kjør mot (hører ikke hva han sier) for å dra dit og, men det er liten forståelse for internasjonal standard i turistindustrien her. Jeg har nevnt toaletter som ikke virker, folk som ikke snakker engelsk. En annen ting, sist gang jeg var på tur, så har vi vært ute , vi var på strandhotell liksom, stort strandhotell, vært ute å spist og kom tilbake til hotellet sånn kvart på 12 da var alt låst og resepsjonen helt tom. Jeg lurte på i all verden dette var.. til slutt fikk jeg tak i hoteleieren, og han hadde dratt hjem, og kom tilbake og lurte på hvorfor dere var utenfor hotellet liksom.

Student 2: Han tenkte at du skulle sitte på rommet?

Informant 1: Jaa, det han spurte om var bare, hvor har dere vært? Og da var hotellet låst, så han måtte låse opp. Det var litt tilfeldig at vi hadde tlf nr hans så vi fikk kommet inn, ellers måtte vi sovet på stranda.

Bare for å illustrere, der er nok en.. jeg frykter at hvis man starter en vanlig charterturisme hit, ville det vært veldig stort gap i ulike forventninger til hva turistene forventet, og hva industrien forventet at turismen møtte

Mats: ja, man snakker jo om positive og negative sider om feriedestinasjoner og sånt. Og hvismin mor hadde kommet og toalettet ikke hadde virka, da tror jeg det hadde vært mange venninner som hadde vært negative til det stedet.

Informant 1: Ja

Student 2: Og da er vi i en ond sirkel

Informant 1: Ikke sant

Student 2: Det samme at den internasjonale standarden.. var det ikke det du påpekte?

Informant 1: Det er bare èn sånn ting som er typisk rødt flagg, hvor som helst ellers i turistindustrien, mens det har man ikke helt fått med seg i Albania. Man serverer det nasjonale markedet, og er det litt andre forventninger.

Mye er mulig.. det skal ikke så mye til. Det er mange Albanere med internasjonal erfaring . hvis du får inn en som snakker engelsk og vet hva kundene forventer, så har du hvertfall ett hotell

Student 2: *Det burde kanskje vært en nisje da, i førte omgang? Da en liten gruppe som reiser hit og er innforstått med hva det innebærer, og kan ta vekk det som at doen ikke virker, og se de positive sidene Albania har?*

Informant 1: Jeg ville solgt det i begynnelsen mer som en type backpacker ferie. Gjerne backpacker for voksne. Jeg har møtt på 50 – åringer her som har ordnet seg på egen hånd fra Korfu og over, og tror de har hatt en kjempe ferie

Student 2: *Hva er det å se da, som backpacker i Albania?*

Informant 1: Det du ser er et av Europas siste uberørte land, kystlinje som er.. i sør – albania er det samme kystlinje som i Hellas. Krystallklart vann, fantastiske sandstrender, du får en veldig autentisk opplevelse. Jeg har bodd hjemme hos folk.. på tilfeldigheter så har jeg bodd hjemme hos folk, spist frokost i en albansk familie om morgenen

Student 3: *Sånn helt ut av det blå?*

Informant 1: Ja, møtte noen, også trengte jeg et sted å bo for natta

Student 3: *Ja, for de er såpass vennlige?*

Informant 1: Ja

Student 2: *Ja, for har lest om at det er veldig gjestfrihet*

Informant 1: Veldig, veldig gjestfrihet. Og de ordner alltid ett eller annet. Fantastisk god mat. Og det er jo.. kunstgjødsel er ikke i veldig mye bruk, så det dyrkes på den gamle måten. Så maten smaker veldig mye, smaker veldig godt

Student 2: *Hva slags mat er det å få?*

Informant 1: Veldig mye italiensk mat, altså pizza, pasta og sånn. Veldig bra. Mye grill.. tradisjonelt mye grillet kjøtt, ferske grønnsaker, og salat

Student 2: Nå som jeg skal være turist, og være her i noen dager, hva burde jeg spise, med tanke på matforgiftning?

Informant 1: Det ville jeg ikke bekymret meg for. Jeg har vært her i 3 år, og har hatt en matforgiftning, og det var på en litt sånn snobbete restaurant som hadde latt kremkakene stått litt for lenge

Student 3: men vann i springen drikker du ikke?

Informant 1: Nei.

Mats: Og det er pga at vannet er forurensset av søppel

Informant 1: Nei, altså vannet som går inn i anlegget er nok ganske bra, men problemet er at det er så mye hull i røropplegget, i vann forsyningen, at de bare har trykk noen ganger i døgnet. Også har alle husene eget reservevann. Men det som er problemet når du mister trykket i et vannrør, siver alt annet i grøften inn i vannrøret, så får kloakk og uønskheter inn der

Student 3: Fotovergang - lys og sånt er ikke til stedet her.

Informant 1: Nei

Student 3: Er liksom sånn «ta det på feelingen»

Informant 1: Trafikken er grensen til..

Student 2: Synes det var ren, skjær, kaos

Informant 1: Ja, man ser systemet etter en stund. Men det er, sånn som ellers i balkan, har lite eller ingenting med det som står i bøkene

Student 2: Må da være fantastisk mange forsikringsoppgjør?

Informant 1: Tjææ, så er det nok mange småbulker som aldri tas. I motsetning til Norge så er det ikke noe problem..

Student 3: Du ser jo det, alle bilene har små bulker.

Informant 2: Men det er, sånn statistikk på ca 350 – 360 drepte i trafikken vært år, og det er et land som veimessig ligner litt på Norge, men har..

Student 2: Tenker på selve asfalten tenker du på?

Informant 1: Ja, og at det er mye svingete veier i fjellene og sånt, men det er vesentlig færre innbyggere her da

Student 2: 360 drepte?

Informant 1: Ja, i Norge er det 160 omtrent. Og har det bor det 3 – 3 ½ millioner mennesker, og i Norge bor det 5 millioner. Det er jo over 200 unødig drepte i trafikken

Student 2: Men det er jo klart at når du kan løpe over noe som ligner på E6 så må det jo gå gærent da.

Informant 1: Ja.. så bygger man store fine motorveger, også av ujevnlige årsaker så glemmer man å lage bygge ferdig disse overgangene, som åpenbart er prosjektert, du ser rammeverket til en fotgjengerovergang eller kjøreovergang.

Student 2: Det er også penger rett ut av vinduet det da?

Informant 1: Nei, det betyr bare at folk går over veibanen i stedet

Student 2: Det er det å sette opp uferdig ting da?

Informant 1: Det setter opp veien, også, hvis dere skal kjøre sørover så vil dere se flere betong konstruksjoner som bare, ikke er ferdig (hører ikke helt riktig hva han sier)

Her sluttet intervjuet/samtalen da vi nærmet oss hotellet der vi utvekslet telefonnummer og e – mail.

Vedlegg IX

Transkribering av informant 6.

Informant 6: Erion Pandos, manager Hotel Doro City, Tirana.

Dato: 27.03.13

Sted: Tirana

Student 1: Kan du fortelle litt om deg selv?

Informant 6: Jeg heter Erion Pandos, er 37 år og bor nå i Albania. Jeg har bodd i Hellas i 20 år, men kom tilbake for ett år siden, og vet ikke hvor lenge jeg blir.

Student 1: Hva gjorde du i Hellas?

Informant 6: Jeg har jobbet på et hotell på en øy i 16 år. Hele tiden jobbet jeg med turisme og turister Både tyske, svenske, norske turister. Alle mulige folk. Og også min egen butikk.

Student 1: Og hva jobber du med nå?

Informant 6: Nå jobber jeg som hotell manager her i 1. etasje – resepsjonen, bar, restaurant, kjøkken. Ser etter at alt går bra.

Student 1: Hva gjør du når du ikke er på jobb?

Informant 6: Når jeg har fri?

Student 1: Ja?

Informant 6: Vanligvis kommer jeg hit til hotellet for å ta en kaffi, for å se hvordan ting er her og om noen trenger hjelp og at alt går bra. Så drar jeg kanskje en tur sammen med familien min, min kone og sønn. Sønnen min er to måneder nå.. Og på ettermiddagen kommer jeg tilbake til hotellet igjen, for å se hvordan det går. Men jeg jobber stortsett syv dager i uken, alt etter hvor mange som bor på hoteller. Jeg jobber stortsett hver dag, av og til hele dagen.

Student 1: Hvor mange timer jobber du da?

Informant 6: Jeg har ikke noen faste timer, jeg jobber hele tiden. Men jeg liker å jobbe, og jeg liker å jobbe her. Jeg kommer ofte kl. 07 om morgenen, og noen ganger drar jeg ikke hjem før kl. 07 neste dag.

Student 1: *Det var mye.*

Informant 6: Ja, men jeg bor rett over gaten her, så jeg jobber nær familien min. Jeg har mulighet til å gå hjem for en liten stund gjennom dagen. Jeg jobber noen ganger 8 timer, noen ganger 16 timer. Alt etter som.

Student 1: *Kan du fortelle litt om hotellet?*

Informant 6: Hotellet er ca. 18 år gammelt, men hvert år pusser vi litt og litt opp, og bygger ut hele tiden. Vi har 68 rom, og i sommer skal vi lage 10 nye, så det kommer seg. Vi har restaurant som har plass til ca. 160 gjester, 5 konferanse rom, bar, parkering..

Student 1: *Så antall gjester øker hvert år?*

Informant 6: Ja, hvert år øker det med gjester. Jeg kan ikke svare for alle år, jeg har bare vært her 15 måneder, men sammenlignet med i fjor så har det antallet økt. Mange nye gjester, men også mange gamle som kommer tilbake. Noen kommer for to dager, så kommer de tilbake neste måned igjen. Jeg synes dette er bra, for det betyr bare at de liker seg her, servicen vi tilbyr, rommene, fasilitetene. Det er bra.

Student 1: *Hvilke typer gjester har dere da? Er det turister, konferanse..?*

Informant 6: Stort sett turister, men også noe konferanse. Turistene kommer for 2-3 dager, for det meste fra Hellas, Tyskland og England.

Student 1: *Noen Skandinavere?*

Informant 6: Kun en gang. Jeg husker kun en gang. De var fra Sverige. Men jeg jobbet med nordmenn på øya Kos i Hellas.

Student 1: *Så hva er dine tanker om Albania som en attraktiv destinasjon for skandinavere?*

Informant 6: Jeg tror det vil være bra. Albanere er et vennlig folkeslag, de er hjelpsomme. Men min personlige mening er at vi må jobbe veldig, veldig mye når det kommer til turisme, når det kommer til fasiliteter og hoteller. Ikke bare i Tirana, men også sør i Albania, sånn som i Saranda og Vlora. Men vi trenger flere arbeidere (*usikker på om det er dette han mener*). De

jobber kun i sesongen, som varer i 2-3 måneder. De fleste turistene er albanske. 80 % av dem. 20 % kommer fra andre steder. Tyskere og engelskmenn. Engelskmennene begynte å komme hit i fjor. Arbeiderne trenger å møte mennesker som snakker andre språk, ikke bare albansk. I Tirana er det mange som snakker engelsk, men ikke i sør. De snakker kun litt gresk, men ikke engelsk, italiensk eller andre språk.

Student 1: *Hvorfor tror du Albania ikke er like populært som blant annet Bulgaria og Kroatia, når de har mange likheter med Albania?*

Informant 6: De må promotere mer. Mye mer markedsføring, og på forskjellige måter. Jeg ser det hver eneste dag. Du ser for eksempel Kypros og Sveits. Sveits promoterer kun snø fordi det er det de har å tilby. Albania har kultur, hav og strender, mat. Maten her er veldig god. De må vise noe. Myndighetene må bruke mye penger. De må bruke noe for å bringe noe. Men jeg snakker alltid kun for mine meninger. Om jeg sammenligner Hellas og Albania, så bruker Hellas mye penger på markedsføring. Her i Albania gjør de ingenting. De promoterer ikke nok! De må bringe turister hit, de må vise verden at vi har vår egen kultur, strender og alt annet som vi har.

Student 1: *Hvorfor mener du norske turister burde reise til Albania?*

Informant 6: Først og fremst er Albania et spesielt land. Albania åpnet for turister først i 1998, når kommunistregimet falt. For 20 år siden prøvde landet å sivilisere seg steg for steg. Men de vil heller gjøre det veldig fort. Det er bra at mennesker får se historien vår fra 1945 til 1990. Historien vår, hva som skjedde her og hvordan vi lever nå er viktig å få frem.

Student 1: *Hvordan tror du masseturismen vil påvirke Albania og de lokale innbyggerne?*

Informant 6: Det blir veldig veldig bra. Flere turister betyr mer business, og mer penger kommer inn i landet. Men noen mennesker ser ikke dette, de ser det kun for sin egen fordel, og ikke for oss alle som bor her. Når turistene kommer vil de kun ha pengene deres, kun til sin egen fordel. Folk her trenger arbeid og kompetanse. For eksempel i Saranda bygger de hoteller med kun 5 rom, lager et bad som alle skal bruke og det er det. Så leier de det ut. Turister trenger vennlighet, vennskap, service, kommunikasjon, og ikke bare en dusj. Om sommeren sover arbeiderne til og med på stranden. Om vinteren er det ikke noe jobb. De jobber kun for 2-3 måneder i året. På øya jeg jobbet på i Hellas bygde de hoteller hele tiden og det ble til slutt alt for mange. I 2005/2006 begynte de å trappe ned på byggingen siden det ble alt for mye. Om et hotell har kun 2 rom, og et annet et har 2 rom må turister skilles fra

hverandre. Men når du drar på ferie vil du ikke være alene der du bor. Og det samme skjer nå, her i Albania. I Tirana åpner de hoteller og gir seg selv 4-5 stjerner, men rommene har ikke en gang tv, og noen steder må de dele bad.

Student 1: *Så du mener det heller burde bli bygget resorter i stedet for små hotell?*

Informant 6: Ja, det er behov for resorter, hvor det kan være klubber for eksempel. Ikke i Tirana, men i Saranda og Vlora for eksempel.

Student 1: *Hvordan ville du markedsført Albania internasjonalt?*

Informant 6: Hm.. Jeg må tenke litt... Kanskje jeg kan komme tilbake til det til slutt?

Student 1: *Jo, det går helt fint. Da fortsetter jeg bare videre.*

Student 1: *Hva er en typisk matrett i Albania?*

Informant 6: Det er så mye. Min favoritt for eksempel er lam med ris og yoghurt. Dette er en tradisjonell matrett fra Elbasan. Jeg brukte å jobbe kun en time der ifra. Jeg er egentlig utdannet kokk, det er hva jeg starter å jobbe som. Så jeg har jobbet med mennesker fra dag en, men jeg liker ikke å oppholde meg på kjøkkenet og gjøre de samme tingene hver dag og lage den samme maten hver eneste dag. Jeg liker å være i kontakt med mennesker og holde meg opptatt hele tiden.

Student 1: *En annen albaner jeg snakket med fortalte meg at under kommunismen valgte regimet utdanningen for deg. Stemmer det?*

Informant 6: Kommunistregimet gjorde alle valgene for deg. Jeg vokste opp med kommunismen frem til jeg var 17 år gammel. Når kommunismen falt, var jeg i gatene og kjempet mot dem. Min far var i militæret. Men kommunismen hadde noen fordel også. Som for eksempel på skolen var det ikke bare læring, vi lærte også etikette. Læreren lærte oss at viss en gammel dame kom på bussen, hva skal man da gjøre? Jo, man reiser seg og tilbyr henne sitteplassen din. Om du sammenligner det med tenåringer i dag, har alle mobil telefon. Kommunismen var ikke en god tid, men menneskene var mye snillere, folket stod sammen og hjalp hverandre. Nå tenker folk kun på seg selv og deres liv. På den tiden var alle sammen like. Alle hadde likt, ingen hadde bil, det var det kun regjeringen som hadde. Du hadde et hus, jeg hadde et hus. Du hadde to rom, jeg hadde to rom. Når regimet falt endret også folket seg.

Folk begynte å bry seg opp i andres liv, hva de gjorde og fortalte hva de skulle gjøre. Den nye generasjonen viser ikke respekt.

Student 1: For turister som reiser til Albania, hvilke hotell og transport fasiliteter er tilrettelagt for dem?

Informant 6: Bussen går hver time tror jeg. Men den er ikke så veldig fin. De er ikke som dem du har andre steder i Europa. Som oftest tar turister taxi. Og her på hotellet, når det kommer turister venter vi på dem med bil eller minibuss. Kommer de som gruppe har vi selvfølgelig større busser. Men vi burde ha tog fra flyplassen og inn til byen. Men her i Albania har vi ikke tog. Myndighetene må tilrettelegge dette. Når turistene kommer, hvor skal de dra og hvordan? På øya jeg bodde på i Hellas, var flyplassen mye større enn her i Tirana.

Student 1: Men dere har jo flybuss?

Informant 6: Jo, men den går kun hver time. Når turistene kommer må de ofte vente over lengre tid på bussen. Vi burde hatt tog, eller buss som gikk oftere. Taxiene er heller ikke så veldig fine. Og det koster. Når jeg drar på ferie liker jeg ikke å bruke penger på taxi for eksempel når jeg kan bruke andre alternativer.

Student 1: Albania har rykte på seg som et veldig korrumpert land. Hvordan tror du det vil påvirke turistene?

Informant 6: Jeg er albansk, og alle vil prøve. Det skjer oss lokale også. Med turister vet jeg ikke, men noen ganger skjer det nok. Men det gjør det også over hele verden.

Student 1: Hva er den mest populære drikkevaren her til lands?

Informant 6: Vi har Raki, som de fleste albanere drikker. For turister, for eksempel for to år siden var det en fotball kamp på stadium i Tirana mellom Albania og England. Denne kvelden gikk de tom for øl. Men turister burde prøve Raki, cognacen vår, som er veldig god og ren. De fleste her lager den selv.

Student 1: Hvordan er utelivet, pubene og barene?

Informant 6: De er fine og rolige. Rolige som at det ikke er noe bråk og krancling. Her i Tirana har vi for eksempel i bargate. Et område som kalles Blloku. Blloku var hvor alle i

regjeringen fra 1975 til 1990 bodde, inkludert diktatoren.. De alle sammen bodde på et sted. Etter kommunismen endret de det og åpnet gaten, og barer kom til. Men det er et av dyreste områdene i Tirana, men veldig fine cafeer, restauranter og utesteder.

Student 1: Hva vil du si er Albanias topp 3 konkurranse fortrinn?

Informant 6: Vi viser noe som er annerledes i forhold til resten av Europa og verden. Jeg bodde for meg selv i et annet land, og kunne si: «Jeg er albansk», og de fleste ble redde, om du forstår hva jeg mener? Mennesker ble reservert , spesielt i Hellas. Dette tror jeg er fordi i 1990 når grensene åpnet mange av oss dro utenlands, og mange av dem hadde vært tidligere fanger i fengsel. Fangene på denne tiden var politiske fanger, så på tiden under kommunismen var kriminaliteten i Albania lik null. Og de kom ut, dro ut av landet og startet et annet liv. Albanere er vennlige mennesker, men ikke fornærme dem, for de er et veldig stolt folkeslag.

Student 1: Men hva med strender, kultur og arkeologiske utgravninger da?

Informant 6: Strendene er fine, men de holder dem ikke rene. Normalt sett leier folk strendene, og de rydder kun det området av stranden som er deres, og søppelet sette de på andre siden av gaten. Som jeg har sagt før, mennesker her tenker kun på seg selv. Men vi er nødt til å se ting på et generelt plan, og ikke bare for oss selv. Strendene er veldig fine, men de må holde dem rene.

Student 1: Hva skjer med søppelet her da?

Informant 6: De rydder gatene hver kveld faktisk. Etter klokken 23 kan du se mennesker med kost som rydder. Men vi har ikke mange søppelkasser. For eksempel jeg har en søppenkasse, slik som en container utenfor huset, og folk lurer på hvorfor jeg har søppelkassen min der. 10 bygninger med kanskje 100 familier deler på en slik liten container, og den står 200 meter unna husene. Og kvaliteten er ikke god.

Student 1: Du sa du skulle tenke på hvordan du ville markedsført Albania internasjonalt?

Informant 6: Ja, jeg har tenkt.. Først av alt ville jeg ha invitert alle sammen hit, så de ser hvordan ting er her. Dette fordi det er mennesker som kommer til et land for første gang, de vil ikke se fasilitetene, hvordan hoteller ser ut og hvordan de skal bo. De kommer på grunn av forskjellige ting.. Kulturen og for å se folket. Når jeg drar på ferie vil jeg se forskjellige ting, jeg vil ikke se det samme som jeg har hjemme, slik som strendene. Jeg vil lære kulturen, hvordan menneskene hverdagslivet er. Men for å gjøre dette, har Albania mye å gjøre. De må

bruke penger og endre mentaliteten. Hvordan vi skal samhandle med hverandre, ikke sette søppelet på gata. Vi trenger å lære å kjøre bil, det er helt forferdelig. Når jeg førts kom hit, visste jeg hvordan å kjøre, men ikke sånn som her. Jeg var så redd at jeg måtte ringe noen for å komme og hente meg. Alle klager over hverandres kjøring, men alle kjører på samme måten. Og nå kjører jeg likedan, visst ikke, er jeg ikke en god sjåfør i deres øyne. Jeg kan selvfølgelig ta bussen, men hva om det e problemer på bussen? Noen som ikke vil betale for billetten sin eller noe. De har mye og ordne opp i, og alt starter med myndighetene. De kan hjelpe oss slik at vi kan hjelpe dem, hjelpe landet så vi kan gjøre vårt beste for kundene.

Student 1: Og hvor tror du Albania er om 5 år?

Informant 6: Etter min mening, akkurat det samme.

Student 1: Hva med 10 år da?

Informant 6: Kanskje om 10 år noe er forandret. Vet du hvorfor det kan forandres? På grunn av mennesker som meg. Jeg har bodd utenlands og kan ta med meg mine erfaringer som kan føre til endring. Folk tar med seg erfaringer utenfra, og kan etter hvert gjøre små forandringer. Ikke generelt sett, men jeg kan prøve å videreføre mine erfaringer rundt om her. Folk kan ikke gjøre ting de ikke kan, noen må jo lære dem. Ting forandrer seg sakte sånn som bussene her, de blir mer lik sånn som i Europa. Kanskje folket ikke forandrer seg, men de kan.

Dette er min personlige mening. Jeg har ikke gresk pass, men jeg føler meg gresk.

Opprinnelsen min er egentlig gresk. Min bestefar snakket gresk, min far snakker gresk. Min far forlot Albania når han var 15 år siden han bodde i Saranda. Jeg føler meg mer gresk enn albansk, så dette er min mening.

Vedlegg VI

Transkribering av informant 3

Informant 3: «Manager» hos Taiwan Center

Dato: 27.03.13

Sted: Tirana

Student 2: Fortell litt om deg selv.

Informant 3: Jeg er den som tar vare på turistene som kommer til Taiwan center, men kontor i annen etasje. Vi arbeider med 12 turistoperatører, som tar med turister til oss. De kontakter oss via e-mail, bestemmer vi oss for hvor vi fordeler turistene. Min jobb er å ordne menyer osv.

Student 2: Hva gjør du når du ikke jobber?

Informant 3: Jeg har faktisk ikke fritid, jeg jobber 7 dager i uka. Når jeg har fri, tar assistent sjefen min av seg oppgavene mine.

Student 2: Hva er dine tanker om Albania er en attraktiv turist destinasjon?

Informant 3: Antall turister øker hvert år, og dette er bra for oss. Vi er lokalisert i midten av Tirana, og de kan oppdage alt her, og besøke andre byer som Durres.

Student 2: Hvorfor tror du ikke Albania er like populært for turister som destinasjoner som Makedonia og Hellas?

Informant 3: Vel, som sagt, de siste fire årene har antall turister økt. Dette er fordi for fire år siden var ikke veiene og miljøet så bra, det var ikke like lett som i dag å komme seg mellom byene.

Student 2: *Hvorfor synes du nordmenn skal besøke Albania?*

Informant 3: Vi har fine strender, utsikt, hav. **Student 3:** Maten her er absolutt fantastisk, vi har vært ute å spist flere ganger og vi elsker det og det er varmt her. **Informant:** Ja, temperaturen er også høy. Det er sjeldent veldig kaldt, det kaldeste er omtrent minus 4 grader.

Student 2: *Hvordan tror du masse turisme vil affektere Albania?*

Informant 3: Hvis antall turister i Albania øker, så vil det være bra for landet. **Student 2:** *Hvordan tror du turismen vil spille inn på turismen her?* **Informant:** Jo flere folk som kommer til restauranter og besøks steder, jo mere penger vil Albania tjene, og jeg tror dette er bra.

Student 3: *Hvordan tror du de lokale som bor i Albania vil reagere på mange turister i landet sitt?*

Informant 3: De vil reagere bra, jeg ser under min ferie, som regel i august. Da drar jeg til Siranda, som er et av de vakreste stedene i Albania. Reaksjonen dems når turister besøker byen deres reagerer dem med et smil om munnen og ønsker dem velkommen.

Student 2: *Hva er en typisk albansk rett/måltid?*

Informant 3: De tradisjonelle måltidene er forskjellige. Det er basert på området du drar. En av de mest populære er lammekjøtt tilberedt på spesielle måter, andre steder er det mye forskjellige fiske retter. I Tirana, som ligger midt i landet er det mye yoghurt og kjøtt retter som krydres. Gjerne mer løk enn pepper, for å få mer smak.

Student 3: *Hva synes du om transport og hotell mulighetene i Albania?*

Informant 3: De er tilrettelagt veldig bra, med tanke på turguidene for gruppene turister som kommer hit, de tar dem med til kulturelle områder, museer. Turistene blir tatt godt vare på.

Student 3: *Hva ville du fokusert på dersom du skulle promotert Albania til Skandinavia?*

Informant 3: Jeg ville fokusert på strendene våres, kulturen våres og maten.

Student 2: *Det mest solgte drikkevaren?*

Informant 3: Vi har omtrent syv lokale øl, som folk kjøper og drikker mest. Sammen med vin og raki. Raki lages selv, av folket.

Student 2: *Hvordan er nattlivet i Albania?*

Informant 3: For ca 7 år siden var nattlivet bare i helgene. Nå til dags starter det på onsdag. For 10 år siden var det omtrent ti nattklubber i hele Tirana. Nå er det rundt 100. Det er et område som heter «Block»-området. Navnet kommer fra kommunist tiden når bare ministere bodde der. Nå er det bare ungdommer som drar dit. Tidligere under kommunisttiden var det ulovlig å være der, noe som sikkert er grunnen til popularitet den den dag i dag.

Student 2: *Hva tror du er Albanias tre konkurranse fortrinn?*

Informant 3: Vi har mye å gjøre, og vi er i starten av en ny revolusjon. Prisene våre er rimelige, til tross for eksklusivitet med fine restauranter. En tre-retters middag med kjøtt til hovedrett koster ca 9 euro.

Student 2: *Har Albania noen spesielle attraksjoner, eller som du er stolt over?*

Informant 3: Vanligvis går turistene til slott oftere enn strendene. Dette er typisk turister fra Kroatia. De er interessert i ruinene, slottene og historien.

Student 2: *Tror du korrupsjonen er et problem for turister?*

Informant 3: Nei, for turistene reiser med guider som passer på å ta dem med på de riktige stedene.

Student 2: *Hva med turister som reiser uten guider?*

Informant 3: Vi har forbedret oss mye den siste tiden i disse områder. Kjøper du noe på dagens markeder, restauranter o.l. får du en kvittering på alt, og alle viser kursene. Med dette er ikke korrupsjonen fokusert på turisme.

Student 2: *Hvordan er helsesystemet i Albania?*

Informant 3: Hvis noen blir syke har vi så klart doktorer. Men hvis man ringer sykehuset, tar det ca 5 minutter selv om vi ikke har et sykehus her i Tirana, til tross for kaos i trafikken. Ambulanse, Taxi og busser har sin egen fil å kjøre i.

Student 2: *Noe mer du vil legge til som er viktig for oss?*

Informant 3: Jeg vil legge til at vi burde fokusere mere på å promotere landet vårt internasjonalt.

Vedlegg VII

Transkribering av informant 4.

Informant 4: Alta

Dato: 27.03.13

Sted: Tirana

Student 3: Først, hva heter du? Alta

Student 3: Hva jobber du jobber som?

Informant 4: Manager

Student 2: Når du ikke er på jobb, hva liker du å gjøre i fritiden din?

Informant 4: Det avhenger litt av hvor mange timer jeg jobber. Leser en bok, eller være ute samme venner

Student 2: Hva er dine tanker rundt at ditt land skal bli et attraktivt turistdestinasjon for nordisk folk/skandinavia?

Informant 4: Det vil variere, om du vil reise nord eller sør

Student 3: Hvilken innvirkning tror du det vil ha? La os si dersom, turister som oss, kommer til Albania, hvordan vil du og resten av det albanske folket reagere? Vil det være en positivt eller negativ ting?

Informant 4: Ja selvfølgelig, en god ting.

Student 2: Hvorfor tror du Albania ikke er like populært turistdestinasjon sammenlignet med Kroatia og Hellas?

Informant 4: Fordi frem til nå, det var veldig gjemt som by, og man visste ikke hvor Albania var. Det er et lite land

Student 2: Liker du å reise på ferie?

Informant 4: Ja

Student 2: *Hva slags ferie foretrekker du?*

Informant 4: Det varierer

Student 3: *Backpacking eller besøke andre land?*

Informant 4: (bryter inn) jeg foretrekker å besøke andre land

Student 3: *Hva liker du å gjøre da? Gå på museum, stranda*

Informant 4: Det vil varere på sesongen. Er det sommer vil jeg gå på stranda og på vinteren liker jeg å besøke museum. Så det vil variere

Student 2: *Hvorfor skal norske turister ville reise til Albania?*

Informant 4: For sommertid

Student 3: *Hva kan norske turister gjøre i Albania? Hvilke opplevelser?*

Informant 4: Utveksle opplevelser og besøke våre steder. Vi har mange steder som er vakre. Vi har museumer (skjønner ikke hva de heter)

Student 2: *Hvordan tror du masse – turisme vil påvirker Albania både økonomisk og for de som bor her?*

Informant 4: På en god måte. Selvfølgelig i på en god måte

Student 2: *Hvorfor det?*

Informant 4: Fordi mye turisme vil styrke økonomien

Student 3: *Hvordan tror du det vil påvirke folket?*

Informant 4: På en positiv måte. Turisme kan øke økonomien, så det er bedre for dem (folket). Hvis du besøker et nytt sted vil de være mer vennlig med hverandre for å holde kontakt.

Student 3: *Ja, vi har erfart det at albanere er veldig vennlige*

Informant 4: Ja

Stian: problemet er at Albania er veldig i avstand fra Norge. Det er to veldig separerte land. Så det er litt skummelt.. vi har vært her i 2 dager nå og synet vi har nå fra da vi kom er helt annerledes.

Informant 4: Hehe, det skjer sånn som det her. Fordi du når du er i ditt land (forstår ikke hva som blir sagt)

Student: *Hva er den mest populære maten i Albania, og hva er en typisk albansk rett?*

Informant 4: (ho må svare på albansk, og jeg skjønner ikke hva ho sier, tror det kan være Burak) det er en slags pai, med ost i en ovn,

Student 3: *Lager folk dette hjemme, eller?*

Informant 4: Nei, du kan kjøpe det ute. (men så sier hun også) vi kan lage det hjemme

Student 3: *Vi har lagt merke til denne baren over gaten som heter Bar Oslo, er det vært der lenge?*

Informant 4: Nei, bare 1 – 1 ½

Student 3: *Er det populært?*

Informant 4: Ja, veldig populært

Student 3: *Er det noen grunn til at det er så populært?*

Informant 4: det er 24 timer åpent, og alle studenter går på denne baren.

Student 2: *For turister som reiser til Albania, hvilke hotell og transportmuligheter er tilpasset for dem?*

Informant 4: *Busser, minibusser, og taxi, men det er litt dyrere*

Student 2: *Hva med hotell?*

Informant 4: Ja ja, de bruker dem mye.

Student 2: *Hva er den mest konsumerte drikken i Albania? Som øl*

Informant 4: Øl, vi drikker det mye

Student 2: *Eksisterer det mange puber og restauranter i dette området?*

Informant 4: Ikke i dette området, men litt lenger opp. Men vi har mange klubber

Student 2: *Har Albania noen spesielle attraksjoner å tilby, eller noe de er spesielt stolte over?*

Informant 4: Som jeg fortalte deg. Fine/vakre attraksjoner i Albania er noen steder, men ikke alle steder. Men det varierer på sesongen, som jeg fortalte deg, på sommeren er det strendene i Saranda og Durres.

Student 2: *Til slutt, er det noe du vil legge til eller noe du tror er nyttig for oss?*

Informant 4: Du må lage en web side til informasjon og kommunikasjon, og lage bilder, for å gjøre det mer attraktivt.

Student 2: *Hvis du vil promotere Albania til andre land, hva vil du fokusere på? Strender? Kultur?*

Informant 4: både strender og kultur i sammen. Fordi det er en miks av ting vi trenger. På vinteren har vi (ett eller annet om fjell, men skjønner ikke helt hva ho mener)

Stian: Fra hvilke nasjoner kommer flest turister?

Informant 4: Italia, Spania og Hellas. Men når bedrifter kommer på seminarer varierer det til alt fra pakistanere, amerikanere osv.

Student 2: *Hva tror du om backpacker som turisme i Albania?*

Informant 4 (misforsto spørsmålet): Det er reisebyråer som ordner med alt av turer rundt i Makedonia, Kroatia og Hellas. De ordner alle ulike typer reiser.

Vedlegg VIII

Transkribering av informant 5

Informant 5: Anonym

Dato: 28.03.13

Student 3: Kan du fortelle litt om deg selv og hva du jobber med?

Informant 5: Jeg har jobbet som bartender og servitør i 15 år på barer, restauranter og hoteller.

Student 3: Hva er dine tanker rundt om at Albania er en attraktiv destinasjon for nordmenn:

Informant 5: For tre måneder er turismen grei, men de fleste kommer på grunn av de arkeologiske utgravningene. Det er flere museer også i Albania som kan gjøre landet attraktivt. Disse museene tar for seg landets historie. De fleste turister kommer for å besøke strendene. Og folk fra Durres er veldig hyggelige og imøtekommende.

Student 3: Er det noen turister fra Skandinavia som kommer hit?

Informant 5: De kommer, men de kommer i store grupper. De bor et par dager i Albania før de drar videre til Kroatia.

Student 3: Er din restaurant koblet sammen med turoperatører?

Informant 5: Ja vi har noe, men kun om sommeren.

Student 3: Hva slags drikker selges mest?

Informant 5: Turister foretrekker italiensk øl, men også vin. Når det kommer til mat er det som regel albanske retter og italiensk.

Student 3: *Hvorfor tror du ikke Albania er like populært som Kroatia og Hellas?*

Informant 5: Fordi landet vårt ikke blir promotert like mye, svært få vet om Albania som en tilbyder av turist potensiale, al.a. strender osv.

Student 3: *Hvordan er nattlivet?*

Informant 5: Om sommeren er barene og pubene åpne, men om vinteren er det ganske stille. Siden det er mange fra Kosovo som reiser hit, drar på steder hvor dem kan høre på albansk musikk. Andre typer turister har mulighetene til å høre på musikk fra Amerika, typisk house o.l.

Student 3: *Hvordan ville du markedsført Albania internasjonalt?*

Informant 5: Kulturen, menneskene, strender osv.

Student 3: *Hvor tror du Albania er om 5 år?*

Informant 5: Jeg vet ikke, jeg håper bare det ikke er noen kriser i landet, som typisk Hellas for tiden.

Student 3: *Er det noe spesielt i Albania du er stolt over?*

Informant 5: Skjønnheten og historien i byen Durres.

Student 3: *Hva er typisk mat her?*

Informant 5: Fisk er typisk her. Sjømat.

Student 3: *Hvordan ville masse turisme påvirket de som bor her?*

Informant 5: Jeg synes det vil bli bra om turismen øker, for da får vi flere kunder og penger inn i økonomien. Håper turismen sprer seg også utover årstidene, ikke bare sommeren.

Vedlegg X

Transkribering av informant 7.

Informant 7: Antoni, reisevant.

Dato: 10.04.13

Sted: Per telefon Oslo/Ålesund

Student 1: Kan du fortelle litt om deg selv?

Informant 7: Antoni. Gift og er snart 36 år. Jeg har to barn, begge er barnehagealder. Full jobb som salgssjef i Vard group. Selger båter.

Student 1: Liker du å reise?

Informant 7: Ja, alltid spennende og gøy å se nye steder og ting. Andre kulturer, nye mennesker. Sånne ting er det jeg synes er fascinerende med å reise.

Student 1: Har du noen gang vært i noen av Balkan landene?

Informant 7: Balkan.. Det er Kroatia, tidligere Jugoslavia, Albania.. Er det ikke det? Jeg har ikke vært der.. Men vært i Romania, Italia, Hellas. De som ligger rundt..

Student 1: Hva vet du om landet Albania da?

Informant 7: Egentlig veldig lite. Relativt fattig land. Tidligere veldig kommunistisk og lukket, emn som har blitt åpnet. At det er flere som liker å reise dit fordi det er urørt, ikke så turistifisert, urørt.. Det er det jeg vet. Vet ikke.. Hovedstaden heter Tirana. Det er kjent for sine mafiagjenger..

Student 1: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 7: Spørs.. mener du fritid eller andre former. Helgetur, ferie? Om du tenker på weekendtur, så vet jeg ikke. Litt upscale, litt greit, bruker mer penger, finere restuaranter og finere hotell. Spa og badebasseng. Ting å gjøre for barna. Litt sånn som betyr litt. Ferie med litt lengre opphold, da har penger mer å si. Pris-kvalitets forhold. Vil gjerne ha mest mulig

kvalitet for minst mulig penger. Også viktig med aktiviteter for barna. Der kan ikke bare være et badebasseng. Kun badebasseng i 14 dager blir fort kjedelig. Må være litt mer aktiviteter.

Student 1: Hva med klima og natur da?

Informant 7: Nå har vi vært på ferie i Norge og.. Det er litt forskjellig da. Reiser man på ferie i Norge forventer man dårlig vær, men reiser man sørover forventer man litt finere vær. Det er ikke en kritisk faktor. No har vi hatt to år med ferie i Norge, og nå har vi bestemt oss for å reise til et sted det er varmere.

Student 1: Hvilken type reiser liker du?

Informant 7: Charter er jo veldig greit, men du havner rett i turistfellene. I år blir det cruise! Det er litt det samme kanskje, men kan være greit og.. Spør du meg som person uten å tenke på andre, kunne jeg reist langt bort. Høyt til fjells i Skottland på en pub med en øl i hånden. Om jeg ikke hadde hatt barn, og uten å måtte ta hensyn til noen. Men det går jo ikke..

Student 1: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?

Informant 7: Hm, jo altså.. Vi velger reisemål ut ifra en grundig vurdering av tilgjengelig informasjon. Og at den informasjonen virker pålitelig. På nett som oftest.. Reisemål, brosjyrer. Tripadvisor.. Sånn ut ifra de tingene om det er en fornuftig plass å dra. Slik gjør vi det.

Student 1: Om du hører en person har vært et sted og synes det er bra, hvorvidt vil du velge å lete etter informasjon?

Informant 7: Jo altså.. Om det kan høres ut som et aktuelt feriemål, kan det vurderes.

Student 1: Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 7: Det handler om trygghet. Nå er jeg relativt reisevant, men om jeg skal reise et sted på privaten vil jeg foretrekke at en del informasjon er tilgjengelig. Spesielt når jeg reiser med barn.

Student 1: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 7: Det vet jeg ikke. Det har jeg ikke sjekket. Vi har ikke vurdert Albania som reisemål.

Student 1: *Hvorfor ikke?*

Informant 7: Vet ikke. Det går vel litt på.. Det blir det samme som.. jeg reiser en del til Russland, men ingen forstår at jeg tørr. Ingen problem å reise til Russland, men det går i oppfatning av persepsjon. Oppfatningen folk har av et land. Folk har et bias om et land. Folk leser om et land og at folk blir skutt, men jeg har aldri følt meg utrygg. Det har jeg i Oslo. Det kan jo være et paradoks.

Vedlegg XI

Transkribering av informant 8.

Informant 8: Bjørn Bøe

Dato: 10.04. 13

Sted: Per telefon Oslo/Ålesund

Student 1: Kan du fortelle litt om deg selv?

Informant 8: Jeg er gammel.. 67 år gammel og pensjonist. Men har nettopp sluttet i arbeid da. Så nå er jeg ute etter ny jobb, vet ikke hvordan det vil gå. Jeg har vært maskinist på båt hele livet. Jeg begynte som fisker, fortsatte som brubygger og fortsatte som maskinist der igjen. Når jeg var ferdig ed å bygge bruer ble jeg fisker.

Student 1: Liker du å reise:

Informant 8: Ja, liker det godt. Men nå tror jeg det blir mindre sol og heller mer opplevelser. Så skal prøve å med meg hun jeg bor sammen med.

Student 1: Hun du bor sammen med?

Informant 8: Ja, kona mi.

Student 1: Akkurat. Har du/dere besøkt noen av Balkan- landene før?

Informant 8: Har vært i Kypros, om det teller som Balkan?

Student 1: Både og tror jeg. Alt etter kilde tror jeg.. Hva vet du om Albania da?

Informant 8: Om Albania.. Jeg vet forferdelig lite. Skulle til og si at jeg vet hva hovedstaden heter, men det står helt stilt for meg nå. Det eneste jeg kan huske å lese er at det er Europas fattigste land. Tirana! Var det ikke det? Nå husket jeg det.

Student 1: Tirana ja.

Informant 8: Ja det sitter langt inne. Om det er kommunistisk vet jeg ikke. Er det ikke et kommunist land? Det var det vertfall før i tiden.

Student 1: Jo, stemmer det, men kommunismen gikk i oppløsning for ca. 20 år siden..

Informant 8: Ja, der ser du, vet ikke så mye..

Student 1: Hvilke kriterier har du for valg av reisemål/destinasjon da?

Informant 8: Si det.. Nei per i dag er det for å se og oppleve vil jeg tro. Det er det som står fremst på listen. Sol å vær har litt og si når en kommer i fra Vestlandet. Det er vertfall ikke slik at jeg reiser til steder for å se ting og tang når det bare er dritvær.

Student 1: Hvilke typer reiser liker du?

Informant 8: Hvilke typer reiser? Hva mener du?

Student 1: Charter, rutefly, cruise..

Informant 8: Vet ikke hva jeg skal si.. Den flotteste turen jeg har hatt er når jeg reiste til Thailand. Vi reiste før charterflyene kom, så vi reiste med rutefly. Vi reiste gjennom Wikstrøm reiser. Vet ikke om de eksisterer lenger, men det var en veldig bra tur.

Student 1: Så charter er ikke så viktig?

Informasjon 8: Tja.. Det er vel det enkleste, men ikke nødvendig så lenge jeg kommer frem.

Student 1: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har eller henter?

Informant 8: Tja.. Det har vel blitt slik at jeg reiser med den informasjonen som jeg sitter med, det man har blitt informert med. Det er det som tar overtaket. Men jeg har fortsatt i hodet mine egne ønsker.

Student 1: Hva er dine egne ønsker da?

Informant 8: Det skal jeg fortelle deg, det er Sør-Afrika eller Australia.

Student 1: Men det er fordi du har informasjon?

Informant 8: Ja. Og langt ut i listen er det folk jeg er i slekt med som bor der. Men det er egentlig ikke så interessant. Hadde noen sagt Albania var bra, hadde jeg kanskje villet hentet informasjon og kanskje dratt dit.

Student 1: Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 8: Nei, det vet jeg ikke. Det er litt hipp som happ. Litt informasjon vil jeg ha da. Det er klart det blir nok til at jeg reiser dit jeg har nok informasjon, eller mest.

Student 1: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 8: Vet ingenting. Vet ikke.. Aldri spurt og aldri hørt noen si noe om det. Og jeg har aldri spurt heller.

Vedlegg XII

Transkribering av informant 9

Informant 9: Knut Simen Johannessen

Dato: 17. 04.13

Sted: Per telefon Oslo/Elverum

Student 2: Hva vet du om landet Albania?

Informant 9: Det er ikke stort. Jeg vet det har vært i union med Kosovo. Det ligger i øst – Europa. Vet hvordan nasjonalflagget ser.

Student 2: Hvordan ser det ut?

Informant 9: Rødt med en svart fugl

Student 2: Hvorfor vet du hvordan det ser ut?

Informant 9: Fordi jeg kjenner du en del albanere. Ser litt skummelt ut. Kjenner en del albanere fra fotballen.

Student 2: Kan flagget være årsaken til lite turisme?

Informant 9: Ser litt skummelt ut, så kan være litt derfor det ikke er turisme der

Student 2: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 9: Økonomi, må være en pris som gjør at jeg har råd som student. Må være noe oppleve som fotball, strand, varme.

Student 2: Hvilken type reise liker du?

Informant 9: Sammen med gjenger for å se fotball. Dra til syden og drikke alkohol

Student 2: I hvilken grad synes du det er viktig med direkte flyvning når du reiser innenfor Europa?

Informant 9: Det er veldig viktig

Student 2: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter? Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 9: Baserer mye på den informasjonen jeg har. Reiser til et land der jeg har mer informasjon.

Student 2: Hvorfor det?

Informant 9: Liker å ha de trygt. Vil ikke reise til et sted der jeg ikke har peiling på valuta, ikke vet hva ting er verdt, språk, om jeg kan kommunisere, vil at de snakker engelsk. Bestiller reiser på det jeg vet, og vet hva jeg kommer til.

Student 2: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 9: Sikkert mye å få, men jeg aldri sett noe som i brosjyrer eller noe. Har ikke lagt merke til det. Finnes nok info om man søker. Ikke som Hellas og Kypros som det flyter av informasjon. Må spørre og grave.

Student 2: Er det noe du vil legge til?

Informant 9: Det eneste jeg vet om Albania er det jeg har fått høre fra albanske venner, og de sier at landet er et av de fineste i på sitt fineste, men kan også se helt forferdelig ut

Vedlegg XIII

Transkribering av informant 10

Informant 10: Jonas Eriksrud

Dato: 17.04.13

Sted: Per telefon Oslo/Kristiansand

Student 2: Hva vet du om landet Albania?

Informant 10: Svært lite. Jeg tror det er Albania som har flest antall kriminelle i Europa innad i landet (albanere i Albania).

Student 2: Er det noe mer du vet?

Informant 10: Jeg vet at det ligger i øst – Europa, Balkan områdene, og at de er klin gærne. Albanere liker ikke Kosovo og Kosovarer, og har har kriga med de i 30 år. Albania er et ganske ungt land, Ikke så lenge siden det ble selvstendig. Jeg tror ikke det er så lenge siden Kosovo og Albania ble fra hverandre.

Student 2: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 10: For charter fint hotell: Nærme stranda; varmt klima, mange soldager som Gran Canaria. Pris (value for money), men har ikke det største budsjettet.

Student 2: Er det noen flere kriterier?

Informant 10: Kort vei til sentrum, restaranter, barer og litt ting å se på. Også må det være noen aktiviteter.

Student 2: Hva slags aktiviteter?

Informant 10: Det kan være mye forskjellig, så du kommer det ut av solsenga. Basseng på hotellet

Student 2: Hvilken type reiser liker du?

Informant 10: Jeg liker opplevelsesturer. Type Safari, oppleve og se kjente ting. Som den Kinesiske mur, store kjente ting. Jeg liker også charterturer, vanlig sydentur, også liker jeg båtferie

Student 2: I hvilken grad synes du det er viktig med direkte flyvning når du reiser innenfor Europa?

Informant 10: Det er veldig viktig, hvertfall innenfor Europa. Skal man reise rundt halve jorda må man beregne mellomlanding

Student 2: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter? Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 10: Er det ingen informasjon, så drar jeg ikke dit, men trenger heller ikke mye. Trenger ikke å vite alt, men nok til å føle seg trygg.

Student 2: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 10: Aner ikke, har ikke sjekka. (går på nette for å sjekke).

Student 2: Det finnes mye ufrivillig informasjon, hvordan synes du Albania er der?

Informant 10: Ingenting

Informant 10: Etter å ha søkt, ser det ut til at man finner alt du trenger.

Student 2: Er det noe du vil legge til?

Informant 10: Jeg tror Albania er det landet med høyst kriminalitet.

Vedlegg XIV

Transkribering av informant 11

Informant 11: Gunhild Frisell

Dato: 17.04.13

Sted: Per telefon innad i Oslo

Student 2: Hva vet du om landet Albania?

Informant 11: Det er fint lite, men det er ikke så godt styrt.

Student 2: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 11: Oida, oida, oida, oppleveser. Det å kunne kose seg som er gode. Prøver å få et annet klima enn i Norge

Student 2: Hvilken type reiser liker du?

Informant 11: Før så gikk det kun i bil, men det er ikke det nå lenger, så nå bør det være fly (charter).

Student 2: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?

Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 11: Jeg har blitt ledet inn på de siste reisemål, nå de siste årene. Det siste har jeg reist til land som jeg ikke vet så mye om, som Egypt. Det ordner seg på turen.

Student 2: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 11: Tror aldri jeg har lest noe om det, har aldri sett noe reklame om det.

Vedlegg XIX

Reisedagbok

Søndag: 24.03.2013

Da er dagen kommet for avreise til Albania i anledning bachelor oppgave skriving. Vi er nå ankommet Gardemoen ferdig sjekket kl 18:00. Da vi skulle skrive ut billetten vår, fant vi en service mann for å hjelpe oss, og forklarte at vi skulle reise til Albania. Albania? Spurte han, og så litt forundret på oss, noe som kan bety at å reise til Albania i fra denne flyplassen ikke er særlig vanlig, og det er grunn til å tro at han har hjulpet mange reisende tidligere, og er kjent med diverse destinasjoner man kan reise til i fra Gardemoen?

Da var vi ankommet Hamburg, og flyturen gikk greit, men en litt skummel landing. Etter å ha handlet inn mat, kaffe, drikke osv, blir det å sitte her på terminal 1 på Hamburg flyplass fra klokke 22:30, til vi skal ta flyet videre til München i morgen tidlig klokken 06:10.

Å ta en slik reise med slike mellomlandinger er noe jeg aldri hadde gjort dersom det ikke var for å skrive denne oppgaven. Håper Albania imponerer, og får inn masse informasjon slik at reisen er vært all den tiden det tar å reise.

Nå blir det å gjøre noe som får tiden til å gå.

Mandag: 25.03.2013

Da var klokken 08:00 og vi har ankommet München, og dette kan sies først som sist: det her er en håpløs måte å reise på! Vi reiste fra Oslo S klokken 17:00 og har enda ikke hatt ett eneste sekund på øyet, og det er fortsatt 3 timer til vi lander i Tirana før det vil ta enda mer tid for å komme seg til hotellet for så å sjekke inn.

For øvrig var det en etterlysningsplakat av en kriminell mann, der vi skulle vise frem passet for å gå videre til gaten, dette er noe jeg aldri har sett før.

På flyet er det tydelig at Stian og jeg er de eneste nordmennene som skal om bord på flyet, og det er ingenting som tyder på dit vi skal er noe form for turist sted. Ut i fra utseende på folkene som sitter rundt oss, er dette albanske folk som tilbake til sitt land.

Nå har vi sittet her i 40 min, og det er nå en god del albanere som har ankommet gaten. Disse menneskene titter noe veldig på Stian og meg, og virker som at de synes det er litt rart at vi sitter blant dem, og det kan godt hende de lurte på hva vi skal i landet deres.

Da er klokken 22:30 og jeg har nettopp snakket med Marte på skype, og det var ikke mulig å gjennomføre på rommet da internretten ikke var bra nok.

Det å fly over Albania var litt rart. Det så veldig uberørt ut, og det så ut til at mange av husene utenfor byene ikke var bebodd.

Det morsomme var at vi møtte en nordmann på flyet. Dette var en veldig hyggelig og hjelpsom fyr, og det virker som at han ble interessert i det vi driver med da vi fortalte at vi skriver en bachelor oppgave om dette landet og turisme. Vi fikk sitte på med sjåføren han hadde bestilt, og på turen der stilte han opp til et lydopptak intervju som vi fikk meget mye ut av. Hans tanker og meninger om turisme i dette landet går mye på at han tror backpackere ville vært en løsning, den internasjonale standarden, samt kommunikasjon, blir et problem. I tillegg må de som reiser hit være tålmodige folk, da sånt som doen ikke kan virke. Han la også til at Tirana i seg selv ikke er noe å satse på som turisme, men heller det idylliske Dures. Da vi spurte om hva vi bør være oppmerksomme på her i Albania var det klart og tydelig trafikken. I tillegg fortalte han at albanere er veldig gjestfrie folk, og han vil heller legge igjen lommeboka si her enn i Oslo. Det ble også fortalt at det fantes flere luksusbiler her i Tirana enn i Oslo, og man kan jo forundre seg over hvor disse får pengene fra.. korrupsjon?

Hva er mine tanker og meninger om Albania? Det første jeg tenkte var at det var ikke helt slik jeg hadde sett det for meg. Ut i fra bilder på nettet skulle Tirana se ut som en finere by. Det var mange slitte bygninger. Det er klart at nordmenn her får mye for pengene sine, og det er jo bra. Vi blir godt mottatt på restauranter, men får mange blikk på gatene, men sier ikke at det er stygge blikk, men hva er det? Frem til nå ser jeg ikke på Albania som noe land som kan konkurrere seg med Helles osv, men vi har enda ikke sett den idylliske delen av Albania med strender, og det kan godt hende at mitt syn på Albania vil forandre seg da.

Tirsdag: 26.03.2013

Ja da sitter jeg her igjen, etter en fantastisk god middag med masse vin, øl og en matopplevelse jeg aldri har opplevd før med alle folk. I kveld spiste vi på en restaurant jeg

aldri hadde funnet selv her i Albania. Vi ble servert en masse mat, og alt kom på til sammen 7.000 lek, veldig billig.

Tidligere i dag intervjuet vi Jimmy Lama som jobber med å promotere/markedsføre Albania som turistland. Han hadde veldig mye å fortelle oss, og dette kommer til å løfte oppgaven våres betraktelig.

Vi har også vært på Sky Club som er en finere restaurant med en bar over, og der hadde vi en utsikt over hele Tirana.

Mitt syn på Albania blir bare bedre og bedre. Vi føler oss mer komfortable her og blir godt tatt i mot på restaurantene og barene vi ankommer.

Onsdag: 27.3.2013

I dag har vi fått intervjuet noen folk. Først så dro vi til Taiwan for å ta en bedre frokost, deretter fikk vi tak i han som eier stedet og fikk et godt intervju med han og han hadde mange gode svar. Vi hadde oppdaget at det var en gjeng med briter som var på ferie i Albania også, og etter intervjuet slo Student 3 en prat med dem, for å høre med dem hva de gjorde her. De fortalte at de tok direkte fly fra Gathwick, og at de var en gjeng på rundt 50 som reiste sammen med reiseledere.

Videre skilte vi lag, der Student 2 og 3 gikk videre for å samle data, mens Student 1 gikk for seg for å samle data. Vi var innom et hotell like ved vårt hotell, men der fikk vi beskjed om å komme dagen etter, det samme som vi fikk på Sky Tower.

Videre gikk vi nedover gaten til vi fant denne baren som heter Bar Oslo, noe vi synes var veldig artig, og måtte gå innom. Vi snakket med han som jobbet der, og det viste seg at eieren bodde eller har bodd en stund i Oslo. Etter en drink der, fikk vi et intervju på hotellet rett over gaten, hun sa mye av det som allerede er blitt sagt.

På kvelden gikk vi ut for å spise på en litt rar restaurant. Her var det ikke meny, og ho som eide stedet lagde noe av det ho hadde på kjøkkenet, var veldig godt. Videre gikk turen til Bar Oslo der vi måtte Martin. Vi snakket litt og tok et par øl før det nå er kvelden.

Torsdag: 28.03.13

Dette har vært en dag jeg sent vil glemme. Rundt halv 10 reiste vi i Maritn sin bil og tok først en tur opp i fjellene, før vi dro til Durres. Da vi kom opp til fjellene måtte vi ta en matbit på en restaurant, for vi hadde selvfølgelig ikke spist, og det var en veldig god mat. Vi gikk videre fra restauranten og inn for å se på noe som ligna en festning, og opp i fjellene var det små trange handlegater som jeg ikke kan forklare med ord, men har heldigvis tatt masse bilder. Fra fjellene kunne se vi flott landskap, spennende historie og kultur, som jeg sa, kan ikke forklares, men har mange fine bilder.

Etter å ha vært i fjellene en stund dro vi videre for å se på Durres. Da vi kom dit kunne jeg fort se potensialet for et flott turiststed, med tanke på at vi er her i slutten av mars. Vi fikk også en et intervju her på en restaurant/bar der Olitan og Martin var snille som var tolker. vi gikk litt langs sjøen, mens vi videre gikk for å se på et slags gammel gladiator sted. Veldig mye fint å se her også, og har mange fine bilder. Har fått se mye fint om Albania, og synet på dette landet er nå noe helt annet.

På vei hjem dro vi innom et kjøpesenter, der Student 3 og Student 2 møtte på en albaner som snakket norsk og opprinnelig bor i Norge, artig.

I morgen drar vi og nå må det pakkes.

Fredag: 29.03.2013

Da er vi kommet hjem til Norge, og hjemturen var en hel del enklere. Vi dro fra hotellet sånn i 10 tiden og var på Gardemoen rundt kl 21. Det her har vært en tur som har overgått alle forventninger med tanke på innsamling av data og hvordan Albania er som land. Albania er ikke helt som jeg trodde, og det har overrasket med på både positive og negative sider. Et meget spennende land å skrive om, og er helt klart noe i det å gjøre dette til en turistdestinasjon i fremtiden, men da er det mye som skal gjøres, og det skal vi begynne å skrive om nå.

Vedlegg XV

Transkribering av informant 12

Informant 12: Terje Gulbrandsen

Dato: 15.04.13

Sted: Per telefon innad i Oslo

Student 3: Hva vet du om landet Albania?

Informant 12: Kjenner litt til historien. Hoxa styrte landet som et diktatur. Landet var rett og slett skakk kjørt etter mange års vannstyre. Etter hans bortgang ble landet demokratisert. Har en lang vei å gå for å kunne bli et moderne samfunn uten mye korrupsjon.

Student 3: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 12: Skal være et sikkert reisemål med hensyn til å kunne bevege seg rundt. Mulighet for å kunne lære om landet og dets historie. Gode restauranter og god mat til en rimelig penge. Mulighet for sol og varme med rene og fine strender.

Student 3: Hvilken type reiser liker du?

Informant 12: Liker å bestille reisen på egenhånd. (Bør kunne finne alternativene på nettet.)

Student 3: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?

Informant 12: Valget av reisemålet foregår som oftest etter anbefaling fra kjente, eventuelt god informasjon/reklame om reisemålet.

Student 3: Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 12: Alltid spennende å finne ut nye reisemål hvor man kan oppleve nye land og få ny opplevelse når du er på stedet.

Student 3: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 12: Har ingen informasjon om Albania som reisemål.

Vedlegg XVI

Transkribering av informant 13

Informant 13: Stian Brekke

Dato: 15.04.13

Sted: Per telefon innad i Oslo

Student 3: Hva vet du om landet Albania?

Informant 13: Egentlig veldig lite, vet at det ligger i Øst-Europa og at de fleste der er muslimer.

Student 3: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 13: Kommer an på hva jeg er lysten på, akkurat nå kunne jeg tenkt meg en tur til et varmere strøk. Det hjelper at det er billig der, og jeg vil reise til et sted med litt annen kultur og holdning enn Norge.

Student 3: Hvilken type reiser liker du?

Informant 13: Foretrekker reiser for å slappe av og kose seg, men greit å ha mulighet til å feste og ha det litt moro også.

Student 3: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?

Informant 13: Tja, er jo greit å vite hva slags sted man reiser til, hvordan folk i landet er, hva slags priser det er der og hva man kan finne på der.

Student 3: Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 13: Foretrekker et sted jeg har litt informasjon om, men trenger ikke all verdens. Vet man litt om aktiviteter man kan finne på og kultur o. l. trenger man ikke så mye mer.

Student 3: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 13: Har egentlig aldri sett så mye på informasjon angående Albania, men jeg kan i hvertfall ikke huske å ha sett noen store reklamer eller hørt så mye om det i media, slik man f. eks. har med Thailand.

Vedlegg XVII

Transkribering av informant 14

Informant 14: Anders Reitehaug

Dato: 15.04.13

Sted: Per telefon innad i Oslo

Student 3: Hva vet du om landet Albania?

Informant 14: Fint lite.

Student 3: Hvilke kriterier har du for valg av destinasjon/reisemål?

Informant 14: Kommer ann på hvilken ferie man vil ha. Guttetur / familietur velger jeg Dublin. Fotballtur blir England.

Student 3: Hvilken type reiser liker du?

Informant 14: Fotballtur til England.

Student 3: Hvorvidt baserer du valg av reisemål med den informasjonen du har/henter?

Informant 14: Sjekker opp hva man kan oppleve og hva man bør sjekke ut der jeg reiser. Så stiller man litt mer forberedt.

Student 3: Reiser du til en land du har mer informasjon om enn et du har liten eller ingen informasjon om?

Informant 14: Vet en del om landa jeg har besøkt. Syden landa og Afrika blir og utforske senere.

Student 3: Som turistdestinasjon, hvilken informasjon synes du det er å få om Albania?

Informant 14: Nå har jeg ikke søkt så mye om Albania, men ellers land jeg har søkt på har gitt meg hva jeg behøver.

Transkribering av informant 15 (respondent 15).

Informant 15: Sven-Arne Strømsvåg, ansatt i Ving.

Dato: 02.05.13

Sted: Vings hovedkontor, Oslo

Student 1: Kan du fortelle litt om deg selv?

Informant 15: Ja, 43 år. Har jobbet i firmaet siden 1995, og jobbet først i utlandet. Og begynte å jobbe hjemme i den norske organisasjonen i 1999, og har vært her siden. Har hatt mange ulike jobber opp gjennom årene, og akkurat nå jobber jeg med CRM som mitt hovedområde. Jeg har jobbet i salg og markedsføring, tekst avdelingen, skrevet tekster og hatt ansvaret for personale og så videre. Ganske omfattende, så jeg kjenner bedriften ganske godt innvendig da.

Student 1: Er det noen årsak til at dere ikke har noen destinasjon til Albania?

Informant 15: Det er vel forholdsvis.. For meg er det veldig nytt som turistland i det hele tatt, i og med det ar vært et veldig lukka land, og jeg kjenner ikke til landet så veldig godt selv heller, men i og med det har den historien det har hatt, så har det vel ikke vært noe særlig turisme der i særlig grad tidligere. Og sånn sett, når vi bestemmer et nytt reisemål så har jo vi kontraktører som reiser rundt, jorda rundt egentlig, og leter frem nye reisemål og destinasjoner, og jeg kjenner ikke til at det har vært på tapetet ennå og det kan jo være ulike årsaker til, som ligg i dem spørsmålene: hva skal til for å starte opp et reisemål.

Student 1: Hva er de grunnleggende kravene for norske turistene knyttet til en destinasjon?

Informant 15: I første omgang så må det jo ha en bra infrastruktur. Det må være en riktig flyplass, eller vertfall i nærheten, som ikke gjør transferen så lang. Det behøver jo ikke være i landet kanskje, i og med at Albania er et såpass lite land og jeg kjenner ikke til nærmeste, men Kroatia er vel det som ligger nærmest som kunne vært aktuelt om det ikke hadde vært en riktig flyplass i nærheten av reisemål i Albania. Men så må jo det være bra hotell, at det er velfungerende. Skandinavere og nordmenn spesielt har jo blitt veldig opptatt av riktig komfort og det holder ikke med et enkelt 2+ hotell, og det bør være et spekter av hotell også, at det er det aller beste og litt enklere. Vi skandinavere er også veldig glad i at det er leiligheter fremfor hotellrom. Med muligheten til å.. Ja, kanskje ikke lage så mye mat selv lenger, det var

vel mer et 70-80 talls fenomen, men i dag har muligheten til å ha kjøleskap og koke seg kaffi eller lage frokost selv, eller sånne ting da. Det er vel det som har vært de seneste årene at vi ser at trenden går på at vi får leiligheter, og for barnefamilien så, kanskje spesielt i Hellas der problemet er at leilighetene og hotellene er veldig små. Norske familier blir jo større og større, med mine, dine og våre barn også, og når man skal reise storfamilien på tur og kanskje har 3 barn hver og det er ikke like lett å få alle på samme rom, så er størrelsen på rommene også en viktig del.

Student 1: *Hvordan ser du på viktigheten av direkteflyvning innad i Europa?*

Informant 15: For oss som charteroperatør så er jo det egentlig det eneste alternativet. Vi flyr jo ikke til reisemål med charter med mellomlanding. Da må det i så fall vært, om det skulle vært kombinasjon Trondheim – Ålesund – Albania, eller noe sånt da, men det er veldig sjelden det eksisterer i det hele tatt i vår verden. Vi har jo vårt eget flyselskap, Thomas Cook airlines, og de bruker jo vi i største grad der vi kan, og på enkelte reisemål er det kanskje ikke mulig å bruke våre egne fly, at de kanskje blir for stor, og må da bruke SAS som har 737 eller andre tilsvarende selskap, som flyr mindre flytyper som kan lande på de aktuelle flyplassene.

Student 1: *Hva tror du om de norske turisternes syn på mellomlanding da, hvis de skal reise f.eks 4 til 6 timer?*

Informant 15: Som sagt så vil jeg vel ikke si det er noe alternativ å mellomlande, nei.. Viss vi skal drive chartervirksomhet til et reisemål så må det være direktefly.

Student 2: *Vi hadde 2 mellomlandinger hver vei for å komme oss til Albania, vi ville ha det litt billig og da. 17 ½ time ned og 9 timer opp igjen.*

Informant 15: Nei det er ikke aktuelt, ikke når det er innenfor vårt charterprogram, men vi har jo VingFlex, som er rutefly tilbudet som vi har. Der kan det oppstå at vi kjøper plasser på vanlige rutefly, og at det er mellomlanding, men vi prøver alltid å presentere de gunstigste reiselengdene kan du si, som kommer først opp når du søker på weben. Vi har for eksempel Dubrovnik. Det er jo ikke i vårt charter program, men kan da booke med rutefly og da står du jo mye mer fritt til å velge dag du reiser på og så videre. Med charter er du jo låst til 1,2,3 uker og så videre, og at det går på samme ukedag gjennom hele sesongen..

Student 1: *Men tror du det er et grunnleggende krav for turister at de vil reise direkte i stedet for mellomlanding?*

Informant 15: Nei, det tror jeg kommer litt an på reisemålet også. Som en ny destinasjon, så kanskje det hadde vært greit å prøve det på rutefly markedet. Men noe særlig mer enn en mellomlanding er vel vanskelig å få folk til å akseptere i dag. Det finnes jo så mange løsninger man kan sy sammen selv, men om vi skulle presentert det i programmet, så tror jeg vi ville prøvd å begrense det til en mellomlanding.

Student 2: Men tror du de vil akseptere det da?

Informant 15: Det er vel snakk om pris der også.

Student 2: Har det litt å si hvor du drar også, eller? Viss du drar til Albania da, og sett at det er med en mellomlanding, også er Bulgaria som er mye av det samme, og det er direkte fly til Bulgaria, tror du de vil velge Bulgaria fremfor Albania da?

Informant 15: Ja, det tror jeg nok, og det vil også gjenspeile seg på prisen. At viss man har direkte fly, på charter da kan du si, så vil det jo bli billigere, for sånn sett kan du jo si at for hver gang man mellomlander, så doubler man kostnaden for flykost også. Selv om det finnes veldig billige billetter å få tak i på markedet, så tror jeg nok, sånn enkelt sagt da, så vil det fordyre også.

Student 1: Hvilke faktorer og element skal til for å utvikle et nytt reisemål?

Informant 15: Det blir vel litt av det jeg sa i sted med hotell, at det er bra infrastruktur, og at vi har en lokal agent på plass. Det kommer jo litt an på hvilket land det er, men vi må jo følge landets lover og regler for hva som er lov. For enkelte land så må man jo ha en lokal agent for i det hele tatt for å få lov å starte opp virksomhet. Vi behøver busselskap, vi behøver jo busser for å transportere dem fra flyplass til hotell, muligheter for å kjøre utflukter i. Og det er viktig for oss at det er noe mer enn bare sol og bad skal vi kunne selge det inn som noe nytt. For i dag så har vi sånn sett nok av de plassene du drar bare for å ligge på stranda. Mat bør det være bra tilbud på. Restaurant tilbud, gjerne en gamleby som er et sted å gå til. At det ikke bare er to tavernaer som ligger på en strand og fire hotell rundt, det er vel ikke det som lokker flest folk til et slikt sted. Og for å starte opp charter virksomhet så kan du jo si at det bør være hotell på reisemålet for at vi i det hele tatt skal ha et tilbud. I snitt er det vel 150 gjester per uke vi behøver hotellrom til om vi bare skal starte fra Norge. Men som en del av Thomas Cook gruppen så vil vi jo sannsynlig starte pp fra både Sverige og Danmark også, og da kan man i alle fall gange med tre, antall hotell senger man behøver og sånn for å starte opp charter virksomhet da.

Student 3: *Kan du si meg hva som er deres mest vellykkede destinasjon per dags dato?*

Informant 15: Det varierer jo fra år til år. I år er dere veldig stor etterspørsel etter Mallorca igjen, og Hellas har også kommet tilbake igjen etter en liten nedtur etter at den greske økonomien skremte en del til å reise, men nå ser vi at det kommer veldig tilbake.

Student 3: *Hva er det som tiltrekker folk til Hellas da?*

Informant 15: Det er vel at du får det litt mer genuine, fortsatt. Det er små reisemål, mindre hotell, maten personlig. Jeg er vel kanskje ikke den mest begeistrede for den greske maten, men det er jo mange som snakker om gresk salat og souvlaki og sånn. For meg blir det kanskje litt mye å spise det i to uker (små ler). Men Mallorca igjen er jo et reisemål som har vært siden 60-tallet, og de kan jo turismen igjen..

Student 3: *Det er så interessant fordi Albania og Hellas deler samme kystlinje, og det er så merkelig å se den kontrasten mellom sort og hvit da, fra Hellas til Albania. Har du noen formening om hvorfor det er så stor kontrast mellom dem?*

Informant 15: Det må vel være historien som har gjort det slik at.. Sånn som jeg selv kjenner Albania så har det vært veldig lukket inntil veldig nylig og det er veldig lite kunnskap om landet, rett og slett. Og det er jo litt sånn som med tidligere Jugoslavia. Landene som også var ganske stor på 70- og 80- tallet, men når krigen kom der så ble det jo helt stopp, og nå har jo det tatt seg opp igjen, kanskje spesielt med Kroatia og Montenegro, og den kystlinja der. Jeg tror vel også at etter hvert som landet åpner opp så vil interessen for det stige.

Student 2: *Du snakket om at turister hadde trukket seg litt unna Hellas på grunn av økonomi opplegget. Stemmer det?*

Informant 15: Ja, det var jo situasjonen for et par år siden når Hellas nesten gikk konkurs, så var det mye skremsel propaganda i media om at minibanker ville gå tom, og det ville ikke være mulig å få tatt ut penger og sånn på reisemålet, og det gjorde vel kanskje at en del vegret seg for..

Student 2: *Men hvilken innvirkning tror du det politiske styret i et land har på om turister vil dra dit eller ikke?*

Informant 15: Jeg tror kanskje ikke at det politiske spiller så veldig stor rolle, så lenge det ikke er sånn veldig negativt som kommer frem i media.

Student 2: For Albania har jo vært kommunistisk i sin tid..

Informant 15: Ja, samme historien har vel også Bulgaria, og det handler vel om at når dem slipper opp og tilpasser seg demokratiet i resten av Europa så tror jeg vel at.. Jeg tror ikke det er det politiske grunner som ligger til grunn for at folk avstår fra å reise dit. Tilgjengeligheten hadde vi satset på å kjøre frem til Albania, så hadde vi sikkert fulgt dem også.

Student 2: Det handler om tilgjengelig?

Informant 15: Det handler om tilgjengelighet og kjennskap ja, tror jeg.

Student 2: Men hva vet du og hva tenker du om Albania?

Informant 15: Som sagt, så kjenner jeg ikke så veldig mye til det, men jeg synes jo det høres spennende ut, og det er jo litt sånn at vi er jo alltid på jakt etter noe nytt, og få noe nytt i vårt produkt også. Jeg avslår absolutt ikke muligheten for at det vil bli et fremtidig land som kommer inn i charter markedet. Om de har de grunnkravene som vi stiller da, et bra hotellprodukt og infrastruktur, og at det er lett tilgjengelig.

Student 2: Nå snakket du litt om fremtiden til Albania som reisemål. Kan du snakke litt mer om det eller legge til noe der om du har mulighet?

Informant 15: Vet nesten ikke hva jeg skal si der altså. Det blir litt som å ta fingeren i lufta og.. (små-ler)

Student 1: Du har ikke vært i Albania før?

Informant 15: Nei, det har jeg ikke. Men jeg tror kanskje trenden for norske folk, at man vil ha noe nytt, og prøve noe nytt. Viss vi prøver en sammenligning til.. Vi har kjørt Thailand i veldig mange år og blitt veldig store på det, emn trenden de siste par årene har visst at, nå når vi åpner mer og mer destinasjoner i karibien så lokker det også, at folk er ute etter å prøve noe nytt da. Det handler vel litt om hvilken generasjon som er ute og reiser også. Når den nye yngre generasjonen kommer til og skal ut på ferie med sin familie så er kanskje ikke det tradisjonelle som behøver å være.. De er kanskje litt tøffere til å prøve nye produkter og reisemål også da.

Student 2: Men på bakgrunn av det du vet om Albania, tror du de kan klare å differensiere seg fra det som er lignende? Nå har jo vi vært der nede og sett mye som kan differensiere seg, men fra det du..

Informant 15: Ut ifra den lille kunnskapen som jeg har tror, skulle det for meg blitt et nytt Montenegro eller Kroatia. At det er det som.. Jeg ser kanskje ikke på Albania som noe kjempe nytt og annerledes enn det som finnes i samme område. Og som du sa, kysten til Hellas er veldig annerledes, men veldig nær. Så jeg vet ikke om du la i det, om det finnes mer på reisemålet eller sånn, eller om..

Student 3: *Nei, rett og slett om man drar til Hellas fordi de vil ligge på stranda, og Albania har samme kystlinje.*

Student 2: *Det er bare veldig mye billigere. Å være der ivertall. Om du klarer bare sånn kjapt å fortelle om hva som er differensieringspunkter et land kan ha, og hva skal til for å differensiere seg fra blant annet Hellas, Montenegro, Kroatia og Bulgaria?*

Informant 15: Det er jo.. Prisnivå selvfølgelig. Det har jo stor betydning. Da gjelder det jo ikke bare hva det koster å spise og drikke der, men også hvilke priser vi kan få på kontrakt på hotell, og det vil jo igjen gjenspeile seg i prisen som vi kan presentere ut for kunden. For alt er jo billigere jo bedre. Uansett liksom, den holdningen er jo generelt hos folk i dag. Jeg skulle vel også sagt at for å utmerke seg, så må de ha noe spesielt å gjøre der, noen utflukter som ikke finnes tilsvarende på andre steder i området. Nå kjenner ikke jeg så godt til den gamle historien der heller da. Men sånn som i Egypt da for eksempel som har pyramider og Tut an Kamons grav, og sånne ting. Så jeg kan ikke se for meg at det finnes noe tilsvarende i Albania siden det er såpass lite og konsentrert land også. Og det har vel mye av den samme gamle historien som Hellas og hele området rundt der. Jeg kan ikke se for meg at Albania har noe sånn kjempe unikt, det gjør jeg ikke.

Student 1: *Har dere noen etterspørsel i fra kunder om å reise spesifikt til Albania, for eksempel med VingFlex?*

Informant 15: Nei, vi har ikke hatt det så langt nei. Jeg tror vel i og med at, for det første så kan jeg ikke si at jeg har sett noe særlig om det i media selv, eller lest. Jeg leser jo en del reiselivsstoff selv, og prøver å følge med på hva som skrives om nye trender og sånn, men jeg kan ikke si at Albania har blitt nevnt i så mange sammenheng der, og da tror jeg etterspørselen der blir veldig liten. Og dem bør jo være ganske så stor for at vi i det hele tatt skal vurdere charter dit. Sånn som rutefly så kan det være litt annerledes. Der har vi jo sett eksempel på enkelte reisemål som har blitt søkt på etterpå våre nettsider uten at vi har hatt det i programmet, så har vi kanskje kunne tatt det inn i rutefly programmet også fordi det har vært

så stor jakt etter det. Vi følger jo med hva som, og gjør analyser på det. Om det er plutselig 50 000 som har søkt på Albania så skjønner jo vi at det har skjedd noe ut i markedet som vi kanskje ikke har fått med oss og bør begynne å følge med der.

Student 3: *Du sa du leste mange magasiner og blader om informasjon om det. Hva er på en måte det mest sentrale, er det flere magasiner som er mer sentrale enn andre, er det noen nettforum og sånne ting?*

Informant 15: Det er vel Vagabond. Dem er vel kanskje et blad som skriver masse om trender og forsøke å få nye ting til å komme frem, men jeg synes også Aftenposten skriver mye, litt annerledes, og vanlige charter ting også. Men det er dyktig på å skrive om litt annerledes reisemål. Personlig leser jeg ikke så mye sånt på nettet, for da føler jeg det blir litt lengre artikler og da liker jeg heller å lese på..

Student 3: *Jeg tenkte litt på nordmenn, hvor henter de informasjon fra?*

Informant 15: Det tørr jeg ikke svare på for alle nordmenns interesser, men det finnes.. Alle aviser og magasiner skriver jo om reiser og på ulike måter. Eller dameblad om man kan si det på den måten. Dem har det jo som tema i hver eneste utgave og det er vel også fordi at det er damen i forholdet som bestemmer hvor ferien skal gå, og far som betaler (små ler).

Student 3: *Det er bare litt interessant fordi i turist strategien til Albania står det at fra og med 2010 skulle de begynne å promotere landet gjennom sosiale medier og magasiner, og spesifikt i Skandinavia. Men du har ikke lest noe om det..*

Informant 15: Nei, jeg kan ikke si jeg har det.

Student 1: *Om jeg ikke tar helt feil, så hadde Ving Albania med i katalogen sin for noen år siden, om det ikke var Star Tour da? Det var en type rundreise.*

Informant 15: Nei.. Tror ikke vi har hatt det i vår katalog, vertfall ikke så lenge jeg har vært her. Jeg vet vi har hatt mulighet til å dra på utflukt dit, via Korfu, som ligger nærmest, men tror ikke vi har hatt det i programmet som et reint reisemål, da må det ha vært på 70-tallet.

Student 2: *Nå var du inne på Korfu, om man skal dra til Albania er det kanskje normalt å ta fly til Korfu og ta båten over. Hva tror du om nordmenns tanker og meninger om å ta fly + båt i 15-20 minutter?*

Informant 15: Jeg tror ikke det er noe problem. Vi har jo andre reisemål der vi gjør det. Vi flyr for eksempel til Rhodos og tar båt videre der ifra og sånn. Det handler vel om hvor optimalt vi kan gjøre reisen da, når flyet lander og hvor lang tid det tar før båten går og så videre. Hvor effektiv selve reisetiden er. Så tror ikke det skal være noe stort problem. En annen ting er jo passkontroll, visum og hvor enkelt det er å komme inn i landet. Det er jo noe vi som arrangør må tenke på. For eksempel legge visum inn i reisens pris sånn som vi har i Egypt. Eller at du kjøper visum til reisen, så deler vi ut det på flyet. Sånne ting påvirker jo også. Det skal være så enkelt som mulig å komme seg inn i landet. Ikke store lange køer i passkontrollen og så videre. Jeg vet ikke hvordan Albania gjør det, eller hvor lett det var å komme inn.

Student 2: Det var jo ikke akkurat vanskelig. Student 3 og jeg har kun vært der en gang, og det gikk jo greit det. Vi måtte ikke stå der veldig lenge. Du (student 1) har jo vært der flere ganger, har det vært noe problem tidligere?

Student 1: Ikke noe visum eller noe sånt.

Informant 15: Bare vanlig passkontroll?

Student 2: Det står at du kan betale 10 euro, men det var ikke vi bort i.

Student 1: Det må være gammelt, jeg har aldri opplevd det.

Student 2: Men det virket som de var ganske strenge.

Informant 15: Sånne ting.. Selvfølgelig, det skal være strikt igjen, i passkontroll og sånn, men tror kanskje nordmenn, spesielt nordmenn også andre Skandinavere lett satt ut av spill om det blir for strikt og da frister det ikke til gjentakelse. Om det er som å komme inn til Nord-Korea for eksempel da tror jeg ikke vi får så masse turisme dit, men en vanlig passkontroll som det er i Tyrkia, det tror jeg folk er helt klar for.

Student 2: Men hva tenker du om nordmenns assosiasjoner til Albania og albanere?

Sven-Arne: Det må vel være at det litt for mye om det som skrives om det i media. Det er ikke akkurat ferie og fritid man tenker på når man hører om her i Norge eller i Skandinavia.

Student 2: Du er ikke den første som sier det.

Informant 15: Det er vel veldig mye kriminalitet og den albanske mafia har man vel hørt nevnt flere ganger. Og det tror jeg lett kan skremme og få folk til å reservere seg mot å reise dit.

Student 2: *Det virker som det inntrykket er ganske feil da. Vi støtte på en norsk en som har bodd der i 3 år, og han sier kriminalitet for turister er så å si ingenting. Og jeg leste her om dagen at mye av den albanske mafiaen og kriminaliteten har gått bort i fra landet mot vestlige land, for det er der pengene ligger.*

Informant 15: Det er vel ikke noe som meningmann kjenner til da. Det er vel kanskje noe som Albanias turistmyndigheter bør satse på å få fram i sin kampanje og fortelle at landet er trygt og at dem har kontroll på eventuell mafia og at det er trygt for oss som skal reise dit og oppholde oss der.

Student 2: *Vi la overhodet ikke merke til noe og alle som har skrevet om Albania og vært der over lengre tid sier det er trygt å være der. Det er veldig vennlige folk.*

Informant 15: Det er vel samme folkeslag som i Kroatia og Hellas selv om det er ulike religionsgrupper og sånn, og det er jo sør-europeere alle sammen. Men de har en veldig ulik historie da som har skapt ulike holdninger og har vært litt mer spesielt de siste 100 årene.

Student 2: *Tror du det er noe mer albanere kan gjøre for at nordmenn skal få litt hyggeligere assosiasjoner med Albania, har du noen innsikt med hva nordmenn kan assosiere Albania med i fremtiden?*

Informant 15: Det må være det å dra frem det som er positivt da. Strender, aktiviteter du kan gjøre der, at de har et bra hotell produkt, at man ser at det er som et hvilket som helst annet turiststed. Og trekke frem sine spesialiteter sånn at dem virkelig blir lagt merke til da. For viss du bare for eksempel sender en reklamefilm av en strand, et fint hotellrom og en fantastisk klippe som noen stuper fra så kan det jo egentlig være hvor som helst. Å dra frem det særegne tror jeg er alfa omega.

Student 1: *Hva tror du er Albanias sterkeste konkurranse fortrinn, basert på det du vet?*

Informant 15: Vet ikke om jeg kan si noe om det. Jeg kjenner hverken til hotellproduktene eller noe der. Det må sannsynligvis hva man anser som hele den kysten med krystallart vann og fine strender. Nå vet jeg ikke om det er så mange strender der heller, eller om det er som i

Kroatia hvor det er mye klippebad og sånn. Spørs om det er som man kommer lenger ned i Hellas at det blir riktige sandstrender.

Student 3: De har en kombinasjon av klipper og strender, men problemet er at utenom sommertiden så blir ikke strendene vedlikeholdt.

Student 1: Hva skal til for at dere velger å legge til en destinasjon i katalogen deres?

Informant 15: Det må være etterspørsel, og vi må jo ha et fly som kan fly dit. Det er ikke alltid like enkelt. Det er stor kamp, om fly spesielt da kanskje. Og for Albania spesielt da, når jeg ser på kartet (ser på kartet som er foran han), så ligger det forholdsvis langt nord i Middelhavet, og på samme breddegrad som Bulgaria, og da er det en forholdsvis kort sesong også. Si fra midten av juni til slutten av august. Kanskje det ville vært aktuelt, og da er det enda vanskeligere å få fly og også hotellkontrakter for en såpass kort periode. Det gjelder å få bra pris på det, og at vi ser at vi kan tjene penger på det. Det må liksom være.. Når man lanserer noe nytt så tror jeg man må ha en ganske bra utgangspris, at det markerer seg fra andre reisemål fra det. Og det må gi valuta for pengene også. Det holder ikke at det er veldig billig om produktet er dårligere enn hva vi har på andre reisemål. Såpass opplyste og kravstore har folk blitt i dag. For den store massen, at for et charter fly i uka, bør det være litt mer.

Student 2: Hvilke muligheter ser du for å utvikle Albania til en destinasjon?

Sven-Arne: Jeg tror kanskje ikke vi som reisearrangør er med på den utviklingen. Vi må vel eventuelt se at det har skjedd noe. Og i og med at jeg ikke kjenner til hvordan det ligger an heller, med hotellprodukter, så må man jo se at det virkelig er noe vi kan stå inne for og at dem er villig til å satse kanskje. Om vi var kommet så langt at vi var inne på en diskusjon å starte opp, så gjelder det at samarbeidspartnerne man har med buss, hotell og utflukter tar til seg hva vi sier og vil ta lærdom. Vi kan jo denne bransjen, og har holdt på med den i 50 år. Vi kjenner våre kunder i alle fall, og hva de vil ha, og de hører på hva vi sier.

Student 1: Hvilket syn tror du nordmenn har på det politiske styret i Albania, og tror du det har noen innvirkning på turisme?

Informant 15: Det er jo litt det vi var inne på i sted. Det politiske har jo litt med hvordan det praktiseres utad og hvordan der er å oppholde seg der og hvor lett det er å reise rundt om man ønsker det. Om det er et kommunistisk land eller demokratisk land, så tror jeg ikke det er det

som gjør at folk velger å reise dit. Så fremt at man ikke hører mye om at de bryter menneskerettigheter eller noe sånt, så tror jeg ikke det er det som kommer i første rekke.

Student 2: Men det har blitt omtalt i media de 2 siste årene som Europas nye «hotte» reisemål. Hva tenker du om det?

Informant 15: Jeg tror absolutt det er muligheter for det. Det er jo ikke så mye uoppdaget i det området som ligger rundt middelhavet, da må man over på andre siden av havet i så fall, mot Libya og Algerie og den biten. Men de ligger vel et steg tilbake. Albania har jo tross alt begynt å vise tendenser til at de vil være en del av resten av Europa og tilpasse seg det vi andre har vært vandt til med demokrati og fått lov til å være med på si, hva vi vil. Og jeg tror om de har noe spesielt, som sagt, er det noe som lokker til et reisemål der, så er det absolutt ingenting i veien for at det skal komme opp.

Student 2: Klarer du å se noen positive og negative sider som Albania har?

Informant 15: (tenker seg godt om) Det negative er kanskje historien, men om man ikke kjenner til det godt nok, så kan jo det snu seg til det positive om det blir vinklet på riktig måte. Det positive er vel at det kan virke spennende på folk. At det er noe nytt som man ikke har hatt før. Det negative er jo som man va inne på før, den albanske mafiaen og sånn, et dårlig rykte..

Student 1: Kan du se på at det er nytt og uoppdaget som et differensieringspunkt?

Informant 15: Ja, det kan nok skape en interesse det. At man får komme til noe som ikke naboene har vært på før, og er den første til å finne ut, og sende inn bilder på facebook og instagram. Det tror jeg også er litt lokkende for en del. Kanskje da mere for, hva skal man si, voksne par og ikke for barnefamilien som vi har det aller meste av i våre produkter rettet mot. Tror vertfall ikke de første årene at det er et reisemål vi satser stort på barnefamilier.

Student 2: Hvem tror du er den argeste konkurrenten til Albania om det skulle bli en turistdestinasjon?

Informant 15: Det må være de samme landene som ligger i området. Kroatia, Montenegro og dem som har kystlinje av dem tidligere Jugoslaviske landene. Tror vel kanskje det er større konkurrenter enn Hellas. Tror Hellas har et såpass langt og innarbeidet rykte at man kjenner til det på en litt annen måte. At man heller regner Albania som en del av gamle Jugoslavia, at den kommunistiske biten der..

Student 2: Når nordmenn sitter på nettet da, og har langt flere alternativer enn de landene som er rundt der, tror du de kan være en konkurrent for Albania, sånn som å velge Spania, Kanariøyene, tror du det kan være konkurrenter, eller er det ulike kategorier?

Informant 15: Jeg tror ikke Albania kan være noen konkurrent mot Spania for å si det sånn.

Student 2: Jeg tenkte heller litt motsatt.

Sven-Arne: Jeg tror det handler mye om hvordan det har blitt markedsført. Hva er det som gjør reisemålet unikt for at man skal ville velge det. Nå er vel de fleste nordmenn så pass opplyst at dem kjenner til spansk mat, viner og sånn. Og at det er grunnen til at veldig mange velger Spania. Også da tror jeg Albania må skape noe unikt for dem, at det er noe annerledes enn det faste og trygge for å si det sånn.

Student 1: Hva mener du skal til for at Albania kan bli en attraktiv merkevare?

Informant 15: Landet som merkevare.. ?

Student 1: Som destinasjon da, en attraktiv destinasjon?

Informant 15: Det blir jo mye av det som vi allerede har vært inne på. At man har noe å skryte av. At det er.. At det har noe spesielt å utmerke seg med. Og at det er annerledes. Ikke bare i forhold til Spania og Egypt, men spesielt i det samme område ville jeg sagt.

Student 2: Det handler litt om å ha infrastruktur på stell og de rette likhetspunktene med de som er rundt, men samtidig kunne differensiere seg med de landene i samme området. Det er kanskje det som er nøkkelen til at det skal bli en merkevare?

Sven-Arne: Ja, jeg tror nok det. Det må være litt glass på det i dag. Det holder ikke med, skal vi si å komme dit og det er vestlandsveier, for å si det sånn, fra flyplassen til hotellet hvor det tar 3 timer, enn på en motorvei hvor det kunne tatt en time og sånt. Og det er også det folk legger merke til i dag, at det skal være enkelt å komme seg dit og ta seg rundt og.. Man vil jo helst ha det som hjemme, bare med sol og varme, og god mat i tillegg.

Student 1: Hvilken informasjon mener du det er å få om Albania, og hvilken innvirkning tror du det har?

Sven-Arne: En gang til, jeg forstod ikke helt..

Student 1: *Hvilken informasjon mener du det er å få om Albania og hvilken innvirkning vil den informasjonen ha?*

Sven-Arne: Som sagt, jeg har veldig lite informasjon om det, og har ikke.. Jeg burde kanskje lest litt om det på forhånd før dere kom her, men tenkte jeg skulle være veldig nøytral og stille med blanke ark også. Da blir det litt vanskelig og svare på det synes jeg.

Student 1: *Men tror du om det hadde vært mer informasjon tilgjengelig, tror du det hadde vært mer forespørsel om Albania?*

Sven-Arne: Jo, det er klart. En ser jo det at med en gang vi er i media så, og om vi promoterer Tyrkia, så vil det påvirke Tyrkia salget de kommende ukene, så absolutt. Er det synlig for markedet så vil det også hjelpe på inntrykket.

Student 2: *Tror du det hadde hatt mye å si om Albania hadde blitt fremstilt som en ny destinasjon, og blitt tilgjengelig med Ving i ryggen?*

Sven-Arne: Ja, jeg tror kanskje mange hadde følt det trygt da, i forhold til å reise dit på egenhånd så er det jo alltid tryggere og ha en charter arrangør i ryggen. Det tror jeg nok absolutt. At det hadde kunnet påvirke folks reiseliv dit for å si det sånn. Nå er jeg veldig innhålig da, men viss jeg ser en annonse for et nytt land som bare reklamerer med turistrådet, eller hva jeg skal si, i ryggen, så er det vell ikke det som gjør at jeg vil reise dit. Jeg blir noe mer trigget til å dra om det er noe mer kjent varemerket som er knyttet til det og sånn. Helt klart.

Vedlegg XX

Reisedagbok

24.03.13

Da sitter vi (student 1 og 3) og venter på flyet som skal føre oss til Tyskland, før vi skal besøke en annen flyplass i Tyskland som skal bringe oss videre til Tirana. De første kommende tankene mine rundt denne reisen sier at kanskje vi ikke kommer hjem? Hvorfor? Kanskje grunnet de negative tankene som dukker opp ved assosiasjonene til ordet «Albania». Men medlemmene på gruppen min rasjonaliserer hverandre fra det negative, men tror nok dem tenker det samme selv. Vi får nå se når vi kommer oss ned dit, men kan ikke akkurat si jeg er begeistret over å måtte bruke over 15 timer fra A til B når det for samme reise til et naboland vil ta 2-3 timer.

Nå har vi ankommet München, og om 1 og en halv time går flyet mot Tirana. Vi er begge utrolig slitene, og etter å ha hatt vanskeligheter med å sove, merker vi at irritasjon over den minste ting begynner å tære på, og det er stor sannsynlighet for at de første timene på hotellet vil ta for seg soving. Begge har vi vel sagt nå nok ganger til at vi går hverandre lei om at et krav for å gjøre Albania reiser for nordmenn krever enten direkte flyvning, eller mellomlanding uten å vente særlig lenge. Det som er spennende er å se hvor enorme disse flyplassene er i forhold til Gardermoen, som vi allerede forbinder som stort. Men mangelen på søvn fremkaller hodepine. Student 3, ut.

25.03.13

Nå har vi kommet oss frem på hotellet, vært ute og spist og sovet litt. Dette uberørte stedet, glemt fra all omverden lever i sin egen boble. Respekten for hverandre, det autoritære og sosiale fellesskap er totalt fraværende. Trafikken her er et sjansespill uten like. Nå ista gikk vi over gata mens det var «grønn mann» og en bilist kjørte forbi mens en politimann stod der, og gav totalt faen. Kontrasten mellom Norge og Albania er utrolig, og bare dette i seg selv er en opplevelse for den som er eventyrlysten. Menneskene og tilstedeværelsen er litt skremmende, ikke fordi det nødvendigvis er mye kriminalitet, men fordi våre assosiasjoner til dette samfunnet er langt under minus. Jeg er spent på hvorvidt oppfatningen min av dette abstrakte samfunnet er det samme når jeg drar på fredag, som i dag. Vi møtte en annen nordmann på Tirana flyplass i dag, som var så vennlig at han lot oss sitte på med han inn i byen, mens vi fikk intervjuet respondenten i over 20 minutter. Han hadde stor innsikt i landet og mye

spennende å si. Han var en norsk advokat som jobbet med domstolen i Albania for å bidra til forbedring. Respondenten ønsket ikke å bli sitert offentlig eller med navn, noe som er forståelig i hans arbeidssituasjon.

26.03.13

Dagen i dag har vært en forholdsvis lang dag. Den startet med intervju med Jimmy Lama, sjef for Tours-Albania.com. Respondenten hadde veldig mye innsikt i landet han elsker og det han driver med. Uten dette intervjuet og møtet ville nok kvalitetsgrunnlaget til oppgaven vært drastisk under par. Etterpå dro vi til «SkyTower», en «fin» restaurant og bar med roterende utsikt over hele Tirana. Senere tok turen hjemover til hotellet, og gjennom «Serengeti jungelen.» I så måte mener vi å krysse flertallet trafikk kryss og veier, noe som er en «rulett-sport» i dette landet. I dette øyeblikk er vi kommet hjem fra middag, i en typisk skummel bakgate hvor en gjemt men spennende restaurant befant seg. Og maten, den var helt fantastisk, utsøkt og herlig. Norsk mat kan ikke sammenlignes.

27.03.13

I dag fikk vi intervjuet manageren til restaurant kjeden «Taiwan Center». Han hadde mye spennende å fortelle. Videre dro vi til Sky Tower og smakte på litt lokal alkohol før turen videre endte på «Bar Oslo». Det var så å si fullt av studenter som koste seg. Det eneste irriterende var at alle røyket inne, men den utrolige gode cappuccinoen og de hyggelige prisene gjorde det verdt å sitte der en stund til.



Bakgrunnen for navnet ifølge en av de som jobbet der var at eieren hadde bodd i Oslo i 10 år for så å flyttet tilbake til Albania, Tirana.

28.03.13

I dag har vært en lang dag, men en jeg vil huske i god tid fremover. Vi dro sammen med Oltion og Martin til fjellheimen og fikk se et gammelt slott fra 1400 – tallet. For å komme hit måtte vi kjøre på til dels tvilsomme veier, men resultatet var utrolig. Dette var et område jeg aldri har sett maken til.



Videre dro vi til Durres. Dette er området folk drar til på sommerstid. Jeg, student 3 kunne se potensialet for charter turisme hit. De lange sandstrendene og den nydelige utsikten.

Vi besøkte også et arkeologi område hvor det var funnet en urgammel arena, tilsvarende Colosseum, men bare miniatyr i forhold. Her måtte vi betale en snau 20 kroner for å ta en titt.



29.03.13

Da er vi kommet hjem, etter en litt surrealistisk reise med tanke på utgangspunktet hvor vi stod litt «naken» ved avreise. Vi har fått snakket med langt flere informanter enn forventet, vi fikk oppleve og se mer enn jeg personlig hadde trodd. Jeg fikk kjøpt meg en fin gave til fruen, samt fått et helt annet syn på menneskene som mange i Norge hvert fall ikke har så mye positivt å si noe om, ut i fra hvordan dem blir fremstilt i media.

Vedlegg XXI

Dagbok

Søndag 24.03.13 – Avreise

Reiste tidlig morgen, med mellomlanding i Wien. Slo i hjel ventetiden på ca. 3 timer ved å se en film. Flyet fra Wien til Tirana var selvfølgelig litt forsinket, så det ble med litt ekstra venting. Siden jeg reiste tidlig morgen, og måtte dra til Gardermoen midt på natten (synes denne reiseeruten er veldig grei, da jeg er fremme midt på dag i Tirana), sov jeg nesten hele veien. I Tirana ventet jeg en hel evighet på bagasjen. Siden vi var forsinket ble det passkontroll sammen med flygjester fra andre fly i tillegg. Dette er jo noe som ikke går så fort i Albania fra før av, etter min mening. Jeg skulle for første gang ta flybussen alene, men endte opp med å vente 45 minutter, siden bussen går kun hver hele time. Buss sjåføren var en vennlig mann og kom og gav meg telefonen sin, og sa jeg skulle ringe kompisen min, så sjåføren kunne vite hvor jeg skulle av. Dette er trolig nok fordi bussen ikke har stoppeknapp, og veien fra flyplassen ikke har busstopp. Så altså, ingen faste stopp, men stopper der folk skal av. Jeg takket for tilbudet, men skulle jo av på siste stopp, så dette var ingen problem.

I Tirana møtte jeg Oltion, som tok meg til hotellet. Det viste seg at han ikke husket helt hvor hotellet var, så vi gikk en stund for å finne det. Været er derimot fantastisk, varmt og godt. Norsk sommer. På kvelden gikk vi ut for å spise på Taiwan. Det ble hver vår pizza og en karaffel med vin på deling. Jeg jubler, det er fantastisk deilig å kunne kjøpe mye mat OG vin, og fortsatt er ikke vi i nærheten av prisnivået hjemme i Norge. Senere en øl på hotellet som Oltion jobber på, og møtte hyggelige mennesker.

Mandag 25.04.13

Jeg ventet lenge på at de andre skulle komme. Ble rastløs, og gikk til Hotel Doro city, hvor Oltion var på jobb. Kjempe stolt for at jeg faktisk fant veien helt selv. Etterpå møtte jeg de andre som hadde brukt ekstremt mange timer på å reise (ikke den beste løsningen), og vi gikk for å spise. Jeg tok dem med på Taiwan, på restaurant «Casa di Pasta», siden jeg vet hvor dette ligger, og at de har god mat. Jeg er veldig stolt over å klare å finne fram i Tirana selv, og å føle meg trygg og komfortabel, både når jeg går i gatene og krysser veien. Selv om å krysse veien gjør meg litt nervøs, trafikken her er litt uforutsigbar. De andre blir overrasket over prisnivået, og jubler sammen med meg. Senere på kvelden dro jeg og Oltion til Sky tower,

hvor det på toppen er en bar, hvor gulvet går rundt på 40 minutter, og du får sett Tirana på 360 grader. Veldig flott!

Tirsdag 26.04.13

Dagen hvor vi skulle intervju Jimy Lama, grunder av Tours Albania. Det eneste avtalte intervjuet vi hadde her nede. Han var selvfølgelig forsinket, og vi bekymret oss egentlig veldig for at han ikke skulle komme i det hele tatt. Resepsjonisten vår var veldig behjelpelig, ringte han og fikk bekreftet at han var på vei, men noe hadde kommet opp. Vi tok intervjuet på en bar ved siden av, siden hotellet våres ikke har noe sted for sosiale sammenkomster. Intervjuet gikk fint og vi alle var glade. Vi gikk til et nytt monument som hadde blitt avduket i dag, og kom rett etter all media hadde vært der. Det var avduket en bunker, som det var mulig het for å gå ned inn i, for å se og få følelsen av hvilken funksjon den hadde under kommunismen. Også en bit av Berlin muren, som var en gave fra tyske myndigheter, for symbol på kommunismens slutt.

Deretter tok jeg gjengen med på Sky Tower bar, hvor de fikk sett hele Tirana, og vi diskuterte litt fremgangsmåter videre. Vi spiste også på restauranten her, som virker som en veldig fin restaurant, men fortsatt veldig billig, og god service. De fleste stedene vi har vært på til nå, snakker de engelsk. På Kvelden tok Oltion oss med på en restaurant hvor vi fikk prøve god gresk/albansk mat. Vi alle fikk hver vår tallerken med forskjellig grillet kjøtt, og skåler og fat med salat, ost poteter som vi alle forsynte oss av. Det ble også en vin på deling og noen øl. Hele matopplevelsen var fantastisk. Maten smakte kjempe godt, og måten det er gjort på er spesiell. Restauranten ligger veldig avsideliggende, så vi hadde nokke aldri funnet den selv. Og hele summen var kanskje på det vi i Norge vil si er en porsjon med noe god drikke attåt.

Onsdag 27.04.13

Vi dro tilbake til «Casa di Pasta» for å spise, og hadde blitt enige om at vi skulle prøve å få til et intervju her. Vi fikk snakket med manageren for turgruppene som brukte å komme innom. Han snakket bra engelsk, men det ble noen misforståelser her og der. Etter dette bestemte vi oss for å dele oss, så vi fikk gjort litt mer. Jeg skulle gå til Hotel Doro City, hvor Oltion jobber, jeg hadde fått tillatelse til å intervju manageren hans, og de andre skulle gå til sky tower bar og høre der. Intervjuet på Hotel Doro City gikk veldig bra. Når Oltion var ferdig på jobb gikk vi til en «restaurant» for studenter. Stort, men veldig enkelt sted hvor studenter i Tirana kommer for å spise middag. Maten er veldig enkel, og ingen meny. Dette trolig nok

fordi studenter og de som går dit vet hva som er å få, eller de bare spør kelneren. Vi spiste en porsjon med ris og et lite stykke kjøtt. Veldig enkelt! Det var selvfølgelig mulig å få andre ting. Noen spiste f. eks suppe. Prisen på denne middagen er på under 10 kr. På kvelden dro noen av oss ut for å spise. Vi prøvde å finne en restaurant som jeg ikke har vært på før, for jeg var ute etter å prøve noe nytt. Det tok sin tid, men vi fant en liten taverna, hvor en søt dame jobbet. Hun hadde ingen meny for hva som var til mat. Men gjennom Oltion fikk vi høre dagens alternativ, og det virket greit. Det ble lammekjøtt på noen og okse på meg. Vi fikk i tillegg hjemmelaget brød som smakte fantastisk, og grønnsaker til. Deretter gikk turen til Bar Oslo, hvor det er en Albaner bosatt i Norge som eier. Her møtte vi også Martin. Det ble en drink før vi gikk hjem.

Torsdag 28.04.13

Martin hentet oss på hotellet, og vi kjørte mot Kruja. En by opp i fjellene. En veldig spesiell by synes jeg, men også veldig fin. Det bygges mye i området. Veien dit var veldig grei, så ingen klager der. I Kruja finner du en borg og et museum som handler om helten Skanderbeg, på toppen av en liten knaus. Men før du kommer dit, må du gjennom en gammel basar, hvor de selger all verdens av ting. De lager sin egen oliven olje, cognac, hekler og syr duker og tepper. Veving fikk du til og med se damene gjør. Ingen tvil om at de vet hva de holdt på med. Du finner så mange rare, forskjellige ting fra gammelt av, men også det som er litt nytt og moderne. Og de tradisjonelle bunadene. De snakket litt engelsk, men ikke alle. Og ikke så lett å forstå, men de var veldig interessert i turister. Vi gikk ikke inn i museet da vi ikke hadde tid, og skulle videre til kystbuen Durres. Veiene til Durres er også veldig greide. Fra Tirana til Durres er det motorvei hele veien, mens når du kjører av til Kruja, blir veiene litt mindre. Eneste negative er alle de andre trafikantene som driver med forbikjøring og slikt..

I Durres fikk vi sett havnepromenaden som er veldig fin. Dessverre var ikke været ærlig fint denne dagen, så du fikk ikke den store følelsen av sommer, men at her er veldig fint om sommeren? Så absolutt. Vi fikk intervjuet en mann på en kafe, men han snakket ikke engelsk. Så her brukte vi Oltion og Martin som tolk. Men når vi bestilte drikken vår visste han hva vi skulle ha. Det var litt spesielt å måtte bruke tolk, men det var jo en opplevelse det også. Durres er jo en veldig vakker by, og blir sagt for å være «gamlebyen». Her finner du koslige, trange gater med en mur fra gammelt av. Vi gikk innom et gammelt amfiteater som har blitt gravd frem. Men etter min mening er det ikke så veldig godt tatt vare på. Det var ingen flere besøkende der enn oss akkurat da, men turistgrupper kommer ofte dit. Du kunne også se hus

som var bygd inn til den bysantiske muren. Trolig noe som ikke var gjennomtenkt en gang i tiden. Men der igjen, Durres er en vakker by.

Vi dro videre for å se på stranden, men siden det er mars, er det ikke noe strandliv ennå. Men den var fin, og strakte seg lang vei. Noen barer langs fant man også. Golem som det heter i området, har mange leiligheter og hotell langs veien, men alt så ut til å være stengt, også butikker, siden det ikke er høysesong.

Det har vært en lang, men opplevelsrik dag. Skulle bare ønske det var sommer og sol så vi fikk oppleve alt på sitt beste.

Fredag 29.04.13

Avreise dag for de andre. Martin hentet oss og kjørte dem på flyplassen. Jeg ble kjørt videre til Oltions leilighet, hvor jeg og søsteren tok oss en tur på trening. Ett rom med masse gammelt utstyr. Helt ok, men ikke akkurat som sats. Derimot kjempe billig å få noen timer trim.

Vedlegg XXII

H 1	Positivt	Negativt	Uforventet	Annet
		<ul style="list-style-type: none"> • Det er mye negativt syn på albanere 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativt omtalte albanere i Norge, er ofte Kosovarer. • Når kommunismen brøt, ble alle politiske fanger sluppet fri og dro utenlands. Dette skapte redsel blant mennesker i landene som fangene flyktet til, og denne frykten henger igjen til den dag i dag. 	
H 2	Positivt	Negativt	Uforventet	Annet
	<ul style="list-style-type: none"> • Det jobbes med å trekke turister fra nordiske land som snakker engelsk, i den hensikt at kommunikasjonsproblemene skal bli mindre. • Kriminalitet mot turister er minimalt • Taxi og busser har sine egne filer å kjøre i. 	<ul style="list-style-type: none"> • Albania holder ikke en internasjonal standard • Det vil være et stort gap mellom forventningene til turistene, og hva industrien forventer av turistenes forventninger, dersom det blir etablert charter – turisme til Albania i dag. • Kommunikasjonen mellom turistene og de som bor i Albania, vil være en utfordring da den eldre generasjon ble oppvokst med 	<ul style="list-style-type: none"> • Dersom man ringer sykehuset, tar det ca 5 minutter før ambulansen kommer, til tross for at det ikke er sykehus i Tirana og kaos i trafikken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grunnleggende krav for å opprette chartervirksomhet er bra infrastruktur, riktig flyplass, hotellene er velfungerende. I tillegg forklares det at en trend er at turister har egne leiligheter på destinasjonen. • Det er viktig at reisen er enkel og effektiv. • Pris – kvalitetsforholdet

		<p>italiensk tv.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidligere var miljøet og infrastrukturen, som veier, ganske dårlig, og det var vnske å komme seg fra A – B. 		er viktig
H 3	Positivt	Negativt	Uforventet	Annet
		<p>Albania blir ikke promotert særlig mye, og få vet som Albania som reisemål med strender.</p> <p>En respondent var ikke klar over en allerede eksisterende webside om Albania som turistdestinasjon</p>		For å bidra til økt turisme, vil det være viktig å lage en webside som promoterer internasjonalt, med bilder og informasjon om lande.
H 4	Positivt	Negativt	Uforventet	Annet
	<ul style="list-style-type: none"> • Albania har 300 soldager i året. • Vannet i Albania er krystallklart, og det fineste som finnes • Europas siste uberørte land, med kystlinje i sør som er den samme kystlinjen som i Hellas • Albanske befolkningen er vennlige mennesker, og de hjelper til selv om de har vanskelig for å kommunisere • Albania er trygt • Stor gjestfrihet. • Det er mange museer i Albania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strendene er fine, men holdes ikke rene. • Folk blir redde når de sier at de er albanere i utlandet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanligvis går turistene til slott og utgravninger, enn strendene. Disse turistene er ofra fra Kroatia. • Maten er organisk, og kunstgjødsel er lite utbredt blant lokalbefolkningen. • Maten er veldig god, og dyrket på den gamle måten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turister kommer for å se arkeologiske utgravninger, samle slott og kirker. • Albanias topp 3 konkurransefortrinn er at de er rik på kultur og historie, fine strender og landskap. Til slutt er Albania god på mat og landet er billig for turister. • Strendene er fine, så lenge de holdes rene.

