Atraktivnost Albanije kao turističke destinacije za posebne oblike turizma

Domgjonaj, Manuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:884376

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

Atraktivnost Albanije kao turističke destinacije za posebne oblike turizma

Manuel Domgjonaj

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Turizam

ZAVRŠNI RAD

Atraktivnost Albanije kao turističke destinacije za posebne oblike turizma

Mentor: dr.sc.Romana Lekić,prof.v.š. **Student:** Manuel Domgjonaj

Zagreb, travanj 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK I

ABSTRACT II

1. UVOD 3

3. POJAM TURIZMA i turističkih atrakcija 5

4. POSEBNI OBLICI TURIZMA 8

5. Albanija – turistička Destinacija? 10

5.1. Geografska obilježja Albanije 10

5.2. Kultura baština u Albaniji 12

5.3. Turistički razvoj Albanije kao temelj gospodarskog razvoja 13

6. POSEBNI OBLICI TURIZMA U ALBANIJI 15

6.1. Sportsko – rekreacijski turizam u planinama 15

6.2. Gastronomski turizam 18

6.3. Kulturni turizam u gradovima 20

7. ZAKLJUČAK 25

LITERATURA .....

POPIS SLIKA i TABLICA .....

PRILOZI .....

SAŽETAK

Turizam je gospodarska aktivnost koja je od početaka imala cilj masovnog dovođenja posjetitelja u određenu destinaciju, s ciljem velikih prihoda tijekom sezone. Krajem prošlog stoljeća, promijenom turističke potražnje, razvijaju se posebni oblici turizma, za turiste koji žele doživjeti nešto drugačije i kojima je cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu tijekom cijele godine. U središtu istraživanja ovoga rada jesu turističke atrakcije u Albaniji, koje su „turistička sirovina“ za stvaranje turističkog proizvoda i razvoj posebnih oblika turizma.

U ovome su radu, uz pomoć relevantne literature, detaljno definirani pojmovi: *turizam*, *turistička atrakcija* i *posebni oblici turizma* te opisana geografska i gospodarska obilježja Albanije. Nakon toga, izabrana su tri posebna oblika turizma i analizirane albanske turističke atrakcije, na temelju kojih je moguće razviti određenu vrstu posebnog oblika turizma. U svrhu pisanja ovoga rada obavljeni razgovori s dvjema osobama koje su posjetile dijelove Albanije te su korištena njihova osobna iskustva i dojmovi. Napisane su i preporuke radi razvijanja kvalitetnijeg turističkog proizvoda. Rad je zaključen potvrđivanjem polazne hipoteze da Albanija, zbog mnogih turističkih atrakcija, ima mogućnost postati cjelogodišnja turistička destinacija i dalje se gospodarski razvijati.

Ključne riječi: Albanija, turistička destinacija, turizam, posebni oblici turizma, turističke atrakcije, ekonomija iskustva i doživljaja

ABSTRACT

The possibility of development a special interest tourism in Albania

Tourism is a branch of economy which has always had as its goal mass tourism in a certain destination which would result in large income throughout the season. Special interest tourism developed with a change in tourist demand at the end of last century. It was developed for those tourists who want to experience something different and whose goal is finding a certain interest and enjoying it throughout the year. In the heart of this research are tourist attractions in Albania which are “raw material tourism” for creating a tourist product and for the development of special interest tourism.

This paper, with the help of relevant literature, describes the following expressions in detail: tourism, tourist attractions and special interest tourism. It also describes geographical and economical features of Albania. After that, three special interest tourism forms have been selected and Albanian tourist attractions have been analyzed. It is possible to determine certain forms of special tourism based on that information. With the purpose of writing this paper, interviews with two people who have visited Albania have been conducted. Their personal experiences and impressions have been used. Recommendations have been written with the purpose of developing higher quality tourist product. The paper was concluded by confirming the given hypothesis that Albania, due to its many tourist attractions, has a possibility to become a whole-year tourist destination and to continue to develop economically.

Key words: Albania, tourist destination, tourism, special interest tourism, tourist attractions, experience economy

1. UVOD

Turizam je globalni proces prostornih kretanja s društvenim, ekonomskim (gospodarskim), političkim, kulturnim i prostornim uzrocima i posljedicama. Postao je dio ljudskih želja, navika i potreba, pri čemu blagostanje jednih donosi razvoj drugima.

U ovome radu središte istraživanja jesu turističke atrakcije u Albaniji, koje su „turistička sirovina“ za stvaranje turističkog proizvoda i održivog turističkog razvoja.

Polazna hipoteza ovog rada je da ova mediteranska država, zbog mnogih turističkih atrakcija, ima realne mogućnosti za daljnji gospodarski napredak potaknut cjelogodišnjim turističkim poslovanjem i intenzivnim razvojem turizma.

Ova tema izabrana je jer je autor rada rodom iz Albanije i obitelj mu je tradicijski vezana za tu zemlju.

Rad je strukturiran u sedam poglavlja, podijeljenih u potpoglavlja. U poglavlju „Pojam turizma i turističkih atrakcija“ detaljno su analizirani i pojašnjeni pojmovi *turizam, turističke atrakcije* i *posebni oblici turizma*. Za taj dio rada konzultirana je Kušenova knjiga „Turistička atrakcijska osnova“ (2002), znanstveni članak istog autora naslova „Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija (2001), te stručna i znanstvena literatura recentnih autora Curića (2013), Glamuzine (2013) i Opačića (2013) te doktorski rad dr.sc. Romane Lekić (2013), koja je mentorica na ovome radu. U poglavlju u kojemu se opisuju geografska i gospodarska obilježjima Albanije te njihov utjecaj na gospodarski razvoj države konzultirane su internetske stranice albanske turističke zajednice i statistički podaci dobiveni od Ministarstva turizma Republike Albanije. U sljedećem poglavlju izabrane su tri vrste posebnih oblika turizma i destinacije u Albaniji, koje su grupirane, to jest klasificirane prema vrsti posebnog oblika turizma koju je moguće razviti. Pri pisanju ovog poglavlja također su korištene internetske stranice albanske turističke zajednice te stručni radovi i znanstveni radovi recentrnih autora. Ekonomija iskustva i doživljaja prikazana je na konkretnim primjerima osobnog iskustva Turistkinje I. i Turistkinje II., koje su tijekom ljeta 2016. i 2017. godine posjetile Albaniju i s kojima su radi pisanja ovoga rada obavljeni razgovori. Razgovori su prokomentirani u potpoglavlju „Kulturni turizam u gradovima“. U zaključnom poglavlju iznesene su činjenice o turističkoj razvijenosti Albanije sa sugestijama radi razvijanja kvalitetnijeg i prepoznatljivijeg turističkog proizvoda.

2. CILJEVI I METODE RADA

Cilj ovoga završnog rada bio je analizirati trenutno stanje turističkog razvoja Albanije te kroz analizu i klasifikaciju konkretnih turističkih atrakcija, pripadajućih motiva i aktivnosti stvoriti platformu za kreiranje turističkih proizvoda. Analiza je vršena pomoću Kušenove metodologije (2002). Prilikom izrade rada korišteno je nekoliko metoda, pri čemu je konzultirana knjiga Ratka Zelenike „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“ (2011). Metode koje su najviše korištene u radu su deskriptivna metoda i metoda analize. Analizirani su statistički podaci dobiveni od Ministarstva turizma Republike Albanije. Izvršena je i kvalitativna analiza resursne i atrakcijske osnove svake od destinacija u Albaniji, odabranih prema vrsti posebnog oblika turizma koji se tamo razvija ili ga je moguće razviti. U zaključnom dijelu rada korištena je metoda sinteze rezultata istraživanja radi dobivanja stvarne slike o stupnju razvoja albanskog turizma i mogućnostima razvoja posebnih oblika turizma, pri čemu je potvrđena početna hipoteza.

3. POJAM TURIZMA I TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Turizam je gospodarska aktivnost, a definiran je kao skup odnosa i pojava vezanih za aktivnost osoba koje putuju i borave u mjestima izvan naselja svog stalnog boravka, duže od jednog, a kraće od godinu dana. Sam naziv potječe od francuske riječi *tour*, što znači kružno putovanje, koje počinje i završava u istoj točki. Pojave slične turizmu sežu od antičkog razdoblja, otkada ljudi putuju na Olimpijske igre, u proročišta, terme te posjećuju amfiteatre. U današnje vrijeme statistika Svjetske turističke organizacije bilježi više od milijardu međunarodnih turističkih dolazaka na Zemlji (Curić, Glamuzina i Opačić, 2013, str.12). Ova gospodarska djelatnost zauzima treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni (iza nafte i naftnih derivata te automobila) (Kušen, 2001.) te izaziva izravne i neizravne, vidljive i nevidljive te povratne utjecaje na okoliš, gospodarstvo i stanovništvo. Usko je povezan s drugim gospodarskim djelatnostima: prometom, hotelijerstvom, ugostiteljstvom, trgovinom, graditeljstvom, zanatstvom, industrijom i poljoprivredom.
Na razvoj turizma utječu brojni faktori, podijeljeni u dvije skupine, pokretački i privlačni (Curić i sur., 2013, str.15):

I. Pokretački faktori ili faktori potražnje su:
    - radna i životna sredina
    - slobodno vrijeme
    - slobodna sredstva
    - subjektivni motivacijski faktori.
II. Privlačni faktori ili faktori ponude su:
    - prirodni faktori (reljef, hidrološka osnova[1], klimatski elementi[2], biljni pokrov i životinjski svijet)
    - društveni faktori (kulturna i povijesna baština, građevine, običaji, kulturne ustanove i događaji)
    - komunikacijski faktori, to jest prometna infrastruktura
    - receptivni faktori (turistička mjesta i turistički kapaciteti).

[1] more, jezero, rijeka, termalni i mineralni izvori
[2] trajanje sijanja Sunca, temperatura zraka, padaline

Privlačni faktori su turističke atrakcije pojedine turističke destinacije i „sirovina“ za stvaranje turističkog proizvoda. Put do objektivne slike o turističkoj atrakciji neke turističke destinacije je složen i dugotrajan. Neophodno je izvršiti analizu, vrjednovanje, klasifikaciju i sistematizaciju radi razvijanja prepoznatljivog i autohtonog turističkog proizvoda i održivog turizma uopće.

Uobičajena klasifikacija turističkih atrakcija na prirodnu i kulturnu baštinu je formalistička i ne donosi ništa novog u tehnici sistematizacije turističkih atrakcija što bi moglo biti od koristi za vrednovanje turističkih atrakcija, kako u sferi razvojnog (dugoročnog), tako ni u sferi marketinškog (kratkoročnog) planiranja turizma, osobito kod kreiranja optimalnog turističkog destinacijskog proizvoda. Iz tog razloga korištena je „Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija“ (Kušen, 2002).

Osnovni cilj izrade funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija jest osiguranje transparentnosti podataka o turističkim atrakcijama, koja omogućava njihovo optimalno korištenje u jedinstvenom turističkom sustavu te njihovu zaštitu od degradacije i neracionalnog korištenja. Klasifikacija je vezana uz značajke atrakcija glede turističkih motiva i aktivnosti. Ona je prikazana u obliku višedimenzionalne tablice, podijeljene na šesnaest vrsta turističkih atrakcija. Svaka atrakcija sadrži redni broj, naziv atrakcije, popis turističkih motiva I aktivnosti te oznaku grupe atrakcija kojoj pojedine osnovne vrste atrakcija pripadaju. (Kušen, 2001).

Tablica 3.1. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

VRSTE ATRAKCIJA	PODVRSTE ATRAKCIJA	GRUPE ATRAKCIJA			
1. GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	1.1. Reljef 1.2. Otoci 1.3. Krš ...	PRIRODNE	IZVORNE	DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
2. KLIMA	2.1. Mediteranska 2.2. Planinska 2.3. Kontinentalna ...				
3. VODA	3.1. More 3.2. Jezera 3.3. Rijeke ...				
4. BILJNI SVIJET	4.1. Prirodna vegetacija 4.2. Uzgajana vegetacija 4.3. Arboretumi ...				
5. ŽIVOTINJSKI SVIJET	5.1. Divlje životinje 5.2. Domaće životinje 5.3. Zoološki vrtovi ...				
6. ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	6.1. Nacionalni parkovi 6.2. Parkovi prirode 6.3. Regionalni parkovi ...				
7. ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	7.1. Nepokretna 7.2. Pokretna 7.3. Nematerijalna ...	STVORENE			
8. KULTURA ŽIVOTA I RADA	8.1. Folklor 8.2. Rukotvorine 8.3. Tradicijske građevine ...				NEMATERIJALNE
9. ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	9.1. Osobe 9.2. Obitelji 9.3. Događaji ...				
10. MANIFESTACIJE	10.1. Kulturne 10.2. Vjerske 10.3. Sportske ...		DORAĐENE		MATERIJALNE
11. KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	11.1. Muzeji 11.2. Galerije 11.3. Kazališta ...				
12. PRIRODNA LJEČILIŠTA	12.1. Toplice 12.2. Primorska 12.3. Planinska ...				
13. SPORTSKO-REKRACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	13.1. Igrališta 13.2. Tereni 13.3. Dvorane ...				
14. TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE	14.1. Za hodanje 14.2. Za jahanje 14.3. Za motorna prometala ...				
15. ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	15.1. Tematski parkovi 15.2. Kockarnice 15.3. Zabavna prometala ...				
16. TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	16.1. Poslovni sadržaji 16.2. Obrazovni sadržaji 16.3. Medicinski sadržaji ...			ND	

Preuzeto iz: Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, str. 62. (28. 1. 2018.)

4. POSEBNI OBLICI TURIZMA

Turizam se kao gospodarska aktivnost počeo intenzivno razvijati u drugoj polovici prošloga stoljeća, te je ubrzo postao „masovni“. Glavna karakteristika takvog turizma jest veliki broj turista koji putuju organizirano, najčešće u organizaciji turističkih agencija. Uočeno je da masovni turizam uzrokuje brojne gospodarske, prirodno-ekološke i socio-kulturne negativne učinke: pojavu golemih turističkih monostruktura (hoteli i druge građevine), arhitektonska vizualna zagađenja, promjena u gospodarskoj strukturi područja i stanovništva (napuštanje primarnih i sekundarnih sektora djelatnosti), prevelik porast cijena zemljišta, ugrožen biljni i životinjski svijet, zagađenje mora i voda na kopnu i dr. (Kušen, 2001).

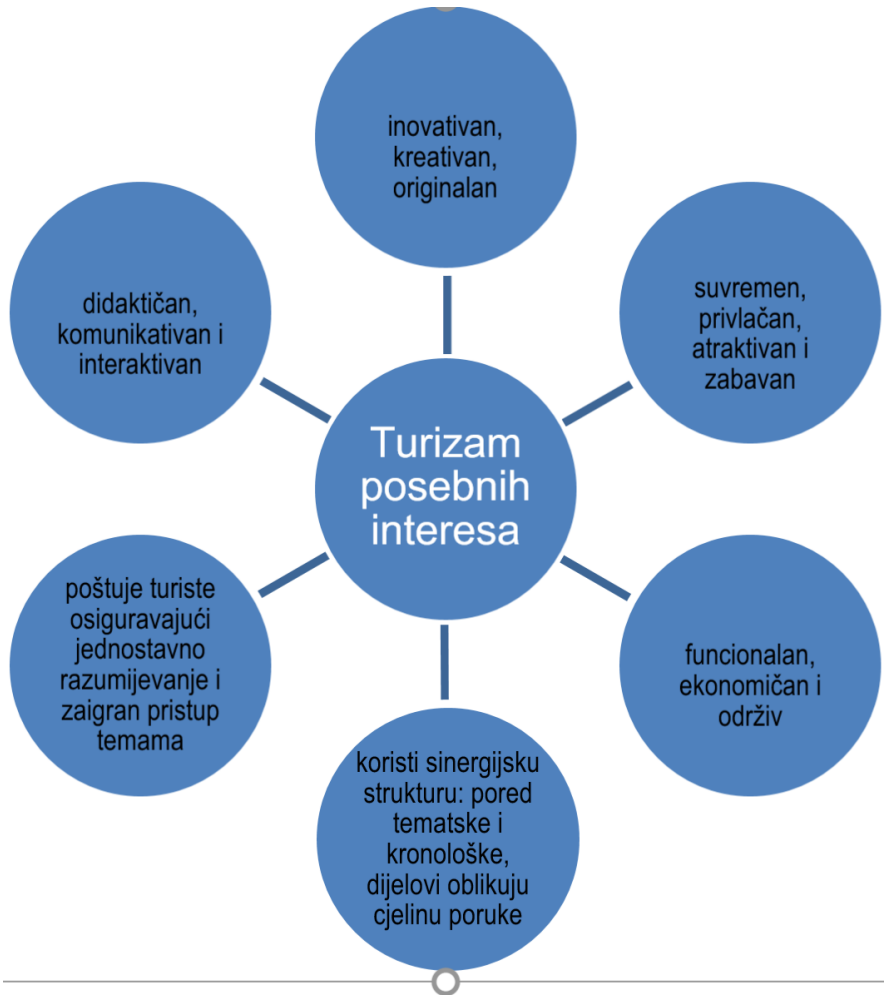
Krajem XX. stoljeća priroda međunarodne turističke potražnje počela se mijenjati, a kao reakcija na „stari“ i „ masovni“ turizam, počeo razvijati „novi i moderni“ turizam, to jest turizam „posebnih interesa“[3]. U teoriji i praksi za takve se vrste turizma koriste različiti termini, kao što su: specifični oblici turizma, tematski turizam, alternativni turizam ili soft turizam. Turizam „posebnih interesa“ može se definirati kao putovanje čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili određena vrsta atrakcije. Takvi oblici turizma obilježeni su posebnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije (npr. lov - lovni turizam). Posebni oblici turizma orijentirani su na manje i definirane segmente turističke potražnje, što je suprotnost masovnom turizmu. Putovanja su uglavnom individualna ili u manjim grupama, a ponuda je fleksibilnija i odgovara osobnim preferencijama potrošača. Utvrđeno je da „novi“ turisti više nisu klasični potrošači, već su odvažni i obrazovani, žele uživati bez uništavanje prostora i doživjeti nešto drugačije u okviru sljedećih vrijednosti: kreativnosti, zdravlja, novih iskustava, međuljudskih odnosa i osobnog rasta.

Postoje različite vrste i oblici turizma posebnih interesa, a njihova potpuna tipologija gotovo da i nije moguća. Mogu se dijeliti prema duljini boravka (glavni odmor, izletnički, vikend), mobilnosti (boravišni, tranzitni, kružna putovanja), obilježjima turističkog prostora (primorski, planinski, jezerski, gradski, seoski), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani), sadržaju boravka (zdravstveni,

[3] U teoriji i praksi za takve se vrste turizma koriste različiti termini, kao što su: specifični oblici turizma, tematski turizam, alternativni turizam ili soft turizam.

lovni, sportski, kongresni, kulturni, nautički, vjerski, ekoturizam), dobi i obiteljskom statusu (dječji, turizam za mladež, obiteljski, turizam "treće" dobi) (Weber i Mikačić, 2003). Zbog sve brojnijih i različitijih motiva, svakim se danom javljaju i novi oblici turizma, pa se i navedena lista oblika turizma koji upućuje na turističke sadržaje ne može smatrati konačnom. Turistički proizvod obično je vezan za određenu sezonu ili razdoblje u godini, ali s obzirom na to da postoji veliki broj tržišnih niša u kojima djeluje proces turizma, proizvod turizma posebnih interesa može biti atraktivan tijekom cijele godine. Turističke potrebe su različite, a isto tako se razlikuju i pojedinici s obzirom na skup potreba, motiva, ali i mogućnosti. Lokalni i regionalni resursi koji privlače turiste su prirodni turistički resursi, kulturno-povijesna baština u turizmu, klimatski uvjeti, infrastruktura i turističke usluge i sadržaji (Kušen, 2002).

Slika 4.1. Karakteristike turizma posebnih interesa



Preuzeto iz: Lekić, R. (2013) *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam, Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka* (doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Zagreb (29. 1. 2018.)

5. ALBANIJA – TURISTIČKA DESTINACIJA?

Prostor je medij koji uvjetuje razvoj turizma. Sve turističke atrakcije smještene su u nekom prostoru. (Kušen, 2001.) Za pisanje ovoga rada odabran je prostor Albanije. Stoga je potrebno ukratko opisati geografske, kulturne i gospodarske karakteristike ove države, koje su osnova turističkog razvoja.

5.1. Geografska obilježja Albanije

Albanija je država Južne Europe, a po veličini, spada u kategoriju malih država. Njezin geografski položaj određen je granicom s Crnom Gorom na sjeverozapadu, Kosovom na sjeveroistoku, Makedonijom na istoku i Grčkom na jugu te izlazom na dva mora, Jadransko i Jonsko na zapadu.

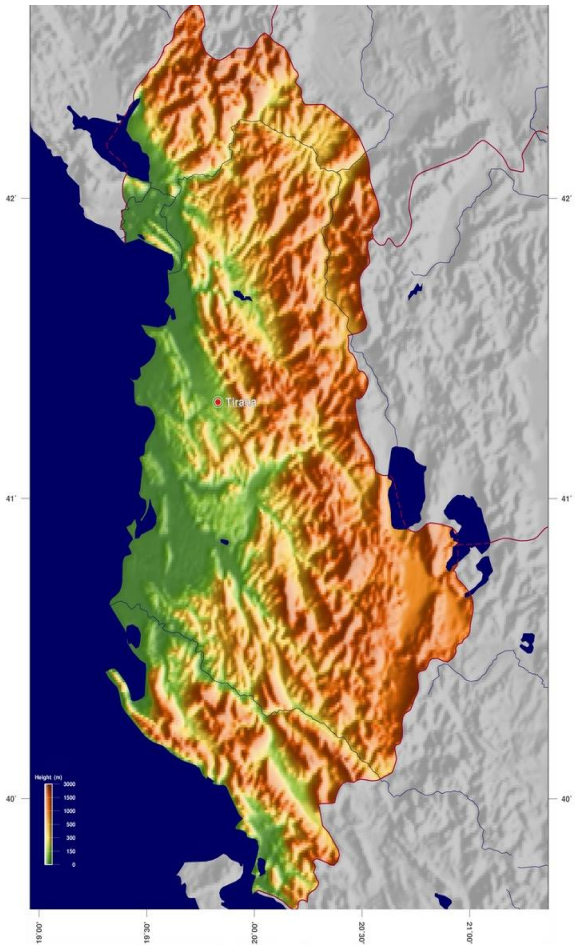
Slika 5.1.1. Opća karta Albanije



Preuzeto s: https://legacy.lib.utexas.edu/maps/albania.html (1. 2. 2018.)

Reljef je gorsko-planinski, od zapada prema istoku povećava se nadmorska visina i reljefna raščlanjenost. Kroz Albaniju prolazi planinski lanac Dinarida, a najveća planina u državi su Albanske Alpe ili Prokletije, s najvišim vrhom Jezerskim vrhom (2694 m n/v). Najviši vrh Albanije je Korab (2764 m n/v).

Slika 5.1.2. Fizička karta reljefa Albanije



Preuzeto s: http://www.ginkgomaps.com/maps_albania.html (1. 2. 2018.)

Jadranska obala je niska, pjeskovita i zaštićena velikim uvalama (Vlora i Drač), koje su od antičkih vremena služile kao luke. Jonska obala je nešto strmije s mnogim špiljama u podmorju.

U albanskom primorju rasprostranjena je sredozemna klima sa vrućim i suhim ljetima te blagim i kišovitim zimama. U unutrašnjosti je rasprostranjena umjereno topla klima s toplim ljetima. Najviši gorski i planinski prostor na sjeveru i istoku države imaju snježno-šumsku klimu s obiljem snijega u zimskim mjesecima.
U Albaniji, to jest na granicama s drugi državama nalazi se nekoliko jezera: Skadarsko, Ohridsko i Prespansko.[4]

[4] Preuzeto s: http://albania.al/article/19/geography/ (1. 2. 2018.)

5.2. Kultura baština u Albaniji

Prostor Albanije, na raskrižju istoka i zapada te s izlazom na dva mora, od najranije je povijesti bio na meti velikih osvajača: antičkih Grka i Rimljana, Bizanta, Osmanlija, Mlečana i Talijana. Svi navedeni narodi ostavili su tragove svojih kultura na albanskom prostoru. Tri lokaliteta nalaze se na popisu svjetske kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a, a to su: arheološka lokacija Butrint te „gradovi muzeji" Gjirokastra i Berat. Osim njih, na UNESCO-vom popisu svjetske nematerijalne kulturne baštine je albansko narodno izo-polifono pjevanje, proglašeno „remek-djelom čovječanstva".[5]

Mnogi europski narodi utjecali su na gastronomiju u državi, pa je tako albanska kuhinja mješavina turske, grčke i talijanske.
Na antičkom albanskom kodeksu Leke Dukagjinija napisane su sljedeće riječi „Kuća je uvijek otvorena za goste." Gostoprimstvo je znak albanske kulture, što je razlog da se posjetitelji uvijek osjećaju dobrodošlima.
Albanija je država u kojoj je vjerska tolerancija jedno od osnovnih kulturnih obilježja. Tijekom duge povijesti ljudi različitih religija oduvijek su živjeli mirno jedni uz druge, međusobno se poštivajući. [6]

Slika 5.2.1. Amfiteatar u Butrintu



Preuzeto s: https://www.lonelyplanet.com/albania/butrint/poi-sig (1. 2. 2018.)

[5] Preuzeto s: unesco_heritage_anglisht_shqip_.pdf (1. 2. 2018.)
[6] Preuzeto s: http://albania.al/article/26/cultural_heritage/ (1. 2. 2018.)

5.3. Turistički razvoj Albanije kao temelj gospodarskog razvoja

Albanija kao turistička destinacija europskog Mediterana do prije petnaestak godina nije postojala. Uzrok tome je gospodarska nerazvijenost države kao posljedica političke izoliranosti, od kraja Drugog svjetskog rata do pada komunističkog režima 1990. godine. Od kraja XX. stoljeća do danas provodi se gospodarska tranzicija, s ciljem pretvaranja Albanije u modernu europsku kapitalističku državu. Tijekom XXI. stoljeća albanska ekonomija ima godišnji rast od 5% te se uključuje u turističke tokove.

Turizam je postao vrlo važna gospodarska aktivnost u državi i stalno se razvija. Stručnjaci za turizam sve atrakcije na albanskom prostoru pokušavaju pretvoriti u turistički proizvod i turistima ponuditi što veći spektar različitih oblika turizma. Kada se turizam počeo razvijati, Albanija je slikovito nazvana „Nova mediteranska ljubav“. Današnji logo koji se koristi u promociji turizma u Albaniji sadrži natpis „Go Your Own Way“.

Slika 5.3.1. Službeni logo koji se koristi u promociji turizma Albanije



Preuzeto s: http://albania.al/ (1. 2. 2018.)

S ukupno 3,8 milijuna domaćih i stranih posjetitelja, Albanija je 2017. godine bila 25. najposjećenija europska država.[7] Broj dolazaka turista u Albaniju povećava se svake godine, a tome svjedoče statistički podaci dobiveni prošle godine od albanskog Ministarstva turizma.

[7] Preuzeto s: Mark Hillsdon "The European capital you'd never thought to visit (but really should)", telegraph.co.uk (1. 2. 2018.)

Analizom tablice „Dolasci stranih državljana u Albaniju (prema motivu dolaska)“ može se zaključiti kako je najčešći motiv dolaska stranih državljana godišnji odmor.

Prema podacima iz tablice „Putovanja stanovništva (prema smjeru vrsti prometa)“, kopneni promet je najkorištenija vrsta prometa za putovanja u Albaniju i iz Albanije. Broj dolazaka se povećava, ali i broj odlazaka, što može biti rezultat veće prostorne pokretljivosti albanskog stanovništva, kao posljedici gospodarskog rasta i, samim time, višeg životnog standarda.

Tablica 5.3.1. Dolasci stranih državljana u Albaniju (prema motivu dolaska)

Razdoblje	Travanj 2016.	Travanj 2017.	Od siječnja do travnja 2016.	Od siječnja do travnja 2017.
Ukupni broj dolazaka stranih državljana	**285.902**	**359.452**	**847.850**	**961.392**
I. Osobni dolasci	**280.683**	**353.374**	**831.357**	**943.201**
1. godišnji odmor	38.183	119.921	91.577	234.779
2. posjeta prijateljima i rodbini	682	1.212	3.854	3.414
3. jednodnevne posjete	25.728	6.868	31.089	24.069
4. liječenje	79	42	227	222
5. vjerski razlozi	99	52	353	184
6. ostalo	203.714	206.163	660.077	636.013
7. transit	12.198	19.116	44.180	44.520
II. Poslovni dolasci	**5.219**	**6.078**	**16.493**	**18.191**

Preuzeto s: Ministarstvo turizma Republike Albanije (svibanj 2017.)

Tablica 5.3.2. Putovanja stanovništva (prema smjeru vrsti prometa)

Razdoblje	Ukupni dolasci			Ukupni odlasci		
	Zrak	More	Kopno	Zrak	More	Kopno
Travanj 2016.	75.138	30.269	540.581	73.187	31.398	515.079
Travanj 2017.	97.096	42.271	625.118	93.454	43.802	629.523
Povećanje u %	29,2	39,7	15,6	27,7	39,5	22,2
Siječanj - travanj 2016.	285.178	105.345	1.724.662	286.394	135.362	1.823.329
Siječanj - travanj 2017.	344.940	111.311	1.825.661	353.551	149.825	1.937.019
Povećanje u %	21,0	5,7	5,9	23,4	10,7	6,2

Preuzeto s: Ministarstvo turizma Republike Albanije (svibanj 2017.)

6. POSEBNI OBLICI TURIZMA U ALBANIJI

6.1. Sportsko – rekreacijski turizam u planinama

Turizam na planini obuhvaća široku lepezu aktivnosti za ljubitelje takvih područja, poput planinara, alpinista i speleologa, ali je svih koji dijele ljubav prema prirodi i provođenje vremena na svježem zraku. Tradicija planinskog turizma na europskim prostorima postoji preko sto godina. Planinski turizam ima veliku važnost za gospodarstvo države jer omogućuje ravnomjerniji turistički razvoj gorsko-planinskih i primorskih regija koje se razlikuju, kako po prirodno-geografskim obilježjima, tako i po vrstama atrakcija. Predstavlja osvježenje za "tradicionalne" turiste koji smatraju da bez mora i plaža nema turizma. Osim toga, ovaj oblik turizma može biti zastupljen tijekom cijele godine. Zimi zbog snježnog pokrivača, planinski krajevi sa snježno-šumskom klimom razvijaju zimske sportove, a ljeti takva klima također pogoduje razvoju turizma zbog ugodnih temperatura zraka. (Curić, Glamuzina i Opačić, 2013.) Najpopularnije aktivnosti kojima se bave korisnici planinskog turizma su: hodanje, penjanje, paraglajding, zmajarenje, brdski biciklizam, skijanje i brojne druge.

Albanske Alpe ili Prokletije su dio planinskog lanca Dinarida i nalaze se na sjeveru države. Prokletije su u nekim dijelovima neprohodne, osim preko visokih prijevoja i planinskih staza. Bogate su atrakcijama poput prirodnih ljepota slikovitih krajolika, krških reljefnih oblika (špilja, jama i ponora), ledenjačkih jezera, rijeka te biljnog i životinjskog svijeta i stoga pruža mogućnost razvoja sportsko-rekreacijskog turizma. Na Prokletijama se javlja i specifična hidrografija, koju čine krški izvori i dijelovi riječnih tokova kroz klisure i kanjone s vodopadima. Visoki, oštri vrhovi poput Karanfila i Jezerskog vrha predstavljaju raj za planinare i alpiniste.[8]

Na planini se nalaze Nacionalni park Valbona, osnovan 1996. godine i Nacionalni park Theth osnovan 1966. godine. Nacionalni park Valbona obuhvaća dolinu rijeke Valbone, a Nacionalni park Theth šire područje oko istoimenog sela te dolinu rijeke Shale. Parkovi su odijeljeni visokim planinskim prolazom na 1795 m nadmorske visine. Područje je gorsko – planinsko, s gustim crnogoričnim i listopadnim šumama,

[8] Preuzeto s: http://albania.al/destination/20/alpet/ (6. 2. 2018.)

brojnim vrelima i slapovima te različitim vrstama stijena i krških reljefnih oblika poput jama, ponora i špilja.[9] [10]

U Albanskim Alpama turizam se, zahvaljujući brojnim navedenim atrakcijama, počeo razvijati. Međutim, lokalno stanovništvo još uvijek ne može živjeti samo od te gospodarske grane. Kako bi se planinski turizam uspješno razvijao, potrebno je zadovoljiti određene uvjete i poduzeti važne korake: izgraditi modernu infrastrukturu, dobro označiti planinarske staze, izgraditi kvalitetna i sigurna skijališta, osigurati mogućnost transporta turista iz podnožja planina na više nadmorske visine, izgraditi turističke objekte, razviti ugostiteljsku ponudu te educirati djelatnike.[11]

Slika 6.1.1. Albanske Alpe, Jezerski vrh



Preuzeto s: https://www.summitpost.org/maja-jezerce/153173 (6. 2. 2018.)

[9] Preuzeto s: https://thethi-guide.com/national-park-of-theth/ (6. 2. 2018.)
[10] Preuzeto s: http://www.journeytovalbona.com/about-valbona/ (6. 2. 2018.)
[11] Preuzeto s: http://albania.al/destination/20/alpet/ (6. 2. 2018.)

Slika 6.1.2. Nacionalni park Valbona



Preuzeto s: www.boomsbeat.interesting-photos-of-valbona-valley.htm (6. 2. 2018.)

Slika 6.1.3. Nacionalni park Theth



Preuzeto s: http://www.zenithtravelalbania.com/thethinationalpark (6. 2. 2018.)

6.2. Gastronomski turizam

Posljednjih godina hrana postaje jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tijekom putovanja turisti mogu, kada je hrana u pitanju, tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane čini gastronomski turizam. U posljednjih nekoliko godina, gastroturizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Izvješće United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja svake godine.[12]
Razvoj gastronomije doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Prednosti razvoja gastronomije su brojne: stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude, cjelogodišnji razvoj turizma, razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije, plasman domaćih proizvoda, unaprjeđenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini te povećanje potrošnje po turistu. (Drpić, Vukman, 2014).

Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje. Najčešće su to ljudi srednje i starije životne dobi, srednje i više platežne moći, obrazovani, putuju više puta godišnje, motiv putovanja im je hobi, želi upoznati destinaciju u koju dolazi, uglavnom dolazi iz urbanih sredina, znatiželjni su i želi naučiti nove vještine.[13]
Albanija je država poznata po ukusnoj hrani, na koju su utjecaj imale grčka, talijanska i turska kuhinja. Iako je pečenje mesa na žaru, osobito janjetine te priprema raznih pita uobičajena u cijeloj zemlji, svaka pokrajina nudi posebne specijalitete. Hrana središnje i južna Albanije poznata je po velikoj raznolikosti jela od povrća, uporabi maslinovog ulja, raznih začina i limuna. Jelo od šarana Tava e Krapit posebno je popularno u okolici Skadarskog jezera, a Koran od oraha u središnjoj Albaniji. U obalnim područjima Jonskog i Jadranskog mora pripremaju se tradicionalna riblja mediteranska jela. Albanija je također poznata po raznovrsnim

[12] Preuzeto s: http://www.poslovni.hr/gastroturizam-je-hit-326789 (4. 2. 2018.)
[13] Preuzeto iz: http://www.poslovni.hr/gastroturizam-je-hit-326789 (4. 2. 2018.)

kolačima, a neki od njih, poput baklava popularni su u cijeloj Jugoistočnoj Europi i Maloj Aziji. *Ballokumja* je tradicionalni albanski kolač od kukuruznog brašna, koji potječe iz grada Elbasana.

Kao i druge mediteranske države, Albanija je poznata po uzgoju grožđa i proizvodnji raznih vina. Najpoznatije sorte su: merlot, cabernet te sivi i crni pinot. Najpoznatije alkoholno piće u je rakija, za čiju se proizvodnju najčešće koriste šljive i maline. Poznata je i proizvodnja konjaka „Skenderbeg“, koji je osvojio brojne nagrade. Od bezalkoholnih pića, poznata je *boza*, piće na bazi kukuruza, a proizvodi se na sjeveru države.[14]

Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Ukoliko država želi postati gastronomska turistička destinacija, treba uspješno predstaviti svoju tradiciju, kulturu i domaće proizvode. Ključ uspjeha jesu nositelji ponude, educirani, kreativni i ambiciozni ljudi, koji znaju što turisti od njih očekuju i imaju mogućnost to ponuditi.[15]

Slika 6.2. 1. *Ballokumja*



Preuzeto s: http://blogspot/Ballokumja - albaniski-kukuruzu-miltu.html (4. 2. 2018.)

Slika 6.2. 2. *Tava e Krapit*



Preuzeto s: http://www.ocnal.com/2014/06/roaster-of-carp.html (4. 2. 2018.)

[14] Preuzeto s: http://albania.al/article/gastronomy/ (4. 2. 2018.)
[15] Preuzeto iz: http://www.poslovni.hr/gastroturizam-je-hit-326789 (4. 2. 2018.)

6.3. Kulturni turizam u gradovima

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe destinaciji daje autentičnost, odnosno zbog njenih je specifičnih karakteristika čini prepoznatljivom te joj omogućava da se diversificira na svjetskom turističkom tržištu te ostvari određenu konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke destinacije.

Kulturni turizam smatra se turizmom posebnih interesa te se definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za kulturno nasljeđe, to jest povijest, umjetnost i stil života nekog prostora.[16] Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra[17] koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. U današnje vrijeme jačanja procesa globalizacije koji nezaustavljivo nagriza lokalni, regionalni pa čak i državni identitet, stapajući ga u svjetski, turistička valorizacija kulturne baštine pokazuje se kao važni element djelomičnog očuvanja autohtone kulture, a time i prepoznatljivosti nekog grada, regije, države. Osim afirmacije kulturnih vrijednosti ova vrsta turizma ostvaruje i značajan financijski prihod, što se pozitivno odražava na ekonomiju i gospodarski razvoj prostora.

Bitna prednost kulturnog turizma jest neovisnost o prirodnim uvjetima, što znači izbjegavanje negativnih učinaka sezonalnosti koji najčešće pogađaju područja s prevelikom orijentiranošću na vrste turizma baziranim na prirodnim pogodnostima, poput ljetnog kupališnog i zimskog skijališnog. Kulturni turizam omogućava cjelogodišnje turističko poslovanje.

Današnji suvremeni turisti žele više od sunca, mora i snijega, koje im pruža masovni turizam. Oni su obrazovani, znatiželjni, zainteresirani za kulturne sadržaje prostora kojega posjećuju, žele doći u kontakt s lokalnom zajednicom, žele upoznati lokalnu kulturu i počevši od muzeja, vjerskih objekata, manifestacija pa sve do tradicionalnih aspekata poput nacionalnog folklore, priča lokalnog stanovništva te su za to spremni potrošiti više novaca od standardnih turista (Vrtiprah, 2006).

[16] Preuzeto s: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/ (4. 2. 2018.)
[17] Narodne novine (2017). *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara* 44/17. Zagreb: Narodne novine d.d.

Prostori realizacije kulturnog turizma su najčešće gradovi i njihovi kulturni sadržaji. Albanski gradovi imaju bogatu prošlost, a ako se tome pridodaju i ostali aspekti kulture, može se zaključiti da zbog brojnih kulturnih atrakcija svakako postoje uvjeti za razvoj ovog oblika turizma.

Ekonomija iskustva i doživljaja je nova marketinška paradigma nastala u okrilju kulturne globalizacije XXI. stoljeća. Osnovna karakteristika te paradigme je pružanje iskustva i doživljaja visoke vrijednosti za potrošača te profita za stvaratelja tog iskustva. U ekonomiji iskustva ljudi više ne kupuju usluge nego atrakciju u obliku iskustva i doživljaja, koji im omogućavaju uspomenu. Cilj nesvakidašnjih iskustava je osobni razvoj i ispunjenje potrošača. Model koji se trenutno koristi kao osnova za razvoj takvog turističkog proizvoda naziva se "piramida iskustva". Prema tom modelu, "savršeni" proizvod mora sadržavati sljedeće elemente: individualnost, autentičnost, priču, multi-senzornu percepciju, kontrast i interakciju. Pomoću tih elemenata iskustvo potrošača prolazi kroz motivacijsku razinu do fizičkih, intelektualnih, emocionalnih i duhovnih razina. (Franjić, 2011).

Slika 6.3.1. Piramida iskustva



Preuzeto iz: Franjić, R.(2011.), *Menadžment doživljaja i emocija u implementaciji folklorne i etnografske baštine u turistički proizvod*. Međunarodni znanstveni interdisciplinarni simpozij „Hrvatska folklorna **i** etnografska baština u svjetlu dubrovačke, svjetske i turističke javnosti", 11.-13.12**.** 2011., Dubrovnik

U ovom dijelu rada analizirat će se kulturne turističke atrakcije dvaju gradova, Tirane i Elbasana, na temelju osobnih iskustava osoba koje su ih posjetile. Turistkinja I. 2017. godine posjetila Tiranu, a Turistkinja II. 2016. godine Elbasan. Svoja iskustva i doživljaje, ali i mišljenja o Albaniji i o razvoju turizma u toj državi podijelile su u razgovoru[18].

Tirana je glavni i najveći grad Albanije te kulturni i industrijski centar države. Turistkinja I. je prije putovanja u Albaniju imala negativne predrasude o glavnom gradu i državi općenito te je očekivala nerazvijenost, siromaštvo, izostanak kulturnih sadržaja i manje urbani prostor. Međutim, došavši u Tiranu, bila je ugodno iznenađena otvorenošću grada, modernom arhitekturom, šarenim fasadama kojima su obnovljene stare i dotrajale zgrade u središtu grada, niskim cijenama jela i pića u restoranima te ljubaznim, pristupačnim i susretljivim ljudima. Kao turistu, dobar dojam joj je ostavilo to što Turistička zajednica Grada svakodnevno nudi besplatan dvosatni obilazak glavnih gradskih znamenitosti, uz vodstvo stručnog vodiča. Smatra da grad, iako ima dosta kulturnih sadržaja, pomalo zaostaje za drugim europskim prijestolnicama koje je posjetila. Obišla je kulturne turističke atrakcije u užem i širem centru Tirane: Skenderbergov trg te na njemu konjaničku statuu Skenderbegu, Muzej nacionalne povijesti, Palaču kulture, Ethembegovu džamiju i zgradu opere, vojni muzej Bunk` art, zgradu američke ambasade, art instalaciju The cloud, Politehnički fakultet, Ortodoksnu katedralu Kristovog uskrsnuća, Pyramid of Tirana, rezidenciju Envera Hoxhe, dio originalnog berlinskog zida postavljenog kao spomenik na žrtve komunizma.

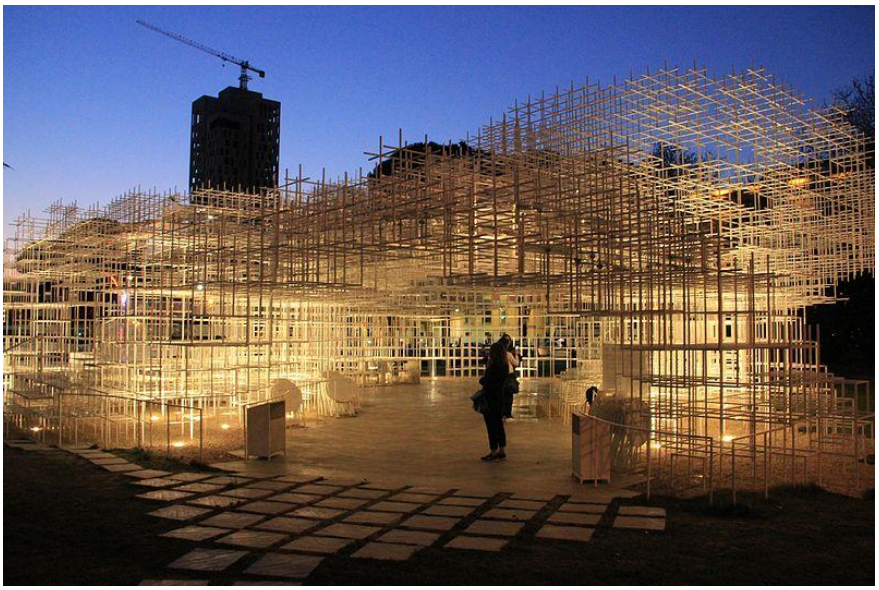
Slika 6.3. 2 Skenderbegov trg u Tirani



Preuzeto s: https://europeupclose.com/tirana-from-despair-to-hope (10. 2. 2018.)

[18] Orginalni razgovori nalaze se na kraju rada u Prilogu 1 i Prilogu 2.

Slika 6.3.3. Nacionalna umjetnička galerija u Tirani



Preuzeto s: https://europeupclose.com/tirana-from-despair-to-hope (10. 2. 2018.)

Slika 6.3.3. Elbasan – panorama iz zraka



Preuzeto s: http://www.albaniatours.al/elbasan/elbasan-albania (10. 2. 2018.)

Elbasan je jedan od najvećih albanskih gradova, smješten u središnjem dijelu države. Turistkinja II. grad je posjetila 2016. godine, a prije putovanja je imala slične predrasude o državi kao i prethodna sugovornica. Posjetila je vjerske objekte i Etnografski muzej te prošetala središtem grada. U gradu se ugodno osjećala zbog, kako navodi, pozitivnog ozračja i ljubaznih domaćina. Obilazeći vjerske objekte, primijetila je da su džamija, rimokatolička i pravoslavna crkva izgrađene jedna

pokraj druge te ju je ugodno iznenadila vjerska tolerancija koja vlada u gradu. Stanovnica joj je objasnila da oduvijek bilo tako i da je nacionalna pripadnost važnija od vjerske te su ponosni na to što muslimani, katolici i pravoslavci već stoljećima žive ne samo mirno, već i sa svojim sugrađanima druge vjeroispovijesti slave vjerske blagdane. Vjerska tolerancija pogoduje razvoju turizma jer su dobri međuljudski odnosi pripadnika različitih vjera povoljni za sliku turističke destinacije te je stoga ovakvo turističko iskustvo i doživljaj izvrstan je izvozni proizvod koji Albanija može ponuditi svijetu.

Obje su sugovornice, na temelju vlastitog iskustva i doživljaja Albanije, zaključile da država, zbog brojnih turističkih atrakcija, gostoljubivih domaćina i niskih cijena, ima mogućnost da postane turistička destinacija. S druge strane, kao osnovne probleme na tom putu smatraju relativno lošu prometnu infrastrukturu i nedovoljnu promociju turističkih atrakcija države u svijetu te zaključuju da je pred Albanijom dug put turističkog razvoja, kako bi mogla parirati popularnim europskim destinacijama.

Kulturno nasljeđe samo po sebi nije dostatno za uspješan razvoj, njime treba znati upravljati te ga marketinški razvijati. S obzirom na turističke trendove i veliku konkurenciju na globalnom tržištu, treba ozbiljno pristupiti stvaranju kvalitetne i raznovrsne turističke ponude. Potrebni su projekti koji će uspjeti bogato i raznoliko kulturno nasljeđe pretočiti u prepoznatljiv turistički proizvod.

7. ZAKLJUČAK

Albanija je država Južne Europe u kojoj se turizam, u usporedbi s ostalim državama regije[19] i Europe u cjelini, počeo kasno razvijati. Razlog tome jesu nepovoljne političke prilike koje su u državi vladale do kraja XX. stoljeća. Budući da je u današnje vrijeme turizam jedna od najperspektivnijih gospodarskih aktivnosti, on je, u kratkom razdoblju, postao blago albanske ekonomije. Ovu činjenicu potvrđuju podaci o broju turista i prihodima koji prate trend rasta.

U ovom radu navedene su i analizirane izabrane albanske turističke atrakcije te se može zaključiti da ova mediteranska država ima realne mogućnosti za daljnji gospodarski napredak potaknut cjelogodišnjim turističkim poslovanjem i razvojem posebnih oblika turizma, koji mogu biti samostalni ili izvrsna nadopouna još uvijek dominantnom masovnom turizmu. Međutim, postojanje turističkih atrakcija samo po sebi nije dovoljno, već je njih potrebno pretvoriti u turistički proizvod.

Pred Albanijom je dug put razvoja do popularne turističke destinacije. Turizam je fenomen koji prirodne ljepote te materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu pretvara u gospodarsko dobro, ali uz stalna ulaganja, kako bi se stvorila i održavala konkurentnost. Stoga je potrebno izgraditi modernu prometnu infrastrukturu i turističke objekte i obnavljati postojeće te omogućiti što frekventniji prijevoz turista. U današnjem vremenu globalizacije neophodna je internetska promidžba turističkih atrakcija i internetska prodaja turističkih usluga poticanje i promoviranje projekata na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Ključ uspjeha u turizmu su ljudi te je potrebno educirati turističke djelatnike, ali i lokalno stanovništvo radi dobivanja stručnjaka koji mogu zadovoljiti sofisticirane potrebe nove generacije turista željne doživljaja i „nečega drugačijeg“.

Kako bi se utvrdili daljnji pomaci u turističkom razvoju Albanije, bilo bi korisno za nekoliko godina ponoviti istraživanje na ovu temu te, na temelju aktualnih statističkih podataka, ali i terenskog rada ili analize iskustava turista, vidjeti nove rezultate i usporediti ih s postojećima.

[19] Ostale države Južne Europe su: Španjolska, Portugal, Andora, Grčka i Malta

LITERATURA

Knjige:

1. Curić, Z., Glamuzina, N. i Opačić, V. T. (2013). *Geografija turizma*. Zagreb: Naklada Ljevak
2. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
3. Zelenika, R. (2011). *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Članci u elektroničkom obliku:

1. Drpić K. i Vukman M. (2014). *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*, stručni rad. Split: Visoka škola za sportski menadžment Aspira, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/file/199011 (28. 1. 2018.)
2. Kušen, E. (2001). *Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija*, izvorni znanstveni članak. Zagreb: Institut za turizam, preuzeto s: https:// hrcak.srce.hr/10801 (28. 1. 2018.)
3. Vrtiprah, V. (2006). *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, pregledni rad. Dubrovnik: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/10683 (28. 1. 2018.)

Znanstveni rad:

1. Franjić, R. (2011). *Menadžment doživljaja i emocija u implementaciji folklorne i etnografske baštine u turistički proizvod*. Dubrovnik: Međunarodni znanstveni interdisciplinarni simpozij „Hrvatska folklorna i etnografska baština u svijetlu dubrovačke, svjetske i turističke javnosti“

Internetska stranica:

1. http://albania.al/
2. http://www.albaniatours.al/elbasan/elbasan-albania
3. www.boomsbeat.interesting-photos-of-valbona-valley.htm
4. https://europeupclose.com/tirana-from-despair-to-hope
5. http://www.ginkgomaps.com/maps_albania.html

6. http://www.journeytovalbona.com/about-valbona/
7. http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/
8. https://legacy.lib.utexas.edu/maps/albania.html
9. http://www.poslovni.hr/gastroturizam-je-hit-326789
10. https://www.summitpost.org/maja-jezerce/153173
11. unesco_heritage_anglisht_shqip_.pdf
12. http://www.zenithtravelalbania.com/thethinationalpark

Zakoni:

1. Narodne novine (2017). *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*, 44/17. Zagreb: Narodne novine d.d.

Ostalo:

1. Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam, Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka* (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 4.1. Karakteristike turizma posebnih interesa 9
Slika 5.1.1. Opća karta Albanije .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 5.1.2. Fizička karta reljefa Albanije .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 5.2.1. Amfiteatar u Burintu .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 5.3.1. Službeni logo koji se koristi u promociji turizma Albanije ..... **Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.1.1. Albanske Alpe, Jezerski vrh.....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.1.2. Nacionalni park Valbona.....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.1.3. Nacionalni park Theth.....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.2.1. *Ballokumja* .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.2.2. *Tava e Krapit* .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.3.1. Piramida iskustva .....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 6.3.2. Skenderbegov trg u Tirani 22
Slika 6.3.3. Nacionalna umjetnička galerija u Tirani 23
Slika 6.3.4. Elbasan – panorama iz zraka 23

Tablice

Tablica 3.1. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija 7
Tablica 5.3.1. Dolasci stranih državljana u Albaniju (prema motivu dolaska) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tablica 5.3.2. Putovanja stanovništva (prema smjeru putovanja i vrsti prometa).....**Error! Bookmark not defined.**

PRILOZI

Prilog 1: Razgovor sa Turistkinjom I. o njezinom putovanju u Tiranu, obavljen 20. prosinca 2017. godine

1. **Kada ste posjetili Albaniju i koliko vremena ste tamo proveli?**
   U srpnju 2017. godine ljetovala sam u Ohridu te sam na jedan dan posjetila i Albaniju.

2. **Što ste posjetili u Albaniji?**
   Posjetila sam glavni grad Tiranu. Putem do Tirane, od granice s Makedonijom, cca sat i 30 min vozili smo se kroz još nekoliko manjih mjesta (Kukeš, Elbasan...) koja smo samo površno panoramski uspjeli vidjeti.

3. **Koje ste prirodne i kulturne znamenitosti obišli?**
   Od prirodnih znamenitosti, izuzev lijepih brdskih i gorskih predjela tijekom vožnje prema Tirani nakon prelaska granice (dojmila me se raznolikost reljefa) i nisam nešto uspjela vidjeti. Glavni grad u odnosu na ostale prijestolnice i nema nešto puno znamenitosti i turističkih atrakcija, ali je svakako zanimljiv za pogledati te mogu reći da sam vidjela većinu. Obišla sam znamenitosti u užem i širem centru Tirane: Skenderbergov trg te na njemu konjaničku statuu Skender begu, Muzej nacionalne povijesti, Palaču kulture, Ethembegovu džamiju i zgradu opere, vojni muzej Bunk` art, zgradu američke ambasade, art instalaciju The cloud, Politehnički fakultet, Ortodoksnu katedralu Kristovog uskrsnuća, Pyramid of Tirana, rezidenciju Envera Hoxhe, dio originalnog berlinskog zida postavljenog kao spomenik za žrtve komunizma...

4. **Što Vam se u državi najviše dojmilo?**
   Dobar prvi dojam svakako je ostavilo to što Turistička zajednica Grada svakodnevno nudi besplatan obilazak glavnih gradskih znamenitosti u trajanju od 2 h uz vodstvo stručnog vodiča. Ugodno me iznenadila urbanost i živopisnost Tirane. Stare i dotrajale zgrade u centru obnovljene su veselim šarenim fasadama, ima mnogo uličica koje vrve prekrasnim terasama koje naprosto pozivaju prolaznike da zastanu, sjednu i nešto popiju. S većine terasa se čula opuštajuća, urbana glazba, ljudi djeluju pristupačno, ljubazno.

Ne sjećam se gdje sam zadnji put vidjela toliko simpatičnih terasa uređenih raznovrsnim stilovima da se naprosto ne možeš odlučiti gdje da sjedneš. Ručali smo u jednom od boljih restorana i probali niz tradicionalnih albanskih jela koja su mi se vrlo svidjela. Zelene površine su lijepo uređene, ima dosta širokih avenija s lijepo popločenim šetnjicama. Znatno me se dojmio i Bunk` art, ogromni nuklearni bunker sagrađen 1970. god. za albansku političku i vojnu elitu transformiran u muzej koji vrlo zorno dočarava komunističku prošlost zemlje. U strogom centru grada je također ogromni novoizgrađeni shoping centar te moderni hotel. Istovremeno je bilo nemoguće pronaći najobičniji kiosk. U manjim mjestima nakon prelaska granice dojmila me se brojnost benzinskih pumpi, ima ih doslovno na svakome kilometru i djeluju poprilično zastarjelo te prodavači uz cestu.

5. **Postoji li nešto što Vam se u Albaniji nije svidjelo?**

   Premalo sam vremena provela da bih mogla nešto posebno izdvojiti. U svakom slučaju vrijeme provedeno u Albaniji doživjela sam kao zanimljivo i pozitivno iskustvo.

6. **Jeste li doživjeli neugodna iskustva tijekom boravka u državi?**

   Ne mogu se sjetiti ničega osim jedne prosjakinje s troje male djece koja su uporno i neumorno dosađivala nama prolaznicima hodajući za nama i vješajući se po nama. Zapravo, očekivala sam puno više sličnih situacija, no bila je samo jedna. Još bih mogla izdvojiti i to da su nas na albanskoj granici zaustavili te zadržali nekih 30-ak minuta kako bi nam detaljnije pregledali automobil, no bili su uistinu ljubazni tako to ne bih mogla svrstati u neko neugodno iskustvo.

7. **Jeste li prije polaska u Albaniju imali predrasude o toj državi? Ako da, kakve predrasude ste imali?**

   Imala sam predrasude o državi općenito u smislu „bijeda, nekultura, krkljanac...“, a o Tirani zbilja nisam znala što očekivati, tj. nisam imala neku jasnu sliku tako da sam je zapravo kreirala na licu mjesta. Eventualno mogu reći da sam ipak, iako se radi o glavnome gradu, očekivala nešto manje

urbano u svakom slučaju. Iznenadilo me kako grad djeluje otvoreno, ugodno, moderno, simpatično. Ima mnogo novoizgrađenih zgrada.

8. **Je li Vam boravak u Albaniji promijenio mišljenje o toj državi?**
   Boravak u glavnome gradu svakako jest.

9. **Jeste li tijekom boravka u Albaniji stekli dojam o gospodarskim prilikama države?**
   Stekla sam dojam da gospodarske prilike poprilično variraju. U centru Tirane dosta se ulaže i gradi, hrpa novca je uložena u preuređenje glavnoga gradskoga trga (popločen je kamenim pločama iz svih dijelova svijeta koje simboliziraju jedinstvo, izgrađene su brojne fontane; svaki put nakon smjene vlasti utroši se hrpa novca za preuređenje) te obnavljanje fasada starih dotrajalih povijesnih zgrada dok istovremeno stambeni dijelovi djeluju dosta zapušteno, pogotovo što se više udaljavate iz centra. Vodič nam je napomenuo da je veliki nesrazmjer između glavnoga grada i ostalih područja, tj. da se u Tirani se poprilično dobro živi, dok su u ostalim mjestima vrlo siromašne gospodarske prilike.

10. **Kakve su cijene boravka/proizvoda u Albaniji s obzirom na cijene u Hrvatskoj?**
    Cijene u kafićima i restoranima su niže nego u Hrvatskoj, posebice u odnosu na hrvatsko primorje, a u trgovačkim centrima podjednake kao i kod nas.

11. **Prema Vašem mišljenju, ima li Albanija potencijal da postane turistička država?**
    Mislim da je glavni grad svakako zanimljiv za pogledati, a općenito kao država smatram da ima dovoljno prirodnih ljepota (raznolikost reljefa, obala, planine...) koje joj daju potencijal da postane turistička država (i pristupačne cijene svakako idu u prilog tome), no još je godinama daleko od toga da bi mogla parirati ostalim popularnim europskim destinacijama. Osim toga, u pokušajima prikupljanja informacija o turizmu u Albaniji preko interneta, naišla sam na poteškoće jer albanske internetske stranice o turističkim atrakcijama nemaju prijevod na svjetske jezike.

Hvala na razgovoru!

Prilog 2: Razgovor sa Turistkinjom II. o njezinom boravku u Elbasanu i Sarandi, obavljen 5. siječnja 2018. godine

1. **Kada ste posjetili Albaniju i koliko vremena ste tamo proveli?**
   U ljeto 2016. godine ljetovala sam Crnog Gori te sam na dva dana posjetila i Albaniju.

2. **Što ste posjetili u Albaniji?**
   Posjetila sam grad Elbasan i Sarandu na obali. Budući da je Saranda na jugu države, mogu reći da sam putujući uspjela vidjeti krajolik većeg dijela države.

3. **Koje ste prirodne i kulturne znamenitosti obišli?**
   Od prirodnih znamenitosti vidjela sam divan gorski, brdoviti krajolik te prekrasne plaže na obali. U Elbasanu smo obišli vjerske objekte i Etnografski muzej te smo prošetali središtem grada.

4. **Što Vam se u državi najviše dojmilo?**
   U Elbasanu me se najviše dojmilo gostoprimstvo i vjerska tolerancija. Obilazivši vjerske objekte nemalo smo se iznenadili shvativši da su džamija, rimokatolička i pravoslavna crkva izgrađene jedna pokraj druge. Pitala sam domaće stanovnoštvo kako je to moguće te mi je jedna djevojka na jednostavnom engleskom jeziku rekla sljedeće „Kod nas oduvijek vlada vjerska tolerancija. Poštujemo ljude bez obzira na to kojoj vjeri pripadaju. Ponosni smo što muslimani, katolici i pravoslavci već stoljećima žive ne samo mirno, već i s pripadnicima druge vjere slavimo vjerske blagdane. Tako je život ljepši. Svi smo mi Albanci.“ U takvom pozitivnom ozračju zaista sam se dobro osjećala.

5. **Postoji li nešto što Vam se u Albaniji nije svidjelo?**

   Osim prilično duge i naporne vožnje brdskim i planinskim krajolicima, ne mogu izdvojiti ništa što mi se nije svidjelo. Jedino neugodno iskustvo koje smo doživjeli jest izostanak prometne kulture pojedinih vozača koji hrabro prestižu unatoč dvostrukoj punom liniji na cesti, nepropisno ulaze u kružne tokove i oduzimaju pravo prednosti te na taj način ugrožavaju svoje i tuđe živote.

6. **Jeste li prije polaska u Albaniju imali predrasude o toj državi? Ako da, kakve predrasude ste imali?**

   Imala sam predrasude o državi općenito, doživljavala sam ju potpuno nerazvijenom, neurednom, a ljude nekulturnima. Zapravo sam prilično nerado pristala putovati tamo te sam skoro odustala. Put u Albaniju mi se činio kao bespotreban i hrabar korak s neizvjesnim ishodom.

7. **Je li Vam boravak u Albaniji promijenio mišljenje o toj državi?**

   Apsolutno da! Posebno kada sam vidjela prekrasne plaže u primorju i moderne građevine i turističke objekte u Sarandi. Većina hotela u Sarandi imaju solarne kolektore te na ekološki prihvatljiv način proizvode električnu energiju. Ugodno su me iznenadili Albanci, kao ljubazni domaćini.

8. **Jeste li tijekom boravka u Albaniji stekli dojam o gospodarskim prilikama države?**

   Gospodarski razvoj države je nejednolik, velika je razlika u gospodarstoj razvijenosti gradova, pogotovo onih na obali, u koje se puno ulaže i periferije, koja je nerazvijena i „zabačena“. Promatrajući krajolik, vidjela sam dosta trošnih kućica u kojima živi siromašno stanovništvo.

9. **Kakve su cijene boravka/proizvoda u Albaniji u odnosu na cijene u Hrvatskoj?**

   Cijene su vrlo povoljne, pogotovo u ugostiteljskim objektima. Hrana je vrlo ukusna i jeftina, kako u unutrašnjosti, tako i na obali.

10. **Prema Vašem mišljenju, ima li Albanija potencijal da postane turistička država?**

    Mislim da je Albanija na dobrom putu da se razvije kao turistička destinacija. To mogu reći zbog svega što sam vidjela i doživjela. Međutim, potrebno je još puno toga unaprijediti i poboljšati, prije svega prometnu infrastrukturu, ali i samo promociju države kao turističke destinacije, kako bi država mogla biti konkurencija razvijenijim turističkim državama.

Hvala na razgovoru!

Komentar intervjuista:

Iz intervjua se može primjetiti da oba grada dijele neke prednosti i mane. Prednosti su ljubazni djelatnici u turizmu i građani, topla atmosfera, tolerancija i druželjubivost. S druge strane, kao mana se može istaknuti nedovoljno razvijena prometna infrastruktura te nedostatak promocije odnosno priče s kojom se potencijalni turisti mogu povezati. Također, prema intervjuima se može zaključiti kako je postojala doza predrasuda prije posjeta destinaciji te kako su se te predrasude ipak srušile. Zbog toga možemo zaključiti kako je Albaniji kao destinaciji, ali i njenim pojedinačnim gradovima, potreban rebranding kako bi ostvarila svoj puni potencijali. Nije lako srušiti predrasude, ali nije nemoguće stoga je rebranding odličan početak. To je prilika da se stvori nova priča i identitet destinacije koji će ostavljati pozitivan imidž te ostvarivati maksimalan potencijal Albanije. Takav rebranding nije potreban samo zbog potencijalnih turista već i zbog drugih dionika koji imaju važnu ulogu u razvoju i održavanju destinacije poput investitora, lokalnih zajednica, interesnih skupina, međunarodnih suradnji te svih drugih potencijalnih partnera i utjecajnih skupina.