USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

NEWSLETTER
PUBLIKIM I EDEM

EDEM
ZHVILLIMI I NDËRMARRJEVE SHQIPTARE & SHËRBIMET E TËRGJEVE TË EKSPORTEVE
ALBANIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT & EXPORT MARKET SERVICES

EDEM NEWSLETTER ■ No 7, June 2006 Botim i Projektit EDEM ■ Nr. 7, Qershor 2006

Tourism Industry

Competing Internationally for Tourism

Minister of Tourism, Culture, Youth and Sports, Mr. Bujar Leskaj at ITB/
Ministri i Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, z. Bujar Leskaj në ITB

Albania joined 182 other countries to exhibit at the 40th annual International Tourism Fair in Berlin (ITB) from March 8th to the 12th. With more than 10,000 exhibitors and 94,000 trade visitors, ITB is one of the world's most important travel fairs and marketplaces for buying and selling travel. And for the Albanian travel industry, it is fast becoming an essential building block for developing and bringing more international tourism to the country.

> "This year I noticed more interest for Albania in general and for my company products specifically. I made more contacts than last year, which I believe will lead to more contracts".
>
> Amarilda Bulluti.
> *Dardania AB & Travel Day*

Industria e Turizmit

Të Jesh i Konkurueshëm në Botën e Turizmit

> "Këtë vit pashë më shumë interes për Shqipërinë në përgjithësi dhe për produktet e kompanisë time në veçanti. Patëm më shumë kontakte se vitin e shkuar, që besoj se do të na çojnë në më shumë kontrata"
> Amarilda Bulluti.
> *Dardania AB & Travel Day*

Shqipëria iu bashkua 182 vendeve të tjera në Panairin e 40-të Ndërkombëtar të Turizmit në Berlin (ITB) në 8-12 mars. Me mbi 10,000 pjesëmarrës dhe 94,000 vizitorë, ITB është një nga panairet më të rëndësishme ndërkombëtare për zhvillimin e biznesit të turizmit. Për industrinë shqiptare të turizmit, ky panair po kthehet me shpejtësi në një gur të rëndësishëm themeli për zhvillimin e turizmit dhe sjelljen e turistëve të huaj në vend.

ITB është një panair dhe aktivitet ndërkombëtar për të prezantuar larmishmëri mundësish për pushime që destinacione të ndryshme ofrojnë. Në përpjekjen për të thithur sa më shumë vizitorë në stendat respektive vendet konkurojnë fortë mes tyre për të tërhequr vëmendjen e tur operatorëve, agjensive të udhëtimit, gazetarëvë dhe turistëve potencialë të huaj.

Këtë vit stenda shqiptare përfshiu tetë agjenci udhëtimesh, Albanian Airlines, Entin Kombëtar të Turizmit. Ministri Bujar Leskaj ishte i pari ministër shqiptar i turizmit që mori pjesë dhe ndoqi një aktivitet ndërkombëtar të turizmit të këtyre përmasave.

EDEM, Enti Kombëtar i Turizmit dhe Ministri i Turizmit bashkëpunuan ngushtë për të siguruar një paraqitjeje të mirë në ITB. EDEM punoi paraprakisht me pjesëmarrësit për zhvillimin e produkteve turistike rajonale të Sarandës dhe Beratit, kontaktimin me gazetarë të turizmit dhe tur operatorë. Gjatë

ITB is an international showcase and a venue for showing the world the holiday options various destinations offer. Countries compete fiercely for attention from tour operators, travel agencies, journalists and potential tourists by trying to attract visitors to their stand.

This year's Albanian exhibitors included eight travel agencies, Albanian Airlines, and the National Tourism Organization (NTO). In addition, Minister Bujar Leskaj became the first Albanian Minister of Tourism to attend and participate in an international tourism event of this magnitude.

EDEM, the NTO and Ministry of Tourism cooperated closely in preparing for an effective presence at ITB. EDEM worked with the participants on advance planning for ITB, which included the development of new regional tourist products for Saranda and Berat, contact with travel journalist and tour operators. During ITB, EDEM promoted Albanian tourism in the press center, the cultural tourism hall and adventure travel hall. EDEM also organized a reception on the Albanian stand offered a taste of Albanian meat products from Meat Master and wines from the Cobo winery in Berat.

Albanian exhibitors were provided sets of "Greetings from Albania" postcards created by the children of Albania. The postcards have been an effective tool for presenting some of the best attractions Albania has to offer. ■

Albanian stand at ITB / *Stenda shqiptare në ITB.*

ITB, EDEM promovoi turizmin shqiptar në qendrën e shtypit, në hollin e turizmit kulturor dhe në hollin e udhëtimit të aventurës. Gjithashtu EDEM organizoi një pritje në stendën shqiptare, që ofroi shijen e produkteve shqiptare të mishit të Meat Master dhe të verës nga kantina Çobo në Berat.

Pjesëmarrësve shqiptar në panair iu dhanë sete me kartolina të fushatës "Përshëndetje ng Shqipëria" të krijuara nga fëmijët shqiptarë. Kartolinat kanë qenë një mjet efektiv në prezantimin e më të mirave që Shqipëria ofron për të huajt. ■

Branding Albania

Albania's Ministry of Tourism with support from EDEM has started the process of developing an internationally recognized brand that people from around the world will learn to associate with the qualities that Albania has to offer. With support from Alan James, EDEM's Branding Specialist, the Ministry Tourism, Culture, Youth & Sports organized an initial brand development meeting to get the process started. Recognizing that an 'Albanian Brand' must involve a wide spectrum of interests, the Ministry invited representatives from the National Tourism Organization, Ministry of Foreign Affairs, Albinvest in the Ministry of Economy, and the Coastal Management Project in the Ministry of Transportation to participate in this important endeavor.

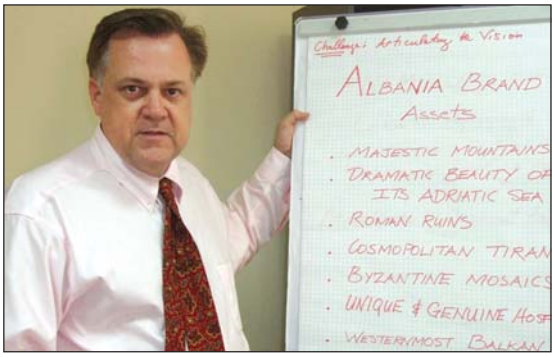
Marka Shqipëri

Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve me mbështetjen e EDEM ka nisur procesin e krijimit të një marke vendi të njohur botërisht, në mënyrë që të huajt të fillojnë të mësohen me karakteristikat dhe ato ç'ka Shqipëria ofron. Me mbështetjen e Specialistit të Markës të projektit EDEM, Alan James, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve organizoi një takim paraprak që do të startonte procesin e zhvillimit të një marke. Duke pasur parasysh që "Marka Shqipëri" duhet të përfshijë një spektër të gjerë interesash, Ministria ftoi të merrnin pjesë në këtë iniciativë të rëndësishme përfaqësues nga Enti Kombëtar i Turizmit, Ministria e Punëve të Jashtme, Albinvest në Ministrinë e Ekonomisë, dhe Projekti i Manaxhimit të Bregdetit në Ministrinë e Transportit.

At its first meeting the group discussed the foundational aspects of brand development:

- What is a Brand?
- Why do we need a Brand?
- Where is Albania Brand currently? and
- What is the role of nation Brand in public diplomacy positioning?

As a result of this first meeting, the participants agreed to create a Brand Task Force that will be charged with developing and implementing an Albanian Brand following the key steps of the branding process – defining; positioning; and then communicating. The Task Force's initial effort came up with a Brand Identity Statement that will be used at the different national and international meetings, conferences and activities, and which will begin to promote a common identify for Albania.



Alan James, EDEM's Branding Specialist / *Alan James, Specialist i Markës, EDEM*

As the effort progresses, the Brand Task Force will be expanded to involve other key participants from the private businesses, media, NGOs and others interested in Branding Albania. ■

Në takimin e tij të parë grupi diskutoi aspektet bazë të zhvillimit të një marke:

- Çfarë është një Markë?
- Pse na duhet një Markë?
- Si është situate me Markën e Shqipërisë tani?
- Cili është roli i Markës kombëtare në pozicionimin publik diplomatik?

Në takimin e parë pjesëmarrësit ranë dakort të ngrinin një Grup Pune të Markës, të ngarkuar me krijimin dhe zbatimin e markës së Shqipërisë duke ndjekur hapat kyç të procesit të markimit – përcakto, poziciono dhe pastaj komuniko. Fillimisht Grupi i Punës doli me një Shprehje Identiteti të Markës, që do të përdoret në takime të ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare, konferenca dhe aktivitete dhe do të fillojë të promovojë një identitet të qëndrueshëm për Shqipërinë.

Me intensifikimin e iniciativës, Grupi i Punës të Markës do të zgjerohet me përfshirjen e përfaqësuesve të tjerë të rëndësishëm nga sektori privat, media, OJQ-të dhe të interesuar të tjerë për Markën e Shqipërisë. ■

Branding Gjirokastra

As important to a private business or to a country, developing a positive brand image can also be of significant importance and valuable to a community or region. With this in mind, the Gjirokastra region, with assistance from EDEM has started to build a tourism brand strategy for the Gjirokastra region. If successfully developed, Gjirokastra's efforts can be used as the model for the other Albanian regions and cities. Kicking off the effort, a branding workshop was organized by the City of Gjirokastra. Sixteen individuals from the City, local hotels and banks, the media, and the university, participated in this initial meeting. The meeting, led by Alan James, EDEM's Branding Specialist, included a discussion among the participants about what is branding, why branding is needed, the differences between an advertising campaign and a brand strategy and how Albania's national brand can be supportive to better position the Gjirokastra region for economic growth. The meeting participants will be continuing their efforts over the coming months. ■

Marka Gjirokastër

Si për një biznes privat, ashtu edhe për një vend, zhvillimi i një imazhi pozitiv marke mund të ketë rëndësi dhe vlerë sinjifikative për gjithë komunitetin apo rajonin. Duke pasur këtë parasysh, rajoni i Gjirokastrës, edhe me asistencën e EDEM ka filluar të punojë për krijimin e një strategjie për gjetjen e markës së turizmit për këtë zonë. Nqs inisiativa e Gjirokastrës del me sukses, kjo do të përdoret si model edhe për rajone dhe qytete të tjera. Për të startuar këtë u organizua një seminar në qytetin e Gjirokastrës, ku morën pjesë 16 përfaqësues nga hotelet, bankat, mediat dhe universiteti i qytetit. Takimi i drejtuar nga Specialisti i Markës i projektit EDEM, Alan James, përfshiu një diskutim për markën mes të pranishmëve, pse ajo është e rëndësishme, ndryshimi mes një fushate reklamuese dhe një strategjie markimi, si edhe sesi marka e Shqipërisë mund të mbështesi zhvillimin ekonomik të Gjirokastrës. Pjesëmarrësit në takim do t'i vazhdojnë përpjekjet e tyre edhe në muajt në vazhdim. ■

British Airways and Albania Celebrate New Flights

British Airways (BA) and the Albanian Ministries of Tourism and Foreign Affairs celebrated the launch of service to Albania at the Royal Geographical Society (RGS) on June 6th. The RGS is renowned for helping travelers and explorers discover new destinations. As the "last secret of Europe," BA's service three flights a week from Gatwick to Albania is helping to make the "secret" better known to the world.

Minister of Tourism, Mr. Bujar Lesakj, and Mr. Kastriot Robo, Albanian Ambassador to UK during the Ceremony / *Gjatë ceremonisë në Royal Geographical Society.*

Kastriot Robo, Albanian Ambassador to the United Kingdom, welcomed the participants and said that the new air service will help build more bridges between the people of Albania and the UK.

"We are very happy that BA has launched service to Albania," added Minister of Tourism Bujar Leskaj to tour operators and journalists at the RGS. "Our tourism opportunities are developing rapidly with new hotels, better facilities and infrastructure. We

British Airways Fillon Fluturimet me Shqipërinë

Më 6 Qershor në Londër , British Airways, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Ministria e Punëve të Jashtme, përuruan startimin e shërbimit të fluturimeve në Shqipëri në Royal Geographical Society (RGS). Royal Geographical Society (RGS) është e njohur për mbështetjen që i jep vizitorëve apo ekploruesve në zbulimin e destinacioneve të reja. British Airways me shërbimet e fluturimit (3 herë në javë), nga Gatwick në Shqipëri, do të ndihmojë që "Sekreti i Fundit i Europës" – Shqipëria - të njihet më mirë nga bota.

Kastriot Robo, ambasadori shqiptar në Mbretërinë e Bashkuar, duke i uruar mirëseardhjen pjesëmarrësve tha se ky shërbim fluturimesh do të ndërtojë ura të reja komunikimi mes 2 popujve, atij shqiptar dhe britanik.

"Ne jemi të lumtur që British Airways startoi shërbimin në Shqipëri", shtoi Ministri i Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Bujar Leskaj, për tur operatorët dhe gazetarët britanik pjesëmarrës në ceremonin e organizuar në Royal Geographical Society (RGS).

"Mundësitë e turizmit shqiptar po zhvillohen shpejt me hotele të reja, lehtësira dhe infrastrukturë më të mirë. Ne jemi fokusuar në krijimin e një turizmi konkurues, që do të ofrojë më shumë me rritjen e numrit të vizitorëve. Ne kemi shumë për t'i treguar

are focused on creating an internationally competitive tourism sector and with more visitors we will continue to build our offers. We have much to share with visitors from the UK and others using BA connections," he continued.

With the support of USAID's EDEM Project, the Ministry of Tourism and National Tourism Organization of Albania presented an overview of Albanian tourism to UK tour operators and journalists. Eris Hoxha, National Tourism Organization Director, said that Albania has much to offer visitors interested in cultural tourism and ecotourism. Hoxha said that with sunny days more than 80 percent of the year and 450 kms of some of the least developed coastline in the northern Mediterranean, it is not surprising that tourist arrivals to Albania have grown from 150,000 in 2000 to 450,000 last year. He sees increased growth especially from special interest segments such as adventure travel and archaeology. "With the BA flights, continued support from EDEM and other donors and organizations, we are confident that a sustainable, internationally competitive tourism sector can be developed for Albania."

Alison Nicholls, BA Business Development Manager, agreed and said that the country's current and potential tourism offers attracted BA to Albania. Although much of the current market is Albanians returning home for visits, BA anticipates increased interest in other markets and wants "to get this exciting destination in the consumers mindset when considering a weekend short break, a beach holiday or a touring trip," she said. ■

vizitorëve nga UK, si dhe të tjerëve që do të fluturojnë përmes British Airways" - vazhdoi ai.

Me mbështetjen e USAID/EDEM, Ministria e Turizmit dhe Enti Kombëtar i Turizmit prezantuan një përmbledhje të turizmit shqiptar për tur operatorët dhe gazetarët britanik. "Roli ynë - shpjegon Nevila Popa, koordinatore e turizmit pranë USAID/EDEM, - është të mbështesim industrinë e turizmit që të jetë më konkurrues. Royal Geographical Society është vendi më i mirë për ne, për të ndihmuar Britaninë, të zbulojë Shqipërinë si një destinacion".

Eris Hoxha, Drejtori i Entit Kombëtar të Turizmit, tha se Shqipëria ka se ç'u ofron vizitorëve të interesuar në turizmin kulturor dhe ekoturizmin. Drejtori i Entit pohoi se, në një kohë kur 80% e ditëve të vitit janë ditë me diell dhe 450 km vijë bregdetare i përkasin mesdheut verior, nuk është surprizë që numri i turistëve që kanë vizituar Shqipërinë është rritur nga 150,000 në 2000 në 450,000 vitin e shkuar. Ai e sheh veçanërisht rritjen e numrit të turistëve nga segmente të interesit të veçantë, si udhetimet e aventurës dhe vizitat arkeologjike. "Me fluturimet e British Airways, mbeshtetjen e vazhdueshme të USAID/EDEM, si dhe organizatave dhe donatorëve të tjerë, ne jemi të sigurt që Shqipëria do të zhvillojë një turizëm të qëndrueshëm dhe konkurues në tregun ndërkombëtar.

Alison Nicholls, BA Business Development Manager, shpjegon se ishin ofertat turistike ekzistuese, por edhe ato potenciale, të cilat tërhoqën British Airways në Shqipëri. Edhe pse shumë prej tregut aktual janë kryesisht shqiptarë që kthehen si vizitorë në atdhe, British Airways parashikon një interes në rritje të tregjeve të tjera dhe dëshiron që "ta vendosë këtë destinacion tërheqës në vëmendjen e konsumatorëve, kur ata zgjedhin për të kaluar një fundjave, pushimet në plazh apo një udhëtim turistik" – përfundon ajo. ■

Tony Wheeler: Albania - "What's not to like?"

In May, Tony Wheeler, founder of Lonely Planet Publications, a leading publisher of travel guides, visited Albania for the first time. Wheeler's tour began in Tirana and included Durres, Berat, Gjirokastra, Saranda, Himara and stops at Appolonia, Ardenica and Kruje. Wheeler left with very positive impressions about Albania, Albanians and the potential for increased tourism to the country.

He said that "the outside world has heard remarkably little about Albania, but in fact it's made a surprising recovery. Travel is easy, there's lots to see, it's relatively inexpensive and it's also astonishingly safe. What's not to like?"

Lonely Planet publishes travel books about nearly every destination on the planet and produces a website that has become one of the travel world's most popular stops for obtaining background on various destinations. Lonely Planet books have helped increase the number of visitors to destinations. In addition to pertinent information, the website offers travelers services such as being able to book hotels in advance.

Although exact figures are not available, at least 20 hotels from have been registered for bookings directly from the Lonely Planet website. And Albania is, of course, the first destination listed on the Lonely Planet website. A further boost from Lonely Planet for travel to Albania is a new Western Balkans guidebook, which has expanded coverage of Albania. Following Wheeler's visit, there is more interest in publishing a book dedicated solely to Albania.

Wheeler has described his experiences in his online "blog" or column on the Lonely Planet website. The full text can be seen at: http://www.lonelyplanet.com/tonywheeler/travel_blogs/albania/albania_europes_last_forgotten/

Tony Wheeler: Shqipëria - "Pse të Mos Pëlqehet?"

Tony Wheeler, themeluesi i Lonely Planet Publications, një botues i mirënjohur i guidave turistike, vizitoi për herë të parë Shqipërinë në muajin maj. Udhëtimi i Wheeler filloi në Tiranë dhe përfshiu Durrësin, Beratin, Gjirokastrën, Sarandën, Himarën, me ndalesa në Apoloni, Ardenicë dhe Krujë. Wheeler u largua me mbresa pozitive për Shqipërinë, shqiptarët dhe potencialet e rritjes së turizmit në vend.

Ai tha "bota ka dëgjuar fare pak për Shqipërinë, por në fakt ajo përbën një një zgjim çuditës. Udhëtohet lehtë, ka plot gjëra për të parë, çmime relativisht të lira, dhe është mrekullisht sigurt. Ç'ka për të mos u pëlqyer?".

Lonely Planet nxjerr botime turistike për thuajse çdo destinacion turistik në botë dhe ka një faqe interneti që është kthyer në një nga sitet më të vizituara për marrjen e informacionit për destinacione të ndryshme. Botimet e Lonely Planet kanë ndihmuar në rritjen e numrit të vizitorëve nëpër vende. Përveç informacionit të shfaqur,

faqja ofron për udhëtarët shërbime të tilla si prenotimi i hoteleve on line.

Ndonëse nuk mund të flasim me shifra të sakta, tek faqja e internetit Lonely Planet janë rregjistruar rreth 20 hotele shqiptare në direktorinë e prenotimeve. Dhe sigurisht, Shqipëria është listuar e para në Lonely Planet. Më tepër informacion nga Lonely Planet për të udhëtuar në Shqipëri gjendet në guidën e re turistike Western Balkans, e cila përfshin informacion të zgjeruar mbi Shqipërinë. Në vijim të vizitës së Wheeler, tashmë ka më tepër interes për botimin e një libri dedikuar Shqipërisë.

Wheeler e përshkruan eksperiencën e tij në Shqipëri në "blog" e tij online apo në rubrikën në faqen e Lonely Planet. Të plotë mund ta gjeni në:http://www.lonelyplanet.com/tonywheeler/travel_blogs/albania/albania_europes_last_forgotten/

Foreign Tour Operators Attracted to Albania

On Saturday and Sunday, May 27-28, UK-based Contiki Holidays brought a group of 51 visitors from the US, Canada, Australia and New Zealand to Albania. The group began their holiday in Greece and passed through Albania as part of a 33 day multi-country tour of Europe. It was the first visit by Contiki to Albania in the 45 year history of the company.

The Minister of Tourism, Bujar Leskaj, along with EDEM met the group early Sunday morning to welcome them to Albania and emphasize the importance of their visit to tourism development in the country. Both the Ministry and EDEM were very pleased to see Contiki begin to offer Albania on their itineraries.

Contiki Holidays is a worldwide leader in vacations for 18-35 year-olds. For over 40 years, Contiki Holidays has been taking travelers around the world. Contiki tours include a mix of sightseeing, free time, culture, socializing and adventure.

Albania was intriguing for the Contiki travelers. Several travelers mentioned that they would like to experience more of the country. ■

Operatorë të Huaj Turistik të Tërhequr nga Shqipëria

Të shtunën dhe të dielën, më 27-28 maj, kompania turistike Contiki Holidays në Britaninë e Madhe solli në Shqipëri një grup prej 51 vizitoresh nga ShBA, Kanadaja, Australia dhe Zelanda e Re. Grupi filloi pushimet në Greqi, për të vijuar më pas në Shqipëri në turin 33 ditor në vende të ndryshme të Europës. Në historinë e vetë 45 vjeçare, kjo ishte vizita e parë e Contiki në Shqipëri.

Ministri i Turizmit, Bujar Leskaj dhe EDEM u takuan ditën e diel me grupin për t'ju uruar mirëseardhjen në Shqipëri dhe theksuan rëndësinë e vizitës së tyre për zhvillimin e turizmit në vend, duke shprehur njëkohësisht kënaqësinë që Contiki filloi ta përfshijë Shqipërinë në itineraret e saj.

Contiki Holidays është është një nga agjensitë më në zë për organizimin e pushimeve për të rinjtë nga 18 deri në 35 vjeç. Contiki Holidays organizon udhëtime nëpër botë për moshat mbi 40 vjeç,. Udhëtimet e Contiki janë një përzierje mes udhëtimeve në vende interesante, kohës së lirë, kulturës, shoqerizimit dhe aventurës.

Shqipëria dukej intriguese për udhëtarët e Contiki. Disa prej tyre thanë që do të donin të provonin më tepër nga ky vend. ■

Peace Corps Volunteers and Tourism

On May 25th, the Peace Corps organized a Resource Fair for donor agency programs and projects to present their activities to the latest group of Peace Corps volunteers. EDEM met with a variety of volunteers who were very interested in continuing the Inter-Municipal Tourism Committee (IMTC) that was established by their predecessors. EDEM has encouraged the IMTC to continue as a national network connecting local level tourism development efforts and is signing up volunteers for the Turizmi Shqiptar yahoo user group as a first step towards coordination and support. Volunteers who are teaching English, for example, will be able to help local municipalities with providing information to their English student and community development volunteers can help organize local tourism-related events. EDEM looks forward to cooperating with the volunteers on these and other ideas. ■

Vullnetarët e Korpusit të Paqes dhe Turizmi

Në 25 maj, Korpusi i Paqes organizoi një Panair Idesh me projekte dhe programe donatore për prezantimin e aktiviteteve respektive për vullnetarët më të rinjë të Korpusit të Paqes. EDEM u takua me vullnetarë që do të vazhdojnë punën me Komitetin Ndër-Bashkiak të Turizmit (KNBT), i ngritur nga vullnetarë të mëparshëm të Korpusit të Paqes. EDEM ka inkurajuar KNBT të vazhdojë punën si rrjet kombëtar për koorinimin e përpjekjeve për zhvillimin e turizmit në nivel lokal dhe futjen e vullneratëve të Korpusit të Paqes në grupin e përdoruesve të yahoo-së, Turizmi Shqiptar, si një hap më tej për koordinim dhe mbështetje. Psh, vullnetarët që japin mësime anglishteje në rajone të ndryshme mund të ndihmojnë duke iu ofruar informacion nxënësve të tyre ose mund të organizojnë aktivitete në lidhje me turizmin. EDEM mirëpret bashkëpunimin me vullnetarët për këto dhe ide të tjera. ■

Tour Guides - Now Available

Tour Guides in Tirana / Guida turistike në Tiranë.

A group of tour guide trainers have concluded three phases of EDEM organized training and are now prepared to train others from throughout Albania who are interested in becoming certified tour guides. (The trainers themselves are also ready to start providing tour guide service to visitors to Albania, as well as to those living here.) The group of trainers is in the process of creating the first Association of Tour Guides in Albania - and in cooperation with the Ministry of Tourism and EDEM, are working on developing criteria and guidelines for certification of tour guides in Albania.

The final phases of the tour guide training were undertaken in March and April. The 16 participants were from different travel agencies, NGO's and independent tour guides from around Albania.

The first day of training was focused on:

- how to be a tour guide;
- facilitation skills for a tour guide;
- culture shock; and
- group psychology

The following two days were spent in Durres and Tirana where the training focused on practicing the techniques learned in previous session, including four most important topics:

- Guiding techniques in archeological site (Durres Amphitheater)
- Guiding techniques in a coach (Tirana – Durres – Tirana)
- Guiding techniques in a museum (National Historical Museum)
- Guiding techniques on a walking tour (Tirana).

For more information on tour guide tour guides, please contact the EDEM office. ■

Tashmë me Guida Turistike

Pasi kanë ndjekur të tre fazat e një trainimi të organizuar nga EDEM trainuesish për guidat turistike janë tashmë të përgatitur të trainojnë të tjerë të interesuar në gjithë vendin për t'u bërë guida turistike të çertifikuar. (Vetë trainuesit janë gati të ofrojnë guidim për vizitorë të huaj apo vendas). Grupi i trainuesve është në procesin e krijimit të Shoqatës së parë të Guidave Turistike në vend – dhe në bashkëpunim me Ministrinë e Turizmit dhe EDEM, po punojnë për krijimin e kritereve dhe rregullave bazë për çertifikimin e guidave turistike në Shqipëri.

Faza finale e trainimit ishte në periudhën mars-prill. 16 pjesëmarrësit ishin nga agjenci të ndryshme udhëtimesh, OJQ dhe guida turistike nga i gjithë vendi.

Dita e parë e trainimit trajtoi:

- Si të bëhesh një guidë turistike;
- Aftësi facilimi për guidë turistike;
- "Goditja" kulturore
- Psikologjia e grupit

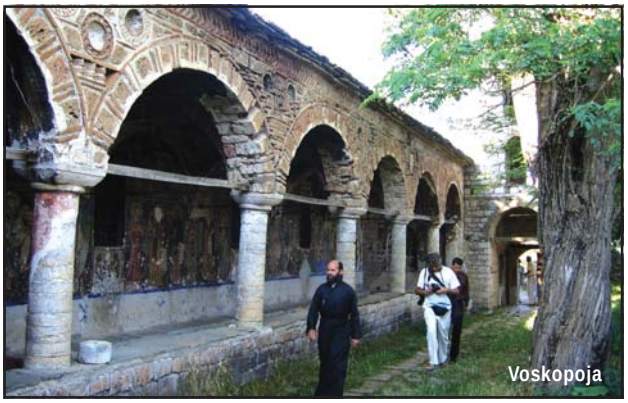
Dy ditët në vijim u kaluan në Durrës dhe Tiranë, ku u fokusua në praktikimin e teknikave të mësuara në sesionet e mëparshme, që përfshinin katër temat më të rëndësishme:

- Teknika guidimi për vende arkeologjike (Amfiteatri i Durrësit)
- Teknika guidimi për instruktim (Tiranë – Durrës – Tiranë)
- Teknika guidimi në një muzeum (Muzeu Historik Kombëtar)
- Teknika guidimi për shtëtitje/ecje (Tiranë)

Për më tepër informacion mbi guidat turistike, ju lutem kontaktoni me zyrën e EDEM. ■

Tourism Update in South Eastern Albania

In late May, EDEM's tourism team visited Southeastern Albania. In Korce, they met with SNV tourism experts, David Milne and Xhilda Preni, who provided a useful briefing about their tourism planning initiative in the Municipality of Erseka, and the Communes of Qender Erseka, Barmash and Leskovik. The SNV team has established a local tourism action committee, which has created a detailed action plan for tourism development in the region. EDEM is reviewing the plan and providing input, especially on linking their work to Tirana-based and foreign tour operators. In coordination with SNV, EDEM will share the plan and process with other communities around Albania for possible adaptation and adoption to help develop local tourism.


Voskopoja

In Voskopoja, EDEM met with Mayor Nexhip Bacelli and discussed issues and possible solutions to local tourism development. The issues include completion of a local urban plan for development, opening the region to increased tourism development, increased micro-credit, infrastructure improvements such as garbage collection and continual electricity, training for the 10 guesthouses in Voskopoja, the establishment of a local Voskopoja Tourism Association, and opening a "House of Tourism & Culture." USAID has allocated funding to help with the latter and hopes to launch this project later this year.

In Pogradec, EDEM met with Budjon Xhelo and Vullnet Mulla, tourism specialists with the Pogradec Bashkia. They were optimistic about tourism to Pogradec, especially this summer when a number of events are planned, such as the International Festival of Toys from June 17-25. They also said that if boat service between Ohrid and Pogradec was finally launched, the economies of both destinations would greatly benefit. EDEM encourages regional itineraries and the launch of this service; an Albania-Macedonia itinerary that includes a boat trip around beautiful Lake Ohrid would be make this offer even more attractive to international tour operators. ■

Turizmi në Jug-Lindje të Shqipërisë

Në fund të majit, njësia e turizmit e EDEM vizitoi rajonin Jug-Lindje të Shqipërisë. Në Korcë, u takuan me ekspertët e turizmit të SNV-së, David Milne dhe Xhilda Preni, të cilët bënë një ekspoze të vlefshme të projekteve të tyre të planifikuara në Bashkinë e Ersekës dhe komunat e Qendër Ersekës, Barmashit dhe Leskovikut. Grupi i SNV-së ka ngritur një komitet lokal veprimi për turizmin, i cili ka detajuar një plan veprimi për zhvillimin e turizmit në rajon. EDEM po rishikon planin dhe po jep ide, vecanërisht në lidhje me punën e tyre në Tiranë dhe tur operatorët e huaj. Në koordinim me SNV, EDEM do të ndaj planin dhe do të ndërveprojë me komunitete të tjera në Shqipëri për përshtatje dhe zbatim të mundshëm në ndihmë të zhvillimit të turizmit lokal.

Në Voskopojë, EDEM u takua me kryetarin e komunës, Nexhip Bacelli për të diskutuar çështje dhe zgjidhje të mundshme për zhvillimin e turizmit lokal. Çështjet përfshinin përfundimin e një plani urban lokal zhvillimi, hapjen e rajonit ndaj zhvillimeve të turizmit, shtim të mikro-kredive, përmirësim të infrastrukturës si mbledhja e mbeturinave dhe mosndërprerje të energjisë elektrike, trainim të 10 shtëpive pritëse në Voskopojë, ngritjen e Shoqatës lokale të Turizmit në Voskopojë dhe hapjen e "Shtëpisë së Turizmit & Kulturës". Për këtë të fundit USAID ka hedhur fonde dhe shpreson që ky projekt të nis në fund të vitit.

Në Pogradec, EDEM u takua më Budjon Xhelo dhe Vullnet Mulla, specialistë të turizmit në Bashkinë e Pogradecit. Ata u shprehën optimistë për turizmin në Pogradec, veçanërisht këtë verë kur janë planifikuar një sërë aktivitetesh, si Teatri Ndërkombëtar i Kukullave, nga 17-25 qershor. Ata gjithashtu thanë se nisja shërbimit për udhëtimet me target Ohër - Pogradec do të kontribuonte ndjeshëm në zhvillimin e ekonomisë në të dy vendet. EDEM inkurajon iteneraret rajonale dhe fillimin e këtij shërbimi; një itenerar Shqipëri-Maqedoni që përfshin një udhëtim me anije rreth Liqenit të bukur të Ohrit do ta bënte më atraktive për tur operatorët e huaj. ■

Herb and Spice Industry

IFOAM International Conference on Organic Wild Production

The 1st International Conference on Organic Wild Production organized by the Agricultural Institute of the Republic of Srpska – Banja Luka, Grolink and the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) took place in Teslic, Bosnia and Herzegovina from May 3rd to 4th.

> "Conventional wild collection often leads to the decline in the availability of wild resources. Organic wild collection however offers an approach that ensures the sustainability of ecosystems and adoption of ecologically, socially and economically sound systems".
>
> *Angela B. Caudle, IFOAM Executive Director*

More than 165 participants from 40 countries participated in the conference and in the subsequent organic wild crafting study.

The trade in organic wild products plays an increasingly important role in protecting and enhancing biodiversity throughout the world. The conference objective was to reconfirm and communicate the importance of adopting organic wild crafting principles and their positive implications for ecological, social and economic issues.

Sustainable use of natural herbal resources was a primary theme covered by presenters and during the poster presentation sessions and discussions during the conference. Discussions centered on the role organic production standards play in guaranteeing

Industria e Bimëve Aromatiko-Mjekësore

Konferenca Ndërkombëtare e IFOAM mbi Prodhimet Organike të Bimëve të Egra

Umbajt në Tesliç të Bosnjë - Hercegovinës, nga data 3-4 maj, 2006, Konferenca e parë Ndërkombëtare mbi Prodhimin Organik të Bimëve të Egra Medicinale, e organizuar nga Instituti Bujqësor i Banja - Lukës/ Bosnjë, nga Grolink dhe Federata Ndërkombëtare e Lëvizjes Bujqësore Organike (IFOAM).

Më shumë se 165 pjesëmarrës nga 40 vende të ndryshme morën pjesë në konferencë, si dhe në udhëtimin studimor në terren që vijoi konferencën.

Tregtia e bimëve medicinale natyrale organike po luan një rol gjithnjë e më në rritje në mbrojtjen dhe shtimin e biodiversitetit në mbarë botën. Qëllimi i Konferencës ishte të ritheksonte dhe komunikonte rëndësinë e zbatimit të parimeve organike si dhe të aspekteve ekologjike, sociale dhe ekonomike që ato kanë.

Shfrytëzimi i qëndrueshëm i burimeve natyrore medicinale ishte tematika më e rëndësishme që u trajtua nga të gjithë kumtuesit në punimet e tyre, në posterat e prezantuara, si dhe në disktutimet gjatë sesioneve të konferencës. Diskutimet u përqëndruan në rolin që luajnë standartet e prodhimit organik në sigurimin e zhvillimit të qëndrueshëm, një garanci që prek grumbulluesit dhe konsumatorët.

Një prodhues esencash organike, një përfaqësues i Shoqatës së Hortikulturës me theks prodhimin organik, si dhe përfaqësues të USAID/EDEM morën pjesë në sesionet plenare dhe paralele. Në panairin që pasoi konferencën u prezantua edhe stenda e Shqipërisë

Ky aktivitet ishte një mundësi e shkëlqyer për këmbim përvoje si dhe për të vendosur lidhje tregtare me

sustainable use, a guarantee both for collectors and consumers.

An Albanian organic essential oils producer, a representative of the Albanian Horticulture Association promoting organic production and USAID/EDEM participated in both panel and plenary discussions. An Albanian booth was also prepared at the conference's adjoining fair.

The event was an excellent opportunity to exchange experiences and establish business links with both regional and global producers of organically certified herbal products as well as globally recognized organic certification bodies.

All conference materials and contacts are available at EDEM. A study titled Overview of Production and Marketing of Organic Wild Products, produced by the International Trade Center is a particularly valuable document. The study documents current global production, and identifies 376 different organic wild products being produced for the global organic market. The study covers 64 countries and represents 60-80% of the global organic wild production. The survey finds that at least 60,000,000 hectares worldwide are certified for organic wild production, producing over 200,000 tons of products. ■

"Grumbillimi i bimëve të egra shpesh çon në ulje të burimeve natyrore. Ndërkohë, grumbullimi i këtyre bimëve sipas parimeve organike ofron një mundësi që siguron qëndrueshmëri të ekosistemeve dhë zbatimin e sistemeve të sigurta ekologjike, sociale dhe ekonomike".

Angela B. Caudle, Drejtore Ekzekutive e IFOAM

prodhues rajonalë e ndërkombëtarë të bimëve medicinale organike si dhe me trupat ndërkombëtare bio-çertifikuese.

Materialet e konferencës si dhe një listë kontaktesh gjenden tek zyrat e EDEM. Studimi me titull "Një Vështrim mbi Prodhimin dhe Marketimin e Produkteve Organike Natyrore", i përgatitur nga Qëndra Ndërkombëtare Tregtare është me vlera shumë të veçanta. Ky punim evidenton prodhimin e përgjithshëm botëror dhe prezanton 376 produkte natyrore organike që furnizojnë tregun botëror organik. Studimi përfshin 64 vende dhe informacioni i prezantuar përfaqëson 60-80% të prodhimit organik botëror të bimëve të egra medicinale. Sipas studimit, të paktën 600.000.000 ha në tërë rruzullin janë të bio-çertifikuara, duke dhënë një prodhim prej 200,000 tonë. ■

Sustainable Harvesting – The Future

The Essence Producers and Cultivators Association (EPCA) held the 2nd National Conference of the Herbs and Spices Industry on May 26 at the International Cultural Center in Tirana. The conference, supported by USAID/EDEM, gathered over 80 representatives of various herbs and spices industry stakeholders from throughout Albania. Participating in the conference were representatives from the government, donor and development community and local NGO's. A group of Kosovo based herbs and spices entrepreneurs also took part in the conference as guests.

Vjelja me Kriter – E Ardhmja

Shoqata Shqiptare e Kultivuesve dhe Prodhuesve të Esencave (EPCA) zhvilloi më 26 maj, 2006 pranë Qendrës Ndërkombëtare të Kulturës në Tiranë Konferencën e Dytë Kombëtare të Industrisë së Bimëve Aromatiko-Mjekësore. Konferenca e mbështetur nga USAID/EDEM, mblodhi mbi 80 përfaqësues të ndryshëm të kësaj industrie nga e gjithë Shqipëria. Morën pjesë gjithashtu edhe përfaqësues nga institucionet shtetërore, programet donatore të zhvillimit, si dhe OJQ. Në konferencë ishin të ftuar edhe një grup sipërmarrësish të bimëve aromatiko-mjekësore nga Kosova.

Conference speakers addressed issues arising from the need for sustainable harvesting of the aromatic and medicinal natural resources as a base for the present and future of the industry in Albania. The EPCA chairmen, Mr. Xhevit Hysenaj, emphasized the challenges faced by the industry mentioning inappropriate harvesting as one of the main problems that diminishes the quality of the finished products and jeopardizes plant regeneration. EDEM Herbs and Spices Business Development Specialist, Ms. Eva Bazina, highlighted the industry's achievements from recent years including the successes in development and marketing of new value added products, the use of advanced technologies, adoption of international quality standards, and the increase of commercial cultivation.

Mr. Sajmir Hoxha, Advisor to the Minister of Environment, Forests and Water Management, spoke about the symbiotic relations between government and the industry and emphasized that sustainable harvesting has social, ethical and tourism implications. Mr.Hoxha assured that the ministry, which is responsible for managing the public lands used for wild crafting, will increase it's collaboration with the industry.

In her presentation Mrs. Liri Dinga, Director of the Botanical Garden of Albania, addressed the status of some herbal spices that are presently traded for export; and also proposed ways for their monitoring and protection. Mr. Agim Shehu, the head of World Bank Agricultural Services Program, highlighted the donor support his institution was providing in assisting in commercial cultivation activities and further processing of raw herbs and spices to the benefit of rural communities.

2nd National Conference of the Herbs and Spices Industry / *Konferenca e Dytë Kombëtare e Industrisë së Bimëve Aromatiko-Mjekësore*

Referuesit në konferencë trajtuan çështje që dalin prej nevojës për shfrytëzimin me kriter të burimeve natyrore të bimëve aromatiko-mjekësore, si themeli për të tashmen dhe të ardhmen e kësaj industrie në Shqipëri. Kryetari i EPCA-s, z. Xhevit Hysenaj, theksoi sfidat me të cilat përballet kjo industri, ku përmendi vjeljen pa kriter, si një prej problemeve më të mprehta që çon në ulje të cilesisë së produkteve përfundimtare dhe rrezikon rigjenerimin e bimëve. Specialistja e EDEM për Zhvillim Biznesi të Bimëve Aromatiko-Mjekësore, zj. Eva Bazina, nënvizoi arritjet e industrisë në këto vitet e fundit, që përfshijnë suksese në zhvillimin dhe marketimin e produkteve të reja me vlerë të shtuar, futjen e teknologjive të avancuara të përpunimit, zbatimin e standarteve ndërkombëtare të cilësisë dhe kultivimet komerciale në rritje.

Z. Sajmir Hoxha, Këshilltar pranë Ministrisë së Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujrave, foli rreth marrëdhënieve simbiotike ndërmjet strukturave shtetërore dhe industrisë, si dhe theksoi që vjelja me kriter ka ndikim në aspektin social, etik dhe në turizëm. Z. Hoxha siguroi që ministria, e cila është përgjegjëse për manaxhimin e tokave publike të shfrytëzuara për grumbullimin e bimëve të egra, do të rrisë bashkëpunimin e saj me industrinë. Në prezantimin e saj, znj. Liri Dinga, Drejtore e Kopshtit Botanik të Shqipërisë, trajtoi statusin e disa specieve aromatiko-mjekësore që aktualisht tregtohen për eksport, si dhe propozoi rrugë për monitorimin dhe mbrojtjen e tyre. Z. Agim Shehu, Drejtor i Programit të Shërbimeve Bujqësore të Bankës Botërore përmendi mbështetjen donatore që institucioni i tij ka dhënë në ndihmë të aktiviteteve kultivuese, si dhe përpunimit të mëtejshëm të lëndës së parë në përfitim të komunitetit rural.

The conference was concluded with the idea of creating a working group to initiate discussion with government in order to improve the business environment for this industry. The issues that surround this industry and the interests of the different stakeholders require a search for common ground in order to revive this economic activity that is a significant source of income to thousands of Albanian rural families. ■

Konferenca konkludoi me idenë e krijimit të një grupi pune, i cili do të fillojë bisedimet me institucionet shtetërore, me qëllim përmirësimin e mjedisit të biznesit për këtë industri. Problematika që has kjo industri, si dhe interesat e kompanive të ndryshme kërkojnë gjetjen e mënyrave për një qëllim të përbashkët - rigjallërimin e këtij aktiviteti ekonomik, i cili është një burim i rëndësishëm të ardhurash për mijëra familje rurale në Shqipëri. ■

Albanian Herb and Spice Products to the US Market

Agroherbal, based in Mamurras, recently completed its first ever export sale of Albanian herbs and spices to a California firm. The sale, a full container's worth, was made with support from EDEM. EDEM helped screen the interest of the US buyer, introduced the buyer to Agroherbal, advised the company on its communication with the buyer and supported the company's efforts to meet international standards of quality, packaging and labeling of the final products.

Agroherbal is engaged in the collection and processing of a wide range of herb and spice products (a total of 150 items), and is focused on producing high quality products and providing top quality service to its customers. ■

Shtohet Prezenca e Produkteve Aromatiko-Mjekësore Shqiptare në Tregun Amerikan

Agroherbal, me aktivitet në Mamurras, realizoi kohët e fundit për herë të parë eksport të disa bimëve aromatiko-mjekësore tek një kompani në Kaliforni, USA. Eksporti, me vlerën e një konteineri plot, u krye me ndihmën e EDEM. Projekti ndihmoi në identifikimin e blerësit amerikan, vuri në kontakt palët e interesuara, këshilloi kompaninë furnitore shqiptare në komunikimet e vazhdueshme me blerësin amerikan dhe ndihmoi përpjekjet e Agroherbal në përmbushjen e standarteve ndërkombëtare të cilësisë, paketimit dhe etiketimit të produkteve përfundimtare.

Agroherbal është i specializuar në grumbullimin dhe përpunimin e një game shumë të gjerë bimësh aromatiko-mjekësore (rreth 150 artikuj) dhe është i fokusuar në furnizimin e produkteve dhe ofrimin e shërbimeve sa më cilesore tek klientët e tij. ■

Meat Processing Industry

Packaging Technologies Minifair

Albanian meat and milk processors increasingly realize that the ability to adopt contemporary packaging technologies and concepts makes a huge difference in the success of their sales efforts.

German and Albanian suppliers of food processing and packaging technologies and materials - Multivac, Weber, ES Plastic, Sudpack and AL-Mar - presented new vacuum packaging machines and materials at the recently held Packaging Technologies Mini Fair Tirana 2006. Held at Hako Shpk meat processing company, more than 15 companies from the meat and milk processing industries were exposed to the latest trends and technological solutions in vacuum packaging.

The availability of Multivac food vacuum packaging technologies to the Albania market in 2005 resulted in major improvements in the shelf life and presentation of locally produced products. Representatives of German packaging materials manufactures Südpack and ES Plastic along with Albanian company Al-Mar Shpk introduced new plastic packaging materials that will be launched soon in the Albanian market.

This mini fair and presentations was supported and promoted to the food processing industry by ADAMA and EDEM. ■

Industria e Përpunimit të Mishit

Minipanair për Teknologjitë e Paketimit

During the Mini-Fair of Packaging Technologies / *Gjatë mini-Panairit tëTeknologjive të Paketimit*

Përpunuesit shqiptarë të mishit dhe qumështit e kanë tashmë shumë të qartë që aftësia për të adoptuar konceptet dhe teknologjitë më bashkëkohore të paketimit përbën ndryshim kolosal në suksesin e tyre me shitjet.

Kompani gjermane dhe shqiptare të teknologjive të paketimit ne fushen e përpunimit të ushqimit - Multivac, Weber, ES Plastic, Sudpack dhe AL-Mar – prezantuan në Minipanairin për Teknologjitë e Paketimit të zhvilluar së fundmi në Tiranë, makineri dhe materiale të reja të paketimit me vakum. Në aktivitetin e organizuar në ambientet e kompanisë së përpunimit të mishit Hako Shpk, u demostruan për mbi 15 kompani të përpunimit të mishit dhe qumështit tendencat dhe teknologjitë më të fundit për paketimin me vakum.

Prezenca e teknologjisë së paketimit me vakum të Multivac në tregun shqiptar në vitin 2005 ka rezultuar në përmirësime të ndjeshme në jetëgjatësinë e qendrueshme dhe mirë prezantimin e produkteve që prodhohen në vend. Përfaqësues të kompanive gjermane të prodhimit të materiale të paketimit Südpack dhe ES Plastic, si edhe kompania shqiptare Al-Mar Shpk prezantuan materiale të reja paketimi plastik, që do të hidhen së shpejti në tregun shqiptar.

Minipanairi dhe prezantuesit në të u mbështetën dhe u promovuan për industrinë ushqimore nga ADAMA dhe EDEM. ■

Meat Master Expands to Kosovo Markets

Meat Master, a Shkodra-based meat processing company, has recently made a major move into the Kosovo market. Although Meat Master has had a small presence in Kosovo since 2002 that presence was under constant attack due to fierce competition with exporters from other countries. Not to be dismayed, Meat Master persevered in its efforts to penetrate the Kosovo market and was recently rewarded for its efforts with a long term contract signed to supply a major Kosovo importing/ distribution company. The Kosovo company supplies a network of hundreds of outlets throughout the country and has a long experience serving both the Albanian and Serbian populations.

Meat Master began with a trial shipment in March, which was met with great success and led to the long-term contract. Meat Master presently exports about 12 tons per month of salami and sausages. The company's objective is to increase its exports to Kosovo to 200 tons annually.

Having met with success in Kosovo, Meat Master is now turning toward the possibilities of expanding into Macedonia and Montenegro. However, the food safety and veterinary barriers imposed by these countries to foreign products remain a challenge that needs to be overcome. EDEM is assisting Meat Master to gather updated information on customs requirements and the regulatory procedures that need to be met in order to gain entrance to these countries' markets. ■

Meat Master Zgjerohet në Tregjet e Kosovës

Kompania e përpunimit të mishit Meat Master në Shkodër, ka ndërmarrë kohët e fundit një hap të rëndësishëm me futjen në tregun kosovar. Megjithëse Meat Master ka qenë pak i pranishëm në Kosovë që prej vitit 2002, ka hasur presionin e vazhdueshëm të konkurencës prej eksportuesve nga vende të tjera. Pvarësisht nga kjo Meat Master vazhdoi përpjekjet për të hyrë në tregun kosovar, të cilat së fundmi u shpërblyen me lidhjen e një kontrate afatgjatë furnizimi me një kompani të madhe kosovare shpërndarje/ importi. Kompania kosovare furnizon një rrjet prej qindra dyqanesh në të gjithë vendin dhe ka eksperiencë të gjatë në furnizimin e popullatës shqiptare dhe asaj serbe.

Në mars Meat Master realizoi një ngarkesë provë, që ishte e suksesshme dhe solli një kontratë afatgjatë. Meat Master aktualisht eksporton rreth 12 tonë sallame dhe salçiçe në muaj. Objektivi i kompanisë është të rrisë eksportet në Kosovë deri në 200 tonë në vit.

Nisur nga suksesi në Kosovë, tani Meat Master shqyrton mundësinë e shtrirjes në Maqedoni dhe Mal të Zi. Megjithatë, barrierat e sigurisë ushqimore dhe veterinare të vendosura nga këto vende mbi produktet e huaja përbëjnë një sfidë që duhet kapërcyer. EDEM po ndihmon Meat Master në mbledhjen e informacionit mbi kërkesat doganore dhe procedurat që duhen përmbushur, që kompania të hyjë në këto tregje. ■

EU Regulation: Food Safety Standards in Food Processing

Numerous food safety regulations, legislation and commission decisions lay down conditions that apply in licensing non EU countries and their meat processing businesses before they are allowed to enter products of animal origin in EU markets. The responsibility for this area is within the Health and Consumer Protection Directorate General of the EU. The path for a food processing plant in Albania to obtain approval to export to EU member countries goes through the Albanian national food safety assurance and control process.

In deciding upon requests for export of animal-based food products to the EU, EU authorities rely on the exporting country's legislation, institutions involved in food safety assurance and how well the regulations are implemented. Before an individual food processing establishment from Albania is allowed to export evaluations need to be completed of the animal and public health situation, the official services, the legal provisions, the control systems and production standards in Albania.

Standards in Albanian meat processing plants must be at least equivalent to the requirements of relevant EU legislation. These standards are the same as those applied to member states. The Albanian national veterinary authorities must be confident that the factory standards are met before a company is put forward to the EU Commission for approval. If the Albanian authority does not do its job and approves substandard produced products, this will reflect unfavorably on the authority's ability to continue as the EU in-country watchdog.

Particular attention must be paid to the installation and operation of procedures based on HACCP principles, microbiological controls and an effective official control system, including documented records of control actions and their outcome. As of 1 January 2006, the implementation of HACCP based control systems are mandatory for EU countries in all food production, processing and distribution establishments (except for establishments involved in primary production).

To avoid any conflict of interest and possible fraud, officials in processing plants must be able to act independently of operators. There must be supervisory systems over these officials at regional and central levels. As a general principle, businesses must meet EU standards during EU production runs, however they may meet other standards for their own national markets but such product must be kept strictly separate from product destined for the EU. In all cases, this issue should be clarified during inspection visits by the Food and Veterinary Office.

For more information please see the website http://ec.europa.eu/food/international/trade/guide_thirdcountries2006_en.pdf. ■

Rregulloret e BE: Standartet e Sigurisë në Përpunimin e Ushqimeve

Një sërë rregulloresh të sigurisë ushqimore, ligjesh dhe vendimesh të komisionit përcaktojnë kushtet e liçensimit të vendeve jo anëtare të BE dhe kompanive të përpunimit të mishit të këtyre vendeve për futjen e produkteve me origjinë shtazore në tregjet e BE. Përgjegjësia në këtë fushë i takon Drejtorisë së Përgjithshme të Shëndetit dhe Mbrojtjes së Konsumatorit të BE-së. Rruga që duhet të ndjekë një kompani shqiptare përpunimi të ushqimit për të marrë aprovimin për të eksportuar në vendet anëtare të BE kalon nga zbatimi i sigurisë ushqimore dhe procesi i kontrollit në nivel kombëtar.

Për të vendosur për kërkesat për eksport të produkteve ushqimore me bazë mishi në vendet e BE-së, autoritetet e BE-së mbështeten tek legjislacionin i vendit eksportues, institucionet e përfshira në garantimin e sigurisë ushqimore dhe mënyrën e zbatimit të rregullave. Përpara se një kompani shqiptare e përpunimit të ushqimit të lejohet të eksportojë, duhen bërë vlerësime mbi situatën e shëndetit publik dhe atë të kafshëve, shërbimet zyrtare, masat ligjore, sistemet e kontrollit dhe standartet e prodhimit në Shqipëri.

Standartet ne fabrikat shqiptare të përpunimit të mishit duhet të jenë të paktën të barazvlefshme me kërkesat e legjislacionit të BE-së. Këto standarte janë të njëjta me ato që zbatohen nga vendet anëtare. Autoritetet kombëtare shqiptare veterinare duhet të jenë të sigurta që standartet e fabrikës janë plotësuar përpara se nje kompani të dërgohet për aprovim nga Komisioni i BE-së. Nëse autoritetet shqiptare nuk e kryejnë punën e tyre siç duhet dhe aprovojnë produkte të prodhuara nën standart, kjo do të cënojë aftësinë e autoritetit për të vazhduar punën si palë vëzhguese e BE-së.

Vëmendje e veçantë i duhet kushtuar vënies në punë dhe zbatimit të procedurave të bazuara në parimet e HACCP, kontrolleve mikrobiologjike dhe një sistemi institucional efektiv kontrolli, që përfshin regjistrim të dokumentuar të veprimtarisë kontrolluese dhe rezultateve të tyre. Që nga 1 janar 2006, zbatimi i HACCP për vendet e BE-së është i detyrueshëm për të gjitha njësitë përpunuese, prodhuese dhe shpërndarëse të ushqimeve (përveç njësive të përfshira në prodhimin primar).

Për të shmangur konfliktet e interesave dhe mashtrimet, në fabrikat përpunuese përfaqësuesit zyrtarët duhet të veprojnë në mënyrë të pavarur nga pronarët. Këta zyrtarë duhet të jenë nën një sistem mbikqyrës në nivel rajonal dhe qendror. Si parim i përgjithshëm, bizneset duhet të zbatojnë standartet e BE-së për produktet që do të eksportohen në BE, sadoqë ato mund të plotësojnë standarte të tjera të zbatueshme për tregun e brendshëm, por këto produkte duhet mbahen rreptësisht të ndara nga produktet e destinuara për tregjet e BE-së. Në të gjitha rastet, kjo çështje duhet qartësuar gjatë vizitave të inspektimit nga Drejtoria Kontrollit Veterinar dhe të Ushqimit.

Për më shumë informacion, mund vizitoni: http://ec.europa.eu/food/international/trade/guide_thirdcountries2006_en.pdf. ■

Leather/Shoes Industry

EDEM Assists BertToni in Winning World Bank Grant

Paulin and Filomena Radovani Berttoni's owners / *Pronarët e kompanisë Berttoni, Paulin dhe Filomena Radovani*

USAID's work in the footwear industry has paid off in a big way for the Albanian company BertToni and for its newly employed workers in the rural Puka region.

Mr. Paulin Radovani, the owner of Shkodra based company, BertToni is one of the pioneers of the Albanian footwear industry. He built his firm from very little only to see it collapse during the troubles in 1997. Through hard work he has rebuilt it and now is among the largest and most successful companies in all of Albania.

To expand his business, he expressed his desire to locate a new footwear operation in the region of Puka, where he obtained some property. The unemployment rate for women in this region is over 90%. He was willing to make an investment but needed additional support if he was to get his plans off the ground. To EDEM, the potential positive impact on the region seemed to be one which would qualify for a grant that the World Bank was offering for outstanding projects in the Balkans. The grant would allow Radovani to leverage his own funds and go forward with the project immediately.

EDEM worked closely with Radovani, assisting in the

Industria e Lëkurë/Këpucëve

EDEM asiston BertToni të Fitojë Grantin e Bankës Botërore

Mbështetja e USAID për industrinë e këpucëve ka "shpërblyer" kompaninë BerToni në Shkodër dhe të sapo punësuarit në zonën e Pukës.

Z. Paulin Radovani, president i BertToni, është një nga pionierët e industrisë moderne shqiptare të këpucëve. Ai e krijoi gjithshka nga fillimi, për ta parë fabrikën të shkatërrohej në trazirat 1997-tës. Me punë dhe përkushtim ai e ringriti atë dhe sot është një nga kompanitë më të mëdha dhe më të suksesshme në Shqipëri.

Për të zgjeruar biznesin, z.Radovani mendoi të krijonte një linjë të re prodhimi këpucësh në Pukë, ku ai disponon edhe disa ambjente. Në zonën e Pukës shkalla e papunësisë për femrat arrin në 90%. Që ta fillonte investimin nga fillimi i duhej mbështetje. Për EDEM, ndikimi pozitiv potencial në këtë zonë e bënte më të mundshëm kualifikimin për marrjen e grantit të ofruar nga Banka Botërore për projekte të vlefshme

Worker Training has Begun in Puka / *Fillon trainimi i punëtorëve në Pukë*

preparation of the project proposal documents and explaining in detail the impact this project could have on the unemployed women in Puka. The first step in the grant award process was going against competition from other worthy projects from within Albania. The case made was compelling in Albania and Radovani was one of a select few who made the cut to go onto regional competition in Belgrade. Competing against over 120 projects from throughout the Balkans, BertToni was one of 21companies whom the World Bank selected to receive a $35,000 grant!

During the journalist event to BertToni in May, Radovani took time from his discussion of the footwear industry to point to the plaque he received as a winner and express his sincere gratitude to the EDEM personnel present. "This is an idea I would never have had on my own," he said "the concept and assistance I received will make something I have dreamed about a reality." Congratulations Mr. and Mrs. Radovani!!! ■

International Footwear Reporters Visit Albania

During the last week in May, EDEM and its partner ACIT cooperated in bringing to Albania a group of distinguished journalists representing international footwear industry publications in Italy, France, Finland, and Greece.

The group consisted of:

- Mr. Carlo Ambrogi - ARS Arpel Group, Milan Italy;.
- Mr. Eugenio Di Maria - Shoe Intelligence, Paris France;.
- Mr. Yrjo Gorski - Modin Magazine, Helsinki Finland. Mr. Gorski is also President of the European Confederation of Shoe Retailers; and
- Mrs. Stavy Nicolandi - Dermanea Magazine, Athens Greece.

në Ballkan. Granti do të bënte të mundur që z.Radovanitë lëvronte pjesërisht fonde të veta dhe të fillonte zbatimin e projektit.

EDEM bashkëpunoi me z.Radovani, duke e asistuar në përgatitjen e projekt propozimit dhe shpjegimit në detaje të efektit pozitiv që ky projekt do të kishte për gratë e papuna në Pukë. Faza e parë e projektit ishte konkurrimi me projekte të tjera relevante në Shqipëri. Projekt propozimi ishte bindës në konkurimin në Shqipëri dhe z.Radovani ishte një nga të zgjedhurit, për të konkuruar në nivel rajonal në Beograd. Në konkurimin me 120 projekte nga gjithë Ballkani, BertToni doli një nga 21 kompanitë që Banka Botërore përzgjodhi për përftimin e grantit $35,000!

Gjatë vizitës së gazetarëve të huaj tek BertToni, z.Radovani tregoi trofeun e marrë si fitues i grantit dhe shprehu mirënjohjen e sinqertë për mbështetjen e EDEM. "Nuk do të më kishte shkuar mendja në këtë ide se mund të përfitohet përmes granteve" u shpreh ai "koncepti dhe asistenca që mora po e bëjnë ëndrrën realitet". Urime z. dhe zj.Radovani!!! ■

Gazetarë të Huaj të Këpucëve Vizitojnë Shqipërinë

Footwear reporters during the visit / *Gazetarët gjatë vizitës*

Javën e fundit të majit EDEM dhe partneri i vet, ACIT, bashkëpunuan për sjelljen në Shqipëri të një grupi gazetarësh të mirënjohur që përfaqësojnë botime të huaja për industrinë e këpucëve në Itali, Francë, Finlandë, and Greqi.

The journalists' tour included visits to various footwear manufacturing companies in Tirana, Kruja, Shkodra, Patos, and Vlora. Albanian footwear companies provided tours of their facilities and answered questions about their companies, export markets, and the working conditions in their factories. The group also visited local retail shops and had an opportunity for discussions with USAID officials.

Footwear reporters during the visit / *Gazetarët gjatë vizitës*

Mr. Ambrogi's company also produces fashion publications and operates the world's foremost designer training institute. He made presentations to the companies concerning these and offered special incentives to Albanian companies to obtain his products and services.

"Our eyes were opened to the opportunities in this least known country in Europe," said Mr. Di Maria. "We are grateful for the opportunity to visit Albania and provide information about it to our readers."

The purpose of the visit was to educate the journalists about Albania's footwear industry so the positive and informative articles which result will generate worldwide interest from foreign buyers. Articles from previous efforts have begun appearing in footwear trade publications during 2006. ■

Grupi përbëhej nga:

- Z. Carlo Ambrogi - ARS Arpel Group, Milano, Itali.
- Z. Eugenio Di Maria – Publikimi Shoe Intelligence, Paris, Francë.
- Z. Yrjo Gorski – Revista Modin, Helsinki, Finlandë. Z. Gorski është gjithashtu President i Konfederatës Europiane të Dyqaneve të Këpucëve.
- Zj. Stavy Nicolandi – Revista Dermanea, Athinë, Greqi.

Udhëtimi një javor përfshiu vizita në fabrika të ndryshme të prodhimit të këpucëve në Tiranë, Krujë, Shkodër, Patos, dhe Vlorë. Kompanitë shqiptare i mirëpritën dhe shoqëruan gazetarët gjatë vizitës në ambjentet e punës, si edhe iu përgjigjën pyetjeve të tyre në lidhje me biznesin e tyre, tregjet e eksportit dhe kushtet e punës së punëtorëve në fabrika. Gjithashtu grupi vizitoi dyqane këpucësh dhe pati mundësinë të diskutonte me drejtuesit e USAID.

Kompania e z. Ambrogi boton publikime me tendencat më të fundit në këtë industri dhe ka një institut nga më në zëtë në botë për përgatitjen e dezinjatorëve për këpucë. Ai bëri një prezantim në kompanitë e interesuara dhe ofroi çmime speciale për produkte dhe shërbime që ARS Arpel Group ofron.

"Jemi të çuditur nga oportunitetet që ofron vendi më pak i njohur në Europë," tha z. Di Maria. "Jemi mirënjohës për mundësinë e vizitës në Shqipëri, për t'ua ofruar këtë informacion lexuesve tanë."

Qëllimi i vizitës ishte të sensibilizonte gazetarët e huaj për industrinë e këpucëve në mënyrë që artikuj informativë pozitiv të shkruar prej tyre të ngrenë interesin e blerësve të huaj në mbarë botën. Gjatë vitit 2006 ka pasur edhe artikuj të tjerë për industrinë shqiptare të këpucëve të publikuara në shtypin e huaj të specializuar për këtë industri. ■

Technology and Trends for the Future

Leaders of major footwear manufacturing, marketing, and retailing companies were recently asked for their ideas on trends that would most likely shape the future of the industry over the next 20 years.

Teknologjia dhe Tendencat për të Ardhmen

Prodhues, tregtues dhe kompani shitjesh kryesore në fushën e këpucëve u pyetën së fundmi për tendencat që do të karakterizonin të ardhmen e kësaj industrie në 20 vitet në vijim. Ndërsa parashikimet

While predictions over even 5 years rarely hold true, highlights of their predictions are most interesting:

- Internet sales of footwear will exceed 25% within even 20 years;
- Video conferencing will replace most travel for product development as 3 D form becomes available;
- Robotics will replace many of the manual operations involved in footwear production;
- Children's shoes will have growth indicators to alert parents when it is time for a larger size;
- Shoes will have sensors to adjust a shoe from cold to warm temperatures;
- Shoes will not be so much an art form as people worldwide will dress more and more alike;
- Consolidation will greatly expand. Small companies will be contractors for a few giant footwear producers; and
- Costs will likely be driven even lower due to manufacturing shifts to low wage countries and more economy of scale in production.

While some of these predictions seem far fetched, one can only look at the changes in the last 20 years in the industry and see that these predictions may actually be on the conservative side. ■

edhe për mbi 5 vjet rrallë dalin të vërteta, ato më kryesoret janë interesante:

- Brenda 20 viteve të ardhshme shitjet e këpucëve në internet do të rriten me 25%;
- Komunikimi/mbledhjet on line do të zëvendësojë shumicën e udhëtimeve për zhvillimin e produktit, kur dizaini 3 dimensional të jetë në përdorim;
- Robotët do të zëvendësojnë shumicën e punës me dorë në prodhimin e këpucëve;
- Këpucët e fëmijëve do të shënojnë rritje të treguesve për të përgatitur prindërit kur vjen koha për një numër më të madh;
- Këpucët do të kenë sensorë për ta përshtatur këpucën me temperaturat e ngrohta në ato të ftohta;
- Këpucët nuk do të jenë më aq të modës, pasi njerëzit në të gjithë botën do të vishen edhe më tepër njësoj;
- Konsolidimi do të zgjerohet ndjeshëm. Kompani të vogla do kontraktojnë me pak prodhues gjigandë këpucësh;
- Kostot do të ulen edhe më tepër prej kalimit në vende me paga të ulta dhe më shumë ekonomi të shkallës në prodhim.

Ndërsa disa nga këto parashikime duken të largëta për t'u arritur, mund të kujtojmë ndryshimet që kjo industri ka pësuar në 20 vitet e fundit dhe të vërejmë që këto parashikime aktualisht mund të jenë paksa konservatore. ■

American Shoppers - Quality Is #1 When Buying

Historically American shoppers have a reputation of being more conscious of a product's value than of its quality but maybe that is beginning to change. The results of a survey taken in the Fall of 2005 have just been published and show that the top 4 criteria in a consumer's purchase are:

- Quality 38%
- Price 27%
- Value 22%
- Brand 13%

While 76% of the shoppers surveyed said they looked for a specific brand when shopping, they felt quality was 3 times more important. Consumers pointed out that when they found a brand they liked they go back to it but examine the product closely for fit and feel. The results were near the same for male and female shoppers.

In an interesting finding, men proved to be much more loyal to established brands than women. "Women are absolutely not loyal to footwear brands," said Kimberley Grayson, of Aerosoles, a major woman's retailer and vendor. "Brands need to give women a reason to be loyal."

Some other interesting findings from the survey:

- Consumers believe most footwear advertising is too arrogant. Ads speak more of image and not enough about quality.
- Brands chase fashion trends far too much than keeping a shoe's fit and feel constant from one item to another.
- Vendors lose the brand loyalty of customers by not keeping their distribution within select retailers.

The major finding of this survey gives footwear production and marketing companies an insight into what consumers want in the footwear they purchase - A quality product with the fit and feel they are used to and advertising that takes the time to explain more about the product they are purchasing. While this information was collected in the US, its findings are true in much of the world for mid- to higher price level footwear. ■

Dyqanet Amerikane – Cilësia është 1-shi

Historikisht dyqanet amerikane kanë pasur reputacionin si më të dhëna ndaj vlerës së produktit sesa ndaj cilësisë, por ndoshta kjo po fillon të ndryshojë. Rezultatet e një vëzhgimi të kryer në vjeshtën e vitit 2005 dhe publikuar kohët e fundit tregon katër kriteret kryesore të konsumatorit për blerje:

- Cilësi 38%
- Çmim 27%
- Vlerë 22%
- Markë 13%

Ndërsa 76% e dyqaneve të intervistuara thanë që kërkonin për një markë specifike, ata vlerësuan që cilësia është tre herë më e rëndësishme. Konsumatorët u shprehën që kur gjenin markën e preferuar e blenin përsëri, por pasi e kishin parë me kujdes nëse u rrinte mirë dhe ndjeheshin rehat me të. Rezultatet ishin thuajse të njëjta për dyqanet e këpucëve për gra dhe burra.

Një fakt interesant ishte që meshkujt tregohen më besnik ndaj markave të njohura sesa femrat. "Femrat janë absolutisht jo besnike ndaj markave të këpucëve" shprehet Kimberley Grayson, i Aerosoles, një rrjet i madh dyqanesh me këpucë për femra. "Markat duhet t'u japin femrave arsyen e mjaftueshme për të qenë besnike ndaj tyre".

Disa të dhëna të tjera interesante nga vëzhgimi:

- Konsumatorët besojnë që shumica e reklamimit të këpucëve është tepër arrogante. Reklamat flasin shumë për imazhin dhe jo mjaft për cilësinë.
- Markat ndjekin tendencat e modes, në vend që të jenë konstante nga një produkt tek tjetri për të bërë këpucë të rehatshme dhe që rrinë mirë.
- Tregtuesit e mëdhenjë humbasin besnikërinë e konsumatorit duke mos pasur vazhdimësi në shpërndarje tek dyqanet e zgjedhura.

Rezultatet e këtij vëzhgimi i ofrojnë prodhuesve dhe tregtuesve të këpucëve një ide se çfarë duan konsumatorët kur blejnë këpucë – një produkt cilësor me të cilin janë mësuar, të rehatshëm dhe që u rri mirë dhe reklama që marrin kohë të shpjegojnë më shumë për produktin që ata do të blejnë. Ndërsa ky është informacion i mbledhur në ShBA, rezultatet e tij janë të vërteta kryesisht në gjithë botë për këpucët në nivel çmimi mesatar apo të lartë. ■

TRAINING

Business Service Providers and the Business Community

BSPs are an integral extension of the services that EDEM provides and will become key resources to the business community when EDEM and other donor supported efforts finish their activities in Albania. To help BSPs assisted by EDEM and other USAID efforts connect with the Albania business community, EDEM is organizing showcase events throughout Albania for Albanian BSPs to explain their services to local businesses. Following the events, BSPs with assistance from EDEM will visit individual companies expressing interest in the training and consulting services provided by the BSPs. ■

Training

EDEM supports the development of Albanian BSPs so they can better serve Albanian businesses in management and human resources development, leadership, quality management, marketing, business plan development, financial services, accounting and technology services.

TRAINIME

Ofruesit e Shërbimeve për Bizneset dhe Komuniteti i Biznesit

Ofruesit e Shërbimeve për Bizneset (BSP) janë pjesë integrale e shërbimeve që EDEM ofron dhe do të bëhen burim i rëndësishëm për komunitetin e biznesit kur EDEM dhe projekte të tjera donatore të përfundojnë aktivitetin e tyre në Shqipëri. Për të ndihmuar BSP-të e asistuara nga EDEM dhe iniciativa të tjera të USAID në lidhje me komunitetin e biznesit, EDEM po organizon në të gjithë vendin aktivitete promocionale, ku BSP-të të shpjegojnë për bizneset lokale, shërbimet që ato ofrojnë. Në vijim, me asistencën e EDEM, BSP-të do të bëjnë vizita individuale në kompani të interesuara të përftojnë shërbime trainimi apo këshillimi të ofruara nga ato. ■

Trainimi

EDEM mbështet zhvillimin e Ofruesve të Shërbimeve për Biznesin Shqiptar (BSP) në mënyrë që ata t'i shërbejnë më mirë bizneseve vendase në manaxhimin e burimeve njerëzore, lidership, manaxhimin e cilësisë, marketing, hartimin e planit të biznesit, shërbimeve financiare, shërbimeve të kontabilitit dhe atyre të teknologjisë. EDEM trainon BSP-të në mënyrë që ato të transferojnë aftësitë e tyre, duke përdorur teknika cilësore trainimi. Disa nga arritjet e fundit përfshijnë:

Seminari i Manaxhimit të Markës për BSP-të

Në maj u organizua nga EDEM një seminar mbi Manaxhimin e Markës, në të cilin u trainuan 12 trainerë dhe konsulentë mbi rëndësisë e rolit të strategjisë së markës në krijimin e planeve të biznesit.

Participants in brand management workshop

EDEM trains the BSPs to transfer skills using quality training techniques. Some recent efforts include:

Brand Management Workshop for BSPs

In May, a Brand Management workshop was organized by EDEM at which 12 BSPs received training in recognition of the importance and role of brand strategy in the creation of business plans. The workshop included the history of Brand Management, explanation of how a brand can add value within a company etc.

An integral part of the workshop training was providing the participants with an opportunity to apply their acquired knowledge to real business situations. The participants, under the guidance of EDEM's branding consultant, worked with three Albanian businesses in helping those businesses outline the steps needed to be taken by the businesses to develop and implement a branding strategy for their respective firms. The sample businesses were EDEM-assisted firms engaged in herbs & spices processing, tourism and mushroom production.

This training course was another service offered by EDEM that BSPs can add to their training package.

IT for accounting and business management

In February, EDEM, in cooperation with an IT technology consulting company and an accounting software development company, provided a workshop on the use of software to 30 business representatives from the Korca Region. Topics covered included accounting software and the advantages of computerized accounting programs. Video conferencing was also featured. Both the IT consultant and the accounting software company have received inquiries requesting offers for their services from local businesses. ■

Seminari përfshinte historinë e manaxhimit të markës, shpjegimin se si një markë mund të shtojë vlera brenda një kompanie, etj.

Pjesë përbërëse e seminarit ishte dhënia e mundësisë pjesëmarrësve për të aplikuar njohuritë e përftuara në situata reale biznesi. Pjesëmarrësit, nën drejtimin e konsulentëve të markës nga EDEM, punuan me tre biznese shqiptare, duke i ndihmuar ato në përcaktimin e hapave që duhen ndërmarrë për zhvillimin dhe zbatimin e strategjisë së markës në kompanitë e tyre përkatëse. Bizneset e marra si shembull ishin firmat që asistohen nga EDEM dhe që operojnë në fushat e përpunimit të bimëve aromatiko-mjekësore, turizmit dhe prodhimit të kërpudhave.

Ky kurs trainimi ishte një tjetër shërbim i ofruar nga EDEM, që Ofruesit e Shërbimeve për Biznesin mund ta shtojnë në paketën e tyre të trainimeve.

Teknologjia e Informacionit për Manaxhim Biznesi dhe Programe Financiare

Në muajin shkurt, EDEM, në bashkëpunim me një kompani konsulence në teknologjinë e informacionit dhe të hartimit të programeve financiare në kompjuter, organizuan një seminar mbi përdorimin e programeve kompjuterike, ku pjesëmarrës ishin 30 biznese që përfaqësonin rajonin e Korçës. Temat e diskutuara kishin të bënin me programet finanicare në kompjuter, si dhe dhe avantazhet e tyre. Një pjesë e seminarit u krye me demonstrime praktike në kompjuter, si videokonferencë, etj. Konsulenti i progremeve financiare në kompjuter pati kërkesa nga bizneset lokale për programet dhe shërbimet e tyre. ■

ABCOM Company in Tirana / *Kompania ABCOM*

Albanian Businesses Benefit from Training

Genti Daci is the owner of ABCOM (Albanian Business Communications), a company that specializes in information technology and internet services. ABCOM has thirty employees and has grown as a BSP over the past several years. It started with three partners as the employees. They began operations in January 1998. Because of government regulations at the time, internet services as a business category were not eligible for licensing as a registered company (only institutes, universities, or NGOs could use the internet as a business) so they formed an internet club and called themselves ICC. Members paid a membership fee. In 2000 the company changed its status to a limited liability company and named itself ABCOM.

Mr. Daci reports that the training he has received from the EDEM project has helped him in many ways. He attended training courses in Albanian Business leadership, Management Skills for Business, and the Formation of a Consulting Business. As a result of his acquired knowledge he has done the following to apply improved management practice to his business:

- Provided increased incentives by providing a bonus to workers at the end of 2005;
- Created management changes in delegation of responsibilities;
- Developed an improved management library based upon on-line research on topics received in training such as conflict management, planning, delegation, and employee motivation;
- Held staff meetings and invited employee participation in strategy development; and
- Undertook a strategic and financial planning effort based upon the need to deal with company growth: set growth and financial targets and aligned employees to meet targets.

Finally, Mr. Daci says "EDEM training has made a difference in our company management: just go ask our people. Employee satisfaction and staff morale has improved, communication has improved and our vision is understood and clear to staff. This helps us sell more services and provide better customer satisfaction." ■

Bizneset Shqiptare Përfitojnë nga Trainimi

Genti Daci është pronari i ABCOM (Albanian Business Communications), një kompani e specializuar në teknologjinë e informacionit dhe shërbimet e internetit. ABCOM ka të punësuar tridhjetë punonjës dhe si Ofrues i Shërbimeve të Biznesit, gjatë viteve të fundit ka pasur një rritje të konsiderueshme. Ai filloi punë me tre partnerë dhe aktiviteti i tyre fillon në janar të vitit 1998. Për shkak të legjislacionit të asaj kohe, shërbimet e internetit si kategori biznesi nuk mund të liçensoheshin si kompani e regjistruar (vetëm institutet, universitetet apo OJQ-të mund të përdornin internetin si biznes), kështu që ata formuan një klub interneti dhe u quajtën ICC. Pjesëmarrësit paguanin një tarifë anëtarësimi. Në vitin 2000 statuti i kompanisë ndryshoi në shoqëri me përgjegjësi të kufizuar dhe u quajt ABCOM.

Z. Daci thotë që trainimi që ka marrë nga projekti EDEM e ka ndihmuar atë në shumë mënyra. Ai ka ndjekur kurse në lidershipin e biznesit shqiptar, aftësitë manaxheriale në biznes, si dhe kursin si të zhvillojmë një biznes konsulence. Rezultatet e njohurive që ai ka fituar në përmirësimin e praktikave të manaxhimit të biznesit paraqiten më poshtë:

- Krijimi i një programi për nxitjen e punonjësve, duke iu dhënë atyre bonus në fund të vitit 2005;
- Ndryshime në manaxhim për delegimin e përgjegjësive;
- Ndërtimi i një librarie më të mirë të manaxhimit, bazuar në kërkimin on-line mbi temat e marra në trainim, si p.sh. manaxhimi i konflikteve, planifikimi, delegimi dhe motivimi i punonjësve;
- Organizimi i mbledhjeve të stafit dhe përfshirja e punonjësve në zhvillimin e strategjive; dhe
- Përpjekje për të kryer një planifikim strategjik dhe financiar, bazuar mbi nevojat për të trajtuar rritjen e kompanisë: vendosja e objektivave financiare, të rritjes së kompanisë dhe puna e stafit për të arritur këto objektiva.

Së fundmi, Z. Daci thotë: "Trainimi i EDEM ka sjellë ndryshime në manaxhimin e kompanisë sonë, vetëm pyetni punonjësit për këtë. Kënaqësia dhe morali i stafit janë përmirësuar, komunikimi është rritur dhe vizioni i kompanisë është kuptuar dhe është i qartë për stafin. Kjo na ndihmon ne të shesim më shumë shërbime dhe të rrisim kënaqësinë e klientëve." ■

BUSINESS ENVIRENMENT

Business Licensing in Saranda Municipality

More and more municipalities are becoming key players in the economic and business development in their areas and their practices h ave an important impact on the quality of this development. In cooperation with USAID's Local Government and Decentralization in Albania, EDEM through its local subcontractor the Institute for Development Research and Alternatives (IDRA) has begun to assist the City of Saranda in the revising its "business licensing" process.

During visits to Saranda and a visit by the City's Municipality Tax specialist to the IDRA office, IDRA presented the process of business licensing and discussed how to implement the strategy with all the heads of Saranda's municipal departments. The presentation included not only the legal aspect of the responsibilities of local government units for business licensing, but also provided a practical aspect of the overall management of economic development for the city.

After discussions with different municipal departments it was decided the first step would be to work closely with the Tax department in order to create an electronic database containing information about all Saranda taxpayers and the types of documentation they present. Doing this gives first the knowledge needed and the ability to process information in order to see the areas of licensing more clearly related with other dimensions of the city's development. The tax specialist responsible for this task visited IDRA offices and worked with IDRA's IT specialist to structure the database scheme that will than be prepared by IDRA. This process and resulting product can also be an interesting example for other municipalities to follow. ■

MJEDISI BIZNESOR

Liçensimi i Biznesit në Bashkinë e Sarandës

Çdo ditë e më shumë bashkitë po bëhen aktorë kryesorë në zhvillimin ekonomik të biznesit në zonat e tyre dhe aktiviteti i tyre ka efekt të rëndësishëm në këtë zhvillim. Në bashkëpunim me projektin e USAID për Qeverisjen Vendore dhe Decentralizim në Shqipëri, EDEM përmes nënkontraktorit IDRA, (Instituti për Kërkime dhe Alternativa Zhvillimi) po asiston qytetin e Sarandës për rishikimin e proçesit të "liçensimit të biznesit".

Gjatë vizitës në Sarandë dhe takimit në zyrën e IDRA-s me specialistin për çështjen e taksave të bashkisë së këtij qyteti, IDRA prezantoi proçesin e liçensimit të biznesit dhe diskutoi zbatimin e strategjisë nga gjithë drejtoritë e bashkisë së Sarandës. Prezantimi përfshiu jo vetëm aspektin ligjor të përgjegjësive të njësive të qeverisjes lokale për liçensimin e biznesit, por gjithashtu ofroi një aspekt praktik të menaxhimit të përgjithshëm të zhvillimit ekonomik të qytetit.

Pas diskutimeve me drejtori të ndryshme të bashkisë, u vendos që hapi i parë do të ishte të punohej ngushtësisht me drejtorinë e taksave për krijimin e një database elektronik, që të përmbajë informacionin për gjithë taksapaguesit e Sarandeës, si dhe formularet e dokumentacionit. Kjo do të jepte informacionin e nevojshëm dhe aftësinë për të përpunuar atë, në mënyrë që të shihen më qartë aspektet e liçensimit lidhur me dimensionet e tjera të zhvillimit të qytetit. Specialisti i taksave përgjegjës për këtë vizitoi dhe punoi me specialistin e kompjuterave të IDRA's për strukturimin e skemës së database, e cila më pas do të përgatitet nga IDRA. Ky proçes dhe rezultati prej saj mund të jetë një shembull për t'u ndjekur nga bashkitë e tjera. ■

Albania's First Time Presence at Novi Sad Trade Fair

For the first time, Albania and Albanian companies joined more than 2,000 other exhibitors at the Novi Sad International Agricultural Fair. The Fair – the largest exhibition of agribusiness and agricultural products in the Balkans – drew exhibitors from over 60 countries including Austria, Italy, the US, Croatia, Bulgaria, the Czech Republic, France, Greece, Holland, India, Canada, Hungary, Macedonia, and Germany.

In addition to the Ministry of Agriculture, Food and Consumers Protection, Albania was well represented by a number of its leading agribusinesses including Meat Master, Sejega, AgroPuka, Butrinti Impex, Stefani&Co, Kondakçi Group, and Morava. EDEM was pleased to participate as well and assist the Ministry and the companies prepare for the Fair and support their participation and negotiations at the Fair itself.

Tasty smoked meat, spicy fellino salami, pickled vegetables, ready made special salads, dried fruits and vegetables from the Albanian mountains, dried herbs and spices, and Albanian mussels attracted thousands of visitors to the Albanian booth. Many visitors were pleased to see Albania's presence at the Fair and expressed serious interest in the Albanian products on display.

Trade relationships were explored by Albanian businesses with businesses (potential customers) from other countries and to mark Albania's first time presence at the Fair, an article on Albania's exhibition was published in Trade Fair newspaper. This first international fair exhibiting experience will be followed by others as Albanian businesses develop an understanding of the benefits of trade fair participation as an excellent way to increase their sales by expanding into international markets. ■

Shqipëria për Herë të Parë në Panairin e Novi Sad-it

Për herë të parë, Shqipëria dhe kompanitë shqiptare ekspozuan së bashku me 2,000 ekspozues të tjerë në Panairin Ndërkombëtar Agrobujqësor të Novi Sad-it. Panairi, më i madhi në Ballkan për agrobiznesin dhe prodhimet bujqësore, pati pjesëmarrjen e mbi 60 vendeve si: Austria, Italia, ShBA, Kroacia, Bullgaria, Republika Çeke, Franca, Greqia, Hollanda, India, Kanadaja, Hungaria, Maqedonia, dhe Gjermania.

Përveç Ministrisë së Bujqësisë, Ushqimit dhe Mbrojtjes së Konsumatorit, Shqipëria u prezantua denjësisht në panair edhe me disa kompani të mirënjohura në sektorin e agrobiznesit si: Meat Master, Sejega, AgroPuka, Butrinti Impex, Stefani&Co, Kondakçi Group dhe Morava. EDEM mbështeti përpjekjet e Ministrisë dhe asistoi kompanitë në përgatitjen, pjesëmarrjen dhe negociatat në Panair.

Mishi i shijshëm i tymosur, sallami pikant fellino, perimet e konservuara, sallatat e gatshme, frutat dhe perimet e thata, bimët aromatiko-mjekësore dhe midhjet tërhoqën mijëra vizitorë në stendën shqiptare. Shumë vizitorë vlerësuan pjesëmarrjen e Shqipërisë në Panair dhe shprehën interes serioz për produktet shqiptare të ekspozuara në të.

Në Panair u panë mundësitë e krijimit të marrëdhënieve tregtare mes bizneseve shqiptare dhe të huaja (blerës potencialë). Në gazetën e Panairit u shkruajt një artikull që njoftonte prezencën e Shqipërisë për herë të parë në Novi Sad. Kjo eksperiencë e parë në panairet ndërkombëtare do të pasohet nga të tjera, ndërsa bizneset do të kuptojnë më mirë përfitimin që vjen nga pjesëmarrja në panaire, si një formë e shkëlqyer e rritjes së shitjeve përmes shtrirjes në tregjet e huaja. ■

"Made in Albania" – an Opportunity for Albanian Entrepreneurs

By now most people engaged in international business have heard about the concept of "outsourcing". For many, this term means closing production plants, loss of jobs and movement of employment, both skilled and unskilled, to some far-away place with large quantities of labor ready and willing to work cheaply. So far most of this "outsourcing" has gone to places like India and China. While many companies have derived great benefits in terms of lowered cost and increased profitability, there have also been unexpected side-effects, which have increased the costs and reduced the benefits and profitability of such a move. Some of these are related to great geographic distances, unfamiliar legal regimes, operations in differing time zones and also to cultural differences and language difficulties causing communication problems, the results of which often have been underestimated in the excitement of reduced costs and potential of increased profitability.

In terms of outsourcing there is another concept that is gaining popularity, what many call "near-shoring": the business of moving production and business processes to countries that are quite cheap and relatively close rather than very cheap and very far away. Some of the first industries to take advantage of this concept were the garment and footwear industries. In these industries the concept of "fast fashion" – products ordered and manufactured in response to changes in fashion and sales trends – has resulted in companies within these industries to do a booming business with factories in the former communist states in Eastern Europe.

Even with the relatively cheap labor available in these former communist states, their cost of labor is indeed higher than the low cost Asian producers. Many Western European firms, and particularly those catering to the "fast fashion" trends, are however willing to pay a small premium for the faster cycle time that is available from Eastern European factories. While the cycle time for garments from China can be about three months, of which four weeks is for the sea transportation alone, the cycle time from Eastern European factories is just four to six weeks – with only a couple of days for truck transportation. Thus geographic proximity along with relatively low cost labor and flexibility to respond to market changes becomes a competitive advantage.

To some extent Albania has already benefited from "near-sourcing" of garments and footwear. Italian and Greek producers have taken advantage of Albania's large pool of labor, mostly female, with skills in these industries. These industries have developed rapidly to become among the largest exporters of products from Albania and certainly one of the most important sources of employment for women. However, Albania, as well as the other emerging economies in Europe, will need to rely on other factors than cheap and

"Made in Albania" – Një Mundësi për Sipërmarrësit Shqiptarë

Tashmë pothuajse të gjithë njerëzit që merren me biznes ndërkombëtar kanë dëgjuar për konceptin e "nënkontraktimit". Për shumë njerëz, kjo fjalë do të thotë mbyllje e fabrikave, humbja e punës dhe zhvendosje e punësimit, si të atij të kualifikuar, ashtu dhe të atij të pakualifikuar, në favor të një vendi shumë të largët me krah të bollshëm pune e çmime shumë të lirë. Deri më sot, pjesa më e madhe e këtyre nënkontraktimeve ka shkuar në vende si India dhe Kina. Në një kohë që shumë kompani kanë krijuar avantazhe të mëdha në drejtim të uljes së kostove dhe rritjes së përfitimeve, ka patur edhe efekte anësore të papritura, të cilat kanë rritur kostot dhe kanë ulur avantazhet dhe përfitimet e një lëvizjeje të tillë. Disa nga këto kanë të bëjnë me distancat e largëta gjeografike, regjimet e panjohura ligjore, veprimtarinë në zona që bien në breza të ndryshëm kohor, ndryshime në kulturë dhe gjuhë, që kanë shkaktuar probleme komunikimi, rezultati i të cilave ka qenë nënvleftësuar në vazhdën e emocioneve që ka shkaktuar dëshira për të ulur kostot dhe mundësia për të rritur përfitimet.

Brenda termit nënkontraktim, ekziston një koncept tjetër që po fiton popullaritet, të cilin shumë persona e quajnë "lëvizja tek komshiu": biznesi i lëvizjes së prodhimit dhe proceseve të biznesit në vende që janë më të lira dhe relativisht afër, dhe jo në vende që janë shumë të lira dhe shumë larg. Disa nga industritë që përfituan nga ky koncept ishin ato të rrobave dhe të këpucëve. Në këto industri, koncepti i "modës së shpejtë" – prodhime të porositura dhe të prodhuara në përgjigje të ndryshimeve në mode dhe tendenca të shitjeve – ka ndodhur me disa kompani në këto industri që kanë patur bum me fabrikat e tyre në shtetet ish-komuniste të Europës Lindore.

Megjithëse puna është relativisht e lirë në këto shtete ish-komuniste, kostoja e punës këtu është më e lartë se ajo e prodhuesve aziatikë. Shumë firma të Europës Perëndimore, dhe veçanërisht ato që i shërbejnë tendencave të "modës së shpejtë", janë të gatshme të paguajnë një çmim pak më të lartë për ciklin më të shkurtër të kohës që sigurojnë fabrikat e Europes Lindore. Ndërsa cikli i rrobave që vijnë nga Kina mund të jetë deri në tre muaj me vonesë, nga e cila katër javë kërkon vetëm transporti detar, cikli i fabrikave të Europës Lindore është vetëm katër deri në gjashtë javë – nga e cila rreth dy ditë i kërkon transporti rrugor. Kjo afërsi gjeografike, së bashku me koston relativisht të ulët të punës dhe fleksibilitetin për t'iu përgjigjur ndryshimeve të tregut, përbën një avantazh konkurues.

Edhe Shqipëria, deri në një farë mase, ka përfituar nga "lëvizja tek komshiu" e industrisë së rrobave dhe këpucëve. Prodhuesit italianë dhe grekë kanë përfituar nga tregu i madh i punës në Shqipëri, pjesa më e madhe e të cilit përbëhet nga

abundant labor and geographic proximity to fully take advantage of this opportunity and remain competitive.

There are numerous problems faced by companies trying to take advantage of "near sourcing", such as bureaucratic obstacles, antiquated regulations, poor infrastructure, unstable energy supply, poor communication facilities, and many other major and minor obstacles. However, the major problem faced by Albania is a heritage of the communist past: a lack of talented managers with customer and market oriented attitudes and with a good grasp of quality control standards and modern management techniques and skills. Many companies engaged in "near-shoring", particularly foreign owned ones, have so far alleviated this problem by employing their own expatriate management teams.

While the use of foreign managers can alleviate the problem

in the short term, these expatriate managers are costly and may lack the cultural dimension and understanding of local conditions that often is a prerequisite for success. The use of expatriate managers is not a lasting solution. In order for these industries to grow and prosper, the local management talent pool needs to be expanded and workers given proper training and skills. The key to future success will increasingly focus on good market oriented local management teams running companies with high productivity producing products with world class quality and the ability to respond quickly and flexibly to customer demands and market changes.

The concept of "near-shoring" need not be limited to garments and shoes. In other Eastern European countries, thriving and prospering "near-shoring" businesses have been developed in such diverse fields as engineering, IT and software development and medical treatment and care, all of which take advantage of a large pool of well educated and highly skilled professionals. The potential for Albania to increasingly engage in "near-shoring" is undoubtedly great. Entrepreneurs with the requisite managerial skills, access to pools of skilled people and having the capability market their products and services to foreign firms, can create interesting business opportunities and employment for the many talented and skilled people found here in Albania.

May be "near-shoring" can even contribute to reverse the "brain drain" from Albania? But that will be topic for a future article. ■

femrat, të punësuara në këto industri. Këto industri janë zhvilluar shpejt dhe janë bërë disa nga eksportuesit më të mëdhenjë të produkteve nga Shqipëria, dhe sigurisht një nga burimet më të rëndësishme të punësimit për femrat. Megjithatë, Shqipëria, si dhe ekonomitë e tjera të reja të Europës, do të ketë nevojë të mbështetet në faktorë të tjerë përveç punës së lirë dhe të bollshme dhe afërsisë gjeografike për të përfituar plotësisht nga këto avantazhe dhe për të mbetur konkuruese.

Kompanitë duhet të përballen me shumë probleme në mënyrë që të përfitojnë nga "lëvizja tek komshiu", si p.sh. pengesat burokratike, regullat e vjetëruara, infrastruktura e amortizuar, furnizimi me ndërprerje me energji, mjete të vjetëruara komunikimi, si dhe shumë pengesa të tjera të mëdha dhe të vogla. Megjithatë, problemi më i madhë me të cilin përballet Shqipëria është trashëgimia e të kaluarës komuniste: mungesa e manaxherëve të talentuar me qëndrime të orientuara drejt klientëve dhe tregut, dhe me njohuri të mira të standarteve të kontrollit të cilësisë e teknikave dhe aftësive të manaxhimit modern. Shumë kompani që kanë zbatuar "lëvizjen tek komshiu", veçanërisht ato që zotërohen nga të huaj, deri tani e kanë zbutur këtë problem duke punësuar grupe pune nga vendet e tyre.

Megjithëse përdorimi i manaxherëve të huaj mund të zbusë problemin në periudhë afat-shkurtër, këta manaxherë kanë kosto të larte dhe iu mungon dimensioni kulturor dhe kuptimi i gjendjes së vendit, i cili shpesh është parakusht për të patur sukses. Përdorimi i manaxherëve të huaj nuk është zgjidhje e përhershme. Në mënyrë që këto industri të rriten dhe të kenë sukses, duhet zgjeruar tregu i manaxherëve të talentuar dhe punëtorëve, duke u duhet dhënë trainimin dhe aftësitë e duhura. Çelësi i suksesit të ardhshëm gjithnjë e më shumë do të jetë përqëndrimi drejt grupeve të manaxherëve vendas të orientuar drejt tregua, të cilët të drejtojnë kompani që nxjerrin produkte me produktivitet të lartë, me cilësi të rangut botëror, dhe me aftësinë për t'iu përgjigjur shpejt dhe për të qenë fleksibël ndaj kërkesave të klientëve dhe ndryshimeve të tregut.

Koncepti i "lëvizjes tek komshiu" nuk duhet të kufizohet vetëm te industritë e rrobave dhe këpucëve. Në vende të tjera të Europës Lindore, të cilat po përpiqen dhe përparojnë shumë, bizneset e "lëvizjes tek komshiu" janë zhvilluar në fusha të ndryshme, si në atë të inxhinierisë, teknologjisë informative dhe zhvillimit të programeve të kompjuterit, ilaçeve dhe kurave mjekesore, dhe të gjitha këto përfitojnë nga disponueshmëria e profesionistëve të shkolluar dhe me aftësi shumë të mira. Potenciali i Shqipërisë për t'u angazhuar gjithnjë e më shumë në "lëvizjen tek komshiu" është padyshim shumë i madh. Sipërmarrës me aftësitë e duhura manaxheriale, mundësi për të përdorur njerëz të aftë dhe duke patur aftësinë për t'i tregëtuar produktet dhe shërbimet e tyre firmave të huaja, mund të krijojnë mundësi interesante biznesi dhe punësimi për shumë njerëz të talentuar dhe të aftë të cilët gjenden në Shqipëri.

Ndoshta "lëvizja tek komshiu" mund të kontribuojë në kthimin e procesit të "largimit të trurit" nga Shqipëria? Por kjo do të jetë tema e një artikulli tjetër. ■

Marketing

From Product to Brand – A Profitable Transformation

What separates a product from the status of brand? Is it promotional support? Advertising? How about quality? Or price? How do brands achieve selling power?

Certainly brands do have the ability to charge a price premium. That is to say, a recognized brand can charge significantly more than 10% above competitors and retain and delight its loyal customers. Many brands charge a price premium of 100% or more. Products on the other hand are constantly fighting price wars with downward spiraling prices that eat into their producers' profit margins.

Brands rise above the marketing noise created by barely differentiated products clamoring for attention. Given the unprecedented number of products in the marketplace and increasingly invasive new media and marketing promotion, customers are less inclined to listen. There's just too much marketing clutter and too much shouting.

The highly competitive marketing landscape has made customers more exacting. Unsubstantiated claims of high quality tend to fall on deaf ears.

Does the product claim to deliver quality? The producer had better be able to prove it consistently, time after time. On the other hand, a brand's good (and hard-earned) reputation and superior references instill consumer confidence and trust. Consequently the brand's claims of quality tend to be understated but authoritative and readily accepted by the consumer. The confidence of the brand differentiates it from a product.

Perhaps the single most important differentiating factor is that products are made in factories and brands are made in the mind of the consumer. It is this difference that makes for the exchange between consumer and brand that is called a relationship. Products don't have relationships with consumers, they have transactions.

A brand also triggers emotions with its personality,

Marketing

Nga Produkti te Marka – Një Transformim Fitimprurës

Nga se dallohet një produkt nga statusi i të një marke? Nga mbështetja promocionale? Reklama? Cilësia? Apo nga çmimi? Si e fitojnë markat pushtetin e shitjes?

Padyshim që markat mund të kërkojnë një çmim më të lartë. E thënë ndryshe, një markë e njohur mund të kushtojë 10% më tepër se markat konkuruese dhe të sigurojë e kënaqë konsumatorët e saj besnikë. Mjaft marka vendosin çmime deri në 100% më të larta. Nga ana tjetër produktet bëjnë një luftë të vazhdueshme çmimesh, që i ngjan një spiraleje rënëse që merr përherë e më tepër pjesë nga normat e fitimit të prodhuesve.

Markat dalin mbi zhurmën marketuese të shkaktuar nga produktet pak të diferencueshme, të cilët thërrasin për vëmendje. Para një numri shumë të madh produktesh në treg, medias përherë e më agresive dhe promocionit marketing, konsumatorët janë më pak të gatshëm për të dëgjuar. Kështu krijohet shumë rrëmujë dhe kakofoni mesazhesh.

Një marketing tejet konkurues i ka bërë konsumatorët akoma më kërkues. Pretendimet jothelbësore për cilësinë e lartë shpesh bien në "vesh të shurdhët".

A pretendon produkti se është cilësor? Prodhuesit duhet të përpiqen në mënyrë të vazhdueshme ta provojnë një gjë të tillë. Për më tepër, reputacioni i mirë i një marke (i fituar me shumë mund), si dhe referencat superiore inspirojnë besimin dhe sigurinë e konsumatorit. Për pasojë, pretendimet e markës për cilësinë tentojnë të jenë modeste, por me autoritet dhe lehtësisht të pranueshme nga konsumatori. Besueshmëria e markës e dallon atë nga produkti.

Ndoshta faktori i vetëm dhe më i rëndësishëm që bën ndryshimin është fakti që produktet prodhohen në fabrikë, ndërsa markat krijohen në mendjen e konsumatorit. Pikërisht ky ndryshim krijon marëdhënien mes konsumatorit dhe markës.

Marka gjithashtu ngjall emocione nëpërmjet personalitetit, karakteristikave dhe vlerave të saj.

attributes and values. Brands are familiar, easy to recognize and easy to remember. Brands have greater perceived value. Consequently brands are sought out and are worth more than non-branded, competing products and services. Strong brands are built on value and are able to articulate their key messages to represent the true essence of the brand to large audiences.

Brand communications are important and meaningful to consumers. But product promotional messages are just that. Expensive advertising campaigns are often little more than "look-at-me" noise. The message fails to reach the customer if the approach relies too heavily on product features and functions, and does not actually contain a meaningful value proposition.

For a brand to become established or to become a strong brand and eventually a brand leader it must have real value in itself. The brand's message too should have value and meaning. It's important to offer useful information, interesting news, valuable benefits and a call to action in effective brand communications.

The Steep Climb from Product to Brand

Strong brands are built on more than message points. Brands succeed because they are supported by strategies for communications. These usually include an implementation campaign with follow-up steps. The communications strategy folds into an integrated marketing plan driven by the core business strategy and a managed selling process.

A successful marketing plan will serve as a road map from communications to sales. Nothing happens until somebody sells something. Marketing helps make the sales process faster, easier and more economical. If the marketing strategy has been successful it will have created a recognizable brand identity based on real value and a unique selling proposition. The brand identity will be memorable and engaging. Customers will think of the brand first and won't be confused by competing offers.

This positioning sets the stage for a long-lasting relationship. But it is having the right messages, delivered to the right audiences, the right way that will convert prospects into customers and customers into brand advocates, assuring the brand a secure place above the less profitable marketing clutter. ■

Markat janë familjare, dallohen dhe mbahen mend lehtë. Ato kanë vlerë të perceptuar më të madhe. Për pasojë markat janë të kërkuara dhe kanë më shumë vlerë se produktet dhe shërbimet konkuruese të pamarkuara. Markat e fuqishme mbështeten në vlerë dhe janë në gjendje t'i artikulojnë mesazhet e tyre kyçe, për t'ia paraqitur esencën e vertetë të markës audiencave të gjera. Komunikimet e markës janë të rëndësishme dhe domëthenëse për konsumatorët. Ndërsa mesazhet promocionale të produktit mbeten vetëm kaq.

Fushatat e kushtueshme të reklamave nuk janë më shumë se një zhurmë " më shiko mua". Mesazhi nuk arrin ta prekë konsumatorin, nëse mbështetet së tepërmi në tiparet dhe funksionet e poduktit dhe nuk mbart në vetvete një propozim domethënës të vlerave.

Që një markë të bëhet e njohur ose e fuqishme, dhe mundësisht një markë kryesuese, duhet të ketë vlera të vërteta. Mesazhi i markës gjithashtu duhet të ketë vlerë dhe domëthënie. Është e rëndësishme të ofrohen informacion i dobishëm, të reja interesante, përfitime me vlerë dhe thirrje për të vepruar sipas komunikimeve efektive të markës.

Kapërcimi nga Produkti te Marka

Markat e fuqishme mbështeten jo vetëm në elementët e mesazhit. Markat kanë sukses pasi mbështeten nga strategji komunikimi, që ka pjesën e zbatimit me hapat pasues. Strategjia e komunikimit ndërthuret në një plan marketingu të udhëhequr nga strategjia bazë e biznesit dhe një proces shitjeje.

Një plan i suksesshëm marketingu do të shërbejë si udhërrëfyes nga komunikimet te shitjet. Asgjë nuk ndodh derisa dikush shet diçka. Marketingu e bën procesin e shitjeve më të shpejtë, më të thjeshtë dhe më ekonomik. Një strategji marketingu e suksesshme krijon një identitet marke të dallueshëm, të bazuar në vlera reale dhe një propozim unik të shitjes. Identeti i markës do të mbahet mend dhe do të tërheqë. Konsumatorët do të mendojnë në fillim për markën dhe nuk do të ngatërrohen nga ofertat konkuruese.

Ky pozicionim krijon bazën për një marrëdhënie afatgjatë. Por ai duhet të ketë mesazhet e duhura, t'i shpërndahet audiencave të duhura, mënyrën e duhur që do të kthejë këtë në konsumatorë dhe konsumatorët në mbështetës të markës, duke i siguruar asaj një vend të sigurtë mbi konfuzionin më pak fitimprurës të marketingut. ■

Notice of rights: Permission is granted to display, copy, and distribute the EDEM Newsletter in whole or in part, provided that: (a) the materials are used with the acknowledgment to USAID and EDEM; (b) this Newsletter is used solely for personal, noncommercial, or informational use; and (c) no modifications of this Newsletter are made.

Të drejtat e autorit: Për-dorimi i plotë apo i pjesëshëm i botimit/materialeve të përfshira në të lejohen të shfaqen, kopjohen dhe shpëndahen vetëm në rast se: (a) materialet përdoren me dijeninë e USAID dhe EDEM; (b) botimi përdoret vetëm për qëllime personale, jo fitimprurëse apo informacioni; (c) nuk bëhen modifikime në të.

Acknowledgement: This Newsletter was made possible through support provided by the United States Agency for International Development (USAID) under Contract No. 182-C-00-03-000108-00.

Për dijeni: Ky botimi është mundësuar me mbështetjen e USAID (Agjencia Amerikane për Zhvillim Ndërkombëtar) nën kontratën No. 182-C-00-03-000108-00.

Disclaimer: The opinions expressed herein are those of the Development Alternative, Inc. and do not necessarily reflect the views of USAID.

Sqarim: Opinionet e shprehura në këtë botim janë të DAI (Development Alternative, Inc.) dhe nuk shprehin detyrimisht këndvështrimin e USAID.

EDEM

ZHVILLIMI I NDËRMARRJEVE SHQIPTARE & SHËRBIMET E TREGJEVE TË EKSPORTEVE
ALBANIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT & EXPORT MARKET SERVICES

Address/ Adresa
Rruga "Ismail Qemali", Pallati i Bankës
Amerikane të Shqipërisë, Kati II
Tiranë, Shqipëri
e-mail: edemstaff@dai.com

Design and Layout: Grafika "ELZANA"

Editor in Chief / Redaktore e botimit: Laureta MEMA