

## ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ

УДК 338.48 (476.7)

**Е.С. БОГОМОЛОВА**, д-р экон. наук, профессор<sup>1</sup>



**АКУЛЛИ МИГЕНА**

магистрант<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Институт гостиничного бизнеса и туризма,  
Российский университет дружбы народов,  
г. Москва, Российская Федерация



*Статья поступила 2 апреля 2020г.*

### **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ОБЛАСТИ ВЛЁРА (АЛБАНИЯ)**

*В статье изучаются условия предоставления туристского продукта, влияющего на организацию приема и размещения внутренних и иностранных туристов Республики Албании, в том числе и области Влёры. Организация предоставления турпродукта как комплекса услуг зависит от качества обслуживания, туристской инфраструктуры, частью которой выступают средства размещения.*

*Рассматриваются также возможности эффективного использования имеющихся средств для дальнейшего развития туризма с учетом реализации маркетинговой и коммуникационной политики Республики Албании и области Влёра.*

**Ключевые слова:** *область Влёра, туристские услуги, гостиничный сектор, продвижение турпродукта, имиджевый маркетинг.*

**BOGOMOLOVA E.S.**, Doctor of Econ. Sc.<sup>1</sup>

**AKULLI MIGENA**

Master student<sup>1</sup>

<sup>1</sup>People's Friendship of University of Russia  
Hotel Business and Tourism Institute, Moscow, Russian Federation

### **TRENDS AND PERSPECTIVES OF THE PROVISION OF TOURIST SERVICES IN THE TERRITORY OF REGION VLORA (ALBANIA)**

*In this article we will discuss the conditions for the provision of tourist product affecting the organization of the reception and accommodation of domestic and foreign tourists of the Republic of Albania,*

*including the Vlora County. The organization of the provision of tourist products as a complex of services depends on the quality of service and tourist infrastructure, part of which is the means of accommodation. We also discuss the possibilities of the effective use of the available accommodation facilities and the construction of new comfortable accommodation facilities for the further development of tourism with regard to the implementation of the marketing and communication policy of the Republic of Albania and the Vlora County.*

**Keywords:** *Vlora County, tourist services, hotel sector, promotion of tourist products, image marketing.*

**Введение.** Албания является страной, которая открылась для внешнего мира и для самих албанцев только после 1990 г., поэтому до сих пор во многих районах иностранцы вызывают повышенный интерес. Поскольку туризм объединяет ряд сервисных отраслей и отражает социальные, культурные и экологические аспекты международного социума, то он обладает мощным потенциалом, способным повлиять на устойчивый и всесторонний экономический рост и конкурентоспособность Албании среди стран Балканского полуострова.

Область Влёра, включающая район Дельвина, район Саранды и район Влёра, находится в юго-западной части Албании и является побережьем Адриатического и Ионического морей. В настоящее время сектор туризма в этой области Албании недостаточно развит из-за отсутствия комплексного обслуживания, недостаточной туристской инфраструктуры, низкого уровня квалификации туристских кадров. Поэтому исследование возможностей развития туризма в области Влёра и путей увеличения туристского потока, в том числе иностранных туристов как основного фактора развития туризма данной области с учетом использованием маркетинговых средств продвижения туристских услуг, является очень актуальной в современных условиях.

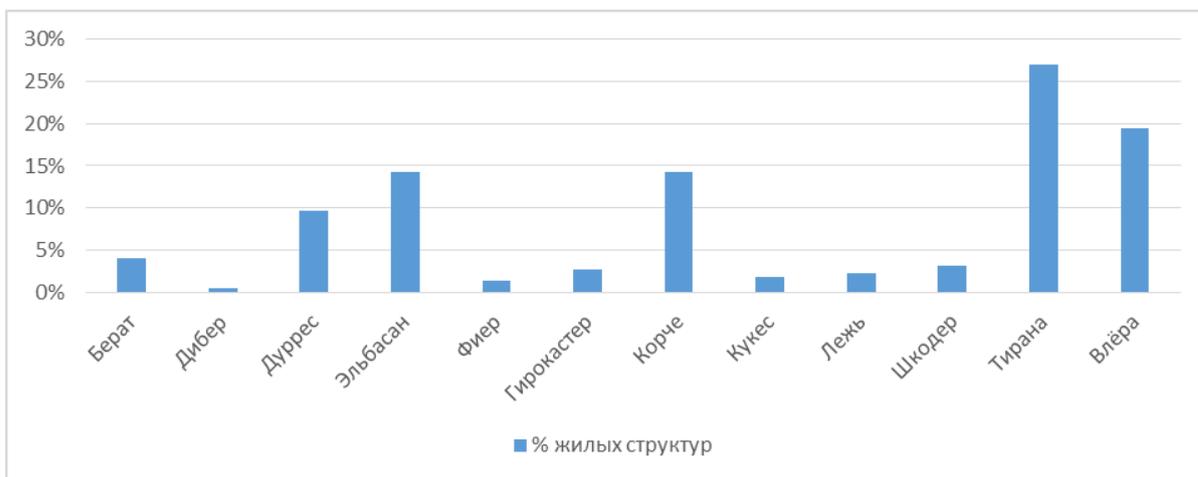
Для изучения данных аспектов в работе учитывали мнение Болотовой А.К., Жукова Ю.М. [2], Савиновой С.В., Харунжевой А.А. [3], Гундарина М.В. [4].

**Основная часть.** Туристская сфера области Влёра основывается на использовании имеющегося туристского потенциала данной дестинации как многокомпонентного социально-экономического явления. Туристский потенциал данной области включает интегрированное взаимодействие таких ее составляющих, как ресурсные, трудовые, инфраструктурные, инновационные возможно-

сти туристского региона. Учитывая геополитическое расположение области Влёра, ее туристский потенциал формируется во многом благодаря природным ресурсам, под которыми понимается специфическая комбинация естественных уникальных способностей окружающей среды создавать восстанавливающее рекреационное воздействие. Средства размещения как основной элемент туристской индустрии имеют неравномерное распределение, в том числе по областям Албании.

Согласно статистической информации административных источников, в Албании имеется 3791 объектов размещения. Номерной фонд составляет 28 680 номеров, а количество койко-мест – 6 694. Доля, которую гостиницы и отели занимают по сравнению с другими типами жилья, составляет 65%. Отели и другие объекты размещения обеспечивают самый высокий процент доходов в секторе туризма, поддерживая более продолжительный сезон и создавая рабочие места. Область Влёра является второй дестинацией по количеству средств размещений в Албании (Рис.1).

Согласно представленным данным, следует отметить, что в Албании наибольшее место занимают отели – их доля составляет 67%. Комплексы/ресорты занимают около 1% структуры средств размещения. Хостелы имеют долю около 1%. Посещаемость кемпинга очень низка или совсем отсутствует, также как и средств размещения (В&Ви СПА), поскольку нет точных данных о количестве туристов, которые их посещают. Съемные квартиры занимают около 14% в структуре средств размещения. Арендные комнаты – 17%, которые стали популярными в настоящее время, так как представляют самый бюджетный вариант для размещения туристов (Рис.2).



**Рисунок 1. – Структура средств размещения по областям Албании в 2018г.**

Примечание – Составлено на основе данных административных источников МВД и Главного управления государственной полиции



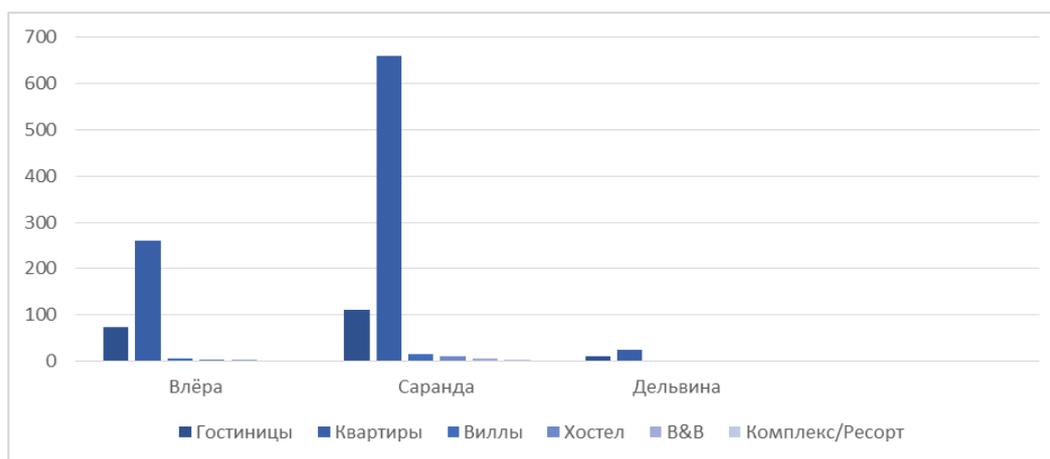
**Рисунок 2. – Структура средств размещения по категориям в Албании в 2018г.**

Примечание – Составлено на основе данных административных источников МВД и Главного управления государственной полиции.

По области Влёра в городе Саранда зарегистрировано 126 отелей и 723 апартаментов, что больше на 54 отеля и 449 апартаментов по сравнению с городом Влёра, где функционируют 72 отеля и 274 апартаментов, в то время как в городе Дельвина гостиничный сектор представлен малочисленными гостиницами [5]. В районе Влёра всего два 5-звездочных отеля: один во Влёре и один в Саранде. В последние годы был открыт комплекс (ресорт) в городе Саранда, что обеспечивает значительное увеличение количества размещений (Рис. 3).

В Албании пока отсутствуют крупные гостиничные комплексы, которые позволили

бы привносить определенный вклад в экономику страны. Кроме того, вся основополагающая цель, задачи стратегии развития туристской индустрии были разработаны, а практическая ориентация направлена на «полупансион» (НВ) (пакеты, которые включают завтрак и ужин или завтрак и обед). В соответствии с европейским рейтингом туризма, где Албания занимает 56 место по туристскому потоку, во всех остальных рейтингах позиция Албании не превышает 70 места. Ниже в табличной форме представлены некоторые показатели состояния туризма стран Балканского региона (Табл.).



**Рисунок 3. – Структура средств размещения области Влёры в 2018г.**

Примечание – Составлено на основе административных источников МВД и Главного управления государственной полиции

Таблица – Показатели развития туризма стран Балканского полуострова в 2016 г.

Страны	Рост количества туристов, %	Доход от туризма, \$млн	Количество ночевков	Количество средств размещения	Количество спальных мест
Албания	13,8	1,210	20796	3791	66 794
Хорватия	9	7,902	65863	4567	1029312
Черногория	15,5	807	9553	320	159347
Македония	14,2	238	2394	-	72 021
Греция	7,1	14,022	-	-	-

Примечание – Источник: Статистические институты стран Балканского полуострова.

Принимая во внимание анализ ключевых показателей туристского рынка, в центре внимания развития туризма будет увеличение количества иностранных посетителей. Стратегическая задача состоит в том, чтобы общее количество иностранных посетителей достигло 5,8 млн чел. в 2022 году, что составит увеличение данного показателя на 15% по сравнению с 2017 годом.

В Албании работают 46 туроператоров и 154 туристических агентства как основные

субъекты туристского рынка, распределенные по разным городам [6]. Туроператоры и туристические агентства строят свой маркетинг на основе возможностей размещения. В районе Влёры работают 6 туроператоров и 8 туристских агентств, что позволяет занять второе место в рейтинге Албании по количеству туроператоров и третье место по количеству турагентств после Тираны (Рис. 4).



**Рисунок 4. – Туроператоры и турагентства по областям Албании в 2018г.**

Примечание – Составлено на основе административных источников МВД, и Главного управления государственной полиции.

Повышение конкурентоспособности Албании как туристического направления связано со стандартами качества, которые предлагают все типы размещения. Дальнейшее развитие зависит от высокого качества новых строительных объектов и повышения качества уже существующих. Ресорты и отели на уровне классификации с 4 и 5 звездами – это объекты, которые могут привлечь гостей в межсезонье. В целом, подобные средства размещения в Албании, в большинстве городов, где нет дополнительных предложений, работают в высокий сезон. Таким образом, развитие туристского жилья в системе размещения с высокими стандартами качества также обеспечивает продление высокого сезона.

Разрабатываются туристские предложения путем строительства новых гостиничных комплексов или реконструкции существующих средств размещения, в том числе за счет улучшения инфраструктурного обеспечения: строительства бассейнов, сооружений для спортивных и развлекательных мероприятий, конференц-залов или оздоровительных центров (SPA). По возможности строительство курортов и новых отелей следует проводить в городских районах или районах с высокой строительной активностью, чтобы снизить величину инвестиций в инфраструктуру и избежать снижения отдачи от произведенных затрат. Строительство должно также учитывать особенности дестинации и его назначение для туристского предложения. Небольшие семейные средства размещения вдоль побережья в области Влёры являются привлекательными по стоимости для различных сегментов посетителей. Эти типы средств размещения способствуют дифференциации туристского предложения в высокий и низкий сезон.

В соответствии с программными документами Правительства Республики Албании следует выделить цели, связанные с предложением размещения на рынке туристских услуг Албании к 2022 г.:

- улучшение стандартов и качества средств размещения и классификация 2000 гостиничных объектов в соответствии с действующей правовой базой;
- увеличение количества спальных мест на 30%;
- строительство пяти отелей и гостиниц категории 4 и 5 звезд с комплексным обслуживанием;

- трехкратное увеличение количества кемпингов, соответствующих международным стандартам обслуживания;

- повышение количества спальных мест до 5000 тыс. в небольших семейных номерах с системой обслуживания В&В (размещение и завтрак) [7].

Сопутствующей отраслью в развитии туризма выступает сельское фермерское хозяйство, так как услуги питания – очень важная составляющая туристского продукта. Поэтому албанские фермеры все чаще используют свои земли для посадки цитрусовых и оливковых деревьев, превращая их в плантации. В результате политики поддержки, проводимой албанским правительством посредством субсидий, фермеры на юге расширили свои обрабатываемые площади цитрусовыми и оливковыми деревьями. Это является результатом политики поддержки и не только, предпринятой правительством Албании для фермеров, чтобы способствовать развитию сельского хозяйства. Сельское хозяйство является приоритетом правительства Албании, которое с помощью грантов для этого сектора стремится стимулировать фермеров и максимизировать экспорт продукции «Made in Albania».

Успешному продвижению туристских услуг как элементу маркетингового комплекса способствуют различные статьи, положительные отзывы, написанные иностранными туристскими компаниями, известными людьми и просто туристами, рейтинги зарубежных стран важны для развития туризма и поощряют любопытство туристов посетить Албанию, ее ривьеру и область Влёры. В последние годы Албания продолжает участвовать во многих зарубежных туристических выставках. Албанское национальное агентство по туризму было участником Международной выставки МПТТ в г. Москве в 2019 г. В ходе бесед с туроператорами обсуждались возможности расширения продвижения туристского продукта Албании на российский рынок.

Продвижение культурного наследия и национальных ценностей рассматривалось также на международных туристических выставках УПТТ в г. Киеве (Украина) и в г. Берлине (Германия). Престижное телевидение «Euronews» в коротком рассказе о международной туристической выставке обратило особое внимание на привлекательность туризма Албании [8]. Компании теперь понимают, что история изменилась, и туроператоры

ры используют больше информационных технологий.

Таким образом, Албания также участвует в маркетинговых кампаниях, где используются социальные сети, чтобы помочь стране изменить свой туристский имидж, а также позволить зарубежным туристам осознать, что Албания – уникальная страна, которую следует посетить хотя бы раз в жизни. Перемещение албанского туризма на основные туристские рынки требует проведения последовательной и интенсивной рекламной кампании для всех целевых потребительских сегментов, результаты которой отслеживаются с помощью оценок и публикаций по туризму, вышедших в Албании и за рубежом.

**Выводы.** Сектор туризма в области Влёры, с одной стороны, взаимосвязан с другими видами обслуживающей деятельности, такими как строительство, торговля, производства продуктов питания, транспорт, связь и другими, а с другой – влияет на развитие этих видов экономической деятельности посредством действия мультипликативного эффекта в экономике. Позитивный имидж области Влёра на международных туристских рынках будет содействовать изменению туристского направления данной области как всепогодного. Создание эффективной системы маркетинга на основе реализации коммуникационной политики позволит создавать туристские продукты, ориентированные на рыночный спрос, в том числе и на международном рынке.

#### Список литературы

1. Основы туризма: под ред. Е.Л. Писарев. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
2. Болотова, А. К. Психология коммуникаций / А. К. Болотова, Ю.М. Жуков. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.
3. Савинова, С. В. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация / С. В. Савинова, А. А. Харунжева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 18. – С. 139–146.
4. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-

рилейшнз: учебное пособие для высших учебных заведений / М. В. Гундарин. – М.: Форум, 2015. – 312 с.

5. INSTAT – Vjetari Statistikor Rajonal, 2017. – 2018.
6. INSTAT-Instituti I Statistikave/Kultura/Statistikat e Kultures 2017/2018.
7. Ministria e Turizmit dhe e Mjedisit/STRATEGJIA KOMBËTARE PËR ZHVILLIMIN E QËNDRUESHËM TË TURIZMIT 2018 – 2022 / Janar 2018.
8. Agjensia Kombetare e Turizmit/. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: wp/akt/gov.al.

#### References

1. Pisarev E.L. *Osnovy turizma*. [Basics of Tourism]. Moscow, Federalnoye agentstvo po turizmu [Federal Agency for Tourism] 2014, 384 p.
2. Bolotova A.K., Zhukov U.M. *Psikhologiya kommunikatsiy: monografiya* [Psychology of communications: monograph]. Moscow, Izdatelsky dom Vysshey shkoly ekonomiki Publishing House of the Higher School of Economics, 2015. 495 p.
3. Savinova S.V., Kharunzheva A.A. *Podkhody k opredeleniyu svoystv i funktsiy vizualnykh kommunikatsiy i ikh klassifikatsiya* [Approaches to the definition of properties and functions of visual communications and their classification], Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal “Kontsept” [Scientific-methodical electronic journal “Concept”]. 2016. T. 18, pp.139-146.
4. Gundarin M.V. *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu: osnovy media-rileyshnz: uchebnoye posobiye dlya vysshikh uchebnykh zavedeniy* [Theory and Practice of Public Relations: The Basics of Media Relations: A Tutorial for Higher Education Institutions ]. Moscow, Forum, 2015, 312p.
5. INSTAT – Regional Statistical Yearbook, 2017-2018.
6. INSTAT- Institute of Statistics/ Culture/ Culture Statistics 2017/2018.
7. Ministry of Tourism and Environment/ National Strategy for Sustainable Tourism Development 2018-2022/ January 2018.
8. National Tourism Agency/ [wp.akt.gov.al].

Received 2 April 2020