NEWSLETTER
PUBLIKIM I EDEM

USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

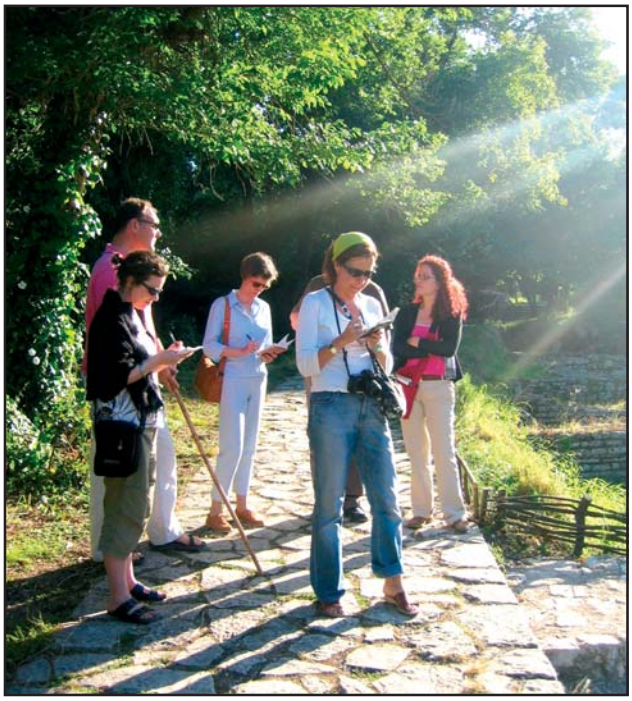
EDEM
ZHVILLIMI I NDËRMARRJEVE SHQIPTARE & SHËRBIMET E TREGJEVE TË EKSPORTEVE
ALBANIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT & EXPORT MARKET SERVICES

EDEM NEWSLETTER ■ No 3, June 2005 Botim i Projektit EDEM ■ Nr. 3, Qershor 2005

Tourism Industry

Albanian Travel Industry Hosts British and German Journalists

"Everything we discovered was the opposite — in a very good way — of what we expected," said Ms. Ute Müeller, Correspondent for the German newspaper Die Welt. "The EDEM project led us on a super tour of Albania. The sites, the countryside, the food and especially the people were incredible."



International journalists in Butrint / *Gazetarët e huaj në Butrint*

Five journalists from the UK and Germany were hosted by Albanian travel companies on a tour that the USAID-sponsored EDEM project organized from May 20-25. In addition to Ms Mueller, the group included Peter Lynch, correspondent for Northstar Media (one of the world's largest group of travel trade publications) who also writes for several newspapers in the UK and the US, Ms Polly Rodger Brown, a freelance journalist from London who writes for numerous British and international publications, and Ms Annette Pheiffer, Publisher and Editor of the German ecotourism magazine Nsb-Naturschutzblatter, who was accompanied by the magazine's chief photographer, Lothar Lindenhom. The group followed a popular tourist itinerary that took them from Tirana to Elbasan and then on to the Monastery of Ardenicë, Apollonia, Vlorë, Llogara, Himarë, Jal, Butrint, Sarandë, Gjirokastër, Berat and Durres.

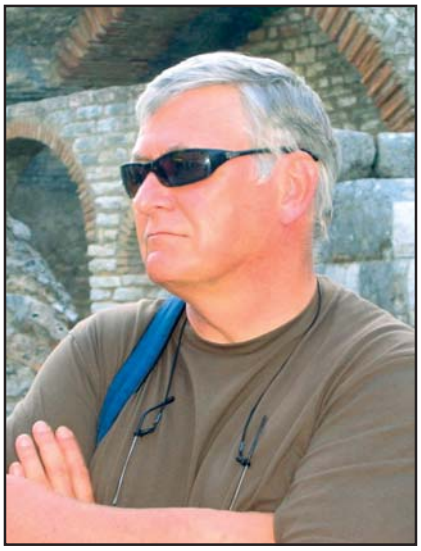
Turizmi

Turizmi Shqiptar Mirëpret Gazetarët Britanikë dhe Gjermanë

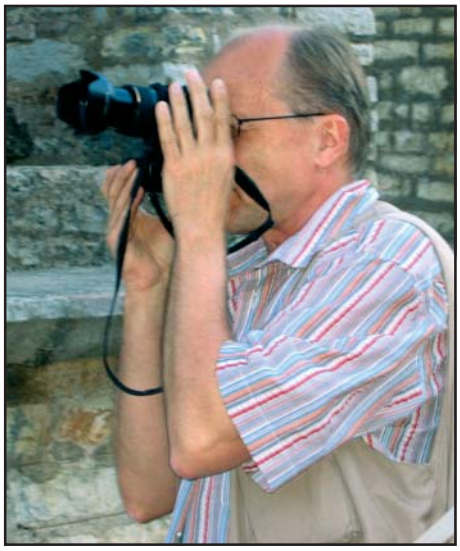
"Çdo gjë që ne zbuluam ishte e kundërta – në kuptimin e mirë – e asaj që ne prisnim," thotë Znj. Ute Müeller, korrespondente e gazetës gjermane Die Welt. "Projekti EDEM na mundësoi një udhëtim të mrekullueshëm nëpër Shqipëri. Peisazhet, fshatrat, ushqimi, dhe veçanërisht njerëzit, ishin të jashtëzakonshëm."

Müeller dhe katër gazetarë të tjerë nga Anglia dhe Gjermania, u mirëpritën nga kompani shqiptare dhe ndërkombëtare në një udhëtim të organizuar nga projekt i USAID, EDEM nga 20-25 maj. Përveç Znj. Mueller, në grup ishin: Peter Lynch, korrespondent i Northstar Media (një nga grupet e botuesve më të mëdhenj botëror në biznesin e udhëtimeve,) që gjithashtu shkruan për disa gazeta në Britaninë e Madhe dhe ShBA; Znj. Polly Rodger Brown, gazetare e pavarur nga Londra, që shkruan për shumë botime britanike dhe ndërkombëtare, dhe Znj. Annette Pheiffer, botuese dhe kryeredaktore e revistës gjermane të ekoturizmit, Nsb-Naturschutzblatter, e shoqëruar nga fotografi kryesor i revistes, Lothar Lindenhom. Grupi ndërmorri një itenerar të njohur turistik, nga Tirana në Elbasan, dhe më pas në Manastirin e Ardenicës, Apolloni, Vlorë, Llogara, Himarë, Jalë, Butrint, Sarandë, Gjirokastër, Berat dhe Durrës.

Ardenica Monastery / *Manastiri i Ardenicës*


Peter Lynch

Annette Pheiffer


Lothar Lindenhom

For Peter Lynch, this tour of "Albania was a real eye-opener…I was totally unaware of the rich history and traditions of the country," he said. "It made quite an impression – a positive impression – to experience a country that is in the throes of a dramatic transition. It is a tourist destination today, which has great potential for the future."
"Media coverage is the best form of marketing and advertising for a destination," said EDEM tourism consultant, Scott Wayne. "We worked closely with the journalists during their visit and will continue to work with them to maximize the coverage of Alban
-ian tourism." Wayne continued that "Albania was not difficult to sell to journalists. They are intrigued by the country and believe that their readers will also be curious and want to learn more about what Albania has to offer visitors."

This is the second tour organized by EDEM for foreign journalists to experience Albania. This tour was sponsored by many active players in Albania's travel industry who recognize the value of spreading the word about Albania through the international press. Among the main sponsors were: Malev and Austrian Airlines, Albanian American Bank, Real Skampis Hotel and Restaurant in Elbasan, Hotel International and the Touristic Complex Liro in Vlorë, Gerbi in Jal, Hotel Kaonia in Sarande, Hotel Tomorri and Castle Park Hotel and Restaurant in Berat, Shkodra Travel Agency, Gulliver Tour Agency, the Poseidon Company in Lezha, and the Cities of Himare and Sarande. In addition, several American Peace Corps Volunteers and local citizens provided excellent guide service as the journalists "discovered Albania". ■

Për udhëtimin nëpër Shqipëri Peter Lynch shprehet "na u çelën sytë … isha krejtësisht i painformuar mbi historinë e pasur dhe traditat e vendit. Ishte një impresion i vërtetë – një impresion pozitiv – të vizitosh një vend që ndodhet në mes të një tranzicioni dramatik. Sot është një destinacion turistik, që ka një potencial të madh për të ardhmen."

"Prezantimi në media është forma më e mirë e marketingut dhe reklamës për një destinacion," thotë Konsulenti i EDEM për Turizmin, Scott Wayne. "Ne punuam dhe do të vazhdojmë të punojmë ngushtë me gazetarët për të bërë më të mirën për reklamimin e turizmit shqiptar". Wayne vazhdon: "Shqipëria nuk qe e vështirë për t'iu servirur gazetarëve. Ata u intriguan nga vendi dhe besojnë që edhe lexuesit e tyre do të kërkojnë të mësojnë më shumë mbi atë që Shqipëria mund t'u ofrojë vizitorëve."

Ky është udhëtimi i dytë i organizuar nga EDEM me gazetarë të huaj që eksplorojnë Shqipërinë. Ai u sponsorizua nga shumë pjesëmarrës të industrisë të turizmit, të cilët i njohin vlerat e reklamimit të Shqipërisë përmes shtypit ndërkombëtar. Midis sponsorëve kryesorë përmendim: Malev dhe Austrian Airlines, Albanian American Bank, Real Skampis Hotel Restorant në Elbasan, Hotel International dhe Kompleksi Turistik Liro në Vlorë, Gërbi në Jal, Hotel Kaonia në Sarandë, Hotel Tomorri dhe Castle Park Hotel Restorant në Berat, Shkodra Travel, Gulliver Travel Agency, Kompania Poseidon në Lezhë, si dhe qytetet Himarë dhe Sarandë. Përveç kësaj, vullnetarë të Korpusit Amerikan të Paqes dhe qytetarë vendas shërbyen si guidë e shkëlqyer në momentet kur gazetarët "zbulonin Shqipërinë". ■

Albanian stand in ITB / *Stenda shqiptare në Panairin e Berlinit*

International Tourism – Berlin, Germany

In March, with USAID sponsorship through its par-ticipant Training Program, the EDEM tourism team arranged for a group of Albanian tourism industry members to visit ITB, the world's largest travel trade fair. The main purposes of the visit were to introduce Albanian tourism businesses to the challenges and benefits of becoming competitive in the world's tourism market and for the businesses to make valuable contacts with international businesses exhibiting at ITB.

ITB 2005 attracted over 10,000 exhibitors from nearly every country and territory in the world. Over 142,000 visitors came to ITB, a third of which were trade visitors. There were 26 exhibit halls at Messe Berlin. The physical space is so vast and spread out that Messe Berlin has its own internal system of shuttle buses.

Not surprisingly, with so many exhibitors and visitors from around the world, ITB is one of the world's best sources for gauging world tourism trends. For the first time, ITB offered a "Business Travel@ITB Berlin" segment with a dedicated "ITB Business Travel Lounge." They also offered a "Trends & Events" hall, which included tour operators who specialize in ecotourism, experiential travel, travel for the disabled, gay travel and a youth travel center.

The EDEM team and businesses met with 21 tour operators interested in expanding their operations to include Albania and learned more about the high standards required by operators when entering a new market. They all returned home recognizing that there is definitely additional work needed to strengthen Albania's tourism image in general and especially at ITB. ■

Turizmi Ndërkombëtar – Berlin, Gjermani

Me sponsorizim të USAID, përmes Programit të Trainimeve, stafi i EDEM organizoi vizitën e një grupi nga industria shqiptare e turizmit në Panairin më të madh Ndërkombëtar të Turizmit në Berlin (ITB). Qëllimi i kësaj vizite ishte prezantimi i bizneseve shqiptare të turizmit me sfidat dhe përfitimet që sjell të qenit konkurues në tregun ndërkombëtar të turizmit, si dhe realizimin e kontakteve të vlefshme me pjesëmarrës në Panair..

ITB 2005 tërhoqi mbi 10,000 pjesëmarrës nga pothuajse të gjitha vendet e botës. U vizitua nga më shumë se 142,000 vizitorë, 1/3 e të cilëve ishin vizitorë tregtarë. Pati 26 holle ekspozimi. Duke patur parasysh sipërfaqen e madhe të shtrirjes, Messe Berlin ka realizon lëvizjen e brendshme nëpërmjet autobuzave.

Visitors in the Albanian stand in ITB / *Vizitorë në stendën shqiptare*

Me kaq shumë pjesëmarrës dhe vizitorë nga e gjithë bota, padyshim që ITB është një nga burimet më të mira për vlerësimin e tendencave ndërkombëtare të turizmit. Për herë të parë ITB ofroi segmentin "Business Travel@ITB Berlin", me "Pavionin e Udhëtimeve të Biznesit ITB". Gjithashtu u ofrua edhe Pavioni "Tendenca & Aktivitete", i cili përfshiu operatorë turistikë të specializuar në ekoturizëm, udhëtime eksperience, për persona me aftësi fizike të kufizuara, për homoseksualë, dhe një qendër udhëtimesh për të rinj.

Stafi i EDEM dhe bizneset e turizmit u takuan me 21 operatorë turistikë të interesuar në përfshirjen e Shqipërisë në aktivitetet e tyre dhe mësuan më tepër për standartet e larta të kërkuara nga shumë operatorë me hyrjen në një treg të ri. Pjesëmarrësit e këtij udhëtimi studimor patën gjithashtu rastin të krahasojnë stendën e Shqipërisë me stendat e shumë vendeve të tjera. Ata u kthyen të ndërgjegjësuar që padyshim kërkohet më shumë punë për forcimin në përgjithësi të imazhit të turizmit shqiptar, dhe sidomos në Panairin e Berlinit. ■

Tourism in Voskopojë, Korça and Pogradec

"Next year, Korça and Voskopojë need to be at ITB," said Dritan Naumi, ITB study tour participant and EDEM tourism cluster member. Dritan is the manager of the Hotel Akademia in Voskopojë. "I need to inform people in my region about the importance of ITB and putting more importance on tourism."

To support his efforts in raising awareness,the EDEM team met with the Head of Commune of Voskopojë, Nexhip Bacelli and discussed some of the local issues impacting tourism development. He was particularly concerned about the garbage problem and was looking for solutions. Mr. Bacelli said that the community is concerned and willing to contribute funds towards addressing the collection and land-fill issues.

The EDEM tourism team also presented the results of ITB and discussed the economic importance of tourism with Korça Mayor, Berti Dhamo, and other local community stakeholders at GTZ's office in Korça. The stakeholders explained that Korça is working on the establishment of a consensus-building process for tourism development. As the process moves forward, EDEM has offered to provide advice, especially on best practices of tourism development.

The team also met with the Mayor of Pogradec, Artan Shkëmbi, who had just returned from a special tourism promotional visit to Copenhagen. He organized an Albanian night with the assistance of the Albanian Ambassador to Denmark. Albanian music and dances were performed by a group from Pogradec. The Mayor also arranged for Koran trout to be served with local wine at the celebration. One of the immediate results was a tour group booking for a visit to Pogradec. ■

Pogradec

Turizmi në Voskopojë, Korçë dhe Pogradec

"Korça dhe Voskopoja duhet të jenë në Panairin Ndërkombëtar të Berlinit vitin që vjen", thotë manaxheri i Hotel Akademia në Voskopojë, Dritan Naumi, pjesëmarrës i udhëtimit studimor në ITB dhe anëtar i industrisë së turizmit. "Unë duhet të flas me njerëzit në këtë zonë për vlerën e këtij panairi si dhe rëndësinë që duhet t'i japim turizmit".

Në vazhdën e përpjekjeve për rritjen e ndërgjegjësimit mbi këtë sektor, stafi i EDEM paraqiti rezultatet e ITB-së dhe diskutoi rëndësinë ekonomike të turizmit me Kryetarin e Bashkisë së Korçës, Berti Dhamo, dhe pjesëmarrës të tjerë të rëndësishëm të këtij komuniteti në zyrat e GTZ-së në Korçë. Këta pjesëmarrës shpjeguan që Korça po punon për zbatimin e një proçesi të ndërtuar në bazë të një konsensusi për zhvillimin e turizmit.

Stafi i EDEM u takua gjithashtu edhe me Kryetarin e Komunës së Voskopojës, Nexhip Bacelli dhe diskutoi me të disa probleme të zonës që kanë efekt mbi zhvillimin e turizmit. Veçanërisht ai shprehu shqetësim për problemin e mbeturinave në kërkim të zgjidhjeve të mundshme. Kryetari Bacelli tha që komuniteti është i shqetësuar dhe i gatshëm të kontribuojë me fonde për mbledhjen dhë groposjen e mbeturinave.

Stafi u takua gjithashtu me Kryetarin e Bashkisë së Pogradecit, Artan Shkëmbi, i sapo kthyer nga një vizitë për promovimin e turizmit në Kopenhagen, ku me ndihmën e ambasadorit shqiptar në Danimarkë organizoi Natën Shqiptare. U luajt muzikë dhe u kërcyen valle shqiptare nga një grup pogradecar. Kryetari Shkëmbi mundësoi servirjen në aktivitet të peshkut koran dhe verës vendase. Si rezultat i kësaj një grup turistësh prenotuan një vizitë në Pogradec. ■

Voskopojë

Kosovo and Macedonian Tourism Trade Shows

On May 10th in Pristina, Kosovo and again on May 11th and 12th in Skopje, Macedonia, tourism trade fairs were organized to promote Albania as a favorable destination for Kosovars and Macedonians. The fairs were organized by the National Commercial Bank, the Ministry of Tourism and Territory Adjustment, and EDEM

Each fair had two components – an opportunity for local businesses to meet and interact with Albanian tourism operators (hotels, tour operators and others), and a session open to the public where Albanian businesses had the opportunity to display their products to the citizens of Kosovo and Macedonia. Over 50 Albanian tourism organizations from different regions of Albania, participated in the two events and displayed their capacity to welcome tourists during the Summer 2005.

In addition to showcasing Albania to the public, extensive contact occurred between the businesses from the three countries, especially between those from Macedonia and Albania. From these contacts, joint efforts such as marketing, packaged tours and future events will be developed. Important to these efforts, Albania is now seen not only as a place for seaside vacations, but also has many historic and cultural sites well worth a visit. ■

Albanian stand in Kosovo and Macedonia Fairs/ *Stenda shqiptare në panairet e Kosovës dhe Maqedonisë*

Panairet e turizmit në Kosovë dhe Maqedoni

Participants and EDEM staff at the Kosovo and Macedonia Fairs/ *Pjesëmarrës dhe stafi i EDEM-it në panairet e Kosovës dhe Maqedonisë*

Në 10 maj, në Prishtinë dhe në 11-12 maj në Shkup u zhvilluan Panaire për promovimin e Shqipërisë si destinacion i favorshëm turistik për pushuesit kosovarë dhe maqedonas. Panairet u organizuan nga Banka Kombëtare Tregtare, Ministria e Turizmit dhe Rregullimit të Territorit dhe EDEM.

Secili Panair pati dy komponentë – së pari, mundësinë që bizneset lokale të takoheshin dhe të bashkëpunonin me operatorët turistik shqiptarë dhe një panair të hapur për publikun, ku bizneset shqiptare shfaqën për qytetarët kosovarë dhe maqedonas produktet e tyre turistike. Mbi 50 biznese, përfaqësues të industrisë nga rajone të ndryshme të Shqipërisë, morëm pjesë dhe prezantuan në të dy Panairet kapacitetet e tyre për të pritur turistët në verën e 2005.

Përveç prezantimit të Shqipërisë në publik, kontakte të shumta u bënë mes bizneseve të tre vendeve, sidomos mes atij maqedonas dhe shqiptar. Si rezultat i këtyre kontakteve, do të realizohen shumë iniciativa të përbashkëta në marketing, paketa turistike e aktivitete të tjera të ardhshme. E rëndësishme për këtë aktivitet është që tashmë Shqipëria nuk shihet vetëm si një vend për të kaluar pushimet pranë detit, por ka edhe mjaft pika historike e kulturore që ia vlejnë të vizitohen. ■

"Welcome to Albania"

In May, Tirana Airport Partners (TAP), a German-American consortium led by the German company Hochtief, began development of a new international airport to serve Albania. The new airport will make a significant contribution to increasing tourism traffic to Albania. Already, negotiations are underway with several additional international carriers to begin flights to Albania from major European cities.

One of the first initiatives was the introduction of tourism information to the existing terminal's arrival area. With TAP support, EDEM sponsored the placement of a tourism brochure display in this area. Tourism cluster members from all around Albania have been invited to provide brochures for the stand. The success of making this information available to incoming visitors has created a welcomed challenge to EDEM keeping the stand stocked with brochures and information about Albania. TAP is planning for a full service tourism information office at the new airport terminal. ■

Arrival area at Mother Teresa Airport / *Stenda informative në terminalin e mbërritjes së pasagjerëve*

"Mirë se vini në Shqipëri!"

Tourist information at Mother Teresa Airport / *Stenda informative në Aeroportin "Nënë Tereza"*

Në muajin maj konsortiumi amerikano-gjerman, Tirana Airport Partners (TAP), i kryesuar nga kompania gjermane Hochtief, filloi ndërtimin e një aeroporti të ri ndërkombëtar në shërbim të Shqipërisë. Aeroporti i ri do të japi një kontribut të madh në rritjen e numrit të turistëve që vijnë në vend. Që tani, kanë filluar negociatat me shumë kompani ndërkombëtare fluturimi për të filluar fluturimet drejt Shqipërisë nga qytete kryesore europiane.

Një nga iniciativat e para ishte prezantimi me një stende informacioni të turizmit në terminalin e mbërritjes së pasagjerëve në aeroport. Me mbështetjen e TAP, EDEM sponsorizoi vendosjen e një stende broshurash turistike në këtë zonë. Anëtarë të klasterit të turizmit nga e gjithë Shqipëria u ftuan të sjellin broshura për këtë stendë. Ofrimi me sukses i këtij informacioni për vizitorët dhe mbushja e kësaj stende me broshura informative mbi Shqipërinë ka qenë një sfidë e mirëpritur nga EDEM. TAP po planifikon një zyrë të veçantë informative mbi turizmin në terminalin e ri të aeroportit ■

Herb and Spice Industry

Herbs & Spice International B2B

EDEM staff and businesses in Skopje / *Stafi i EDEM-it dhe tregtarë të bimëve në Shkup*

Recently, eight Albanian herbs and spice companies, with assistance from EDEM, had the opportunity to participate in an international Business 2 Business (B2B) meeting in Skopje, Macedonia. The event organized by the Swiss Import Promotion Program (SIPPO) and GTZ/ Belgrade Office attracted over 35 businesses from Macedonia, Bulgaria, Switzerland, Serbia & Montenegro, Bosnia and Herzegovina, and Germany.

The B2B, the first of its kind to be organized for the herb and spice businesses of the Balkan countries, offered Albanian companies an excellent chance to gain exposure to recent developments in regional and international markets. The Albanian businesses also were able to learn further about production diversification and adding value to products such as the production of higher quality products, organic certified products, and fully processed products.

The activity was a great opportunity to share experiences, introduce businesses' capacities and their range of products, discuss opportunities for future regional and European cooperation between businesses, as well as with donor programs and private institutions.

Attendance at the B2B provided extensive value to the participating Albanian firms, however, it's the follow-up to contacts made and implementation of ideas learned that will truly benefit the companies. EDEM will work directly with the participating firms by facilitating their contacts with regional counterparts and potential partners. EDEM will further assist the businesses by supporting their efforts to implement new initiatives they brought back from Skopje regarding quality improvements, new product developments, and organic certification. ■

Industria e Bimëve Aromatiko-Mjekësore

Takim Ndërkombëtar për Bimët Aromatiko-Mjekësorë

Së fundmi, tetë kompani shqiptare të bimëvë aromatiko-mjekësore patën mundësinë që me ndihmën e Projektit EDEM të marrin pjesë në një takim ndërkombëtar Biznesi me Biznesin (B2B) organizuar në Shkup, Maqedoni. Ky takim u organizua nga Agjencia Zvicerane për nxitjen e eksporteve (SIPPO) si dhe zyra e GTZ/Beograd. Në të morën pjesë rreth 35 biznese nga Maqedonia, Bullgaria, Zvicra, Serbia-Mali i Zi, Bosnjë-Hercegovina, si dhe Gjermania.

Takimi B2B, i pari i këtij lloji i organizuar në nivel ballkanik për bizneset e bimëve aromatiko-mjekësore, u ofroi kompanive shqiptare një shans të madh për t'u ballafaquar me zhvillimet më të fundit të tregjeve rajonale dhë ndërkombëtare. Bizneset shqiptare mësuan në të njëjtën kohë rreth shtimit të vlerës të produkteve të tyre, ndryshueshmërisë së gamës së produkteve (diversifikimit) – këto të dyja të realizuara përmes rritjes së cilësisë së produkteve, bioçertifikimit, si dhe përpunimit të thellë të tyre.

Albanian stand of Herbs and Spices/ *Stenda shqiptare e Bimëve Medicinale*

Ky aktivitet ishte një mundësi e madhe për ndarje përvoje, prezantim të kapaciteteve të bizneseve dhe larmisë së produkteve të tyre, për diskutime për bashkëpunime në të ardhmen të bizneseve rajonale dhe europiane, si dhe bashkëpunime të programeve donatore dhe institucioneve private.

Pjesëmarrja në takimin B2B – Shkup pati vlera të mëdha për kompanitë pjesëmarrëse, gjithësesi ndjekja në vazhdimësi e kontakteve të realizuara gjatë këtij aktiviteti, si dhe vënia në praktikë e ideve të përftuara gjatë takimit, do të jenë frytet e vërteta të këtij aktiviteti në përfitim të kompanivë. EDEM do të punojë drejtpërsëdrejti me bizneset që morrën pjesë në takim duke mundësuar kontaktet e tyre me bizneset homologë rajonale si dhe partnerët potencialë. EDEM do vazhdojë të ndihmojë bizneset në përpjekjet e tyre për materializmin e iniciativave të reja të lindura gjatë B2B-Shkup, që konsistojnë në përmirësimin e cilësisë, zhvillimin e produkteve të reja dhe bioçertifikimin. ■

Organic – Bio-certification

Lavender / *Lavandula*

As frequently mentioned, organically grown products are enjoying a significant upsurge in popularity among world consumers. To ensure reliability, an internationally recognized bio-certification process must be used by producers who want to enter their products in this lucrative market. Bio-certification is a transparent process that ensures proper implementation of regulations ensuring that the products are chemical free; protects and increases reliability to the consumer; protects and increases reputation of producers; and creates new market opportunities.

Bio-certification is rapidly growing in favor within the Albanian herb and spice industry.

Bio-certification recognizes the excellent biological characteristics of Albanian herbs and spices; increases their competitiveness in international markets; and offers the opportunity for a premium pricing of up 20%.

EDEM is assisting interested Albanian herb and spice companies that want to go organic. Several international certifying bodies have been contacted by EDEM, which put them in touch with the Albanian companies. These companies are now in negotiation with a certifying organization that is internationally recognized in Europe, USA, and Japan. ■

Çertifikimi Organik

Shpesh flitet për produktet organike, konsumi i të cilave po rritet ndjeshëm në mbarë botën. Për të siguruar besueshmëri, prodhuesit, të cilët dëshirojnë t'i futin produktet e tyre në tregje fitimprurëse, duhet t'i bioçertifikojnë këto produkte nga trupa ndërkombëtare të akredituara. Bio-çertifikimi është një sistem transparent që siguron zbatimin korrekt të standarteve për t'u siguruar që produktet janë të patrajtuar me kimikate; ky sistem mbron dhe rrit besueshmërinë e konsumatorit, si dhe krijon mundësi të reja për tregje.

Bio-çertifikimi po kryhet me ritme të shpejta edhe brenda për brenda industrisë shqiptare të bimëve aromatiko-mjekësore.

Bio-çertifikimi vërteton karakteristikat biologjike të shkëlqyera të bimëve aromatiko-mjekësore shqiptare; rrit konkurueshmërinë e tyre në tregjet ndërkombëtare dhe ofron mundësi për shtesë në çmim deri në 20%.

Projekti EDEM po ndihmon kompani shqiptare të interesuara për t'u bioçertifikuar. EDEM ka kontaktuar disa trupa ndërkombëtare bioçertifikuese dhe mundësoi kontaktet e tyre me kompanitë shqiptare. Këto të fundit janë në negociata me një trup biocertifikuese ndërkombëtare dhe e akredituar që njihet në Europë, SHBA dhe Japoni. ■

Bio-Certified Products/ *Produkte të bio-çertifikuara*

Cultivation – An Alternative to Wild Collection

Cultivation sites in Polican/ *Kultivimi në Poliçan*

Conventional wild harvesting remains the main source of gathering natural aromatic and medicinal plants. However, cultivation of herbs and spices with significant commercial values is becoming an increasingly viable alternative as the economics become more positive, as well as to offset the decreasing labor availability as more and more rural people migrate to the cities. Cultivation is also a very important mitigating tool to ensure wild supplies maintain their sustainability.

Cultivation practices date far back into history. In Albania, the cultivation of herbs and spices is undergoing revitalization. An example of the increasing interest on commercial cultivation is the initiative of the recently established Essence Producers and Cultivators Association (EPCA). Xherdo Company, a member of EPCA has established cultivation of Sage, Rosemary, Thyme, Melissa, and Oregano in the Poliçan area. The seedlings planted were grown in Vora using high quality Dutch seed and an organically certified process.

For further information with regard to the feasibility and agro-technical recommendations for cultivation, please contact the EDEM office.■

Kultivimi - Një Alternativë ndaj Bimëve të Egra

Bimët e egra konvencionale mbeten burimi kryesor i grumbullimit të bimëve aromatiko-mjekësore. Megjithatë, kultivimi i këtyre bimëve me vlera të rëndësishme tregtare po shndërrohet në një alternativë reale falë treguesve ekonomikë pozitivë si dhe përballë pakësimit dhe migrimit të fuqisë vjelëse në zonat urbane. Kultivimi është në të njëjtën kohë edhe një masë shumë e rëndësishme, që siguron shfrytëzim të qëndrueshëm të bimëve të egra.

Kultivimi ka fillesa të hershme në historinë e njerëzimit. Në Shqipri po ringjallen sërish praktikat e kultivimit të bimëve aromatiko-mjekësore. Shembull i rritjes së interesit mbi kultivimet me vlera komerciale është edhe iniciativa e Shoqatës së Kultivuesve dhe Prodhuesve të Esencave (EPCA). Kompania "Xherdo", anëtare e kësaj shoqate, po kultivon në zonën e Poliçanit bimët Sherebelë, Rozmarinë, Timus, Bar Blete dhe Rigon. Fidanët u përgatitën në Vorë duke përdorur fara hollandeze BIO; më pas ato u tranpslantuan në fushë të hapur.

Për informacione të mëtejshme lidhur me mundshmërinë dhe rekomandimet agro-teknike rreth praktikave të kultivimit, ju lutemi kontaktoni zyrat e EDEM-it. ■

Cultivation sites in Polican/ *Kultivimi në Poliçan*

Meat Processing Industry

MEAT MASTER – A Shkodra Tradition

The Shkodra-based Meat Master Company introduced visitors at the recently held Balkan Modus Nutriendi to the taste of Shkodra's long standing tradition of high quality dry meat production. So successfully was Meat Master in presenting its traditionally made products that the Company was recognized by the fair organizers in the form of an extraordinary award presented for "maintaining the quality and tradition of meat products".

Meat Master stand at the Trade Fair/ *Stenda e Meat Master*

At a special program held during the Fair, Meat Master presented its high value specialty dry products to Tirana and Durres retail markets, hotels and restaurants markets. The presentation launched a new marketing campaign, assisted by EDEM, to place the company's products in these markets and make them available to Albanian consumers who long for the taste of traditional products. ■

Industria e Përpunimit të Mishit

MEAT MASTER – Tradita Shkodrane

Kompania Meat Master me vendndodhje në Shkodër u prezantua së fundi para vizitorëve të shumtë në Panairin Balkan Modus Nutriendi me produktet e veta të cilësisë së lartë të sallamit të thatë tradicional shkodran. Për paraqitjen kaq të sukseshme Meat Master u nderua nga organizatorët e Panairit me çmimin e veçantë të "Ruajtjes së cilësisë dhe traditës së produkteve të mishit"

Në një aktivitet të veçantë të organizuar gjatë Panairit, Meat Master prezantoi për dyqanet, hotelet dhe restorantet në Tiranë dhe Durrës specialitetin mjaft cilësor të produkteve të thata. Gjatë prezantimit kompania shpalli fushatën e re të marketingut, e asistuar kjo edhe nga EDEM, për hedhjen e produkteve në këto tregje dhe mbrritjen tek konsumatori shqiptar, të cilit i mungon shija e sallamit tradicional. ■

Opportunities for Albanian Business to Expand Sales to Supermarkets

Recent expansion of large scale international retail chains across southeastern Europe is an indicator of what the near future holds for the Albanian retail market. The first hypermarket in Albania expects to open its doors this coming September. Euromax, which will be housed in the Univers Trade Center on the outskirts of Tirana, anticipates offering over 30.000 products in a 4,000 square meter facility and expects to draw up to 2 million customers annually. Euromax plans to open six other large retailing centers in other Albanian cities. In addition to Euromax, several other existing retail chains such as 'Xhea', 'Big Markets' and 'Extra' are currently opening additional stores in the Tirana and Durres areas.

Mundësi të Rritjes së Shitjeve në Supermarkete për Biznesin

Zgjerimi së fundmi i rrjetit të supermarketeve në gjithë Europën Juglindore është një tregues domethënës për të ardhmen e tregtimit me pakicë në Shqipëri. Hipermarketi i parë në Shqipëri do të hapë dyert në shtator të këtij viti. Me vendndodhje në Qendrën Tregtare Univers në km 6 të Autostradës, "Euromax" pritet të tregtojë mbi 30 000 produkte në 4000 m^2 dhe të tërheqi mbi 2 milionë blerës në vit. "Euromax" ka në plan të hapë në qytete të tjera edhe 6 pika të tilla shitjesh. Gjithashtu, edhe supermarkete të tjera në vend si "Xhea", "Big Markets" dhe "Extra" po hapin pika të tjera të tyre në Tiranë dhe Durrës.

These new large scale supermarkets will offer fierce competition to the numerous small scale retail shops that currently dominate Albania's retail market. The larger markets will compete by offering a much wider range of products, generally at lower prices. Opening modern supermarkets provides an interesting

Euromax, at the Univers Trade Center / Euromax në Qendrën Tregtare Univers

opportunity for Albanian producing companies to review their market strategies, diversify their production, and adopt new distribution channels.

To help Albanian producers connect with the new Euromax market and learn about opportunities such supermarkets offer, EDEM organized a Business to Business meeting between leading domestic companies and the Euromax management. The event brought together more than 30 representatives from a variety of Albanian industries including meat and dairy processing, oil and vegetable processing, fresh vegetable producers and a cosmetic producer.

Euromax's General Manager, Mr. Michel Brûlé, gave the participants an overview of the company's operational strategy, what type of products the company wants to sell, and its criteria for packaging, quality and safety standards. Following the meeting, Euromax purchasing managers have begun to meet individually with the companies to negotiate permanent working relationships and look to developing supply contracts. It is Euromax's desire to procure as much as possible of the store's product lines from local, Albanian sources.

As part of EDEM's overall efforts to increase the competitive capability of Albanian firms, it will continue to assist companies to improve their product, pricing and promotional strategies to meet new opportunities such as are presented by the emerging hypermarkets and large-scale supermarket chains. ■

Supermarkete të niveleve të tilla të mëdha do të sjellin konkurencë të fortë për dyqanet e vogla të shitjes me pakicë që dominojnë tani tregun shqiptar. Këto supermarkete do të konkurojnë me një gamë më të gjerë artikujsh për kategori të ndryshme blerësish, që do të kenë përgjithësisht edhe çmime më të ulta. Hapja e supermarketeve të tilla u krijon mundësi prodhuesve shqiptarë të rishikojnë strategjitë e tyre të marketingut, të diversifikojnë produktet dhe të përshtaten me kanale të reja të shpërndarjes.

Për të ndihmuar lidhjen e prodhuesve shqiptarë me "Euromax" dhe për të parë mundësitë që ofrojnë supermarkete të tilla, në datën 21 prill EDEM organizoi një takim biznesi mes prodhuesve kryesorë vendas dhe manaxherëve të "Euromax". Takimi mblodhi më shumë se 30 përfaqësues të industrive të ndryshme si, përpunues të mishit, bulmetit, vajit, perimeve, prodhues të perimeve në fushë dhe një kompani prodhimi kozmetik.

Manaxheri i Përgjithshëm i "Euromax", z. Michel Brûlé, u prezantoi të pranishmëve strategjinë që do të ndjeki kompania, llojet e produkteve që preferojnë të shesin, si dhe kriteret për paketimin e produkteve dhe standartet e cilësisë dhe sigurisë. Në vijim të këtij takimi, manaxherë blerjesh të "Euromax" kanë filluar takime individuale me kompanitë për negocimin e marrëdhënieve të qëndrueshme të biznesit dhe gjetjen e kontakteve të tjera të mundshme. Është "Euromax" që kërkon të sigurojë sa më shumë linja produktesh nga prodhues vendas.

Në vazhdën e përpjekjeve për të rritur aftësitë konkuruese të bizneseve shqiptare, EDEM do të vazhdojë të asistojë kompanitë të përmirësojnë produktet, strategjitë e tyre për promocionin dhe çmimin me qëllim gjetjen e mundësive të reja si këto që sjell hapja e hipermarketeve dhe rrjeti i supermarketeve të mëdha. ■

Euromax meeting with businesses/
Takimi Euromax me biznese

TONA CO - Producers of Albanian Canned Meat Products

On May 28, the Korça-based Tona Company publicly introduced its new production of Albania's first domestically canned meat products. For the past several months, Tona has been producing and test selling a new series of canned meat including canned pork fillets, veal and gulash. In the short time the products have been offered, in a few limited markets, sales have exceeded company expectations. Mr Nikolla Tona, Tona's General Director, is quite optimistic that as consumer access to the products increase, sales will dramatically take off. In addition to the Albania market, Tona is looking to expand into Kosovo and Macedonia.

Over 100 people attended the public launch ceremony including many retailers and distributors interested in carrying the product line, local government representatives, and representatives from the two USAID projects that have been supporting Tona's efforts to improve the company's operational standards, management and marketing activities – EDEM and ADAMA, the Albanian Dairy and Meat Association.■

Participants the Tona public launch ceremony / *Pjesëmarrësit në ceremoninë e inaugurimit*

Mr Nikolla Tona, Tona's General Director / *Drejtori i Përgjithshëm i Tona Co, z. Nikolla Tona*

TONA CO - Prodhues i Konservave Shqiptare të Mishit

Më 28 maj, kompania TONA me vendndodhje në Korçë prezantoi konservat e para shqiptare të mishit. Muajt e fundit kompania Tona ka prodhuar dhe hedhur në treg për të testuar tipe të ndryshme konservash si proshutë dhe fileto derri, mish viçi dhe gulash. Për një kohë të shkurtër të ofrimit të produkteve në një numër të kufizuar dyqanesh, shitjet kanë qenë më të larta sesa priteshin. Drejtori i Përgjithshëm i kompanisë TONA, Z. Nikolla Tona shprehet optimist se njohja më e mirë e produkteve nga konsumatori, shitjet do të rriten ndjeshëm. Përveç tregut shqiptar, TONA synon të shtrihet edhe në Kosovë e Maqedoni.

Ceremonia e inagurimit të konservave mblodhi mbi 100 veta, shitësa dhe distributorë të interesuar, përfaqësues të qeverisë lokale, përfaqësues të dy projekteve të USAID, EDEM dhe ADAMA, (Shoqata e Prodhuesve të Qumështit dhe Mishit), të cilët në vijimësi kanë mbështetur kompaninë në përmirësimin e standarteve të prodhimit, manaxhim dhe marketing. ■

Leather/Shoes Industry

Promoting Albania's Footwear Industry

A brochure on Albania's footwear industry has been produced and distributed by ACIT. The brochure highlights Albania's competitive advantages in the industry, key stories of success and provides a directory of Albania's footwear companies. The brochure has been widely distributed to European Footwear Associations, Italian producers, Chambers of Commerce, international trade fairs and interested stakeholders in Albania. The brochure not only provides information on the industry, but also helps improve the image of Albania in the eyes of potential investors, buyers and partners.

The brochure is tri-lingual (Albanian, English and Italian) and can be accessed either through the ACIT website, or a hard copy can be gotten at the ACIT offices.

Another ACIT initiative to promote Albania's footwear industry was a massive email campaign to European footwear companies. The campaign described the capabilities of Albanian companies and promoted opportunities for foreign companies in Albania. A positive initial response has been received from a number of international companies wishing to investigate the possibility of partnering with Albanian firms. Interest has been expressed not only in footwear production, but also in car seat covering, industrial work gloves and other leather products. For further information, please contact the ACIT office. ■

Industria e Lëkurë/Këpucëve

Promovimi i Industrisë Shqiptare të Këpucëve

ACIT ka nxjerrë dhe po shpërndan një broshurë për Industrinë Shqiptare të Këpucëve. Broshura vlerëson aftësitë konkuruese të kësaj industrie, biznese të suksesshme dhe ofron një listë të kompanive shqiptare të këpucëve. Broshura iu është shpërndarë gjerësisht shoqatave europiane të këpucëve, prodhuesve italianë, Dhomave të Tregtisë, në panaire ndërkombëtare dhe subjekteve të interesuara në vend. Broshura jo vetëm që ofron informacion mbi industrinë, por edhe ndihmon për përmirësimin e imazhit të Shqipërisë në sytë e blerësve, partnerëve dhe investitorëve potencialë.

Broshura është tre gjuhëshe (shqip, anglisht dhe italisht) dhe mund të gjendet në faqen e internetit të ACIT ose e printuar pranë zyrave të saj.

Një tjetër iniciativë e ACIT për promovimin e industrisë së këpucëve ishte fushata për kontaktimin masiv të kompanive europiane të kësaj industrie nëpërmjet email-it. Fushata ofroi njohjen e kapaciteteve të kompanive shqiptare dhe promovoi mundësitë e kompanive të huaja në Shqipëri. Një numër kompanish të huaja kanë reaguar pozitivisht fillimisht duke shprehur dëshirën për të parë mundësitë e partneritetit me kompani shqiptare. Interes është shprehur jo vetëm në prodhimin e këpucëve, por edhe për veshjet e ndenjëseve të makinave, dorezave të punës dhe produkteve të tjera të lëkurës. Për më tepër infomacion mund të kontaktoni zyrat e ACIT. ■

Filanto

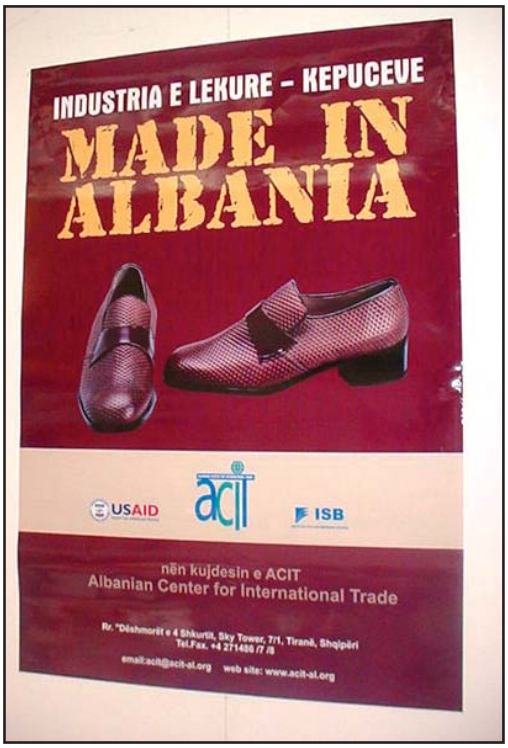
Doniana

Albaco Shoes

Albania - Global Footwear Market

Albania ranks sixth in global exports of footwear parts after Romania, China, India, Tunisia and Italy. In 2004, Albania captured approximately 5% of total global exports. As reported by the International Trade Center, Romania continues to be the number one country in the world export of footwear parts, although its share of the market slightly decreased in 2004 due to several Italian companies initiating production contracts in other locations.

To discuss the ongoing global changes in the footwear industry, the European Confederation of Footwear Industry hosted a world footwear congress this past April. Gathering in Brussels, representatives from 24 countries, including EU member countries, Brazil, Argentina, China, Japan, and the USA, among others discussed trading positions, goals, plans and how they can together tackle the common problems of health, environment and social issues. The issues facing the industry continue to be significant as evidenced by the loss of 8,000 jobs in Italy, causing sizeable social and economic damage. ■



Shqipëria – Tregu Global i Këpucëve

Shqipëria rradhitet e gjashta në eksportin global të faqeve të këpucëve pas Rumanisë, Kinës, Indisë, Tunizisë dhe Italisë. Në 2004, Shqipëria zuri afërsisht 5% të eksporteve të përgjithshme globale.

Sipas Qendrës Ndërkombëtare të Tregtisë, Rumania vazhdon të mbetet numri një në botë për eksportin e faqeve të këpucëve, ndonëse pozicioni i saj në treg ra paksa gjatë 2004, si rrjedhojë e kontratave që shumë kompani italiane bënë në vende të tjera.

Për të diskutuar mbi ndryshimet globale në industrinë e këpucëve, Konfederata Europiane e Industrisë së Këpucëve mbajti në muajin prill në Bruksel një kongres botëror. Përfaqësues nga 24 shtete, ku përfshiheshin vende anëtare në BE, Brazili, Argjentina, Kina, Japonia, dhe SHBA, diskutuan pozicionimin tregtar, synimet, planet dhe zgjidhjen e përbashkët të çështjeve që lidhjen me shëndetin, mjedisin dhe problemet sociale. Problemet që ndesh industria e këpucëve vazhdojnë të jenë të mëdha, evidentuar kjo nga humbja e 8000 vendeve pune në Itali, duke shkaktuar kështu dëm ekonomik dhe social të konsiderueshëm. ■

Albania's Footwear Retail Market

Recognizing that Albanian consumers provide a significant opportunity for Albanian footwear producers, ACIT, with support from EDEM, recently completed a survey of Albania's retail footwear market. The survey provided valuable information on the market size and Albanian consumers' preferences and perceptions on "Made in Albania" shoes. The survey provided valuable information on the market and identified significant opportunities, as well as some major challenges.

The survey was done in close collaboration with "Ekonomisti" students in Tirana, who were trained to interview selected retailers in the Tirana area.

Meeting for the retail market survey / *Takim me prodhues dhe tregtarë të këpucëve*

The results of the survey were discussed with a group of producers and traders at the ACIT offices in late Mach 2005. The discussion was focused on generating an understanding, as well as potential collaboration among the producers and retailers. Serious interest has been shown by both groups who agreed of the need to continue discussions and to follow up with activities that will promote collaboration between Albanian footwear producers and footwear retailers. ■

Këpucët - Tregu me Pakicë

Duke ditur që konsumatori vendas paraqet një mundësi të mirë për prodhuesit shqiptarë të këpucëve, ACIT, me mbështetjen e EDEM, kohët e fundit përfundoi një vrojtim mbi tregun me pakicë të këpucëve. Vrojtimi siguroi informacion të vlefshëm mbi gjendjen e tregut, preferencat e konsumatorëve shqiptarë si dhe perceptimet mbi këpucët "Made in Albania". Gjithashtu ai identifikoi mundësi të mira, si dhe problematikën që ndesh sektori.

Vrojtimi u krye në bashkëpunim të ngushtë me nxënësit e shkollës së mesme "Ekonomisti", të cilët u trainuan të intervistojnë shitësa me pakicë në Tiranë.

Rezultatet e vrojtimit u diskutuan me një grup prodhuesish dhe tregtarësh në zyrat e ACIT në muajin mars. Diskutimi u përqëndrua mbi krijimin e një mirëkuptimi, si dhe bashkëpunimi potencial mes prodhuesve dhe shitësve me pakicë. Nga të dyja grupet u tregua interes reciprok në rënien dakort mbi nevojën e vazhdimit të diskutimeve dhe aktiviteteve që do të promovojnë bashkëpunimin mes prodhuesve të këpucëve dhe shitësve me pakicë. ■

Shoe factory in Albania / *Fabrikë këpucësh në Shqipëri*

Business Ethics Training Program

As an initiative to support improvement in Albania's business environment, EDEM's subcontractor the Institute for Development Research and Alternatives (IDRA) has developed a Business Ethics' training program. Proper business ethics is a key cornerstone for a transparent and fairly competitive market-based economy. Without the application of a high standard of ethics, business and a country's economy are relegated to the black markets and to dealing with the problems that result from such a situation.

The EDEM/IDRA Training of Trainers program, ToT, has the aim to prepare trainers of Business Ethics who in turn can work with business managers, owners, employees and NGO and government leaders on the subject of business ethics as a management discipline. The training program has been designed in such a way as to translate theoretical business ethics concepts into the real life situation faced by Albanian entities as they face the reality of "doing business in Albania".

The initial session of the ToT effort engaged 15 participants from business service providers, chambers of commerce, business associations, and trainers from previous EDEM training efforts.

During three days of training, four modules were delivered:

1 **Ethics** – *Basic theories and history: a blend of philosophical, economic and business schools of thought;*

2 **Ethics and Economics** – *What is the relationship between ethics and economics;*

3 **Business Ethics – "applied" ethics** – *Need, classification, moral and business, management concepts. Reasons to adopt business ethics and global ethics standards; and*

4 **Instruments of Business Ethics Programs** - *Ethical situations, Codes of Ethics, Ethics program.*

The ToT is the first phase of Business Ethics program. The next phase is providing the trained participants with the skills by which they will be able to conduct Business Ethics trainings for Albanian business owners and managers, followed by a roll out of the training program to actual businesses desiring to operate following a high ethical standard. ■

Programi i Trainimit mbi Etikën e Biznesit

Si një iniciativë për përmirësimin e ambjentit të biznesit në Shqipëri, nënkontraktori i EDEM, Instituti për Kërkime dhe Alternativa Zhvillimi (IDRA) ka zhvilluar një program trainimi mbi Etikat e Biznesit. Etikat e duhura të biznesit janë faktor kyç për një ekonomi tregu transparente dhe me konkurencë të ndershme. Pa zbatimin e standarteve të larta të etikës, biznesi dhe ekonomia e vendit do të shkojnë në nivelin e tregut të zi dhe do të duhet të merren me problemet që vijnë nga situata të tilla.

Trainimi i trainuesve nga EDEM/IDRA, programi ToT, ka si qëllim përgatitjen e trainuesve të cilët mund të punojnë me manaxherë biznesesh, pronarë, nëpunës dhe drejtues të OJF-ve dhe të Qeverisë mbi temën e etikës së biznesit si një disiplinë manaxhimi. Programi i trainimit është hartuar në mënyrë të tillë që të zbatohen konceptet teorike të etikës së biznesit në situata reale me të cilat përballen organizmat shqiptare gjatë "bërjes biznes në Shqipëri".

Sesioni fillestar i ToT përfshiu 15 pjesëmarrës nga ofrues shërbimesh biznesi, dhomat e tregtisë, shoqata biznesesh dhe trainues nga trainimet e mëparshme të EDEM.

Gjatë tre ditëve të trainimit, u shpërndanë katër module:

1 **Etika** – *Teoritë bazë dhe historia: një përzierje e shkollave filozofike, ekonomike dhe të biznesit;*

2 **Etika dhe Ekonomia** – *Cila është lidhja mes etikës dhe ekonomisë;*

3 **Etika e Biznesit – etika "e zbatuar"** – *Nevoja, klasifikimi, morali dhe biznesi, konceptet e manaxhimit. Arsyet për të zbatuar etikat e biznesit dhe standartet globale të etikës;*

4 **Instrumentet e programeve të Etikave të Biznesit** – *Situatat etike, Kodet e Etikës, programet e Etikës.*

ToT është faza e parë e programit të Etikës së Biznesit. Faza tjetër është pajisja e pjesëmarrësve të trainuar me aftësitë e duhura për të kryer vetë trainime për Etikën e Biznesit për manaxherët dhe pronarët e bizneseve shqiptare. Kjo do të ndiqet nga një shtrirje e programit të trainimit në bizneset që dëshirojnë të punojnë duke ndjekur standartet e larta të etikës. ■

EFFECTIVE BRANDING = SALES!

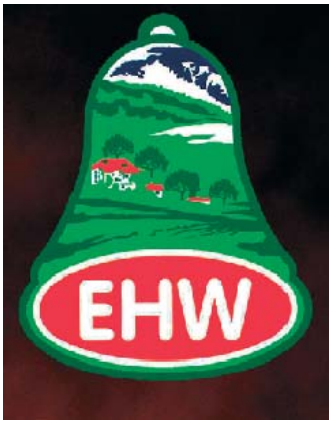
How a company packages and brands its product can play a critical role in setting the company's products apart from those of its competitors. An attractively packaged and appropriately labeled product can emphasize its quality in the minds of customers and make it more visible and distinctly recognizable.

A well designed label on good packaging materiel that is based on effective visual representation of the manufacturer's brand identity is key to attracting customers' attention to the product at the critical point when they are making their purchasing decision. A well designed label also helps customers become familiar with the manufacturer's brand. In the long term, a genuinely good and attractively packaged product will help position the value of the product in the minds of customers.

MARKIMI EFEKTIV= SHITJE!

Mënyra se si një kompani paketon dhe krijon markën e produktit të vet luan një rol kyç për ta bërë të dallueshëm këtë produkt nga ato të konkurentëve. Një produkt i ambalazhuar dhe i etiketuar në mënyrë interesante dhe si duhet përforcon cilësitë e tij në mendjet e konsumatorëve, duke u bërë më i dallueshëm nga të tjerët.

Një etiketë e dizenjuar bukur në një paketim cilësor që krijon një efekt vizual të identitetit të markës së prodhuesit është çelësi për tërheqjen e vëmendjes së konsumatorëve në momentin që po vendosin të blejnë produktin. Gjithashtu, një etiketë e mirë dizenjuar ndihmon në familjarizimin e konsumatorëve me markën e prodhuesit. Në terma afatgjatë, një produkt me paketim të mirë dhe tërheqës do të ndihmojë në futjen e vlerës së produktit në mendjen e konsumatorëve. Për fat të keq, akoma mjaft



Unfortunately, the potential value of a strong brand is still not fully appreciated by many Albanian producers.

If a producer creates a good product and associates that product with a strong brand identity, the benefits from the sustained "brand building" effort can be substantial and enduring. Customers can more easily identify and select the product with a strong "brand name". They will associate the product in their mind as offering good value in terms of quality and price. Unfortunately 'bad branding' can have the opposite effect. A product with no brand identification or with a poorly conceived and presented brand often puts the idea in the buyer's mind that the product is of lower quality.

In markets open to illegal competition and proliferation of products of unknown origin and questionable quality, an established brand can offer a sense of safety to customers as being genuine and trustable. In the global marketplace there are firms who have made serious ef-

prodhues shqiptarë nuk e njohin vlerën e një marke të mirë.

Nëse një prodhues nxjerr një produkt të mirë të shoqëruar me një markë me identitet të dallueshëm, atëherë përfitimet nga kjo markë e qëndrueshme do jenë thelbësore dhe afatgjata. Konsumatorët mund të identifikojnë më lehtësisht dhe të zgjedhin produktin me "emër marke" të forte, të cilin ata e lidhin në mendjen e tyre me ofrimin e një cilësie të mirë me çmim të pranueshëm. Fatkeqësisht një "markim i keq" mund të ketë efektin e kundërt. Nëse një produkti i mungon identiteti i markës apo e ka ate të konceptuar dhe prezantuar keq, kjo shpesh zgjon në mendjen e blerësve idenë që produkti është i një cilësie më të ulët.

Në ato tregje ku ende vepron konkurenca ilegale dhe prania e produkteve me origjinë të panjohur dhe cilësi të dyshimtë, një markë e sigurtë, duke qenë e besueshme dhe autentike, mund t'u ofrojë konsumatorëve një ndjenjë sigurie.

forts in building brands that are identified with products that offer quality and value. Brand names such as Mercedes-Benz, Nokia and Samsung are easily identified with well built and durable cars, high quality cell phones, and attractive and affordably priced consumer electronics and home appliances.

A strong brand grows "customer loyalty". Those who have tried a product and are satisfied with it often prefer to buy that same product over and over again. They may well go out of their way to find a product with which they are familiar and satisfied. Good 'branding' allows them to track down their product and gives them the assurance that they will get the same product they had previously purchased and appreciated.

Building a strong brand is however, not an easy task. To gain loyal customers, producers should produce a genuinely good product on a consistent and continuing basis. The product is then presented to the market through various channels of communication. These may include various forms of advertisement, media campaigns, event sponsorships, use of arts and sport personalities, etc. All important to the message given is the ability of the consumer to recognize the product being offered – that ability comes through recognition of the product, which is made to happen by good branding.

What then is a brand? Following are some terms and explanations in understanding what a brand is:

1 Brand - a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them. It is created to identify goods or services offered by a producer, supplier or retailer and to distinguish them from their competitors.

2 Brand Name - the part of brand (words) which can be written out. Examples are: Olim, Floriol, and Birra Tirana.

3 Brand Sign - that part of brand which is recognizable, but cannot be orally expressed, e.g. a symbol, drawing or specific coloring.

4 Trademark - "TM" is put next to the brand name. It means that this brand is legally registered and protected.

5 Copyright - exclusive right to reproduce, publish, and sell the material.

Albania businesses have few recognizable brands. As the businesses face increasing competition in the domestic market from foreign products and as they increase their capability to produce high quality products suitable for export, they will also face an increasing need to appropriately brand their products so their customers can easily recognize their products on store shelves. ■

Në tregun e sotshëm mbarëbotëror, ka firma të cilat kanë bërë përpjekje serioze në krijimin e markave të njësuara me produkte që ofrojnë cilësi dhe vlerë. Emra të tillë si Mercedes-Benz, Nokia apo Samsung identifikohen lehtësisht për makinat e forta, celularët tepër cilësorë dhe pajisjet elektroshtëpiake me çmime të leverdisshme.

Një markë e njohur e rrit më tepër "besnikërinë e konsumatorit". Njerëzit që provojnë një produkt dhe mbeten të kënaqur, preferojnë të blejnë të njëjtin produkt përsëri e përsëri. Ata përpiqen të gjejnë produktin me të cilin janë familjarizuar dhe që u pëlqen. Një "markim" i mirë nxit ata ta kërkojnë produktin e preferuar dhe kjo është një garanci që do të kenë të njëjtin produkt që kanë blerë dhe vlerësuar më parë.

Sidoqoftë ndërtimi i një marke të mirë nuk është diçka e thjeshtë. Për të fituar konsumatorë besnikë, prodhuesit duhet të nxjerrin një produkt të mirë autentik në mënyrë të vazhdueshme e të qëndrueshme. Ky produkt i dallueshëm prezantohet në treg nëpërmjet kanaleve të ndryshme të komunikimit, që mund të jenë reklama, fushata publicitare, sponsorizime, përfshirje të personaliteteve të artit dhe sportit në fushatë, etj. Të gjitha këto janë të rëndësishme për përcjelljen e mesazhit, por është aftësia e konsumatorit ajo që e dallon produktin, dhe kjo vjen nëpërmjet njohjes së tij, si rezultat i një markimi të mirë.

Po çfarë është marka? Më poshtë jepen disa nga nocionet bazë të nevojshme për të kuptuar elementët përbërës të markës:

1 Marka - është një emër, term, shenjë, simbol ose vizatim, ose një kombinim i tyre. Qëllimi i krijimit të saj është identifikimi i mallrave apo shërbimeve të një prodhuesi, shitësi apo grupi, dhe për t'i dalluar ata nga konkurentët e tyre.

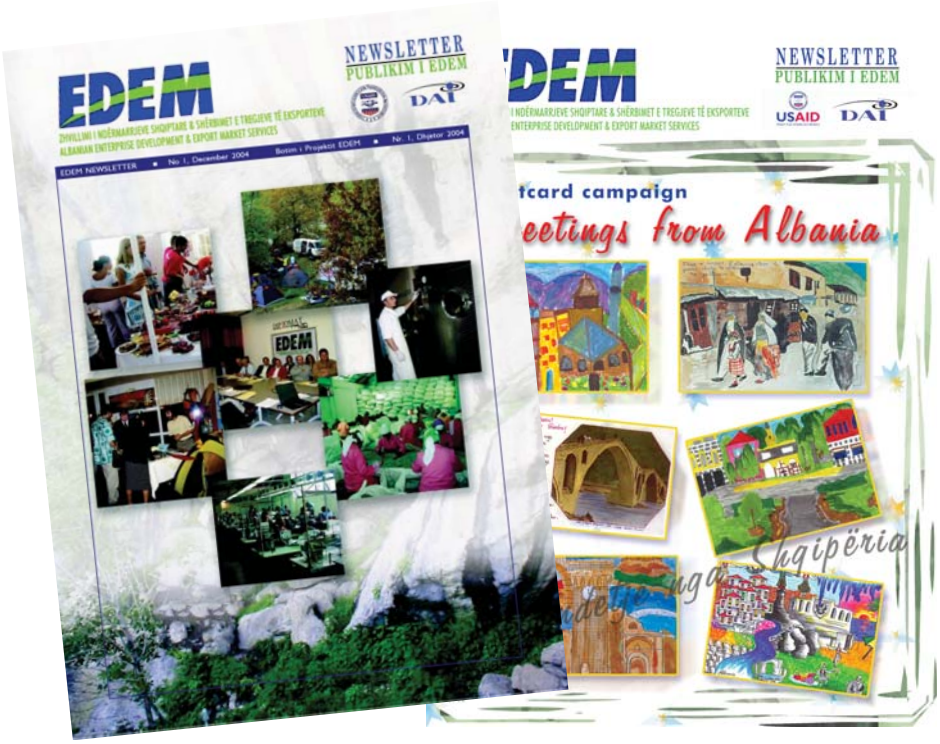
2 Emri e Markës - pjesa e markës (fjalët) që shkruhen, p.sh. Olim, Floriol, Birra Tirana janë emra marke.

3 Shenja e Markës - pjesa e markës që njihet, por që s'shprehet me fjalë. Mund të jetë një simbol, vizatim, ose ngjyrosje e dallueshme.

4 Marka Tregtare (trademark) -shkurtimi i saj është TM dhe vendoset në krah të emrit të markës. Ajo tregon që markës i është siguruar mbrojtje ligjore, pasi ka pronësi ekskluzive. Marka tregtare mbron të drejtat ekskluzive të mbajtësit, për të përdorur emrin dhe shenjën e markës.

5 E Drejta e Autorit -e drejta ligjore ekskluzive për të riprodhuar, botuar, dhe shitur materialin dhe formën.

Në Shqipëri ka pak marka të njohura vendase. Ndërkohë që biznesi shqiptar përballet me konkurrencën në rritje nga produktet e huaja dhe po punon për të prodhuar produkte cilësore dhe të eksportueshme, do të rritet nevoja për krijimin e markës së duhur të produkteve, në mënyrë që konsumatorët të dallojnë lehtësisht produktet shqiptare në njësitë e shitjeve. ■



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 "P. Budi" Nr 25 Tiranë, Shqipëri
Tel +355 4 378190, Fax +355 4 378195
e-mail: edemstaff@dai.com