

MARKIMI I DESTINACIONIT NË KONTEKSTIN E NJË SHTETI – RAST STUDIMOR I SHQIPËRISË

Saimir Suma

Dorëzuar :

Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkencat Ekonomike, me profil “Menaxhim” për marrjen e gradës shkencore
“Doktor”

Udhëheqës shkencor : **Prof. Assoc. Dr. Kreshnik Bello**

Numri i fjalëve : 59905

Tiranë, Tetor, 2019

Abstrakti

Industria e turizmit është një ndër industritë më premtuese për momentin. Globalizimi ka luajtur një rol të madh, duke zhdukur barrierat ndërmjet shteteve. Ky trend ka sjellë dhe një

rritje konkurrence ndërmjet shteteve, për të identifikuar vetveten dhe për të përcaktuar se si ato kërkojnë të perceptohen nga turistët. Në këtë rast zhvillimi i një strategjie të saktë në markimin e destinacionit është një element thelbësor për suksesin. Identiteti i markës dhe imazhi i markës janë dy koncepte, që janë të lidhur me njeri tjetrin. Ka shumë studime që janë bërë në kontekstet e identitetit dhe imazhit. Në të kundërt, ka një mungesë studimesh mbi ndërtimin e një modeli konceptual për markimin e destinacionit. Prandaj, qëllimi kryesor i këtij studimi është të investigojë dhe të ndërtojë një model për markimin e destinacionit.

Një model konceptual për markimin e një shteti u zhvillua nga rishikimi i literaturës dhe nga studimi i përfaqimeve të strategjive të ndryshme për ndërtimin e destinacionit. Ky model drejtoi investigimin empirik drejt rregullatorëve, akademikëve, shoqërisë civile dhe sipërmarrjeve të biznesit, në kontekstin e markimit të Shqipërisë si destinacion. Në mënyrë që të mblidheshin perspektiva të ndryshme, u zhvilluan dhjetë intervista cilësore. Analizimi i këtyre intervistave cilësore u mbështet nga një program i quajtur QSR Nvivo 7. Për më tepër, u zhvilluan dhe pyetsorë të strukturuar me 403 aktorë të ndryshëm. Këto pyetsorë u analizuan me ndihmën e SPSS. Teoritë e prezantuara dhe të dhënat empirike u analizuan së bashku. Bazuar në këtë analizë, u rekomandua një model zhvillimi i markimit të destinacionit të suksesshëm të një shteti. Rezultati sugjeroi një model, i cili është i ndërtuar në pesë hapa, që nga analizimi i përgjithshëm i aktorëve, tek identiteti dhe imazhi, komunikimi dhe rishikimi i statusit, markimi i destinacionit dhe kapitali i markës, ndërmjet vlerësimit dhe monitorimit.

Ky studim kontribuon në literaturën e markimit të destinacionit. Për më tepër, ky studim gjithashtu ka implikime për vendim-marrësit e politikave të ndryshme dhe menaxherëve të kompanive të ndryshme, që operojnë në këtë treg.

Fjalër kyce: marka, markimi i destinacionit, identiteti i markës, imazhi i markës, analiza strategjike e markës

Përmbajtja

Hyrje.....	7
Sfondi dhe orientimi i kërkimit	7

Shtirimi i problemit	8
Rëndësia dhe kontributi i studimit.	9
Qëllimi i Studimit.....	10
Hipotezat dhe Pyetjet kërkimore	11
Delimitimi	12
Përshkrimi i termave kryesore të studimit.....	12
Kapitulli 1. Menaxhimi dhe produkti turistik i destinacionit	13
1.1 Produkti i turizmit.....	13
1.2 Impakti ekonomik i turizmit në një destinacion	13
1.3 Marka e destinacionit.....	16
1.3.1 Burimet e destinacionit	18
1.3.2 FORCAT TËRHEQËSE TË DESTINACIONIT	19
1.4 Menaxhimi i destinacionit.	23
1.4.1 Aktorët	23
1.4.2 Produktet Turistike.....	25
1.4.3 Organizatat e Marketingut të Destinacionit	27
1.4.4 Ndërmjetësit e Marketingut të Destinacionit	29
Kapitulli 2: Procesi i markimit të destinacionit.....	29
2.1 Nocioni i markës.....	30
2.2 Koncepti i Identitetit të Markës	31
2.2.1 Perspektiva e Identitetit.....	32
2.2.2 Identiteti: Bërthamë dhe i Zgjjeruar	34
2.2.3 Marketingu: Bazuar në Identitet	35
2.3 Koncepti i Imazhit të Markës	35
2.4 Marrëdhënia midis identitetit dhe imazhit të markës	40
2.5 Analiza Strategjike e Markës.....	41
2.5.1 Analiza e konsumatorëve	42
2.5.2 Analiza e konkurentëve.....	42
2.5.3 Vetë-analiza	43
2.6 Koncepti i një marke të fuqishme	43
2.7.1 Avantazhet dhe diferencat e Markave të Fuqishme	45
2.7.2 Nevojat për formimin e një marke të fortë Globale	47
2.8 Rëndësia e markimit të destinacionit dhe pozicionimi	47

2.9 Identiteti i markës së destinacionit	55
2.10 Imazhi i markës së destinacionit.....	57
2.11 Procesi i Zhvillimit te Markes se Destinacionit.....	58
2.12 Elementet kryesore në markimin e destinacionit.....	64
2.12.1 Kapitali i markës së destinacionit	64
2.12.2 Besnikëria në markimin e destinacionit	66
2.12.3 Personaliteti i markës së destinacionit	67
2.12.4 Ndërgjegjësimi i markës së destinacionit.....	69
2.12.5 Cilësia e perceptuar e destinacionit.....	69
2.12.6 Vlera e markës së destinacionit.....	69
2.13 Elementet e Ndërtimit të Markës së Destinacionit	70
2.13.1 Slogani	70
2.13.2 Logoja dhe Simboli.....	70
2.13.3 Muzika	71
2.13.4 Filmat	72
Saving Private Ryan.....	73
2.13.5 Infrastruktura.....	73
2.13.6 Krijimi i njërive të menaxhimit të markës së destinacionit	73
2.13.7 Ekspozita, Evenimente dhe Panairë	74
2.13.8 Siguria në krijimin e markës së destinacionit	75
2.13.9 Mbrojtja e mjedisit natyror	75
2.13.10 Transporti.....	76
2.14 Komunikimi	76
2.14.1 Mjetet e reja të komunikimit	77
2.14.2 Nga komunikimi tradicional tek komunikimi i ri	78
2.15 Markimi i destinacionit nëpërmjet diplomacisë publike	80
2.16 Avantazhet e markimit të destinacionit	82
2.17 Studime të rëndësishme mbi markimin e destinacionit	85
2.18 Sfidat.....	86
Kapitulli 3-Përfaqimi i markimit të destinacionit nga shtete të ndryshme.....	88
3.1 Dubai	89
3.2 Suedia	91
3.3 Kroacia.....	92

3.4 Turqia.....	94
3.5 Italia	97
3.6 Spanja	98
3.7 Mali i Zi.....	100
3.8 Greqia	101
3.9 Modeli konceptual: Markimi i Destinacionit në kontekstin e një Shteti	102
Kapitulli 4 - Shqipëria si Rast Studimor	104
4.1 Periudhat historike.....	105
4.2 Turizmi global dhe blloku komunist	106
4.3 Zhvillimi i Turizmit nën Shqipërinë Komuniste	107
4.4 Turizmi si një mundësi madhore për rindërtimin e ekonomisë në periudhën postkomuniste.....	109
4.4.1 Përpyqjet e Tanishme për Krijimin e Shqipërisë si destinacion turistik.....	110
4.5 Kontributi në ekonomi bazuar në strategji	113
4.6 Analiza Swot e Shqipërisë	118
5 Metodologjia	122
5.1 Qëndrimet filozofike.....	122
5.2 Rasti studimor si strategji	125
5.3 Metodatat e mbledhjes së të dhënave	126
5.4.1 Intervistat	127
5.4.2 Pyetsorët e Strukturuar.....	128
5.5 Kampionimi	130
5.6 Studimi pilot	130
5.7 Besueshmëria dhe vlefshmëria e studimit	131
Kapitulli 6 : Gjetjet.....	132
6.1 Analizimi i të dhënave sasiore.....	133
6.1.1 Analizimi i të dhënave cilësore.....	134
6.2 Gjetjet nga kërkimi cilësor	135
6.2.1 Roli personal në ndërtimin e markimit të destinacionit të Shqipërisë në Turizëm	135
6.2.2 Ndërlidhja midis banorëve lokalë, regulatorëve dhe sipërmarrjet e biznesit.....	138
6.2.3 Faktorët e rëndësishëm strategjikë për markimin e Shqipërisë.....	141
6.2.4 Shqipëria si destinacion i rëndësishëm	142
6.2.5 Si e perceptojnë turistët Shqipërinë	143

6.2.6 Konkurentët e Shqipërisë dhe Karakteristikat Diferencuese	146
6.2.7 Analiza e aktorëve të brendshëm	148
6.3 Të dhënat e mbledhura nga kërkimi sasior	158
6.3.1 Dijenija për markën e destinacionit	159
6.3.2 Shtetet që njihen si marka të suksesshme	159
6.3.3 Shqipëria si destinacion turistik	164
6.3.4 Sjellja e aktorëve drejt markimit të Shqipërisë	169
6.3.5 Krahasimi i Shqipërisë me destinacionet e tjera	172
6.3.6 Sfidat e Shqipërisë në zhvillimin e një strategjie	174
6.3.7 Aspektet kryesore në ndërtimin e një strategjie të suksesshme të markimit të destinacionit	177
6.3.9 Zhvillimi i një modeli konceptual në strategjinë e markimit të destinacionit.....	181
7 KONKLUZIONE	183
7.1 Implikime teorike	184
7.2 Implikime praktike	184
7.3 Limitimet	185
7.4 Rekomandime për kërkime të mëtejshme	186
Lista e Referencave	186

Apendix 1

Apendix 2

Apendix 3

Hyrje

Popullariteti i një destinacioni turistik mund të shpjegohet si i brishtë, që do të thotë që popullariteti i një destinacioni turistik mund të ndikohet nga kriza, shkaqe natyrore, pozicionimi i identitetit etj. Kur turistët informohen për probleme të tilla, atëherë destinacionet alternative janë konkurente të destinacionit përkatës.

Shqipëria gjithmonë është munduar të krijojë një identitet sa më atraktiv mbas rënies së regjimit komunist. Industria e turizmit në Shqipëri i ka pasur luhajat e veta gjatë dhe mbas rënies së regjimit komunist. Gjithsesi, si pasojë e kushteve ekonomike, sociale dhe politike, megjithëse turizmit i është dhënë rëndësi e madhe gjatë viteve të fundit, nuk ka njohur rritje të konsiderueshme, por një rritje të lehtë. Megjithëse industria e turizmit ka kaluar eksperiencë minimale në rritje, autoritetet argumentojnë që në këtë industri po punohet shumë, që të ketë rritje të ndjeshme dhe të ketë zhvillim të qëndrueshëm. Luhajat në lidhje me zhvillimin e turizmit të një shteti mund të shkaktohen nga shkaqe ekonomike dhe politike, që një shtet ka kaluar gjatë tranzicionit. Ekonomia dhe politika e një vendi janë pandashmërisht të lidhura me njëra-tjetrën.

Sfondi dhe orientimi i kërkimit

Republika e Shqipërisë shtrihet në pjesën juglindore të Europës, në perëndim të gadishullit të Ballkanit dhe ka një vijë detare prej 362 km. Vija bregdetare shtrihet ndërmjet detit Adriatik dhe Jon, dhe paraqet një potencial të madh për turizmin. Territori gjeografik i Shqipërisë është 28748 km² dhe popullsia varion rreth 3.1 milion banorë (Instat,2013).

Shteti i Shqipërisë e fitoi pavarësinë me rënien e perandorisë Osmane në 1912. Pas këtij viti, Shqipëria ka kaluar në tipe të ndryshme të qeverisjes: nga një monarki afat shkurtër, në një komunizëm i cili zgjati nga viti 1945 deri në vitin 1991, vit në të cilin Republika e Shqipërisë u formësua edhe si një shtet me sistem demokratik (Vickers, 1999, fq. 53-77).

Ndërkohë që periudha e pavarësisë nuk është e gjatë, Shqiptarët njihen si pasardhësit etnikë të Ilirisë (Country Eatch, 2009, fq 7). Përzierja e lëvizjeve historike dhe politike mund të shihen qartasi në rrënojat e Butrintit ku Lobell (2006) thekson;

” Ky vënd kaq i vogël është një destinacion i mrekullueshëm për arkeologjistët, specifikisht qyteza e Butrintit, një mikrokozmos i civilizimit Mediterran nga Epoka e Bronzit tek Grekët, Romakët, Bizantinët, Venecianët dhe Osmanët. Butrinti është gjithashtu unik në arkeologji pasi pasqyron lëvizjet kryesore politike të shekullit 20, nga monarkia dhe fashizmi, tek komunizmi dhe demokracia.” Çfarë Lobell (2006) ofron si një këndvështrim historik duhet të konsiderohen si oferta për turistët dhe këndvështrime kërkimore.

Ne mund t’i quajmë kohët e sotme si fillimet e turizmit në Shqipëri për arsyen kryesore, që ky vend hodhi vështrimin e parë nga turizmi ndërkombëtare në vitet ’90 pas rënies së regjimit të komunizmit, që kishte sunduar vëndin për 50 vjet. Që prej viteve ’90 ishte e vështirë për vëndin të ndërtonte çdo lloj industrie dhe në rastin e turizmit e gjithë industria u bazua në turizmin e brendshëm. Zyrtarët e qeverisë Shqiptare sugjerojnë që zhvillimi i një turizmi konkurrues edhe në arenën ndërkombëtare është i mundshëm, duke qenë se 80% e vijës bregdetare është akoma e virgjër dhe e pa prekur nga dora e njeriut.

Gjithashtu, zyrtarët e qeverisë thonë se Shqipëria ka një produkt të fortë të fshehur me mundësi të mëdha për ta shitur këtë produkt në tregun botëror të turizmit. Sipas qeverisë Shqiptare në 2012 numri i turistëve të huaj arriti deri në 1.6 milion duke përfshirë dhe shqiptarët që jetojnë jashtë trojeve. Sipas këshillit të World Travel & Tourism (2013) kontributi i turizmit në GDP është në fakt rreth 3.8% , por që nga 2008 deri në 2013 mendohet që ky kontribut të shkojë rreth 7.5%.

Shtrimi i problemit

Popullariteti i Shqipërisë si një destinacion është ndikuar nga periudha të ndryshme, si rezultat i një imazhi jo të mirë dhe një strategjie jo të qartë mbi identitetin. Ky trend ka ndikuar në rënie dhe luhatje të numrit të turistëve. Megjithëse duhet marrë në konsideratë, që zhvillimet politike dhe ekonomike, që pas rënies së komunizmit, kanë ndikuar në një mënyrë pozitive në shtimin e turistëve (Jafari, 1974, p. 237-245). Kur turizmi në një destinacion paraqitet si një eksperiencë jo e kënaqshme si rezultat i riskut aktual ose të perceptuar mbi destinacionin, turistët zgjedhin të ushtrojnë fuqitë e tyre financiare, në mënyrë që të shmangin destinacione

të tilla. Kur turistët zgjedhin të vizitojnë destinacione alternative, efektet janë të konsiderueshme..

Nëqoftëse imazhi i destinacionit turistik bëhet negativ, atëherë humbet tërheqjen për turistët potencialë. Që pas rënies së komunizmit, rritja e normës së ardhjes së turistëve është e lehtë. Kjo ndodh pasi ekziston një marrëdhënie “armiçësore” dhe paragjykyese kundrejt produkteve të turizmit Shqiptar, duke e ndërlidhur atë me imazhin e perceptuar.

Në një treg të globalizuar ekziston një rrezik real i destinacioneve të vogla si Shqipëria, që në një mënyrë indirekte të izohet, në vënd që të integrohet në ”fshatin global”, ku mund të marrë njohje madje dhe empati në kohët e kushteve të tregtimit të pafavorshëm (Schubert, Brida and Risso 2010, p. 377. Çdo destinacion përpiqet të konkurojë me destinacionet e tjera (Crockett and Wood, 2004, p. 185). Një destinacion mund të jetë në fokus të vëmendjes për arsye të gabuara. Kur kjo ndodh, reputacioni i destinacionit duhet të ndryshohet, në mënyrë që të ndërtohet me cilësi që janë pozitive tërheqëse, unike të qëndrueshme dhe relevante për njerëz të ndryshëm.

Shqipëria, si çdo qytet, zonë ose shtet i famshëm përballet me sfidën për të gjetur mënyrën e vet, që të shesë produktet dhe shërbimet mbi një fitim, rekrutimin e njerëzve më të mirë, thithje të vizitorëve, investimeve dhe eventeve. Pavarësisht, eksperiencia ka treguar që markimi i vendit, vetëm sipas programave, nuk mund të arrijë gjë, nqs ato nuk mbështeten nga një bashkëpunim solid i qeverisë, kompanive dhe individëve. Lind pyetja, si mund të markojmë destinacionin Shqiptar si një destinacion turistik?.

Rëndësia dhe kontributi i studimit.

Markimi në turizëm është bërë shumë i rëndësishëm, sepse potencialisht mund të kontribuojë në suksesin e destinacionit (Morgan, Pritchard and Pride, 2004, p. 29). Koncepti i markës ekziston shumë vjet përpara dhe adresohet në një shtrirje të gjerë të fushës akademike. Këto fusha përfshijnë gjeografinë dhe planifikimin urban, që i afrohen çështjes nga perspektiva politiko- ekonomike. Është shikuar gjithashtu edhe nga perspektiva e zhvillimit të strategjive. Ndërsa ka një marrëveshje të përgjithëshme, që markimi aplikohet dhe në destinacionet turistike (Moilanen and Rainisto, 2009, p. 8), ka një siguri të lehtë se si koncepti përkthehet në

marketingun praktik dhe aktiv dhe ka pak studime empirike specifikesht në kontekstin Shqiptar, që investigojnë kompleksitetet dhe realitetet e markimit të destinacionit.

Aplikimi i procesit të markimit në destinacionin marketing është një çështje e rëndësishme. Menaxhimi i markës dhe tema e markës së produktit dhe serviset gjithashtu, kanë qenë pikat fokale për akademikët dhe praktikantët marketing në dekadat e kaluara. Natyra unike e industrisë së turizmit supozon që, procesi i markimit për destinacione turistike nuk është i njëjtë si ato të industrive të tjera (Buhalis, 2000, p. 97).

Markimi ka të bëjë më ndërtimin e marrëdhënieve. Mbajtja e besnikërisë së konsumatorit siguron qëndrueshmërinë e markës. Marka krijon një imazh që shtrihet në produktin, kështu që markimi është një mjet që mund të influencojë në krijimin dhe pozicionimin e markës në mendjen e njeriut (Pike and Ryan, 2004, p. 333). Krijimi i një marke të veçantë dhe unike rezulton kur vizitorë të një destinacioni perceptojnë që destinacioni është unik. Destinacioni kthehet në një markë të vërtetë vetëm kur konsumatorët (turistët) shprehin që ai është unik (Ooi, 2004, p. 108). Markat kanë funksionalitet të ndryshëm për përdoruesit e vet. Këto janë faktorë të rëndësishëm për t'u konsideruar nga aktoret vendim-marres në procesin e ndërtimit të markës (Aaker and Joachimsthaler, 2000, p. 44).

Qëllimi i Studimit

Mungesa e qartë e një destinacioni të markuar, gjithëpërfshirës, rigoroz dhe të testuar empirikisht si dhe kornizat e pozicionimit mund të pengojnë në konceptualizimin më të qëndrueshëm të strategjisë së destinacionit (Pike 2009, p. 857). Si rezultat kjo ndikon tek marketerët e destinacionit në zhvillimin e strategjive efektive dhe efikase të markimit të destinacionit dhe për të përmirësuar dhe diferencuar (Pride, 2004, p. 159) performancën e destinacionit.

Më poshtë janë qëllimet kryesore të studimit:

- a- Për të sqaruar kontekstin e markës brenda marketingut të destinacionit dhe të përshkruajë rolin strategjik në markimin e një destinacioni;
- b- Analizimi i trendeve ndërkombëtare dhe praktikave të ndryshme të markave të destinacionit;
- c- Përcaktimi i situatës aktuale të Shqipërisë në kuadër të destinacionit marketing;

- d- Përcaktimi i elementëve që ndikojnë në kuadër të markimit të Shqipërisë si destinacion turistik;
- e- Propozimi i nje modeli konceptual për zhvillim të qëndrueshëm dhe implementimin e strategjive të markimit, për të arritur konkurueshmëri në destinacion dhe mundësia për të gjeneralizuar modelin konceptual;
- f- Për të kontribuar në fushën akademike (teorike) dhe praktike dhe për të identifikuar hulumtime të ardhëshme;

Hipotezat dhe Pyetjet kërkimore

H1- Markimi i destinacionit është një proces shumë kompleks, prandaj integrimi dhe analizimi i aktorëve të brendshëm dhe të jashtëm është thelbësor në ndërtimin e një strategjie të suksesshme;

H2- Identiteti i markës duhet të përputhet me imazhin e markës gjatë transmetimit të sinjalit për një strategji të suksesshme;

H3- Integrimi i të gjithë elementëve të markës në komunikim kontribuon pozitivisht në markimin e destinacionit;

H4- Identifikimi i karakteristikave të markës kontribuon në ndërtimin e një strategjie të suksesshme;

H5- Pozicionimi efektiv i markës është kontigjent në sigurimin e suksesit të markimit të destinacionit;

Në mënyrë që të arrihet vërtetimi i hipotezave, pyetjet e mëposhtme janë shqyrtuar:

- a) Cili është niveli i dijenisë së markës së destinacionit dhe cilat janë qëndrimet e aktorëve rreth saj?
- b) Si planifikohen dhe implementohet hapat e zhvillimit të markës së një destinacioni?
- c) Cilat janë qëndrimet e aktorëve në sektorin publik dhe privat drejt bashkëpunimit të destinacionit të markës?
- d) Cilët janë faktorët që ndikojnë në markimin e Shqipërisë si destinacion turistik?

- e) Cila mund të jetë struktura më e përshtatshme për implementimin e markimit të një destinacioni?

Delimitimi

Është e rëndësishme të përcaktohet që objektiva kryesore e markimit të destinacionit është prodhimi i një strategjie komunikimi të fokusuar në zhvillimin dhe markimin e destinacionit (Morgan dhe Pritchard, 1998, f.147). Ky kërkim fokusohet në gjetjen dhe analizimin e karakteristikave që nevojiten për ndërtimin dhe mbajtjen e një marke destinacioni të fuqishme të Shqipërisë.

Studimi fokusohet nga pikëpamja menaxheriale e destinacionit. Motivimi për zhvillimin nga kjo pikëpamje është se duhet të krijohet dhe të implementohet një strategji e qartë në zhvillimin e një marke të destinacionit duke integruar dhe kordinuar të gjithë aktorët.

Përshkrimi i termave kryesore te studimit

Marka: është një emër, simbol i veçantë për të identifikuar të mirat ose serviset të një shitësi ose shumë shitësve, dhe për të diferencuar produktet nga ato të konkurrentëve.

Destinacioni: në këtë studim është një shtet që marketohet me qëllim që të vizitohet nga turistët.

Marka e destinacionit: marka e destinacionit përçon vlerat kryesore dhe karakteristikat e një destinacioni.

Markimi i destinacionit: i referohet procesit dhe menaxhimit të destinacionit, bazuar në vlerat dhe karakteristikat kryesore të destinacionit, në mënyrë që të krijohet avantazh konkurrues dhe i qëndrueshëm i markës në treg.

Identiteti i destinacionit: i referohet bërthamës së destinacionit dhe aspekteve të brendshme të markës.

Imazhi i destinacionit: perceptimi i destinacionit nga turistët.

Aktorët: janë individë ose organizata, të cilat influencojnë në mënyrë direkte ose indirekte në vendim-marrje.

Turizmi: një fenomen social që përfshin lëvizjen e njerëzve në destinacione të ndryshme, por që ndodh për një kohë të shkurtër.

Kapitulli 1. Menaxhimi dhe produkti turistik i destinacionit

1.1 Produkti i turizmit

Kotler dhe Gertner (2002, f. 257) shpjegon produktin turistik si një përzierje e disa komponentëve, përfshirë atraksionet, pajisjet, imazhin, çmimin dhe aksesueshmërinë e një destinacioni. Një destinacion turistik lokal është një hapësirë fizike, në të cilën turistët kalojnë të paktën një natë. Ajo përfshin produktet e turizmit si serviset, atraksionet dhe burimet e turistëve, që një turist përdor në një ditë udhëtimi në një destinacion. Ka kufij administrativë dhe fizikë, që përcaktojnë menaxhimin, imazhin, identitetin dhe perceptimet, që çojnë drejt konkurueshmërinë në treg (Qu, Kim dhe Im, 2011, f. 470).

Destinacionet lokale përfshijnë aktorë të ndryshëm, që përfshijnë zakonisht komunitetin mikpritës. Këto elemente të destinacionit lokal mund të ndërlidhen me njëri tjetrin për të formuar një sistem kompleks më të madh (Sautter dhe Leise, 1999, f. 325). Megjithatë, pikpamjet e ndryshme mbi produktet turistike, që mund të ofrojë një destinacion, hasin në sfida të ndryshme. Është shumë e rëndësishme dhe esenciale për marketerët e destinacionit të adresojnë kompleksitetet e markës, duke zhvilluar monitorime të vazhdueshme të kënaqësisë së konsumatorit dhe sjelljen e komunitetit mikpritës ndaj turistit.

1.2 Impakti ekonomik i turizmit në një destinacion

Turizmi kontribuon në ekonominë e një vendi në mënyra të ndryshme. Sipas (Hall, 2004) turistët kontribuojnë duke paguar për akomodimin në hotele, frekuentuar lokale, ngrënë në restorante, blerë gjëra simbolike, paguar për udhëtimet, vizituar atraksione të ndryshme dhe duke frekuentuar sporte aventureske. Kështu që, virtualisht çdo aktivitet që turistët frekuentojnë ka efekt në ekonomi, ose në mënyrë direkte ose në mënyrë indirekte. Impakti mund të jetë ose pozitiv ose negativ (Arroe, 1972, p. 110). Impakti pozitiv i turizmit mund të manifestohet në formën e krijimit të punësimit ose mbajtjen e punëve, pagesën e taksave të qeverive lokale dhe rajonale dhe gjenerimin e të ardhurave për bizneset lokale që sigurojnë servise. Qeveria mund të përfitojë nga turistët nga taksat që mblidhen nga turistët, kur vizitojnë atraksione të ndryshme në një shtet.

Në pajtim me **WTTC (2013)**, rritja në turizëm nuk ka vetëm impakt pozitiv në industrinë e turizmit, por influencon dhe në shumë sektorë të ekonomisë. Turizmi mund të rezultojë në krijimin e punëve në industri të ndryshme. Influenca e turizmit eksplorohet më hollësisht nga **(Sinclair, 1998, f. 40)** që identifikon benefitet e mëposhtme të turizmit:

- Gjenerimi i të ardhurave në ekonomitë lokale;
- Mund të rezultojë në krijimin e oportuniteteve për punësim;
- Mund të drejtojë tek përmirësimi i balancave të pagesave;
- Turizmi mund të nxisë sipërmarrjen;

Marketimi i suksesshëm i një destinacioni është konsideruar gjithashtu si një mjet për të targetuar papunësimin dhe krijimin e punësimit. Me rritjen e numrit të turistëve, forca punëtorë rritet gjithashtu, duke rritur pritjen për të gjeneruar më shumë punësim se në sektorët e tjerë. Kattiyapornpong dhe Miller (2009, p. 91) argumenton që është e vështirë për të matur në terma ekzakte masën në të cilën konsumi i të mirave të vendit dhe serviset nga ana e turistëve suportojnë aktivitetet dhe bizneset kombëtare.

Sipas Li (2005, 266), turizmi ka ekspansionizëm të trefishtë në punësim sepse:

- Është sektor intensiv i fuqisë punëtore, nuk ka nevojë për aftësi profesionalizmi të lartë. Turizmi siguron numër të lartë punësh për persona më pa aftësi të lartë profesionale, të cilët propabilisht nuk mund të gjejnë punë të përshtatshme.
- Turizmi mbështetet në furnizimin dhe ko-operimin e fushave të tjera si agrikultura, industria e ushqimit dhe bankat. Prandaj të gjithë këto sektorë mund të stimulohen njëkohësisht nga rritja e turistëve dhe shpenzimi i parave;
- Në nivel makro-ekonomik investimi, që stimulohet nga kërkesa e bërë nga zgjerimi i sektorit të turizmit dhe sektorëve të tjerë të lidhur me turizmin, rrit produktin e brendshëm bruto dhe stimulon krijimin e punëve të reja

Qeveria mund të përfitojë të ardhura në mënyrë direkte ose indirekte nga turizmi. Një shembull i të ardhurave direkte është taksat e paguara nga turistët, ndërsa të ardhurat indirekte mund të përfshijnë të ardhurat e mbledhura nga bizneset turistike. Turizmi gjithashtu mund të rrisë zhvillimin e infrastrukturës nga qeveritë lokale, përmirësimin e transportit dhe mund të përmirësojë dhe kualitetin e jetës së banorëve lokalë (Blanke, et al).

Turizmi mund të jetë specifikisht atraktiv për qeveritë e shteteve në zhvillim dhe me ekonomi të dobët, pasi mund të sjellë në vend valuta të huaja të ndryshme. Vendet në zhvillim zakonisht kanë defiçit tregtar, si rezultat i dështimit të gjenerimit të të mirave dhe serviseve për eksport. Marketingu i destinacionit mund të drejtojë tek një rritje të konsiderueshme të turistëve, që mund të ketë efekt grumbullues në eksperiencat e turistëve. Sa më shpesh që turistët udhëtojnë në destinacione të caktuara, një efekt pozitiv rezulton për situatën e vendit. (Chi dhe Qu, 2008, f. 632)

Turizmi mund të ketë një impakt negativ nëqoftëse një destinacion ose rajon është totalisht i varur nga turizmi si formë e aktivitetit ekonomik. Sa më shumë turistë vizitojnë destinacionin, shpenzimet e tyre mund të rezultojnë në inflacionin e kostos, sepse bizneset lokale mund të rrisin çmimet e të mirave dhe serviseve në rakordim me kërkesën e rritur. Ky trend gjithashtu mund të drejtojë bizneset drejt tërheqjes së burimeve njerëzore, të të mirave, serviseve duke ndikuar te shpenzimet, të cilat disponohen lokalisht (Sinclair, 1998, f.40).

Turizmi gjithashtu mund të sjellë të ardhura të ulëta nga investimet si rezultat i sezonalitetit. Në të shumtën e rasteve, të ardhurat e gjeneruara nga vendi mikëpritës janë të ulëta, sepse shpenzimet më të mëdha ndërmerren nga turistët në shtetet e tyre, duke kontraktuar agjensi turistike. Në terma ekonomike, turizmi është sensitiv në çmim dhe elastik në të ardhura, që do të thotë që influencohet lehtë nga ndryshimet në çmime të produkteve dhe të ardhurave të konsumatorit (Page, 2007, 393). Është për këtë arsye që kërkesa për turizëm mund të influencohet nga faktorët e jashtëm, që janë jashtë kontrollit të zonave të destinacionit.

Kjo situatë aplikohet specifikisht në rastet që turistët udhëtojnë në grup. Në këto raste, kostot e transportit shpesh herë nuk përfshihen në të ardhurat e vendit mikëpritës. Turizmi jep një kontribut të rëndësishëm në ekonomitë e zonave të destinacionit turistik dhe të ardhurave te vendi mikëpritës. (Bennett, 1995, p.322). Konsiderohet si një valë e re e aktiviteteve ekonomike në aspekte të ndryshme. Të ardhurat e mbledhura nga turistët mund të përdoren për krijimin e punësimit dhe mund të përkthehen në rroga, qira dhe të ardhura. Në anën tjetër, turizmi krijon oportunitete të ndryshme punësimi (Blanke, et. al). Këto oportunitete mund të jenë direkte, indirekte.

Punësimi direkt në turizëm ndodh në sferën e akomodimit, zbatimjeve, restoranteve, agjentëve të udhëtimit dhe agjensive turistike, ndërsa punësimi indirekt ndodh respektivisht në rritjen e kërkesavë për shtëpi, hotele, veshje dhe agrikulturë (Selin, 1999, f. 269). Punësimi në

industrinë e tjera gjithashtu do të kontribuojë në rritjen e turizmit. Industria e turizmit është e ndërlidhur me shpenzimet e turizmit. Me rritjen e turistëve, kërkesa për punëtorë në industrinë turistike dhe industri të tjera do të vazhdojë të rritet. Rritja e të ardhurave të forcës punëtore, rrit kërkesën për të mira dhe rrjedhimisht rrit fitimet e fabrikuesve dhe shitësve lokalë. Ato pastaj zgjerojnë kapacitetin duke rritur punësimin, që stimulon nivelin e të ardhurave të forcës punëtore (Blanke dhe Chiesa, 2013).

Ka kosto të ndryshme që lidhen me turizmin. Sipas Blanke dhe Chiesa (2013) është kosto oportune, kur burimet që janë përdorur për qëllime turistike mund të ishin përdorur në industri të tjera. Destinacioni mund të bëhet i varur nga turizmi, kështu që është vulnerabël të ndryshojë në kërkesën turistike. Një tjetër kosto, që është veçanërisht e turizmit, është sezonaliteti, që e bën planifikimin të vështirë. Perceptimi që turistët janë më të pasur se popullsia lokale, mund të motivojë shitësit me pakicë të rrisin çmimet e të mirave dhe shërbimeve. (Cooper, Scott, Baggio, 2009, f.43)

Ky trend ka një efekt inflacional në ekonomi, sepse rezidentët lokalë janë të detyruar të paguajnë të njëjtin çmim si turistët, për të mirat dhe shërbimet (Sinclair, 1998). Kostoja për të mbajtur facilitetet turistike, rrugët dhe komoditetet e tjera turistike mund të rritet aq sa banorët lokalë mund ta kenë të pamundur të përballojnë jetesën. Këto faktorë socialë, mjedisorë dhe fizikë mund të kenë efekt negativ në qëndrueshmërinë e turizmit në destinacione të veçanta (Cohen, 1979, f.29).

1.3 Marka e destinacionit

Për turistët aktualë, preferenca për pushime në një destinacion është një pikë kyçe, që lidhet forcërisht me vështirësinë për të gjetur kohën dhe paratë për në një udhëtim në një destinacion që dëshirojnë (Baker dhe Cameron, 2008, f.90). Ky destinacion pushimesh mund të jetë një qytet, shtet ose zonë. Duke konsideruar që veprimtaritë sociale, kulturore, politike dhe komerciale ndodhin në një treg të vetëm global, të gjithë destinacionet duhet të konkurojnë në mënyrë që të marrin pjesën e tyre.

Ky vëzhgim suportohet nga WTO (Organizata Botërore e Turizmit), që shpjegon që të gjithë destinacionet turistike do të jenë të njëjta si produktet e modës së shekullit 21. “Sa interesant

dhe tërheqës konsiderohet të jetë destinacioni” është aspekt thelbësor për tërheqjen e çdo vendi dhe të një marke të fortë destinacioni që kontribuon në përpjekjet për zhvillimin e turizmit (Moilanen and Rainisto, 2009, p. 11).

Buhalis (2000, p. 97) thekson që destinacionet, që kanë furnizues dhe shërbime, tani njihen si marka nga turistët. Administrata publike tani e konsideron markimin e destinacionit si një fazë esenciale (Hankinson, 2009, p. 97), që kur ripozicionimi i destinacionit në mes konkurrentëve përfshin një investim të gjerë dhe në një kohë të gjatë (Pike, 2009, p. 864).

Në këtë mënyrë, markimi i destinacionit është i përbërë nga aktivitetet suplementare të marketingut. Blain, Levy and Ritchie (2005, p. 337) përshkruajnë markimin e destinacionit si një grup aktivitetesh duke e ndarë në katër komponentë:

- Mbështetje për formimin e një emri, logoje, simboli për identifikim sa më të përshtatshëm të një destinacioni dhe diferencimin e tij;
- Përcaktimi i pritshmërive të bazuara në përvojën ekskluzive turistike me shoqatat e destinacionit;
- Konsolidimi dhe rirforcimi i marrëdhënieve ndërmjet destinacionit dhe udhëtarëve brenda shërbimeve të përshtatshme;
- Përqëndrimi në uljen e riskut të perceptuar dhe kërkimin e kostove të udhëtarëve;

Kështu që, Pike (2009, p. 857) sqaron përfshirjen e këtyre aktiviteteve të marketingut në markimin e destinacionit në të dyja perspektivat; si të furnizuesve ashtu edhe të kërkuesve. Ndërsa sipas Oi (2004, f. 110) krijimi i një burimi në përputhje me destinacionin është tepër i vështirë. Ky burim përfshihet në lidhjet me destinacionin, duke siguruar bashkëpunimin ndërmjet organizatave të ndryshme dhe motivuese të turistëve dhe agjensive turistike (Oi, 2004). Në këtë rast, destinacioni nuk mund të konsiderohet si një produkt i vetëm.

Është ndryshe nga produktet e tjera duke konsideruar që përfshin komponentë të ndryshëm, atraksione turistike dhe argëtuese, duke konsistuar në vlera konstante kulturore dhe ambiente natyrore (Morgan, Pritchard and Piggott, 2002, p. 337). Buhalis (2000, p. 98) gjithashtu vë re se miksi i produkteve turistike vendos marketingun dhe menaxhimin e një destinacioni në një pozicion të vështirë gjatë procesit të prodhimit dhe zhvillimit, që kur një markë destinacioni reflekton interesat e banorëve lokalë në atë zonë, në vend të përshtatjes së turistëve. Veçantia është kështu një element dallues për një markë destinacioni, duke e krahasuar atë me një markë korporate.

1.3.1 Burimet e destinacionit

Burimet e destinacionit mund të listohen si atraksionet turistike, bizneset e turizmit dhe faktorët infrastrukturorë. Destinacionet që kanë burime të mjaftueshme dhe të cilat përdorin vetëm një pjesë të vogël të këtyre burimeve, kur krahasohen ndaj destinacioneve të tjera, të cilat i përdorin burimet e tyre, janë më pak konkurrese. Në këtë situatë, cilësohet rëndësia e përdorimit dhe e vlerësimit të burimeve. Në këtë kontekst është një kriter i rëndësishëm për të drejtuar burimet njerëzore. (Hall, 2004, p 149)

Në varësi të llojit dhe objektivave të destinacionit turistik, destinacioni ndikon në nivelin e të ardhurave. Prandaj është me rëndësi vlerësimi i burimeve të mira të destinacionit, por edhe çështja e ruajtjes, zhvillimit dhe trajtimit me ndjeshmëri të burimeve është e rëndësishme. Mëgjithatë, formimin fizik të një destinacioni e bën përdorimi i parqeve, trotuareve etj nga banorët lokalë dhe ato ndërkombëtarë, duke ndikuar në cilësinë e imazhit vizual të destinacionit. (Pender dhe Sharpley, 2005. Fq, 193)

Llojet e burimeve janë komponentë të rëndësishëm të destinacionit dhe që mund të përdoren nga ndërmarrjet e vogla dhe te mesme, të cilat ndikojnë mjaftueshëm në ekonominë vendore. Nga ana tjetër dhe transporti fizik është një element i rëndësishëm,. Por kjo nuk nënkuptohet në transportin ndërkombëtar, por në atë lokal. Kështu që, cilësia e pamjaftueshme ose e dobët e shërbimeve të transportit, ndikon në zhvillimin e vështirë të destinacionit (Prideaux et al. 2000, f 56). Prandaj turistët ndërkombëtarë udhëtimin në të njëjtët destinacione urbane të largëta e kanë relativisht të ulët. Duke pasur në konsideratë këto karakteristika, është tepër e rëndësishme që një destinacion, përveç krijimit të organizatave efikase të turizmit, duhet të fokusohet dhe në krijimin e marrëdhënieve afatgjata.

Përdorimi i burimeve të turizmit, pa kompromentuar ato në të ardhmen, lidhet me konceptin e qëndrueshmërisë dhe është i një rëndësie të veçantë për menaxhimin e destinacioneve. Qëndrueshmëria nuk lidhet vetëm me burimet natyrore, por ajo vlen dhe për burimet kulturore. Destinacionet, të cilat janë të mbi vizituara, janë te ndjeshme ndaj dëmtimit fizik të vendeve historike dhe ndikimin që kanë në jetën e njerëzve. Në mënyrë që të shmangen të tilla situata është e nevojshme të përcaktohen dhe të krijohen politika për këto raste. Qëndrueshmëria e sotme nuk duhet të ndikojë për të ardhmen. Trajtimi i burimeve në mënyrë

ekstreme kërcënon të ardhmen e turizmit. Kur flasim për qëndrueshmërinë, është e rëndësishme të bëhet dallimi ndërmjet burimeve të riciklueshme dhe jo të riciklueshme,(Gonzalez, 2008, f. 809)

1.3.2, FORCAT TËRHEQËSE TË DESTINACIONIT

Fuqia ndikuese e industrisë së turizmit në ekonominë e një vendi ka ndikuar rrënjësisht te destinacionet. Destinacionet turistike duhet të ofrojnë mikpritje, infrastrukturë, objekte tërheqëse. Në vlerësimet e turistëve, për një vend turistik, faktorët që luajnë një rol të rëndësishëm janë transporti, akomodimi, ushqimet dhe pijet, cilësia e shërbimeve, objektet argëtuese, sjelljet dhe qëndrimet e banorëve vendas dhe tregtarët (Kozak, 2002, f.230).

Destinacionet turistike kanë në përbërje karakteristika natyrore, të zhvilluara nga njerëzit dhe tërheqje socio- kulturore, të cilat përbëjnë thelbin e tyre. Në përzgjedhjen e destinacionit turistët marrin në konsideratë dhe forcat tërheqëse të destinacionit. Prandaj, forcat tërheqëse të destinacioneve duhen vlerësuar, pasi ato përbëjnë krijimin e imazhit unik të destinacionit. Forcat tërheqëse të destinacioneve përkurfizohen në mënyra të ndryshme:

Sipas, Mill dhe Morrison, “ elementet përbërëse të zonave turistike janë transporti, ndërtesat, mikpritja”. Ndërsa Law argumenton që, pjesë përbërëse të forcave tërheqëse të destinacionit janë dhe klima, mjedisi ekologjik, kultura tradicionale dhe arkitektura. (Rimington, 1998, fq 184).

Përgjithësisht forcat tërheqëse të destinacionit ndikojnë në imazhin dhe ndikojnë në krijimin e kujtimeve të turistëve sipas karakteristikave tërheqëse, që konsiderohen nga turistët që ato preferojnë; si tiparet natyrore, objektet rekreative, sportive, objekte kulturore (Gelbman, Ron,2009, f. 128) . Qëllimi i një destinacioni të suksesshëm është ndikimi pozitiv në rritjen ekonomike, zhvillimin e atraksioneve turistike në përputhje me preferencat e konsumatorit dhe ndryshimet në trendet botërore, duke u bazuar në një plan konkret. Për të përmirësuar dhe rritur ndjeshmërinë e destinacionit është i rëndësishëm monitorimi dhe investimi në shtypin ndërkombëtar, duke rritur dijeninë për destinacionin.

1.3.2.1 Bukuritë Natyrore si Faktorë Tërheqëse të Destinacioneve

Destinacionet turistike formohen nga shumë forca tërheqëse (Bennet, 2004, 474). Bashkë dhe me forcat tërheqëse të cilat formësojnë fuqinë e destinacionit, mundësojnë dhe ofrimin e varieteteve tërheqëse. Nga pikpamja e forcës tërheqëse të turistit, disa destinacione arrijnë të zënë vendet e larta në renditje në lidhje me tërheqjen e turistëve, duke përdorur në mënyrë efikase burimet kulturore dhe historike. Ndërsa në vendet e ulta në renditje bëjnë pjesë destinacionet, të cilat kanë pak burime dhe të pamjaftueshme, por që gjithsesi synojnë në përmirësimin e industrisë së turizmit. Por gjithashtu duhet pasur në konsideratë, që krijimi i ndërtesave historike, të artit ose koleksioneve të ndryshme kërkon investime dhe shpenzime të larta. Prandaj, krijimi i atraktiviteve turistike janë komponentët më të rëndësishëm për krijimin e nje sistemi potencial për të tërhequr turistët. Arsyeja për të vizituar vende ekzotike gjithashtu, është dhe ka qenë një forcë motivuese për turizmin. Bashkë me këtë, pamjaftueshmeria ose cilësia e dobët e shërbimit ndikojnë në tërheqjen e vizitorëve (De Chernatony, Segal-Horn, 2010, f. 660)

1.3.2.2 Historia dhe Kultura si një Element Tërheqës i Destinacionit

Historia dhe kultura e një destinacioni përbëjnë një ndër burimet më të rëndësishme të destinacionit (Gelbman, et. al). Mbajtja e një vendi të rëndësishëm në histori dhe pasyqrimi i vlerave historike në periudha të ndryshme, ndikojnë në një paraqitje sa më efektive si destinacion dhe duke tërhequr turistë nga e gjitha bota. Megjithatë, destinacionet popullore dhe të suksesshme janë ato destinacione, që ruajnë vlerat kulturore të njerëzve lokalë, që jetojnë në zonat e destinacionit duke vazhduar të tërheqin turistë.

Turizmi kulturor ndërkombëtar lind për ndjenjat e turistëve, që i tërheqin ato të dijnë ose të mësojnë për të tanishmen dhe për të kaluarën. Turizmi kulturor është shumëanësh në drejtim të motivimit; vizitave të mjedisit për arsye arsimore ose etnike, për të kuptuar më mirë atë se çfarë paraqitet në lajme, pjesmarrjes në evente kulturore të veçanta të zonës ku zhvillohet, vizitave në vende për të mësuar origjinën e një familjeje (Prentice, 2001, fq. 26). Disa destinacione për të zgjeruar dhe synuar audiencë si kombëtare dhe ndërkombëtare zhvillojnë programe të përshtashme kulturalisht, në mënyrë që të diferencohen nga destinacionet e tjera.

Në veçanti, zonat urbane janë në kërkim të krijimit të një atmosfere historike, për t'i dhënë më shumë vitalitet festivaleve kulturore për të tërhequr turistë. Burimet historike dhe kulturore të një destinacioni përveç se mund të përdoren për të tërhequr turistë, ato në të njëjtën kohë mund të përdoren në kuadër të mbështetjes së produkteve të tjera turistike lokale, duke u konsideruar si një produkt alternativ turistik. Bashkë me këtë, kultura është bërë pjesë e politikave për marketingun dhe zhvillimin e turizmit. Me rritjen e konsumit kulturor dhe turizmit, marrëdhënia midis kulturës dhe turizmit ndryshon formë.

Destinacionet që bazohen në turizmin kulturor vizitohen zakonisht nga njerëz të mirë arsimuar dhe me pushtet të lartë, të cilët zakonisht barazohen dhe me shpenzime të larta. Vlerësimi dhe mbrojtja e burimeve kulturore është një mënyrë e mirë për t'u diferencuar si një destinacion turistik me cilësi të lartë. Kështu mund të arrihen të ardhura më të larta nëpërmjet turizmit. Duhet marrë në konsideratë dhe kulturat e njerëzve që jetojnë në ato zona, pasi ndërsa mundohemi të marrim fitime të larta nga destinacioni, duhet konsideruar faktorë negativë, që mund të ndikojnë në të ardhmen e turizmit. Burimet më të mëdha të turizmit kulturor janë muzetë, prandaj dhe zhvillimi dhe përmirësimi ose shtimi i muzeve është një element, i cili duhet konsideruar, në mënyrë që të ruhet mjedisi turistik, me qëllim zgjatjen e ciklit të jetës dhe rritjen në të ardhurat nga turizmi (Andersen, 2003, f 9)

1.3.2.3 Aktivitetet Sportive

Aktivitetet sportive në mbarë botën po fitojnë rëndësi dita ditës. Aktivitetet sportive gjithashtu kanë një gamë të gjerë fushash dhe karakteristikash sezonale dhe krijojnë më shumë tërheqje për destinacionin. Olimpiadat verore dhe dimërore, Formula 1, garat dhe kampionatet e ndryshme të futbollit dhe basketbollit, turnetë e tenisit dhe golfit etj, janë ngjarje të cilat tërheqin mijëra turistë në destinacionet ku zhvillohen këto aktivitete, duke rritur punësimin dhe duke krijuar mundësinë për rritjen e të ardhurave në rajon (Kotler, Haider, Rein, 1993).

Nga statistikat e këshillit ndërkombëtar sportiv turistik në vitin 2012, në një studim të zhvilluar për të matur të ardhurat nga aktivitetet e ndryshme sportive në turizëm, tregohet që totali i këtyre të ardhurave arrin në 34%. Turizmi sportiv, dallohet qartë në aspektin e krijimit të të ardhurave. Disa qytete mundohen që të diferencohen në qytete sportive, duke promovuar sportin dhe duke bërë investime në qytet, për të zhvilluar infrastrukturën dhe superstrukturën për të mbështetur këte lloj turizmit (Mayo, 1975, f. 17).

Disa destinacione mund të njihen ndërkombëtarisht, duke u bërë një qendër tërheqëse për turizmin duke zhvilluar aktivitete të veçanta sportive. Sërf, rafting, hedhje me parashutë, ngjitje në mal etj. janë aktivitete alternative sportive për krijimin e destinacionit turistik. Në zhvillimin e këtij turizmi në Shqipëri kemi dhe rastet e rafting dhe parashutës, gjithashtu ngjitjes në mal, të cilat kanë kontribuar në turizmin Shqiptar.

1.3.2.4 Aktivitetet Artistike

Shfaqjet artistike dhe festivalet janë aktivitete, të cilat tërheqin vëmendje në mbarë botën. Qytetet me popullsi të mëdha gjithmonë kanë interes më intensiv në lidhje me shfaqjet artistike. Njerëzit nga qytetet e vogla shkojnë dhe vizitojnë shfaqje artistike që zhvillohen në ambiente të hapura ose të mbyllura duke vepruar dhe ndikuar drejtpërdrejt në turizëm (Andersen, 2003, fq. 8). Për këtë arsye, arti luan një rol të rëndësishëm në strategjitë e marketingut për zhvillimin dhe rritjen e turizmit. Një shfaqje artistike për të qenë e suksesshme lidhet drejtpërdrejt me marketingun dhe strategjinë që zhvillohet në lidhje me këtë ngjarje. Për shkak se ngjarjet kulturore dhe artistike marrin shpesh vend në media, kjo ndikon në krijimin e një imazhi pozitiv në lidhje me destinacionin dhe kështu mund të krijohet një interes reciprok ndërmjet turistëve dhe investitorëve (Law, 2002, fq 89).

Ngjarjet artistike janë të ndërlidhura me arsimin dhe të ardhurat. Aktivitetet artistike, ndikojnë në rritjen e prestigjit të destinacionit, duke krijuar dhe promovuar imazhin pozitiv të destinacioni dhe duke u etiketuar me cilësi të lartë. Vitet e fundit aktivitetet artistike përdoren si mjet për marketingun për të tërhequr turistë dhe për t'u diferencuar. E rëndësishme është që aktivitetet artistike të sigurojnë një metodë efektive për t'u promovuar, në mënyrë që të kenë ndikim në krijimin e destinacionit.

1.3.2.5 Argëtim dhe Blerje

Koncepti i blerjes sot nuk është thjesht një aktivitet për të përmbushur nevojat ditore, por ky aktivitet ka fituar më shumë rëndësi. Studimet e fundit mbi konceptin e blerjes e kanë definuar këtë aktivitet si një ndër aktivitetet më argëtuese. Shoqëritë moderne, blerjen e kanë kthyer në një element kënaqësie. Rritja e konsumit të blerjes në shoqëri gjatë kohës së lirë, udhëtimit është bërë pjesë e rëndësishme e sistemit të shkëmbimit të turizmit. Kështu që , blerjet janë kthyer në elemente të rëndësishme, që ndikojnë në eksperiencën e udhëtimit dhe që nganjëhere mund të kthehen si mjet parësor motivues për turistin (Cohen, 1974, f. 178).

Blerja dhe argëtimi është pjesë e rëndësishme e të gjitha aktiviteteve turistike. Blerjet janë aktivitete të njohura ndërkombëtarisht gjatë udhëtimit por dhe argëtimi është një element thelbësor, që ndikon në vendosjen dhe krijimin e përvojave. Krijimi i aktiviteteve argëtuese, gjatë zhvillimit të një festivali për blerjet, është një perpjekje që ka filluar të zbatohet për të tërhequr më shumë turistë.

1.4 Menaxhimi i destinacionit.

Aktualisht, menaxhimi dhe kontrolli i markës mund të konsiderohet si një detyrë e pandarë për shtetet, si destinacion për shumë arsye (Kotler and Gertner, 2004, p. 45). Duke konsideruar që markat si destinacion përbëhen nga kompleksitete të ndryshme, Buhalis (2000, p. 98) thotë që marketingu dhe menaxhimi i markave të destinacionit kanë shumë vështirësi për shkak të efekteve të aktorëve të ndryshëm në produktet turistike dhe turistët. Pikë e rëndësishme këtu është diversiteti i aktorëve, produkteve turistikë dhe turistëve.

Menaxhimi dhe marketingu i destinacionit janë përkatësisht të ndryshëm nga produktet, të cilët prodhohen nga një fabrikë (Anholt, 2004, p.35) pas progresioneve të kontrollueshme. Që kur rajonet, produktet turistike, shërbimet turistike dhe burimet karakterizojnë eksperiencën e turistëve, menaxhimi dhe marketingu i destinacioneve ka komplikacione të ndryshme (Buhalis, 200, p.98). Blumberg (2005, p.46) gjithashtu thekson që marketingu i destinacionit ka qenë një çështje mjaft e debatueshme në terma të marketingut modern.

Për më tepër, ai shpjegon që nuk ka akoma një mënyrë ose rrugë të qartë se si një destinacion mund të përmbushë qëllimet e dëshiruara nëpërmjet markimit. Kështu që, është thelbësore të analizohen aktorët e destinacionit, produktet turistike dhe sfidat, në mënyrë që të kuptohet menaxhimi dhe marketingu i markës së destinacionit.

1.4.1 Aktorët

Megjithëse marketingu i destinacionit ekziston për shitjen e destinacionit, qëndrueshmëria është thelbësore për të gjithë aktorët e destinacionit, për shkak të cilësisë së ofertës për jetësën e të gjithë sistemit turistik (Jamrozy, 2007, p. 117). Duke konsideruar që marketingu krijon

lidhjen e të gjithë aktorëve turistikë, menaxherët e marketingut duhet të sigurojnë aftësinë ekonomike, asetet sociale dhe kushtet natyrore për destinacionin (Jamrozy, 2007, p. 126).

Marketingu i turizmit të qendrueshëm është në këtë mënyrë i rëndësishëm për interesat e aktorëve të destinacionit turistik. Duke konsideruar turizmin në qasjet proaktive dhe holistike, roli i aktorëve si në terma afatgjatë ashtu dhe afatshkurtër është esencial në turizëm, për shkak të posedimit të tyre dhe dëshirën për cilësi më të lartë (Hardy and Beeton, 2001, p. 168). Në markimin e destinacionit, i cili duhet të rezultojë në krijimin e turizmit të qendrueshëm, funksionet e aktorëve sigurojnë lidhje me anë të njohurive të tyre personale dhe njerëzve profesionalë (Buhalis, 2000, p. 98).

Çdo kuadër i ardhshëm strategjik duhet të përfshijë për identifikim vlerat, shqetësimet dhe qëllimet e aktorëve (Hardy and Beeton, 2001, p. 174), sepse njohuritë e aktorëve kontribuojnë në vendimarrje, duke përfshirë përgjigje të mundshme, dhe influencojnë duke formuar strategjinë e identitetit të destinacionit (Go and Konecnik, 2008, p. 178).

Në mënyrë që të përshkruhet rëndësia e aktorëve në turizëm, Hardy and Beeton (2001, p.179) i ndan ato në katër kategori;

-*operator turistik*; janë ato, të cilët drejtojnë biznese të lidhura me turizmin në rajone;

-*aktorët rregullator*: janë në krye të ndihmës ndaj menaxhimit të destinacionit, si organizatat qeveritare të turizmit, konsulentë;

-*banorët lokalë*: rezidentët, të cilët janë kontribues të përhershëm në destinacion;

-*turistët*; njerëz, të cilët vizitojnë atraksionet turistike;

Ndërkohë që menaxhimi i këtyre aktorëve është i vështirë, mund të ketë edhe konflikte midis aktorëve të ndryshëm, që shkaktohen duke manipuluar burimet, me qëllimin për të pasur përfitime afatshkurtëra (Buhalis, 200, p.99). Në këtë pikë, marketingu/menaxhimi i organizatës së destinacionit ka një rol të rëndësishëm. Menaxherët e OMD-ve, të cilët janë të ndryshëm nga punonjësit profesionalë për markat e korporatave, duhet të sigurojnë objektivizëm, meqenëse burimet njerëzore lokale janë rasti aktual i marketingut në vend të një produkti të vetëm (Anholt, 2004, p. 35).

Blain et al. (2005, p.328), gjithashtu shpreh që organizatat marketing të destinacionit janë elementë të rëndësishëm të industrisë së turizmit dhe qëllimet e tyre janë kontributet financiarë në destinacion me turistët prospektivë, në destinacionin e marketingut.

Organizatat marketing të destinacionit mund të kenë shumë pjesëtarë, të cilët janë të lidhur me destinacionin turistik. Operatori turistik, institutet shtetërore ose organizatat e tyre, restorantet, hotelet, zyrtarë të qytetit, universitetet ose çdo firmë e cila operon në industrinë e turizmit, mund të konsiderohet si organizate marketing e destinacionit (Blain et al., 2005, p. 328). Duke funksionuar si pjesë e shtetit ose autoriteteve kombëtare, OMD mund të marrin kontroll si politik ashtu edhe legjislativ, në mënyrë që të përdoren burimet në mënyrë eficiente.

1.4.2 Produktet Turistike

Meqenëse ofruesit dhe shërbimet turistike janë të pazëvendësueshme në markimin e destinacionit, imazhi perceptohet nga turistët, të cilët konsumojnë ofertat që ofrohen nga destinacioni dhe që konsiderohen si një eksperiencë, e cila ndikohet nga aktorët e shërbimit dhe të ofruesve (Buhalis, 2000, p. 99). Është tepër e rëndësishme, që destinacioni të promovohet si produkt koherent , që zgjidhet ekskluzivisht duke u përqëndruar në aktivitetet atraktive dhe shërbimet, të lidhura më vlerën e markës (Ooi, 2004, p. 111). Të gjitha pjesët e shërbimit, produktet dhe eksperiencia e ofruar nga aktorët i referohen destinacionit (Buhalis, 2000, p. 98), p.sh., muzetë, arkitektura turistike, shërbimi i transportit, ushqimi, mjedisi natyral, akomodimi, teatri dhe qendrat tregtare.

Destinacioni mund të ndeshet me menaxhim të papërshtatshëm, që mund të çojë drejt dështimeve paraprake, kështu që është e rëndësishme që të ndiqet rruga e turizmit të qëndrueshëm, në vënd të ruajtjes së turizmit, sepse menaxhimi i cilësisë së produkteve të turizmit është i rëndësishëm (Hardy and Beeton, 2001, p. 168).

Ndërkohë që markimi i një vendi përfshin shumë procese të njëjta me markimin e markave të korporatave, gjithashtu një proces që i përngjan është besimi i palëkundshëm me garancinë e cilësisë, që kontribuon në përgatitjen e nën-markave potenciale (Anholt, 2004, p. 27). Turizmi i qëndrueshëm ndihmon relativisht në krijimin e produkteve të reja turistike dhe nën-markave.

Në mënyrë që të arrijmë të zhvillojmë strategji për ekzaminimin e produkteve turistike dhe destinacionit (Buhalis, 2000, p.104), cikli i jetëgjatësisë së destinacionit (Butler, 1980)

përdoret në mënyrë të gjerë si një mjet për studimin e turizmit dhe të marketingut në krijimin e markave reciproke (Getz, 1992; Douglas, 1997; Agareal, 1997). Kërkuesit dhe menaxherët e përshtatën ciklin e jetëgjatësisë në formate të ndryshme, duke u bazuar në karakteristika dhe probleme të ndryshme të destinacionit. Buhalis (2000, p. 105) studjoi ciklin e jetëgjatësisë për impaktin e turizmit në destinacione, në mënyrë që të asistojë në ndërtimin e strategjisë në cikle të ndryshme të jetës së një produkti (hyrja, rritja, maturiteti, saturimi dhe rënia).

Shqetësimi kryesor në këtë analizë është të identifikojë ndryshimin që duhet bërë gjatë secilit cikël, më konkretisht në atë të saturimit, në mënyrë që të jetë më i gjati si periudhë kohore, pasi në këtë cikël dhe të ardhurat janë më të mëdha. Roli i produkteve turistike është gjithashtu i rëndësishëm për ndërtimin e këtyrë strategjive, sepse ato janë tepër të ndikuara nga aktorët (Hardy and Beeton, 2001, p. 174).

Ky cikël i jetës mund të adoptohet në produktet turistike dhe në përpjekjet e markimit të destinacionit (shih figurën 1). Sipas ciklit të jetës, produktet e destinacionit maten në të njëjtën mënyrë si produktet e korporatave, sepse normat e kërkesës dhe ofertës janë faktorë determinantë. Përpjekjet e markimit orientohen drejt procesit të identifikimit që ndodh në stadiet e para, ndërsa këto përpjekje avancojnë drejt modifikimit të imazhit ose ndryshimit të produktit në stadiet e mëvonshme të ciklit të jetës.

Kështu që tek çdo hap të ciklit të jetës nevojitet përpjekje për markim dhe miksi i marketingut është një element që është tepër i rëndësishëm në përpjekjet e markimit. (Buhalis, 2000, p. 104).

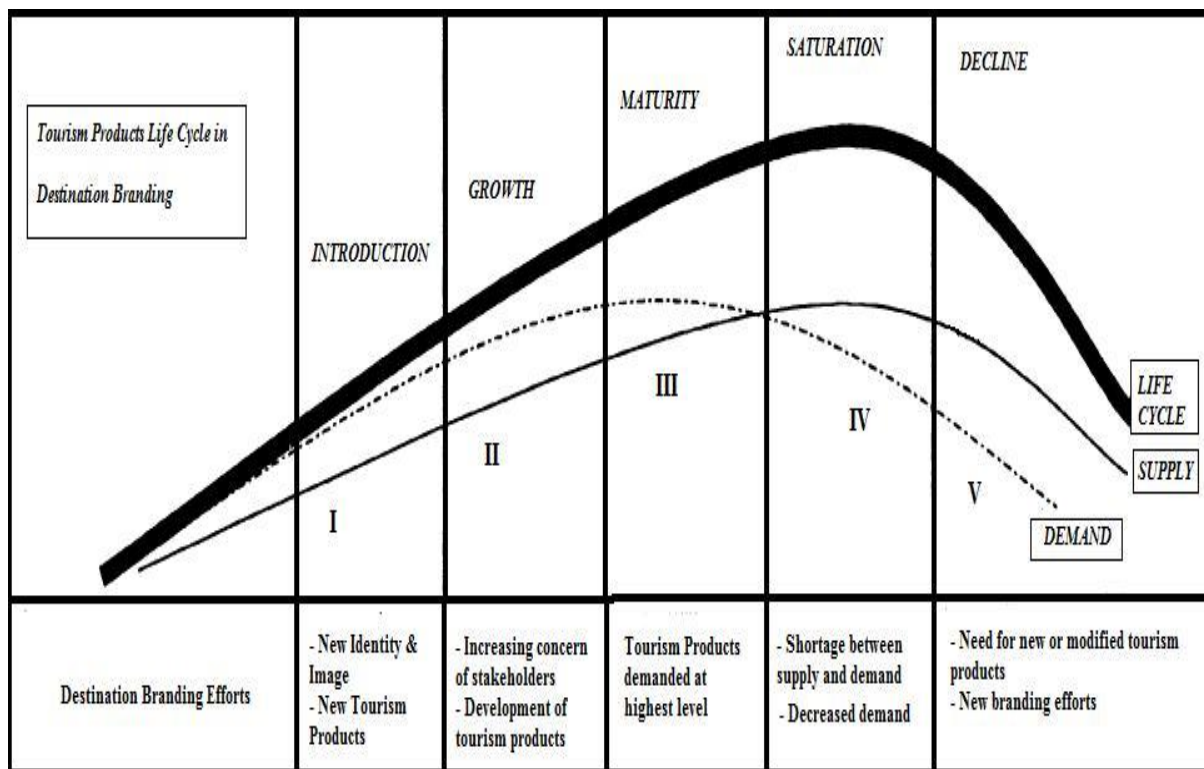


Figura 1 – Cikli i jetës së produktit turistik në markimin e destinacionit

Burimi: Adaptuar nga Buhalis (2000, p. 105)

1.4.3 Organizatat e Marketingut të Destinacionit

Suksesi i çdo destinacioni turistik varet në masë të madhe nga performanca e Organizatës së Marketingut të Destinacionit (OMD). Fjala performancë në këtë kontekst mbulon të gjitha aktivitetet dhe proceset e organizatave marketing të destinacionit në lidhje me ndërlidhjen e blerësit dhe te shitësit bashkë. Organizatat e Marketingut të Destinacionit (OMD) fokusohen tek përgjigjet e furnizuesit për nevojat e konsumatorit, në pozicionimin e identitetit dhe imazhit të destinacionit (Elbe, Hallen dhe Axelsson, 2009, f.290)

Meqënëse marketingu i destinacionit është një proces i vazhdueshëm, të gjitha aktivitetet që lidhen me shpërndarjen sa më efektive të produktit duhet të koordinohen nga organizatat marketing të destinacionit. Këto koordinime përfshijnë vendimmarrjen për produktet, markimin, vendosjen e çmimit, segmentimin e tregut, promocionin, shpërndarjen dhe proceset e tjera mix të marketingut. Procesi strategjik i marketingut të destinacionit përfshin analizën e

situatës aktuale të destinacionit, identifikimin e aktorëve të brendshëm dhe të jashtëm (Blankson dhe Kalafatis, 1999, f. 113). Suksesi i këtij procesi mund të arrihet nga përdorimi i marketingut si imazhi, identiteti, pozicionimi dhe përcaktimi afatgjatë i funksionit të destinacionit.

Termi organizatat e marketingut të destinacionit është një term që përfshin autoritetet e turizmit provincial ose rajonal ose organizata të turizmit kombëtar. Organizatat e marketingut të destinacionit janë organizata jo fitimprurëse, që synojnë gjenerimin e numrit të turistëve dhe vizitorëve në zona të caktuara. Sipas Pike (2009), është një organizatë që në çdo nivel të saj synon identifikimin dhe marketingun e destinacionit.

Roli i organizatave të marketingut të destinacionit është të promovojë qytetet, zonat, rajonet, provincat dhe shtetet; koordinimi i aktiviteteve të aktorëve të sektorit publik dhe privat; dhe të sigurojë informacione për turistët. Zakonisht organizatat marketing të destinacionit marketojnë qytetet, zonat, rajonet, provincat dhe shtetet tek ndërmjetësit dhe tek turistët individualë. Si rezultat i kompleksitetit të marketingut të destinacionit. Organizatat marketing të destinacionit përballen me sfida të ndryshme. Këto sfida lidhen me menaxhimin e pritshmërive të turistëve, përballjen me nivele të reja të konkurrencës, gjetjen e sfidave të reja për të arritur suksesin dhe adaptimin në teknologji të reja (Blain, Levy, Brent Richie, 2005, f.335)

Roli primar i organizatave marketing të destinacionit është marketimi i destinacionit. Ky rol përfshin shumë pjesë të marketingut miks si është promovioni, marrëdhëniet me publikun, promovioni dhe publiciteti (Blumberg, 2005, f. 54). Gjithashtu organizatat marketing të destinacionit duhet të monitorojnë implementimin e standardeve të cilësisë së shërbimit, që u jepet turistëve dhe marrëdhëniet me njerëzit. Kështu që ato formojnë zyra, të cilat monitorojnë jashtë dhe brënda shtetit.

Funksioni i tyre ka të bëjë me krijimin e strategjive të marketingut, gjithashtu duke menaxhuar dhe zyrat e informacionit rajonal dhe qëndror për të siguruar një network më të saktë për turistët. Arsyeja kryesore ose madhore e organizatave marketing të destinacionit nuk ka të bëjë vetëm me krijimin e strategjive, por dhe me influencimin dhe krijimin e

perceptimeve të imazhit, duke përcaktuar një identitet të saktë dhe potencial për strategjitë e shtetit, zonës, rajonit ose provincës (Blain et al., 2005, p. 328).

1.4.4 Ndërmjetësit e Marketingut të Destinacionit

Ndërmjetësi, në këtë studim, është personi që krijon urat lidhëse midis turistëve dhe siguruesve të shërbimit turistik. Ndërmjetësit përcaktojnë se si ofertat turistike krijohen nga sistemet e distribucionit, nga ofruesit e shërbimit turistik. Ndërmjetësit mund të jenë ose shitës më shumicë, në këtë rast operatorë turistikë ose shitës me pakicë, agjentë udhëtimi, nga ku mund të lidhen të gjitha hallkat e distribucionit, duke shitur oferta individuale të paketave konsumatore (Blain et al., 2005, p. 328). Përdorimi i ndërmjetësve ka benefite të mëdha. Këto përfitime përfshijnë uljen e kostove, uljen e rrezikut, besueshmëri më të madhe, alternativa të shumëllojshme dhe proteksion të konsumatorit (Chi dhe Qu, 2008, f. 632). Për Shqipërinë si destinacion turistik, duhet të investojnë shumë në përmirësimin e imazhit, duke përdorur ndërmjetësit e marketingut.

Destinacionet përfitojnë gjithashtu nga operatorët turistikë nëpërmjet lidhjeve të tyre ndërkombëtare, specifikisht në shtetet e zhvilluara ose në zhvillim, të cilët kanë një buxhet për marketingun e turizmit (Cohen, 1979, f.190). Ekspertiza e operatorëve turistikë është e lidhur me dijeninë e tyre në tregje të ndryshme, specifikisht në tregun ndërkombëtar dhe kanë akses më relevant në serviset shtesë, ku mund të ofrohet një paketë e plotë turistike. Agjensitë turistike, në krahun tjetër, veprojnë si shitësa me pakicë në industrinë e turizmit dhe janë një burim i rëndësishëm i distribucionit.

Kapitulli 2:Procesi i markimit të destinacionit

Qëllimi i këtij kapitulli është të diskutojë konceptin e markës, destinacionit të markës në mënyrë që të identifikojë rolin strategjik në marketingun e turizmit. Në mënyrë që të arrijmë këtë qëllim, objektivat e mëposhtme për këtë kapitull janë formuluar:

- *Për të diskutuar rëndësinë e rolit të marketingut të destinacionit;*
- *Të identifikojë rolin e markimit;*
- *Të sqarojë qëllimet kryesore të markimit të destinacionit dhe të ilustrojë rëndësinë e markimit të destinacionit, si një mjet strategjik në markimin e destinacionit;*

- Të përcaktojë marrëdhënien midis markimit të destinacionit dhe pozicionimit në markimin e destinacionit;
- Të diskutojë rëndësinë e identitetit dhe imazhit të markës së destinacionit;
- Të themelojë sfidat madhore të marketingut të destinacionit në organizata rreth markimit të një destinacioni;

2.1 Nocioni i markës

“Marka është një emër, simbol i veçantë për të identifikuar të mirat ose serviset e një shitësi ose më shumë shitësve, dhe për të diferencuar ato produkte nga ato të konkurrentëve” Aaker (1991, p. 7).

Ky citim tregon që markimi është i fokusuar me procesin e diferencimit në kushte të konkurimit me të tjerët në një treg. Cravens dhe Piercy (2009, p.291) përkatësisht e konsiderojnë markën si një mjet informativ, që përdoret për të sintetizuar vlerën e ofertës ndaj konsumatorit. Kështu që një markë mund të shpjegohet si dhe çfarë dallon në mënyrë specifike në lidhje me servisin, produktin ose destinacionin.

De Chernatony dhe Riley (1998, p. 437) shpjegon markën si një mjet multidimensional me menaxherët e produktit ose servisit që lidhet me vlerën. Markimi lehtëson dallimin e konsumatorëve “njehsim të sigurt dhe vlerë për markën”. Nga perspektiva e menaxherëve “kontribuimi i një marke, për këtë gjë, kompozohet ose formësohet nga produkti ose servisi, duke u pozicionuar në mendjen e konsumatorit”

Në mënyrë që të shpjegojnë nocionin e markës, Cravens dhe Piercy (2009, p. 291) bëjnë një dallim midis markës dhe produktit duke nënvizuar markën si një ofertë specifike e produktit. Megjithatë, sukcesi i markës vlen tek prezantimi, që bëhet në krahasim me ofertat e konkurrentëve të diferencës të së njëjtës kategori produkti ose servisi (Eook, 200, p. 662). Gjithashtu është e rëndësishme ana e menaxhimit për të qëndruar në treg dhe për të formuar një markë të fuqishme. Nga ana menaxheriale, markimi do të thotë përfshirje të përkushtimit (Kapferer, 1998, p.31-35):

- Çmim premium adekuat- reputacioni ndërton një kërkesë në bazë të një imazhi në mendjen e konsumatorit;

- Diferencimi që udhëhiqet nga atraksioni dhe besnikeria - pasja e një marke të fuqishme, vendos barriera për hyrësit e rinj në treg;
- Diferenca e shtuar- ul riskun dhe koston, shton vlerë dhe krijon supremaci në treg;

Ndërsa këto burime të vlerës së ofruesit propozojnë interes të konsiderueshëm, një markë gjithashtu specifikon kapitalin. Menaxherët aktualë angazhohen se si të përmirësojnë marrëdhëniet midis kapitalit të markës dhe konsumatorit (Taylor, Celuch and Goodein, 2004, p. 217). E rëndësishme për të formuar një bazë marrëdhëniesh është të kuptohet zinxhiri i kapitalit të markës (Eood, 2010, p.8 : “shpjegimi i markës”, “fuqia e markës” dhe “vlera e markës”).

Ajo se çfarë Wood (2000., f.666) i jep rëndësi në këtë zinxhir është modifikimi i strategjisë së markës, e cila mund të bëhet duke matur fuqinë e markës dhe vlerën e markës. Kjo matje mund të ndihmojë menaxherët të vlerësojnë performancën operative, e cila është në dorën e menaxherëve, pasi janë ato të cilët luajnë një rol të rëndësishëm në kapitalin e markës. Për më tepër, Aaker (2002, p.8) i jep rëndësi kapitalit të markës në katër asete; “dijeninë”, “besueshmërinë”, “cilësinë” dhe “lidhjet”. Aaker konsideron që, përveç menaxhimit, këto asete krijojnë vlerë si për ofruesin ashtu edhe për konsumatorin. Këto vlera referojnë difuzionin se çfarë pronarët e markës i ofrojnë konsumatorëve bashkë me kënaqësinë.

2.2 Koncepti i Identitetit të Markës

Në respekt me krijimin e një marke të fortë, identiteti është thelbësor, pasi i referohet dispozitës në përputhje me atë se për çfarë një markë qëndron (Aaker dhe Joachimsthaler, 200, p.40). Ky dispozicion është për dëshirën e pozicionimit, në vënd të perceptimit të markës (De Chernatony dhe Riley, 1998, p. 421). Relativisht Upshaw (1995, p. 12) përkufizon identitetin e markes si një dizenjo që formon konsumatorët ose si një opinion i rëndësishëm i markës. Kështu, identiteti i markës mbulon aspekte të ndryshme (Figura 2).

Identiteti i markës në mënyrë të shumëfishtë mbulon aspekte të gjëra, duke dërguar mesazhe ndërmjet produktit, sloganit dhe aksioneve (Kapferer, 1998, p. 91). Në rast të ndonjë ndryshimi për modifikimin e këtyre aspekteve, Perrt dhe Eisnom (2003, p.5) thekson mbi identitetin e markës që formohet nga “elemente të kontrolluar” të përshtatura për servise, produkte ose organizata. Duke konsideruar që nocioni i identitetit në markim është një çështje

e re në marketing, është thelbësore të studiohet më tepër (De Chernatony and Riley, 1998, p.420).

Sipas Kapferer (1998, p.17), një markë nuk mund të konsiderohet thjesht si produkt; ajo reflekton domethënien e produktit, duke identifikuar identitetin. Kështu që, identiteti i markës është thelbësor për transformimin e vlerës tek marrësi. Duke tërhequr vëmendjen për rëndësinë e identitetit të markës, Perry dhe Eisnom (2003, p.5) gjithashtu pohojnë që: ” imazhi nuk është asgjë pa një identitet të fortë”. Veçanërisht, Kapferer (1998, p.18) veçon që nocioni i vërtetë i menaxhimit të markës është identiteti i markës, në vënd të imazhit të markës, për shkak të lidhjes midis strategjisë dhe vizionit bashkëpunues. Për më tepër, ajo që është e rëndësishme të thuhet është se ndërtimi i një identiteti të markës është kritik për përparimin e një marke.

Vizion dhe Qëllimi	Diferencimi	Plotësimi i nevojave
Vlera (t)	Natyra e qëndrueshme	Shenjat për të qenë e dallueshme

FIGURA 2: Aspektet e Identitetit të Markes

2.2.1 Perspektiva e Identitetit

Roli i identitetit të një marke të ndërtuar mirë, fillimisht fokusohet tek koncepti i ndërtimit të markës në disa perspektiva të ndryshme. Gjithësesi, klasifikimi dhe numri i perspektivave varet në asistencën që jepet, për të vendosur identitetin në mendjet e konsumatorëve, që secila markë të paraqesë atë perspektivë, se për çfarë nevojitet. Çështje themelore është se menaxherët duhet të mendojnë për të gjithë elementët dhe modelet, të cilat mund të lehtësojnë ndriçimin, pasurimin dhe diferencimin e identitetit të markës (Aaker, 2002,p.78).

Aaker (2002, p. 78 - 85) formuloi një përpunim më të gjerë për identitetin e markës duke e dizenuar në katër kategori. Marka mund të ketë ose njerën ose më shumë se një nga këto perspektiva, për të arritur një identifikim më të përshtatshëm. Sipas këtij përpunimi, menaxherët duhet ta shohin markën si;

Marka si produkt; fokusohet në të gjitha gjërat që lidhen me produktin. Dimensionin e parë në produkt është qëllimi i produktit, duke i cilësuar të gjitha benefitet që produkti mundëson për konsumatorin. Aspekti i dytë ka të bëjë me shpërndarjen e vlerës në lidhje me paranë, që një konsumator shpenzon për produktin. Aspekti i tretë ndërlidhet me vlerën cilësore, që nuk do të thotë vetëm perceptimi i cilësisë, por edhe cilësia e funksionalitetit, ndërsa aspekti i katërt lidhet me përdoruesin e produktit në kontekstin turistik. Ky aspekt lidhet me shërbimet turistike, llojet e shërbimeve që një hotel kryen ndaj një klienti. Përgjithësisht kjo perspektivë lidhet me atributet, qëllimin, konsumatorët, konsumimin, cilësinë dhe origjinën e produktit

Marka si Organizatë; ka të bëjë me konceptin e te menduarit jo vetëm në terma të produktit, por si kulturë organizate. Atributet organizativë ndërtojnë karakteristikat dalluese të një marke, në vend të karakteristikave të produktit. Këto attribute janë substanciale, pasi ato janë të vështira që të dyfishohen, aksesohen dhe të ripërsëriten. Ato gjithashtu ndërlidhen me pjesë specifike të grupeve të ndryshme në kategori të produktit

Marka si Person; Një markë mund të jetë një rrënjë për lidhjen me konsumatorin, duke artikuluar personalitetin e atij/asaj, duke e përdorur atë si mjet komunikimi për të vendosur dhe përmbushur atributet. Kështu krijohet një lidhje midis konsumatorit dhe markës. Perspektiva si personalitet nuk është gjithmonë e nevojshme në rastet kur përfshirja është e vogël. Por në raste të tjera, marka bëhet bashkëudhëtari jonë dhe bëhet pjesë e pandashme e konsumatorit.

Marka si simbol; Lidhur me angazhimin dhe formimin e identitetit janë zbatuar imazhet vizuale, metaforat dhe trashëgimia. Këto janë gjithashtu shenja për pushtet në zhvillimin e identitetit të markës. Kështu, marka si simbol e bën më të lehtë për të fituar reputacionin dhe njohjen, duke sjellë në mendje kohezionin dhe strukturën e identitetit. Simbolet duhet të jenë pjesë e statusit të markës, duke zvogëluar mungesën e komunikacionit të thjeshtë dhe duke treguar identitetin e markës ndërmjet simbolikave.

Këto perspektiva janë të rëndësishme, sepse ato u dërgohen konsumatorëve duke plotësuar mesazhin. Mesazhi formohet gjatë transmetimit të sinjaleve midis furnizuesit dhe konsumatorit. Kështu që identiteti i markës, i ndërtuar nga ana e furnizuesit, i paraprin imazhit të markës së perceptuar nga konsumatorët. Këto këndvështrime përfshihen në dimensionet e

imazhit të markës; p.sh, atributet e produktit, përfitimet për konsumatorët, imazhin e përdoruesit, personalitetin e markës. Hsany, Ekinci dhe Uysal (2006, p. 639) i qartësojnë këto dimensione si konceptualizimin që prodhon akumulimin e konceptit të imazhit të markës. Prandaj, imazhi i referohet përfundimit të kënaqshëm ose jo, në përpjekjet e krijimit të markës.

2.2.2 Identiteti: Bërthamë dhe i Zgjeruar

Përpara ndërtimit të identitetit të markës, një kuptim i thellë i strukturës është i rëndësishëm në mënyrë që të zgjerohet fushë veprimi i identitetit. Identiteti i markës kompozohet nga "bërthama e identitetit" dhe "identiteti i zgjeruar".

Bërthama e identitetit lidhet më qëndrueshmërinë, kur marka hedh në treg produkte të reja ose hyn në tregje të reja. Ajo është më e lehtë të transmetohet brenda dhe jashtë organizatës, në krahasim me identitetin e zgjeruar. Identiteti i zgjeruar i markës (mbulon bërthamën e identitetit), e cila sqaron cilësinë dhe tërësinë, është një formacion i elementëve të tërë të identitetit, por duhen konsideruar klasa të qëndrueshmërisë dhe të rrjedhshmërisë.(Aaker, 2002, p. 86 - 89).

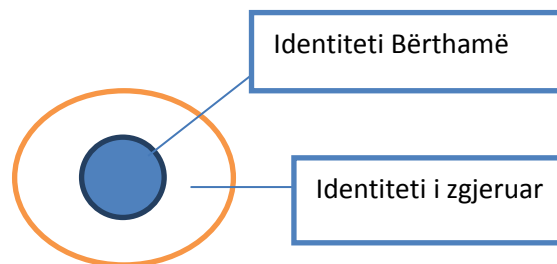


Figura 3 – Struktura e Identitetit të markës

Burimi: Adaptuar nga Aaker (2002, p. 86)

Ghodesear (2008, p. 5) thekson që bërthama e identitetit është predominuese në përfshirjen e performancës dhe të karakteristikave të produktit dhe attributeve të konsumatorit. Për më tepër, Ghodesear nënvizon që identiteti i zgjeruar, që mbështjell bërthamën e identitetit, formohet nga shprehjet ekspresive të personalitetit dhe marrëdhënies së markës dhe lidhjet e simboleve. Kështu që, identiteti i markës mbulon si elementet thelbësore edhe ato të

përgjithshëm të një organizatë dhe produkteve ose serviseve të saj. Për më tepër, qëndrueshmëria dhe vazhdueshmëria dallohen nga pikat kyçe të markës (Kapferer, 1998, p.91). Në rast të ndryshimeve ose lëvizjeve, duhen hedhur strategji imperative të markës, duke analizuar më në thellësi identitetin e markës.

2.2.3 Marketingu: Bazuar në Identitet

Në mjedisin e tanishëm të biznesit, marketingu i bazuar në identitet shërben si rivlerësim i të gjithë organizatës gjatë gjithë procesit, duke siguruar kontribute të ndryshme të markës dhe të produktit (Maguire, 2002, p. 1). Marketingu i orientuar drejt identitetit ndihmon menaxhimin e markës të kapërcejë perspektivat e identitetit të markës dhe perceptimet e konsumatorit për markën (Imazhin). Prandaj, sjellja e konsumatorit është me rëndësi për praktikantët dhe kërkuesin për të kuptuar më në thellësi se çfarë janë kërkesat dhe pse.

Solomon (2002, p. 5) shpjegon sjelljet e konsumatorit si studimin e përqëndruar në progresionin e drejtuar drejt individit ose grupit të zgjedhur, blerjet, përdorimin e produktit, shërbimi dhe eksperiencat.

2.3 Koncepti i Imazhit të Markës

Në lidhje me imazhin e markës janë bërë shumë përkufizime. Sipas një përkufizimi, imazhi ka të bëjë me perceptimin e formës jashtë një komuniteti në lidhje me idenë rreth një personi ose organizate (Chen dhe Tsai, 2007, f 1118). Imazhi i një personi mund të perceptohet nga shqisat si kujtesa, duke u mbështetur tek kujtimet. Perceptimet e kaluara, informacionet dhe imazhet ndihmojnë individët për t'i kujtuar. Në lidhje me imazhet negative ose pozitive, në lidhje me një individ, objekt ose diçka tjetër mund të ndërhyhet që të ndryshohet, kështu që mund të konsiderohet si një faktor i ndryshueshëm. Formimi i imazhit në mendjen e individëve është i bazuar nga ndërveprimet, koha, niveli i informacionit, gjykimet etj.

Imazhi i markës përbëhet nga përshtypja për markën, emocionet, mendimet, bindjet etj. Me fjalë të tjera është perceptimi i markës ndaj markave konkurente. Imazhi i markës është dhe identifikimi i konsumatorit me produktin. Imazhi i një marke ka pikat e forta dhe të dobëta, avantazhet dhe disavantazhet në lidhje me perceptimin dhe këto mund të kontrollohen (Perry

dhe Wisnom, 2003, f.15). Identiteti i produktit përcaktohet nga të gjithë perceptimet emocionale mbi markën.

Imazhi i markës është bashkimi i shumë elementëve që i shtojnë vlerë dhe kuptim markës. Konsumatorët, vlerësojnë imazhin e produktit dhe është imazhi dhe jo produkti që ato blejnë. Prandaj imazhi i markës, mbahet në kujtesë nga konotacione të ndryshme, që pasqyrohen për markën dhe për perceptimet e konsumatorëve në lidhje me të. Përveç kësaj, imazhi i markës plotësohet nga asete të tilla si vlerat, ngjyrat, emrat, simbolet, fjalët dhe sloganet. (Chernatony dhe Horn, 2003, f.1098).

Imazhi i markës perceptohet si një koncept shumë i rëndësishëm në fushën e marketingut dhe mendohet që është një ndër komponentët më të fuqishëm dhe që e bëjnë më efektive markën. Një markë e fortë mund të dallohet më lehtë nga konkurentët e saj, zvogëlon shpenzimet kërkimore, minimizon rreziqet dhe parashikon perspektiven e konsumatorit në lidhje me cilësinë (Hosany et al , 2006, f. 638). Marka përbëhet nga dy komponentë kryesorë; imazhi dhe identiteti i markës. Në aspektin e menaxhimit, imazhi i markës është perceptimi i komponentëve të identitetit të markës dhe si rezultat lidhet me sintezën që krijohet në mendjen e konsumatorit. Imazhi i markës dhe identiteti i markës duhet të konsiderohen si elemente plotësues me njëri-tjetrin. Një identitet i fortë i markës krijon një imazh pozitiv të markës.

Probleme të mundëshme që mund të ndodhin me imazhin e markës sipas Doyle+ (2003, f.412); mesazhet e konkurentëve, identiteti jo aktiv, mesazhet e markave të tjera, jo aktiviteti në mesazhe, mediat e gabuara, si dhe pengesat e ndryshme që dalin nga elementet e tjerë të marketingut miks. Sipas Doyle, imazhi i markës në mendjen e konsumatorit krijohet nga katër lloje të ndryshme burimesh (2003, fq 398);

- 1- Përvoja; konsumatorët zakonisht e kanë përdorur markën paraprakisht. Janë të mirë informuar në lidhje me karakteristikat dhe besueshmërinë ndaj markës;
- 2- Personalë; Miqtë, kolegët dhe njerëzit e tjerë, që kanë përdorur më përpara markën, transmetojnë te konsumatori karakteristika domethënëse për markën;
- 3- Njerëzit; Raportet e markës në lidhje me audiencën e synuar dhe analizat e konsumit;

4- Biznesi; Reklama, raftet, paketimi dhe shitja e attributeve të markës në lidhje me vlerën e markës, që përcillen nga stafi, janë gjithashtu një burim i rëndësishëm;

Një nga karakteristikat e rëndësishme të imazhit është edhe vizualizimi i markës. Prezantimi vizual i markës konsiderohet të jetë një komponent i fortë jo-verbal i markës. Prezantimi vizual i markës është ai që paraqet simbolet orgjinalë dhe që le një efekt të rëndësishëm në magazinimin në kujtesën e mendjes së konsumatorit (Doyle, et. al).

Për krijimin e një imazhi të fortë dhe pozitiv të markës, cilësia, gjithashtu është e rëndësishme që të konsiderohet nga mendja e konsumatorit. Kjo është një nga përfitimet e nevojshme e që ndihmojnë për të krijuar personalitetin dhe vlerat e markës. Mendja e konsumatorit percepton imazhin e dëshiruar për markën duke plotësuar jo vetëm nevojën e konsumatorit, por duke plotësuar dhe një status të caktuar social (Jenkins, 1999, f. 10).

Imazhi i markës, kur është negativ, kërkon një punë të vështirë për t'u ndryshuar. Ai mund të ndikohet lehtësisht nga ngjarje negative që mund të ndodhin në lidhje me konsumatorin. Prandaj imazhi i markës duhet të menaxhohet në çdo pikë kur ka kontakt me konsumatorin. Të gjithë të punësuarit për markën si shpërndarësit, shitësit etj mund të ndikojnë në përvojën e markës me konsumatorin. Por një rëndësi e veçantë duhet t'i jepet punonjësit që ka kontaktin e parë me konsumatorin, pasi është ai që përfaqëson markën (Nadeau, 2008, f. 100).

Nga pikëpamja e turizmit ndërkombëtar koncepti i imazhit është që kujtesa për destinacionin është qendra e tërheqjes dhe i lejon turistët të shpenzojnë. Imazhi i planifikimit dhe i ndërtimit përdoret si një burim kërkimi në tre mënyra themelore: hulumtimi gjeografik; karakteristikat natyrore të destinacionit; analiza ekonomike dhe kulturore, studime të marketingut të destinacionit, këto ndikojnë në avantazhin konkurrues të përfitimeve të komuniteteve të një destinacioni me imazh pozitiv. Në çdo industri duhet krijuar një imazh pozitiv në sytë e audiencës së synuar dhe pastaj duhen krijuar operacione të vazhdueshme për mirëmbajtjen e këtij imazhi. Koncepti i imazhit sipas Kastenholtz, 2002, fq 121- 122 përbëhet nga karakteristikat e mëposhtme:

- Nga konfrontimi i një personi me një objekt në një mjedis shoqëror;
- Është kompleks, multi-dimensional dhe ka një sistem elastik të strukturuar;

- Përfshin qëndrime dhe përshtypje nga përvojat, që mund të jenë objektive dhe subjektive, të drejta dhe të gabuara;
- Përfshijnë elemente të imagjinatës;
- Janë Originalë, të qëndrueshëm dhe stabil, por janë edhe të prekshëm;
- Mbartin një domethënie simbolike;
- Vlerësohet dhe thjeshtësohet;
- Ka vlerësime konceptuale, emocionale, sociale;
- Përfaqëson realitetin njerëzor;
- Mbështetet në luftën psikologjike ndaj orientimit, individualizimit dhe kënaqësisë për të kontribuar në nevojat e mjedisit;
- Ndahet nga shumë njerëz dhe përmbush funksione sociale;
- Mendimet dhe sjelljet ndikojnë në fushën sociale;
- Transmetohet dhe mund të matet;
- Produktet dhe shërbimet e kompanive janë aspekte të rëndësishme psikologjike dhe përdoren si variabla në lidhje me marketingun;
- Është e nevojshme që të përdoret në fushën e marketingut në mënyrë që të arrihen komunikimi dhe pozicionimi i nevojshëm;

Duke konsideruar që sjellja e konsumatorit drejtohet drejt përmbushjes së nevojave dhe dëshirave, Solomon shpjegon që ka disa efekte që ndikojnë konsumatorin para blerjes. Megjithatë, Alsem dhe Kosteljik (2008, p. 910) nënvizon që teoritë e tanishme të marketingut, ku konsiderohet sjellja konsumatore, kanë papërshtatshmëri esenciale, që fokusohen tek mungesa e identitetit në rastet e kuptimit hierarkik të marketingut. Për qëllimin e vetëm për të

përfituar një imazh të dëshirueshëm me konfidencë të madhe nga ana e konsumatorëve, identiteti i markës duhet të menaxhohet dhe kuptohet duke u fokusuar te faktorët e markës, që e diferencojnë atë nga markat e tjera në tregun ku operon, në mënyrë që të jetë lehtësisht e dallueshme (Maguire, 2002, p. 4).

Për të theksuar efektin dinamik të identitetit të markës, Alsem dhe Kosteljik (2008, p. 911) paraqitën ”paradigmën e re të marketingut” me disa ndryshime (shih Figurë 5). Në fakt, paradigma e re lidhet me ndërtimin e një guide, duke përfaqësuar se si mund të balancohen karakteristikat e identitetit dhe nevojat e konsumatorit për të ndërtuar identitetin e markës. Kështu që, ato sqaruan ”marketingun e bazuar tek identiteti” në dy pikëpamje esenciale; ”ana e ofruesit” dhe ”ana e kërkesit”

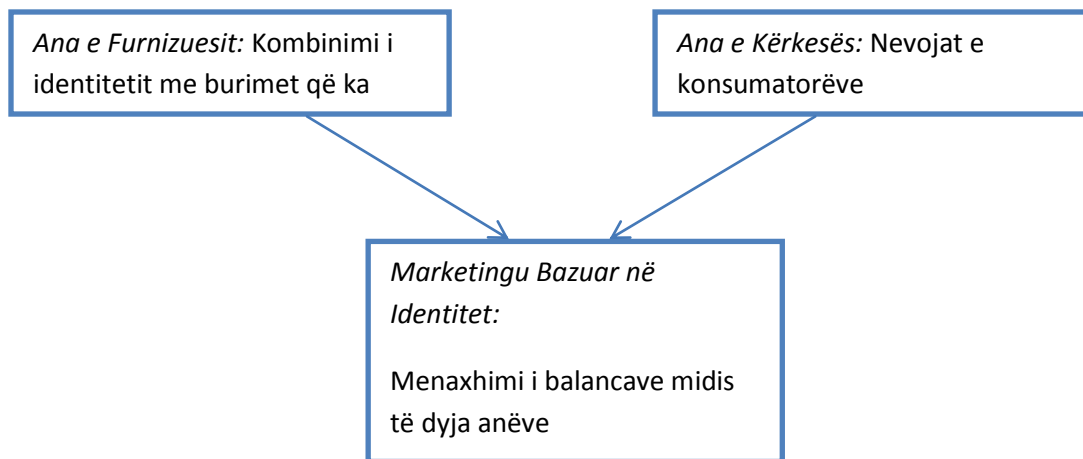


Figura 4 – Marketingu: Bazuar në identitet

Burimi: Adaptuar nga Alsem dhe Kosteljik (2008, p. 911)

Ana e ofruesit, që është dhe përfaqësuesi kryesor, ka karakteristika dhe burime të kontrolluara. Kështu që, duke matur vetëm sjelljet dhe perceptimet e konsumatorëve, nuk tregohet rruga e drejtë për të krijuar konceptin e marketingut për një strategji efektive (Alsem dhe Kosteljik, 2008, p. 910). Perry dhe Eisnom (2003, p. 23) madje theksojnë për strategjinë e pozicionimit të identitetit, se kjo strategji duhet të kalojë si miksin e marketingut të brendshëm dhe atë të jashtëm, për shkak të karakteristikave multidimensionale të identitetit të markës.

Kështu që, identiteti duhet të jetë një faktor kryesor dhe nxitës, që lidhet edhe me nevojat e konsumatorit në shkencën e marketingut. Me formimin e një identiteti të qartë të markës nga perspektiva e ofruesit dhe e kërkesit, imazhi, që do të formohet nga përdoruesit final, duhet

të jetë i saktë dhe i qartë (Maguire, 2002, p. 4). Kështu që, një analizë e detajuar e identitetit të markës do të ndihmojë në mënyrë strategjike menaxherët e markës, që të përshtasin identitetin e saktë me imazhin

2.4 Marrëdhënia midis identitetit dhe imazhit të markës

Krijuesi i konceptit të identitetit të markës i kushton një rëndësi të veçantë këtij koncepti, duke e konsideruar atë si një problem kryesor në menaxhimin e marketingut të markës dhe duke e konsideruar perceptimin e markës (imazhin) si një element, që menaxhohet në bazë të identitetit të informacionit. Dallimi kryesor në aspektin e komunikimit buron nga identiteti, i cili përcakton imazhin duke përcaktuar në një farë mënyrë dhe konsumatorin (Nandan, 2004, f.275).

Kuptimi i identitetit të markës mund të interpretohet në mënyra të ndryshme gjatë procesit të komunikimit (Kapferer, 1998, p. 94). Ndërtimi i identitetit dhe planifikimi se si do të dërgohet përpara se të ndërtohet marka ose konsiderimi se si do të interpretohet, të drejton në përpjekje më efikase dhe eficiente në markim. Kjo lidhet me dërgimin e saktë të mesazhit për t'u perceptuar nga konsumatorët. Kështu që mesazhi i dërguar, ka si qëllim të ndryshojë perceptimin me modifikimin e imazhit të markës tek konsumatorët. (Perry dhe Eisnom, 2003, p. 6).

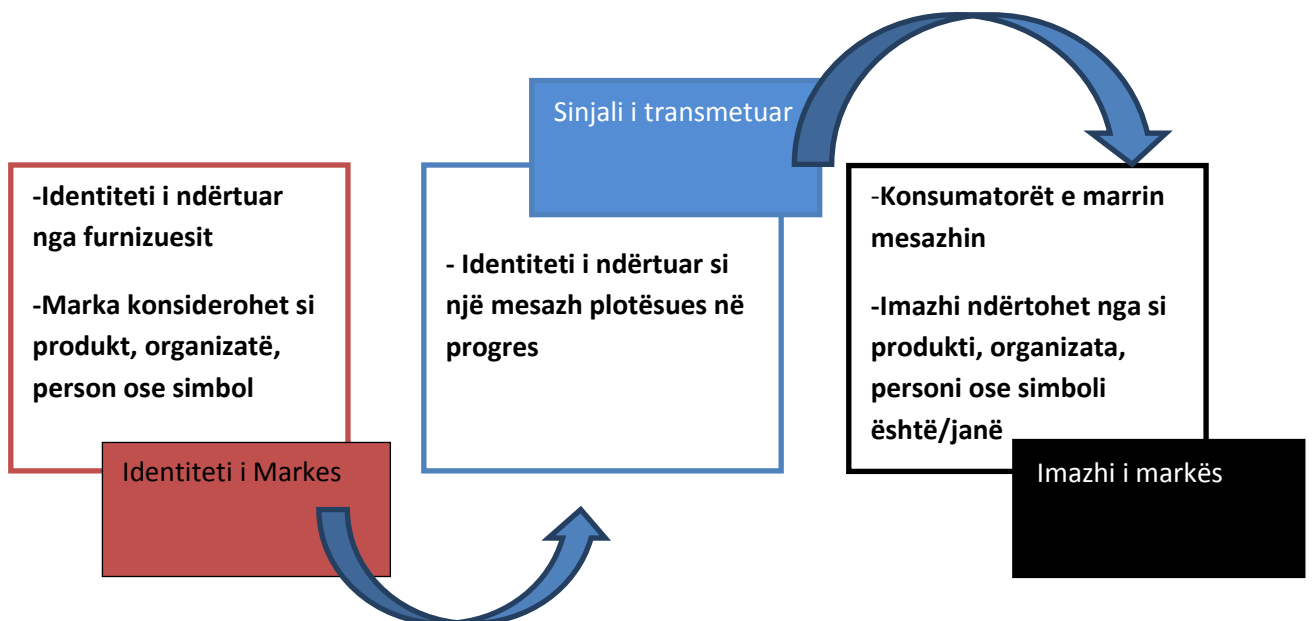


Figura 5

Burimi: Kapferer (1998, p. 95) dhe Aaker (2002, p. 79)

2.5 Analiza Strategjike e Markës

Me qëllimin që të jetë efektive, një markë duhet të jetë e aftë të diferencojë veten nga të tjerat në treg, duke reflektuar identitetin që i nevojitet të përçojë tek konsumatorët. Në fakt, aftësitë e tanishme dhe të ardhshme të organizatës duhet të konsiderohen si elemente aftësie (Aaker, 2002, p. 76). Në këtë rast, Cravens dhe Pierce (2009, p. 298) propozojnë “Analizën strategjike të markës” që konsiston në analizën e “ tregut dhe konsumatorit”, “Konkurentët” dhe “marka”.

Kjo analizë konsideron që analizimi i markës është thelbësor, sepse marka mund të jetë produkt i veçantë, produkte të ndryshme, produkt linje ose portofol i produkteve të linjës. Duke konsideruar që marka reflekton të gjitha dimensionet, identiteti duhet të analizohet në të gjitha nivelet strategjike. Për më tepër, Aaker dhe Joachimsthaler (2000, f.44) formuan “analizën strategjike të markës” (FIGURA 6), e cila përdoret në shumë studime mbi markën. Kjo analizë lehtëson të kuptuarit e konsumatorit, konkurentit dhe të markës duke mbuluar shumë aspekte të nevojshme për të ndërtuar identitetin e një marke tregtare.

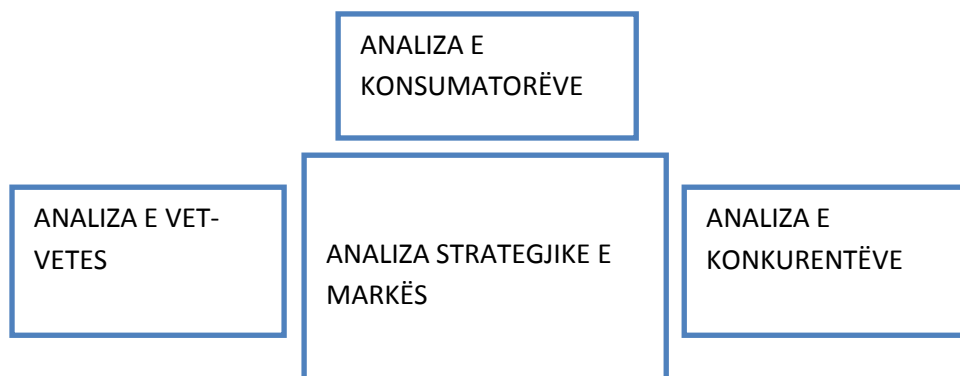


Figura 6; Adaptuar nga Aaker dhe Joachimsthaler (2000, f.44)

Duke e krahasuar me strukturën e Cravens dhe Piercy, struktura e propozuar nga Aaker dhe Joachimsthaler është më e përshtatshme për të ndërtuar një strategji dhe kërkim shkencor mbi identitetin e markës dhe pozicionimin e saj si imazh. Së pari, analiza supozon si hap fillestar planifikimin e identitetit dhe më pas vëmendja kalon nga implementimi dhe zhvillimi i identitetit. Kjo qasje e bën analizën më të përshtatshme dhe ka një qasje më sistematike. Së dyti, analiza përshtatet më saktë në fushën praktike, pasi përfshin karakteristikat e identitetit të markës në një mënyrë shumë të strukturuar. duke konsideruar dhe perspektivat e mundshme- produkt, organizatë, person dhe symbol (Aaker dhe Joachimsthaler, 200, p.44)

Në analizën strategjike të markës (Aaker dhe Joachimsthaler, 2000), lidhjet e setit të markës analizohen në mënyrë që të ndërtohet identiteti i markës i dukshëm dhe i zhvilluar, Sipas Ghodesea (2008, p.5), këto ndërlidhje janë të rëndësishme sepse:

- Disa konsumatorë mund të perceptojnë benefite të ndryshme, kështu që krijimi i lidhjes së vlerës emocionale ndihmon në diferencimin nga konkurrenca;
- Ndërlidhjet e markës janë gjithashtu të lidhura me të kuptuarit e konkurrentëve, në mënyrë që të shikohen kushtet se ku ndodhet marka në krahasim me konkurrentët;
- Matja e forcave dhe e dobësive të një marke ilustron besueshmërinë dhe vlerat, të cilat janë të vështira për t'u dublikuar nga të tjerët;

2.5.1 Analiza e konsumatorëve

Aaker (2002, p.191) sqaron analizën e konsumatorit në katër kategori; trendet, nevojat e paplotësuara, motivacionin dhe segmentimin. Sipas këtyre kategorive, të kuptuarit e dëshirave dhe koncepteve të konsumatorëve është pikë thelbësore për zhvillimin e strategjisë së marketingut. Siç thekson dhe Cravens dhe Piercu (2009, p. 52), ekzistenca e një tregu ndodh nëqoftëse janë konsumatorët që blejnë të mira dhe servise, të cilat ofrohen për t'ju përshtatur nevojave. Kjo çështje gjithashtu tregon që ndërtimi i strategjisë marketing, për një konkurueshmëri të lartë, duhet të fokusohet tek nevojat e konsumatorit. Ndërsa përfitimet e produktit dhe servisit janë të vlefshme në treg, ato duhet që të përfshijnë relativisht nevojat që artikuloohen nga kërkesa.(Cravens and Piercy,2009, p. 52).Solomon (2002, p. 6) gjithashtu thekson që sigurimi i informacionit për konsumatorët duhet të integrohet në karakteristikat e planit të marketingut.

2.5.2 Analiza e konkurrentëve

Në veprimet e marketingut, nevoja për të vëzhguar, për të kuptuar dhe kundërvënë ndaj konkurrentëve ka qenë dhe është një çështje thelbësore (Neokah, 2009, p. 21). Ndërsa imazhi dhe pozicioni i markës janë të lidhura me subjekte serioze në rastin e një pasigurie të pranishme, çështjet e pazgjidhura përballen gjithashtu me masa efektive në analizën e konkurrentëve (Aaker, 2002, p. 193): “imazhi dhe identiteti i markës”, “vulnerabiliteti”,

“fuqitë”, “strategjitë” dhe “pozicionimi”. Impakti i markave konkurente është shumë më i fuqishëm për shkak të zëvendësueshmërisë dhe efekteve të drejtpërdrejta të rivalëve (Cravens dhe Piercy, 2009, p.53). Pika qendrore është e ndërlidhur me pikat e forta dhe të dobëta të konkurrentëve përkatës, si dhe identitetin e përfituar (Nkeokah, 2009, p. 21)

2.5.3 Vetë-analiza

Në mënyrë që të japë kontribut të rëndësishëm për të zhvilluar identitetin e markës, organizatat dhe markat e saj duhet të analizohen në brendësi. Kjo analizë zhvillohet duke matur “imazhin aktual të markës”, “trashëgiminë e markës”, “fuqinë”, “vlerat e organizatës” dhe “strategjitë”(Aaker, 2002, p. 196). Rezultatet e vetë analizës ose analizës së brendshme më së shumti prezantojnë lidhjet e tanishme, mënyrën e perceptimit, diferencimin dhe dijeninë. Matjet organizative të përqëndruara te rrethanat dhe kuptimet janë gjithashtu të përfshira në analizë (Aaker, 2002, p. 197). Kështu vetë-analiza mund të ndihmojë në modifikimin e strategjive aktuale të markës dhe formimin e markave të reja.

2.6 Koncepti i një marke të fuqishme

Kur nuk ka dallim midis organizatës së brendshme dhe të jashtme mbi identitetin, atëherë marka është e fuqishme, ndërsa kur identiteti i brendshëm dhe i jashtëm janë në kundërshtim me njëri-tjetrin ose nuk përputhen, atëherë mund të themi që ekziston një markë e dobët. Një markë është një grup vlerash, që përshihen në përputhje me komunikimin e brendshëm dhe të jashtëm si dhe me vlerësimin rreth sinqeritetit, qëndrueshmërisë dhe besueshmërisë së saj. Marka jetësohet kur bien kufijtë midis organizatës së brendshme dhe të jashtme (Moser, 2004, fq 23-24)

Kur konsumatorët janë vazhdimisht të kënaqur me markën, atëherë mund të themi që marka i ka hedhur themelet e nevojshme për t’u bërë një markë e fuqishme. Si rezultat, markat të cilat kanë fitim më të lartë janë ato marka, që kanë krijuar besnikërinë ndaj konsumatorit dhe kanë zgjeruar kredencialet e tyre (Knopp, 2003, fq 72).

Karakteristikat e markave të suksesshme dhe të fuqishme janë një përzierje midis karakteristikave thelbësore të produktit dhe fokusimit në përdorimin sa më efektiv të komunikimit, duke siguruar dhe arritur një ekuilibër midis çmimit të arsyeshëm të produktit dhe efikasitetin e zbatimit të strategjisë, e cila duhet të jetë agresive për segmentimin e tregut

dhe shpërndarjen e produktit, duke u mbështetur në realizimin e objektivave (Moilanen dhe Rainisto, 2009) . Një markë e fortë krijon në mendjen e blerësit një përshtypje pozitive të fortë. Në mënyrë që të arrihet një përshtypje pozitive dhe e favorshme, përdorimi i elementëve të rëndësishëm si emri, simboli, paketimi dhe shërbimi duhet të jenë të mirë ndërlidhura. Këto elemente janë objekt i rëndësishëm i menaxhimit të markës, që ndihmon në krijimin e një avantazhi konkurrues dhe diferencues (Ries dhe Trout, 1986).

Markat e fuqishme mundohen të zhvillojnë kategori të ndryshme brenda markës. Qëllimi i markës është, që me zvogëlimin e saj, të bëhet më e fortë. Një markë lider, në vënd që të krijojë një markë konkurruese për konkurentët e saj, duhet të fokusohet në zhvillimin e kategorive konkurruese. Markat lider zhvillojnë kategorinë e markës (Jang, 2002, f. 114).

Për t'u njohur si markë e fuqishme duhet të njihet emri i markës, por sa herë që të krahasohet me konkurentët e tjerë, ajo duhet të jetë e pozicionuar ndryshe në mendjen e konsumatorit. Kështu që marka duhet të fokusohet në dërgimin e mesazheve të fuqisë së saj dhe jo vetëm në mesazhet për krijim të dijenisë. Një markë e fuqishme mund të shitet më shtrenjtë se një markë jo e fuqishme. Ndërsa ndjekësit e markave shesin markën me një çmim mesatar të tregut. Kështu që, një markë e fortë mund të vendosë çmimin më të lartë se një markë tjetër në produktet ekuivalente. Në tregun aktual botëror të prodhimit, pothuajse të gjitha bizneset kanë ose janë afër-njëri tjetrit përsa i përket shpenzimeve të prodhimit (Anderson dhe Carpenter, 2005, f 180). Për shkak të dallimeve nga një sektor në tjetrin, ekonomia e shkallës i diferencon.

Në ditët e sotme shumë kompani të famshme, kur vjen koha për të shitur markën dhe kanë një audiencë të lartë, atëherë vlera e markës dhe kërkesa për ta blerë atë është e lartë. Kjo situatë është gjithashtu vlerësim për kompaninë dhe përshkrimin e një marke të fortë. Një markë e fortë duhet të krijojë një perceptim pozitiv në mendjen e konsumatorëve. Në shumë studime mbi markat e reklamuar në revistat presitigjoze, perceptimi për markat që reklamohen është pozitiv. Markat e forta dhe të suksesshme bazohen mbi besimin e konsumatorëve, vendosjen e marrëdhënies, të cilët ndikojnë në thjeshtësimin e procesit të përzgjedhjes ndaj një konkurenti. Marrëdhënia e krijuar formëson dhe imazhin e markës tek klienti (Hankinson, 2007, f.250).

2.7.1 Avantazhet dhe diferencat e Markave të Fuqishme

Marka e fortë siguron avantazh konkurrues në shitjen e një produkti më shtrenjtë se konkurentët e tjerë. Tipari më themelor i një marke të fortë është krijimi i një baze të besnikërisë së konsumatorëve (Baloglu, 2001, 49).

Një markë e fortë kërkohet më shumë nga audiencia e synuar. Kjo ndikon në proceset kyçe të biznesit të kompanive, ndërmarrjeve, procesit të zhvillimit të produktit. Markat e forta tërheqin kanalet e shpërndarjes dhe ndikojnë në mbrojtjen e interesave të furnizuesve, duke ndikuar në zinxhirin e menaxhimit. Rritja e marrëdhënieve me konsumatorin ndihmon duke krijuar një lidhje emocionale mes markës dhe konsumatorit. Marka për të arritur suksesin në rang botëror duhet të fokusohet në vendet e vogla, pastaj të synojë rritjen graduale, duke zgjeruar objektivat e markës (Muzellec dhe Lambkin, 2009, 42) .

Një markë e fortë do të thotë rritje e pjesës së tregut dhe shitje të larta. Marka gjithashtu, në kontekstin financiar ka një vlerë më të madhe të shitjes. Në mediat e zhurmshme dhe në rritjen e medimeve të komunikimit, krijimi i besnikërisë së konsumatorit është jetik për markën. Një markë e fortë duhet të krijojë dhe një platformë për zhvillimin dhe kërkimin për produktet e reja, duke siguruar një forcë më të madhe të markës për të konkurruar, duke krijuar elasticitet ndaj sulmeve të konkurrentëve (Farguhar, 1990, 197). Rritja e diferencave të markës ndaj markave të tjera i shton më shumë vlerë markës. Krijimi i një kategorie të re produktesh inovativë (Aaker, 2007.f. 18), duke targetuar një audiencë të synuar të re, gjithashtu rrit fuqinë e markave në treg, duke u diferencuar nga konkurentët. Segmentimi i tregut gjithashtu është mënyrë e nevojshme për diferencimin dhe forcimin e markës.

Markat lider në treg i ofrojnë konsumatorëve objektiva për t'u përballur me to, duke i inkurajuar ata për përgjegjësinë e përbashkët. Një strategji e fortë dhe e suksesshme kërkon që strukturat e marrëdhënieve ndërmjet konsumatorëve dhe kompanive të jenë në përputhje me tregun dhe të jenë sa më të përkryera. Një ndër markat më të fuqishme të produkteve është coca-cola dhe sukcesi i kësaj kompanie është kanali i fortë i shpërndarjes.

Një markë e fortë përfaqëson dhe avantazhet konkurruese. Më poshtë janë të përmbledhura dallimet dhe avantazhet e markës (Doyle, et, al):

- Çmimi i lartë: Karakteristikat dhe cilësia e një marke, të vërtetuara me përvoja të ndryshme të konsumatorëve, ndikojnë që ato mund të paguajnë një çmim premium për ta pasur atë;
- Shitje më të larta: Në vënd të vendosjes së çmimit të lartë, kompania mund të vendosë çmim mesatar, bazuar në tregun vendor të shitjes, duke bërë vëllim shitjesh më të larta, duke përdorur reputacionin e markës;
- Kosto të ulët: Markat lider, ndërkohë që shpenzimet në krahasim me konkuerentët më të vegjël mund të jenë të njëjta, kostoja për njësi marketingu mund të jetë më e lirë;
- Përdorimi në mënyrë ekonomike i aseteve: Aftësia për të krijuar përdorimin e mundësive ekonomike të markave të fuqishme shpesh bazohet në kapitalin e markës. Furnizuesit dhe kanalet e shpërndarjes janë më të gatshëm në integrim duke kontribuar në ulje të konsiderueshme të prodhimit, inventarit, shpërndarjes që lidhen më krijimin e:
 - Fitimit më të lartë;
 - Zë pjesë më të madhe dhe të gjerë të tregut dhe rafteve në dyqane;
 - Ruan pjesën e tregut dhe besnikërinë e konsumatorëve;
 - Fuqi negociuese me anëtarët e kanaleve të shpërndarjes;
 - Imazhi pozitiv, duke integruar dhe nën-markat e tjera;
 - Të ardhura shtesë nëpërmjet liçencimit të emrit të markës;
 - Krijimi i mundësive të bashkë-markimit (Clow dhe Baack, 200);

Dallimi më i rëndësishëm i markave të forta është aftësia për t'u diferencuar ndryshe në ofertat e produkteve dhe shërbimeve. Sot produktet, të cilat mund të jenë dhe më komplekse, janë të lehta për t'u imituar. Por konsumatorët nuk preferojnë zgjedhjen e produkteve të imituar, por gjithësesi ato mund të zgjidhen nga konsumatorët duke patur në konsideratë

çmimet e ulëta. Kjo ndikon te shitjet. Kështu që, markat duhet të jenë të besueshme, me cilësi, të mbrojtë statusin e markës dhe të jetë e përshtatshme në filozofinë e markës, duke mundësuar diferencimin dhe minimizuar imitimin. (Doyle, 2003, 252)

2.7.2 Nevojat për formimin e një marke të fortë Globale

Krijimi i avantazhit konkurrues të markës dhe mbajtja e saj është një proces i vazhdueshëm. Tre çështjet e mëposhtme të formësuar në strategji janë të rëndësishme të ndërmerren për krijimin e një markë të fortë (Shanks, 2009, f. 365)

Faktori i parë; njohja e strukturës të sektorit dhe forcave që ndikojnë në industri, mund të ndikojnë për të zhvilluar një strategji të përshtatshme dhe specifike për sektorin. Lançimi në treg i një produkti ose një shërbimi në një kohë të përshtatshme është gjithashtu e rëndësishme për zhvillimin e markës;

Faktori i dytë i rëndësishëm; Faktorë të tjerë të rëndësishëm janë burimet e kompanisë dhe vetë-organizimi, duke zhvilluar fuqinë për të krijuar. Burimet e kompanisë duhet të zhvillohen në mënyrë që të jetë më e vështirë që markat e kompanisë të kopjohen nga konkurentët. Krijimi i kapitalit të kompanisë ndikon në kopjimin e lehtë të markave ndaj konkurentëve. Gjithashtu i rëndësishëm si faktor është dhe emri i markës;

Faktori i tretë; është krijimi i marrëdhënieve të rëndësishme ndërmjet individëve dhe institucioneve të menaxhimit. Koordinimi i të gjithë faktorëve që ndikojnë mirë në menaxhimin dhe eficiencën e markës, janë faktorë tepër të rëndësishëm të suksesit të markës;

2.8 Rëndësia e markimit të destinacionit dhe pozicionimi

Tashmë dihet që markimi i destinacionit dita ditës po bëhet një mjet i rëndësishëm për pozicionimin dhe konkurrueshmërinë e destinacionit. Në kontekstin e destinacionit i gjithë procesi i markimit është i rëndësishëm.

Sot produktet e fituara nga procesi i etiketimit dhe imazhit të markës përcakton konkurrueshmërinë e produkteve. Markimi i produkteve të një vëndi, duke u bazuar tek kënaqësia e konsumatorit dhe politikat e çmimit, krijon një imazh pozitiv, ndërsa përsa i përket fokusimit të identitetit, ai ka një efekt afatgjatë (Cooper, Scott, Baggio, 2009, f.43).

Markimi i destinacionit; lidhet ngushtë me strategjinë e destinacionit turistik dhe planifikimin. Marka e destinacionit garanton cilësinë dhe qëndrueshmërinë e destinacionit. Zgjedhja e një marke të destinacionit lidhet ngushtë me emocionet, kënaqësinë dhe riskun e ulët që ofron, duke e bërë më të lehtë zgjedhjen.

Për më tepër destinacionet prezantohen nga të gjithë produktet, serviset, eksperiencat e integruara dhe perceptimet e konsumatorëve, Të gjitha këto janë të lidhura ngushtë me emrin dhe me markën që konsumohet. Kështu që në ndërtimin dhe zhvillimin e një marke të fortë faktoret e interesit si koha, resourset, informacioni etj. ndërlidhen më njëri tjetrin.

Sipas Baker dhe Cameron (2008), markimi i destinacionit duhet të përbëhet nga disa elemente shumë të rëndësishëm, që pa këto elemente unike mund të arrihet markimi i suksesshëm i destinacionit. Sipas autorëve faktorët e rëndësishëm janë si më poshtë;

- Orientimi strategjik
- Shikohen statistikat e rëndësishme dhe merren në konsideratë, duke dixhitalizuar destinacionin dhe ndarë atë;
- Definimi i strategjisë themelore konkurruese;
- Përcaktimi i prirjeve të turizmit;
- Miratimi i një orientimi afatgjatë;
- Pranimi i rëndësisë së konkurrencës ndërkombëtare;
- Nënvizimi i rëndësisë për përmirësimin e infrastrukturës;
- Pranimi dhe integrimi i planeve të turizmit, kombëtar dhe rajonal;
- Qëndrimet e aktorëve të lidhur me turizmin të merren në konsideratë;
- Marrja në konsideratë e kulturave lokale, vlerave dhe mënyrave të jetesës;
- Krijimi i vendeve të punës dhe përmirësimi i cilësisë së jetës për rritjen e mirëqënies publike si objektiv kryesor;
- Tërheqja e vëmendjes për mbipopullimin;
- Dhënia e rëndësisë së çështjeve mjedisore;
- Tërheqja e vëmendjes në lidhje me sezonalitetin;
- Përfitimet nga destinacionet turistike të dixhitalizuara;
- Zhvillimi i skenarëve të mundshme;

- Identiteti dhe imazhi i destinacionit
 - Pranimi i zhvillimit të identitetit të destinacionit;
 - Krijimi i organizatave të markimit të destinacionit;
 - Pranimi i nevojës për të përmirësuar imazhin;
 - Diskutimi i pozicionimit;
 - Pranimi i nevojave për të siguruar koordimin e materialeve promovuese;
 - Mbajtja e premtimeve për vizitorët, të dhëna nga komunikimet marketing
 - Krijimi i formave të reja dhe inovative të komunikimit;
 - Pranimi i nevojës për krijimin e dijenisë së markës;
 - Konsiderimi i një përvoje shumë të rëndësishme të propozimeve konkrete ndaj turistëve;
- Pjesëmarrja e palëve të interesuara
 - Institucionet kombëtare publike janë të përfshira në planifikim;
 - Agjensitë lokale publike dhe organizatat janë të përfshira në planifikim;
 - Popullata indigjene është e përfshirë në planifikim;
 - Bizneset lokale janë të përfshira në planifikim;
 - Rëndësia e pranimi të përmirësimit nga palët e interesuara publike private;
- Impementimi, monitorimi dhe vlerësimi
 - Pranimi i krijimit të një plani të detajuar për çdo detyrë që duhet të kryhet;
 - Proceset e monitorimit dhe vlerësimit duhet të jenë të organizuara;

Për të krijuar një markë të fortë në treg është e rëndësishme të analizohet tregu në njërin anë dhe konsumatori në anën tjetër. Hapat në të cilat kalon ndërtimi i markimit të destinacionit mund të rreshtohen në këtë mënyrë (Ooi, 2004, f.125;

- Përcaktimi i elementëve të rëndësishëm, që janë pjesë e markimit;
- Dizenjimi i një imazhi të thjeshtë, atraktiv, të besueshëm dhe të ndryshëm;
- Përcaktimi i të gjithë aktiviteteve për ndërtimin e markës, që përfshihen në një sektor;
- Një slogan të goditur;
- Simbolet vizuale dhe dizenjimi i logos;

- Ngjarje të veçanta dhe aktivitete të rëndësishme;

Markimi i destinacionit, i cili ka si pikë thelbësore zhvillimin e identitetit të markës, ka si pjesë të procesit dhe marrjen e informatave dhe ankesave ndaj një destinacioni përkatës. Markat e destinacionit turistik, që targetojnë udhëtarët dhe komunitetet pritëse, janë të dizenuara për të krijuar një identitet tërheqës dhe unik. Konkureshmëria e turizmit të destinacionit në të shkuarën ka qenë e lehtë (Hosany dhe Ekinci, 2006, f.640). Megjithatë, sot konkurenca është rritur. Për shembull, ngjitur me plazhet, qendrat për t'u argëtuar, biznese, qendra relaksuese dhe terapike janë krijuar në mënyrë që zhvillimi i eksperiencave të premtuara të jenë më efektive. Qytetet duhet të konsiderohen si marka në ditët e sotme.

Një shtet, qytet, rajon/destinacion dhe një markë e veçantë në mënyrë që të bëhet markë, duhet të gjejë mënyrën për t'u diferencuar. duke ditur se çfarë të ofrojë, të kujdeset për kërkesat e njerëzve dhe të vendosë mbi kritere të cilat janë të mirëvlerësuara. Marka, e cila do t'i ofrohet, duhet të jetë totalisht e qartë në ofertën dhe konsistente në atë se çfarë ofron. Markë e fuqishme do të thotë lidhje e ngushtë me konsumatorin. Markat e destinacionit përfshijnë të gjitha këto duke u ndërlidhur me shumë me eksperiencat e konsumatorit (Prideaux dhe Cooper, 2002, 44).

Pa zhvillimin e një destinacioni nuk mund të ketë as menaxhim të markës së destinacionit. Në të shkuarën gabime të tilla janë bërë si; centralizimi i vendimarrjes nga qendra, qeveritë lokale të dobëta, mos fokusimi në teknologjitë e reja, bashkëpunim dhe koordinim i dobët ndërmjet aktorëve, mos përfaqësimi i banorëve në vendim marrje, mos pjesëmarrja e medias mos krijimi i planifikimit urban në përputhje me strategjitë turistike.

Por gjithësesi sot hartuesit ose menaxherët e destinacionit bazohen në një sistem më të decentralizuar, koordinimi publik dhe privat është më i lartë, qeveritë lokale janë më të fuqishme, mediat kanë hapësirë më të madhe.

Krijimi i një marke të destinacionit mund të shprehet në 25 hapa (Kotler, Haider dhe Rein, 1993);

Planifikimi

- Hartimi i një strategjie për destinacionet;

- Sqarimi i çështjeve që kanë të bëjnë me emrin e markës;
- Analiza e audiencës së synuar, për ta kuptuar më shumë atë;
- Krijimi i mirë përcaktuar i vetive të produkteve dhe shërbimeve;
- Identifikimi i një menaxheri për markën;
- Kryerja e kërkimeve për markën, në mënyrë që të identifikohet ikona apo logoja, që të zhvillohet qartë strategjia e markës;
- Vendosja dhe përdorimi i origjinës së markës si tipar i rëndësishëm dhe mbrojtja e markës;
- Përcaktimi i pozitës së markës në krahasim me markat e tjera konkurrese;
- Përmirësimi i imazhit dhe identitetit të markës;

Zhvillimi i planit

- Analizë e hollësishme për të kuptuar imazhin, identitetin, karakterin dhe personalitetin e markës;
- Kontrolli i hollësishëm, nëse strategjia e markës përputhet me strategjinë e destinacionit;
- Zhvillimi i strategjisë së markës, produkteve, shërbimeve, për të mbështetur planin dhe taktikat e implementimit;
- Përgatitja, planifikimi dhe buxhetimi për të hedhur në treg një markë;
- Zgjedhja e agjensive për reklamim dhe marrëdhënie me publikun;
- Zbatimi
- Prezantimi i markës dhe projektimi komercial;
- Zhvillimi i planit të marketingut dhe promovimit;
- Zhvillimi i planit të shitjes dhe distribuimit;
- Zhvillimi i materialeve mbështetëse për zbatimin e planit;
- Përcaktimi i kritereve, në lidhje me përdorimin e logos së markës, si, kur dhe ku do të përdoret;
- Shitja dhe prezantimi i shërbimit;

Vlerësimi dhe përshtatja

- Kërkimi dhe vlerësimi i konkurrentëve dhe turistëve për të matur se në ç'masë kanë ndikuar reklamat në vetëdijen;
- Bërja e rregullimeve dhe adaptimeve të nevojshme në bazë të rezultatit;

Në fakt, pjesa më e madhe e organizatave të markimit të destinacionit, për një markim dhe pozicionim sa më efektiv, kanë nevojën e aktorëve të sektorit publik dhe privat. Kjo marrëveshje midis aktorëve krijohet që nga fillimi i shërbimit deri në fund të shërbimit. Në ndërtimin e markës së destinacionit, përfshihet rëndësia për të përcaktuar dhe adaptuar sipas prioriteteve të një vendi, duke i konsideruar më shumë prioritetet inputet e aktorëve (Elbe, Hallen dhe Axelsson, 2009, f .290).

Kështu që, çdo gjë që bëhet për markimin e destinacionit duhet të përfshihet rreth një logoje të caktuar. Këto shërbime, produkte, agrikultura, sporti, arti, investimet, teknologjia dhe aktivitete të tjera në lidhje me edukimin e turizmit përfshihen nën një logo, në mënyrë që të jetë sa më përfaqësuese për të gjithë rajonin ose destinacionin që markohet.

Sipas Balakrishan (2009, fq. 613) markimi i destinacionit formohet nga 5 komponente;

- Vizioni dhe menaxhimi i aktorëve;
- Disponueshmëria e konsumatorëve të synuar dhe portofoli i produktit;
- Krijimi i komponentëve të markimit duke përdorur strategjinë e pozicionimit dhe të diferencimit;
- Strategjia e komunikimit;
- Përgjigje dhe reaksione ndaj strategjisë së menaxhimit;

Pike (2004. Fq 77-79) thekson që 10 tiparet themelore që Keller thekson mbi krijimin e markave të fuqishme botërore mund të adaptohen në kontekstin e destinacionit dhe mund të strukturohen në mënyrë që të jenë praktikë në zhvillimin e markës;

- Marka dhe lidhja me konsumatorin mbetet një pikë shumë e rëndësishme. Kjo është sfida për çdo destinacion. Sepse kjo afërsi varet nga koha dhe afrimiteti i ciklit të jetës e të zhvillimit. Ndryshimi i trendeve të sjelljes së konsumatorit dhe udhëtimit duhet të kontrollohen, në mënyrë që destinacioni të arrijë t'i afrohet në mënyrë eficiente turistit. Së pari, për të mbajtur dhe përmirësuar eksperiencën e produktit të destinacionit dhe nevoja për të përmirësuar investimet. Ndërsa së dyti, afrimiteti duhet të krijohet nga sipërmarrësit, në mënyrë që të jenë të vetëdijshëm për investimet në lidhje me destinacionin.

- Marka pozicionohet në një treg të synuar me një propozim vlere të ndryshëm. Këto tre probleme sfiduese duhen marrë në konsideratë. Së pari, në tregun ku marka operon ka destinacione të cilat ofrojnë të njëjtat vlera dhe numri i konkurrentëve është në rritje. Së dyti, aftësia për të qënë të veçantë në perceptimin e konsumatorëve mund të riskojë formimin e besimit dhe kjo mund të ndikojë në krijimin e një eksperience udhëtimi efektiv. Së treti, struktura për destinacionin përfshin disa tipare; pozicionimin e markës së destinacionit, praktikantët e markimit të destinacionit dhe mundësinë për të kontrolluar zonën duke u bazuar dhe tek studimet akademike, që në disa raste mund të mos jenë të mjaftueshme.
- Marka është konsistente. Të gjitha komunikimet duhet të reflektojnë vlerë të njëjtë të markës. Në këtë pikë praktikantët e markimit të destinacionit e kanë të vështirë për të mbështetur dhe reflektuar në të gjithë komunikimet të njëjtat vlera, pasi jo të gjithë aktorët mund të kontrollohen.
- Strategjia e çmimit varet nga perceptimi i vlerës nga konsumatorët. Praktikantët e markimit të destinacionit e kanë të vështirë gjithashtu të kontrollojnë çmimet dhe vlerën e parasë për shërbimet që i ofrohen klientit. Është e qartë që përshtatja është një çështje e rëndësishme në zgjedhjen e destinacionit nga turistët ose siç quhet "vlera për paranë".
- Një markë e suksesshme shpërndan më shumë benefite për konsumatorin se sa konkurrentët e tjerë. Këtu mund të shprehen dy qëndrime. Së pari, përfitimet dhe kërkesat e paplotësuara ndërmjet kërkimit të tregut funksional për të përcaktuar nevojën për një sistem sa më eficient. Së dyti, organizatat, që janë jashtë kontrollit të praktikantëve të markimit të destinacionit, mund të mos arrijnë të shpërndajnë të njëjtat përfitime për konsumatorin, duke krijuar një mospërputhje, që ndikon në eksperiencën e vizitorëve të destinacionit.
- Krijimi i një portofoli dhe hierarkie të logjikshme dhe të kuptueshme. Hierarkia e markës së destinacionit turistik të një vendi ndodh në 6 ose më shumë nivele duke filluar nga bizneset dhe turizmi lokal. Një destinacion dhe nënmarkat e tij duhet të shihen si produkte individuale, por që i përkasin të njëjtës çadër të markës.

- Menaxherët e markës e kuptojnë më mirë se çfarë do të thotë një markë për destinacionin. Në këtë pikë është e rëndësishme përputhja dhe monitorimi i strategjisë së destinacionit të markës ndërmjet identitetit të markës dhe imazhit të markës.
- Markës i duhet dhënë një nxitje reale dhe afatgjatë dhe ka nevojë për mirëmbajtje. Në shumë studime të realizuara për destinacionin e markave është parë si pikë thelbësore ruajtja e investimeve afatgjatë për markën, në mënyrë që planifikimi strategjik të jetë i realizueshëm.
- Ekuivalenca e elementëve në krijimin e destinacionit të markës është e rëndësishme. Ky proces ka të bëjë me krijimin e karakterit të markës, filozofisë, vlerën e markës, strategjive dhe taktikave që do të zhvillohen. Duhet të krijohet një sistem marketingu, ku palët e interesuara dhe aktorët vendimmarrës politik të kenë një komunikim sa më efektiv.
- Markimi, marketingu dhe praktikat operacionale duhet të koordinohen më së miri. Ky aktivitet i marketingut fokusohet tek konsumatori.

Ndërsa Hankinson (2004) krijoi një model konceptual për markimin e destinacionit, duke u bazuar tek koncepti i markës që lidhet me network. Destinacionet brenda këtij frameworku operojnë duke u bazuar tek katër funksione. Këto funksione janë si më poshtë;

- Markat si komunikues; markat prezantohen si tregues i pronësisë dhe kur ato janë të mbrojtura ligjërisht përta i përket emrit, logos dhe produkteve të tjera, ato përdoren si mjete diferencimi në komunikim;
- Markat si asete perceptuale; ato ngjallin senset e njeriut, mendjen kur përdoren;
- Marka si vlerë përçuese; kapitali i markës merr formën e saj të synuar përta i përket vlerës;
- Markat si ndërmjetës marrëdhëniesh; konceptohet si një personalitet i cili lejon konsumatorin të krijojë një marrëdhënie të veçantë.

Sigurisht, që ndër kriteret e suksesit të markës, një rol të veçantë luajnë njerëzit dhe bizneset lokale, kur ato janë të vetëdijshme për rëndësinë e markës gjatë procesit të markimit të destinacionit. Megjithatë, duhen zbatuar në mënyrë korrekte të gjitha mekanizmat që

përdoren për të arritur operacionin për krijimin e markimit si destinacion dhe këto operacione janë komplekse dhe sfiduese për destinacionet.

2.9 Identiteti i markës së destinacionit

Identiteti i markës, përfaqëson atë se çfarë marka përfaqëson dhe paraqet komponentët themelorë të saj. Këto komponentë duhet të jenë në përputhje dhe në qëndrueshmëri me njëri tjetrin, në mënyrë që të përforcojnë dhe të sigurojnë integritetin gjatë procesit të krijimit të imazhit. Të gjithë këto komponentë të markës kontribuojnë në forcimin dhe integritetin e identitetit të markës.

Subjekti i destinacionit në kontekstin e identitetit lidhet në aspektin e karakteristikave që dallojnë dhe definojnë një vend nga vendet e tjera. Deri në momentin kur nuk konsiderohet në përmbatje strategjike krijimi i identitetit të destinacionit të markës, atëherë është shumë e vështirë të krijohet një imazh efektiv për destinacionin. Identiteti i markës së destinacionit duhet të konceptohet dhe të krijohet nga një perceptim objektiv në lidhje me publikun. Identiteti i markës së destinacionit konsiderohet një kombinim unik i përbërjes së markës, duke u mbështetur nga menaxhimi i destinacionit, mbrojtja dhe qëllimi i markës. Këto komponentë janë ose përbëjnë ekzistencën e një marke, qëllimin dhe ofertën që shprehin për vlerën e tyre.

Gjithësecili nga ofruesit e shërbimeve turistike në llojin e vet, duke patur produkte të ndryshme dhe attribute të ndryshme të destinacionit, ka edhe probleme të ndryshme në administrimin dhe menaxhimin e destinacionit. Prandaj duke reflektuar mbi ndikimet e një marke destinacioni të suksesshme, komponentët, e të cilës përbëjnë ose e konceptojnë këtë destinacion të veçantë, duhet të vlerësohen dhe të maten me metoda të përshtatshme për të marrë rezultate të përshtatshme në lidhje me ndërtimin e markës që kërkohet të zhvillohet. Identiteti i markës së destinacionit, është si identiteti i markave të korporatave, të cilat kanë karakteristikat e tyre dhe dallojnë nga një vënd në tjetrin. Prandaj identifikimi i projekteve dhe proceseve të marketingut të destinacionit, duke planifikuar aktivitetet, të cilat kanë si qëllim krijimin e një imazhi sa më objektiv, është tepër i rëndësishëm (Nada, 2005, f. 274).

Marka e destinacionit është e rëndësishme që të ketë stilin dhe dizajnin e veçantë në aspektet e kualifikimeve formale, pasi ndihmon në krijimin e diferencimit ndaj konkurrentëve. Përmes dizajnit grafik marka e destinacionit mund të shprehë elementë të rëndësishëm në lidhje me vlerën për paranë e ofruar, në mënyrë që të jetë sa më efektive në targetimin e synuar. Gjithashtu është shumë i rëndësishëm vizualiteti i produktit (atraktiviteti) në lidhje me aspektin e përdorueshmërisë dhe funksionalitetit të markës. Një tjetër element tepër i rëndësishëm në krijimin e identitetit të markës së destinacionit (urban) lidhet me elementët e identitetit arkitektonik (Beverland et, al).

Elementët, të cilat përbëjnë identitetin e një destinacioni, formohen nga elemente natyrorë dhe njerëzorë, të cilat e bëjnë atë më të identifikueshme. Elementët e identitetit të mjedisit në thelb janë të integruara me strukturën ekzistuese kulturore. Karakteristikat njerëzore gjithashtu ndikojnë në ato natyrore, duke pasur një funksion të veçantë në identifikim, duke krijuar forma dalluese urbane (Prideaux, 2000, 59). Ky burim i veçantë funksional për identitetin e markës quhet dhe identiteti urban. Identiteti i një destinacioni formohet me kalimin e kohës nga eventet kulturore, format arkitekturore, traditat vendore etj. Një mënyrë për të krijuar dhe ndërgjegjësuar komunitetet për formimin dhe pëlqimin e një forme të përbashkët kulture lidhet me identitetin social. Identiteti social i komunitetit përbëhet nga dimensione të brendshme të cilat janë kultura, personalitetit dhe dimensione të jashtme të cilat janë karakteristikat ekonomike, administrative dhe shkencore të komunitetit. (Wrses, 1999, fq 46). Perceptimi i identitetit të qytetit dhe krijimi i imazhit është një çështje shumë e studiuar, mirë po në zbatimin e personalitetit të markës së turizmit është një çështje dhe koncept i ri. Faktori kryesor në formimin e destinacionit është mjedisi natyror.

Për të përmirësuar identitetin e markës duhet të themelohet një inventar i hollësishëm rreth atraktiviteteve që duhet të bëhen për destinacionin. Sepse këtu duhet të marrim në konsideratë faktin që të gjithë njerëzit në botë janë klientë potencialë në turizëm. Megjithatë, në një treg kaq të madh nuk ka shumë gjasa që të plotësohen të gjitha dëshirat e konsumatorëve, kështu që menaxherët e markës duhet të identifikojnë pjesët e rëndësishme dhe që mund të konsiderohen efektive përsa i përket shërbimit ndaj konsumatorit (McAlexander, Schauten dhe Koenig, 2002, f. 52)

Funksioni i destinacionit është që të tërheqë klientë të caktuar dhe në kohë të shkurtër, duke u bazuar tek objektivi i përfitimit. Si në çdo produkt, edhe një destinacion për të qënë i suksesshëm në botë, në fillim duhet të shfaqë artikujt më të mirë të mundshëm, në mënyrë që të krijojë një impakt rreth origjinës së produktit, duke e pasur të qartë se për çfarë qëndron dhe çfarë kuptimi ka produkti. Në këtë mënyrë, destinacioni mund të diferencohet nga destinacionet konkurruese.

2.10 Imazhi i markës së destinacionit

Në ditët e sotme rajone dhe shtete të ndryshme bëjnë shpenzime të mëdha dhe përpjekje të mëdha për t'u paraqitur si destinacione turistike serioze. Por të gjithë këto vende nuk janë të njëjta. Disa vende kanë burime të shumta natyrore ose kanë përparësi në shkallë krahasuese, ndërsa disa vende të tjera kanë burime dhe disavantazhe natyrore. Megjithatë këto disavantazhe të bazuara në parimet e menaxhimit strategjik mund të konvertohen në avantazhe (Byon dhe Zhang, 2010, f. 525). Para një destinacioni me pamjaftueshmëri në burime natyrore, duke përdorur dhe më pak burime, mund të bëhet një destinacion konkurrues. Çfarë është e rëndësishme në këtë fushë nuk është e lidhur me burimet natyrore por me mënyrën e menaxhimit të këtyre burimeve. Nga perspektiva e destinacionit është e rëndësishme strategjia që përdoret për marketingun e destinacionit dhe mënyrën se si përdoret marka dhe përpjekjet për të krijuar imazhin e markës.

Imazhi i markës së një destinacioni është një faktor i rëndësishëm në preferencën për zgjedhjen e vizitorëve të një destinacioni (Hanlan dhe Kelly, 2005, fq 163). Aktivitetet që lidhen me destinacionin ndihmojnë për të krijuar ose imponuar procesin operativ në tërësi, që ndikojnë për krijimin e imazhit të destinacionit. Megjithatë, të gjitha përpjekjet e marketingut që lidhen me promovimin e markës duhet të ndërliken dhe të jenë të veçanta, në mënyrë që të kontribuojnë në aspektin pozitiv të markës. Një markë destinacioni me një imazh të fortë;

- Dallohet lehtë nga konkurentët;
- Siguron një vlerë të shtuar për produktet ndaj klientëve. Ndikon ndaj blerjes së destinacionit;

- Duhet të kuptojë prirjet e turistëve dhe duhet të ndërtohet mbi një referencë të besueshme;
- Duhet të zhvillohet në statusin e të qenit një produkt turistik i rëndësishëm;

Konkurenca në fushën e destinacioneve turistike preket shpejt nga ndryshimet dhe inovacionet. Nuk ndikon vetëm promovimi dhe përpjekjet për shitje për rritjen e kërkesës për turizëm, por dhe imazhi i një destinacioni është një faktor i rëndësishëm, që ndikon në preferenca. Imazhi i destinacionit është një mjet që shfaq bukuritë e destinacionit (Blanke dhe Chiesa, 2013)

Aktorët rajonalë duhet të përfshijnë prirjet nga destinacioni dhe historinë e destinacionit në krijimin e imazhit të destinacionit (Tyglova dhe Turcinkova, 2004, fq 356). Çdo shtet (destinacion) qëndron përballë një situatë, ku imazhi mund të ndryshojë, dhe ky ndryshim mund të ndikojë tek perceptimet e turistëve, investitorëve. Blerja e një destinacioni ndodh kur krijohet një imazh pozitiv.

Në përgjithësi karakteristikat e imazhit të destinacionit janë funksionale dhe psikologjike dhe duhet të tregojnë cilësi unike, në mënyrë që të fitojnë një avantazh konkurrues në tregun turistik. Transporti i lehtë, pajtueshmëria në çmim/cilësi, klima, diversiteti natyror prezantohen dhe shfaqen si karakteristika të përbashkëta të destinacioneve të suksesshme. Në vitet e fundit gjithashtu një rëndësi të veçantë kanë edhe trashëgimia kulturore dhe afërsia fizike (De Chernatony dhe Segal-Horn, 2010, f. 667). Produktet e turizmit janë të ngjashëm dhe abstrakt në krahasim me njëri-tjetrin, kështu që konkurenca zhvillohet nëpërmjet imazhit.

2.11 Procesi i Zhvillimit të Markës së Destinacionit

Sipas Niininen (2007), në çdo fazë të modelit ka katër komponentë që përdoren për ndërtimin e markës së një vendi; përcaktimi i vizionit të markës, komunikimi i vizionit të markës, menaxhimi i marrëdhënieve dhe matja e performancës së markës. Sipas këtij modeli dhe këtij propozimi procesi i krijimit të markimit të destinacionit lidhet me shtatë komponentë të rëndësishëm: kuptimi i dimensionit të markës së destinacionit, segmentimi dhe targetimi marketing i tregut, identifikimi i koncepteve të markës së destinacionit, zhvillimi i një marke

të destinacionit, fushata promociionale të markës së destinacionit, strukturimi i menaxhimit të markës së destinacionit dhe organizatës, matja e performancës së markës së destinacionit. Këto hapa shpjegohen më gjerësisht si mëposhtë:

Hapi i parë: Kuptimi i dimensionit të markës së destinacionit

Hapi fillestar i procesit është fitimi i një kuptimi të dimensioneve, që ndërtojnë një markë. Megjithë mungesën e kerkimeve në kontekstin e markimit në turizëm, disa kërkime ndërmjet akademikëve sugjerojnë që destinacionet turistike mund të markohen në një mënyrë të njëjtë si produktet dhe serviset (Pritchard dhe Morgan, 1998). Menaxherët e markës së destinacionit duhet të kuptojnë që destinacione të ndryshme tërheqin turistë të tipeve të ndryshëm në varësi të kohës, cilësive natyrore etj. Megjithatë, zgjedhja e tyre gjithashtu influencohet nga karakteristika të paprekshme si statusi dhe kënaqësia shoqërore. Destinacionet duhet të jenë shumë specifike rreth asaj çfare tregu kërkon dhe kush i kërkon (Kolter, 2003).

Duke përdorur kuadrin teorik të modelit të kutisë së markës, Rook (1999) kategorizoi markat në dy zona: aftësi teknike dhe dimensionin e personalitetit. Gjithashtu kategorizoi markat si shprehëse të vlerës, ku marka konsumohet në shprehjen e konceptit vetjak dhe e dyta si “utilitarione” e cila lidhet me performancën e produktit. De Chernatony (2001) zhvilloi këtë linjë të menduar duke klasifikuar markën me përdorimin e dy koncepteve “ përfaqësimin” dhe “funksionalitetin”. Përfaqësimi i referohet idesë, që konsumatori e përdor markën për të shprehur diçka rreth vetvetes, ndërsa funksionaliteti i referohet kompetencës së një produkti ose servisi dhe vlefshmërisë.

Aplikimi i këtij koncepti tek destinacionet turistike mund të shikohet në kontekstin që çdo destinacioni i nevojiten teknika të ndryshme markimi, por kjo gjithmonë në varësi të attributeve. Duke pasur në konsideratë, që destinacioni është shumë ndryshe në funksionin e vet me agjenta të ndryshëm politikë dhe ekonomikë, atëherë destinacioni duhet të fokusohet në aspektin e përfaqësimit në promocion, ndërsa rajonet dhe qytetet si destinacione, duke pasur në konsideratë madhësinë e vogël dhe kompleksitetin duhet të promovojnë karakteristikat funksionale.

Hapi i dytë: Segmentimi i tregut dhe tregu i synuar

Pasi analizuam dhe identifikuam dimensionet e markës së destinacionit, hapi tjetër i rëndësishëm është segmentimi i tregut me theks të veçantë në targetimin e segmentit të zgjedhur. Kjo bëhet për arsye që marka e destinacionit të plotësojë nevojat e turistëve, duke u

bazuar në një strategji afatgjatë. Pozicionimi i markës tradicionalisht shikohet si pjesë e segmentimit, targetimit dhe pozicionimit (modeli STP), të cilat konsiderohen si baza të strategjisë së marketingut (Kotler, 2003). Hapi i parë në model është segmentimi që përfshin ndarjen e tregut heterogjen në tregje të ndryshme ose sub-tregje. Definicioni i segmentimit, është ndarja e tregut në tregje të vogla, të cilat kanë konsumatorë, të cilët sillen në mënyrë të njëjtë dhe kanë të njëjtat nevoja. (Bennett, 1995, fq165). Është tepër e rëndësishme të formohen segmentime të tregut, pasi jo të gjithë mund t'i përgjigjen njësoj të gjitha aktivitetëve të marketingut. Segmentet mund të bazohen në karakteristikat e konsumatorëve siç janë ato demografikë, stili i jetës, sjellja, nevojat, vlerat dhe karakteristika të tjera (Wedel dhe Kamakura, 2000). Në këtë kontekst është e rëndësishme që blerësit t'i përgjigjen në mënyrë efektive aktivitetëve të marketingut.

Hapi i dytë në modelin STP është selektimi i audiencës së synuar. Targetimi përfshin arritjen e segmenteve të ndryshme, të cilat janë të identifikuar gjatë procesit të segmentimit në lidhje me qëllimin e kompanisë se në cilin treg të segmentuar do të operojë (Friedmann, 1987). Kjo arritje ose analizim i tregut të targetuar gjithashtu lidhet me atraktivitetin ekonomik, resurset dhe objektivat e kompanisë (Kotler). Në përgjithësi marketerëve u sugjerohet që të targetojnë segmentet, në të cilat mund të arrijnë të kënaqin konsumatorin, në mënyrën me superiore të mundshme.

Hapi i tretë i modelit STP është pozicionimi, që logjikisht ndodh pas segmentimit dhe targetimit. Pozicionimi përfshin vendosjen e markës në një mënyrë që tregu i targetuar e percepton markën si superiore dhe të ndryshme në lidhje me konkurentët. Pozicionimi drejton aktivitetet dhe programet e marketingut - në lidhje se çfarë një markë duhet të bëjë ose jo në lidhje me marketingun e saj. Kështu që programi i marketingut duhet të lidhet me pozicionimin dhe të jetë pjesë e marketingut miks të kompanisë. Për shembull nëqoftëse një kompani konsiderohet si prestigjioze atëherë mund të vendosë çmime premium. Për më tepër të gjithë pjestarët e marketingut duhet të koordinohen në mënyrë që pozicionimi të jetë sa më afër mendjeve të konsumatorëve. Chamber (2000) argumenton që pozicionimi lidhet me lokalizimin e markës në mënyrë optimale në mendjet e konsumatorit, në lidhje me konkurentët. Kështu që pozicionimi i markës formon strategjitë e marketingut duke sqaruar se për çfarë është marka, pse është unike, sa është e ngjashme me markat e tjera dhe pse konsumatorët duhet të zgjedhin këtë markë ose destinacion ndaj destinacioneve të tjera.

Në mënyrë që një markë të jetë autentike dhe të shpërndajë vlerë, komuniteti lokal dhe aktorët duhet të besojnë në markën e tyre. Kështu që një organizatë marketing e destinacionit duhet të zhvillojë strategji komunikimi dhe promociione të markës në mënyrë të brendshme. Në rast të pozicionimit të një shteti, pjestarët më të rëndësishëm të markës janë qytetarët. Pozicionimi i brendshëm i markës përfshin zhvillimin e një strategjie praktike të vlerës së markës me qytetarët e destinacionit. Vlera bërthamë e markës thekson rëndësinë e markimit të brendshëm, që do të thotë që pjestarët e organizatës ose të destinacionit duhet të jenë të vëtedijshëm për markën dhe se çfarë ajo prezanton. Kështu që një qartësim i brendshëm i markës është i rëndësishëm për njerëzit që punojnë në lidhje me markën, ose ato të cilët kanë një efekt indirekt mbi markën, pasi kuptimi i nocionit bazik të markimit mund të ndihmojë që të jetë sa më e kuptueshme strategjia e markës, duke i shtuar vlerë destinacionit në kohë afatgjatë. Prandaj duhet të jetë prioritet i menaxhimit dhe duhet të mblidhen burimet e nevojshme

Hapi i katërt: Identifikimi i koncepteve të markës së destinacionit

Pas identifikimit të esencës së markës, është e nevojshme të përcaktohen përfitimet diferencuese të markës. Këto përfitime gjenden në vlerat thelbësore të markës, të cilat janë identiteti i markës, imazhi dhe personaliteti. Identiteti i markës përcakton çdo gjë që lidhet me dizenjon e markës dhe lidhet me atë, se si destinacioni kërkon të identifikohet nëpërmjet individualitetit dhe dallueshmërisë. Në terma të gjerë ndërlidh esencën e markës, premtimin, personalitetin, pozicionimin dhe është një kombinim vizual, dëgjimor dhe komponentë të tjerë esenciale, të cilat krijojnë dijeninë, përfaqësojnë premtimin, mbështesin diferencimin dhe krijojnë sinergjinë. Identiteti i markës përfshin komponentët dhe atributet që ndihmojnë në përzgjedhjen e strategjisë për të lejuar pozicionim sa më efektiv.

Imazhi i markës është perceptimi total që rezulton nga eksperiencia e markës. Është gjithashtu mënyra e veçantë se si marka pozicionohet në treg duke u bazuar në lidhjet me konsumatorët dhe impresione që mblidhen nga burime të ndryshme. Markat përfaqësojnë popullaritet, varësi, veçanti dhe praktikë. Atributet funksionale lidhen me aspekte të jashtme, të prekshme, ndërsa vlerat simbolike janë më shumë aspekte të brendshme, të paprekshme dhe dëshira psikologjike. Ngjashmëritë ndërmjet identitetit të markës dhe imazhit duhen forcuar, sepse në një ambient të mbipopulluar të komunikimit marketing është shumë e lehtë që imazhi i markës dhe identiteti i markës të dalin jashtë kontrollit. Nëqoftëse kjo ndodh, atëherë konsumatorët i drejtohen markave konkurente. Identiteti përfaqëson realitetin e destinacionit,

ndërsa imazhi përfaqëson perceptimin e turistit (Nandan, 2005). Mesazhi i markës duhet të jetë një me identitetin e markës.

Këto dy koncepte, identiteti dhe imazhi i markës, mund të aplikohen në destinacionet turistike. Cromptan (1979) shpjegon imazhin e destinacionit si një koncept, i cili konsiston në besime, ide dhe impresione, që një turist mban ndaj një destinacioni. Shumë studiues mbrojnë tezën që imazhi i destinacionit është multidimensional, i cili përbëhet nga komponentë konjitivë dhe afektivë. Komponenti konjitiv i referohet besimeve dhe dijes për atributet fizike të destinacionit, ndërsa komponenti afektiv i referohet cilësive afektive të ndjenjave drejt attributeve dhe ambientit rrethues.

Hapi i pestë: Zhvillimi i markës së destinacionit

Rritja e konkurrencës në treg do të thotë që marketerët e destinacionit duhet të përqëndrohen në zhvillimin e strategjisë, që thekson personalitetin e veçantë, bazuar në komponentë emocionale të destinacionit. Është e rëndësishme që destinacioni të përcaktojë qartë personalitetin e markës, dhe pastaj të fokusohet në zhvillimin dhe mbajtjen e harmonisë në të gjitha aspektet e markës.

Zhvillimi i markës luan një rol vital në procesin e dizenjimit të markës. Sipas Riezebos (2003), zhvillimi i markës përfshin katër hapa: identifikimin, diferencimin, personifikimin dhe lidhjen e produkti ose të servisit me prodhuesin ose mbështetësin e servisit, për konsideratën e blerjes. Diferencimi është hapi i dytë që tregon, që produkti ose servisi do të identifikohen në një treg të ri jo familjar kundër konkurrencës së madhe. Faktorët funksionalë nuk janë të mjaftueshëm, kështu që edhe faktorët e paprekshëm nevojiten. Pas diferencimit të produktit ose servisit hapi tjetër është personifikimi. Këtu është ku vizitorët marrin attribute të kuptimit social dhe simbolik të produktit ose servisit. Mbas arritjes së personifikimit, marka është një kapital i rritjes ekonomike dhe besnikërisë.

Destinacionet mund të arrijnë besnikërinë duke përdorur potencialet në mënyrë maksimale, që në këmbim do të ndihmojnë lidhjet e forta emocionale ndërmjet destinacionit dhe turistit. Markat ashtu si njerëzit rriten dhe dobësohen, kështu që është thelbësore që marketerët e destinacionit të rivitalizojnë markat e tyre dhe të qëndron konkurruese. Që të arrihet diferencimi, marketerët e destinacionit duhet të përcaktojnë qartë strategjinë e markës dhe duhet të kenë një vizion të unifikuar për markën e destinacionit. Përkufizimi i vizionit të markës mbështetet në formimin e vlerave thelbësore të destinacionit dhe duhet të bazohet në karakteristikat aktuale të vendit dhe jo të prodhohen karakteristikat. Një rol proaktiv me një insistim të gjerë nga të gjithë aktorët gjithashtu nevojitet për të arritur qëndrueshmëri të

turizmit dhe të destinacionit. Përderisa destinacionet janë multidimensionale, do të ishte e pamatur të përdorej një strategji me një fokus të gjerë dhe që të jetë gjithëpërfshirëse. Kështu që, tregu duhet të segmentohet sipas vlerave dhe marka duhet të përfaqësojë pse ajo duhet të vizitohet nga turistët. Vlerat thelbësore të markës së destinacionit mund të merren nga studime në bizneset lokale, destinacionet konkurruese dhe gjithashtu nga turistët e mëparshëm dhe ato potencialë.

Hapi i gjashtë: Fushata Promocionale e destinacionit

Komunikimi i vizionit të markës përfshin dizenjimin dhe menaxhimin e fushatës promovionale. Prandaj një fushatë promovionale e realizuar mirë është çelsi i rritjes së dijenisë së markës së destinacionit. Markimi i destinacionit duhet të fokusohet në vetë destinacionin si komunikuesi kryesor i markës duke komunikuar atributet dhe karakteristikat e destinacionit në dy forma. Këto attribute duhet të jenë konsistente me pozicionin dhe trashëgiminë e destinacionit. Komunikimi primar ndahet në katër pjesë: strategjitë në terren, projektet infrastrukturore, struktura e organizatës dhe sjellja e qytetit. Strategjitë në terren i referohen vendimmarrjes, që janë relevante me dizenjimin urban, arkitekturën, artin dhe menaxhimin e trashëgimisë. Struktura e organizatës i referohet efektivitetit të menaxhimit të destinacionit, zhvillimit të lidhjeve dhe pjesëmarrjen e aktorëve në vendimmarrje, në partnership me institucionet private dhe publike për ndërtimin, promovimin dhe sponsorizimin e ndërtimit të markës. Sjellja e destinacionit i referohet problemeve me vizionin, strategjitë dhe incentivat financiare.

Komunikimet sekondara janë më formale dhe përfshijnë elemente të komunikimit miksi, si fushatat promovionale, marrëdhëniet me publikun dhe reklamimi. Markat e suksesshme ndihmojnë të pozicionojnë një destinacion nga perspektiva e turistit, pasi lidhet dhe shndërrohet në kombinimin simbolik të kuptimit. Emrat dhe sloganet e destinacioneve të fuqishme mund të ndërtojnë kapitalin e markës nga dijenia dhe imazhi.

Hapi i shtatë: Menaxhimi Struktural i Markës së Destinacionit dhe Organizimi

Përkufizimi i markimit të destinacionit përfshin fenomen kolektiv si menaxhimi dhe dizenjimi i markës së destinacionit, që kërkon një bashkëpunim të përbashkët të të gjithë aktorëve. Çelsi për të ndërtuar një markë të suksesshme bazohet tek strategjia, kreativiteti dhe lidhshëria. Strategjia: tre forma të strategjisë janë të rëndësishme për markën, strategjia e biznesit, strategjia e markës dhe strategjia e marketingut. Kreativiteti përfshin mendimin ndryshe nga konkurrentët rreth problemeve të tanishme ose të problemeve që do të vijnë. Kreativiteti

ushqen inovacionin dhe duhet të aplikohet përmes një procesi gjithëpërfshirës, strategjik nga formulimi i drejtë i vizionit dhe shpërndarje sa më korrekte e produkteve dhe serviseve. Kreativiteti kërkon aplikimin e njohurive të mëdha që nuk duhen limituar dhe që duhet të përfshijnë të gjithë aktorët (Taylor, 2006). Liderhipi përfshin influencimin e të gjithë pjesëtarëve për të përmbushur detyrat. Kjo zhvillohet duke krijuar vizion, strukturë, sistem dhe besim, që të influencojë aktorët për të arritur strategjitë e tyre, dhe për të aplikuar kreativitet në aksionet e tyre për destinacionet. Prandaj drejtimi i një marke përfshin inkorporimin e një kulture brenda aktorëve dhe rreshtimin e tyre drejt vlerave personale të markes. Integriteti etik dhe konsistenca është tepër e rëndësishme. Krijimi i partnershipit është duke u bërë tepër i përfshirë në liderhip.

2.12 Elementët kryesorë në markimin e destinacionit

2.12.1 Kapitali i markës së destinacionit

Kapitali i markës është vlera për një markë. Gartner (2007) shpjegon që kapitali i një marke destinacioni përbëhet nga këto elementë; vetëdija, shoqatat apo imazhi, cilësia e perceptuar, besnikëria, vlera. Ndërsa (Papadopoulos dhe Heslop, 2002, f. 311) konstaton që kapitali i markës së destinacionit përbëhet nga dimensione të ndryshme, në bazë të turizmit që ofron dhe në cilin treg ai operon. Boo et al(2009), Konecnik dhe Gartner (2007) analizojnë se matja e kapitalit të markës së destinacionit duhet bazuar tek vetëdija e markës, imazhi i markës si një destinacion, matja e dimensioneve të besnikërisë dhe vlera e destinacionit.

Konecnik dhe Gartner (2007) kanë studiuar dimensione të ndryshme të kapitalit të markës së destinacionit. Sipas këtij studimi, nuk është përcaktuar një vlerë monetare në lidhje me kapitalin e markës së destinacionit, por janë studjuar pesë dimensione të tjera. Këto dimensione lidhen me ndërgjegjësimin për destinacionin, imazhin e destinacionit, cilësinë e destinacionit, vlerën dhe besnikërinë e destinacionit. Ky studim nxorri në pah se një marrëdhënie pozitive ekziston ndërmjet imazhit dhe markës së destinacionit.

Duke u bazuar tek studimi i mësipërm, për të matur kapitalin e markës së destinacionit duhet të bazohemi tek këto dimensione kryesore; ndërgjegjësimin, imazhin, cilësinë, vlerën dhe

besnikërinë e destinacionit. Këto elemente përbëjnë një pjesë të studimeve që janë zhvilluar mbi matjen e kapitalit të markës së destinacionit.

Gjithashtu, koncepti i kapitalit të markës së destinacionit lidhet ngushtë me vlerat emocionale, që lidhen ndërmjet konsumatorit dhe destinacionit. Rrënjësisht, koncepti i kapitalit të markës së destinacionit thekson rëndësinë e markimit në zhvillimin e strategjive të marketingut. Sipas Aaker (1997, fq. 10) roli i vizibilitetit në krijimin e kapitalit të markës së destinacionit nënvlerësohet, pasi sa më shumë të viziv një markë ose një produkt aq më shumë mund të ndikojë në perceptimet e konsumatorit.

Ndërsa Keller (2003, fq.76) sugjeron që duhet të jenë katër hapa në zhvillimin e kapitalit të markës së destinacionit. Koncepti i modelit të kapitalit të markës është i thjeshtë; në mënyrë që të ndërtohet një markë e fortë, menaxherët duhet t'i japin formë se si konsumatorët mendojnë dhe ndjejnë për markën. Duhet të ndërtohet eksperiencia e drejtë rreth markës në mënyrë që konsumatorët të kenë mendime pozitive, ndjenja, besim, opinione dhe perceptim pozitiv mbi markën.

Kur marka ka një kapital të fortë atëherë konsumatorët kanë më shumë prirje të zgjedhin atë markë me kapital të fortë.

Këto katër hapa duhet të ndiqen gjatë krijimit të kapitalit të markës;

- Hapi i parë; lidhet me identitetin e markës dhe i përgjigjet pyetjes; kush je ti?

Në hapin e parë qëllimi është të krijohet dijenia për markën, që do të thotë që menaxheri duhet të jetë i sigurt që marka është në treg dhe konsumatorët kanë dëgjuar për markën. Ky hap nuk është thjesht për krijimin e identitetit të markës dhe dijenisë së saj, por në këtë hap gjithashtu menaxheri duhet të sigurohet që perceptimet ndaj markës janë të sakta.

- Hapi i dytë; lidhet me kuptimin e markës; çfarë je ti?

Këtu qëllimi është që të identifikohen dhe komunikohen vlerat e markës, duke u bazuar në imazhin dhe performancën. Imazhi ka të bëjë se sa arrin që marka të plotësojë nevojat e konsumatorit në nivel social dhe psikologjik, ndërsa performanca ndërlidhet ngushtë me plotësimin e nevojave të konsumatorit.

- Hapi i tretë; përgjigja e markës - çfarë mendoj, ndjej për markën?

Këtu në këtë hap përgjigjet e konsumatorit ndahen në dy kategori; në gjykime dhe ndjenja. Këto gjykime ndahen në kategori që janë:

- Cilësia; konsumatorët e gjykojnë një produkt ose një markë bazuar në cilësinë aktuale dhe të perceptuar;

- Kredibiliteti; Konsumatorët e gjykojnë kredibilitetin në tre dimensione - ekspertizë, besim dhe pëlqim;

- Konsiderata; konsumatorët gjykojnë sa relevant është produkti ndaj nevojave unike që ato kanë;

- Superioriteti; Konsumatorët masin superioritetin e markës duke e krahasuar atë me markat e tjera. Konsumatorët, gjithashtu i përgjigjen markës duke u bazuar edhe se si ato ndihen;

Hapi i katërt; Rezonanca e markës - Sa lidhje kërkon konsumatori të krijojë me markën?

Rezonanca e markës ulet në majë të piramidës, pasi është më e dëshirueshmja dhe më e vështira për t'u arritur. Marka arrin rezonancën e saj kur ajo ka arritur të krijojë një lidhje të thellë psikologjike me konsumatorin. Keller ndan rezonancën në katër kategori;

- Besnikëria e sjelljes; kjo përfshin blerjet e rregullta dhe të përsëritura;

- Ndikime në sjellje; kur klientët e shohin markën si një blerje të veçantë;

- Sensi i komunitetit; kur klientët ndjehen brenda një komuniteti, kur ato lidhen ngushtë me një markë;

- Angazhimi aktiv; ky është një shembull shumë i fortë që tregon besnikërinë ndaj markës. Konsumatorët janë të angazhuar në mënyrë aktive me markën.

2.12.2 Besnikëria në markimin e destinacionit

Gjatë procesit të zgjedhjes së një destinacioni dhe llojit të pushimeve që turistët dëshirojnë të bëjnë, besnikëria është një element shumë i rëndësishëm gjatë përzgjedhjes. Në një studim të bërë nga Pike (2004, fq.76) shpjegon pesë aspekte kryesore, që kontribuojnë në rizgjedhjen e një destinacioni;

- Risku për një eksperiencë të pakënaqshme është i reduktuar dhe nuk mund të ndodhë;
- Krijimi i lidhjeve emocionale;

- Vizitat në zona të ndryshme të destinacionit që nuk janë vizituar më përpara;
- Ndarja e përvojës së përjetuar në destinacion me persona të tjerë;

Pike (2004) shprehet se besnikëria ndaj markës mund të matet, sepse ajo është një sjellje e përsëritur dhe mund të nxisë në zhvillimin e një modeli për analizimin e sjelljes. Në një treg, ku diferencimi ndaj konkurentit sa po vjen dhe zvogëlohet, është shumë e rëndësishme që destinacioni të fokusohet te krijimi i besnikërisë. Besnikëria ndaj destinacionit ul kostot e marketingut, duke transmetuar dhe zhvilluar marketing gojë më gojë (word of mouth), kështu që krijohet një avantazh i konsiderueshëm konkurrues në aspektin e markës.

2.12.3 Personaliteti i markës së destinacionit

Duke konsideruar që studimet mbi personalitetin ishin të pakta Murphy, Moscardo dhe Benckendorff (2007) zhvilluan studime me theks të veçantë mbi personalitetin e destinacionit, duke u përpjekur që të përcaktojnë personalitetin e dy destinacioneve të ndryshme në rajone të ndryshme. Studimi tregoi qartë që personaliteti i një marke është një mjet shumë i rëndësishëm për diferencimin e një destinacioni.

Për më tepër Morgan dhe Prichard (2004) argumentojnë që një ndër sfidat kryesorë në markimin, është zhvillimi i një marke destinacioni, e cila ka një personalitet të pasur, të shumëllojshëm dhe kompleks në mënyrë që të targetojë audiencën e synuar.



Figura 7

Piramida e markimit të destinacionit ndahet në 6 nivele, ku secili nga këto nivele është i ndërlidhur me njëri-tjetrin. Niveli i parë përfshin karakteristikat e prekshme dhe të verifikueshme të destinacionit, dhe kur këto karakteristika i paraqiten konsumatorit ato duhet të ndihmojnë direkt në njohjen e personalitetit të markës së destinacionit. Ndërsa niveli i dytë fokusohet tek përfitimet, që konsumatori përfiton nga karakteristikat e destinacionit. Niveli i tretë gjithashtu ka të bëjë me përfitimet nga karakteristikat e destinacionit për konsumatorin/turistin, por në këtë nivel përfitimet nuk janë të prekshme, por janë më shumë emocionale dhe psikologjike, duke krijuar mundësinë për lidhjen emocionale të destinacionit me turistin. Në nivelin e katërt të piramidës ngrihet pyetja mbi karakteristikat e destinacionit, që dërgohen ose komunikohen tek mendja dhe tek zemra, kështu që në këtë nivel kemi një përkufizim të personalitetit të markës. Në nivelin e pestë shtrohet pyetja se çfarë vlere ka ripërsëritja e vizitës, duke u munduar që të jepet përgjigje mbi vlerën e markës. Niveli i gjashtë lidhet me karakteristikat thelbësore dhe esenciale të markës së destinacionit duke shprehur në këtë mënyrë esencën e markës.

2.12.4 Ndërgjegjësimi i markës së destinacionit

Pike (2007) thekson që krijimi i një ndërgjegjësimi pozitiv për destinacionin është një element shumë i rëndësishëm. Sepse një ndër kërkesat primare të një marke për të hyrë në treg është vetëdija e markës. Konecknik dhe Gartner (2007) gjithashtu, në studimin e tyre për vetëdijen e markës, e përcaktojnë ndërgjegjësimin si një element themelor të një marke. Ato e masin ndërgjegjësimin mbi destinacionin duke përdorur disa karakteristika themelore si emri i destinacionit. Pike (2007, fq.55) gjithashtu thekson se një vetëdije e lartë e markës mbi imazhin është një pikë themelore, që konsumatorët gjatë procesit të përzgjedhjes së destinacionit ndikojnë, duke hyrë në mendjen e konsumatorit si një destinacion me më shumë konsiderata, duke fituar më shumë pikë gjatë përzgjedhjes se konsumatorit në lidhje me destinacionet e tjera.

2.12.5 Cilësia e perceptuar e destinacionit

Theksi mbi cilësinë e perceptuar ka filluar të jetë më i shpeshtë në studimet e ndryshme, ku cilësia e perceptuar konsiderohet si element kryesor. Megjithëse cilësia e turizimit është një fushë e cila është shumë e studiuar, në procesin e markimit të destinacionit nuk është studiuar aq sa duhet, duke treguar që është një dimension jo shumë i rrahur në studimet shkencore ose praktike (Govers, 2009). Duke e studiuar markën e destinacionit në shumë dimensione të ndryshme nuk mund të kalohet pa studiuar dhe cilësinë e destinacionit, për të dhënë ndihmë në krijimin e një modeli konceptual.

2.12.6 Vlera e markës së destinacionit

Sanchez (2006, fq 394) në studimin e tij, thekson që blerja e një produkti turistik kalon në gjashtë dimensione që lidhen me vlerën e perceptuar.

- Vlera funksionale e agjensive të udhëtimit;
- Vlera funksionale (profesionalizmi) i agentit të agjensisë së udhëtimit;
- Vlera funksionale e blerjes së paketës turistike;
- Vlera funksionale e çmimit;
- Vlera emocionale;
- Vlera sociale;

Një qasje tjetër e vlerës së markës së destinacionit, ka të bëjë me përfshirjen e matjes nga ana e perspektivës financiare. Më shumë se sa në lidhje me matjen e investimeve mbi markën, aspekti i riciklimit të destinacionit ndihmon në qasjen mbi vlerën e destinacionit.

2.13 Elementet e Ndertimit të Markës së Destinacionit

Në këtë pjesë të studimit do të analizohen parimet ose elementët kryesorë në ndërtimin e markës së destinacionit; slogani, logoja dhe simboli, interneti, filmat, muzika e reklamës, njësitë administrative, panairët dhe festivalet, infrastruktura dhe superstruktura, siguria, mbrojtja e mjedisit natyror.

2.13.1 Slogani

Slogani në të shumtën e destinacioneve përdoret si një strategji pozicionimi dhe është një element i rëndësishëm për strategjinë e markës së destinacionit. Është gjithnjë dhe më i vështirë dallimi ndërmjet destinacioneve, kështu që duhet përdorimi i një slogani sa më efikas, që të jetë i lidhur mes imazhit të markës ekzistuese dhe identitetit që kërkohet të përçohet, në mënyrë që të jetë ndikues në vendimarrjen e konsumatorëve. Ndërtimi ose gjetja e një slogani sa më përfaqësues nuk është e lehtë për tu zhvilluar, dhe një slogan jo përfaqësues do të dëmtonte imazhin e destinacionit. Prandaj kur zgjidhet slogani i markës së destinacionit, ai duhet reflektuar mbi objektivat e destinacionit dhe duhet të konsiderohet si tepër i rëndësishëm, duke u munduar që të arrihen objektivat që përçohen nga slogani.

Slogani përdoret për të forcuar pozitën e markës dhe për të arritur ndryshimin e dëshiruar. Slogani forcon emrin e markës së destinacionit dhe simbolin. Slogani dhe simboli i markës përdoren bashkë për të rritur ndërgjegjësimin në kuadër të rritjes së dijenisë së markës dhe për të kontribuar në të (Aaker, et, al).

2.13.2 Logoja dhe Simboli

Në të shumtën e vendeve dhe destinacioneve turistike gjatë demonstrimeve në panairë të ndryshme për turistët vendas dhe ato ndërkombëtarë ose gjatë prezantimeve të aktiviteteve kulturore, kombëtare, përdoret një logo zyrtare në mënyrë që të tërheq vëmendjen dhe të arrihet diferencimi. Si rregull, logot zyrtare të turizmit krijohen, pasi bëhet një hetim i

kujdesshëm rreth resurseve dhe atraksioneve të një destinacioni. Logoja mund të konsiderohet si një tregues i industrisë turistike të një vendi. Zhvillimi dhe ndryshimi i logove mund të bëhet bazuar të strategjitë e marketingut për markimin e destinacionit dhe ajo riformulohet sipas imazhit të destinacionit të vendit.

Simbolet e një destinacioni janë kryesisht monumente, të cilat njihen se përfaqësojnë një qytet. Dëshmia më e mirë për këtë është Statuja e Lirisë në New York., Kulla Eifel në Paris, etj. Logot dhe simbolet reflektojnë imazhet urbane dhe ato mëshirohen gjatë krijimit të logos në përfaqësimin e identitetit të qytetit, për të krijuar një imazh të përhershëm në mendjet e konsumatorëve dhe që të jenë sa më bindës. Rëndësia e logos mund të përmblihet në pikat si më poshtë;

- Mbështet imazhin e destinacionit;
- Ofron një etiketim për identifikimin e destinacionit;
- Diferençohet nga destinacionet e tjera;
- Njeh konsumatorin se çfarë do të presë nga destinacioni;
- Të gjitha firmat dhe organizatat mblidhen rreth një simboli ose logoje;
- Ofron mbrojtjen e të drejtës së autorit;
- Mbështet vizionin dhe planin strategjik të organizatës;

Koncepti i marketingut të destinacionit duhet të reflektojë, të tërheqë, të jetë mbreslënës dhe të mbetet në mendje, por në të njëjtën kohë është shumë e rëndësishme që logoja dhe simboli të jenë të thjeshtë (Aaker, et, al).

2.13.3 Muzika

Muzika përdoret për identifikimin sa më të lartë të destinacionit, duke vendosur një melodi të caktuar, që të ndikojë në vendosjen e kujtimeve. Në fillim kjo përdoret për të kujtuar, pasur, për të krijuar një lidhje emocionale me imazhin e markës së destinacionit, kështu që përdorimi i muzikës është një mbështetje që krijon vlerë pozitive për markën e destinacionit (Aaker, et, al).

2.13.4 Filmat

Filmat dhe seritë televizive kanë inkurajuar në një farë mënyre turizmin. Kontributi i filmave dhe serialeve sigurojnë të ardhura ndaj turizmit dhe ngjallin një interes të mjaftueshëm për ata që i përket subjektit. Me anë të një filmi mund të arrihet një audiencë prej miliona njerëzve. Gjithashtu një serial mund të arrijë një audiencë të një përmase të caktuar, duke arritur që të kontribuojë që të rrisë atraktivitetin e qendrave turistike. Shfaqja e destinacioneve në filma dhe seriale televizive ka një ndikim pozitiv në kërkesën për turizëm të një destinacioni, në drejtim të konceptit dhe të ndërgjegjësimit të imazhit dhe vetëdijës. Kjo ndodh për shkak se ato shërbejnë si burim informacioni që ndikojnë tek turistët potencialë.

Në këtë pikë filmat dhe serialet ndikojnë në ndërgjegjësimin, imazhin tek përzgjedhjen e destinacionit. Në filma krijimi i imazhit pozitiv ose negativ të një shteti është një faktor i rëndësishëm për qëndrimet e turistëve ndaj një destinacioni. Imazhi negativ i krijuar dhe i treguar përmes filmave për një vend ose për një rajon ndikon në parandalimin e mundshëm të vizitave turistike dhe në zhvillimin e potencialit turistik. Shfaqja e historisë dhe bukurisë natyrore të një destinacioni në një film ndikon në drejtimin e rrjedhës së turistëve.

Filmat shfaqen në kinema, pastaj në stacione të ndryshme televizive, duke rritur ndjeshëm numrin e njerëzve që targetohen dhe duke e mbajtur gjallë interesin për një kohë të gjatë. Përdorimi dhe zhvillimi i këtyre aktiviteteve duhen përdorur për të përmirësuar imazhin e një destinacioni dhe për zhvilluar strategjinë e zhvillimit të destinacionit (Aaker, et, al).

Film ose Serial	Destinacioni	Ndikimi ne turizëm
Brave Heart	Skoci	Rritje %300 të turistëve
Dance eith the Eolves	Kansas	20000 turistë të rinj
Lord of the Rings	Zelanda e Re	Rritje e turistëve anglezë me %10 nga 1998 deri 2003 çdo vit
Harry Potter	Në destinacione të ndryshme në Angli	Rritje 50% tek të gjithë destinacionet

Dallas	South Ranch, Dallas	Çdo vit 500.000 turiste
Saving Private Ryan	Normandi, France	Rritje 40% të turistëve amerikanë
Miami Vice	Miami	Rritje 150% të turistëve Gjermanë nga 1985 deri 1998
Troya	Canakkale, Turqi	Rritje 73% të turizmit
The last of Mohicans	Karolina e Veriut	Rritje 25% pas transmetimit të filmit

2.13.5 Infrastruktura

Për krijimin e markës së destinacionit të një shteti nuk janë të mjaftueshme vetëm burimet e një shteti. Për të shkuar në këto burime pa probleme duhet krijuar infrastruktura e nevojshme dhe duhen krijuar burime aktive, që të shërbejnë në industrinë e turizmit. Aspekti i infrastrukturës jo të përshtatshme ndikon në dështimin e procesit të markimit të destinacionit. Shtetet, të cilat janë destinacione të suksesshme, janë njohur me problemet e infrastrukturës dhe superstrukturës, duke u fokusuar tek përmirësimi i tyre.

Infrastuktura dhe superstruktura duhet të integrohet që nga qendrat e qytetit, duke u shpërndarë dhe në rajonet e tjera. Në këtë strategji fjalët kyçe janë, dizenjoja, risija, marketingu dhe mbrojtja e vlerave themelore. Objektivi kryesor në përdorimin dhe zhvillimin e infrastrukturës është mirëqenia e njerëzve.

Gjithashtu në zhvillimin e superstrukturës dhe infrastrukturës duhet miratuar dhe parimi i mbrojtjes së artit ndaj shkatërrimit. Prandaj, destinacionet të cilat kanë burime të mjaftueshme natyrore dhe kulturore duhet të fokusohen dhe tek krijimi i strukturave, në mënyrë që të tërheqin turistë të vendeve të ndryshme, duke pasur direkt ndikim në përmirësimin e ekonomisë së një vendi. (Aaker, et, al).

2.13.6 Krijimi i njësive të menaxhimit të markës së destinacionit

Për markimin e destinacionit, qeveria, sektori privat dhe institucionet publike duhet të punojnë në mënyrë të koordinuar. Kështu që, kur punohet për marketingun e markimit të një

destinacioni, integrimi i këtyre aktorëve dhe koordinimi ndërmjet tyre duhet të jenë afatgjatë dhe një çështje e cila nuk duhet të anashkalohet. Sepse krijimi dhe mirëmbajtja e një marke kërkon një strategji afatgjatë dhe një insistim të madh.

Të gjitha nismat dhe aktivitetet, që lidhen me turizmin, duhet të kryhen në partneritet me shoqërinë civile dhe publikun. Deri më sot planifikimi, përcaktimi dhe aktivitete ose funksione të ndryshme janë kryer vetëm nga autoritetet publike, në mënyrë të centralizuar mirë. Decentralizimi i këtyre aktiviteteve duhet të kryhet bashkërisht me shoqëritë civile. Këto transformime duhet të sigurohen nga të gjithë aktorët, në mënyrë që të nxitet iniciativa lokale civile, duke formuar një strukturë të nevojshme dhe të gjithanshme për turizmin. Industria e turizmit, shërbimet etj, janë dinamike dhe duhet të jenë të lidhura me interesat dhe të mbështesin planet dhe politikat të krijuara nga strategji shtetërore (Aaker, et, al).

2.13.7 Ekspozita, Evenimente dhe Panaire

Panairot janë një element i rëndësishëm i një vendi për të bashkuar njerëz nga kultura të ndryshme, të cilët mund të ndihmojnë në vendosjen e urave të komunikimit dhe shkëmbimeve kulturore. Në ditët e sotme, organizimi i panairove ndikon seriozisht në vitalitetin e zonave ku zhvillohen. Gjatë periudhave të zhvillimit të evenimenteve të ndryshme, ndonëse mund të jenë afatshkurtëra, ato japin një kontribut të rëndësishëm në aktivitetin tregtar dhe ekonomik të një vendi.

Akomodimi i vizitorëve, ushqimi dhe përmbushja e nevojave themelore në zonat e zhvillimit të panairove janë të nevojshme të përmbushen nga bizneset, që operojnë në atë rajon duke ndihmuar në rritjen e të ardhurave të bizneseve që ndodhen në rajon. Gjithashtu gjatë periudhës së aktiviteteve njerëz, që jetojnë në atë rajon, kanë mundësinë të marrin pjesë në aktivitetet sociale kulturore. Panairot që organizohen nga aktorët publikë, kryesisht duhet të fokusohen në promovimin e vendit dhe pastaj të kenë si qëllim të japin kontribut në bizneset e zonave ku zhvillohen.

Kur promovimi i destinacioneve në panairot të ndryshme kryhet me broshura dhe suvenire të ndryshme, atëherë duhet të merret në konsideratë dhe të zhvillohet një kujdes i veçantë në përdorimin e simboleve dhe elementëve, që sjellin në kujtesë destinacionin. Kështu që, është e qartë që panairot ndikojnë në mënyrë të tërthortë në rritjen e kërkesës për në destinacion. Përveç karakteristikës së panairove në rritjen e të ardhurave të një destinacioni, ato ndihmojnë

dhe në rritjen e nivelit të mirëqënies së aktorëve të turizmit. Çdo vend organizon festivale që trajtojnë tema në lidhje me territorin e tyre.

Kështu që, njerëzit që jetojnë në vende të ndryshme kanë mundësinë të tregojnë dhe të ndajnë karakteristikat e kulturave ndërmjet njëri-tjetrit. Kjo situatë përforcon miqësinë ndërmjet njerëzve të vendeve të ndryshme, duke nxitur kureshtjen e nevojshme për të inkurajuar frekuentimin e vendeve të ndryshme. Në shumë vende të botës organizohen festivale kombëtarë dhe ndërkombëtarë duke thithur mijëra turistë, të cilët kryejnë një funksion të rëndësishëm në rritjen dhe gjenerimin e të ardhurave (Aaker, et, al).

2.13.8 Siguria në krijimin e markës së destinacionit

Elementi i sigurisë gjithashtu është një element i rëndësishëm gjatë zgjedhjes dhe vlerësimit të alternativave të markave të destinacionit. Situata e mirë shoqërore dhe politike, mungesa e incidenteve mafioze dhe terroriste, fqinjësia dhe marrëdhënia e mirë midis shteteve fqinje ndikon në krijimin e një destinacioni pozitiv gjatë qëndrimit të turistëve dhe ndikon në sugjerimin tek të tjerët, që është një faktor shumë i rëndësishëm dhe në përsëritjen e vizitës së turistëve, duke krijuar një imazh pozitiv.

Siguria në rrugë, në ambientet fizike dhe mos krijimi i problemeve psikologjike tek turistët janë gjithashtu elementë të rëndësishëm dhe që ndikojnë dhe që duhen pasur në konsideratë. Faktorë kryesorë që kërcënojnë elementin e sigurisë janë sulmet terroriste dhe aktivitetet mafioze. Këto elementë ndikojnë në përzgjedhjen e destinacionit turistik nga turistët, pasi ato preferojnë një mjedis paqësor dhe sa më pak të rrezikuar nga sulmet terroriste.

Në raste të tilla sjelljet e dhunshme në një destinacion turistik ndikojnë negativisht në kërkesën e destinacioneve turistike. Mirë menaxhimi i këtyre rasteve është një element thelbësor, pasi ato kanë një ndikim të patjetërsueshëm në turizmin e një vendi. Prandaj, operatorët turistikë dhe agjentët e udhëtimit nuk duhet të bëjnë marketingun e një destinacioni, ku elementi i sigurisë nuk është i arritur, duke mos ndikuar negativisht në të ardhmen e turizmit (Anholt, et, al)

2.13.9 Mbrojtja e mjedisit natyror

Turizmi dhe mjedisi janë koncepte që simbolizojnë marrëdhënie të përbashkët. Zhvillimi i eko-turizmit është tepër i rëndësishëm, në mënyrë që të mos ndikojë në konsumimin e

burimeve turistike. Nevoja për zhvillimin e një mjedisi të pastër dhe të rregullt është e qenësishme. Është vënë re dhe matur me studime të ndryshme, që turistët janë të ndjeshëm ndaj çështjeve mjedisore.

Duhet treguar një vëmendje e veçantë ndaj mbrojtjes së mjedisit, pasi ndihmon në maksimizimin e fitimeve. Destinacionet e preferuara të turistëve janë ato destinacione ku i është treguar kujdes i veçantë ndaj mjedisit dhe këto destinacione gjithashtu ndikojnë, pasi turistët janë të bindur të paguajnë më shumë (Anholt et al)

2.13.10 Transporti

Në krijimin e një marke të fuqishme të destinacionit duhet të fokusohet edhe tek mundësitë e transportit. Të gjitha opsionet e transportit si ai ajror, detar, rrugor dhe hekurudhor duhet të jenë në dispozicion të turistit, në mënyrë që ai të zgjedhë preferencën në bazë të nivelit të shpenzimit. Gjatë periudhave të pikut të sezonit turistik aktivizimi i fluturimeve charter është i rëndësishëm.

Cilësia e transportit dhe përmirësimi i masave të nevojshme legjislative për të minimizuar aksidentet duhen respektuar nga qeveritë, në mënyrë që të sigurohen politikat e nevojshme të sigurimit të transportit. Mundësimi i transportit në të gjitha zonat e destinacionet ndikon dhe në qëndrimin sa më të gjatë të turistit në destinacion, pasi mundëson vizitën edhe në zonat e tjera, duke kontribuar në ekonominë e vendit (Anholt, et ,al)

2.14 Komunikimi

Markimi është një proces komunikimi që ndërmerret për një periudhë afatgjatë, nëqoftëse fushata e markimit është e suksesshme. Fushata zakonisht mbështetet në marketingun e integruar dhe strategjite e komunikimit. Kështu që, në mënyrë që të zhvillohet një fushatë e suksesshme marketingu për një shtet aktorët privatë dhe shtetërorë duhet të marrin pjesë. N.q.s. një fushatë marketingu ekzekutohet në mënyrë të përshtatëshme, atëherë ajo mund të ketë dhe efekt pozitiv brënda aktorëve.

Është shumë e rëndësishme që autoritetet e marketingut, që janë vendimarrës në zhvillimin e marketingut të një shteti, të koordinojnë te kanalet e komunikimit si reklamimi, komunikimi, marketingu direkt dhe marrëdhëniet me publikun, në mënyrë që shteti ose destinacioni të kenë një prezantim sa më të gjerë koherent dhe të jetë një me mesazhin që dërgohet për shtetin. Kjo sipërmarrje kërkon zhvillimin e një fushate komunikimi, që targeton shtete dhe zona të

ndryshme, sepse markimi nacional konceptohet ndryshe nga shtete të ndryshme. Megjithatë, në marketingun e suksesshëm të një destinacioni është konsistenca e ndërmjetme si një faktor kryesor.

Konsistenca në këtë kontekst, do të thotë që të gjithë mesazhet dhe dimensionet e përdorura të marketingut të përfshihen në konceptin e çadrës për një shtet ose destinacion. Asnjëri nga faktorët si ai publik dhe shtetëror mund ta zhvillojnë vetëm dhe pa bashkëveprimin e njëri-tjetrit strategjinë efektive të destinacionit, ndaj një bashkërendim midis këtyre dy aktorëve do ishte më se esencial (Aaker, et al)

2.14.1 Mjetet e reja të komunikimit

Diçka që ka lindur me shpejtësi në vitet e fundit me zhvillimin e teknologjisë është dhe media sociale, ku njerëzit kanë mundësi të komunikojnë me njëri tjetrin në forumet online si Facebook, Twitter, Youtube, MySpace dhe shumë të tjera. Duke parë përdorimin në rritje të këtyre mediave, ku për shëmbull Facebook ka arritur në 500 milion dhe Twitter kaloi 175 milion përdorues, duhet konstatuar se këto media nuk duhen injoruar. Kjo do të thotë që është një numër shumë i madh njerëzish që mund të arrihen përmes këtyre mediave, që tashmë janë të prirur për të diskutuar materiale kulturore - dhe siç u përshkrua më lart materialet kulturore përfshijnë edhe markat.

Word-of-mouth ka qenë prej kohësh një tipar i rëndësishëm i fushatave të marketingut, sepse njerëzit i dhurojnë më shumë besim moshatarëve të tyre dhe gjejnë vendimet e tyre më të besueshme se sa mesazhet me origjinë nga kompania (Jansen et al., 2009) (Broen, Broderick and Lee, 2007). Në mënyrë tipike, kur një person ka një ndjenjë të fortë për diçka (psh, produkt ose markë) ato e shpërndajnë këtë informacion tek disa njerëz. Interneti dhe media sociale, i ka rritur këta pak njerëz tek e gjithë popullata e internetit.

Duke postuar një gjykim për një produkt, ose duke ndarë mendimet në një forum, siguron që opinioni yt ka mundësinë të shpërndahet më shumë se sa vetëm t'ja thuash një shoku personalisht. Kjo nënkupton që markat dhe njerëzit flasin në media sociale - si pozitivisht ashtu dhe negativisht - dhe për të shikuar këto komente, marka ose personi duhet të jetë aktiv në të njëjtin forum.

Reputacioni përhapet sa hap e mbyll sytë në internet dhe nëse kompanitë nuk duan të humbasin kontrollin e markës së tyre, ata duhet të jenë të pranishëm në këto platforma. Kërkimet tregojnë se më shumë kompani kanë filluar të angazhohen aktivisht në faqet e mediave sociale si Facebook dhe Twitter, për të përmirësuar imazhin dhe reputacionin e markave (Mangold and Faulds, 2009) (Beuker and Abbing, 2010) (Smith, 2009). Mos përfshirja do të thotë që kompania në këtë rast destinacioni turistik mund përballlet me rrezikun, që marka të portretizohet nga jashtë dhe jo nga ato vetë (Chordas, 2009).

2.14.2 Nga komunikimi tradicional tek komunikimi i ri

Një nga faktorët që ndryshon komunikimi tradicional me varietetet e reja, është se tek komunikimi i ri, audienca është *aktive*. Njerëzit shkojnë online me një qëllim, ata kërkojnë informacion, zbavitje ose diçka të ngjashme. Në vend të të qenit spektator, tifoz ose konsumator, ata janë të ftuar të marrin pjesë në përvojën e reklamave (Aaker and Joachimsthaler, 2000: 232-233).

Ka pasur një zhvendosje drejt pjesëmarrjes më të madhe dhe ndërveprim më të madh, që do të thotë që komunikimi nuk është i drejtpërdrejtë si dikur. Ka pasur një demokratizim të komunikimit. Është sugjeruar që një perspektivë sociale për markën në internet është e domosdoshme, që ajo të ruajë një vend relevant në treg, duke qenë se markat në ditët e sotme formohen si nga audienca ose komuniteti ashtu edhe nga strategët prapa markës- "*komunitetet online janë (bashkë-markues) co-branders me kompanitë në gjithë botën*" (Jones, Tëmperley and Lima, 2009).

Sipas Carlsson (2010,10), mediat sociale janë servise të lidhura me web-in, ku njerëzit mund të flasin, shpërndajnë informacion dhe të krijojnë lidhje të reja. Shembuj të medias sociale përfshijnë blogjet, mikroblogjet, podkastet, wikit, komunitetet dhe faqet e videove. Karakteristika kryesore është që, media sociale është e ndërtuar mbi përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesi.

Carlsson (2010,20) vazhdon duke shpjeguar se edhe pse ka shumë përdorime nga njerëzit në mediat sociale, ajo gjithashtu ndihmon biznesin me një mënyrë tjetër të të menduarit dhe të të

bërit marketing. Kjo formë e shumëfishtë e komunikimit është divergjente nga modeli tradicional, dërguesi-mesazhi-marrësi, që ka si qëllim të promovojë lidhjen midis markës dhe personit. Qëllimi primar i një marke në median sociale duhet të jetë ndërtimi i *marrëdhënieve*, të hapura në *dialog* dhe të krijojë *besim*, jo thjesht të shesë produkte. Autorë të ndryshëm bien dakort me Carlson, që gjëja më e rëndësishme për markat është të lidhet me fansat dhe konsumatorët në nivel personal, dhe për atë arsye është e rëndësishme që kompanitë të mos keqpërdorin besimin, që i nevojitet për të transmetuar këtë marrëdhënie.

Një studim, i bërë nga Firefly Milleard Brown, kishte për qëllim që të investigojë perceptimin e markës në median sociale, sa efektive markat janë në formimin e perceptimit dhe sjelljen në lidhje me markat. Ky studim ngurtëson mënyrën e Carlsoons dhe shton, që nëse markat duhet të jenë të sukseshme në median sociale, ata duhen të jenë të gatshme të ndryshojnë komplet qasjen e marketingut. Sipas studimit markat duhet:

- 1- Të sillen si një shok dhe jo si korporata (lidhja);
- 2- Të ndërtojnë marrëdhënie me konsumatorët, në vend që t'i shesin atyre produkte (marrëdhënie);
- 3- Të mendojnë për komunitetin (personalizim) (Hernandez, 2010: 6);

Megjithëse markat nuk mund të kontrollojnë atë se çfarë flitet për ato në media sociale, ato kanë mundësinë të formojnë diskutimin (Mangold and Faulds, 2009). Suksesi sipas Mangold dhe Faulds është rastësor në lidhje me faktin se, me sa efikasitet markat performojnë në këto kategori:

- 1- Ngritja e platformave të rrjetit;
- 2- Përdorimi i platformave për t'u angazhuar dhe për të inkurajuar reagime;
- 3- Kombinimi i internetit dhe mjeteve tradicionale promovuese, për t'u angazhuar me konsumatorin nëpërmjet skemave shpërblyese ose konkursit;
- 4- Sigurimi i informacionit;
- 5- Të qëniet intensiv;
- 6- Sigurimi i ekskluzivitetit nga ofertat speciale etj, ekskluzive për fansat në Facebook dhe Twitter;
- 7- Stimulimi i bisedave për lajme dhe produkte të
- 8- Mbështetje të kauzave të rëndësishme për konsumatorët dhe fansat dhe të tregojë përgjegjshmëri sociale;

9- Përdorimi i fuqisë së tregimeve;

Media sociale ofron mundësi të pafund oportuniteti për mbështetjen dhe shërbimin ndaj klientit. Është një mjet i shkëlqyer për t'u afruar me konsumatorët dhe fansat. Media sociale shërben më mirë për markat në marketing, nëqoftëse përdoret si plotësuese ndaj aktiviteteve të tjera.

Menaxherët e markave po kuptojnë rëndësinë e përdorimit të mediave sociale, si për produktet marka ashtu dhe për njerëzit markë, në përcjelljen e saktë - sipas mendimit të tyre - të imazhit e identitetit të tyre. Njerëzit mund të afrohen si me markat e tyre ashtu dhe me njerëzit e famshëm në Facebook dhe Twitter. Identiteti i markës është jashtëzakonisht ndikues se si konsumatorët dhe fansat lidhen me markat, dhe kështu është faktor determinant se sa e suksesshme një markë do të jetë. Identiteti portretizohet në komunikimin e markës.

Si arrijnë markat që të përdorin median sociale për të përcjellë identitetin e tyre? Njerëzit e famshëm dhe njerëzit në përgjithësi, vijnë me identitete dhe personalitete të trashëguara, ndërsa markat e produkteve ose markat e kompanive bazohen tek ato. Por a ka dallime në mënyrën se si ata paraqesin identitetin e tyre në median sociale?

2.15 Markimi i destinacionit nëpërmjet diplomacisë publike

Themeluesi i shkollës së mendimit neoliberal, Joseph Nye, qartësoi termat si “soft power” dhe “hard power” dhe i shpjegon ato si aftësinë për të tërhequr. Ndërkohë që “hard power” tërheq nëpërmjet aftësisë për të ndryshuar me forcë, fuqi ekonomike dhe ushtarake, diktatoriatit, soft power arrin të tërheqë nëpërmjet aftësisë së ndërtimit të preferencave të tjerëve, nga atraksionet, fuqitë kulturore, aktorë të shumtë dhe të paspecifikuar dhe ka rezultate afatgjata.

Atraksionet e një shteti vijnë nga variacione të ndryshme të resurseve, duke përfshirë resurset natyralë, qëndresën ekonomike, gjuhën dhe kulturën, edukimin, kujdesin shëndetsor dhe vendndodhjen gjeografike. Megjithatë, asnjë nga këto resurse nuk indikon një atraksion të lartë të një shteti, por mundësinë e përdorimit të soft-power (Anhot,2004, 35).

Për shembull, USA dhe disa vende të Afrikës Veriore kanë resurse të mjaftueshme natyrore, por të gjithë e pranojnë që të dyja nuk kanë të njëjtën aftësi influencimi. E njëjta gjë mund të

thuhet dhe për Rusinë dhe Japoninë, dhe të dy nga këto shtete nuk kanë të njëjtin nivel të soft power në diplomacinë publike. Prandaj, këto atraksione nuk mund të maten si soft power, por si atraksione potenciale të soft power (Anholt, 2006, f.270). Prandaj, është totalisht e qartë që një shtet që nuk i përdor në mënyrë eficiente fuqitë e tij dhe nuk mundohet të portretizohet nën një ndikim pozitiv në botë, këto potenciale mund të shkojnë dëm (Anholt, 2007). Përdorimi dhe zhvillimi i soft power duhet të fillojë në brendësi të shtetit dhe kufijve të tij, para se të japi efektet e saj jashtë tij. Përdorimi i këtij elementi të diplomacisë publike zhvillon dhe ndihmon në markimin e destinacionit të një shteti (Anholt, 1998, f 400).

Chertanony thekson që janë tre arsye kryesore pse një shtet duhet të përqëndrohet në markimin e një destinacioni: tërheqja e turistëve, thithja e investimeve dhe rritja e eksportit. Në një farë mënyre stimulohet sigurimi i të ardhura nga turistët në kohë vjetore, stimulohet stabilitet ekonomik, stimulohet evidenca e investimeve ndërmjet besueshmërisë së njerëzve dhe stimulohet rritja e kontributit të saj në tregun global, duke bërë që produktet e këtij shteti të eksportohen (Anholt, 2008, f. 22). Në një shtet si Shqipëria, që ka një pozicion jo preferencial përse i përket zhvillimit teknologjik dhe ekonomik, duhet të përdoren të gjitha motivet dhe resurset që mundësohen nga soft power, për të shfaqur dhe portretizuar imazh pozitiv.

Jashtë të gjithë efekteve mbi prodhimin dhe eksportet, gjithsesi markimi i destinacionit duke përdorur diplomacinë publike dhe elementin e soft-power, kapitalizohet komplet në identitetin e një shteti, që mund të ndahet në këto dimensione (Kalamova dhe Konrad, 2010):

Turizmi: perceptimi i resurset e ndërtuara nga njeriu dhe natyra;

Qeverisja: Perceptimi i stilit të qeverisjes dhe roli i markimit të shtetit;

Lëvizjet kapitale dhe njerëzore: perceptimi i kushteve ekonomike të një shteti dhe dëshira e biznesit për të investuar në ekonomi;

Kutlura dhe njerëzit: përfaqëson atraktivitetin e medias, historisë, gjuhës dhe shoqërisë së një shteti;

Duke i konsideruar të gjithë këto pika është e qartë që, markimi i destinacionit nëpërmjet diplomacisë publike është paraqitja e të gjitha standardeve të një shteti. Një shtet mund të mundohet ta paraqesë veten ndryshe nga se është, por është e qartë që e vetmja mënyrë është paraqitja e vlerave të vërteta të një shteti (Aronczyk, 2008, f. 62).

Diplomacia publike gjithmonë ka marrë një ngjyrim më shumë politik, ndërsa markimi i një shteti është lidhur me praktikat e biznesit dhe të korporatave. Duke i thjeshtësuar këto terma, markimi i një shteti mund të quhet si një produkt i zhvilluar i diplomacisë publike (Dizard, 2004)

Kjo perspektivë argumenton, që me rritjen e hapësirës së medias dhe komunikimit, publiku i përgjithshëm luan një rol pothuajse të rëndësishëm sa roli i qeverisjes shtetërore, duke i dhënë formë politikave publike. Anholt (2003) shpjegon, që markimi i një shteti nuk mund të përdoret për të rregulluar shpejt marrëdhëniet ndërkombëtare. Shumë shtete në zhvillim kanë rënë në grackën e “ investimit në problemet e tyre”, por ajo se çfarë nevojitet është rregullimi i politikave.

2.16 Avantazhet e markimit të destinacionit

Shpesh, në çastin e blerjes, konsumatorët e lidhin vendin e origjinës me origjinën e markës dhe nuk kërkojnë për më shumë informacione, se ku është prodhuar produkti.

De Chernatony dhe McDonald (1998) prezantojnë marketingun mik, që konsiston në produktin, paketimin, promocionin, çmimin dhe shpërndarjen, me të cilat marketerët mundohen të zhvillojnë dhe të kapin një pozicion unik në hartën mendore të tregut, në mendjen e konsumatorit. Vlerat e shtuara janë shpesh vlera emocionale, që janë të vështira për konsumatorin t’i artikulojë, por ato lenë shenjë në mendjen e konsumatorit.

De Chernatony dhe McDonald (1998,17) argumentojnë që ” rëndësia e markimit është të lehtësojë detyrat e organizatës për të marrë dhe mbajtur një bazë besnike të konsumatorëve në një mënyrë kosto-efikase për të arritur të ardhurat maksimale në investim”. Vlera e shtuar duhet të jetë relevante dhe t’i komunikohet konsumatorit, dhe nëqoftëse organizatat kërkojnë të jenë fitimprurëse me një çmim premium, është thelbësore që konsumatorët t’i perceptojnë vlerat e shtuara. Baker (2006) argumenton se në mënyrë që të përçohet kënaqësi, kompanitë duhet të kuptojnë plotësisht dëshirat e konsumatorit, për më tepër të zhvillojnë attribute që i përshtaten këtyrë kërkesave dhe në mënyrë të kujdesshme të pozicionojnë vetveten, për të arritur audiencën e targetuar.

Markat kanë avantazhin përtej të qënurit thjesht një shenjë ose një simbol. Ato gjithashtu nxisin dijeninë dhe kërkesat ndaj destinacionit turistik. Këto karakteristika të ndryshme të markës mund të rezultojnë në rritjen e besnikërisë së konsumatorit, duke i nxitur ato që të

lidhen më shumë me markën (Aaker, 2004. f.12). Rritja e besnikërisë së konsumatorit ndaj markës, ashtu si në markat e korporatave që rrisin vlerën, ashtu edhe në rastin e markavë të destinacionit, ka përfitim në rritjen e vlerës komerciale të markës së destinacionit.

Markimi i një destinacioni në një mënyrë nxit rritjen e bashkëpunimit midis sektorit privat, qeverisjes qendrore ose lokale dhe komunitetit. Bashkërendimi i këtyre tre forcave drejt krijimit të një vlere të markës dhe identitetit ose imazhit të saj, rrit eficiencën e markës në një masë më të gjerë se përpjekja e një individi ose aktori drejt krijimit të eficiencës së markës (Polonsky, 1996, f.225).

Duke kuptuar nevojat individuale, i lejohej marketerëve të arrijnë të zhvillojnë një produkt, i cili mund të përmbushë nevojat në mënyrë të suksesshme. Por marketerët nuk i krijojnë nevojat, ato thjesht i plotësojnë ato. Prandaj, ne duhet të kuptojmë si lindin nevojat dhe si ndikojnë në sjelljen individuale.

Sjellja konsumatore është ” studimi i konsumatorëve kur ato ndryshojnë diçka me vlerë për një produkt ose servis, që kënaq nevojat e tyre” (Wells dhe Prenskey, 1996, p.6). Sjellja konsumatore merret me procesin e selektimit, blerjes, përdorimit, evaluimit dhe rregullimit e produktit dhe servisit, që do të kënaqin nevojat e njeriut.

(Wells dhe Prenskey, 1996) argumenton, që kur analizohet sjellja konsumatore duhen identifikuar tre tipe aktorësh. *Konsumatorët*, që janë individë, që blejnë dhe konsumojnë produkte dhe servise që të kënaqin nevojat, *marketerët* që janë individë ose organizata që kënaqin nevojat e konsumatorëve në shkëmbim të parave, dhe së treti, *aktorët publikë politikbërës*, që janë të përfshirë në debat publik për aktivitetet e konsumatorëve dhe marketerëve.

Disa nga nevojat janë më të rëndësishme ose relevante se të tjerat, dhe ato që janë më të rëndësishme dhe personalisht relevante quhen *përfshirje e lartë nevojash*, ndërsa ato më pak të rëndësishme quhen *përfshirje e ulët nevojash* (Wells dhe Prenskey, 1996).

Sjellja konsumatore është gjithashtu për procese të brendshme si motivimi, perceptimi dhe mësimi. Motivimi është procesi psikologjik që lejon konsumatorin të njohë nevojat, perceptimi përdoret për të mbledhur informacion nga mjedisi, dhe mësimi është mjeti që ato përdorin për të organizuar dhe kujtuar informacionin.

Wells dhe Prenskey (1996) argumentojnë, që perceptimi është procesi nga i cili individët zgjedhin stimulën ose objektin në ambientin që i lejon atyre të identifikojnë njerëzit dhe produktet rreth tyre. Informacioni mbledhet për këto objekte, dhe çdo gjë që ndodh në ambientin që individi sheh nga procesi i perceptimit, në mënyrë që të marrë një tablo konsistente. Për më tepër, si perceptimi i individit ashtu edhe vizibiliteti ndikojnë në aftësinë e personit për të perceptuar ndryshe.

Statt(1997) argumenton që ne i përdorim shqisat tona për të mbledhur informacion rreth ambientit nëpërmjet përdorimit të syve, veshëve dhe shqisave të tjera. Por specifikimi duhet të ndërthuret drejt nevojave të konsumatorëve, përndryshe ato do të nxirren jashtë loje. Një person, produkt, ngjarje ose situatë, ose çdo gjë që tërheq vëmendjen e individit, konsiderohet si një objekt stimul. Për një organizatë stimuli ka shumë mundësi që të jetë një komunikimi marketing ose markë.

Kur konsumatorët marrin vendimin për blerje, ka faktorë të tjerë përveç çmimit dhe cilësisë që i influencen ato. Një nga këto faktorë është edhe vendi i origjinës. Konsumatorët kanë mendime të ndryshme rreth shteteve të ndryshme, për shembull : ”Makinat Gjermane janë cilësore”, ” Elektronika Japoneze dallohet nga të tjerët”. Si rezultat i kësaj, shtetet me imazh pozitiv, shpesh pranojnë më shpejt në një treg se sa markat nga shtetet me një imazh negativ. Imazhi i një shteti çon në krijimin e stereotipeve dhe në këtë mënyrë duhet të konsiderohet si një faktor i rëndësishëm në krijimin e strategjive të marketingut.

Bilkey dhe Nes (1982) argumentojnë, se konsumatorët në shtetet e zhvilluara supozojnë që produktet e prodhuara në shtete më pak të zhvilluara, zakonisht kanë cilësi më të ulët, çka i jep shteteve të industrializuara avantazhin konkurrues. Mirëpo kjo gjë ka ndryshuar dhe avantazhi konkurrues është aty ku kostoja e prodhimit është më e ulët. Sipas Chao (1998), është e vështirë të justifikohet që një produkt është ekskluzivisht i lidhur me një shtet, pasi firmat rrallë janë prodhuesi i vetëm dhe final i produktit.

Disa nga treguesit kryesorë të sugjerimit së origjinës mund të kategorizohen si më poshtë:

- 1-Vendosja direkt në emër;
- 2-Indikim në mënyrë indirekte nga emri i markës;
- 3-Indikim direkt ose indirekt në emrin e kompanisë prodhuese;

4-Promovimi si një pjesë e rëndësishme e ” propozimit të shitjes unike të markës”;

2.17 Studime të rëndësishme mbi markimin e destinacionit

Një numër studimesh të gjëra teorike dhe praktike prezantojnë procese të ndryshme mbi ndërtimin e markës së destinacionit (Blumberg, 2005, p. 45) Markimi i destinacionit është investiguar nga disa kërkues të marketingut dhe të turizmit. Në tabelën e mëposhtme janë paraqitur disa studime;

<i>Autori Viti</i>	<i>Fokus</i>	<i>Metoda e kerkimit</i>	<i>Faktorët kryesorë</i>
Dolnicar, Grabler dhe Mazanec, 2000	Imazhi i destinacionit	Studim Cilësor	Skicë perceptuale për analizën e imazhit të destinacionit bazuar në segmentim dhe strukturë perceptuale
Hem Iversen, 2004	Imazhi i markës së destinacionit dhe logoja e markës së destinacionit	Studim cilësor dhe sasior	Kuadri konceptual për ndërtimin e logove të një destinacioni
Kozak, Bigne dhe Andreu, 2005	Besnikëria e Destinacionit dhe sigurimi i kënaqësisë	Studim sasior	Faktorët ndikues në besnikërinë e destinacionit bazuar në kënaqësinë e konsumatorit dhe ripërsëritjes së udhëtimit
Ooi, 2004	Politikat e markimit të destinacionit	Studim cilësor	Analiza e faktorëve të ndryshëm për destinacionin Diferenca ndërmjet markimit të korporatës dhe markimit të destinacionit
Blain, Levy dhe Ritche, 2005	Organizatave të marketingut të destinacionit (OMD) në zhvillimin e turizmit	Studim cilësor dhe sasior	Përmirësimi i kuptimit të markimit të destinacionit Praktika të organizatave të marketingut në markimin e destinacionit

Blumberg, 2005	Investigim empirik në menaxhimin dhe zhvillimin e markimit të destinacionit	Studim cilësor dhe sasior	Roli i organizatave marketing të destinacionit në ndërtimin e destinacionit
Hosany, Ekinci dhe Uysal, 2006	Lidhja ndërmjet imazhit të destinacionit dhe identitetit të destinacionit	Studim sasior	Analiza e imazhit dhe personalitetit të destinacionit Aplikimi i markimit të teorive në destinacion
Gartner dhe Konecnik, 2007	Kapitali i markës bazuar tek konsumatori në kontekstin e identitetit të destinacionit	Studim cilësor dhe sasior	Roli i imazhit në markimin e destinacionit Theksimi i faktorëve të ndryshëm që ndikojnë në markimin e destinacionit
Go dhe Konecnik, 2008	Investigim empirik mbi identitetin e markës së destinacionit	Studim cilësor	Rëndësia e perspektivës së anës së furnizuesit në markimin e destinacionit
Pike, 2009	Investigim empirik mbi kapitalin e markës së destinacionit	Studim cilësor	Fushata të pozicionimit të markës në kuadër të identitetit të markës

Sipas studimit të Go dhe Konecnik (2008) dhe Pie (2009), destinacionet ishin adresuar më shumë nga imazhi. Kërkimet e mëparshme analizonin imazhin e destinacionit në dimensione të ndryshme.

Termi i destinacionit ndërlidhet me qytetin, rajonin ose shtetin. Kështu mund të shohim që shumë studime janë kryer për imazhin e markës, por jo për rastin e Shqipërisë, ndërsa po të shohim studimet që janë bërë në rastin e identitetit, ato janë më të pakta. Megjithëse shumë studiues shprehin qartë nevojën për kërkime shkencore më të thelluara në fushën e identitetit, literatura aktuale akoma nuk është e mjaftueshme si në rastin e imazhit të destinacionit.

2.18 Sfidat

Kuptimi i sjelljes së konsumatorëve, si një proces që përfshin aktorë të ndryshëm (Solomon,

Bamossey, Askegaard and Hogg, 2006, p. 6-8), të drejton në të kuptuarit e tipit të turizmit që një shtet ofron, duke u bazuar tek pyetjet "kush" dhe "pse" viziton një shtet dhe për çfarë arsyes specifike, si turizmi ambientalist ose ekologjik (Williams and Ponsford, 2009, p. 403). Ndërtimi i markës së destinacionit është një proces sfidues, duke konsideruar aspektet multidimensionale të një shteti. Shtetet duhet të pozicionojnë veten e tyre (Pike, 2005, p. 258), duke identifikuar aksionet që do të ndërmerren, duke u bazuar në histori ose slogan, si dhe duke marrë në konsideratë zhvillimin social ashtu si edhe aktorët vendimmarrës, të cilët kërkojnë që origjina e një vendi të perceptohet sipas prezantimit (Brinkmann, 2007, p. 419-420).

Normalisht që dhe situata politike e një shteti në vetvete është tepër thelbësore në krijimin e markimit të destinacionit. Paqëndrueshmëria politike është një sfidë e rëndësishme dhe që ka një efekt direkt, të menjëhershëm dhe thelbësor në planifikimin e turizmit dhe zhvillimin e bumit turistik (Issa and Altinay, 2006, p. 376). Është shumë e qartë rëndësia e këtij faktori, pasi kemi rastin e Egjiptit dhe Turqisë ku sezoni turistik u ndikua në mënyrë të ndjeshme nga krijimi i situatave të papërmbytshme politike (Hunter, 2011).

Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm është i ndërlidhur me stabilitetin politik. Për më tepër, në vendet në zhvillim, politikat dhe rregullat që vendosen nga qeveria janë faktorë të rëndësishëm për mbështetjen e turizmit të qëndrueshëm (Churugsa, McIntosh and Simmons, 2007, p. 469). Për më tepër, të gjithë sektorët në industrinë e turizmit ofrojnë oportunitete të ndryshme punësimi (Baum, 2007, p. 1392). Si rezultat, shteti duhet të krijojë vende pune, duke thithur dhe zhvilluar vazhdimisht burimet njerëzore në industrinë e turizmit, duke u bazuar në plane strategjike afatgjata, duke e marrë të mirëqenë kontributin e aftësive të kapitalit njerëzor. Megjithatë është një sfidë, pasi është një nevojë e madhe për zhvillimin e programeve, që trajnojnë burimet njerëzore dhe banorët lokalë në menaxhimin dhe ruajtjen e vlerave kulturore, arkeologjike dhe resurset turistike të tanishme (Liu and Wall, 2006, p. 165).

Implementimi i ndërlidhjeve dhe kooperimit ndërmjet aktorëve të ndryshëm është gjithashtu një sfidë e madhe, për arsye të lidhjes midis segmenteve turistike dhe grupeve vendimmarrëse (Hardy and Bëeton, 2001, p. 188). Kjo lidhje gjithashtu influencohet nga interesat ekonomike të të gjithë pjesëtarëve të komunitetit. Politikat duhet të përqëndrohen në krijimin e lidhjeve ndërmjet aktorëve turistikë dhe qëllimeve ekonomike të komunitetit, duke përfshirë dhe

integrimin e pjesëtarëve të komuniteteve turistike, si organizatat jo-qeveritare, në procesin e vendimmarrjes (A. Liu and J. H. Liu, 2009, p. 235-236).

Sipas Porter (2008,p.85) konkurenca ndërmjet konkurrentëve ekzistues është një ndër faktorët që gdhëndin industrinë. Konkurenca e madhe midis kompanive të ndryshme është dhe shëmbulli i rivalitetit multinacional në këtë botë të globalizuar. Kështu dhe shtetet konkurojnë me njëri-tjetër për tërheqjen e turistëve (OECD, 2000, p. 132-134). Kjo konkurrencë e lartë në turizmin global sjell dhe sfida vendimtare në destinacionet në zhvillim.

Sfidat e zhvillimit të turizmit janë gjithashtu të lidhura më zhvillimin ekonomik të një shteti, ku ka një lidhje domethënëse ndërmjet nivelit të GDP dhe kërkesës së turizmit në kontekstin e destinacionit (Eugenio-Martin, Martín-Morales and Sinclair, 2008, p. 682). Meidan (1984, p. 168) shpjegon këto sfida duke i ndarë ato në tre grupe :

- Rregullat e këmbimit valutor; Kufizimet në shumën e shpenzimeve të valutave të huaja të turistëve.
- Politikat ekonomike qeveritare; taksat e vendosura në shërbimet turistike dhe aeroportet.
- Inflacioni dhe recesioni; Shkalla ndërmjet çmimeve dhe sasinë e shpenzimeve të turistit.

Së fundmi, ofertat e fragmentuara nga shtetet për turistët janë të varura nga atraksionet e ndryshme, që ofrohen për të kënaqur nevojat e çdo individi që viziton një shtet ” aktivitetet shoqërore, zbavitjet, konventat, ekzibicionet, mocionet kulturore, vizitat sportive ose mjekësore”.

Kapitulli 3 - Përfaqimi i markimit të destinacionit nga shtete të ndryshme

Ky kapitull fokusohet në kompleksitetin e markimit të destinacionit, dhe qëllimi i këtij kapitulli është të ekzaminojë dhe të vlerësojë praktikën më të mira të shteteve të ndryshme, që kanë aplikuar markimin dhe pozicionimit e një destinacioni.

Të gjithë qytetet anë e mbanë globit po punojnë për të ndërtuar markën e tyre në sektorin turistik. Shumë destinacione ose qëllimisht ose rastësisht po shfrytëzojnë fuqitë e tyre për të ndërtuar dhe përçarur një mesazh tek konsumatorët. Këto fuqi do të formojnë gjithashtu dhe

strategjinë e tyre promocionale. Gjithsesi, sfida më e madhe është aftësia për të bashkuar të gjithë aktorët, që mund të ndikojnë në një eksperiencë negative ose pozitive tek konsumatorët.

Ndërtimi i një marke të destinacionit ka nevojë për më tepër se një organizatë turistike, që të zhvillojë dhe zbatojë strategjinë e promocionit. Ato duhet të fitojnë besimin e çdo aktori për të mundësuar zhvillimin e markimit të destinacionit për çdo ditë. Aktorët gjithashtu duhet të përçojnë një mesazh konsistent, një dërgim të ofertës në një standard të lartë dhe duhet të fokusohen tek ndjekësit unikë, në mënyrë që marka të jetësohet.

Eksperienca e konsumatorit duhet të jetë konsistente drejt markës së destinacionit. Destinacioni përfshin të gjitha pikat e kontaktit për konsumatorin, nga firmat e shërbimit ajror, tek aeroportet, hotelet, atraksionet, agjensitë turistike, restorantet dhe të gjithë furnizuesit e tjerë.

Përdorimi i teknikave të markimit të destinacionit është zhvilluar në shumë shtete të ndryshme, të cilat kanë përdorur varietete të ndryshme, për të ndryshuar ose ndërtuar perceptimin e destinacionit. Kuptimi i këtyre rasteve është i rëndësishëm për të krijuar një ide se si markimi i destinacionit funksionon në vende, të cilat kanë arritur ta zhvillojnë me sukses këtë strategji marketingu.

3.1 Dubai

Dubai është një ndër vendet më të suksesshme të markimit të destinacionit. Departamenti i turizmit dhe marketingut të tregtisë të Dubait u formua për të parashikuar sektorin turistik dhe për të ndërtuar një markë të destinacionit nga zhvillimi i produkteve dhe shërbimeve në industrinë, që janë konsistente me standardin e lartë të mikpritjes Arabike. Kjo lidhje i ka filluar me mbështetjen e madhe të sektorit të shërbimit ajror, që ka ndihmuar Dubai - n të përfshihet në hartat e vendeve, të cilat janë të lehta për t'u udhëtuar. Nga partneriteti i linjës ajrore të Emirateve dhe autoritetit të aeroportit të Dubait, departamenti i turizmit dhe marketingut të tregtisë së Dubait ka qenë i aftë t'i japi formë një marke, që fillon me një eksperiencë të veçantë dhe unike që në arrijen në aeroport.

Me mbërritjen në Dubai, autoriteti i transportit rajonal ka ndërtuar lidhje të integruara të transportit, të cilat janë opsionale dhe që përfshijnë autobusët, taksitë dhe metrotë, që bëjnë transportin nga aeroporti në hotele. Të gjitha hotelet monitorohen dhe inspektohen nga

departamenti i turizmit dhe marketingut të tregtisë së Dubait për shërbimin cilësor dhe produktet, në mënyrë vjetore.

Ky departament gjithashtu kontrollon funksionimin e muzeve dhe trashëgimisë së qytetit, në mënyrë që të ofrojë një perspektivë historike tek vizitorët, që të jetë e saktë dhe të japë një qasje në historinë e qytetit, rajonit Arabik dhe traditave Islamike. Për më tepër ky departament bashkëpunon ngushtë me kompanitë e menaxhimit të destinacioneve lokale dhe operatorëve. Kjo zhvillohet nëpërmjet liçensimit dhe monitorimit të aktiviteteve.

Një tjetër shërbim, që ofrohet nga ky departament, është ofrimi i trajnimit nëpërmjet një divizioni të caktuar. Ky divizion ofron shërbime trajnimi të guidave turistike dhe stafit të hotelit, në mënyrë që eksperiencia e markës të jetë sa më konsistente, që përfaqësohet nga pjestarët e stafit, të cilët janë fytyrat dhe zëri i këtyre destinacioneve.

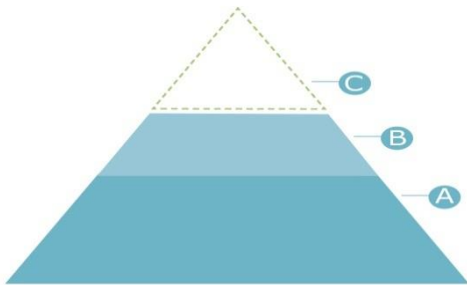
Të gjithë këto aktivitete janë çelësi i shërbimit të ndërtimit të markës. Këto janë të mbështetura dhe nga logoja reprezentuese e Dubait, e cila përfaqëson në mënyrë të fortë dhe të sigurtë aftësinë e Dubait për të ofruar eksperiencë unike.



Aksesimi dhe implementimi i tyre është në zhvillim të vazhdueshëm, duke dhënë oferta, të cilat bazohen te marka e destinacionit. Gjithashtu departamenti përgjegjës për turizmin monitoron në mënyrë të rregullt kushtet ekonomike, trendet turistike, konkurrencën dhe aftësinë e aktorëve për të zhvilluar strategjitë dhe për të zbatuar zhvillimin afatgjatë të destinacionit. Të gjitha këto janë të arritshme vetëm ndërmjet bashkëpunimit të liderit të destinacionit, organizatave turistike dhe aktorëve të tjerë (Departament i Turizmit, 2012).

3.2 Suedia

Turizmi është sektori me rritje më të shpejtë, duke ofruar veçantitë e Arktikut në Veriun e largët dhe duke zhvilluar shfaqje të veçanta në qytetet urbane. Suedia e ka pozicionuar markën e saj duke u fokusuar tek turizmi natyror. Strategjia turistike e Suedisë bazohet tek zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit. Strategjia e turizmit është zhvilluar duke u fokusuar tek një dialog shumëvjeçar me aktorë të ndryshëm dhe më të mëdhenjtë në industri. Gjithë puna është drejtuar nga Turizmi Suedez, agjensia kryesore e turizmit, e cila prezanton industrinë e turizmit me 10000 biznese. Fokusi është dyfishimi i industrisë së turizmit në 10 vitet e ardhshme, duke u bërë industria kryesore e Suedisë. Marketingu dhe imazhi i destinacionit fokusohen në marketingun e produktit dhe marketingun e imazhit të destinacionit të markës së Suedisë. Marketingu i destinacionit promovon udhëtimin në Suedi, ndërsa marketingu i imazhit fokusohet në krijimin dhe atraksionin emocional afatgjatë.



Komunikimi ndahet në tre pjesë, ku pjesa A prezanton marketingun e destinacionit, e cila është dhe pjesa më e madhe dhe e lodhshme. Këtu komunikimi zhvillohet bashkë me industrinë e turizmit, atraksionet dhe ofertat turistike të qëndrueshme, në mënyrë që sa më shumë vizitorë të vizitojnë Suedinë. Kjo bëhet ndërmjet aktiviteteve të marketingut të drejtuara drejt grupeve të targetuar, turistët globalë dhe kompanitë globale me anë të mesazhit bazë.

Pjesa B prezanton marketingun e imazhit si destinacion drejt turistëve dhe kompanive globale. Këto strategji fokusohen në krijimin e lidhjes emocionale të Suedisë në terma afatgjatë, si destinacion turistik. Këtu përdoret dhe tema e pozicionimit, që bazohet në natyrën urbane, natyra e paprekur dhe mënyra e jetesës së Suedezëve, por ky pozicionim forcohet duke u fokusuar tek qëndrueshmëria, moda, dizajni, filmat, literatura dhe ushqimi. Tek kjo pjesë bashkëpunimi rritet ndërmjet industrisë së turizmit dhe kompanive, gjithashtu dhe organizatave në fusha të tjera.

Pjesa C lidhet me marketingun e imazhit të një segmenti të veçantë, që shpjegon marketingun e imazhit afatgjatë dhe të orientuar drejt së ardhmes. Ky fokusim do të ndihmojë drejt konkurimit më efikas ndaj konkurrentëve në një fokus afatgjatë. Targeti kryesor është bashkëpunimi me një segment të veçantë, që është përpara në kohë dhe ndikon në ndryshime të stileve.



Të gjitha këto strategji mbështeten dhe nga logoja e Suedisë si destinacion. Logoja përfaqëson lirinë, kreativitetin dhe gjallërinë, për të cilën Suedia si destinacion mundohet të përfaqësojë. Kjo logo përdoret në të gjitha veprimtaritë që zhvillohen, në mënyrë që të krijohet një profil uniform dhe sa më i qartë (Bordi i Strategjisë së Turizmit, 2013) .

3.3 Kroacia



Kroacia gjithashtu është një ndër vendet më të mirë pozicionuara në vitet e fundit në sektorin turistik. Krijimi i një Bordi Nacional Turistik Kroat përbën organizatën nacionale turistike, e krijuar për të promovuar dhe krijuar identitetin dhe për të rritur reputacionin e turizmit Kroat. Bordet drejtuese dhe menaxhuese të Bordit Nacional Turistik Kroat janë Sabor, Bordi Turistik, Komiteti Auditues dhe Presidenti. Detyrat e presidentit të këtij bordi mbahen nga ministri i turizmit, i cili e drejton atë në bazë të një programi vjetor dhe plani financiar të miratuara nga asambleja.

Kroacia u fokusua në zhvillimin e turizmit për fuqizimin e rritjes ekonomike dhe investimeve, krijimin e punësimit dhe punëve të reja dhe për një kontribut sa më të madh në shoqëri. Duke u fokusuar në turizëm, Kroacia synon të pozicionohet si një vend me identitet turistik premtues në Europë, të fokusohet te cilësia dhe aftësia për të shërbyer produkte të ndryshme, duke krijuar emocione të veçanta tek turistët dhe duke ruajtur zhvillimin e qëndrueshëm nëpërmjet fokusimit në inovacion.

Në strategjinë turistike deri në 2020 zhvillimi i turizmit Kroat fokusohet në 10 drejtime kyçe:

1. Çrregullimi;
2. Sukses ndërmjet partneritetit;
3. Kultura e cilësisë;
4. Ambientalizmi si një koncept operacional;
5. Përtej detit dhe diellit;
6. Përshtatja e turizmit në të gjithë territorin;
7. Tregtia e hoteleve - si një investim riciklues;
8. Inovacioni i imazhit të tregut;
9. Autenticitet dhe kreativitet;
10. Produkte kroate për turizmin kroat;

Të gjitha këto do të zhvillohen dhe mbështeten nga strategjitë operacionale:

- 1- Marketing: ristrukturimi i bordit turistik dhe organizatave të marketingut të destinacionit, drejtimi në mënyrë profesionale të markimit të turizmit, konceptualizimi i marrëdhënieve me publikun, zhvillimi i komunikimit online, dhe mësimi i vazhdueshëm i të gjithë stafit;
- 2- Zhvillimi i produkteve të shërbimeve turistike: fokusimi në diversifikimin e produkteve, në mënyrë që të zvoglojë sezonalitetin, shpejtimi i privatizimit dhe përdorimi i pronave shtetërore, përmirësimi i akomodimit, duke u fokusuar tek hotelet me 4 dhe 5 yje, dhe gjithashtu përmirësimi i elementëve të tjerë të ofertave turistike. Produktet turistike do të fokusohen në detin dhe diellin, duke u ripozicionuar, zhvillimin e turizmit naval, specializimin dhe përmirësimin e akomodimit për të shërbyer në turizmin shëndetsor, zhvillimin e eventeve kulturore për turizmin kulturor, përmirësimin e infrastrukturës për kongrese në lidhje me turizmin MICE, zhvillimin

gjithashtu të infrastrukturës për turizmin e golfit, turizmin çiklist, verë dhe gastro-turizëm, turizëm rural dhe malor, dhe turizmin aventuresk dhe sportiv;

- 3- Investimet: Strategjia operacionale e investimeve do të fokusohet në privatizimin e kompanive shtetërore, zgjidhjen e problemeve të tokave turistike, krijimin e kushteve mjedisore për biznesin, të njëjta si destinacionet konkurruese, fuqizimi i përfshirjes më të madhe të bankës Kroate për zhvillim, për rritjen e kapaciteteve dhe projekteve turistike dhe maksimizimin e fondeve Europiane;
- 4- Zhvillimi i burimeve njerëzore: Krijimi i qendrave të edukimit për turizmin brenda networkut të shkollavë teknike, zhvillimi i kurrikulave me nevojat e indikuara nga ekonomia, qendra trajnimi dhe furnizimi i shkollave teknike me pajisjet e nevojshme, krijimi i shkollave të specializuara të biznesit dhe krijimi i sistemeve jetëgjata të edukimit;
- 5- Procesi i Menaxhimit: Procesi i menaxhimit ndahet në tre nivele, të cilat janë në nivel lokal, nivel krahinor dhe nivel shtetëror;

Logoja, e cila mbështet organizimin dhe zhvillimin sa më efikas të zhvillimit të qëndrueshëm të Kroacisë për të përformuar në treg global dhe për t'u promovuar, mbështetet gjithashtu dhe në sloganin e saj “Mesdheu siç ka qenë” (Bordi Kombetar i Turizmit Kroat, 2013)

3.4 Turqia



Strategjia e turizmit të Turqisë - 2023 është zhvilluar në të njëjtën kohë me strategjinë 2007-2013, të cilat targetojnë bashkërisht përdorimin në mënyrë më të përshtatshme të aseteve historike, kulturore dhe natyrore. Kjo strategji është në të njëjtën linjë me skemën e zhvillimit të 9-të. Bazuar në këtë strategji, gjithashtu dhe investitorët mund të arrijnë të kapin mundësinë për të zhvilluar produkte më të mira turistike dhe të aktualizojnë investimet e tyre në këto zona.

Zhvillimi i turizmit drejt aktiviteteve masive në planifikimin e turizmit ka drejtuar Turqinë drejt:

- Përqëndrimin të masës në detin Mesdhe dhe Egje;
- Ndërtimi pa kriter dhe zhvillimi urban;
- Infrastrukturë deficiente dhe probleme me mjedisin;

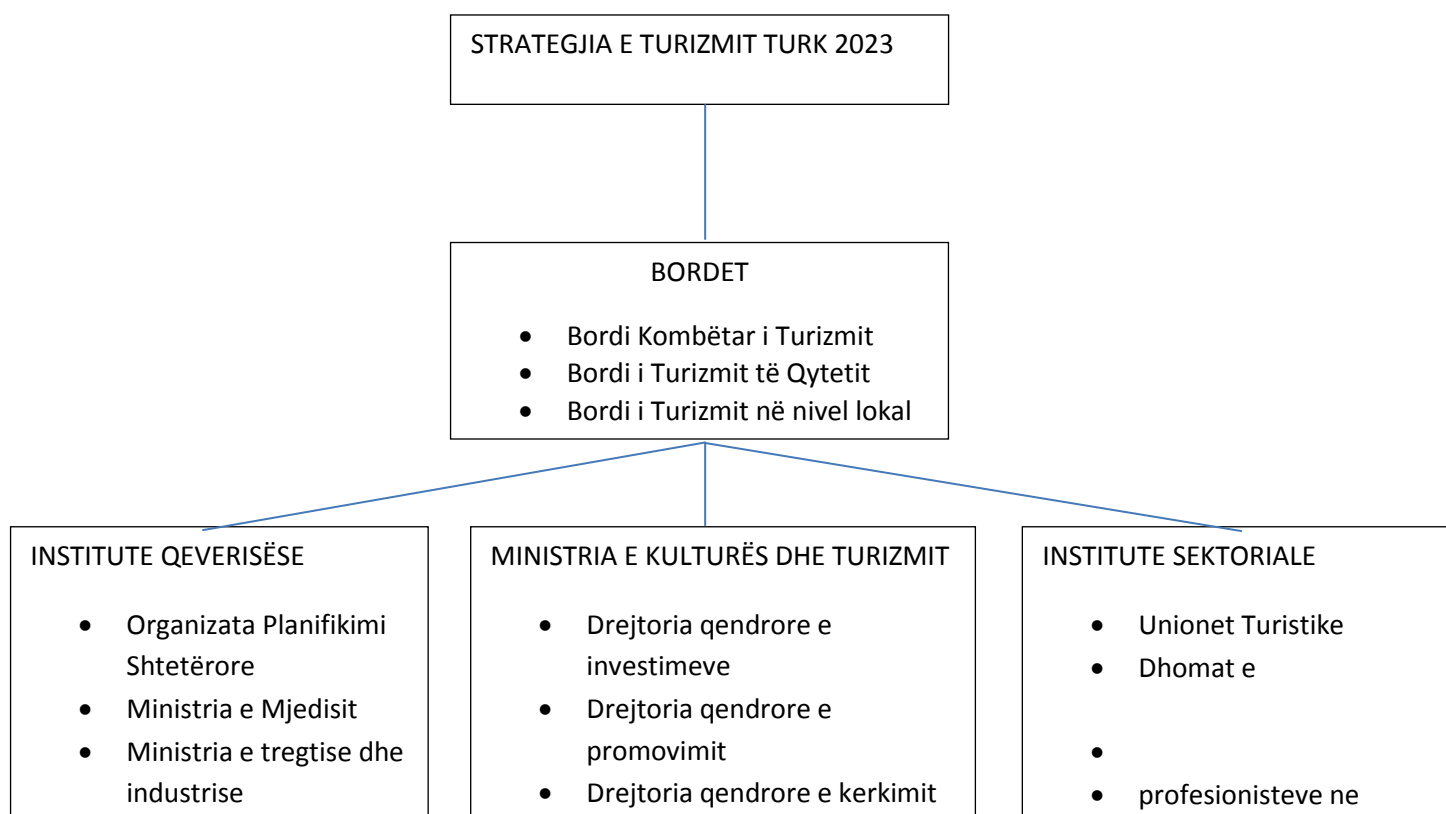
Kështu që, strategjia afatgjatë e turizmit të Turqisë fokusohet në adaptimin dhe zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm, duke u pozicionuar qartazi në të njëjtën listë me destinacionet e tjera, të cilat janë marka lider në botë. Për të arritur këtë, bordi drejtues i turizmit zhvilloi aksionet e nevojshme për të realizuar vizionin, të cilat janë:

- Të kontribuojë në objektivat e zhvillimit të qëndrueshëm, duke eliminuar diferencën ndërmjet zhvillimit në nivele inter-rajonale;
- Rritja e konkurrencës në sektorin turistik, duke krijuar marka rajonale turistike, në vend të fokusimit në produkteve, me çmime të ulëta;
- Rikonsiderimi dhe rishqyrtimi i planit ekzistues së turizmit, duke u bazuar në perspektivën e qëndrueshmërisë;
- Të suportojë objektivat e qeverisë qendrore socio-ekonomike me zhvillimin turistik;
- Fuqizimi i bashkëpunimit ndërkombëtar;
- Harmonizimi i politikave zhvillimore sektoriale me audiencën e synuar të skemës së zhvillimit nacional;
- Ndjekja e trendeve globale;
- Zhvillimi i turizmit në një mënyrë multi-funksionale, duke u fokusuar në destinacion;
- Zgjerimi i sezonit gjatë vitit, duke diversifikuar produktet turistike;
- Promovimi i turizmit dhe rritja e dijenisë në kompanitë private dhe publike, specifikisht në ekoturizëm, ngjitje dhe turizmin agrikulturor;
- Zhvillimi i promocionit dhe marketingut sa më efektiv si kombëtar ashtu dhe internacional;
- Sigurimi i integritetit të llojeve të ndryshme të turizmit;
- Krijimi i produkteve turistike bazuar në profilet e turistëve;
- Përdorimi sa më efektiv i turizmit, si mjet për të zhvilluar zonat e pazhvilluara, në zhvillimin social dhe ekonomik;

- Inkurajimi i sektorit privat dhe sipërmarrësve në përfshirjen në projekte të transportit dhe infrastrukturës;
- Sigurimi i mekanizmave të nevojshëm dhe të përshtatshëm, për bashkëpunimin e aktorëve civilë dhe qeverive lokale në vendim-marrjen, që lidhet me turizmin;
- Sigurimi i qeverisjes lokale dhe qendrore në planifikimin integral të turizmit;
- Rritjen e cilësisë së burimeve njerëzore me anë të kurseve në fushën e turizmit;
- Krijimin e ndihmave të lidhura me infrastukturën në zonat, të cilat paraqiten me probleme, kur rritet popullsia e turistëve;
- Krijimi i suportit për facilitetet akomoduese, duke konservuar asetet arkitekturore rajonale;

Për të zhvilluar të gjithë objektivat, një riformulim i rolit të ministrisë së turizmit turk duhet zhvilluar në lidhje dhe me krijimin e një bashkëpunimi sa më të ngushtë. Në këtë pikë është thelbësore dhe formimi i këshillave, për të siguruar koordinimin ndërmjet industrisë së turizmit në nivele kombëtare dhe rajonale. Krijimi i këshillave të turizmit të qyteteve është thelbësor dhe funksional për të kryer detyrat primare të prezantimit të opinionit, krijimin e kërkesave dhe dhënien e sugjerimeve tek këshilli kombëtar turistik.

Rolet kryesore të këshillit turistik të qytetit duhet të jenë në lidhje me shërbimet dhe këshillat ndaj sipërmarrësve të biznesit, duke siguruar gjithashtu dhe kooperimin dhe koordinimin ndërmjet pjesëmarrësve dhe krijimin sa më efektiv të lidhjeve ndërmjet tyre. Koordinimi dhe kontakti me mediat është gjithashtu një element, i cili duhet të merret në konsideratë (Strategjia e Turizmit Turk 2023, 2013).



3.5 Italia



Autoriteti qeverisës Italian, përgjegjës për turizmin është Departamenti i Zhvillimit dhe Konkureshmërisë së Turizmit, që është nën drejtimin e Ministrisë së Turizmit. Ky departament është përgjegjës për koordinimin ndërmjet rajoneve dhe provincave autonome, adoptimin e masave për sektorin turistik, duke planifikuar dhe menaxhuar fondet strukturore, supervizimin e enteve të tjera turistike, dhënien e ndihmave për rritjen e incentivave për zhvillimin e turizmit, promovimin e investimeve, çertifikimin dhe autorizimin profesional dhe menaxhimin e marrëdhënieve me organizatat ndërkombëtare.

Zhvillimi i Italisë si një markë e rëndësishme e destinacionit turistik është bërë i mundur nga bashkëpunimi ndërmjet shoqatave në të gjitha nivelet kombëtare, që operojnë në sektorin turistik dhe duke ndarë detyrat, të cilat konsistojnë në :

- Përfaqësimin e industrisë dhe profesionalizmit turistik;
- Informacionin dhe komunikimin e aksioneve të përbashkëta në të njëjtin interes;
- Trajnimin, studimin dhe programet kërkimore;
- Promocionin kulturor dhe sipërmarrjen;
- Suportimi i iniciativave në favor të zhvillimit të qëndrueshëm të sektorit turistik;

Të gjitha këto detyra janë përcaktuar nga strategjia kombëtare për rritjen dhe zhvillimin e turizmit në Itali, duke u specifikuar qartësisht:

- Ndërtimi i një task-force për të promovuar Italinë si destinacion, nëpërmjet një aksioni të fuqishëm të marketingut dhe komunikimit;
- Rritjen e ndërlidhjes midis administratës kombëtare dhe rajonale, për t'u përballur me sfidat logjistike, infrastrukurore, lidhjes së servisit dhe transportit;
- Lidhja e marrëveshjeve strategjike me operatorët turistikë ndërkombëtarë;
- Sigurimi i menaxhimit të orientuar drejt biznesit, ndërmjet eventeve kulturore dhe sportive;
- Përmirësimin e trajnimit profesional;

- Suportimi i sipërmarrësve për të përfshirë në planet e tyre dhe harmonizuar turizmin si pjesë thelbësore në bizneset e tyre;
- Riorganizimin e mbikqyrjes kombëtare turistike, me qëllimin për të mbledhur të dhëna sa më të sakta;

Të gjitha këto pika të specifikuara dhe iniciativat për zhvillimin e turizmit janë ndërtuar duke adaptuar menaxhimin dhe aktivitetet zhvilluese turistike, duke u fokusuar në:

1- Prosperitetin Ekonomik:

- a. Duke siguruar konkurrencë afatgjatë dhe prosperitet të destinacionit turistik;
- b. Dhënia e oportuniteteve të njëjta të punësimit;

2- Kohezion dhe kapital social:

- a. Për të rritur cilësinë e jetesës në komunitete lokale nëpërmjet turizmit, dhe integrimi i tyre në planifikim dhe menaxhim;
- b. Për të dhënë një eksperiencë të kënaqshme për vizitorët, duke mos krijuar diskriminim të gjinisë, racës, besimit etj.;

3- Proteksion mjedisor dhe kulturor:

- a. Për të minimizuar ndotjen dhe degradimin e mjedisit;
- b. Për të ruajtur pasurinë kulturore dhe biodiversitetin; (Bordi i Turizmit Italian, 2013)

3.6 Spanja



Studimi i Gilmore (2002, p. 281-293) ilustron historinë e suksesit të Spanjës si një markë destinacioni, e cila arriti të pozicionohet në një kohë të shkurtër. Megjithatë shteti Spanjoll po përballëj me probleme të brendshme politike para 30 vjetësh, Gilmore thekson në transformimin e shpejtë dhe modernizimin në sektorin turistik. Gjithashtu Gilmore shpjegon duke marrë si shembull Spanjën, që shtetet e reja në këtë fushë mund të jenë të suksesshme në

përpjekjet e tyre për markimin e destinacionit, duke u bërë unike për arsyen që ndodhen në hapat e parë të zhvillimit.

Jashtë përmirësimeve politike dhe ekonomike, faktorët e rëndësishëm në këtë ndryshim të shpejtë, mund të qartësohen nga programet promocionale kombëtare, nga rritja e vazhdueshme e korporatave Spanjolle të markave dhe menaxhimit eficient të markave (Gilmore, 2002, p 281-293).

Përkatësisht Moilanen dhe Rainisto (2009, p. 72) shpjegojnë përpjekjet e markimit të Spanjës si një sukses, i cili vjen nga programet e markimit të bazuara në imazhin e saktë të shtetit. Markimi i Spanjës si destinacion u zhvillua duke krijuar një model bashkëpunimi ndërmjet të gjithë aktorëve, si ato qeveritare dhe ato joqeveritare. Masat që u morën për zhvillimin dhe përmirësimin e markës së destinacionit u zhvilluan duke pasur në konsideratë karakteristikat e implementimit të këtyre faktorëve dhe impaktit që do të jepnin, duke krijuar kështu edhe shkallën e zbatimit sipas prioriteteve. Masat e marra janë:

- Koordinimi i zhvillimit të markës së Spanjës;
- Zhvillimin e planit strategjik të marketingut;
- Përfaqësimi i vazhdueshëm i turizmit Spanjoll në BE;
- Lançimi i një fushate për stimulimin e kërkesës së turizmit kombëtar;
- Modulimi i taksave të aeroportit;
- Riorganizimi i procesit të vizave turistike;
- Mbështetje për ripozicionimin e destinacioneve të maturuara;
- Thjeshtësim i marrjes së kredive për rinovimin e infrastrukturës turistike;
- Mbështetje për bashkitë turistike;
- Inovacion në menaxhimin e destinacionit;
- Rrjete për eksperiencë turistike;
- Standardizimi i vlerësimit dhe klasifikimit të hoteleve dhe akomodimeve rurale;
- Riorientim të statistikave të turizmit kombëtar;
- Zhvillimin e një guide turistike për të gjithë Spanjën;

3.7 Mali i Zi



Mali i Zi është një ndër destinacionet më të suksesshme në vitet e fundit. Në vitin 2001 strategjia e zhvilluar nga Ministria e Turizmit të Malit të Zi kishte si bazë të vetën “cilësinë në vënd të sasisë”. Megjithë përmirësimin e dukshëm të Malit të Zi si destinacion, fokusimi në zhvillimin e qëndrueshëm në turizëm i Malit të Zi është prioritet në strategjinë e zhvilluar në 2008. Objektivat kryesore për të zhvilluar këtë zhvillim të qëndrueshëm bazohen në krijimin e një pozicionimi të qartë, si destinacion me cilësi të lartë në tregun global. Një nga objektivat e rëndësishme lidhet me krijimin e infrastrukturës së nevojshme për të arritur qëllimin strategjik, duke përmirësuar transportin, mjetet e infrastrukturës, thithjen e investimeve të standardeve të larta, rritjen e kapaciteteve të akomodimit, përmirësimin e shërbimit dhe të harmozimit të ndërtimeve me natyrën që i rrethon dhe krijimin e një imazhi të pastër.

Krijimi dhe zhvillimi i një pikë shitjeje unike të Malit të Zi është gjithashtu një objektiv mjaft i rëndësishëm për t’u arritur, ndërmjet krijimit të strukturave eficiente të marketingut; promocionit rajonal për fuqizimin e turizmit potencial në të gjithë rajonet; implementimi i strategjisë për zhvillim të qëndrueshëm kombëtar.

Diversifikimi i produkteve të hoteleve dhe rekreativiteti, zhvillimi i produkteve specifike dhe formimi i atraksioneve turistike, duke i promovuar dhe marketuar, do të ndikonte të arriheshin objektivat për njohjen e Malit të Zi si destinacion për tërë vitin.

Krijimi i kornizave legale dhe institucionale të përshtatshme për zhvillimin e qëndrueshëm dhe të suksesshëm është një objektiv gjithashtu i rëndësishëm. Për arritjen e këtij objektivi duhen marrë në konsideratë; fuqizimi i organizatave turistike kombëtare dhe lokale; fuqizimi i shërbimit të inspektimit; formimi dhe funksionimi i informacionit mbi sistemin e menaxhimit të cilësisë.

Objektivë tjetër shumë e rëndësishme është marketingu i brendshëm, i cili ka të bëjë me përfshirjen e lartë të popullsisë lokale në sektorin turistik. Për zhvillimin e këtij objektivi

duhen marrë në konsiderat duhen marrë në konsideratë masa për rritjen e dijënisë mbi rëndësinë e turizmit si sektor strategjik, rritjen e sipërmarrjes në turizëm dhe lidhjen e turizmit me industrinë lokale.(Strategjia e Zhvillimit të Turizmit të Malit të Zi)

3.8 Greqia



Pas një viti të vështirë si i 2012, kur turistët qëndruan larg Greqisë, duke ju larguar pasigurisë ekonomike dhe politike, industria turistike e goditi ekonomine në 2013 në krah të kundërt, duke stimuluar ekonominë e vendit në një qasje pozitive. Në 31 Korrik parlamenti Grek aprovoi një draft ligjesh për të stimuluar forcimin e turizmit Grek dhe zhvillimin në mënyrë konstante. Sipas forumit Botëror Ekonomik në 2013 Greqia pozicionohet në vëndin e 32 ndërmjet 140 vendeve në Indeksin e Konkureshmërisë së Turizmit dhe Udhëtimit.

Duke konsideruar që sektori turistik grek kontribuon në 2 deri 3 pikë në GDP, mirë menaxhimi drejt ripozicionimit të destinacionit është kritik. Për të ripozicionuar me sukses, duhet gjetur propozimi unik për shitjen, ndërtimin e strategjisë së diferencimit, zhvillim ndërmjet produkteve, krijimi i një harte të segmenteve, targetimi i tregjeve më të rëndësishme dhe investimi në burime të kombinuara, të bazuara në një vizion të vetëm.

Për zhvillimin dhe rimëkëmbjen e turizmit grek, Organizata Kombëtarë Greke e Turizmit, e cila është një entitet publik dhe është nën supervizionin e Ministrisë së Kulturës dhe Turizmit, zhvilloi hapa të mëtejshëm për të rritur bashkëpunimin dhe koordinimin ndërmjet organizatave të tjera, të cilat kontribuojnë në turizmin grek.

Ndërmjet bashkëpunimit të Organizatës së Turizmit për Edukim dhe Trajnim, Koorporatës së Zhvillimit Grek Turistik, Dhoma e Hotelarisë Greke, arritën të koordinojnë politika në administratën publike brënda kornizave të bordit kombëtar turistik, duke zhvilluar objektivat për zhvillim kombëtar të turizmit. Ndërmjet bashkëpunimit të këtyre organizatave u përcaktuan dhe prioritetet e turizmit grek që konsistojnë në:

- Zgjatjen e periudhës të turizmit;

- Përmirësimin e akomodimit;
- Integrimin e teknologjisë në bizneset turistike;
- Trajnimi i burimeve njerëzore;

Të gjitha këto prioritete do të jenë të përqëndruara drejt zhvillimit të produkteve turistike si; turizmi detar, nautikal, kulturor dhe fetar, gastronomik, MICE (Meetings, Incentives, Conventions dhe Exhibition), Rural, Shëndetsor, Urban dhe Sportiv.

Për shkak të krizës ekonomike, Greqia ka pasur një buxhet të limituar për reklamimin dhe promovimin e destinacionit. Duke ju bashkëngjitur buxhetit të limituar dhe përfolja në media në lidhje me protesta të ndryshme kundër masave të krizës, krijuan një imazh negativ, duke tkurrur turizmin. Duke u bazuar tek efektet e krizës dhe ndikimin e saj, atëherë strategjia e turizmit u fokusua në tre drejtime të ndryshme;

- 1- Krijimi i një imazhi dhe marke të re, duke u bazuar në eksperiencën e turistëve;
- 2- Dizajni i një strategjie të re marketingut të komunikimit, që theksohet në audiencën e synuar;
- 3- Zhvillimi dhe zgjerimi i produkteve turistike për të kaluar modelin tradicional “ det, diell dhe rërë” dhe mbulimi i produkteve të ndryshme, që theksojnë aktivitetet turistike me interes special në tregjet turistike. (Strategjia e Turizmit të Greqisë, 2013);

3.9 Modeli konceptual: Markimi i Destinacionit në kontekstin e një Shteti

Megjithëse markimi i destinacioneve turistike ka elementë të ngjashëm me markimin e produkteve të korporates, disa çështje duhet të përshtaten në kontekstin e destinacionit: “ambienti publik”, “ karakteristika të veçanta” dhe “avantazhet konkurruese në turizëm” (Go dhe Konecnik, 2008, p.177). Megjithëse produktet turistike mund të pozicionohen në të njëjtin cikël jete si produktet komerciale, menaxhim më i veçantë dhe objektiva specifike marketingu nevojiten për destinacionin (Buhalis, 2000, p.100): “banorët lokalë dhe prosperiteti”. “ impakti i turizmit”, “ përfitimet ekonomike”, “ kostot socio-kulturore”, “kostot mjedisore”, “përfitimet e organizatave turistike” dhe “kënaqësia e turistëve”. Në këto terma praktike, këto objektiva mbulojnë të gjithë karakteristikat e markimit të destinacionit, duke përfshirë aktorët vendim-marrës, konfliktet, grupet e interesit në turizëm dhe impaktin në fushatat e markimit (Ooi, 2004, p.107).

Në bazë të literaturës së shqyrtuar, autori i kësaj teze zhvilloi modelin konceptual për markimin e destinacionit. Modeli i propozuar fokusohet në analizën e aktorëve të brendshëm dhe të jashtëm dhe analizën e konkurrencës në turizëm, duke analizuar se për çfarë duhet të qëndrojë një markë, për të zhvilluar një strategji sa më efektive të markimit të destinacionit dhe për ta zhvilluar destinacionin.

Analiza e brendshme; fokusohet në analizën e aktorëve, të cilët i përkasin destinacionit. Banorët lokalë, regulatorët dhe të gjitha organizatat e turizmit (komerciale, jo-komerciale, private dhe shtetërore) të cilët janë aktorë drejtuar për definicionin e identitetit të destinacionit, sepse janë ato të cilët formësojnë të gjithë karakteristikat e markës së destinacionit. Analiza fokusohet në ekzaminimin e identitetit të markës, strategjitë e turizmit dhe vlerat e markës së destinacionit, duke gjetur se cilat janë çështjet që ndikojnë në zhvillimin e markës së destinacionit.

Analiza e jashtme; fokusohet në analizën e faktorëve të jashtëm si turistët, mediat, agjensitë e ndryshme që operojnë, që kanë vizituar njëherë destinacionin dhe do ta vizitojnë atë përsëri. Kjo analizë fokusohet në analizën e trendeve turistike, imazhit të destinacionit, sjelljen e turistëve, nevojat dhe kënaqësitë, dhe segmentimi.

Analiza e konkurrencës në turizëm; të gjithë konkurentët i japin drejtim identitetit të tyre për të karakterizuar imazhin, që dëshirojnë të perceptohet nga mendjet e turistëve. Analiza e konkurrentëve të turizmit ka si qëllim të masë strategji të suksesshme të markimit të destinacioneve konkurente, duke përfshirë imazhin dhe identitetin e markës. Në industrinë e turizmit, çdo faktor është i rëndësishëm për identifikimin e efektshmërisë të sistemit ekonomik të konkurrencës, i cili sjell një boshllëk në konkurrencën e turizmit. Analizimi i fuqive dhe dobësive të konkurrentëve në bazë të strategjive është një faktor i rëndësishëm në analizimin e konkurrencës në turizëm.

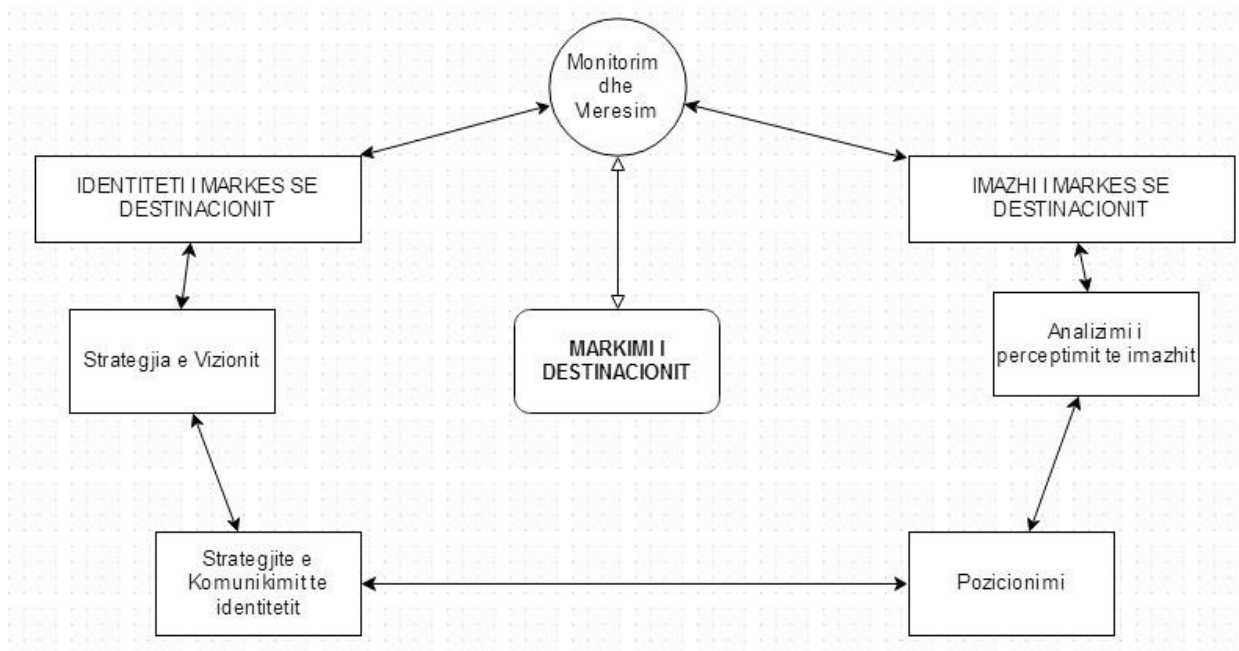


Figura 8

MODELI KONCEPTUAL MBI MARKIMIN E DESTINACIONIT

Përmbyllje e Kapitullit

Ky kapitull u fokusua në një shikim të hollësishëm të aplikimit të markimit të destinacionit në destinacione të ndryshme. Raste studimore nga Dubai, Turqia, Kroacia, Italia, Suedia, Mali i Zi, Spanja dhe Greqia, u morën në konsideratë për të shpjeguar strategjitë e inkuorpuara për të arritur në markimin e suksesshëm të një destinacioni.

Gjithashtu nga këto raste studimore u qartësuan më së miri praktikatat e këtyre destinacioneve, për të përfshirë të gjithë elementet e markimit të destinacionit në fushatat e marketingut, të cilat targetojnë audiencën e synuar. Për më tepër, në këto raste u shpjegua dhe bashkëpunimi midis të gjithë aktorëve që ndikojnë në markimin e destinacionit.

Kapitulli 4 - Shqipëria si Rast Studimor

Në këtë kapitull prezantohet Shqipëria, themeli empirik i këtij kërkimi. Së pari, fillohet me prezantimin e sfondit teorik të shtetit dhe pastaj vazhdohet me përshkrimin e turizmit të Shqipërisë dhe atij botëror nën komunizëm. Pastaj, përpyekjet e markimit të destinacionit të Shqipërisë përshkruhen. Së fundmi, kërkimi empirik përmbillet.

4.1 Periudhat historike

Megjithëse Shqipëria është shpallur e pavarur në vitin 1912, studimet kanë zbuluar që shteti Shqiptar ka kaluar civilizime të ndryshme dhe paraardhësit datojnë në periudhat Palaeolitike, Ilire, Romane, Bizantine dhe periudhën Otomane (Puto)

Ilirët besohet që i përkasin tribuve Indo-Europiane të vendosura në Ballkan dhe kjo supozohet nga gjetja e objekteve prehistorike, që janë gjetur në qytete të ndryshme të Shqipërisë së sotme. Civilizimi Ilir supozohet të ketë filluar në fund të mijëvjeçarit të tretë para Krishtit, kjo bazohet tek zbulimi i qyteteve të vjetra në pikat e larta të maleve si në qytetet e Shkodrës, Vlorës dhe Lezhës. Civilizimi mund të shihet si formimi i shteteve federative dhe civilizimi urban. Gjithashtu një influencë të fuqishme kishte dhe civilizimi grek si në qytetin e Apolonisë, që quhet ndryshe dhe qyteti i statujave, në të cilën janë gjetur skulptura dhe punime tradicionale të stilit grek.

Perandoria Romake ka pasur nën sundim, në territorin e saj shumë shtete mediterrane dhe europiane. Një nga këto territore ishte dhe perandoria ilire, që u pushtua dhe ra nën autoritetin roman në 165 para Krishtit. Romakët hodhën themelet e arkitekturës së tyre në ndërtesat dhe në mënyrën e të qeverisurit të shtetit deri në shekullin e 6, kur pastaj e gjithë zona ra nën sundimin e perandorisë Bizantine. Me pushtimin e rajonit nga perandoria bizantine, territoret ilire u bënë një qendër e rëndësishme kulturore dhe ekonomike.

Megjithë këto civilizime të ndryshme që Shqipëria kaloi, një tjetër civilizim i rëndësishëm ishte edhe ai i perandorisë Osmane. Ishte në shekullin e 14 kur perandoria Osmane u zgjerua në territorin Shqiptar. Kjo ishte gjithashtu një periudhë e rëndësishme për Shqipërinë, pasi ishte bashkimi i kulturës orientale dhe asaj perëndimore, pa pësuar një përplasje civilizimesh, e cila prodhoi në vetvete trashëgimi shumë të rëndësishme kulturore.

Shqipëria u shpall si një shtet i pavarur në fundin e luftës së Ballkanit më 1912 dhe kufijtë formalë të Shqipërisë u përcaktuan dhe u njohën në Konferencën e Paqes në Londër më 1913 dhe 1921. Në intervale të ndryshme kohore, shteti ka kaluar në regjime të ndryshme, nga një monarki jetëshkurtër në një republikë të drejtuar nga Italia. Në vitin 1945 Shqipëria ju bashkua bllokut komunist, duke u shpallur Republika Popullore Socialiste e Shqipërisë, dhe ky regjim zgjati deri në 1991. Ndërkohë në këtë periudhë Shqipëria hyri në grupin e shteteve

komuniste, që ishin më strikte në Europën Lindore. Tranzicioni i Shqipërisë në një regjim demokratik filloi me një rikuperim ekonomik në vitin 1993. Sistemi demokratik gjithashtu u përmirësua me pranimin e Shqipërisë në NATO dhe kjo pritet dhe me pranimin e Shqipërisë me statusin kandidat për të hyrë në Bashkimin Europian.

4.2 Turizmi global dhe blloku komunist

Rritja e turizmit global					
Viti	Te ardhurat		Perfitimet		Perfitimet e turizmit ne %
	Nr Miliona	% Rritje Vjetore	US\$	% Rritje Vjetore	
1950	25,3	/	2,1	/	/
1960	69,3	10,6	6,9	2	5,3
1970	159,7	8,8	17,9	10,1	5,8
1980	284,8	6	102,4	19,2	5,1
1981	288,8	1,4	104,3	1,9	5,3
1982	286,8	-0,7	98,6	-5,4	5,3
1983	284,2	0,9	98,4	0,2	5,2
1984	312,4	9,9	109,8	11,6	5,8
1985	326,5	4,5	115	4,7	6
1986	334,5	2,5	138,7	20,6	6,6
1987	361,2	8	169,5	22,2	6,8
1988	393,2	8,9	194,2	14,5	6,9
1989	403,8	2,6	208,7	6,9	nd

Figura 9

Duke konsideruar figurën më lart, mund të shikojmë që rritja e turizmit ndër vite ka pasur efektin e saj në zhvillimin e ekonomisë globale dhe turizmi mund të konsiderohet si një ndër industritë më të mëdha në botë. Hall (1991, f. 24) thekson që zhvillimi i turizmit u zhvillua në struktura të ndryshme. Sipas tij aktivitetet turistike u absorbuan brenda shteteve të zhvilluara Europiane dhe Amerikës Veriore. Për më tepër, shpërndarja e turistëve ishte më së shumti e fokusuar në destinacione intra-rajonale. Duke shqyrtuar mënyrën e zhvillimit të turizmit dhe strukturës se si ai u zhvillua Hall (1991, fq 26- 27) thekson që sektori i turizmit në Europën Lindore, duke përfshirë dhe Shqipërinë, ishte në mënyrë të konsiderueshme i vogël, në bazë të perspektivës gjithë përfshirëse globale. Karakteristikat e regjimeve komuniste në bllokun komunist ishin arsyt kryesorë për mos zhvillimin e sektorit të turizmit. Në periudhën komuniste ishte qeveria, ajo që organizonte dhe përfshihej në mënyrë direkte me të ardhurat turistike duke:

- Shërbyer si agent turistik i linjave ajrore;
- Menaxhuar akomodimet turistike shtetërore;
- Organizimin e sistemit të transportit të turistëve;

- Menaxhuar guidat dhe atraksionet turistike;

Në mënyrë që të targetohen turistët potencialë, segmentimi në një treg ndërkombëtar është konsideruar si një qasje madhore në zhvillimin e strategjive (Steenkamp dhe Hofstede, 2002, f 185). Me segmentimin nga shteti i industrisë së turizmit, targetimi dhe pozicionimi duhet të jetë i pranishëm në kontekstin ndërkombëtar (Kotler dhe Gertner , 2004, f 47). Megjithatë, këto qasje strategjike nuk ishin konsideruar në atë kohë dhe nuk ishin shikuar si çështje që duhen të jenë të pranishme.

4.3 Zhvillimi i Turizmit në Shqipërinë Komuniste

Në këtë periudhë menaxhimi i turizmit ishte i reprezentuar nga Albturist, e cila ishte formuar në vitin 1951. Ishte një organizatë e qeverisur nga shteti dhe që organizonte të gjitha aktivitetet turistike (Hall, 1991, f, 258-260). Megjithëse Shqipëria ishte konsideruar si një ndër mjediset më të përshtatshme për pushime në Europë, politika monopolistike e shtetit e uli në maksimum përdorimin e kapaciteteve të shtetit, në shërbim të aftësive të industrisë së turizmit.

Vitet	Nr i turistëve	Të ardhurat (\$)
1956	280	23000
1960	6065	409000
1970	3531	380000
1980	3748	1475000

Figura 10

Prandaj marrja në konsideratë e turizmit si një shtytës në ekonomi dhe si një shtytës në efektet sociale dhe politike në kontekstin e atëhershëm (Hall, 1990, fq 38-410). Albturist zhvilloi strategji për të arritur dhe përfitur avantazhe ekonomike. Në mënyrë që të tërhiqeshin turistë të ndryshëm, këto strategji u zhvilluan duke e ndarë dhe klasifikuar turizmin në pesë segmente të treguar edhe në **figurën mëposhtë**.

Bregdet	Rezortet malore	Liqeni	Qendrat e trashëgimisë	Qendrat urbane kontemporane
---------	-----------------	--------	------------------------	-----------------------------

Figura 11

Gjithsesi, ruajtja dhe zvogëlimi i efekteve të padëshirueshme në ideologjinë komuniste ishte thelbësore për Shqipërinë. Kështu që, shteti vëndosi politika të ndryshme për turistët ndërkombëtarë (Hall, 1991, p.269):

- Viza në grup dhe aplikimi duhej bërë 2 muaj para vizitës dhe turistëve që ishin të papërshtatshëm u refuzohej viza;
- Turistët duhej t'i përshtateshin një veshjeje sipas kodit të vendosur kur hynin në Shqipëri, dhe ai ishte sipas një rrobaqepësi të caktuar në kufi;
- Literatura perëndimore ishte e ndaluar, më specifikiisht literatura me natyrë politike dhe fetare;
- Turistët e huaj duhej të lëviznin në grupe dhe nuk duhej të kishin kontakt me banorët lokalë;
- Transporti, akomodimi dhe udhëtimi ishin të planifikuar nga Alb turist dhe mundësia për të qëndruar në shtëpitë e banorëve lokalë ishte e pamundur, gjë që ishte në kontrast me pikëpamjen tradicionale të mikpritjes;

Ndërkohë që kishte ndalesa për vizitorë ndërkombëtarë turistikë, turizmi domestik ishte më shumë i fokusuar në qendra pushimesh për punëtorët dhe fëmijët. Produktet turistike të regjimit komunist nga viti 1945 deri 1990 konsistojnë në turizmin masiv: i cili konsiston në shtëpi pushimi të ndërtuara nga shteti për punëtorët dhe familjet e tyre, që te shkonin me pushime, por gjithmonë duke pasur leje nga strukturat shtetërore. Turizmi në qendra pushimi qeveritare: të cilat ishin ndërtuar në zonat më atraktive si malore dhe detare, të cilat ishin specifike vetëm për punonjës të lartë shtetëror.

Turizmi në fshatra pushimesh: ky lloj turizmi ishte dedikuar për institucione të ndryshme qeveritare, që perfshinte klasa të ndryshme shoqërore dhe bazohej në një formulë, që të gjitha ishin të përfshira. Turizmi privat: ishte një mënyrë organizimi spontan nga familjet që jetonin në këto zona dhe merrnin dhoma me qera për familje të tjera. Turizmi mjeksor ishte një lloj turizmi, i cili ishte organizuar nga shteti dhe strukturat ishin ndërtuar nga shteti si dhe vendndodhja e tyre ishte afër ujrave termale dhe pacientët ishin nën mbikqyrjen e një mjeku. Turizmi i aktiviteteve: ky turizëm u bazua më tepër në aktivitetet kulturore si Festivali

Kombëtar Popullor, aktivitete sportive, kongrese etj. Ky lloj turizmi u zhvillua më tepër gjatë viteve 70 dhe 90.

<i>Vitet</i>	<i>1970</i>	<i>1975</i>	<i>1980</i>	<i>1987</i>
<i>Qendra Balneare</i>	5	6	6	6
<i>Shtretër</i>	405	640	700	640
<i>Pushues</i>	6871	8666	11769	13523

Figura 12

4.4 Turizmi si një mundësi madhore për rindërtimin e ekonomisë në periudhën postkomuniste

Ekonomitë perëndimore dhe lindore u angazhuan për zhvillimin e demokracisë dhe ekonomisë së tregut, duke financuar kapitale të mjaftueshme (Roberts, 2004, f.61). Të kuptuarit e turizmit si një mjet shkëmbimi nuk mund të konsiderohet vetëm si shkëmbim i kapitalit financiar, por edhe si shkëmbim i kapitalit social (Hall, 1991, f, 273). Perspektiva turistike e Shqipërisë, si kapital social dhe financiar filloi të ndryshojë pas vdekjes së diktatorit Enver Hoxha në vitin 1985, sepse ekonomia e centralizuar dhe diktatoriati filluan të shkatërroheshin si regjime. Kështu që, Albturist filloi të kryente reforma graduale në sistemin e qeverisjes (Hall, 1991, f.273) duke:

- Krijuar divizione për marrëdhënjet me publikun, duke qenë të fokusuar në marketingun e Shqipërisë;
- Zhvillimi i infrastrukturës hoteliere sipas një plani turistik në zona të ndryshme;
- Kufijtë me Greqinë u hapën;
- Lëvizjet ditore u lejuan nga Greqia dhe Jugosllavia;
- Albturisti filloi përpjekjet e marketingut të Shqipërisë, duke dizenuar hartën e parë turistike dhe broshura për një reklamim të ndryshëm;
- Një pikë tjetër e diskutueshme ishte dhe mundësia për të zhvilluar turizëm individual;
- Administrimi i dhënies së vizave në kufijtë e Shqipërisë u bë më i aksesueshëm;

Pas ndryshimesh në regjimin e Shqipërisë dhe me implementimin e sistemit demokratik në 1991, shtetit ju shtua emergjenca për të menaxhuar resourset kulturore, natyrore dhe ekonomike. Këto hapa mund të konsiderohen dhe si fillimi i marrjes parasysh nga ana e shtetit për të krijuar dhe zhvilluar një turizëm të qëndrueshëm dhe implementimin e strategjive, që mundësojnë këtë turizëm (Hall, 2004, f. 173). Në fakt, është procesi i tranzicionit që ka një rol thelbësor për ndërtimin dhe zhvillimin ekonomik. Ky proces tranzicioni mund të luajë një rol të rëndësishëm në faktorë të ndryshëm në rastin e Shqipërisë (Hall, 200, f. 33) :

- Privatizimi dhe zhvillimi i aktiviteteve të ndryshme në industrinë e shërbimit;
- Konkurenca në tregun global;
- Mbështetja e rigjenerimit të shtetit;
- Përplasja dhe zhvillimi i debateve multikulturore, duke influencuar dhe në ndryshimin e stilit social të jetesës;
- Ndihmesa në lëvizjen e lirë të qytetarëve, kombëtare dhe ndërkombëtare;
- Përmirësimi i infrastrukturës - thithja e investimeve dhe përmirësimi i përfitimeve financiare;

Në tranzicionin ekonomik, Shqipëria ka kaluar të gjitha etapat deri në kolapsin e piramidave financiare në 1997, në një kohë kur një kaos i madh ndodhi në Shqipëri (Hashi dhe Xhillari, 1999, f.117). Tranzicioni nga një ekonomi centralisht e planifikuar, që ishte e fokusuar në industrinë e rëndë, në një ekonomi të lirë të tregut, nuk mundi të ndalonte instabilitetin politik dhe socio - ekonomik. Infrastruktura ishte pothuajse totalisht e fokusuar tek zhvillimi i industrisë së rëndë dhe në këtë rast industria e turizmit ishte e paprekur. Kështu që, shfrytëzimi i industrisë së turizmit duke u fokusuar tek trashëgimia historike dhe kulturore do të ndihmonte në krijimin e një tregu të veçantë dhe rikonstruktimin e ekonomisë fragjile të një shteti siç ishte Shqipëria (Hall, 2000, fq 42).

4.4.1 Përpyjekjet e tanishme për Krijimin e Shqipërisë si destinacion turistik

Sulmet e 11 shtatorit në USA në 2001 theksuan rëndësinë e industrisë së turizmit në ekonominë globale, duke pasur ose shkaktuar një efekt direkt në të ardhurat të gjeneruara nga turistët. Këto sulme njollosën turizmin botëror për shumë arsye, duke filluar nga ato politike, marrëdhëniet ndërkombëtare dhe procedurat e sigurisë turistike, gjë që ndikuan në presionin e

shumë shteteve mbi identitetin dhe imazhin (Theocharous, 2004, p.147). Kjo ngjarje tragjike zgjoi vëmendjen ndaj industrisë së turizmit. Shumë shtete u angazhuan për të zgjeruar impaktin e tyre dhe për të arritur një stabilitet në tregun e turizmit global. Në këtë pikë dhe Shqipëria u angazhua për të zgjeruar intensivisht turizmin në arenën ndërkombëtare.

Ekonomia botërore e tanishme e konsideron faktorin e industrisë së turizmit, motorin e zhvillimit makro-ekonomik (Torres and Momesn, 2005, p.265). Duke përfituar nga marrëveshja e stabilizim asocimit në 2003 me Bashkimin European, Shqipëria arriti të dëshmonte një korrelacion midis zhvillimit ekonomik dhe stabilitetit politik. Marrëveshja e stabilizim asocimit synon të sjellë shumë përfitime për Shqipërinë, si:

- krijimi i një demokracie funksionale;
- rritja e investimeve në infrastrukturë, duke sjellë një efekt pozitiv për industrinë e turizmit në Shqipëri;
- lëvizje të lirë të mallrave midis Shqipërisë dhe shteteve pjestare të Bashkimit European;
- fuqizimi i pozicionit të shtetit në rajon, mbështetja e zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik të shtetit (Komisioni europian, 2003);

Duke e konsideruar këtë marrëveshje si një integrim gradual të Shqipërisë në Bashkimin European, përcaktimi i një strategjie për rikonstruktimin e identitetit dhe përmirësimin e imazhit të shtetit është deçiziv.

Duke konsideruar të gjitha këto probleme dhe duke shikuar rëndësinë e industrisë së turizmit shqiptar, qeveria ndërmori ndërtimin e strategjisë së parë të zhvillimit të turizmit në 2003. Strategjia u dizajnuar për rritjen dhe forcimin e sektorit, me fokus të veçantë në parimin e zhvillimit të qëndrueshëm dhe identifikimin e sfidave për të maksimizuar kontributin në sektor duke u fokusuar në:

- zhvillimin e qëndrueshëm të produktit dhe zbatimin e parimit të qëndrueshmërisë në të gjitha nivelet;
- krijimin e strukturave institucionale në nivel qendror dhe lokal, të cilat garantojnë zbatimin e planeve dhe objektivave strategjike;
- hartimin apo rishikimin e planeve urbanistike të zonave me prioritet turizmin, mbështetur në analiza të plota ekonomike, social-kulturore, mjedisore;

- krijimi i një sistemi sipas standardeve ndërkombëtare, për grumbullimin dhe shpërndarjen e të dhënave statistikore mbi zhvillimin e kërkesës dhe ofertës;
- zhvillimi i elementëve infrastrukturorë;
- përmirësimi i situacioneve informale të zhvilluara në zonat bregdetare dhe zgjidhja e problematikës së krijuar nga zbatimi i skemave “ndërto e shit”;
- zhvillimi me prioritet i strukturave akomoduese me kapacitet mesatar 60-70 dhoma në zonat bregdetare dhe kategori në rritje;
- qartësimi i titullit të pronësisë;
- arsimimi dhe trajnimi i burimeve njerëzore në shërbim të turizmit;
- rritja e financimeve dhe gjetja e skemave rregullatore, në funksion të krijimit të mjediseve tërheqëse;
- rritja e financimeve për mbrojtjen dhe ruajtjen e vendeve me rëndësi natyrore dhe kulturore;
- angazhimi i sektorit publik/privat;
- marketingu dhe promovimi i turizmit brenda dhe jashtë vendit;
- promovimi i praktikave më të mira;
- investimi në burime të ndryshme kritike njerëzore, në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht;
- Telekomunikacioni dhe interneti janë një komponent i rëndësishëm dhe domosdoshmërisht në rritje për promovimin e sektorit të turizmit dhe komunikimin;

Megjithëse turizmi u konsiderua shumë i rëndësishëm, jo të gjithë elementët u përfshinë në zhvillimin e turizmit në mënyrë që të krijohej zhvillim i qëndrueshëm i kësaj industrie. Ndërkohë, që në strategjitë e mëparshme të turizmit në Shqipëri, nuk i kishin marrë në konsideratë të gjitha kuptimet ekonomike dhe ndikimet e këtij sektori në zhvillimin ekonomik. Kështu që në vitin 2006 u morën dhe u zhvilluan 3 strategji shtesë:

- a. Fokusimi në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm;
- b. Rritja e investimeve në zhvillimin e strategjivë afat-gjata për turizmit kulturor;
- c. Mbështetja e investimeve në informacione (knowledge) për industrinë e turizmit;

Ndërsa në vitin 2007 u zhvillua strategjia afatgjatë e turizmit për vitet 2007 -2013. Në fokus të kësaj strategjie është që të gjithë seksionet në industrinë e turizmit duhet të krijojnë strukturat e tyre lokale. Për më tepër, ristrukturimi në investimet e industrisë së turizmit u rishikuan, për zhvillimin e më tepërt të kësaj industrie, pasi ky sektor u konsiderua si një nga sektorët më të

rëndësishëm për zhvillimin ekonomik. Nevoja për investime në infrastrukturën e turizmit ishte gjithashtu e pranishme. Kjo strategji gjithashtu u fokusua në rritjen e investimeve për burimet njerëzore, që është një faktor principal për rritjen e kapaciteteve dhe mbështetjen e ofertave të shërbimit, ndërmjet promocionit dhe marketingut të Shqipërisë. Më specifikisht sfidat e turizmit të përcaktuara janë si më poshtë:

- Krijimi i një pozicioni të qartë të tregut;
- Ndryshimi i perceptimeve të përgjithshme për Shqipërinë;
- Planifikim i hollësishëm i investimeve, duke u fokusuar në segmente të ndryshëm. Krijimi i mekanizmave të bashkëpunimit dhe koordinimit politik, privat, publik, shoqëri civile;
- Fokusimi në infrastrukturë, telekomunikacion etj;
- Inteligjenca e tregut për të krijuar njohuri të nevojshme, duke sintonizuar produktet dhe shërbimet;
- Krijimi dhe mirëmbajtja e të dhënave të brendshme për të menaxhuar dhe monitoruar dhe analizuar vizitat turistike. Këto të dhëna pastaj duhet të shërbejnë për planifikimin e turizmit, duke u bazuar tek këto burime.

4.5 Kontributi në ekonomi bazuar në strategji

Krahasuar me vitin 2005 kur numri i vizitorëve të huaj jorezidentë në Shqipëri ishte vetëm 751,837, në vitin 2012 Shqipëria është vizituar nga 3,436,236 vizitorë të huaj jo-rezidentë, ndërsa numri i përgjithshëm i vizitorëve që kanë vizituar Shqipërinë është 4 milion 736 mijë. Gjatë këtyre viteve (2005-2012) rritja e numrit të vizitorëve shënon 4.5 herë më shumë.

Shtetet, të cilët kanë përbërë sistematikisht pjesë në 10 vendet me numrin më të lartë të vizitorëve në Shqipëri gjatë vitëve 2005-2012 janë respektivisht ; Kosova, Mali i Zi, Maqedonia, Greqia, Italia, Zvicra, Anglia, Gjermania, Franca dhe SH.B.A.

Numri i vizitorëve nga disa shtete kryesore dhe rritja e tyre nga viti 2005 në vitin 2012.

Viti	2005	2012	rritja	
Kosovë	336,322	1,708,743	408% -	5.1 herë
Maqedoni	141,160	399,281	182% -	2.8 herë
Mali i Zi	105,636	186,536	76% -	1.8 herë
Angli	33,163	78,539	136% -	2.4 herë
SH.B.A	30,108	58,621	95% -	1.9 herë
Itali	62,520	147,018	135% -	2.4 herë
Greqi	47,776	225,175	371% -	4.7 herë
Francë	9,984	30,128	201% -	3 herë
Zvicër	6,150	42,546	591% -	6.7 herë
Austri	6,230	22,562	262% -	3.6 herë
Gjermani	23.391	70.060	200% -	3 herë

Figura 13

Kontributi direkt i turizmit në GDP sipas ETTC (2012) në vitin 2011 ishte 81.4 miliardë lek ose 6.2% e GDP. Kjo në mënyrë primare reflekton aktivitetin ekonomik të gjeneruar nga industritë e hoteleve, agjensive turistike, kompanitë ajrore dhe shërbimi i transportit të pasagjerëve. Por kjo gjithashtu përfshin dhe aktivitetet e restoranteve dhe industrive të tjera që suportohen direkt nga turistët. Kontributi direkt në GDP pritet të jetë 7% deri në 2022. Kontributi total në GDP, duke përfshirë dhe investimet e gjera edhe ato zinxhir, duke përfshirë dhe të ardhurat në 2011, ishte 21.8% e GDP dhe kjo pritet të shkojë deri në 24.2% e GDP në 2022.

Të dhënat sipas (WTTC, 2012), turizmi gjeneroi 51000 vende pune në 2011 ose 5.5% të punësimit total. Këtu përfshihet punësimi nga hotelet, agjensitë turistike, kompanitë ajrore dhe shërbimet e transportit të pasagjerëve. Gjithashtu përfshihen dhe aktivitetet e restoranteve dhe industrive të tjera që suportohen direkt nga turistët.

Hyrjet e shtetasve të huaj sipas qëllimit					
	I - 12	II - 12	III - 12	IV - 12	I - 13
Gjithsej	321 734	671 836	2 029 618	490 478	380 089
I. Vizitorë	296 323	624 187	1 852 785	453 165	352 374
Pushime	30 847	219 529	1 186 894	55 628	25 867

Vizita në miq e të afërm	8 694	17 132	24 665	39 508	3 953	
Biznes dhe profesionale	7 715	8 853	14 307	11 092	7 757	
Trajtim shëndetsor	393	400	165	230	70	
Qëllime fetare	297	480	508	216	153	
Vizitorë të tjerë	248 377	377 793	626 246	346 491	314 574	
II. Udhëtarë tranzit	25 411	47 649	176 833	37 313	27 715	

Figura 14

Shpenzimet e udhëtimeve për pushime ishin 75.1% e të ardhurave në GDP nga turizmi, ndërsa shpenzimet e udhëtimeve për biznes ishin 24.9% e të ardhurave në GDP nga turizmi.

Hotelet dhe kapaciteti i tyre (1999 – 2011)													
	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Hotele	102	142	185	194	199	170	220	243	221	252	320	285	248
Shtretër	3 575	5 919	7 677	7 996	5 735	5 650	6 742	7 248	8 649	8 038	11 932	11 793	18 905

Figura 15

Instat (2013) siguron disa informacione për hotelet dhe kapacitetet në Shqipëri, megjithëse këto informacione nuk specifikojnë se çfarë lloj hoteli është. Sipas statistikave, mund të shihet qartë se shumica e hoteleve janë të rinj. Sipas statistikave tek tabela e mësipërme shihet qartë numri i hoteleve dhe i shtretërve. Që nga 1995 deri në 2011 shihet një katërfishim i numrit të hoteleve. Këto hotele janë ndërtuar pas hapjes së tregut të lirë ekonomik.

Numri i vizitorëve të huaj në vite, sipas muajve si dhe 15 shtetet me numrin më të lartë të vizitorëve.

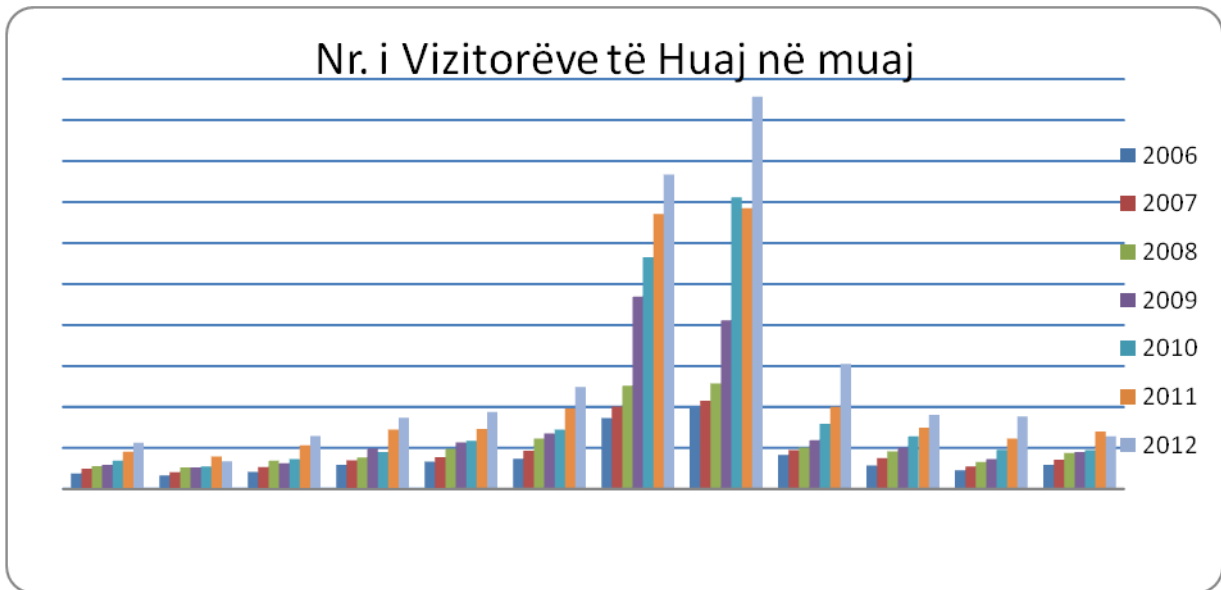


Figura 16

Kjo strategji tregon se bazuar në këto produkte (të cilat do të përmenden më poshtë) e gjithë industria do të ndryshojë duke qenë se gjithë financat, marketingu, burimet njerëzore, infrastruktura, politikat qeverisëse, sistemet e informacionit, bizneset private do të mbështesin mirë funksionimin dhe zhvillimin e këtyre produkteve të turizmit drejtuar nga ministria e turizmit.

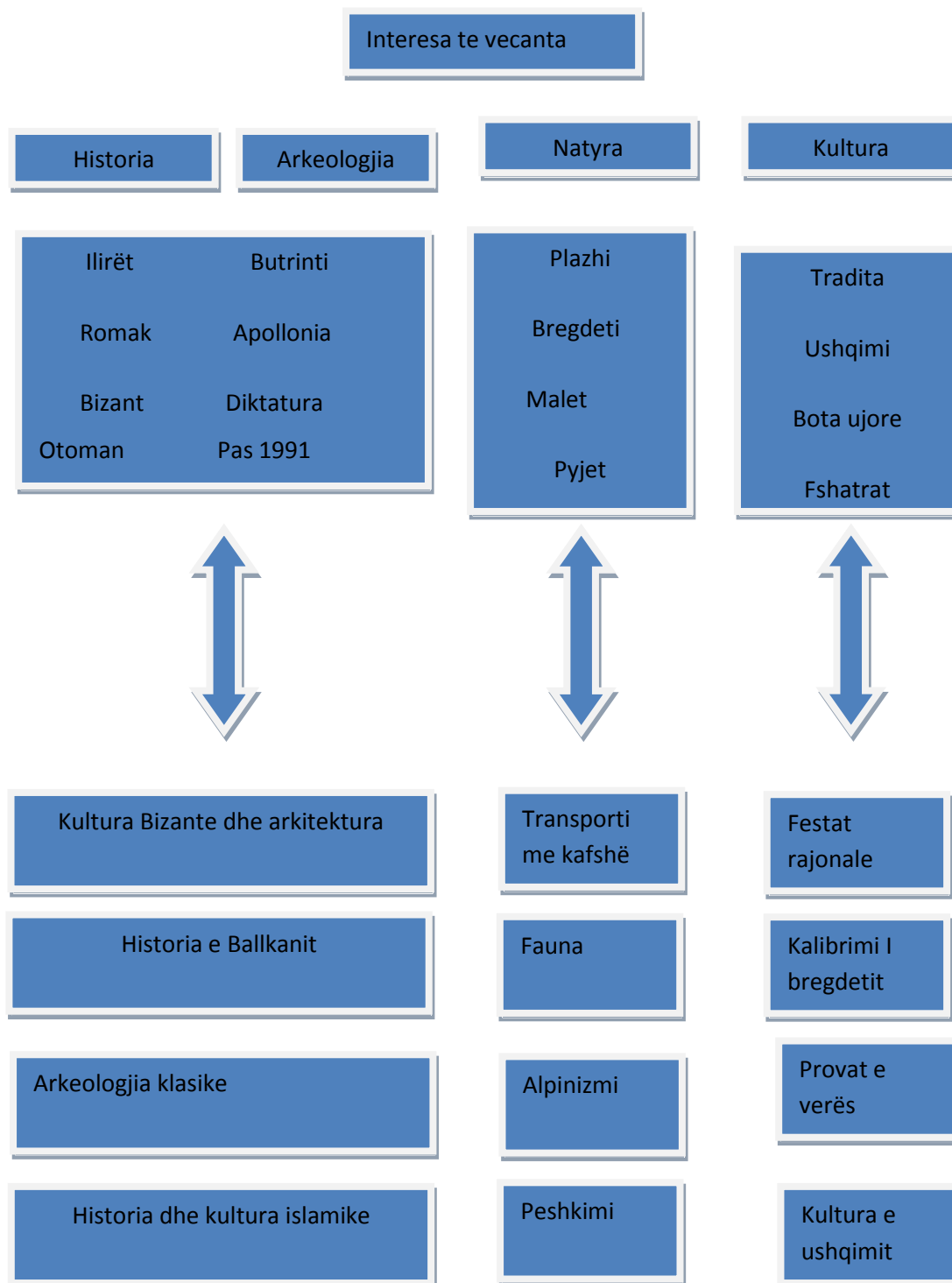


Figura 17

Megjithë strategjitë e zhvilluara dhe përmirësimit të sektorit turistik, Shqipëria akoma nuk ka formësuar markën e destinacionit. Sipas Pride (2004, p. 159) diferencimi i vërtetë është thelbësor për markimin e Shqipërisë. Kjo mund të krijohet duke zhvilluar menaxhimin e saktë të markimit të destinacionit, duke konsideruar identitetin dhe imazhin si mjetet më efektive, të cilat mund të ndikojnë në përmirësimin e destinacionit. Një element që autori përmendi në

kapitullin e rishikimit të literaturës është dhe dërgimi i mesazheve që sipas Kapferer (1998, fq, 91) duhet të jenë precize dhe në konsensus me ofertat.



Edhe pse Shqipëria ka vuajtur nga një imazh jo i mirë, duke konsideruar dhe situatat dhe periudhat e Shqipërisë, krijimi dhe menaxhimi i markës së destinacionit mund të kontribuojë në një pozicionim më të mirë të shtetit në tregun turistik.

Shqyrtimi i markimit të destinacionit të Shqipërisë

Bennett (1996) argumenton që marketingu i një destinacioni mund të jetë i suksesshëm, vetëm kur menaxherët e marketingut të kenë një kuptim të qartë të definicionit të destinacionit, sepse destinacioni është një fenomen kompleks dhe unik. Vendndodhja gjeografike dhe karakteristikat e Shqipërisë mund të marketohen si destinacion në respekt me historinë, njerëzit, traditat, kulturat dhe natyrën. Bennett (1996) gjithashtu argumenton që një destinacion nuk është thjesht një objekt, por ai përbëhet nga karakteristika fizike dhe socio-kulturore. Sipas (Ngwodo, 2006, 2) destinacioni është një koncept, që është formuar në mendjet e turistëve dhe është i pavarur nga perceptimi i turistit dhe imazhi.

4.6 Analiza Swot e Shqipërisë

Analiza SWOT tregon fuqitë, dobësitë, oportunitetet dhe kërcënimet që destinacioni përballë. Kjo tabelë është ndërtuar duke analizuar resource të ndryshme, që janë të bazuara në literaturë.

	FUQITË	Dobësitë
MJEDISI	<ul style="list-style-type: none"> • I qetë dhe i bukur • Legjislacionet e nevojshme te qeverisë në lidhje me turizmin 	<ul style="list-style-type: none"> • Jo i pastër • Mos zbatimi i legjislacionit për turizmin • Infrastruktura e pamjaftueshme • Zvogëlimi i resurseve financiarë për të financuar iniciativa strategjike • Zonat e aeroportit të pamjaftueshme
Pozicionimi dhe imazhi i markës	<ul style="list-style-type: none"> • Evente të ndryshme dhe aktivitete të ndryshme • Festivale lokale të shumta • Produkte të ndryshme turistike 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqe të pamjaftueshëm • Shërbim i dobët dhe i pazhvilluar • Ìndustria e turizmit jo mirë e organizuar • Struktura organizative jo të favorshme në industrinë e turizmit • Drejtim jo i qartë strategjik • Kohezion i vakët midis sektorit publik dhe privat
Marketingu dhe komunikimi	<ul style="list-style-type: none"> • Dijeni e lartë për benefitet e turizmit • Shtrirje në tregjet ndërkombëtare • Mbulim mediatik ndërkombëtar • Destinacion i lirë 	<ul style="list-style-type: none"> • Objektiva jo të qarta të marketingut dhe planit promocional • Premtime që nuk mund të mbahen • Imazh i dobët i markës • Segmentet jo të ndara në mënyrë të qartë • Premtim i dobët i markës • Slogan i papërshtatshëm për pozicionim • Perceptim negativ • Programe marketingu të pa-koordinuara mirë • Aftësi jo të mira marketingu

	KËRCËNIMET	Oportunitetet
MJEDISI	<ul style="list-style-type: none"> • Sezonalitet i lartë i produkteve turistike • Rritja e konkuerencës turistike në rajon • Rritja e aktiviteteve mafioze • Tranzicioni i gjatë post-komunist • Nuk ka bashkëpunime strategjike me ndërmjetësi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rritja e sigurisë në maksimum • Stabilitet politik • Bashkëpunim mes ndërmjetësve
Pozicionimi dhe imazhi i markës	<ul style="list-style-type: none"> • Këshillat që dalin nga televizionet për sigurinë e dobët në Shqipëri • Efekti i krizës ekonomike • Njohja e Shqipërisë për gjëra negative • Stereotipi i Shqipërisë si vënd i luftës, armëve, trafikut të drogave etj • Strategji jo të qartë për turistët ndërkombëtarë • Pavarësia nga turizmi ndërkombëtar 	<ul style="list-style-type: none"> • Përfshirja e të gjithë aktorëve në planifikimn dhe implementimin e strategjisë • Integrim vertikal, përpara dhe mbrapa për krijimin e operatorëve turistike • Inkurajimi i investimeve bashkëpunuesë • Ftuarja e ambasadorëve të huaj në promovimin e produkteve turistike

<p>Marketingu dhe komunikimi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan jo i qartë për komunikimin e markës • Mbulimi i Shqipërisë në mediat e huaja si një vend i rrezikshëm • Rritje e ulët e tregut dhe fokusimi vetëm tek tregu perëndimor • Disbalanca midis premtimit të markës dhe pritshmërisë së turistit • Përdorimi i pakët ose fare i internetit si mjet promovimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhvillimi i kërkim marketingut dhe inteligjencës së konsumatorëve • Eksplorimi i segmentëve të reja • Kërkim në nevojat e konsumatorit • Ndërtimi i imazhit pozitiv si lokal dhe ndërkombëtar • Tregimi i të vërtetës për çdo gjë gjatë tureve • Sipërmarrja e marrëdhënies me publikun të jetë gjithëpërfshirëse duke përdorur të gjitha mjetet. • Zgjerimi i aktiviteteve turistike
----------------------------------	---	---

Analiza e SWOT-it tregon që ka një nivel të ulët dhe mungesë totale të përdorimit të strategjive të marketingut, përfshirja e mjedisit dhe përmirësimi është i nevojshëm, gjë që lidhet direkt me imazhin e dobët dhe pozicionimin jo të saktë të destinacionit. Detyra kryesore e markimit të destinacionit nuk duhet t'i lihet në dorë vetëm organizatave turistike të marketingut, por ajo duhet marrë në dorë nga diplomacia publike dhe ekonomike, në mënyrë që të tërhiqen investime dhe të integrohet destinacioni në komunitetin ndërkombëtar (Neorah, 2006, 4).

Përmbledhja

Para marrjes së pavarësisë, Shqipëria ka kaluar civilizime të rëndësishme nga Iliret, që konsiderohen dhe paraardhësit, Romakët, Bizantinët dhe Osmanët. Në mënyrë që të ndërtohet

një pamje e qartë për të ardhmen, kuptimi i periudhave të ndryshme historike është thelbësor, për shkak të diversitetit të sjelljes socio-kulturore dhe trashëgimive historike. Gjatë komunizmit, Albturit ishte e vetmja agjensi turistike e kontrolluar nga shteti, e cila operonte nën rregulla strikte përsa i përket zhvillimit dhe qasjes ndaj turistëve. Mbas rënies së komunizmit në 1991, tranzicioni nga një ekonomi e centralizuar në një ekonomi të tregut të lirë, filloi një perceptim i ri për efektivitetin e kësaj industrie.

Ilustrimi i stadeve të ndryshme të përparimit të Shqipërisë, si instabiliteti politik dhe ekonomik, tërhoqi vëmendjen e autorit drejt kuptimit të rolit të vendim-marrësve në formimin dhe zhvillimin e markimit të destinacionit, që do të rezultonte në një markim të suksesshëm. Integrimi i strategjisë së zhvillimit të turizmit është gjithashtu një faktor i rëndësishëm për arritjen e rritjes ekonomike në aspektin e makroturizmit.

5 Metodologjia

Në këtë kapitull, autori informon lexuesin rreth metodave dhe metodologjisë së përdorur, për mbledhjen dhe analizimin e të dhënave. Së pari, autori do të prezantojë qëndrimet filozofike të këtij studimi dhe pastaj metoda kërkimore e konsideruar dhe dizenjimi i strategjisë së saj do të sqarohet dhe diskutohet. Për më tepër do të sqarohet mënyra e mbledhjes së të dhënave.

5.1 Qëndrimet filozofike

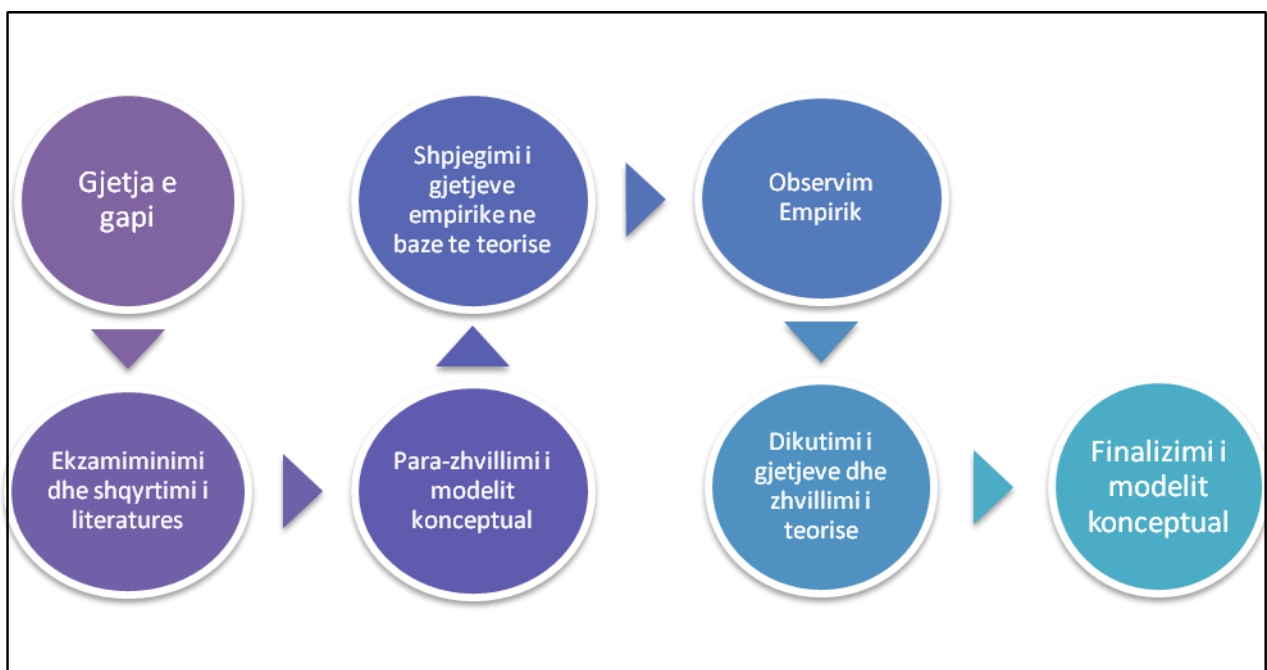
Ky studim është një eksplorim dhe zhvillim në fushën e markimit të destinacionit. Në vënd që të analizohen ose testohen korniza të ndryshme në lidhje me këtë fushë akademike, kërkuesi i këtij studimi kërkon që të formojë një model konceptual të ri në këtë kontekst. Për më tepër, konteksti i Shqipërisë dhe i shembujve të tjerë, duke u bazuar dhe tek rishikimi i literaturës, u përdorën për të analizuar dhe zhvilluar një model prekonceptual, duke matur atributet që mund të përfshihen në kornizën e markimit të destinacionit. Intervista u zhvilluan me individë dhe aktorë, që kanë luajtur një rol të rëndësishëm dhe kanë kontribuar në vendim marrje për marketingun e Shqipërisë në industrinë e turizmit, gjithashtu anketime u zhvilluan tek aktorët e tjerë, që ndikojnë në eksplorimin e Shqipërisë si destinacion.

Puna e këtij studimi filloi me skanimin e studimeve akademike dhe praktike në fushën e markimit, analizës së markës dhe markimit të destinacionit. Meqenëse kërkuesi i këtij studimi zhvilloi një model konceptual të ri nga studimi i literaturës, në mënyrë që modeli të ketë

mundësinë e gjeneralizimit, analiza empirike duhet të zhvillohet, në mënyrë që të shërbejë si guidë për të rishqyrtuar nevojat për përshtatjen e modelit në kontekst.

Procesi i kërkimit të studimit formësohet nga tre qasje që kërkuesi duhet të vendosë, se cilën duhet të përdorë: induktive, deduktive dhe logjika abduktive. Logjika induktive prezanton konkluzione nga observimi i të dhënave nga implikime specifike tek gjeneralizimet (Ormerod, 2010, p.1210). Ndërkohë, në kontekstin e markimit të destinacionit logjika induktive nuk mund të përdoret, sepse mund të përdoret vetëm për ndërtimin e teorisë për analizën e destinacionit. Për më tepër, logjika deduktive kërkon të testojë një teori në mënyrë që të kontrollojë, nëse kjo teori është e aplikueshme në implikimin e rasteve specifike (Taylor, Fisher dhe Dufresne, 2002, p. 315). Duke konsideruar që ky studim fokusohet në ndërtimin e një kornize të re, logjika deduktive konsiderohet si e papranueshme.

Kur qëllimi i këtij studimi është gjenerimi i një koncepti në konfigurimin e një modeli të ri teorik, dhe kur korniza e prezantuar mund të ndryshohet në bazë të gjetjeve të reja, logjika abduktive është më e pranueshme (Dubois dhe Gadde, 2002, p 559). Logjika abduktive u arsyetua nga autori si më e përshtatshme për këtë studim dhe për procesin e kërkimit.



Së pari autori ndërtoi një model konceptual të ri, pas rishikimit të literaturës në fushën e markimit, identitetit të markës, markimit të destinacionit, imazhit dhe identitetit të destinacionit. Modeli u zhvillua nga mbledhja dhe ekzamiminimi teorik, kështu që të dhëna të mjaftueshme sekondare u mblodhën për Shqipërinë.

Në mënyrë që të sqarohej nëqoftëse modeli preconceptual në markimin e destinacionit aplikohet në qasje praktike, u zhvilluan mbledhje e të dhënave nga intervista dhe anketa. Eisenhardt dhe Graebner (2007, p. 28) theksojnë që metoda e intervistave dhe anketimeve është një teknikë mjaft e përdorur për mbledhjen e të dhënave empirike, dhe limitimin e paragjykimin në analizimin dhe qasjen e aktorëve të ndryshëm, përderisa janë perspektiva të ndryshme

Duke konsideruar që çdo reaksion rezulton nga një aksion, dhe duke ndjekuar qasjen realiste (Morgan dhe Smircich, 1980, p. 493), qasja e autorit në këtë tezë kërkimore u zhvillua nga një pikpamje objektive. Qëllimi është mbledhja e “si” dhe “çfarë” nevojash duhet të konsiderohen në markimin e destinacionit, duke zhvilluar një model konceptual të gjeneralizuar. Për këtë arsye qëllimi i këtij studimi është regulativ. Për më tepër për të siguruar një model integrativ, ky kërkim e supozoi realitetin si një diskurs simbolik, ku relacionet formohen dhe mbahen nga aktorët socialë dhe kooperimi i tyre. Kjo qasje gjithashtu lidhet me qëndrimet objektiviste të këtij kërkimi, meqenëse konkluzioni do të modifikohet nga pozicioni deçiziv i pjesëmarrësve në kërkimin empirik.

Megjithatë, kërkimi nuk mund të jetë totalisht jashtë subjektivizmit, autori bazohet tek qasja epistemologjike që çdo akt rezulton në reaksion. Kërkimi korrespondisht e supozoi epistemologjinë e realizmit të kuptuar nga analiza empirike, që lidhet me gjykimin e jashtëm, që bëhet nga perceptimi objektiv i formuar nga kërkuesi i studimit (Morgan dhe Smircich, 1980, p 493). Brënda qasjes metodologjike, në konsideratë të kërkimit të dijes, dy dimensioneve të strukturës filozofike ju kushtua rëndësi në studim:

1. Hermeneutika - hetimi subjektiv shpërfillet si vërtetësi e arritshme (Arnett, 2007, p.31-32);
2. Dialektika - autori kategorizon modele të ndryshme të materializuara nga të anketuarit (Berniker dhe McNabb, 2006, p 646);

Kjo qasje metodologjike disponoi elasticitetin e nevojshëm, që duhet për të arritur dhe kuptuar autenticitetin e të anketuarit, dhe të pyeturit që të drejton drejt përdorimit të metodave të shumta. Këto metoda u konsideruan si opsioni më i mirë për të kuptuar qëndrimet e ndryshme të aktorëve, perceptimet dhe konkurrencën turistike për markimin e destinacionit. Rrjedhimisht, këto metoda asistuan në kuptimin e rëndësisë së analizimit të anës së furnizuesit që buron zhvillimin dhe ndërtimin e markës së destinacionit.

Dizenjimi i strukturës kërkimore përfshin përdorimin e teknikavë të ndryshme, që janë shkencërisht të verifikueshme. Dizenjimi i kërkimit specifikon metodën dhe procedurën. (Marshall dhe Rossman, 1999) e zgjeron pikëpamjen, duke theksuar që dizenjimi i kërkimit sqaron kërkuesin me botën empirike dhe e lidh atë me pyetjen kërkimore të investigimit. Është një akt që përfshin 4 ide kryesore, strategjinë, kornizën konceptuale, pyetjen se me çfarë dhe me kë lidhet pyetja kërkimore dhe mjetet dhe procedura që duhet të përdoren për kërkimin empirik.

Ka dy lloje të ndryshme kërkimi, kërkimi puro dhe ai i aplikuar. Kërkimi puro lidhet me kontributin në një fushë të caktuar të studimeve teorike. Kërkimi i aplikuar lidhet me gjetjen e zgjidhjeve të një problemi specifik, që ka implikime praktike për një industri, tregti dhe që kontribuon potencialisht në studimet akademike. Kështu që ky studim mund të thuhet që është i një natyre të kërkimit të aplikuar.

5.2 Rasti studimor si strategji

Rasti studimor është konsideruar si më i përshtatshmi nga autori. Duke u bazuar tek Eisenhardt dhe Graebner (2007, p. 30), sqarojnë që rasti studimor parashtron strategji të përshtatshme kërkimi në ndërtimin e një modeli konceptual dhe në zhvillimin e teorisë. Për më tepër, Johnson dhe Christensen (2010, p.383) detajuan dimensionet e rasteve studimore. Kështu autori i kësaj teze i konsideron këto pesë dimensionet dhe karakteristikat e tyre si baza për rastin studimor:

1. Qëllimi i kërkimit: kuptimi dhe shpjegimi i rastit ose rasteve që përqëndrohen në pyetjen kërkimore;
2. Origjina e disiplinës: biznes, shkenca politike, shkenca sociale, edukim;
3. Metoda e mbledhja e të dhënave primare: intervista, pyetsorë, observime, dokumente etj.;
4. Qasja e analizës së të dhënave;
5. Perspektiva holistike, bazimi në mënyrën eksplorative etj.;
6. Fokusimi në raportin narrativ: rastet studimore të thelluara, problemet, implikacionet etj.;

Yin (2003, p.123) sqaron metodën e rastit studimor si "investigim empirik, që shërben në kuptimin e situatës aktuale në një kontekst real, duke përdorur burime të ndryshme, për të zhvilluar kornizën konceptuale". Në mënyrë që të gjendet lidhja midis kornizës teorike dhe aspekteve të markimit të destinacionit, ky studim ka si qëllim të zhvillojë një model konceptual të ri duke përdorur aktorët, ose nga perspektiva e furnizuesit në industrinë e turizmit. Megjithëse ka shumë korniza teorike që përdoren si instrumente për zhvillimin e turizmit të destinacionit, të gjithë këto studime këshillojnë rishikimin e tyre, në mënyrë që të reformohen ose të zhvillohen me investigime të tjera empirike.

Strategjia e rastit studimor ndihmon kërkuesin e këtij studimi të ndërtojë teori nga një rast studimi i vetëm, siç është Shqipëria, duke mbledhur të dhëna nga anketa të shumta. Eisenhardt (1989, p. 546-548) gjithashtu shpjegon që ndërtimi i teorive nga rasti studimor është një kerkim, kur raste të vetme ose të shumta përdoren, dhe përfaqësojnë perspektiva të ndryshme në lidhje me pikpamjen dhe me analizën. Ky studim kërkon të kontribuojë në fushën e studimit të literaturës mbi markimin e destinacionit dhe të studimeve empirike. Për më tepër, anët e tjera të rëndësishme në ndërtimin e teorisë nga rastet studimore janë " interesante", të "testueshme" dhe të "sakta" (Eisenhardt dhe Graebner, 2007, p.25-26).

Përzgjedhja e një rasti studimor të vetëm me anketues të shumtë për këtë studim, gjithashtu ofron rezultate interesante, të testueshme dhe të sakta si në fushën akademike dhe në atë praktike. Përdorimi i rastit studimor ka dhe disavantazhet e veta. Këto disavantazhe përfshijnë mangësinë e përfaqësimit dhe mungesën e mbledhjes, ndërtimit dhe analizimit të të dhënave empirike, që i japin kuptim studimit. Mungesa e mbledhjes së të dhënave lidhet me paragjykimin: kjo mund të ndodhë nga subjektiviteti i kërkuesit, por dhe nga sfera e të intervistuarit, nga ku kërkuesi mbështetet për të kuptuar rastin që investigon. Ky studim mundohet t'i kalojë këto krititka thelbësore të rastit kërkimor, duke bërë dizenjimin e saktë të pyetjeve kërkimore, identifikimin e njësisë së analizimit, strategjinë e kampionimit, strategjinë e mbledhjes së të dhënave, menaxhimin, analizimin dhe zhvillimin e kërkimit në një mënyrë të planifikuar

5.3 Metodatat e mbledhjes së të dhënave

Duke pasur të identifikuar strategjinë kërkimore, strukturën konceptuale dhe pyetjet kërkimore, kërkuesi ka përdorur intervistat për të mbledhur të dhëna nga aktorët kryesorë dhe

ndihmën e pyetsorëve të strukturuar për të mbledhur perspektivat e aktorëve të tjerë, që lidhen me destinacionin.

5.4.1 Intervistat

Pyetsori u formua në formën e gjashtë pyetjeve të hapura dhe secila nga pyetjet kishte nënpyetje në lidhje me përgjigjen. Pjesëmarrësit ishin të lirë të përgjigjeshin ashtu siç dëshironin. Nargundkar (2008, p39) sqaron që intervistat me pyetje të hapura prodhojnë të dhëna të pasura, duke zhvilluar diskutime ballë për ballë dhe gjysëm të strukturuar, duke minimizuar restriksionet.

Për të ndërtuar një studim sa më të vlefshëm (Gibbert, Ruigrok dhe Eicki, 2008, p.1466) intervista u zhvillua me një hyrje, duke shpjeguar termat kryesore. Në mënyrë që të mblidheshin të dhëna të pasura dhe pa asnjë drejtim nga autori, pyetja e fundit u la e hapur dhe të intervistuarit mund të shprehnin çdo gjë në lidhje me destinacionin e Shqipërisë.

Aktorët u pyetën për të definuar dhe shpjeguar, çfarë dhe si duhet të jenë faktorët për të zhvilluar më shumë markën e Shqipërisë si destinacion; konkurrencën në Shqipëri në industrinë e turizmit dhe faktorët që Shqipëria duhet të marrë në konsideratë. Pyetja e fundit e hapur ishte për të shprehur mendimet personale pa asnjë limit. Të gjitha intervistat u regjistruan dhe autori gjithashtu mblodhi shënime gjatë intervistave, në mënyrë që të sqaroheshin pikat kryesore, të pyetjesh për nënpyetjet dhe reaksionet e përgjigjeve të dhënësive. Kjo metodë u zhvillua nga autori pasi reliabiliteti i të dhënave është i arritshëm nga transparenca dhe replika (Gibbert, Rugrok dhe Eicki, 2008, p. 1468).

Në këtë studim kërkimor, 11 intervista të semi-strukturuar u zhvilluan. Duke konsideruar që qëllimi kryesor i studimit është krijimi i një teorie të re (Eisenhardt dhe Graebner, 2007, p.27), kampionimi teorik u shikua si i arsyeshëm nga autori. Prandaj, pjesëmarrësit në këtë studim u zgjedhën sipas rolit të tyre në ndërtimin dhe zhvillimin e markës së destinacionit në rastin e Shqipërisë. Rëndësia e zgjedhjes së pjesëmarrësve të ndryshëm nga fusha të ndryshme u zhvillua në mënyrë që t'i jepet një perspektivë e ndryshme kërkimit dhe për të siguruar besueshmëri dhe vlefshmëri të informacionit në rastin studimor (Johnson dhe Christensen, 2010, p.149). Prandaj, objektivi kryesor i intervistave, gjetja e informacionit të saktë dhe eficient nga pikpamja e pjesëmarrësve në intervista, regjistrimi i informacionit të mbledhur në

mënyrë që të ishte më e lehtë të vendosej brenda tekstit në hapat e tjerë të projektit, dhe të sigurohej që pjesmarrësit të dëgjoheshin, dhe t'u jepej vlerë.

5.4.2 Pyetsorët e Strukturuar

Pyetsori përfshin pyetje të hapura dhe të mbyllura. Pyetjet u strukturuan në një mënyrë të tillë për të arritur përgjigje të tilla, të cilat shërbejnë për problemin e studimit dhe objektivin e studimit. Ato ishin thjeshtësuar për tu kuptuar nga intervistuesit, por jo aq shumë sa të dëmtohej mbledhja e të dhënave në përputhje me studimin. Pyetsorët zakonisht përdoren për të mbledhur të dhëna, pasi janë të lehtë për t'u sasiuar dhe analizuar. Por gjithashtu pyetsorët nuk duhet të jenë shumë të gjatë ose të komplikuar dhe ato duhet të jenë të thjeshtë për të intervistuarin, për të dhënë përgjigjen, e cila reflekton opinionin e vërtetë të tyre (Maholtra dhe Birks, 2003).

Në pyetjet e hapura përgjigje dhënësi është i detyruar të japë përgjigje me fjalët e tij, ndërsa në pyetjet e mbyllura ai ose ajo duhet të zgjedhin midis alternativave të paraqitura. Një hap i rëndësishëm në mbledhjen e të dhënave u realizua duke zhvilluar një testim pilot. Ky testim shërbeu për të rritur efektivitetin dhe instrumentat për të pasur një mundësi për të modifikuar dhe korrigjuar pyetsorin, duke pasur në konsideratë përgjigjedhënesit. Testimi pilot u zhvillua në 10 njerëz, të gjithë bënë pjesë në aktorët, të cilët në një farë mënyre kontribuojnë në zhvillimin e destinacionit të Shqipërisë. Sipas këtij testimi u arrit të gjendet koha e nevojshme për të plotësuar pyetsorin, u rishikua mënyra e formulimit të pyetjeve. Struktura e pyetsorit gjithashtu u rishikua dhe u diskutua gjatësia e pyetjeve. Disa gabime gjithashtu u gjetën gjatë testimit, kështu që testimi ndihmoi në krijimin e një feedbacku pozitiv, duke kontribuar në ndryshime efektive.

Në mënyrë që të rritej shkalla e përgjigjes dhe të mblidhej një informacion më i lartë, dizenjimi i pyetsorit: ndoqi një format të thjeshtë, për të siguruar që pyetjet të mos anashkalohen, përfshiu më shumë pyetje të mbyllura, që ishin të lehta dhe të shpejta për t'u plotësuar, mundësoi pyetje me fund të hapur, që lejonte pjesëmarrësin të shtonte informacion, që të mund të jepte një kuptim më të thellë dhe u mundua që të shmange lodhjen e pjesëmarrësve duke bërë pyetje jo shumë të gjata.

Pyetsorët konsiderohen si mirë të përshtatur për kërkimin deskriptiv. Përdorimi i pyetsorëve lejon lidhjen ndërmjet variablave dhe mundëson të tregojë nëqoftëse lidhjet ndërmjet variablave janë të forta ose të dobta.

Një disavantazh është që besueshmëria e gjetjeve është e varur nga cilësia e përgjigjeve individuale, kështu që është një skepticizëm rreth përgjigjeve të pyetjeve, nëse ato kanë një kuptim të drejtë dhe real. Siç u shpjegua dhe më lart, ky kritikizëm në këtë studim kalohet nga një qasje metodash të përbashkëta.

Pyetsorët u zhvilluan sipas një instruksioni preçiz në lidhje me çdo pyetje. Pyetsori u nda në seksione të ndryshme, ku seksioni i pari kontribuonte në mbledhjen e të dhënave në lidhje me dijeninë e markimit të destinacionit si koncept i marketingut, duke prezantuar disa definicione dhe duke u dhënë mundësinë të zgjedhin njërin nga këto definicione, që ato mendojnë që i përshtatet më mirë markimit të destinacionit. Pastaj pyeten se cili nga destinacionet ndërlidhet më së miri me konceptin e zgjedhur.

Seksioni i dytë i pyetsorit konsiston në pyetje mbi dijeninë e Shqipërisë si një destinacion turistik. Një ndër pyetjet lidhet me vlerësimin e cilësive kryesore të Shqipërisë krahas konkurrentëve të tjerë. Pastaj një pyetje tjetër lidhet me mjaftueshmërinë e resurseve që ka Shqipëria si destinacion turistik. Seksioni i tretë lidhet me sjelljen e aktorëve të ndryshëm drejt markimit dhe pozicionimit konkurrues të Shqipërisë. Pyetjet kërkojnë përgjigje në lidhje me aplikimin e markimit të destinacionit të Shqipërisë. Tek këto pyetje gjithashtu kërkohet identifikimi i elementëve kryesorë të markës së Shqipërisë. Gjithashtu ka pyetje në lidhje me strategjinë e pozicionimit të Shqipërisë. Pyetje tjetër e rëndësishme ka të bëjë me pikat e forta të identitetit të markës së Shqipërisë, që mund të përdoren për shitjen e turizmit shqiptar. Seksioni tjetër i pyetjeve lidhet me sfidat në respekt me markimin e Shqipërisë në të ardhmen.

Ky seksion ka pyetje me fund të hapur në lidhje me markimin e ardhshëm të Shqipërisë. Pastaj janë zhvilluar pyetje në lidhje me zhvillimin e një strategjie të suksesshme të destinacionit, bazuar te rishikimi i literaturës dhe analizës së markave të destinacionit të suksesshëm. Ndërsa seksioni i fundit fokusohet te informacioni i përgjithshëm në lidhje me tipin e organizatës, funksionin e personit në organizatë etj.

5.5 Kampionimi

Është e rëndësishme që kërkuesi të përcaktojë popullatën e synuar. Mbledhja e të dhënave nga të gjithë pjestarët e popullatës quhet census. Megjithatë, kjo është shumë e vështirë për t'u arritur, nga limit i kohës, parave dhe aksesit, procesi i kampionimit duhet të përdoret (Saunders, 2009). Meqenëse, në këtë studim përdoret një qasje e miks për mbledhjen e të dhënave, kampion i vogël, por i kujdesshëm, mund të zgjidhet për të përfaqësuar të gjithë aktorët, që kontribuojnë në markimin e destinacionit. Teknika e kampionimit mund të ndahet në dy tipe, probabilitare dhe joprobabilitare. Kampionimi probabilitar cilëson që shansi i selektimit të një pjestari të popullatës është i njohur dhe zakonisht i barabartë për të gjithë. Kampionimi joprobabilitar cilëson që shansi i një pjestari të popullatës për të zgjedhur është i paditur. Për të përzgjedhur kampionin për pyetsor u përdor shansi joprobabilitar mbi bazë gjykimi.

Yin (1994) beson që kampioni duhet të reflektojë në një mënyrë karakteristikat e popullatës. Procesi i kampionimit jo vetëm që kursen kohë, por dhe mbledhja dhe organizimi i të dhënave është më i menaxhueshëm, sepse ka më pak njerëz të përfshirë (Saunders et al., 1997).

Për qëllimin e këtij studimi, u përdor një regjistër i të gjithë operatorëve turistikë dhe hoteleve të Shqipërisë. Regjistri përmban emrat, adresat e e-mailit dhe detajet e kontaktit të operatorëve turistikë në Shqipëri. Përzgjedhja dhe distribuimi i pyetsorëve u bë në katër aktorë, që kanë dijeni mbi markimin e destinacionit; operatorët turistikë, hotelet, akademikët, zyrat e informacionit turistik, organizatat marketing të destinacionit dhe zyrat rajonale për promovimin e turizmit.

5.6 Studimi pilot

Një studim pilot u zhvillua përpara shpërndarjes së pyetsorëve, për të matur vështirësinë që pjesmarrësit mund të hasin gjatë përgjigjeve të pyetjeve. Studimi pilot ka si qëllim të përcaktojë efikasitetin e paraqitjes, qartësinë e përkufizimeve, përshtatshmërinë e pyetjeve, efikasitetin e udhëzimeve dhe së fundmi kohëzgjatjen e mundshme të studimit. Studimi pilot u zhvillua në dy pjesmarrës për intervistat dhe 6 pjesmarrës për pyetjet e strukturuar, që konsistuan në akademikë dhe praktikantë të industrisë së turizmit. Qëllimi i studimit u fokusua në pyetjet e mëposhtme:

- A kishte ndonjë pyetje të papërshtatshme?
- A ishin të vështira pyetjet?

- A u ndoq një vijë sekunde logjike në pyetje?
- A mund të plotësoheshin pyetjet brenda një kohe të caktuar?
- A ishin pyetjet lehtësisht të kuptueshme?
- A ishte terminologjia e kuptueshme?

Pas zhvillimit të studimit pilot, u kryen modifikime në lidhje me pyetsorin. Modifikimet konsistuan në shkurtrimin e pyetjeve të pyetsorit dhe bashkimit të disa pyetjeve, që do të përdreshin për intervistë. Gjithashtu pyetsori kishte nevojë për qartësi më të lartë të përkufizimeve dhe përmirësimin e paraqitjes së pyetsorit në mënyrë që pyetsori të jetë më i lehtë për t'u administruar si nga ana e pjesëmarrësve ashtu dhe nga ana e kërkuesit të studimit.

5.7 Besueshmëria dhe vlefshmëria e studimit

Principet e besueshmërisë dhe vlefshmërisë diskutohen gjerësisht nga kërkuesit, sepse janë pika të rëndësishme të studimit për të arritur kriterin e cilësisë së studimit (Johnson dhe Christensen, 2010, p.264). Kriteri i cilësisë në kërkim mund të plotësohet nga aplikimi i këtyre koncepteve (Kent, 2007, p. 277). Një strategji e saktë për mbledhjen e të dhënave duhet të përmbajë principin e kritikës dhe duhet të përdoret në mënyrë të saktë, për t'u përballur me problemet që sigurojnë vlefshmëri dhe besueshmëri të evidencës së rastit. Këto principe për mbledhjen e të dhënave përfshijnë përdorimin e burimeve të ndryshme. Të dhënat duhet të mblidhen në afërsi me situatën specifike të studimit. Fokusi i rastit studimor bazohet tek eksperiencat, kështu që kuptimet e njerëzve, perceptimet, supozimet dhe gjykimet identifikohen. Fleksibiliteti gjithashtu merret në konsideratë gjatë mbledhjes së të dhënave, duke minimizuar subjektivitetin dhe tendencën për bias dhe interpretim të dobët.

Gjetjet nga rastet studimore duhet të bazohen në burime të ndryshme informacioni. Burimet e evidencës të përdorur në këtë kërkim janë intervista gjysëm të strukturuar dhe pyetsorë të strukturuar. Përdorimi i këtyre burimeve të ndryshme bazohet tek Eisenhardt (1989), i cili promovon përdorimin e burimeve të ndryshme për mbledhjen e të dhënave, në mënyrë që të jenë sa më cilësore. Kërkuesi zhvilloi procese të ndryshme për të siguruar vlefshmërinë, kjo sqarohet nga Elliot (2005, p.22) si aftësia e kërkuesit për t'u koordinuar me realitetin. Duke konsideruar kampionin e zgjedhur si përfaqësuesin e popullatës, gjeneralizimi i gjetjeve të kërkimit krijon vlefshmëri e jashtme (Lucas, 2003, p 236). Kërkuesi i këtij studimi i kushtoi rëndësi të veçantë vlefshmërisë që nga përzgjedhja e 11 pjesëmarrësve, të cilët vijnë nga fusha

akademike, qeveria, sektori privat dhe organizata jo qeveritare. Kështu që gjeneralizimi i gjetjeve mund të arsyetohet, pasi pjesmarrësit kanë rol thelbësor në turizmin Shqiptar dhe roli i tyre në vendimmarrje mund të mbështesë përfaqësimin e saktë. Megjithatë vendimi, për t'i konsideruar rezultatet si të përgjithshme ose jo, i është lënë lexuesit..

Për të arritur cilësinë e studimit, një koncept tjetër i rëndësishëm është besueshmëria, e cila shpjegohet nga Babbie (2010, p.150) si dhënia e të njëjtit rezultat edhe nëqoftëse kërkimi dyfishohet. Besueshmëria në rastet studimore arrihet në mënyra të ndryshme, megjithatë një nga metodat më të rëndësishme është zhvillimi i një protokollit. Protokollit përmban më shumë se një instrument mbikqyrjeje, gjithashtu përmban procedurë dhe rregulla që duhet të ndiqen.

Sipas Yin (1994) protokollit është një komponent madhor në pohimin e besueshmërisë dhe ky protokoll duhet të përmbajë seksionet e mëposhtme:

- Një vështrim i përgjithshëm i projektit studimor;
- Procedurat në terren;
- Pyetjet e rastit studimor;
- Një guidë për raportimin e rastit studimor;

Kapitulli 6 : Gjetjet

Gjetjet nga intervistimi dhe pyetsorët janë prodhuar në kapitujt e mëposhtëm dhe janë organizuar sipas secilës metode. Të dhënat u analizuan duke përdorur dy paketa për analizimin e të dhënave, NVIVO dhe SPSS. NVIVO u përdor si mjet për të analizuar të dhënat cilësore, ndërsa SPSS u përdor si mjet për analizimin e të dhënave sasiore. Gjetjet nga të dy metodat e mbledhjes së të dhënave reflektojnë propozimet kërkimore dhe që integrohen duke u bazuar tek evidenca dhe konvergjenca, dhe që drejtohen në kapitullin e diskutimit.

Ky kapitull tregon gjetjet nga rezultatet e kërkimit empirik. Përfshin të dhënat të mbledhura nga procesi i intervistave dhe nga pyetsorët.

Një numër i lartë i të dhënave është mbledhur, pas intervistave me aktorë kryesorë, të cilët kanë një rol thelbësor në vendimmarrjen e turizmit të Shqipërisë pas mbledhjes së pyetsorëve. Të gjithë seksionet do të prezantohen në bazë të gjetjeve empirike. Dizajnimi i seksionit do të ndjekë strukturën e modelit prekonceptual të ndërtuar, duke u bazuar edhe te pyetjet e intervistave dhe pyetsorëve që u ndertuan në baze të këtij modeli.

Kjo strukturë do të ndihmojë lexuesin të ndjeke të dhënat e mbledhura në një mënyrë të përshtatshme, gjithashtu atributet specifike të Shqipërisë do të vështrohen nga pikepamje të ndryshme të pjesëmarrësve. Prandaj, autori i ndau të dhënat empirike të mbledhura nga intervistat në gjashtë seksione dhe të dhënat empirike të mbledhura në katër seksione. Gjatë prezantimit të të dhënave empirike të mbledhura nga intervistat, me përjashtim të seksionit të parë, që është në lidhje me shqetësimet personale, autori nuk identifikoi emrin e të anketuarit për të shmangur gjurmët e çdo personi të intervistuar në këtë studim. Megjithatë, u zhvilluan disa klasifikime në varësi të profesionit dhe opinioneve të mbledhura në disa seksione, në mënyrë që të shmanget përsëritja.

6.1 Analizimi i të dhënave sasiore

Një seri analizash statistikore u zhvilluan për pyetsorët. Të dhënat sasiore u analizuan duke përdorur SPSS. Ky është një program shumë i fuqishëm për menaxhimin dhe analizimin e të dhënave. Ky program u përdor për të zhvilluar analiza që ndihmuan në ekzaminimin e të dhënave në bazë të objektivave dhe qëllimit të studimit. Esencialisht SPSS përfshin krijimin e vlerave për të përfaqësuar informacionin e mbledhur. Ky informacion pastaj siguron bazën për prezantimin e gjetjeve.

Çdo deklaratë, në lidhje me variablat e vlerësuar në pyetsor, u shënuar duke përdorur shkallën e Likertit. SPSS u përdor për të bërë analizën faktoriale, e cila është një teknikë e dizenuar për të reduktuar përzgjedhjen e gjerë të attributeve në një numër më të vogël dimensionesh. Analiza faktoriale është një teknikë e ndërvarur. Të gjithë marrëdhëniet e ndërvarura ekzaminohen pa bërë dallim midis variablave të varur dhe të pavarur. Analiza faktoriale përdoret për të theksuar dimensionet, faktorët që shpjegojnë korrelacionin ndërmjet variablave. Për të identifikuar variabla të rinj ndërmjet korelacionit të variablave të ndryshëm. Statistikat e zhvilluara me analizën faktoriale bëhet ndërmjet testit të sferës së Bartlettit, ky test statistikor përdoret për të ekzaminuar hipotezat. Pastaj me anë të matrisit të korelacionit gjendet një matrix më i vogël ndërmjet një korelacioni të thjeshtë. U përdor dhe Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), i cili u përdor për të analizuar vlefshmërinë e analizës faktoriale. Vlerat ndërmjet 0.5 dhe 1.0 tregojnë që analiza faktoriale është e përshtatshme, vlerat më të vogla se 0.5 tregojnë që analiza nuk është e përshtatshme. Vlera e variancave për faktorët është gjithashtu tepër e rëndësishme. Pastaj shpjegimi ndërmjet ndërlidhjeve të variancave u vlerësua me anë të Eigenvalue.

6.1.1 Analizimi i të dhënave cilësore

Me mbledhjen e të dhënave, ato u hodhën në Nvivo 7 për prezantim empirik, kategorizim dhe analizim. Besohet që numri dhe profesioni i të intervistuarve përmbush sasinë minimale të mostrës dhe karakteristikat që mund të përfaqësojnë një destinacion

Kërkuesi mund të aplikojë metoda të ndryshme cilësore, në mënyrë që të zhvillojë kërkimin dhe të vlerësojë të dhënat e mbledhura. Kriteri i selektimit varet nga qëllimi që lidhet me logjikën e studimit (Patton, 2002, p. 10). Si ide themelore e logjikës abduktive është zhvillimi i një teorie të re (Kovacs dhe Spens, 2005, p.140). Analiza cilësore e përmbajtjes është një metodë e vlerësuar, që kur ajo përdoret për të formuar një model konceptual të ri, sistem ose harte në varësi të qëllimit të të dhënave, me konceptualizim ose kategorizim (Elo dhe Kyngäs, 2007, p. 108).

Analiza cilësore e përmbajtjes është një nga qasjet, që kërkuesi ka konsideruar të përdorë në mënyrë që të analizojë të dhënat cilësore. Sipas Hsieh dhe Shannon (2005, p.1278), analiza cilësore e përmbajtjes i referohet një metode kërkimi, që përdoret për të shpjeguar përmbajtjen e tekstit, duke përdorur progresion kategorik të organizuar, duke koduar dhe shpjeguar temat. Patton (2002, p.453) sqaron analizën e përmbajtjes, si tkurrjen e të dhënave cilësore me një përpjekje për emërtimin e konsistencës esenciale dhe kuptimin, duke përdorur sasi të materialit në lidhje cilësore. Analiza cilësore e përmbajtjes përbëhet nga tre qasje të ndryshme, që kërkuesit i konsiderojnë si : konvencionale, direkte dhe përmbledhëse (Hsieh dhe Shannon, 2005, p.1277). Këto qasje ndryshojnë nga njëra tjetra në varësi të skemës së kodimit, origjinës së kodit dhe frikën për besueshmërinë (Tabela). Qasja direkte u shikua si e arsyeshme për këtë studim, që kur Hsieh dhe Shannon (2005, p.1281) e shpjegojnë këtë qasje si më të përshtatshme për krijimin e një teorie ose koncepti teorik, duke observuar të dhënat empirike. Kjo qasje përkatësisht përshtatet me qëllimin e studimit, që është zhvillimi i një modeli të ri konceptual për markimin e destinacionit.

	Qasje	Qasje Direkte	Qasje Përmbledhëse
--	--------------	----------------------	---------------------------

	Konvencionale		
Fillimi i Studimit	Vështrim Empirik	Teori	Fjalët kyçe
Koha	Kodimi gjatë analizës	Kodimi përpara dhe gjatë analizës	Kodimi përpara dhe gjatë analizës
Kodet	Të dhënat empirike	Teori dhe të dhënat empirike	Kërkuesi bën vlerësimin e literaturës

6.2 Gjetjet nga kërkimi cilësor

6.2.1 Roli personal në ndërtimin e markimit të destinacionit të Shqipërisë në Turizëm

Intervistat në këtë studim përbëhen nga dhjetë pjesmarrës nga qeverisja kombëtare, qeverisja lokale, sektori privat, organizata jo qeveritare dhe mjedisi akademik. Çdo pjesmarrës shpjegoi rolin e vet personal në ndërtimin e markimit të destinacionit të Shqipërisë në turizëm sipas profesionit, interesave dhe besimeve.

X ish-zv/ministre e kulturës në Ministrinë e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sportit. Në terma të turizmit Shqiptar ajo është një ndër vendimmarrësit më të rëndësishëm . Së pari, ajo shpjegoi rolin e saj dhe kontributin në ndryshimet e ligjeve të rëndësishme, që lidheshin me zhvillimin sa më efikas dhe përdorimin e kulturës shqiptare për kontributin e turizmit në Shqipëri. Ajo gjithashtu shpjegoi rolin e qeverisë në ndërtimin e një turizmi sa më të qëndrueshëm, gjithmonë në kuadrin e kulturës, si një element thelbësor i turizmit.

X ish-zv/ministër i turizmit në Ministrinë e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sportit. Gjithashtu është një ndër vendimmarrësit më të rëndësishëm në lidhje me zhvillimin e turizmit. Ai shpjegoi gjithashtu rolin personal në rimëkëmbjen e turizmit të Shqipërisë dhe përdorimin e turizmit si një alternativë kryesore në rritjen e GDP-së në Shqipëri. Ai theksoi rolin e qeverisë si një vendimmarrëse kryesore në zhvillimin e turizmit, duke gjetur zgjidhje për problemet rreth ndotjes së mjedisit, në kontekstin e hapësirës gjeografike. Në këtë rast, përgjithësisht investimet për infrastrukturën dhe shërbimet turistike kanë qenë në fokus të ministrisë. Për më tepër, ai qartësoi se ministria është duke punuar për segmentimin e turizmit

shqiptar, në mënyrë që të ofrojë produkte sa më efikase dhe të pëlqyeshme për turistët, si turizmi kulturor dhe turizmi natyror. Strategjia kryesore për segmentimin dhe markimin e destinacionit qëndron në trashëgiminë e pasur kulturore të Shqipërisë.

X është profesor në departamentin e Gjeografisë në Universitetin e Shkodrës. Fusha kryesore e studimeve është Zhvillimi rajonal, që përfshin turizmin masiv, turizmin kulturor, eko-turizmin dhe menaxhimin e ujrave. Ai konsideron role të ndryshme kryesore në rastin e turizmit ambientalist:

Unë si qytetar i thjeshtë, që jetoj në këtë shtet, jam organizuar me vullnetarë për të rritur dijeninë rreth uljes së ndotjes së ambientit.

Në fushën praktike, roli kryesor është menaxhimi i burimeve ujore në nivele të standardizuara dhe gjetja e karakteristikave të veçanta në gjeografinë e Shqipërisë turistike.

Menaxhimi i ujrave gjithashtu luan një rol të rëndësishëm në turizmin e Shqipërisë, sepse Shqipëria është e pasur me burime ujore, dhe këto mund të shërbejnë në zhvillimin e atraksioneve të ndryshme për turistët. Në kushtet aktuale është e vështirë për t'u kontrolluar, por aktualisht po punojmë për menaxhimin e tyre.

X është profesor në fushën e arkeologjisë dhe turizmit kulturor. Gjatë intervistës, ai shprehu qartësisht rolin e tij si mëposhtë:

Unë mundohem të kontribuoj në ndërtimin e markimit të Shqipërisë nëpërmjet identitetit, duke punuar në kulturën shqiptare dhe trashëgiminë kulturore.

Është autor i shumë botimeve, duke përfshirë libra rreth kulturës dhe historisë së Shqipërisë. Ai ka punuar si arkeologjist në të gjithë territorin e Shqipërisë dhe ka takuar pothuajse të gjithë grupet që vijnë në Shqipëri për turizëm kulturor. Ai shprehimisht qartëson rolin e tij dukë cituar:

Jam unë ai që shpjegon kulturën Shqiptare.

Për më tepër, ai shpjegon që puna e tij ka kontribut direkt në mirëmbajtjen dhe rindërtimin e vlerave turistike, që kur ai arrin të zbulojë trashëgiminë kulturore të Shqipërisë. Sipas tij,

turizmi kulturor ndihmon në përfitime afatgjata duke tërhequr vizitorë. i thekson që Shqipëria duhet të punojë më tepër se ç'po punohet.

X është eksperte e nivelit të lartë në menaxhimin e burimeve natyrore dhe menaxhere projekti në qendrën për zhvillim rajonal. Ky projekt fokusohet në menaxhimin e burimeve natyrore. Roli i tyre gjithashtu përfshin rritjen e përfaqësimit të qytetarëve për procesin e planifikimit dhe të vendim-marrjes në fushën e eko-turizmit, në mënyrë që të krijohet një markë e re Shqiptare. Ajo gjithashtu qartëson rolin e saj si më poshtë:

Ne po mundohemi të sigurojmë një turizëm, që është familjar në mbrojtjen dhe ruajtjen e ambientit.

X Në fushën e turizmit shqiptar , GIZ po punon për zhvillimin dhe marketimin e Shqipërisë. GIZ ka bashkëpunime me organizata turistike kombëtare, shoqata turistike kombëtare, biznese private, operatorë turistikë dhe korporata të tjera. Ai dhe kolegët e tij marrin pjesë në shumë panaiere dhe konferenca ndërkombëtare turizmi. Ata më së shumti punojnë me Ministrinë e Turizmit dhe ATA (Agjensia e Turizmit Shqiptar). Ai prezantoi një shembull të një projekti, që vazhdon që nga viti 2006, ku objektivi kryesor është rritja dhe përmirësimi i kushteve të zonave të varfëra malore në Shqipëri, duke u fokusuar në turizëm. Me këtë projekt, ato arritën rezultate thelbësore, që influencuan në mënyrë pozitive në turizmin shqiptar:

.... Kemi arritje dhe rezultate të qëndrueshme. Kjo gjithashtu ndihmoi që në vitin e kaluar të rrisim numrin e turistëve me 10000.

Duke konsideruar që projekti mbështet sektorin e infrastrukturës dhe shërbimit, GIZ kanë arritur të krijojnë një segment tjetër të turizmit të Shqipërisë: “ Shtëpitë Tradicionale Shqiptare”.

X është një ndër personat më të rëndësishëm të kompanisë së ATHS (Albanian Travel and Hospitality Services). ATHS ka një eksperiencë të madhe në turizmin shqiptar, pasi është një ndër kompanitë e para që operojnë në treg dhe është një ndër kompanitë më të mëdha. Siç shpjegon dhe zoti Vathi, ATHS përpiqet që ta paraqesë Shqipërinë si një destinacion ideal për turistët, duke u bazuar në nevojat dhe dëshirat. Turizmi mund të bazohet në segmentimin detar, resourset natyrore, turizmin kulturor dhe të zhvillohet turizmi dimëror. Ai shpjegon që

Shqipëria ofron shumë varietete për ofertat turistike, dhe për presidentin e kompanisë ATHS problemi më i rëndësishëm është promovimi i tyre.

X është presidenti dhe menaxheri i agjensisë AI-POL. Ai më së shumti merret me turet për turistët e huaj nga Europa Lindore më specifikuisht me turistët Polakë meqenëse kjo agjensi ka dhe një partnership me një kompani tjetër në Poloni. Sipas tij, roli personal është në promovimin dhe prezantimin e shtetit si një destinacion i dëshirueshëm, që rezervon alternativa të ndryshme për turistët. Ai shpjegon që çdo individ dhe pjestar i kësaj shoqërie ka rolin e vet për zhvillimin e turizmit shqiptar.

X është drejtori i zyrës për zhvillimin dhe promovimin e turizmit në Bashkinë e Shkodrës. Në mënyrë që të kontribuojë në ndërtimin dhe markimin e destinacionit, ai menaxhon proceset për formalizimin e tregut të turizmit. Siç dhe ai sqaron, informaliteti është një problem shqetësues në tregun shqiptar të turizmit dhe roli i tij është të decentralizojë aq sa ligji i jep të drejtë. Për më tepër roli i tij është promovimi i rajonit të Shkodrës, i cili ka një vlerë të rëndësishme në turizmin shqiptar. Promocioni përbëhet nga festivale të ndryshme lokale, konferenca, ngjarje turistike etj. Sipas tij;

...Këto ngjarje turistike ndihmojnë në promovimin dhe ndërtimin e markës së rajonit, ndërkohë që ne po mundohemi t'i shtrijmë këto festivale dhe jashtë kufijve shqiptarë, duke u munduar të përçojme kulturën e këtyre ngjarjeve sa më shumë....

Gjithashtu si një aktor rregullues, ka punuar në rritjen e dijenisë për transportin ambientalist, duke u munduar të rrisë numrin e përdoruesve të biçikletave. Zyrat e zhvillimit dhe e promovimit gjithashtu mundohen të zhvillojnë ngjarje turistike me tema ambientaliste, duke u munduar të tërheqin turistët kombëtarë dhe ndërkombëtarë.

X është ekspert i turizmit në GIZ dhe mbështet në mënyrë të pjesshme Institutet e Turizmit Shqiptar. Roli i tij personal është të ndërtojë markën e Shqipërisë si destinacion, duke u mbështetur në marketingun e shtetit si në fushën kërkimore ashtu dhe në atë praktike.

6.2.2 Ndërlidhja midis banorëve lokalë, regulatorëve dhe sipërmarrjet e biznesit

Ndërlidhja midis banorëve lokalë, regulatorëve dhe sipërmarrjen e biznesit ishte perceptuar si një temë kritike nga të gjithë pjesëmarrësit. Të intervistuarit gjithashtu janë në dijeni të faktit që ky bashkëpunim ndërmjet tyre është esencial, për kontribuimin në formimin e markës së

destinacionit, në kontekstin e turizmit në Shqipëri. Meqenëse opinionet bazohen në profesionin e të intervistuarit, kërkuesi i këtij studimi i grupoi përgjigjet në katër kategori: “Mjedisin Akademik”, “Sektorin Privat”, “Qeverinë” dhe “Organizata Jo-Qeveritare”.

Mjedisi Akademik : Sipas përgjigjeve mbi turizmin shqiptar ai ka një mangësi ndërmjet kombinimit dhe korelacionit ndërmjet shoqërisë civile, regulatorëve dhe biznesit privat. Megjithëse shqiptarët po mundohen të përçojnë një identitet të ri, aktorët e turizmit luajnë një rol ndryshe në varësi të interesave dhe besimeve:

“Turizmi Shqiptar ekziston në të gjitha dimensionet, por nuk ka harmoni dhe koordinim të punës ndërmjet këtyre tre dimensioneve!”

Të intervistuarit gjithashtu theksojnë për përpjekjet e tyre (kërkime, konferenca, workshop), në mënyrë që të shfaqin mënyrën e saktë për të qenë të suksesshëm me një strategji të re turizmi, por qeveria nuk jepte ndihma të nevojshme për punën e tyre. Megjithëse destinacioni ka një trashëgimi të madhe historike dhe natyrore, që janë të rëndësishme për turizmin, qeveria nuk investon shumë si në infrastrukturën e rajoneve turistike, ashtu dhe në kërkime akademike që janë me sens praktik:

“... Qeveria nuk po investon mjaftueshëm në fushën akademike, në mënyrë që të analizojë trashëgiminë që mund të prezantojë Shqiptarët në një mënyrë të saktë; si Apollonia dhe Butrinti. Për momentin, në Apolloni, ne kemi zbuluar vetëm 25 % të rajonit. Nëqoftëse do të kishte më shumë investime, rajoni do të ishte një trashëgimi arkeologjike e mrekullueshme për Shqiptarët dhe të huajt”

Për më tepër, të gjithë akademikët e intervistuar theksojnë, që shumë sipërmarrje biznesi nuk ndjekin mënyrën e saktë për të investuar në turizëm, sepse ato janë të interesuar në investime afat-shkurtëra në vend të investimeve afatgjata, të cilat kontribuojnë në uljen e shkatërrimit, ruajtjen e ambientit, gjithashtu në përmirësimin dhe zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm.

Sektori Privat: Sipas sipërmarrësve të biznesit ankimi fillestar lidhet me rolin e regulatorëve (qeverisë) në turizëm. Pikë së pari, qeveria duhet të zhvillojë përpjekje më të mëdha për të kontrolluar dhe menaxhuar tregun si psh; standardet për cilësinë e shërbimit, ndalimin dhe formalizimin e procedurave për agjensitë turistike. Veçanërisht, një i intervistuar theksoi që këto dëmtojnë destinacionin dhe do ta dëmtojnë më tej destinacionin. Së dyti, një kritikë mbi nivelin e ulët të bashkëpunimit dhe integritetit ishte pjesë e komenteve:

“ Banorët lokalë dhe roli i shoqërisë është konsiderueshëm i lartë. Megjithatë përsëri ka një dobësi, në zhvillimin e integritimit dhe bashkëpunimit të të gjithë aktorëve, në industrinë e turizmit Shqiptar.”

Së treti, niveli i investimeve të qeverisë për infrastrukturën u kritikua nga të gjithë të intervistuarit. Prandaj, Shqipëria si destinacion nuk do të mund të arrijë rezultate të larta, në qoftë se infrastruktura nuk përmirësohet si në destinacione të ndryshme turistike, si Mali i Zi dhe Kroacia. Për më tepër, sipërmarrjet private investojnë më shumë se qeveria, por shumë investime janë për përfitime afatshkurtëra. Sipas sipërmarrjes private, kjo çështje thekson qartë integrimin e dobët midis aktorëve turistikë.

Qeveria: Qeveria qendrore dhe rajonale ndjek strategjinë kombëtare të turizmit dhe master planet e zhvilluara, që janë të veçanta për çdo rajon. Duke konsideruar që ato janë regulatorët e industrisë së turizmit, konsiderata më e madhe lidhet me ndërtimin e strategjive për zhvillimin e turizmit të Shqipërisë. Ato mbrojnë që infrastruktura dhe cilësia e shërbimit është përmirësuar nga viti në vit, por ka dhe më shumë fusha për t’u investuar dhe përmirësuar. Prandaj, regulatorët janë munduar të kuptojnë pikpamjet e shoqërisë civile dhe sipërmarrësit privatë, në mënyrë që të formojnë projekte kohësive, që do të rrisin bashkëpunimin:

“ Qeveria zhvillon politikat makro të vetat.. Ne, si regulatorë po punojmë që të krijojmë një bashkëpunim dhe lidhje ndërmjet sektorit privat dhe qeverive lokale, specifikisht për ndërtimin e infrastrukturës”

Një i intervistuar theksoi që qeveria organizon simpoziume për të rritur bashkëpunimin ndërmjet të gjithë aktorëve në turizmin shqiptar. Për më tepër, kishte një kritikë nga qeveria kombëtare, që disa autoritete rajonale nuk respektojnë ligjin dhe shkaktojnë dëme në turizmin kombëtar.

Organizatat Joqeveritare: Sipas reagimeve të menaxherëve dhe ekspertëve, strategjitë e formuara të turizmit nuk lidhen me karakteristikat rajonale, si njerëzit, vlerat dhe prioritetet e qeverive lokale. Strategjitë duhet të përqëndrohen në të gjithë rajonet, sepse njerëzit janë ato që kanë histori, kulturë dhe traditë në këtë vend; dhe karakteristikat e tyre duhet të ndërtojnë markën e Shqipërisë si destinacion turistik:

“.. në princip ky bashkëpunim luan një rol të rëndësishëm... Ky bashkëpunim nuk organizohet ose bazohet në tema ose strategji për të krijuar një marke tërheqëse... pra, deri tani bashkëpunimi ka rezultuar në një markë jokohezive dhe në një komunikim të dobët”

Në fushën operacionale, këto luhataje në ndërtimin e strategjisë gjithashtu lidhen me investime të papërshtatshme në rajone. Për shembull, disa bashkë dhe regulatorë lokalë akoma nuk kanë arritur të kapin një standard, i cili është ambientalist në sektorin e shërbimit dhe kjo absolutisht që dëmton burimet natyrore. Këto lloj problemesh shkaktajnë dëmtim të marrëdhënies ndërmjet shoqërisë civile dhe qeverisë.

6.2.3 Faktorët e rëndësishëm strategjikë për markimin e Shqipërisë

Të intervistuarit shpjeguan disa faktorë të rëndësishëm strategjikë për të zhvilluar markën , Shqipërisë si destinacion. Autori i përmbledh të gjithë këto faktorë, pa asnjë interpretim subjektiv:

- Fuqitë diferencuese dhe krahasuese të vendit për perceptimin në treg mund të përdoren si një burim drejtues, për të tërhequr më shumë turistë dhe turiste të ndryshëm;
- Segmentime të reja bazuar në trashëgimi kulturore, pozicioni gjeografik dhe bukuritë natyrore mund të kontribuojnë për Shqipërinë në terma të reputacionit, përfitimeve financiare dhe lidhjeve ndërkombëtare;
- Transferimi i identitetit në respekt dhe mbrojtja e elementeve unike mund të kontribuojnë në formësimin e destinacionit;
- Përdorimi i kanaleve të ndryshme të komunikimit në tregun e turizmit duhet të konsiderohet, për të arritur audiencën e synuar;
- Strategji afatgjata, me plane specifike janë të nevojshme;
- Ligje të forta nevojiten për të rritur lëvizjet ambientaliste, në mënyrë që të mbrohen burimet natyrore si liqenet, pyjet, malet, bregdeti dhe lumenjtë;
- Ndihamat direkte të qeverisë për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit janë thelbësore, meqenëse shumë sipërmarrje private veprojnë ndryshe, duke u bazuar në interesat e tyre sipas tregut, duke dëmtuar turizmin kombëtar;

- Meqenëse projektet rajonale me vendet fqinje do të rrisin ndarjen e tregut, më shumë implikime praktike të projekteve duhet të përmbushen nga qeveria;
- Infrastruktura duhet të përmirësohet nga investimet e qeverive lokale dhe rajonale;
- Zhvillimi i një edukimi superior për turizmin mund të kontribuojë në integrimin profesional të të rinjve në traditën dhe kulturën;
- Përmirësimi i shërbimit duhet të konsiderohet si një element ku duhet të investohet për përmirësimin e turizmit;
- Qeveria duhet të inkurajojë sipërmarrësit privatë, që të investojnë në turizëm;

6.2.4 Shqipëria si destinacion i rëndësishëm

Të intervistuarit detajuan shumë arsye me baza të rëndësishme për Shqipërinë, si një destinacioni i dëshirueshëm në industrinë e turizmit. Diskutimi i kësaj teme u ndërtua në bazë të katër subjekteve, duke konsideruar të gjitha pikpamjet. Këto subjekte janë historia, kultura, natyra dhe pozicioni gjeografik.

Historia e Shqipërisë u theksua si një arsye mbështetëse nga tetë intervistues. Trashëgimia arkeologjike ishte çështja më e konsideruar në këtë kontekst. Një i intervistuar e sqaroi këtë trashëgimi në këto fjalë:

“Shqipëria ka qenë një urë, këtu mund të shikosh shumë gjëra arkeologjike, të cilat janë unike. Ju mund t’i shijoni këto trashëgimi arkeologjike pa ndonjë vështirësi dhe pa shpenzuar shumë para”

Megjithëse shumë të intervistuar vijnë nga fusha të ndryshme dhe me interesa të ndryshme, arkeologjia u theksua si një element, që mund të arrijë ta bëjë Shqipërinë një destinacion tërheqës dhe të dëshirueshëm në segmentin e turistëve, të cilët preferojnë turizmin kulturor. Në këtë rast, një nga të intervistuarit e konsideroi trashëgiminë arkeologjike si një burim të ardhshëm për strategjinë e segmentimit, për ndërzvillimin e turizmit shqiptar. Megjithatë, kishte një paralajmërim nga të intervistuarit për qeverinë:

“ Objektet dhe trashëgimia kulturore nuk janë të mbrojtura ashtu siç duhet dhe disa nga këto po dëmtohen, dhe qeveria duhet të investojë për të ardhmen. ”

Për më tepër, “Kultura e Shoqërisë Shqiptare” u përmend si një faktor, i cili duhet të kombinohet me historinë, nga gjysma e të intervistuarve, të cilët janë akademikë,

pjestarë të organizatave joqeveritare dhe sipërmarrjeve private. Me fjalë të tjera, turizmi kulturor u arsyetua si një kontributor kryesor. Një i intervistuar e përmbledh kulturën shqiptare si një kulturë që rrjedh nga Perandori të Lashta dhe është kjo, ajo që Shqipëria duhet të promovojë në turizëm. Për më tepër, kjo trashëgimi e pasur kulturore u theksua nga një i intervistuar me këto fjalë:

“ Trashëgimia kulturore jomateriale përbëhet nga gjuha, sjelljet, tradita dhe rrugëtimi historik. Këto janë gjithashtu asete turistike.”

Çdo i intervistuar theksoi që Shqipëria është akoma një destinacion turistik i paeksploruar, që ka burime natyrore të ndryshme në krahasim me destinacione të tjera. Këto mund të detajohen me Alpet Shqiptare, bregdetin Adriatik dhe Jon dhe shumë liqene dhe lumenj. Gjithashtu një i intervistuar akademik shpjegoi, që Shqipëria ka gjeodiversitet dhe gjeokompleksitet në turizëm. Kjo do të thotë që destinacioni ka shumë atraksione natyrore për turistët, por problemi ekziston në praktikitetin e zhvillimit të këtij sektori. Për më tepër, natyra dhe klima e bëjnë të disponueshëm zhvillimin e turizmit në dymbëdhjetë muaj të vitit, si turizmin dimror ashtu dhe turizmin veror.

“Pozicioni Gjeografik” për destinacionin u cilësua nga akademikët dhe regulatorët si thelbësor për zhvillimin e turizmit për destinacionin. Ndërkohë që pozicioni gjeografik siguron mjaftueshem burime natyrore dhe trashëgimi kulturore, Shqipëria si destinacion është afër dhe me shumë destinacione të tjera turistike. si rajoni Ballkanik dhe Mediterran. Sipas opinionit të tyre, Shqipëria ka lidhje të ngushta me Kosovën dhe Maqedoninë kështu që vendi duhet t’a shfrytzojë këtë pozicion. Aktorët qeveritarë kanë bërë investime në infrastrukturën rrugore, që lidhin atraksione të ndryshme turistike dhe me destinacione të tjera. Për më tepër, pozicioni gjeografik prezanton diversifikimin e turizmit shqiptar. Një intervistues e sqaroi këtë me këto fjalë:

“Mund të shkoni nga malet në bregdetet në një kohë shumë të shkurtër”

6.2.5 Si e perceptojnë turistët Shqipërinë

Një tjetër çështje, që lidhet me modelin konceptual, ka të bëjë me kuptimin, se si turistët e perceptojnë Shqipërinë. Në këtë rast, pjesmarrësit u munduan t’a shpjegojnë çështjen, në

lidhje me anën e kërkesës, por nga pikpamja e ofertës. Të gjithë opinionet indikuan që turistët kanë perceptime të ndryshme, përsa i përket Shqipërisë si destinacion. Imazhi i Shqipërisë i perceptuar nga turistët u shpjegua nga çdo i intervistuar në një mënyrë subjektive, duke u bazuar te interesat, besimet, eksperiencia dhe profesioni personal. Autori i grupoi të dhënat në katër perceptime, të gjeneruara nga diskutimet dhe intervistat, në mënyrë që të parandalohet përsëritja, duke ditur që disa nga të intervistuarit kishin të njëjtat përgjigje:

E pa Eksploruar

Në rastin e Shqipërisë, sipas të intervistuarve, të qenurit një vend post-komunist ka avantazhet dhe disavantazhet e veta. Duke konsideruar pikepamjet e turistëve, të gjithë të intervistuarit argumentuan që kjo shihet si një avantazh, i cili lidhet me rregullat e forta për të hyrë në Shqipëri, në atë periudhë kohore që gjendej shteti shqiptar. Si pasojë, ka shumë informacione që mund të mblidhen nga ofrues të ndryshëm, por ka dhe diferenca kur nuk ka eksplorime personale dhe mos qartësim të Shqipërisë si destinacion:

“Për një kohë të gjatë, unë kam punuar në industrinë e turizmit, dhe çfarë eksperiencia ime tregon, që është diçka komplet ndryshe duke dëgjuar për Shqipërinë dhe është diçka komplet ndryshe kur prek dhe ndjen realitetin shqiptar. Turistët, që kanë ardhur dhe kanë ndjerë atë se çfarë i ofron Shqipëria, kanë ndryshuar komplet mendim rreth Shqipërisë, në mënyrë pozitive”

“ Unë mendoj që çdo turist, që vjen në Shqipëri, krijon një imazh shumë më të mirë në krahasim me imazhin e perceptuar më parë, sepse konkluzioni i përgjithshëm është ndryshe krahasuar me realitetin këtu. Në këtë rast ato gjejnë shenja pozitive, por Shqipëria duhet të investojë në shërbim, në mënyrë që turistët të vijnë përsëri. Pritjet janë një çështje e rëndësishme për realitetin e njerëzve”

E Pa Menaxhuar

Industria e turizmit, ndërmjet të gjitha industrive të tjera në vend, doli nga të dhënat e mbledhura si një ndër industritë më të rëndësishme për zhvillimin ekonomik të vendit. Megjithatë, çdo industri duhet të menaxhohet në mënyrë të saktë dhe të drejtë për të gjeneruar përfitime. Kushti paraprak dhe më i rëndësishëm ishte gjetja e metodës, që do të provojë ndryshimin dhe influencën e menaxhimit drejt ndryshimit efektiv, për ndryshimin e sjelljeve të të gjithë aktorëve drejt menaxhimit. Prandaj, shqetësimi kryesor i të intervistuarve ishte

menaxhimi i dobët i burimeve natyrore, si një destinacion dhe implikime të ngadalea të strategjive të turizmit:

“ Për t’u bërë një destinacion turistik, nuk është thjesht e rëndësishme ajo se çfarë ofron. Në opinionin tim, për momentin, duhet zhvillimi i strategjive të marketingut, promocionit dhe imazhit. Niveli i lartë i menaxhimit është ai, që Shqipëria duhet të zhvillojë. Këtu mungojnë; strategjitë e nevojshme të marketingut, strategjitë e nevojshme të promocionit, nga qeveria Shqiptare.”

“ Ne po punojmë ndjeshëm që Shqipëria të mos fokusohet vetëm në turizmin detar, por në të gjithë segmentet e tjera turistike si ato historike, kulturore dhe arkeologjike. Dhe çfarë ne po mundohemi të bëjmë, është një ndërzvillim ndërmjet tipeve të ndryshme dhe segmenteve të ndryshme të turizmit. Amfiteatri i Butrinti është i mrekullueshëm! Nëqoftëse nuk keni shkuar ju sugjeroj me forcë që të shkoni dhe ta vizitoni! Në këtë rast, kjo është strategjia madhore që ne kemi marrë në konsideratë për segmentet e ndryshme turistike, duke ndërthurur detin me vlerat historike”

Në Zhvillim e Sipër

Shtete të ndryshme kanë probleme të ndryshme përsa i përket zhvillimit të turizmit. Shqipëria është një vend ku tranzicioni është akoma në proces dhe ka çështje të shumta të pazgjidhura, përsa i përket industrisë së turizmit, hapësirës gjeografike dhe planifikimeve. Një nga këto çështje lidhet dhe me zhvillimin e infrastrukturës:

“... në anën tjetër, imazhi i Shqipërisë, që njerëzit mendojnë, lidhet dhe me infrastrukturën turistike, e cila mungon”

Për më tepër, të intervistuarit theksuan që për çdo faktor, i cili ndikon zhvillimin e industrisë së turizmit, duhet të analizohet dhe të ofrohet zgjidhje e menjëhershme, në mënyrë që të transmetohet një identitet pozitiv. Në këtë pikepamje, një çështje tjetër u ngrit në diskutim lidhur me prezantimin e Shqipërisë, dhe kjo çështje kishte lidhje me ndotjen e ambientit:

“ Para se të vijmë në Shqipëri, sipas reklamave të prezantuara në mediat ndërkombëtare, turistët presin të shohin diçka të bukur. Sapo kalojnë kufirin, ato bien ndesh me të gjitha llojet e ndotjes së ambientit. Qeveria gjithmonë insiston, për të përmirësuar gjendjen ose për t’a parandaluar zhvillimin e mëtejshëm të ndotjes, por akoma nuk është bërë asgjë”

“ Për shembull, nëqoftëse do të marrim rreth 80% te bregdetit Shqiptar, që bën pjesë në turizmin masiv, nuk ka asnjë sistem pastrimi të ujrave dhe të sistemit të menaxhimit të tretjes, çështje e cila është shumë e rëndësishme dhe duhet marre menjëhere në konsideratë”.

Tërheqës

Varietetet e ndryshme, që i ofrohen turistëve, janë të ndryshme për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre. Kështu që, në mënyrë që të plotësohen të gjitha nevojat e turistëve sipas dëshirave, tregu shqiptar i turizmit është ndarë në segmente të ndryshme. Të intervistuarit u fokusuan në shpjegimin që turizmi nuk duhet të zhvillohet vetëm në një segment të tij, por duhet të zhvillohet gjithashtu edhe në segmente të tjera, duke përdorur burimet e pranishme të destinacionit. Ata e shpjegojnë këtë gjë duke deklaruar që:

“Këtu, turistët mund të gjejnë një realitet të qetë dhe një natyrë të bukur. Për më tepër, mikpritja është një veçori që duhet të konsiderohet... turizmi është si bizneset e tjera, në mënyrë që të tërheqësh konsumatorë, ju duhet të ofroni atë ç’ka është më e mirë dhe është e ndryshme”

6.2.6 Konkurentët e Shqipërisë dhe Karakteristikat Diferencuese

Në total, të intervistuarit rreshtuan katër destinacione kryesore, të cilat janë konkurente direkt të Shqipërisë, në industrinë e turizmit. Konkurenti kryesor, i cilësuar nga të intervistuarit, është Mali i Zi, kjo për arsyen e parë pasi është një vend fqinj dhe ka një strategji të mirëfilltë për zhvillimin e destinacionit turistik. Infrastruktura gjithashtu është një element, i cili diferencon në mënyre rrënjësore Malin e Zi nga Shqipëria, duke mundësuar zhvillimin e një turizmi, i cili është i ndërlidhur, që do të thotë që turisti ka mundësi të zhvillojë të gjitha llojet e turizmit. Atraksionet, pjesmarrja në filma dhe futja në listën e festivaleve të rëndësishme botërore ka bërë që të rritet dijenija për këtë destinacion. Gjithashtu, mirëmbajtja dhe investimet në trashëgiminë kulturore nga qeveria, kanë krijuar dhe rritur ndërgjegjësimin për turizmin kulturor-historik. Për më tepër, qeveria dhe organizatat marketing të destinacionit kanë zhvilluar strategji agresive, për rritjen e dijenisë së turizmit në këtë destinacion.

Kroacia renditet e dyta ndër konkurrentët e Shqipërisë, kjo përshkak të zhvillimit të kapaciteteve të gjithëanshme për zhvillimin dhe përmirësimin e turizmit si nga ana e shërbimit, ashtu dhe nga ana e prezantimit të burimeve, që ndikojnë në zhvillimin e turizmit. Arritja e segmentimit, targetimit dhe pozicionimit në audiencën e synuar ka bërë që imazhi i destinacionit të perceptohet në mënyre pozitive, por kjo dhe me anë të një mbështetjeje të fortë të organeve qeveritare dhe atyre joqeveritare për turizmin.

Greqia renditet e treta për nga konkurrentët e Shqipërisë në turizëm. Faktorët kryesorë që ndikojnë janë: trashëgimia historike, mirë pozicionimi në treg për vite të tëra si një destinacion i rëndësishëm turistik, ulja e çmimeve nga ndikimi i krizës dhe strategjitë agresive për turizmin, pasi konsiderohet si një nga industritë që mund ta nxjerrë vendin nga kriza, duke e konsideruar si një sektor, i cili ka një kontribut të rëndësishëm në GDP e vendit dhe promovimi i arritur me një strategji sa më të saktë dhe efikase.

Turqia është destinacioni i katërt konkurent i Shqipërisë, duke krahasuar aftësitë e saj për turizëm, çmime të ulta dhe kushte më të mira, duke pasur një infrastrukturë për të tërhequr grupe të mëdha turistësh me anë të promovimeve masive. Imazhi efikas dhe niveli i lartë i investimeve në këtë sektor janë gjithashtu elemente, të cilat kanë zhvilluar turizmin. Por një arsye tjetër kryesore, që Turqia është një konkurente për Shqipërinë, është pozicioni strategjik gjeografik.

Në këtë studim, të dhënat empirike të mbledhura nga intervistat u planifikuan të analizoheshin ndërmjet qualitative content analysis. Autori analizoi të dhënat cilësore sipas procedurës fundamentale të qualitative content analysis (Ehite dhe Marsh, 2006.35-36):

- **Objektivi:** Kuptimi, subjekti i mesazhit dhe faktorët e rëndësishëm janë gjetur dhe drejtimi për t'i prezantuar është dizenuar (Altheide, 1996, p.33);
- **Natyra e të dhënave:** Të dhënat janë mbledhur specifikisht vetëm për këtë studim;
- **Zgjedhja e të dhënave:** Zgjedhje subjektive e njësive së kuptimit të qëllimshëm për analizimin e të dhënave u permbush (Ehite dhe Marsh, 2006);
- **Kategorizimi:** Në mënyrë që njihen konceptet e përshtatshme, kategorizimi u përgatit. Procesi u bazua në konceptet kryesore, që u formuan në modelin konceptual;
- **Kodimi:** Autori analizoi të gjithë tekstin dhe u gjetën 28 kode, që përfaqësojnë aspektin e ndërtuar nga literatura dhe nga aspektet që i referohen karakteristikave

specifike të Shqipërisë (VENDOS APPENDIX 3). Frekuenca e çdo kodi u konsiderua për të rritur vlefshmërinë. Këto kode u grupuan poshtë çdo kategorie;

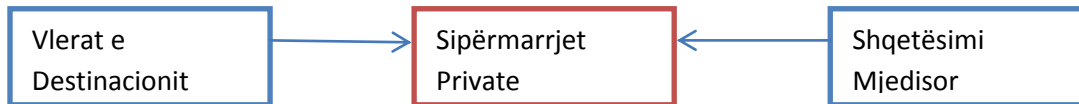
- **Argumenti:** Analizim i thellë i të dhënave, me shpjegim dhe diskutim në lidhje me konceptet e nevojshme, u zhvillua sipas kodeve (Ehite dhe Marsh, 2006). Duke konsideruar që frekuenca e çdo kodi ishte faktor i pjesshëm mbështetës për analizë, literatura e shqyrtuar u konsiderua për të gjetur paralelizëm dhe për të detajuar metaforat (Krippendorff, 2004, p.88), në mënyrë që të zhvillohet një model konceptual.
- **Programi:** Kërkuesi përdori “QSR Nvivo 7” për të kategorizuar dhe koduar të dhënat dhe gjetur lidhjet për aspektet e ndryshme.

6.2.7 Analiza e aktorëve të brendshëm

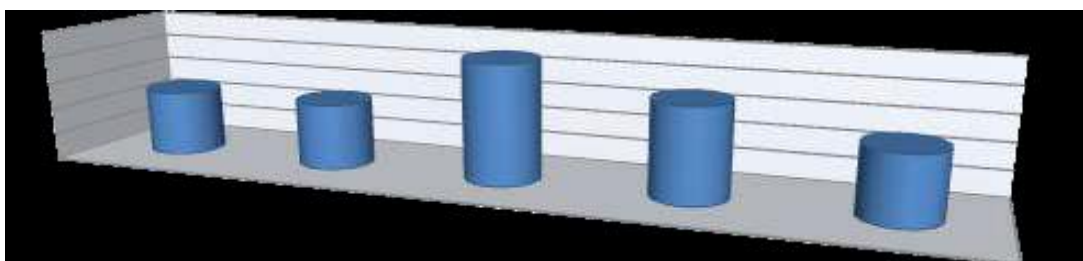
Gjatë shqyrtimit të literaturës është shprehur qartë, se roli i aktorëve në markimin e destinacionit është thelbësor në terma të aftësisë së tyre për një cilësi më të lartë (Hardu dhe Beeton, 2001, p.168). Sipas të dhënave të mbledhura, u gjetën aspekte përfaqësuese specifike për Shqipërinë. Banorët lokalë, siç është shqyrtuar në literaturë, janë pjesë themelore sepse ato dhe roli i tyre duhet të merret në konsideratë si nga menaxhimi ashtu dhe nga marketingu i destinacionit. Gjatë intervistave, pjesëmarrësit e konsideruan këtë çështje si një çështje të një rëndësie të lartë. Është vërejtur se termi “banorët lokalë” i referohet burimit të mikpritjes, që konsiderohet si një karakteristikë e shqiptarëve dhe shërbimit ndaj klientit, por pa lënë mënjanë dhe mirëmbajtjen e ambjentit. Në këtë rast, krijimi i vlerave afatgjata të banorëve lokalë është i rëndësishëm, sepse ato dhe roli i tyre kanë kontribut direkt në markimin e destinacionit. Kjo çështje është diskutuar dhe nga Anholt (2004, 35), që markat e destinacionit ndryshojnë nga markat e korporatave sepse banorët lokalë të destinacionit janë një nga arsyet se pse destinacioni nuk ka një produkt turistik specifik.

Kishte kritika në lidhje me sipërmarrjet lokale private. Rrjedha kryesore e këtyre kritikave ishte drejt kontributit jo të mjaftueshëm të tyre për turizmin kombëtar. Siç edhe Buhalis (2000, p.99) përkatësisht theksoi, në konfliktin e mundshëm ndërmjet aktorëve për shkak të fitimeve afatshkurtra, nënvizimi i ankimeve sjell në rezultatin, që interesi i sipërmarrjeve private nuk lidhet me strategjinë për një zhvillim afat-gjatë dhe të qëndrueshëm në përpjekje

për markimin e destinacionit, por lidhet direkt me fitimet, të cilat nuk i shërbejnë përfitimeve afatgjata të destinacionit. Një nga të intervistuarit sqaroi që investimet janë bërë thjesht për përfitime personale dhe kjo dëmton rëndë vlerën e destinacionit. Shumë pjesmarrës gjithashtu theksuan që Shqipëria ka nevojë për një autonomi të fortë, por që të kontrollojë sipërmarrjet private në turizëm. Një nga çështjet më të rëndësishme, e gjetur nga të dhënat, ka të bëjë dhe me faktin, që sipërmarrjet private nuk marrin në konsideratë çështjet që lidhen me ambientin dhe burimet natyrore.



Sipas teorisë, regulatorët janë tërësisht përgjegjës për menaxhimin e destinacionit (Hardy dhe Beeton, 2001, p.179). Churugsa (2007, p 469) e sqaron këtë përgjegjësi si një element kritik për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm meqenëse regulatorët duhet të punojnë për përfitime afatgjata në tregun e turizmit. Përveç pjesmarrësve, të cilët bëjnë pjesë në qeveri, të gjithë pjesmarrësit e tjerë morrën rolin e regulatorëve. Çfarë bie në sy, gjatë diskutimit dhe të dhënave të mblëdhura, janë ankime, zhgënjime dhe aspak besim për regulatorët, të cilët janë mekanizmat operacionalë të qeverisë. Konsideratat më të mëdha në lidhje me aspektet e inkuorporuara të aktorëve qeverisës janë; “strategjia e turizmit”, “ edukimi për turizmin”, “infrastruktura e turizmit”, “ shqetësimi mjedisor” dhe “stabiliteti/jostabiliteti politik”. Sipas frekuencave të kodimit këto aspekte (VENDOS APPENDIX 3) në QSR Nvivo, u gjetën nivele të ndryshme kritikizmi siç tregohet dhe në FIGURA 13. Këto nivele tregojnë dhe rëndësinë e çdo aspekti, në mënyrë që të analizohen dhe të merren masa në bazë të rëndësisë për regulatorët.



-Strategjitë e Turizmit- Në të vërtetë, strategjitë e turizmit të qeverisë mund të jenë ose përcaktohen si aspektet e para të kombinimit të aspekteve të ndryshme, siç dhe A.Liu dhe J.H.Liu(2009, p.236), theksuan rëndësinë e politikave të turizmit, të cilat mbështesin integrimin e të gjithë aktorëve të turizmit. Mund të qartësojmë se qeveria e Shqipërise po

implementon strategjinë e turizmit pa integrimin e banorëve lokalë dhe sipërmarrjeve private. Indiferenca e qeverisë drejt përfshirjes së aktorëve të tjerë mund të veshetrohet dhe nga të dhënat empirike të mbledhura, ku aktoret e shprehin qartë këtë fakt. Prandaj përfshirja e “strategjive të turizmit” në analizën e “regulatorëve” mund të prodhojë rezultate më të suksesshme nëpërmjet formimit të një markimi destinacioni të suksesshëm.

-Arsimimi në turizëm: Në literaturë, Liu dhe Eall (2006, p.165) theksuan sfidën për të zhvilluar një edukim të përshtatshëm mbi turizmin, që ka një ndikim efektiv për menaxhimin e turizmit dhe ofertave të marketingut mbi turizmin. Aspekti kritik i gjetur në kërkimin empirik është që Shqipëria ka një mungesë të theksuar mbi edukimin e turizmit. Ky aspekt duhet të analizohet bashkë me regulatorët, duke konsideruar që qeveria është aktori i vetëm për edukimin mbi turizmin. Për shembull, shumë të intervistuar u ankuan për numrin e vogël të shkollave të mesme për turizmin dhe kjo shkakton një risk për të ardhmen e turizmit kombëtar.

-Infrastruktura turistike: Pas mbledhjes së të dhënave, një ndër pikat më kritike për zhvillimin e turizmit kombëtar lidhet me infrastrukturën turistike. Pothuajse çdo argument fillonte dhe mbaronte me pakënaqësinë e infrastrukturës së destinacionit. Disa nga pjesëmarrësit e konsideruan si çështje, që duhet t'i referohemi problemeve me shërbimin e transportit, investime jociësore infrastrukturore, kapaciteti i pamjaftueshëm i hoteleve dhe ndërtimeve pa leje etj. Në fakt, identiteti i markës përbëhet nga elementë të kontrollueshëm për shërbimin, produktin ose organizatën (Perry dhe Eisnom, 2003, p.5). Të dhënat empirike tregojnë që infrastruktura turistike mund të konsiderohet si një element i kontrollueshëm, sepse regulatorët, të cilët janë pjesë e qeverive lokale dhe qendrore, janë autoriteti ekskluziv për implikimin e projekteve rajonale dhe kombëtare. U theksua nga të gjithë të intervistuarit që vijnë nga qeveria, që qeveria është në dijeni të problemit dhe po punon fort për zhvillimin e infrastrukturës.

-Shqetësimi mjedisor: Një çështje tjetër me regulatorët është dhe investimi i pakët në mjedis për mbrojtjen e burimeve natyrore dhe atraksioneve turistike. Edhe pse ky aspekt mund të futet në të njëjtën kategori me infrastrukturën turistike, pjesëmarrësit në studim e ndanë këtë çështje gjatë diskutimeve të tyre. Ndotja e mjedisit në Shqipëri shkakton shumë probleme, si operationale, ashtu dhe në fushën strategjike. Disa nga kritikantët u lidhën me sistemet e menaxhimit të ujrave dhe dëmet në shkatërrimin e ofertave turistike si liqenet, lumenjtë etj.

Shqetësimi mjedisor qartëson relativisht se, nëqoftëse qeveria nuk ndërton strategji efektive sa më shpejt që të jetë e mundur, cikli i jetëgjatësisë së destinacionit të Shqipërisë nuk do të jetë i gjatë. Siç u qartësua dhe në rishikimin e literaturës, cikli i jetëgjatësisë së destinacionit (Butler, 1980) i ekzaminuar nga Buhalis (2000, p105) ka pesë stade :” hyrja, rritja, maturimi, saturimi dhe rënia “. Megjithëse Shqipëria konsiderohet që është akoma në stadin e hyrjes, ndotja dhe mos kontrollimi i mjedisit mund t’a dërgojë Shqipërinë direkt në stadin e rënies duke prishur ndjeshëm reputacionin e markës. Prandaj ky aspekt duhet të futet në të njëjtën kategori me regulatorët për të arritur rezultate më efikase.

Stabiliteti/Instabiliteti politik: Megjithëse Shqipëria firmosi marrëveshjen e stabilizimit asocimit me Bashkimin Europian në 2009, vendi akoma vuan nga instabiliteti ekonomik. Duke marrë parasysh që Shqipëria ka qenë e centralizuar deri në 90’, problemet rreth instabilitetit janë përsëri shumë të qarta, megjithëse tregtia e lirë dhe demokracia ekziston në vend. Është gjetur që instabiliteti politik dëmton turizmin kombëtar, po ashtu dhe identitetin dhe imazhin e destinacionit. Kjo shkon në një linjë me çfarë Ivy dhe Copp (1999, p.425) shpjegojnë rreth vështirësive të zhvillimit të shteteve post-komuniste. Në këtë mënyrë, autori i këtij studimi sugjeron që stabiliteti/instabiliteti politik duhet të shoqërohet me vlerësimin e regulatorëve për përfitimin e një picture të qartë, rreth markimit të destinacionit.

Imazhi i Markës

Të intervistuarit shpjeguan imazhe të ndryshme të Shqipërisë në industrinë e turizmit: “E pa eksploruar”, “misterioze”, “pasuri kulturore”, “histori unike”, “tërheqes” dhe “bukuri natyrore”. Për më tepër, kishte çështje negative rreth perceptimit të imazhit të Shqipërisë si: “e pazhvilluar”. “e pa menaxhuar”, “post-komuniste” dhe “reputacion të keq”. Megjithatë, pjesëmarrësit, të cilët treguan këto çështje, duke kritikuar qeverinë dhe sektorin privat. Meqenëse analiza e imazhit të markës është të kuptohen elementët, që duhen konsideruar për zhvillimin e markës, u klasifikuan në dy aspekte “aftësitë gjeografike” dhe “trashëgimia kulturore-historike”. Për më tepër, figura e mëposhtme tregon nivelin e rëndësisë të këtyre dy aspekteve, sipas analizave të të dhënave empirike të koduar nga QSR NVivo. Megjithëse rëndësia e kombinimit të këtyre aspekteve është e ndryshme (Appendix 3), autori sugjeron analizën e imazhit të markës ndërmjet këtyre dy aspekteve.

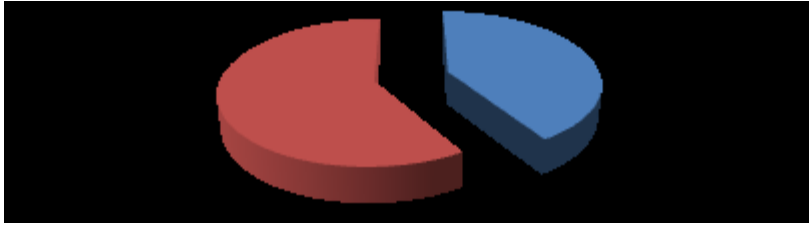


FIGURA 14

-Aftësitë gjeografike: Është e qartë që Shqipëria ka mundësi të mëdha gjeografike, të cilat mundësojnë ndërtimin e markës. Ato mund të integrohen me produkte koherente të markës së destinacionit. Të intervistuarit listuan këto mundësi të zhvillimit të turizmit dimëror në Alpet e Shqipërisë, bregdetet për turizmin veror dhe lumenjtë dhe liqenet e shumta për turizmin natyror etj. Gjithashtu, turistët, të cilët kanë vizituar Shqipërinë më përpara, e lidhin mundësinë e zhvillimit të destinacionit të Shqipërisë me mundësitë dhe aftësitë gjeografike të destinacionit. Për më tepër, siç dhe shumë të intervistuar theksuan, që pozicioni gjeografik mund të përdshihet në këto aftësi, duke marrë në konsideratë që vendi ndodhet afër destinacioneve të rëndësishme.

-Trashëgimia Kulturore-Historike. Në rishikimiin e literaturës, Buahlis (2000, p.98) ilustron që një destinacion turistik ekziston me të gjithë elementët, duke përfshirë atraksionet historike dhe kulturore. Oferta të fragmentuara dhe rëndësia në turizëm, gjithashtu u theksua nga Meidan (1984, p.168). Siç u theksua dhe nga të gjithë të intervistuarit, shqiptarët u drejtuan nga Ilirët, Romakët dhe Osmanët. Në rast të imazhit të Shqipërisë, trashëgimia historike dhe kulturore duhet të konsiderohet si një aspekt i rëndësishëm, meqënëse dhe shumë turistë, të cilët vizitojnë Shqipërinë, preferojnë të vizitojnë atraksione turistike si p.sh. faktet arkeologjike, monumentet, muzetë etj. Ndërsa kjo trashëgimi kontribuon në imazhin dhe identitetin e vendit, pasuria historike dhe kulturore duhet të merren në konsideratë nga të gjithë të intervistuarit.

Analiza e Aktorëve të Jashtëm

Hardy dhe Beeton (2001, p.188) kanë qartësuar sfidat e ndërveprimit ndërmjet aktorëve në industrinë e turizmit. Në këtë rast analiza e aktorëve të jashtëm besohet të jetë thelbësore, meqënëse mund të ndihmojë për të përshtatur identitetin me imazhin, sa më shumë që të jetë e mundur. Kur autori sugjeroi në rishikimin e literaturës se analiza e aktorëve të jashtëm është e rëndësishme, qëllimi është që të përfitohet dijëni se çfarë aktorët e brendshëm (banorët lokalë,

sipërmarrjet private dhe regulatorët) të një destinacioni mund të bëjnë për të kultivuar imazhin e markës së destinacioni për aktorët e jashtëm (turistët). Prandaj, analiza është më shumë e lidhur me transmetimin e identitetit të imazhit dhe aspektet bazohen në atë, se çfarë dhe si e konsiderojnë pronarët e markës së destinacionit.

Ne rishikimin e literaturës u qartësuan katër aspekte si: trendi në turizëm, nevoja dhe kënaqësia, segmentimi dhe sjellja e turistëve. Për më tepër këtyre aspekteve i shtohen dhe aspekte të tjera, që rezultojnë nga mbledhja e të dhënave empirike. Sipas rezultateve empirike, imazhi i Shqipërisë është i brishtë dhe shumë turistë nuk e perceptojnë vendin si një markë, e cila i plotëson të gjitha kushtet për të kënaqur nevojat e tyre. Megjithatë, ky imazh i brishtë dhe delikat ka dy dimensione: atë të “para ardhjes” dhe “pas vizitës”. Në dimensionin e “para ardhjes” imazhi perceptohet ndryshe nga ajo se për çfarë ankohen të intervistuarit. Megjithatë karakteristika të veçanta të destinacionit i drejtojnë turistët drejt mendimeve pozitive, duke i shmangur perceptimet negative, të cilat gjenerojnë një imazh të papërshtatshëm para vizite në destinacion. Përgjigjet transmetojnë disa arsye të cilat vijnë nga pjesë të historisë së vendit, infrastruktura, tradita e menaxhimit të turizmit dhe politikat e turizmit kombëtar, të cilat janë analizuar në rishikimin e literaturë. Megjithatë, dimensionin e dytë “pas vizitës” prezanton një imazh pozitiv dhe ka reagime afirmative. Si rrjedhojë, perceptimi i destinacionit, i cili drejton drejt ndërtimit të imazhit në mendjen e turistëve, përshtatet me identitetin pas vizitës.

Në kapitujt e rishikimit të literaturës transmetimi i identitetit të markës në imazhin e markës u ilustrua bazuar tek teoria e Kapferer (1998) dhe Aaker (2002). Tek të dhënat empirike të mbledhura u gjet, që marka e identitetit e avancuar dhe e ndërtuar nga furnizuesit kthehet në një imazh të markës të përshtatshëm dhe me sinjale efikase të transmetuara. Megjithatë, imazhi delikat i Shqipërisë tregon, që destinacioni perceptohet nga turistët brenda një procesi jo të qartë, sepse imazhi duhet t'i përshtatet identitetit para nisjes. Në mënyrë që të ndërtohet një imazh i fortë dhe i përshtatshëm, specifikisht para nisjes, mesazhi duhet të dërgohet me një identitet të mirë organizuar dhe të përshtatshëm dhe që është brenda sistemit. Duke konsideruar që efekti i eksperiencës së mëparshme është shpjeguar dhe në literaturë, marka dobësohet nëqoftëse imazhi mundohet të ndryshohet, duke ndjekur perceptimi e parë (Perry dhe Eisnom, 2003, p. 6).

Prandaj, kërkuesi i këtij studimi ka kategorizuar aspekte të ardhshme, për të analizuar aktorët e jashtëm. Aspekte pasuese u kategorizuan dhe sqaruan, në varësi të sistemit të sugjeruar të transmetimit të identitetit në imazh sepse aktorët e jashtëm e konsumojnë destinacionin si një produkt koheziv. Sipas këtij sistemi, analiza e "trendeve në turizëm" e formuar nga "nevojat dhe segmentimi" mund të shtohet, për të marrë vlera më të gjera të ofertës. Hapi tjetër është të përçohet kjo vlerë e shtuar në një mesazh të saktë, ku analiza e "komunikimit dhe promovimit" është e nevojshme. Pas dërgimit të mesazhit, pozicionimi i markës në mendjen e turistit rezulton në një imazh, i cili mund të analizohet si "imazhi i destinacionit vs. Kënaqësisë"

Trendet në Turizëm

Sipas rezultateve të të dhënave empirike, segmentimi në tregun global të turizmit shikohet si një çështje madhore gjatë ndërtimit dhe zhvillimit të strategjive marketing. Ky segmentim asiston në përmbushjen e nevojave të ndryshme të konsumatorëve potencialë, duke krijuar grupe të njëjta konsumatorësh (Steenkamp dhe Hofstede, 2002, p.185). Kjo ndihmon në procesin e targetimit për kuptimin, analizmin dhe zhvillimin e strategjive specifike për grupe specifike turistësh. Pjesmarrësit në intervista gjithashtu qartësuan, që identiteti është një koncept, që është vazhdimisht në ndryshim e sipër dhe nuk është asnjëherë statik. Prandaj, kuptimi i trendeve në turizëm do të drejtojë në konsumimin e burimeve në mënyra sa më efektive dhe në aftësinë për të gjetur gjithmonë oportunitete të reja, në varësi të tyre. Kështu që, ndjekja dhe analizmi i trendeve në turizëm bëhet një domosdoshmëri, në mënyrë që të ofrohet vlera e dëshiruar përpara dhe gjatë transmetimit të identitetit të markës.

Komunikimi dhe Promovimi

Një strategji e besueshme komunikimi është thelbësore për të transmetuar sinjalet e qarta, për të ndërtuar dhe arritur markimin e dëshirueshëm të markës së destinacionit (Morgan dhe Pritchard, 1998, p.147). Duhet të ekzistojë dhe ndërtohet koordinimi i komunikimit dhe promovimit me ciklin e jetës së produktit turistik në markimin e destinacionit. Prandaj, strategji të ndryshme komunikimi duhet të ndiqen në varësi të çdo periudhe në varësi të ciklit të jetës. Në investigimin e të dhënave empirike, pjesmarrësit theksuan që edhe pse Shqipëria promovohet ndryshe në media, përsëri ka një mungesë të dijenisë për destinacionin. Kjo do të thotë që përfaqësuesit, të cilët janë përgjegjës për vendin, duhet të ushtrorjnë dhe të zgjerojnë

influncën me kanale të ndryshme komunikimi. Kështu që, sinjalet e transmetuara për të promovuar dhe komunikuar, janë vendimtare për pozicionimin dhe perceptimin e markës së destinacionit nga turistët.

Imazhi i destinacionit dhe Kënaqësia

Autori i këtij studimi ka shpjeguar në mënyrë të kujdesshme formimin e markës në kapitullin e rishikimit të literaturës. Vetëm analizimi i komunikimit dhe promovimit, duke ndjekur trendet në turizëm, nuk është i mjaftueshëm për të ndërtuar mënyrën se si një destinacion kërkon të perceptohet. Është e detyrueshme, që të ekzistojë koherenca ndërmjet sinjaleve të transmetuara, ofertës dhe aftësisë për të kënaqur turistët, në mënyrë që të jetë një imazh sa më i saktë, me një pozicionim sa më eficient. Kjo gjithashtu mund të gjendet në mbledhjen e të dhënave, që garanton analizën e aktorëve të brendshëm, ku kënaqësia e turistit është një provë, që ndërtohet nga koordinimi i të gjithë kontributorëve. Angazhimi i të gjithë kontributorëve në rritjen e nivelit të kënaqësisë dhe se sa kjo arrihet duke ju referuar rëndësisë së kuptimit dhe ndërtimit të imazhit të markës. Kjo do të përcaktojë nivelin e dëshiruar të pozicionimit të markës në mendjen e turistit.

Analiza e konkurrencës turistike.

Në rishikimin e literaturës, roli i markës konkurente është paraqitur si i një rëndësie të lartë, duke marrë në konsideratë mundësinë për zëvendësueshmëri. Autori i këtij studimi ka paraqitur disa aspekte, ndërkohë që bëhet analiza e konkurrencës së turizmit, "identiteti i markës dhe imazhi i markës", "aftësitë" dhe " boshllëkun në turizëm". Këto faktorë thelbësorë konsiderohen si të pazëvendësueshëm, duke marrë në konsideratë dhe të dhënat empirike të mbledhura.

Identiteti i markës

Të kuptuarit të konkurrencës, ndërmjet dobësive dhe fuqive të tyre gjatë zhvillimit dhe ndërtimit të një strategjie marketing, është prezantuar dhe në rishikimin e literaturës, si një çështje me shumë rëndësi (Neokah, 2009, p. 21). Identiteti i markës u konsiderua në rishikimin e literaturës si një çështje e rëndësishme për markën, e lidhur më tepër se si marka paraqitet në vend të asaj, se si ajo perceptohet (Aaker dhe Joachimsthaler, 2000, p.40) .

Ndërtimi i identitetit të markës bëhet nëpërmjet transmetimit të sinjaleve, duke e konsideruar markën si një produkt, organizatë, person ose simbol të ndërtuar nga ana e furnizuesit.

Analizimi i identitetit të markës së konkurentit është kyç në zhvillimin dhe ndërtimin e strategjisë së markimit të destinacionit. Ky identitet i markës kalon ndërmjet stadeve të ndryshme, ndërkohë që ndërtohet dhe zhvillohet. Sipas pjesmarrësve, industria e turizmit duhet të ketë skuadrën e saj menaxheriale, në mënyrë që të analizohen dhe zhvillohen strategji për ndërtimin e identitetit të markës së destinacionit. Kështu që aspektet e nevojshme në analizimin e identitetit të markës së konkurentëve në turizëm janë qartësisht të përcaktuara nga avantazhet konkurente të markës së destinacionit. Autori sugjeron, që është një aspekt fundamental, që duhet të analizohet dhe të ndërtohet dhe ai lidhet me menaxhimin e turizmit, që u mat nga të dhënat empirike dhe mund të konsiderohet si një aspekt ndërlidhës i investimeve, kapaciteteve dhe burimeve natyrore në analizimin e prioriteteve të identitetit të markës së konkurentit.

-Menaxhimi Turistik: Rritja e konkurrencës në industrinë e turizmit, duke pasur parasysh që është një nga industritë me rritje më të shpejtë (Pike dhe Ryan, 2004, p.333) dhe për shumë vende të tjera është industria kryesore, ka udhëhequr në formimin e një trupi menaxherial turistik për shtete të ndryshme. Ky grup ndihmon në kuptimin sa më të thellë të trendeve dhe të sjelljeve të udhëtarëve, duke mbledhur informacione që të drejtojnë drejt planifikimit dhe menaxhimit të turizmit dhe karakteristikave të tyre. Aspekti i menaxhimit turistik u identifikua gjithashtu nga pjesmarrësit në intervista, si një pikë shumë fortë e konkurentëve dhe se si ato i karakterizojnë avantazhet e tyre konkurrese nga një menaxhim i turizmit sa më të mirë dhe prandaj një analizë e hollësishme e këtij aspekti është e rëndësishme.

-Investimet: Markat e destinacionit, të cilat janë të mirë pozicionuara dhe të njohura nga turistët, kanë krijuar dhe integruar furnizuesit dhe shërbimet (Buhalis, 2000, p.97) nëpërmjet analizës së tregut dhe investimeve. Analiza e hollësishme e tregut është e nevojshme, duke konsideruar faktin që repozicionimi kërkon përfshirjen e një niveli të lartë të investimeve. Ky aspekt u gjet në të dhënat empirike si deçiziv dhe i rëndësishëm në ndërtimin e markës së destinacionit, si infrastruktura e zhvilluar. Prandaj, njohja e investimeve të konkurentëve në

ndërtimin ose zhvillimin e markimit të destinacionit është një faktor vendimtar dhe kritik gjatë zhvillimit të analizës së konkurrencës së turizmit

-Aftësite: Markat efektive në treg vijnë si pasojë e diferencimit të tyre nga konkurentët e tjerë gjatë transmetimit të sinjalit. Komponentet, të cilët e krijojnë këtë diferencë, janë aftësitë. Megjithatë, këto aftësi nuk janë elementët bërthamë në ndërtimin e markës, ato janë të mjaftueshëm, të rëndësishëm në ndihmën për të zhvilluar dhe analizuar konkurrentin. Kjo të drejton drejt kuptimit se të ardhmes të fokusit të konkurrentit në ndërtimin, gdhendjen ose riformimin e markës së destinacionit. Si pasojë, aspekti i aftësisë duhet të ketë një vend të veçantë në ndërtimin e markës së destinacionit të një vendi.

-Burimet Natyrore: Siç është përmendur dhe në kapitujt e rishikimit të literaturës, faktorët e burimeve natyrore ndihmojnë në formimin e perceptimit të markës nga turistët, duke ushqyer nivelin e tyre të kënaqësisë. Sipas të dhënave empirike të mbledhura, çdo destinacion ka burimet e veta dhe të veçanta. Mënyra se si këto burime transmetohen janë elemente që duhen marrë parasysh, pasi markimi i destinacionit formohet nga këto elemente. Kështu pëfshirja e këtij elementi është esencial në një analizë sa më efektive, për ndërtimin e markës së destinacionit.

Imazhi i Markës

Në kapitullin e shqyrtimit të literaturës autori ka shpjeguar diferencën ndërmjet identitetit të markës dhe imazhit të markës sipas referencave aktuale. Lidhur me këtë, imazhi i markës së destinacionit shpjegohet se si turistët e perceptojnë një destinacion. Pothuajse të gjithë turistët e kanë një imazh në lidhje me një vend. Kur pothuajse të gjithë ofertat turistike ndërmjet vendeve të ndryshme janë të njëjta, është imazhi i një destinacioni, që ndihmon turistët të bëjnë zgjedhjen e tyre drejt një destinacioni të caktuar. Kohë e konsiderueshme dhe para nevojiten për të ndërtuar një imazh pozitiv në mendjen e konsumatorit, pasi ai zhvillohet nga një hap në tjetrin. Zhvillimi pozitiv i ndërtimit të imazhit pozitiv ndodh kur oferta dhe kërkesa nga furnizuesit dhe kërkuesit janë të njëjta me njera-tjetrën. Kështu që, aspekte të ndryshme të ndërtuara nga mbledhja e të dhënave empirike, si strategjitë e konkurrentëve dhe boshllëku turistik, u shikuan si të arsyeshme në kombinimin e imazhit të markës, përse i përket lidhjeve dhe kuptimit.

-Strategjitë e konkurrentëve: Ndryshe nga faktorë të tjerë të matshëm nga analiza e konkurrentëve sipas Aaker (2002, p.193) është gjithashtu dhe strategjia, përse i përket imazhit dhe pozicionimit të markës. Mbledhja e të dhënave empirike tregon që mund të jenë aspekte të ndryshme diferencuese të një vendi, por strategjitë konkurruese më të suksesshme janë ato që fokusohen në aspektet bërthamë. Të intervistuarit theksuan qartë, që aspekti më i rëndësishëm në ndërtimin e markës së një destinacioni është diferencimi, që rrjedh nga një analizë e hollësishme e aspekteve specifike të strategjisë së konkurrentëve.

-Boshllëku Turistik: Çdo faktor i analizës së konkurrentëve ka vlerën e tij domethënëse dhe kuptimplotë, që më shumë mundësi mund të drejtojë drejt gjetjes së boshllëkut në industrinë turistike të konkurrentëve. Pjesmarrësit në këtë studim identifikuan që planifikimi dhe menaxhimi i turizmit duhet të jetë i lidhur vazhdimisht me trendet dhe çështjet mjedisore dhe nevojave të turistëve, në rast të kundërt një boshllëk turistik krijohet. Ky boshllëk turistik lidhet me zhvillimet e tanishme dhe zhvillimet në të ardhmen të industrisë turistike, në lidhje me rritjen e shpejtë dhe ndryshimet e fundit në situatën botërore. Njohja e boshllëkut turistik do të rezultojë në identifikimin e oportuniteteve, rritjen dhe analizimin e rëndësisë së këtij aspekti.

6.3 Të dhënat e mbledhura nga kërkimi sasior

Qëllimi i këtij kapitulli është prezantimi dhe diskutimi i gjetjeve, që rezultojnë nga mbledhjet e të dhënave empirike, duke i mbështetur me literaturën e shqyrtuar. Analizimi i të dhënave ndahet në disa pjesë në bazë të pyetsorit të zhvilluar.

Informacione të përgjithshme të të anketuarve

Kur ndërmerret një studim gjithëpërfshirës për markimin e destinacionit, është tepër e rëndësishme që të merret kampioni i duhur i popullatës. Në mënyrë që studimi të jetë sa më i besueshëm dhe sa më i vlefshëm për të dhënë gjetje që mund të gjeneralizohen, është tepër e rëndësishme përzgjedhja e një numri të konsiderueshëm të kampionit. Numri i kampioneve të përzgjedhur është 403. Kampioni përbëhet nga operatorë turistike, që përbëhen nga agjensi udhëtimesh dhe hotele, organizata marketing për destinacionin, përfaqësues të turizmit dhe aktorë rajonal

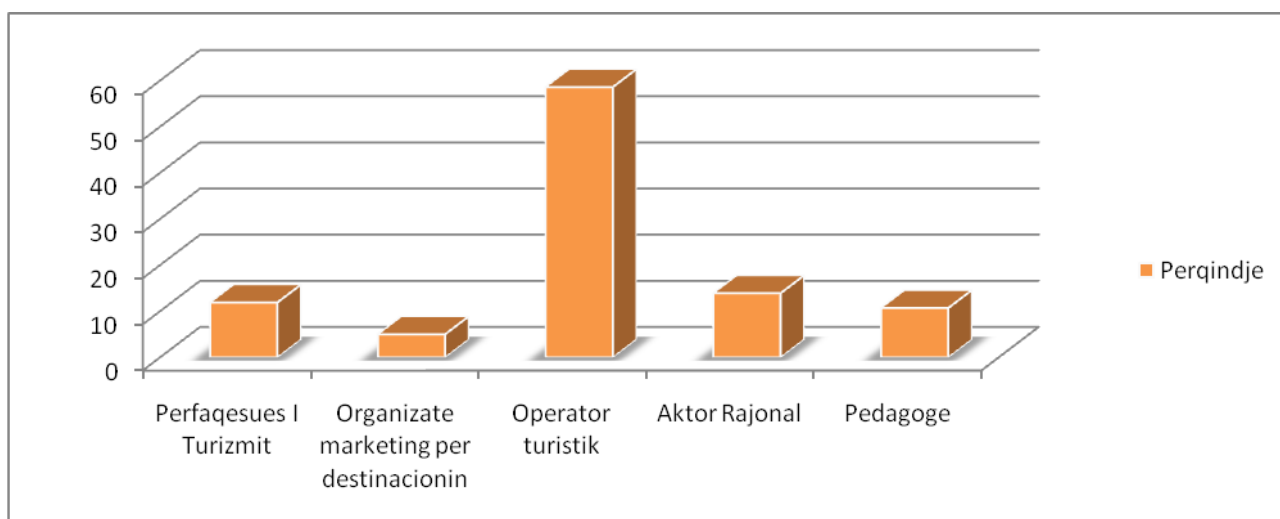


Figura: Informacion i të anketuarve

Sipas figurës së mësipërme kampioni, që u përzgjedh për këtë studim, përbëhet nga organizata dhe individë, të cilët kanë një rol të rëndësishëm në industrinë e turizmit. Organizatat të cilat u përfshinë janë organizata marketing për destinacionin, të cilat zënë 5% (20) të të anketuarve, pastaj janë operatorët turistikë, të cilët përbëhen nga menaxherë hotelesh dhe agjensi turistike, të cilët zënë 58,6 % (236) të të anketuarve. Pastaj individët e anketuar janë përfaqësues të turizmit, që janë 11.9% (48) e të anketuarve, aktorë rajonalë që janë 13.9%(56) dhe pedagogë të cilët janë 10.7% (43) të të anketuarve.

6.3.1 Dijenija për markën e destinacionit

Marka e destinacionit është ndryshe nga markat produkte të tjera, për arsye se kjo lloj marke përbëhet nga komponentë të ndryshëm, të cilët influencohen nga banorët e destinacionit për t'u përshtatur sa më shumë me ofertat ndaj turistëve. Prandaj është mjaft e rëndësishme që dijenija për markën e destinacionit të jetë e lartë, pasi marka e destinacionit përbëhet nga një personalitet i shumëllojshëm dhe shumë kompleks (Morgan dhe Prichard, 2004), dhe rritja e dijenisë për markën ndikon në targetimin e audiencës së synuar.

6.3.2 Shtetet që njihen si marka të suksesshme

Sipas Aaker (1991, p. 7) marka është një emër, simbol i veçantë për të identifikuar të mirat ose serviset të një shitësi ose më shumë shitësve, dhe për të diferencuar ato produkte nga ato të konkurrentëve. Kështu që është shumë e rëndësishme se si një markë arrin të diferencohet në mënyrë specifike për servisin, produktin ose destinacionin. Mbi të gjitha, (Eoo,2000,p.662) shpjegon se suksesi i një marke arrihet ndërmjet diferencës që krijon krahas konkurrenteve me ofertat e saj.

	Frequency	Percent
Turqia	124	30,8
Mal i Zi	60	14,9
Greqia	55	13,6
Kroaci	55	13,6
Italia	50	12,4
Spanjë	24	6
Gjermania	15	3,7
Francë	7	1,7
Suedia	6	1,5
Maqedonia	5	1,2
Kuba	2	0,5
Total	403	100,0

Sipas të anketuarve shteti, i cili paraqitet si një markë destinacioni e suksesshme, është Turqia e cila ka rreth 30.8% të përgjigjeve, duke e lidhur atë me shërbimin që nje turist përfiton gjatë qëndrimit në Turqi, infrastrukturën, atraksionet dhe aktivitetet e ndryshme që ofrohen.

Pothuajse, në të gjitha përgjigjet kishte një shpjegim të qartë të zgjedhjes së markave të destinacioneve të suksesshme, duke shpjeguar rolin që çdo komponent përbërës i një marke ndikon në zhvillimin e suksesshëm të destinacionit. Në vend të dytë renditet Mali i Zi me 14.9%. Shpjegimi nga të anketuarit i zgjedhjes së Malit të Zi si një markë e suksesshme e destinacionit bëhet duke krahasuar Shqipërinë dhe Malin e Zi si dy vende, të cilat kanë pothuajse të njëjtët komponentë përbërës së destinacionit, por Mali i Zi konsiderohet si një vend, i cili ka arritur të ndërtojë një infrastrukturë të zhvilluar dhe të ndërthurë burimet natyrore. Greqia dhe Kroacia kanë të njëjtat përqindje, e cila është 13.6%. Gjatë analizimit të të dhënave konstatohet që arsyet e zgjedhjes së këtyre destinacioneve nga të anketuarit lidhen me shërbimet dhe produktet superiore, që ofrohen nga aktorët e destinacionit dhe një arsye tjetër është organizimi dhe ndërthurja e të gjithë llojeve të turizmit, duke i bërë këto destinacione më të prekshme dhe më të diferencuara në krahasim me destinacionet e tjera. Pastaj renditet Italia me 12.4%, Spanja me 6%, Gjermania me 3.7%, Franca me 1.7%, Suedia me 1.5% , Maqedonia me 1.2% dhe Kuba me 0.5%.

Marka e destinacionit është një ndër elementët më të rëndësishëm për krijimin dhe zhvillimin e një destinacioni turistik. Markimi i një destinacioni lidhet ngushtë me veprimtarinë e aktorëve në lidhje me strategjinë e destinacionit turistik dhe planifikimin hap pas hapi të kësaj strategjie. Marka e destinacionit është garant i cilësisë së destinacionit dhe qëndrueshmërisë së destinacionit, duke pasur në konsideratë dhe vëzhgimin nga Organizata Botërore e turizmit, që shpjegon që në një farë pike të gjithë destinacionet janë të njëjta si produkte, por elementi më kryesor është se sa tërheqës është një destinacion.

Në pyetsor njëra nga pyetjet lidhej me rëndësinë dhe rolin e markës së destinacionit si një mjet i rëndësishëm për marketimin e një destinacioni, dhe cila nga këto pikpamje të pyetura, që u ndërtuan në bazë të shqyrtimit të literaturës, janë më të rëndësishme. Sipas të anketuarve, roli më i rëndësishëm i markës së destinacionit me 38.2%, është suportimi i krijimit të një emri, simboli, logoje ose grafiku, në mënyrë që të identifikohet dhe të dallohet lehtësisht nga destinacionet konkurruese.

Logoja mund të konsiderohet si një tregues i industrisë turistike të një vendi. Zhvillimi dhe ndryshimi i logove mund të bëhet bazuar të strategjitë e marketingut për markimin e destinacionit dhe ajo riformulohet sipas imazhit të destinacionit të vëndit. Rëndësia e logos

dhe simbolit shprehet qartë dhe në rishikimin e literaturës, kur koncepti marketing i destinacionit duhet të reflektojë, të tërheqë dhe të jetë mbreslënës dhe të mbetet në mendje me anë të një logoje dhe simboli, të cilat janë të thjeshta por në të njëjtën mënyrë arrijnë të diferencojë destinacionin nga konkurrentët, mbështesin imazhin e destinacionit dhe mbështet qartësisht vizionin dhe strategjinë e destinacionit. Roli i markës së destinacionit gjithashtu theksohet, pasi është e rëndësishme nëqoftëse mblidhen dhe krijohet një databazë e gjerë me të dhëna nga turistët, të cilat pastaj duhet të përdoren për krijimin e një imazhi të qartë në perceptimin e turistëve. Ky rol i markës është zgjedhur nga 31.8% e të anketuarve.

	Frekuenca	Përqindja
Që të suportojnë krijimin e një emri, simboli, logoje ose grafiku, në mënyrë që të identifikojnë dhe të dallojnë destinacionin nga destinacionet konkurruese.	154	38,2
Të konsolidojë dhe të rforcojë mbledhjen e momenteve dhe eksperiencave nga destinacioni, e gjithë kjo të përdoret për krijimin e një imazhi, që perceptohet qartë nga turistët.	128	31,8
Duke shprehur pritshmëritë të bazuara në përvojën ekskluzive turistike me shoqatat e destinacionit.	121	30,0
Total	403	100,0

Bazuar në literaturën e shqyrtuar është tepër e rëndësishme të përcaktohen qartë elementët përbërës së një destinacioni. Sipas Nininen (2007), procesi i krijimit të markimit të destinacionit lidhet me komponentët të rëndësishëm si fushata promovionale, strukturimi i menaxhimit të markës së destinacionit, segmentimi, targetimi dhe pozicionimi i markës së destinacionit, kuptimi i dimensionit të markës së destinacionit. Sipas të anketuarve, të gjithë

përbërësit e markimit të destinacionit kanë rëndësinë e vet, por ato theksojnë që përbërësit më të rëndësishëm të destinacionit lidhen me lehtësimin e identifikimit të produkteve nga konkurenti dhe përdorimi i markimit të destinacionit si një element strategjik për planifikimin afatgjatë të turizmit.

	Mean	Std. Deviation
Markimi nënkupton që në fillim të sigurohemi, që të gjithë aktorët të janë të përfshirë në procesin e ndërtimit që në stadin e parë.	3,92	,888
Është me shumë se një fushatë reklamimi, që kërkon vazhdimisht të kujtojë dhe të dërgojë mesazhe, në mënyrë që të fitojë mendjet e njerëzve dhe të turistëve.	4,16	,900
Ndihmon që të influencojë influencersin dhe të mbajë komunikim të mirë me ato që kontrollojnë mesazhet dhe minimizojnë impaktin negativ.	4,08	,790
Krijon një simfoni që të ndikojë fuqinë e çdo mesazhi, partneri ose aktori brenda një zone dhe të fuqizojë markën.	4,07	,846
Merret me shtrimin e përgjegjësive duke bërë çfarë është e saktë në mënyrë konstante	4,01	,958
Markimi ndihmon të identifikojë produktet dhe të ndihmojë të dallojë ato nga konkurentët.	4,35	,666
Markimi përdoret në segmentimin e marketingut strategjik dhe fokusohet tek integrimi i aktorëve.	4,16	,761
Është një armë strategjike afatgjatë në planifikimin e turizmit.	4,22	,817

Gjithashtu përbërës kryesorë të markimit lidhen me përdorimin e markimit në segmentimin e marketingut strategjik dhe fokusohet tek integrimi i aktorëve, në mënyrë që të jetë sa më efektiv dhe markimi nuk duhet të konsiderohet vetëm si një fushatë reklamimi për të rikujtuar dhe të hyjë në mendjet e njerëzve . Sipas të anketuarve pjesë e rëndësishme e markimit është dhe fushata promovionale e markës së destinacionit, që lidhet me dizejimin e saj. Prandaj përdorimi i attributeve kryesore të markës gjatë komunikimit të markës ndikon në krijimin e një simfonie të qartë të çdo mesazhi brenda një destinacioni, duke fuqizuar markën dhe duke krijuar një strukturë, e cila është më efektive në zhvillimin e markës së destinacionit.

6.3.3 Shqipëria si destinacion turistik

Tabela e mëposhtme tregon mesataren dhe devijimin standard për të gjithë komponentët e matur. Komponentët e matur janë zhvilluar nga rishikimi i literaturës, ku sipas (Kozak, 2002,f.230) të gjithë këto faktorë ndikojnë në destinacionet turistike. Meqenëse të gjithë destinacionet turistike kanë komponentë të ndryshëm, në varësi të destinacionit ato duhen matur dhe marrë në konsideratë, pasi ndikojnë në përbërjen e një imazhi unik që ndikon në diferencimin e një destinacioni nga konkurenti.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Siguri dhe qetësi	4,59	0,527
Cilësia e shërbimit dhe njerëzit	4,5	0,604
Paratë e paguara për vlerën	4,45	0,701
Infrastuktura rrugore dhe komunikimi	4,42	0,713

Atraksionet dhe parqet	4,37	0,631
Kulturë dhe evente	4,35	0,653
Aktivitete rikrijuese	4,29	0,808
Superstrukturë	3,99	1,038

Ndërmjet komponentëve të matur për rëndësinë e tyre në lidhje me një destinacion, dy komponentët më të rëndësishëm janë "siguria dhe qetësia" dhe "cilësia e shërbimit dhe njerëzit". Kjo ndiqet më pas nga "paratë e paguara për vlerën e marrë", "infrastruktura rrugore dhe komunikimi", "atraksionet dhe parqet", "kulturë dhe evente", "aktivitete rikrijuese", dhe "superstrukturë. Duke shikuar dhe komponentët të cilët janë më të rëndësishëm nga perspektiva e turistit, mund të dallojmë dhe komponentë të cilët kanë më tepër probleme në sektorin turistik. Është vetëm një variabël, i cili ka një vlerë mesatare më të ulët se 4 dhe ky variabël është "superstruktura", duke indikuar që ky komponent nuk është element thelbësor ose prioritar në një destinacion turistik. Në përgjithësi elementët, të cilët janë më problematikë në Shqipëri, janë vlerësuar si komponentë të cilët janë shumë të rëndësishëm në pikpamjen e një turisti. Kjo është konsistente dhe me literaturën e shqyrtuar, duke sugjeruar që aktorët duhet të kenë në konsideratë si elemente më kryesore: sigurinë, cilësinë, vlerën e ofruar dhe infrastrukurën rrugore.

Të anketuarit u pyetën për cilësitë kryesore që e dallojnë Shqipërinë krahas konkurrentëve të tjerë. Gjetjet sugjeruan ashtu si dhe në literaturën e shqyrtuar, që vendndodhja gjeografike e Shqipërisë luan një rol kyç në diferencimin nga konkurrentët e tjerë. Cilësi tjetër, që e dallon

Shqipërinë dhe ku duhet të fokusohen aktorët vendimmarrës, është dhe “mikpritja dhe shërbimi”

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Vendodhja gjeografike	4,41	,732
Mikpritja dhe shërbimi	4,24	,900
Paratë e paguara për vlerën	4,19	,885
Infrastuktura	4,15	1,139
Atraksionet	4,15	,912
Ambienti	4,06	1,095
Facilitetet	3,91	1,111

	Frequency	Percent
Mjaftueshëm	315	78,2
Pamjaftueshëm	65	16,1
Nuk e di	23	5,7

I lehtë për t'u shëtitur	3,87	1,187
--------------------------	------	-------

Total	403	100,0
-------	-----	-------

Të anketuarit u pyetën nëse Shqipëria ka burime të mjaftueshme për t'u marketuar si një destinacion turistik i suksesshëm. Rreth 78.2% e të anketuarve u shprehën qartë që Shqipëria ka burime të mjaftueshme. Kjo gjetje përputhet dhe me strategjitë e krijuara nga Ministria e Turizmit, ku shprehet qartë që burimet shqiptare janë të mjaftueshme për marketingun e

Mjaftueshmëria e burimeve të Shqipërisë

Shqipërisë dhe përdorimi i tyre është një aset, i cili duhet marrë në konsideratë gjatë ndërtimit të strategjisë së marketingut të destinacionit. Anholt (2006) shpjegon që krijimi i avantazhit konkurrues të markës dhe mbajtja e saj është një proces i vazhdueshëm dhe i rëndësishëm, dhe marka e destinacionit duhet të bazohet tek burimet e veta për të arritur avantazhin konkurrues. Prandaj një tjetër element është organizimi i aktorëve vendimmarrës, pasi produkti turistik dhe marka e destinacionit përbëhet nga burime të ndryshme, të cilët formojnë imazhin e një destinacioni.

Sipas shqyrtimit të literaturës, destinacionet duhet të përfshijnë aktorë të ndryshëm, që përbëhen nga komuniteti mikpritës i turistëve dhe aktorë të tjerë të jashtëm.

	Frequency	Percent
Kombëtarë	219	54,3
Të dyja	146	36,2
Ndërkombëtarë	38	9,4
Total	403	100,0

Të anketuarit u pyeten se si duhet të jetë skuadra e marketingut për të marketuar Shqipërinë. Pjesa më e madhe e të anketuarve u përgjigjën se duhet të jetë kombëtare (54,3%), të dyja (36.2%) dhe ndërkombëtare (9.4%). Organizatat marketing të destinacionit zhvillojnë aktivitete, të cilat kanë si qëllim pozicionimin dhe krijimin e një vendi të veçantë në mendjet e konsumatorëve dhe të lidhen me një ndjenjë pozitive rreth një destinacioni. Duhet të kemi

parasysh dhe është tepër e rëndësishme që të kuptojmë, që në terma të pozicionimit të një destinacioni nuk është ajo çfarë aktorët brenda destinacionit mendojnë, por ajo se çfarë turistët perceptojnë. Prandaj është tepër e rëndësishme të mblidhen të dhëna dhe të analizohen, në mënyrë që të jetë sa më e qartë qasja drejt audiencës së synuar. Është normale që më shumë se 50% e të anketuarve ju përgjigjen pyetjes rreth skuadrës së marketingut për Shqipërinë që të jetë kombëtare, pasi mendohet që burimet, zakonet, kultura dhe historia, që janë komponentë të rëndësishëm në markimin e një destinacioni (Baker dhe Cameron, 2008, f. 90) të dihen më mirë nga banorët vendas. Mirëpo një përqindje të lartë përgjigjesh u dhanë dhe për skuadra marketing të cilat janë të kombinuara. Kjo duhet marrë në konsideratë pasi një gjykim i jashtëm dhe sa më objektiv ndikon shumë në efikasitetin dhe eficiencën e fushatës së marketingut për destinacionin.

Komentet rreth Shqipërisë si destinacion

Qëndrimi i Shqipërisë për rreth 45 vjet nën një diktaturë komuniste, ngjarjet e vitit 1997 dhe turbulencat e shpeshta politike kanë krijuar mjaft sfida, që Shqipëria duhet t'i kalojë gjatë ndërtimit të markës së destinacionit. Raportet negative të mediave të ndryshme për Shqipërinë kanë portretizuar një imazh negativ për këtë destinacion. Të anketuarit u pyetën rreth këtyre çështjeve, që ndikojnë direkt dhe drejtpërdrejt në zhvillimin e Shqipërisë si destinacion turistik, duke krijuar luhaje të kërkesës dhe një varësi të madhe rreth përfaqësimit që i bëhet vendit në media të huaja. Nëqoftëse një vend njihet për luftëra, krime të përhapura dhe korrupsion, infrastrukturë të pamjaftueshme ose një popullatë jomiqësore, detyra për të inkurajuar turistin të vizitojë destinacionin është shumë e vështirë. Njohja e këtyre elementëve ndihmon në krijimin e një strategjie për të bindur audiencën të vizitojë destinacionin.

Pjesa më e madhe e të anketuarve e pranuan që është e vërtetë që destinacioni shqiptar paraqitet si një destinacion me servis të dobët ndaj turistit, ku ky servis përfshin që nga infrastruktura e mikpritjes dhe deri në shërbimet ndaj turistit. Pastaj është e qartë edhe në komentet e fundit të bëra në media, që Shqipëria si destinacion turistik nuk ka një strategji marketingu të përcaktuar si destinacion turistik dhe marketingu jo agresiv në disa vende ndikon në krijimin dhe përcaktimin e qartë të strategjisë së turizmit.

	Mean	Std. Deviation
Servis të dobët ndaj turistit	4,05	,979
Nuk ka strategji marketingu të turizmit si destinacion	4,02	1,099
Publicitet të keq në disa vende	4,00	,992
Nuk e përfaqëson premtimin mbi markën	3,83	1,108
Nuk ka marketing agresiv në disa vende	3,49	1,270
I varur shumë nga turizmi ndërkombëtar	3,35	1,426

Strategjia e Ministrisë së Turizmit përcaktonte strategjinë që Shqipëria do të ndiqte ndërmjet targetimit të audiencës së synuar, ndërmjet reklamave që do të bëheshin në media të ndryshme ndërkombëtare që kanë një impakt të lartë. Sipas Heath (2000) destinacioni përfaqësohet nga perceptimet që mund të jenë; i lirë, i shtrenjtë, i rrezikshëm, i sigurtë etj. Dhe kontrolli mbi këto elementë është i vogël, prandaj çdo destinacion mund të ndikohet nga ngjarje brenda dhe jashtë Shqipërisë. Në analizën e të dhënave në tabelën e mësipërme vihet re qartë, që impakti më i vogël shihet në varësinë ndaj turizmit ndërkombëtar, që do të thotë që neqoftëse ka rënie në turizmin ndërkombëtar për shkak të krizave, atëherë dhe Shqipëria si destinacion do të ndikohet. Mirëpo të anketuarit nuk ishin fare dakort me varësinë ndaj turizmit ndërkombëtar. Kjo shpjegohet dhe me arsyen se Shqipëria si destinacion ofron pushime të lira, gjë që e avantazhon këtë destinacion ndaj destinacioneve të tjera, që mund të ndikohen drejt për drejt nga krizat.

6.3.4 Sjellja e aktorëve drejt markimit të Shqipërisë

Promovimi i suksesshëm i një destinacioni kërkon një kontekst, i cili lejon turistët të vlerësojnë atë se çfarë një shtet ka për të ofruar. Ne jetojmë në një botë, ku shtetet po bëjnë të

pamundurën të përmirësohen në kushte infrastrukturore, shërbime dhe cilësi të jetës. Por këto objektiva arrihen më mirë duke u diferencuar. Njohja dhe zhvillimi i një analize ndaj vetvetes është nevojë për të njohur atë se çfarë duhet bërë për ta bërë destinacionin sa më atraktiv. Të anketuarit u pyetën se cilët deri tani janë elementët më të rëndësishëm, që janë të cilësuar, gjatë markimit të Shqipërisë. Tre elementët më të rëndësishëm të përdorura deri tani për markimin e destinacionit janë: “aventura dhe natyra”, “infrastruktura” dhe “siguria dhe qetësia”. Por lënë për t’u dëshiruar investimet në elementët e tjerë të rëndësishëm, të cilët janë dhe ndër elementët që arrijnë të krijojnë një diferencim në mendjet e turistëve, që janë: “servisi”, “tërheqja emocionale” dhe “nostalgjia”. Ndërkohë që në literaturën e shqyrtuar sipas Ghodesear (2008, p.5) ndërlidhja me konsumatorët dhe krijimi i lidhjeve emocionale ndihmon në diferencimin nga konkurrenca, në rastin e Shqipërisë këto elemente sipas të anketuarve janë më pak të rëndësishëm.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Aventura dhe Natyra	4,20	,940
Infrastruktura	4,04	1,044
Siguria dhe qetësia	4,03	1,037
Serviset	3,91	1,055
Atraksionet	3,89	1,072
Aktivitetet out-door	3,75	1,145
Tërheqje Emocionale	3,67	1,187
Nostalgjia	3,46	1,293

Ashtu si dhe produktet e konsumit edhe destinacionet përballen me konkurrencë të lartë dhe nevoja të diferencohen nga konkurentët. Ato gjenden përballë nevojës për të zhvilluar një markë të destinacionit që është unike, multidimensionale dhe që kontribuon në diferencim për audiencën e synuar. Sipas Dinnie (2008), aplikimi i markimit të destinacionit gjen një terren më të gjerë dhe zhvillohet dhe me zhvillimin e markave të destinacionit për të arritur objektivat. Këto objektiva lidhen me tërheqjen e turistëve, stimulimin e investimeve dhe rritjen e eksportit. Sipas shqyrtimit të literaturës, një nga pikat më të rëndësishme të zhvillimit të konkurueshmërisë së markës ose strategjisë së markimit të destinacionit është se çfarë një

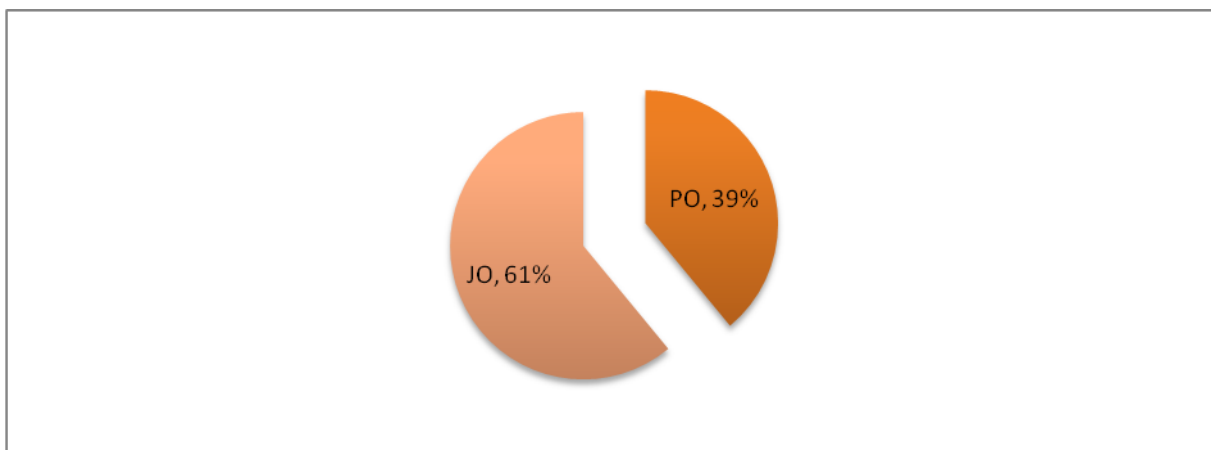
shtet, markë përfaqëson. Në lidhje me këtë të anketuarit u pyetën rreth pikave të forta të markës së Shqipërisë në shitjen e destinacionit turistik.

Dy pikat më të forta për shitjen e Shqipërisë si destinacion turistik lidhen me karakterin dhe personalitetin e markës. Këto dy elemente të markës janë dhe ato elementë, të cilët kanë një rëndësi të veçantë për markën e një destinacioni. Të anketuarit nuk ishin dakort që Shqipëria si destinacion ka kulturë, esencë dhe specifike të markës. Këto gjetje tregojnë që Shqipëria ka një gabim në ndërtimin e markës së destinacionit, pasi në markimin e destinacionit menaxherët e markës duhet të ofrojnë vlerë të shtuar dhe një pozicionim superior, që është i veçantë nga ato të konkurrentëve. Markimi gjithashtu lidhet me matjen e suksesit të markës. Prandaj menaxherët e markës së destinacionit duhet të mendojnë, se çfarë kërkojnë të arrijnë me markat e tyre dhe të gjithë faktorët e analizuar në tabelën e mëposhtme duhet të përcaktohen si indikatorë suksesi.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Karakteri i markës	2,80	1,371
Personaliteti	2,72	1,298
Imazhi	2,68	1,488
Kultura e markës	2,62	1,399
Esenca	2,61	1,314
Specifika e markës	2,52	1,322

Një pyetje tjetër, e adresuar ndaj të anketuarve, ka të bëjë me dijeninë e tyre rreth një strategjie të qartë të pozicionimit të destinacionit të Shqipërisë. Sipas shqyrtimit të literaturës menaxhimi i destinacionit duhet të përfshijë strategji marketingu, të cilat targetojnë audiencën e synuar. Prandaj kontrolli dhe menaxhimi i vazhdueshëm i strategjisë së markës është tepër i rëndësishëm. Në tabelën e mëposhtme shihet qartë që 61% e të anketuarve mendojnë që Shqipëria, si destinacion turistik, nuk ka një strategji të qartë pozicionimi.



Duke konsideruar që pjesëmarrësit në këtë studim janë aktorë të rëndësishëm në zhvillimin e strategjisë për markimin dhe pozicionimin e destinacionit, mund të themi që një nga prioritetet e shqyrtuara në literaturë, për ndërtimin dhe menaxhimin sa më efektiv dhe efikas dhe që lidhet me bashkëpunimin midis autoriteteve lokale, kombëtare dhe ndërmarrjeve private, nuk është marrë në konsideratë.

6.3.5 Krahasimi i Shqipërisë me destinacionet e tjera

Të anketuarit u pyetën rreth krahasimit të Shqipërisë me destinacionet e tjera konkurente, si Turqia, Greqia, Mali i Zi, Italia dhe Kroacia. Pyetja lidhej me tre elemente që përdoren për strategjinë e pozicionimit; imazhi i markës së destinacionit; penetrimi në treg i destinacionit dhe potenciali turistik i destinacionit.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TURQI	403	1	3	1,93	,831
GREQI	403	1	3	1,87	,823
MAL i Zi	403	1	3	1,87	,860
ITALI	403	1	3	2,02	,886
KROACI	403	1	3	2,00	,881

Në përgjigjet e dhëna të anketuarit bien dakort që Shqipëria si destinacion pozicionohet drejt penetrimit në treg të destinacionit në krahasim me Italinë, Kroacinë dhe Turqinë. Duke shikuar të dhënat është interesante të shihet, që Shqipëria po arrin të penetrojë në treg dhe të

jetë një destinacion i preferuar dhe kjo tregon që ka një potencial të madh të rritjes në këtë sektor.

Metodat më të përdorura të marketingut të markës së destinacionit

Markimi i destinacionit, që të jetë sa më efektiv, duhet të ketë një komunikim marketingu të zhvilluar. Krijimi dhe menaxhimi i markave të suksesshme kërkon kreativitet të lartë, analizë të hollësishme dhe një strategji komunikimi sa më të fokusuar. Gjatë zhvillimit të strategjisë së komunikimit është tepër e rëndësishme të përcaktohet pozicioni dhe të kuptohen fuqitë dhe potenciali i markës së destinacionit.

Të anketuarit u pyetën se cila është metoda më e përshtatshme për komunikimin sa më efektiv të një marke të destinacionit tek turistët ndërkombëtarë. Përgjigjet rreth kësaj pyetje janë

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website	403	1	5	4,31	,760
Media Elektronike	403	1	5	4,17	,887
Gojë më gojë	403	1	5	3,99	1,015
Shitjet Direkte	403	1	5	3,95	,867
PR	403	1	5	3,79	,999
Media e Printuar	403	1	5	3,75	1,145
Ekzpoz. Turistike	403	1	5	3,75	1,116
Shfaqje në rrugë	403	1	5	3,37	1,144

mjaft interesante, ku websitet e ndryshme dhe media elektronike shikohen si dy mjete komunikimi, të cilat janë më të përshtatshme.

Këto të dhëna empirike bien dakort me literaturën e shqyrtuar, ku markat nga komunikimi tradicional megjithë rëndësinë që ka, duhet të kalojnë në përdorimin e mjeteve të reja të komunikimit. Carlsson (2010, p.20) shpjegon që mediat sociale dhe përdorimi i mjeteve të reja të komunikimit ndihmojnë në një mënyrë tjetër të të bërit marketing dhe menaxherët e markave nuk duhet të fokusohen në shitjen e produktit ndërmjet mjeteve të reja të

komunikimit, por ato duhet të fokusohen në ndërtimin e marrëdhënieve, duke rritur besimin tek marka.

Në të njëjtin grup pyetjesh, të anketuarit u pyetën rreth mënyrës së komunikimit marketing tek turistët domestikë, por këtë herë aplikuar në situatën e Shqipërisë. Është mjaft interesante të shihet që opsioni më i përshtatshëm i komunikimit tek turistët domestikë është ai i komunikimit gojë më gojë. Ky është një realitet, i cili mbështet situatën shqiptare, duke e lidhur atë me madhësinë e destinacionit. Pastaj dy elementët e tjerë të komunikimit janë mediat elektronike dhe shitjet direkte të cilat aplikohen më shumë në Shqipëri.

Descriptive Statistics

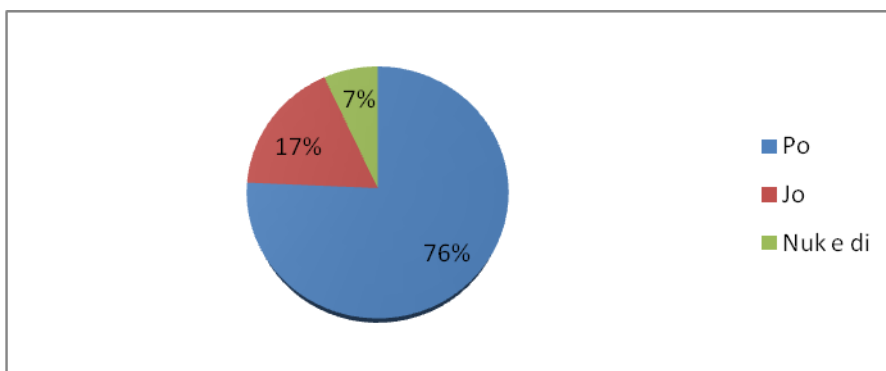
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
(Word of mouth) Gojë më gojë	403	1	5	4,17	,873
Media Elektronike	402	1	5	4,02	,962
Shitjet Direkte	403	1	5	4,01	,858
Website	403	1	5	3,96	1,064
Media e Printuar	403	1	5	3,92	,921
PR	403	1	5	3,76	,948
Ekspoz. Turistike	403	1	5	3,59	1,207
Shfaqje në rrugë	403	1	5	3,48	1,244

Prandaj agjensitë turistike, organizatat marketing të destinacionit dhe aktorët kombëtarë dhe lokalë duhet të marrin në konsideratë këto elemente, për t'i përdorur gjatë komunikimit dhe nuk duhet të anashkalohen.

6.3.6 Sfidat e Shqipërisë në zhvillimin e një strategjie

Tranzicioni në Shqipëri është akoma konsistent dhe i vazhdueshëm, por këtu nuk bëhet fjalë vetëm për tranzicionin politik por dhe ekonomik e kulturor. Të gjithë sektorët në industrinë e turizmit përballen me sfida të vazhdueshme për markimin e destinacionit. Sipas Heath sfidat janë: ekonomike, sociale, zhvillimi, imazhi, mjedisi, klime dhe sigurie. Kështu që strategji pozitive dhe inovative duhet të zhvillohen, për të rilindur industrinë e turizmit dhe për t'a zhvilluar atë.

Të anketuarit u pyetën, nëqoftëse duhet zhvilluar një logo specifike në bashkëpunim me të gjithë aktorët vendimmarrës për t'u përdorur gjatë komunikimit të markës së destinacionit të Shqipërisë.



Kësaj pyetjeje të anketuarit iu përgjigjen me po 76%, jo 17% dhe nuk e di me 7%. Kjo tregon qartë që një logo specifike duhet zhvilluar dhe të jetë pjesë e të gjithë komunikimit të destinacionit turistik të Shqipërisë. Përdorimi i logove për destinacione të ndryshme u shpjegua dhe në përfaqimin e markimit të destinacionit nga shumë vende të ndryshme, të cilat janë destinacione të suksesshme. Por gjithmonë duhet marrë në konsideratë që logoja të shprehë karakteristikat e destinacionit sipas burimeve dhe atraksioneve, dhe duhet të jetë një tregues i industrisë së turizmit të një vendi (Beverland, 2005,f.200). Gjithashtu zhvillimi dhe ndryshimi i logos duhet të jetë i bazuar në strategjitë e markimit të destinacionit dhe të riformulohet në bazë të imazhit të destinacionit.

Pjesmarrësit në këtë studim u pyetën rreth strategjive primare dhe më të përshtatshme për zhvillimin sa më efektiv të strategjisë së markimit të destinacionit për Shqipërinë. Ashtu siç dhe u shqyrtua në literaturë, sipas Niinen është tepër e rëndësishme të identifikohen tregjet e synuara dhe të krijohet një fushatë marketingu për segmente të ndryshme. Gjithashtu këto dy

pika janë primare dhe më të përshtatshme për zhvillimin e një strategjie sa më efektive të markimit të Shqipërisë si destinacion.

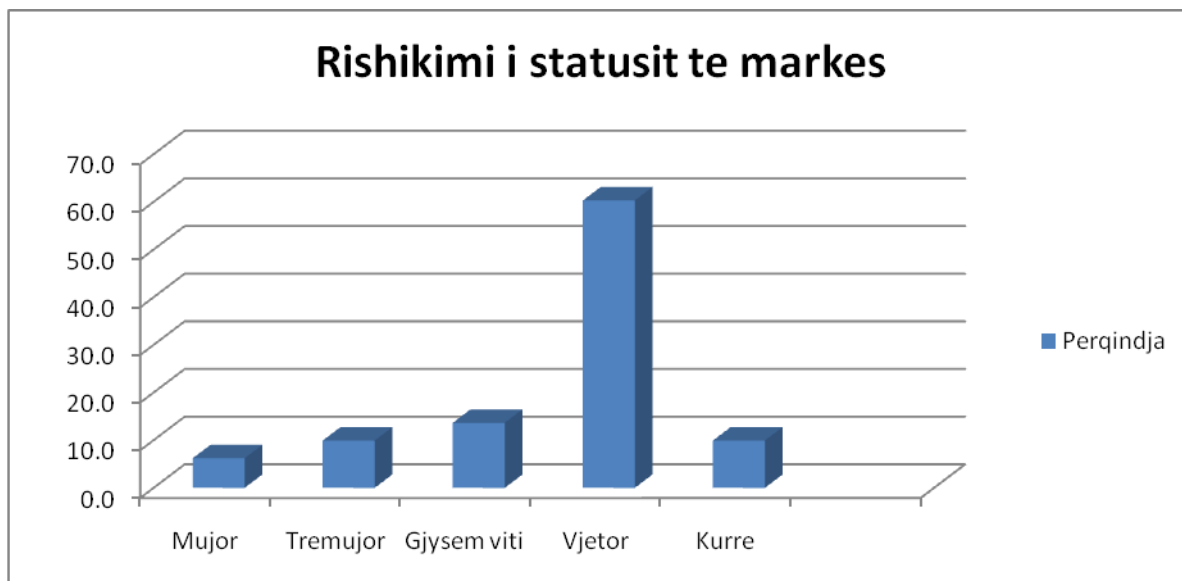
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Identifikimi i tregjeve të synuara	403	1	5	4,29	,751
Krijimi i një fushate marketing për segmente të ndryshme	403	1	5	4,28	,801
Rindërtimi i imazhit	403	1	5	4,16	,919
Rritjen e dijenisë së markës	403	1	5	4,16	,829
Krijimin e pikave të diferencimit	403	1	5	4,11	,975

Sipas Pike (2007), krijimi dhe ndërgjegjësimi i një imazhi pozitiv për destinacionin janë elementë të rëndësishëm. Vetëdija e markës është një ndër kërkesat primare për depërtimin në treg të një marke. Pjesëmarrësit gjithashtu theksuan rëndësishtë e rindërtimit të imazhit të Shqipërisë, i cili është i dëmtuar pas një tranzicioni të gjatë politiko-ekonomik dhe ato sugjerojnë gjithashtu, që duhet punuar për rritjen e dijenisë së markës në tregjet e synuara. Kjo strategji për rritjen e dijenisë ndikon tek konsumatorët gjatë procesit të përzgjedhjes së destinacionit, që do të frekuentojnë prandaj fokusimi dhe tek kjo pikë është tepër e rëndësishme

Rishikimi i Statusit

Pjesëmarrësit në këtë studim gjithashtu u pyetën se sa herë është e nevojshme që statusi i një marke duhet të rishikohet. Rishikimi i statusit të markës është i rëndësishëm, pasi marka gjithmonë duhet të ndjekë tregun dhe t'i përshtatet tregut sa më mirë. Të anketuarit në këtë studim shprehen qartë, që statusi i markës duhet të rishikohet në mënyrë vjetore, që të jetë sa më koherent me plotësimin e nevojave të turistëve.



6.3.7 Aspektet kryesore në ndërtimin e një strategjie të suksesshme të markimit të destinacionit

Në një rën nga pyetjet në pyetsor ishin 19 deklarata dhe pjesëmarrësit në këtë pyetsor u pyetën për të renditur në 5-pikat e shkallës së Likertit (5-Plotësisht Dakort, 3-nuk jam i sigurtë, 1-nuk jam fare dakort), aspektet që duhet të adresohen dhe merren në konsideratë, për të zhvilluar një strategji të suksesshme për destinacionin. Bazuar ne indeksin e KMO, i cili është 0.749, mund të themi me konfidencë që të dhënat mbështesin përdorimin e analizës faktoriale dhe sugjeron që të dhenat mund të mblidhen në një grup më të vogël të faktorëve kryesorë. Testi i Bartlett është signifikativisht i lartë, prandaj mund të themi që analiza faktoriale është e pranueshme.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
	Approx. Chi-Square	3000,761
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Të gjithë deklaratat janë grupuar në pesë komponentë në bazë të marrëdhënies korrelative ndërmjet tyre. (Shih tabelën më poshtë)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
- Aktorët e industrisë së turizmit duhet të përfshihen në zhvillimin e një strategjie mbi markën;	,820	,077	,132	-,158	,092
- Statusi i markës dhe pozicionimi konkurrues i destinacionit duhet të monitorohet, vlerësohet dhe përshtatet rregullisht;	,719	-,069	,189	,157	-,033
- Një analizë e situatës së markës është esenciale, si një bazë për strategjitë e ardhshme të markës;	,677	,233	-,098	,045	,134
- Gjatë zhvillimit të strategjisë së destinacionit të markës, gjithë aktorët duhet të inkurajohen që të jetojnë dhe të implementojnë markën;	,671	-,172	,270	,240	,153
- Strategjitë për markimin e destinacionit të konkurrentëve duhet të konsiderohen në zhvillimin e një strategjie;	,639	,224	,306	,279	-,176
- Perceptimet e turistëve të tanishëm dhe të ardhshëm duhet të konsiderohen në zhvillimin e një strategjie;	,623	,420	,120	,035	,004
- Marka duhet të projektojë një imazh të thjeshtë, tërheqës, të besueshëm dhe të dallueshëm;	,034	,767	,286	,166	-,049
- Marka duhet të mbështesë vizionin e zhvillimit të një marke të qëndrueshme;	,089	,693	,217	,049	,052
- Duhet të ketë një bashkëpunim mes qeverisë dhe aktorëve në destinacion;	,005	,666	,283	-,159	,063

- Është e rëndësishme që aktorët të kuptojnë dhe të kapin strategjinë e turizmit të markës së Shqipërisë për iniciativat respektive të marketingut;	,108	,622	-,189	,455	-,123
- Marka duhet të ketë një slogan dhe imazh të kapshëm;	,203	,567	,079	,121	,282
- Një fushatë konkrete duhet t'i komunikohet qytetarëve dhe komuniteteve lokale, në mënyrë që ato të bëhen ambasadorë të markës së destinacionit;	,201	,170	,687	,121	,152
- Duhet të jetë një koncept gjithëpërfshirës për të mbuluar aktivitetet e markës së vendit;	,069	,329	,653	,097	-,106
- Duhet të ketë harmoni midis vlerave fizike dhe sociale të markës në nivelin e destinacionit;	,251	,309	,602	,016	,182
- Destinacioni duhet të përfshijë strategjinë e diplomacisë publike, në mënyrë që të krijojë një imazh pozitiv për destinacionin;	,245	,008	,579	,540	-,165
- Marka duhet të identifikojë dhe të përcaktojë atributet e destinacionit, si një bazë për aktivitetet e markës;	,112	,092	,295	,816	,084
- Marka duhet të përdoret si një mjet marketingu në evente speciale;	,141	,074	,003	,662	,366
- Një çadër marke duhet të krijohet, që sektori privat dhe rajonal të përfshihet në markë;	,163	,013	,057	,094	,875
- Marka e Shqipërisë duhet të fokusohet në tregje të caktuara;	-,140	,200	,046	,474	,544

Në procesin e markimit të destinacionit duhen përdorur strategji të ndryshme. Megjithatë markimi i suksesshëm duhet të arrijë të përfshijë ndërtimin ose rindërtimin e imazhit, ritjen e dijenisë së markës, krijimin e avantazhit konkurrues të markës së destinacionit, ndërmjet avantazhit të identitetit konkurrues, targetimin e audiencës së synuar, duke u bazuar në një segmentim të suksesshëm tregu. Të gjitha këto u pyetën tek pjesëmarrësit e markës, dhe ato u grupuan në tabelën e mëposhtme në 5 faktorë të rëndësishëm. Faktorët u emëruan sipas grupimit të deklaratave, të cilat kishin korrelacion ndërmjet tyre.

Total Variance Explained

Komponentët	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1-Integrim dhe analiza e aktorëve të brendshëm dhe të jashtëm	5,49	28,905	28,905	5,49	28,905	28,905	3,20	16,867	16,867
2 Përputhje e identitetit me imazhin	2,14	11,311	40,216	2,14	11,311	40,216	2,82	14,882	31,749
3 Integrim i të gjithë elementëve të markës në komunikim	1,79	9,439	49,655	1,79	9,439	49,655	2,18	11,493	43,242

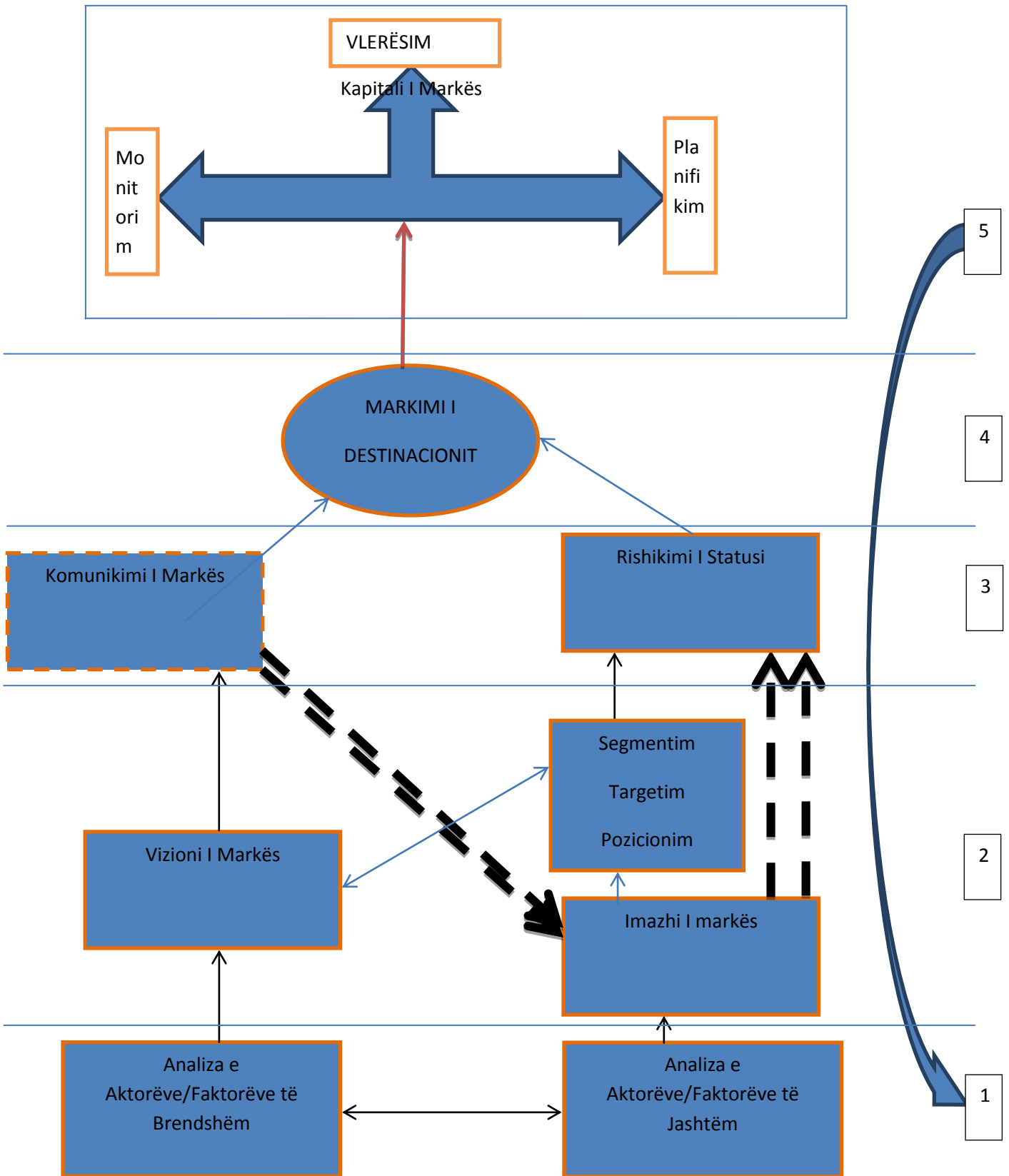
4									
Identifikimi i karakteristikave të markës	1,348	7,097	56,752	1,348	7,097	56,752	2,118	11,148	54,389
5									
Pozicionimi i markës	1,034	5,439	62,191	1,034	5,439	62,191	1,482	7,802	62,191

“Total Variance Explained” në tabelën e mësipërme tregon “eigenvalues”, të cilat janë proporcioni i variancave totale të të gjithë variablave. Vetëm pesë faktorë janë përcaktuar për t’u analizuar, sepse SPSS u programua të zgjidhte vetëm ato faktorë, të cilët kanë ”eigenvalues” 1.0 ose më të lartë.

“Rotation Sums of Squared Loading” jep “eigenvalues” pasi rotacioni përmirëson interpretimin e faktorëve. Rotacioni Varimax u përdor, pasi minimizon numrin e variablave, të cilët kanë ngarkesa të larta në faktorë të caktuar. Faktorët janë emëruar sipas kuptimit të korelacionit të variablave dhe gjithashtu në të njëjtën linjë me pesë hipotezat. Mund të vërehet me lehtësi që përqindja totale e variancës është 62,191%. Zgjidhja mbështet si kriteret e Kaiserit, ku kriteri i përzgjedhjes bazohet vetëm tek ato që kanë një vlerë minimumi të Eigenvalue 1 dhe përqindja e variancës nga faktorët e nxjerrë duhet të jetë minimumi 60% të variancës totale. Kontributi kryesor i analizës faktoriale në këtë studim është që suporton ekzistencën e pesë hipotezave. Kështu që të pesë hipotezat janë të vërteta dhe pranohen.

6.3.9 Zhvillimi i një modeli konceptual në strategjinë e markimit të destinacionit

Studimi mbi markimin e destinacionit të Shqipërisë si një destinacion turistik ofron një model konceptual të ndërtuar në bazë të literaturës, shembujve të suksesshëm në sferën ndërkombëtare dhe analizimin empirik të të dhënave primare. Studimi bazohet në pesë hipoteza, të cilat janë paravija e një destinacioni turistik për ndërtimin e një strategjie të suksesshme dhe efikase, në kuadër të markimit të destinacionit.



7 KONKLUSIONE

Në këtë kapitull autori do të prezantojë konkluzionet e kërkimit. Implikimet teorike dhe praktike do të sqarohen dhe do të parashtrihen rekomandime për studime të mëtejshme bashkë me limitimet e studimit.

Ashtu si dhe autori i këtij studimi shpjegoi, nuk janë shumë studime të zhvilluara në kontekstin e zhvillimit të një modeli konceptual, për një strategji të suksesshme të markimit të destinacionit. Modele të ndryshme u përdorën si bazë gjatë rishqyrtimit të literaturës mbi analizën strategjike të markës (Aaker dhe Joachimsthal, 2000), menaxhimin dhe marketingun e destinacionit (Anholt), identitetin dhe imazhin e destinacionit (Kapferer 1998 dhe Aaker 2002).

Qëllimi i këtij studimi ishte zhvillimi i një modeli të ri konceptual për markimin e suksesshëm të destinacionit në kontekstin e një shteti, dhe aplikimi i këtij modeli në kontekstin e Shqipërisë, në mënyrë që të përmirësohen gjetjet nga rishqyrtimi i literaturës, duke i përmbushur me hetimet në fushën empirike dhe me inkorporimin e attributeve dhe specifikave të destinacionit. Në mënyrë që të jepet kontribut teorik dhe praktik, autori e arriti këtë nëpërmjet rishqyrtimit intensiv të literaturës dhe mbledhjes së të dhënave të konsiderueshme, si cilësore ashtu dhe sasiore.

Modeli para-konceptual u zhvillua, duke gjetur dhe analizuar aspekte të ndryshme të markimit të destinacionit, sipas teorisë. Megjithatë, rishqyrtimi i modelit u arrit pas analizimit të të dhënave empirike.

Elementët përbërës dhe të testuar të modelit konceptual janë integrimi dhe analiza e aktorëve të brendshëm dhe të jashtëm, përputhja e identitetit të markës me imazhin e perceptuar, përdorimi dhe integrimi i të gjithë elementëve të markës gjatë krijimit të strategjisë së komunikimit, identifikimi i karakteritikave kryesore të markës dhe pozicionimi i markës. Modeli konceptual përbëhet nga 5 etapa, që duhet të ndiqen për krijimin e një strategjie të suksesshme.

Hapi i parë i modelit konceptual është “qasja e përgjithshme”. Ky hap përbëhet nga analiza e faktorëve dhe aktorëve të brendshëm dhe nga analiza e faktorëve dhe aktorëve të jashtëm. Hapi i dytë është pozicionimi i markës. Në këtë hap faktorët kryesorë janë: vizioni i markës i përbërë nga menaxhimi i turizmit, i cili zhvillon dhe identitetin e markës, dhe vizioni i markës

në ndërlidhje me segmentimin, targetimin dhe pozicionimin e markës, që është krijuar nga imazhi ekzistues i destinacionit. Hapi i tretë është ndërhyrja dhe interferenca në markë, duke drejtuar aktorët drejt formimit të një strategjie komunikimi të integruar, që ka si qëllim rishikimin e statusit të markës, duke u bazuar tek imazhi ekzistues. Hapi i katërt lidhet me markimin e suksesshëm të destinacionit, bazuar tek ndërlidhja e hapit të tretë, ndërsa hapi i pestë lidhet me vlerësimin, kontrollimin e vlerës së markës.

Duke marrë në konsideratë dhe ndryshimin e vazhdueshëm dhe ndryshimin e sjelljes së konsumatorëve dhe duke marrë në konsideratë që asgjë nuk është statike, duke filluar nga hapi i parë i modelit konceptual, rishikimi dhe vlerësimi nga e para e performancës së kapitalit të markës është i nevojshëm, që markimi i destinacionit të jetë gjithmonë koherent.

7.1 Implikime teorike

Duke konsideruar çështjet e diskutuara në kapitujt e shqyrtimit të literaturës, kërkuesit akademikë shkencorë duhet të ekzaminojnë ndërtimin dhe zhvillimin e markës së destinacionit dhe markimin e destinacionit, në mënyrë që të prezantohen përmirësime të rëndësishme teorike në krahasim me literaturën ekzistuese të teorive.

Autori i këtij studimi beson që formimi i një modeli konceptual mbi markimin e destinacionit është i përshtatshëm në kontributin teorik të literaturës. Ndërkohë që analiza është e dobishme për të siguruar rezultate fillestare për zhvillimin e një strategjie të suksesshme të markimit të destinacionit, proceset e sugjeruara dhe aspektet supozohet që janë të dobishme, në aspektin e marketingut të destinacionit, në industrinë e turizmit. Për më tepër, janë sistemuar mënyra se si duhet të procedohet për markimin e destinacionit në turizëm. Gjithashtu, përpjekjet për të përmirësuar e marketingut të markës së destinacionit (Alsem dhe Kosteljik, 2008), mund të konsiderohet si një tjetër kontribut, për shkak të përpjekjeve të kërkimit të këtij studimi, për të ekuilibruar palët furnizuese dhe kërkuese.

7.2 Implikime praktike

Meqenëse Shqipëria ishte themeli empirik i këtij studimi, autori fillimisht parashtrroi dhe diskutoi disa çështje të vendit, duke konsideruar të dhënat sekondare. Gjithashtu u zhvillua kërkim ekstensiv për mbledhjen e të dhënave primare empirike për analizimin e destinacionit me teorinë e sugjeruar. Ndërsa vendi është një destinacion në rritje në tregun e turizmit, qeveria është përpjekur të zhvillojë strategji të turizmit, në mënyrë që të forcojë pozicionin e destinacionit.

Në kushte të kontributit praktik, sipas autorit, ky studim ofron një game të gjërë njohurish për Shqipërinë, pasi është studimi i parë në këtë fushë dhe subjekt në lidhje me markimin e destinacionit të Shqipërisë në turizëm. Markimi i destinacionit është studiuar strategjikisht, duke e analizuar strategjikisht si markë në tregun e turizmit dhe gjetjet i prezantojnë elementët fillestare për ndërtimin e një markimi të destinacionit të suksesshëm.

Ky studim ndihmon autoritetet turistike shqiptare, që janë shtylla kryesore e krijimit të destinacionit turistik. Gjetjet e këtij studimi kontribuojnë në dimensionin e krijimit të identiteteve dhe markimin e destinacionit. Ky kërkim është i rëndësishëm gjithashtu, sepse aplikon teori të pranuar të markimit të produktit, servisit dhe destinacionit marketing. Ky studim zhvillon dhe vlerëson tregun e përgjithshëm, që lidhet me markën si destinacion, pozicionimin për identitet dhe rëndësinë e tyre në destinacionin marketing. Kërkimi studimor është gjithashtu i rëndësishëm nga ana praktike, sepse identifikon komponentët e identitetit të destinacionit të markës, që janë attribute të rëndësishme në krijimin e markës së destinacionit, identifikon atributet që duhet të jenë fokusi në procesin e marketimit. Këto attribute përdoren në zhvillimin e destinacionit turistik të markës në nivel lokal dhe ndërkombëtar gjithashtu.

Ky studim mund të kontribuojë në sektorin privat shqiptar dhe shoqërisë në përgjithësi. Autoritetet shqiptare të turizmit mund ta përdorin këtë studim për të analizuar fuqitë dhe dobësitë e Shqipërisë, kur të zhvillojnë dhe rinovojnë strategjinë e marketingut të turizmit shqiptar. Kur të fokusohemi më shumë në industrinë e turizmit dhe të arrijmë të bëjmë diferencimin e Shqipërisë nga konkurentët e tjerë, atëherë dhe turizmi do të jetë kontributor në uljen e papunësisë dhe përmirësimin e cilësisë së jetesës.

7.3 Limitimet

Limitimi i parë i këtij studimi lidhet me gjuhën, pasi ishte e nevojshme përkthimi i të dhënave cilësore në mënyrë që të analizohen me Nvivo. Një limitim tjetër lidhet me pamundësinë për të mbledhur të dhëna për turizmin në periudhën e komunizmit, në mënyrë që të sigurohet shkalla e zhvillimit të turizmit ndër vite.

Koha e kufizuar ishte një çështje shumë e madhe gjatë mbledhjes së të dhënave, pasi të gjithë pjesëmarrësit në këtë studim nuk kishin shumë kohë, duke u bazuar tek pozicioni që ato mbajnë. Për më tepër, konteksti i Shqipërisë si një vend në tranzicion e limiton këtë studim në disa mënyra.

Për të mos krijuar një konflikt ndërmjet organizatave qeveritare dhe atyre joqeveritare, gjithsecili ishte i lire t'u përgjigjej pyetjeve në mënyrë të lirë. Më shumë përfaqësues për mbledhjen e të dhënave cilësore duhen marrë në konsideratë, për të qënë më mbështetës për gjeneralizimit. Për më tepër, ky lloj studimi duhet të shtrihet dhe në kontekste të tjera dhe duhet të analizohet në kontekste të ndryshme për qëllim të konformimit.

7.4 Rekomandime për kërkime të mëtejshme

Qëllimi i këtij studimi ishte të zhvillonte një model të ri konceptual në strategjinë e markimit të destinacionit, për gjenerimin e hapit të parë të një destinacioni. Prandaj, nevoja për më tepër përfaqësues dhe studimi në shtete të tjera është i dukshëm, në mënyrë që modeli të përmirësohet. Bazuar në këtë, është i nevojshëm aplikimi i modelit të prezantuar në një kontekst ndërkombëtar, për të kuptuar gjeneralizmin. Në këtë mënyrë, modeli i sugjeruar mund të mos pranohet, rishikohet ose pranohet.

Lista e Referencave

Artikuj

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand, *California Management Review*, Vol. 46, pp. 6-18.

Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand it or lose it, *California Management Review*, Vol. 50(1), pp. 8-24.

Anderson, J. C. & Carpenter, G. S. (2005). Brand strategy for business markets, in Kellogg on branding, Tybout, A. M. and Calkins, T. (Eds), New Jersey, John Wiley & Sons. pp. 169-85.

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2(4), 271– 275.

Alsem, K.J., & Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 907-914.

Arnett, C.R. (2007). Interpretive Inquiry as Qualitative Communication Research. *Qualitative Research Reports in Communication*, 8 (1), 29-35.

Aronczyk, M. (2008). “Living the brand”: Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41–65.

Baloglu, S., & McCleary, W.K. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.

Baum, T. (2007). Human Resources in Tourism: still waiting for change. *Journal of Tourism Management*, 28 (6), 1383-1399.

Blankson, C. & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: A review, *Journal of product and brand management*, 8 (2), pp. 106-18.

Blanke, J. & Chiesa, T. (Eds), (2013). The travel and tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation, World Economic Forum, Geneva.

- Blain, C., Levy, S.E. & Brent Richie, J.R. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 328-338
- Blankson, C. & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: A review, *Journal of product and brand management*, 8 (2), pp. 106-18.
- Berniker, E., & McNabb, E. (2006). Dialectical Inquiry: a structured qualitative research method. *The Qualitative Report*, 11 (4), 643-664.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 45-57.
- Brinkmann, S. (2007). Practical Reason and Positioning. *Journal of Moral Education*, 36 (4), 415-432.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Byon, K. & Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), pgs. 508-532.
- Chernatony, L. De, & Riley, F.D. (1998). Defining A Brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (4/5), 417-443.
- Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2010) Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7-8, pp. 645-669
- Chen, C., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (2007), 1115-1122.
- Chi, C.G., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (2008), 624-636.

- Churugsa, W., McIntosh, A., & Simmons, D. (2007). Sustainable Tourism Planning and Development: understanding the capacity of local government. *Leisure = Loisir*, 31 (2), 453-473.
- Cooper, C., Scott, N. & Baggio, R. (2009). Network position and perceptions of destination stakeholder importance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), pgs. 33-45.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification, *Social Research*, Vol. 39 (1), pp.164-182.
- Cohen, E. (1979b). Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, vol.6, no.1, pp. 18-35.
- Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J.A. (2000). Analyzing Destination Images: a perceptual charting approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (4), 43-57.
- Draper, S. (1997). The Conceptualization of an Albanian Nation. *Ethnic and Racial Studies*, 20 (1), 123 - 144.
- Dubois, A., & Gadde, E.L. (2002). Systematic Combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553-560.
- Eckstein, A.M. (1994). Pharos and the Question of Roman Treaties of Alliance in the Greek East in the Third century B.C.E. *Classical Philology*, 94 (4), 395-418.
- Eisenhardt, M.K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Eisenhardt, M.K., & Grabner, E.M. (2007). Theory Building from Cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25-32.
- Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2009). The Destinaion-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2009), 283-296.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115.

- Eugenio-Martin, J.L., Martín-Morales, N., & Sinclair, M.T. (2008). The Role of Economic Development in Tourism Demand. *Tourism Economics*, 14 (4):673-690.
- Formic, S., & Kothari, H.T. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 355-367.
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36 (6), 712-732.
- Gelbman, A. & Ron, A. (2009). Heritage and cultural tourism: The present and future of the past. *Tourism Geographies*, 11(1), pgs. 127-129.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 4-12.
- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). Research Notes and Commentaries: What Passes as a Rigorous Case Study?. *Strategic Management Journal*, 29 (12), 1465-1474.
- Gilmero, F. (2002). A Country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Brand management*, 9 (4-5), 281-293.
- Go, F., & Konecnik, M. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15 (3), 177-189.
- Gonzalez, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), pgs. 807-810
- Griffith., W. (1963). European Communism and the Sino-Soviet Schism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 349 (1), 143-152.
- Hall, D.R. (2000). Tourism as sustainable development? The Albanian Experience of ‘transition’. *International Journal of Tourism Research*, 2 (1), 31-46.
- Hall, D.R. (1990). Stalinism and Tourism: A Study of Albania and North Korea. *Annals of Tourism Research*, 17 (1), 36-54.
- Hall, D.R. (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6 (3), 165-176.

- Hankinson, G. (2009). Managing Destination Brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25 (1), 97-115.
- Hankinson, G. (2007) The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254
- Hardy, A.L., & Beeton, R.J.S. (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3), 168-192.
- Hashi, I., & Xhillari, L. (1999). Privatization and Transition in Albania. *Post-Communist Economies*, 11 (1), 99-125.
- Helms, M.M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3 (3), 215-251.
- Hem, L.E., & Iversen, N.M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: a qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 83-106.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006) Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, pp. 638-642
- Issa, I.A., & Altinay, L. (2006). Impact of Political Instability on Tourism Planning and Development: the case of Lebanon. *Tourism Economics*, 12 (3), 361-381.

- Ivy, L.R., & Copp, B.C. (1999). Tourism Patterns and Problems in East Central Europe. *Tourism Geographies*, 1 (4), 425-442.
- Jafari, J. (1974). Creation of the Intergovernmental World Tourism Organization. *Annals of Tourism Research*, 2 (5), 237–245.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jang, S. S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), pp. 111-133.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pgs. 1-15.
- Kattiyapornpong, U., & Miller, E.K. (2009). Socio-demographic Constraints to Travel Behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 81-94.
- Kotler, P., and Gertner, D. (2002), Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No 4/5, pp. 249-261.
- Korovilas, P.J. (1999). The Albanian Economy in Transition: the role of remittances and pyramid investment schemes. *Post-Communist Economies*, 11 (3), 399-415.
- Kovacs, G., & Spens, M.K. (2005). Abductive Reasoning in Logistics Research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35 (2), 132-144.
- Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty: a comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Liu, A., & Liu, J.H. (2009). Government Approaches to Tourism: an international inquiry. *International Journal of Tourism Policy*, 2 (3), 221-238.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: a developing country perspective. *Journal of Tourism Management*, 27 (1), 159-170.

- Lobell, J.A. (2006). Ages of Albania. *Archaeology*, 59 (2), 18-25.
- Lucas, W.J. (2003). Theory-Testing, Generalization, and the Problem of External Validity. *Sociological Theory*, 21 (3), 236-253.
- Mayo, E.J. (1975). Tourism and National Parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14 (1975), 14-18.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. C. (2009) Corporate Branding and Brand Architecture: A Conceptual Framework, *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 1, pp. 39-54
- Meidan, A. (1984). The Marketing of Tourism. *Service Industries Journal*, 4(3), 166-186.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The Case for Qualitative Research. *The Academy of Management Review*, 5 (4), 491-500.
- Nada, S. (2005) An exploration of the brand identity brand image linkage: a communications perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 4 pp. 264-278
- Nwokah, N.G. (2009). Customer-focus, Competitor-focus and Marketing Performance. *Measuring Business Excellence*, 13 (3), 20-28.
- Ooi, C.S. (2004). Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 107-128.
- Ormerod, R.J. (2010). Rational Inference: deductive, inductive and probabilistic thinking. *Journal of Operational Research Society*, 61 (8), 1207-1223.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: problems and prospects, *Brand Management* Vol. 9 No. 4-5, pp. 294-314
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4), 258-259.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Porter, E.M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86 (1), 78-93.
- Polonsky, M. J., (1996) Stakeholder Management and the Stakeholder Matrix: Potential Strategic Marketing Tools, *Journal of Market-Focused Management*, 1 (3), 209-229.
- Prideaux, B. (2000) The Role of the Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 53–63.
- Prideaux, B. & Cooper, C. (2002) Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 35-51
- Pula, B. (2008). Becoming Citizens of Empire: Albanian Nationalism and Fascist Empire, 1939-1943. *Theory and Society*, 37 (6), 567-596.
- Pulaha, S. (1966). Ottoman Turkish Documents Relating to Albania in Albanian Archives, 15th-19th centuries. *Studime Historike*, 20 (3), 133-148.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 465-476
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*, 1st ed. revised, New York, McGraw-Hill.
- Sautter, E. S. & Leisen, B. (1999) MANAGING STAKEHOLDERS A Tourism Planning Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 312-328
- Selin, S. (1999) Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnerships, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, No. 3-4, pp. 260-273
- Shanks, C. (2009). The global compact: The conservative politics of international tourism. *Futures*, 41, pgs. 360-366.

- Schubert, S.F., Brida, J.G., & Risso, W.A. (2010). The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism. *Tourism Management*, 32 (2), 377-385.
- Schwartz., S. (2009). 'Enverists' and 'Titoists' – Communism and Islam in Albania and Kosova, 1941–99: From the Partisan Movement of the Second World War to the Kosova Liberation War. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 25 (1), 48-72.
- Steenkamp, E.M.J., & Hofstede, T.F. (2002). International Market Segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 185-213.
- Sinclair, M.T. (1998): Tourism and economic development: A survey, *The Journal of Development Studies*, Vol. 34, No. 5, pp. 1-51.
- Taylor, S.A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), 217-227.
- Taylor, S.S., Fisher, D., & Dufresne, R.L. (2002). The Aesthetics of Management Storytelling: a key to organizational learning. *Management Learning*, 33(3), 313-330.
- Torres, R., & Momsen, J. (2005). Planned Tourism Development in Quintana Roo, Mexico: Engine for Regional Development or Prescription for Inequitable Growth?. *Current Issues in Tourism*, 8 (4), 259-285.
- White, D.M. & Marsh, E.E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55 (1), 22-45.
- Williams, W.P. & Ponsford, F.I.(2009). Confronting Tourism's Environmental Paradox: transitioning for sustainable tourism. *Futures of Tourism*, 41 (6), 396- 404.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

Kapituj ne libra të edituar

Anholt, S. (2008). From *nation branding* to *competitive identity* – The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2004). Nation-Brands and The Value of Provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington: Elsevier Ltd. pp. 27-40.

Anholt, S. (2003) Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Anholt, S. (2009). Why National Image Matters. In T. Buncle, ed. *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: World Tourism Organization. pp. 6-7.

Crockett, S., & Wood, L. (2004). Western Australia: building a state brand. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington: Elsevier Ltd. pp. 186-207.

Hall, D.R. (1991). Albania. In D.R. Hall, ed. *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*. London: Belhaven Press and Halsted Press. pp. 259-277.

Hall, D.R. (2004). Branding and National Identity: the case of Central and Eastern Europe. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington: Elsevier Ltd. pp. 111-127.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington : Elsevier Ltd. pp. 40-56.

Ooi, C.S. (2004). Brand Singapore: the hub of “New Asia”. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington : Elsevier Ltd. pp. 242-260.

Pride, R. (2004). A Challenger Brand: Wales, golf as it should be. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, ed. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington: Elsevier Ltd. pp. 156-168.

Roberts, L. (2004). Capital Accumulation-Tourism and Development Processes in Central and Eastern Europe. In D.R. Hall, ed. *Tourism and Transition: Governance, Transformation and Development*. Cambridge: CABI publishing. pp.53-65.

Theocharous, A. (2004). The Impact of Political Instability on the Tourism Industries of Selected Mediterranean Destinations: a neural network approach. In D.R. Hall, ed. *Tourism and Transition; Governance, transformation and development*. Oxfordshire: CABI publishing. pp.147-169.

Libra

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Altheide, D.L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. California: Sage Publication.

Babbie, E.R. (2010). *The Practice of Social Research*. California: Cengage Learning.

Boniface, B.G., & Cooper, C.P. (1987). *The Geography of Travel and Tourism*. London: Heinemann.

Cicero, M.T. (1967). *Brutus; Orator*. Cambridge: Harvard University Press.

Cravens D.W., & Piercy, N.F. (2009). *Strategic Marketing*. 9th edition. New York: McGraw-Hill.

Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publication.

Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*. California: Sage Publication.

- Dizard, W. (2004). *Inventing public diplomacy: The story of the U.S. Information Agency*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Elliott, J. (2005). *Using Narrative in Social Research: qualitative and quantitative approaches*. California: Sage Publication.
- Flick, U., Kvale, S., Angrosino, M.V., Barbour, R.S., Banks, M., Gibbs, G., & Rapley, T. (2007). *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Hall, D.R. (1991). *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*. London and New York: Belhaven Press and Halsted Press.
- Jacques, E.E. (1994). *The Albanians: An Ethnic History from Prehistoric Times to the Present*. North Carolina: MCFarland.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2010). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. California: Sage Publication.
- Kapferer, J.N. (1998). *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd edition. London: Kogan Page.
- Kent, R. (2007). *Marketing Research: approaches, methods and applications in Europe*. London: Thomson.
- Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Marketing places*, The Free Press, New York.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations*. New York: Free Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publication.
- Marshall, C. and Rossman, G.B. (1999) *Designing qualitative research*, 3rd edition, Thousand Oaks, CA.

- Maguire, M. (2002). *Brand Marketing: Image – The Key to Success*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Chippenham: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan, N., Pritchard A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Burlington: Elsevier Ltd.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing Research: text and cases*. 3rd edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publication.
- OECD (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies: The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment*. Paris: OECD Publishing.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publication.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the Brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
- Pollo, S., & Puto, A. (1981). *The History of Albania: from its origins to the present day*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Silverman, D. & Marvasti, A. (2008). *Doing Qualitative Research: A Comprehensive Guide*. California: Sage Publication.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd edition. Essex: Pearson.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. Canada: John Wiley & Sons.

Vickers, M. (1999). *The Albanians: a modern history*. 3rd edition. London: I.B. Tauris.

Yin, K.R. (2002). *Application of Case Study Research: Applied Social Research Methods Series Volume 34*. 2nd edition. California: Sage Publication.

Newspaper Articles

Hunter, M. (2011). Long road ahead for Egypt tourism, *CNN*,
[Online] February 9.

Available via:

http://articles.cnn.com/2011-02-09/travel/egypt.tourism_1_egypt-tourism-tourist-bookings-egyptian-government?_s=PM:TRAVEL

[Tërhequr 2013]

Linstead, D. (2011). Emerging Destinations. *Financial Times*,
[Online] January 7.

Available via:

<http://www.ft.com/cms/s/2/8b194f34-19e1-11e0-b921-00144feab49a.html#axzz1AIHV2QFS>

[Tërhequr 2013]

Lonely Planet (2010). Top 10 countries for 2011: Europe's got the goods. *Lonely Planet*,
[Online] November 3.

Available via: <http://www.lonelyplanet.com/albania/travel-tips-and-articles/76175>

[Tërhequr 2013]

Raporte vjetore

Albanian Ministry of Culture, Tourism, Youth and Sport (2008). *Tourism Sector Strategy 2007-2013*. [electronic]. Available via: <http://www.mtkrs.gov.al/>

[Tërhequr 2013]

Web Pages

Albanian Institute of Statistics (2001). The Statistics of Albania. <http://www.instat.gov.al/>.
[Tërhequr 2013]

Albanian Tourist Statistics (2010). Albanian Tourist Statistical Evidence 2010. Albanian Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sport. <http://www.mtkrs.gov.al/>
[Tërhequr 2013]

Countrystudies (1994). Albania: A country study. <http://countrystudies.us/albania/15.htm>
[Tërhequr 2013]

Delegation of the European Union to Albania (2009). Albania and the EU. http://ec.europa.eu/delegations/albania/eu_albania/index_en.htm
[Tërhequr 2013]

European Commission (2003). Enlargement: The Western Balkan Countries on the Road to the European Union. http://ec.europa.eu/enlargement/enlargement_process/accesion_process/how_does_a_country_join_the_eu/sap/history_en.htm
[Tërhequr 2013]

Ministry of Foreign Affairs, Albania (2010). Albania's relation with NATO. http://www.mfa.gov.al/index.php?option=com_content&view=article&id=5723:marredheniet-e-shqiperise-me-nato-n&catid=73:marredheniet-e-shqiperise-me-nato-n&lang=en&Itemid=
[Tërhequr 2013]

Ministry of Foreign Affairs, Albania (2010). The Agreement on Trade and Economic Cooperation and Stabilization and Association Process. http://www.mfa.gov.al/index.php?option=com_content&view=article&id=5590:marreshja-e-tregtise-dhe-bashkepunimit-ekonomik-mtbe-a-procesi-i-stabilizim-asocimit&catid=58:mtbe-a-procesi-i-stabilizim-asocimit&Itemid=65&lang=en

[Tërhequr 2013]

WTTC - <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research>. Tërhequr në 2013

WTO - http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/d1who_e.htm Tërhequr në 2013