

Parku Kombëtar i Vjosës Strategjia e komunikimit të turizmit dhe plani i veprimit¹

Përgatitur nga
Engjell Skreli



¹ Dokumenti i Strategjise se Komunikimit dhe Plani i Veprimit janë realizuar me kontributin e Agjencisë Italiane për Bashkëpunim në Zhvillim (AICS), në kuadër të projektit VITA Vjosa - Vlerësimi i Iniciativave për Turizmin dhe Mjedisin përgjatë basenit të lumit Vjosa (AID 012590/08/5).

Përmbajtja

1. Hyrje	1
2. Metodologjia	3
3. Analiza e situatës së mjedisit të komunikimit	4
4. Strategjia e Komunikimit për Lumin Vjosa	7
4.1. Objektivat.....	7
4.1.1. Objektivi i Përgjithshëm.....	7
4.1.2. Objektivat specifike.....	7
4.2. Grupet e synuara.....	7
4.2.1. Audiencia kryesore: vizitorët.....	8
4.2.2. Lehtësuesit dhe Mbështetësit.....	9
4.2.3. Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale.....	10
4.2.4. Audiencat lokale - zbatuesit.....	11
4.3. Komunikimi i Parkut Kombëtar të Lumit të Egër Vjosa sipas audiencës së synuar.....	11
4.3.1. Audiencat Kryesore – Vizitorët.....	11
4.3.2. Lehtësuesit & Mbështetësit.....	12
4.3.3. Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale.....	13
4.3.4. Audiencat e brendshme – Zbatuesit.....	13
5. Plani i komunikimit: aspektet e përmbajtjes dhe zbatimit	14
5.1. Plani i Veprimit për Komunikim dhe mjetet/kanalet e komunikimit.....	14
5.1.1. Përmbajtja e Planit të Veprimit për Komunikimin.....	14
5.1.2. Mjetet dhe kanalet e komunikimit.....	19
5.2. Fazat e zbatimit të planit të komunikimit.....	22
5.3. Skenarët e zbatimit të planit të komunikimit.....	23
5.4. Kalendar i Zbatimit 2026–2031 (Skenari Optimist).....	25
5.5. Buxheti indikativ për zbatimin e planit të komunikimit.....	26
5.6. Monitorimi.....	27
5.6.1. Perspektiva afatgjatë e ndikimit.....	27
5.6.2. Objektivat specifike të orientuara drejt rezultateve (nën ndikimin e drejtpërdrejtë të AKT-së).....	27
6. Referencat	31
7. Shtojca / Aneke	- 33 -
A1. Fisha veprimi.....	- 33 -
A1.1. Identiteti i markës dhe komunikimet.....	- 33 -
A1.2. Ekosistemi dixhital dhe të dhënat.....	- 36 -
A1.3. Promovimi & Marrëdhëniet me publikun.....	- 46 -
A1.4. Angazhimi i komunitetit & partneritetet.....	- 52 -
A1.5. Komunikimi i brendshëm.....	- 56 -
A2 Audiencat e synuara – Matrica e komunikimit.....	- 58 -

Lista e tabelave

Tabela 1: Grupet kryesore të synuara: fokusi kryesor.....	8
Tabela 2 : Audiencat kryesore të synuara: fokus i zgjeruar	8
Tabela 3 : Audiencat e synuara: Lehtësuesit dhe Mbështetësit.....	9
Tabela 4 : Audiencat e synuara: Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale.....	10
Tabela 5 : Audiencat e synuara: Zbatuesit.....	11
Tabela 6 : Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Audiencat kryesore	11
Tabela 7: Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Lehtësuesit dhe Mbështetësit	12
Tabela 8 : Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale.....	13
Tabela 9: Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: zbatuesit	13
Table 10: Mjetet e komunikimit: Ekosistemi Dixhital	20
Tabela 11 : Mjetet e komunikimit: Media dhe Promocion.....	20
Tabela 12 : Mjetet e markës dhe ato vizuale	21
Tabela 13 : Informacione për vizitorët dhe përvoja në terren.....	21
Tabelë14 : Mjetet e komunikimit: Monitorimi e Performanca	21
Tabela15 : Kalendari i zbatimit të planit të komunikimit	25
Tabela16 : Buxheti indikativ i planit te komunikimit.....	26
Tabela 17: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, identiteti i markës dhe komunikimi	27
Tabela 18: Treguesit e rezultateve dhe objektivat - ekosistemi dixhital dhe të dhënat.....	28
Tabela 19: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, promovim dhe marrëdhënie me publikun.....	29
Tabela 20: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, angazhimi i komunitetit dhe partneritetet	29
Tabela 21: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, kapaciteti i brendshëm institucional	30

Lista e shkurtimeve

ATTA	Shoqata Tregtisë e Udhëtimeve dhe Aventures
AKZM	Agjencia Kombëtare e Zonave të Mbrojtura (National Agency of Protected Areas)
B2B	Biznes me Biznes
CIHEAM	Qendra Ndërkombëtare e Studimeve të Larta Agronomike Mesdhetare (International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies – CIHEAM Bari)
MMK	Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientët
MAD	Menaxhimi i Aseteve Dixhitale
DG ENV	Drejtoria e Përgjithshme për Mjedisin (Komisioni Evropian)
DG NEAR	Drejtoria e Përgjithshme për Fqinjësinë dhe Negocimet e Zgjerimit
PED	Postë Elektronike e Drejtpërdrejtë
EEA	Agjencia Evropiane e Mjedisit
BE	Bashkimi Evropian
GA4	Google Analytics 4
PBB	Prodhimi i Brendshëm Bruto
GIZ	Shoqata Gjermane për Bashkëpunim Ndërkombëtar
BNj	Burimet Njerëzore
INSTAT	Instituti i Statistikave, INSTAT
IPA	Instrumenti i para-anëtarësimit
IUCN	Unioni Ndërkombëtar për Ruajtjen e Natyrës
IKP	Tregues Kryesor i Performancës
MF	Ministria e Financave
AKT	Agjencia Kombëtare e Turizmit
OJQ	Organizata Jo-qeveritare
AU	Agjenci Udhëtimi Online
PR	Marrëdhëniet me Publikun
AW	Aplikacion Web Progresiv
QR	Kodi i Përgjigjes së Shpejtë
OZHQ	Synimet e Zhvillimit të Qëndrueshëm
SEO	Optimizimi i motorëve të kërkimit
TNC	Konservimi i Natyrës
OKBASK	Organizata e Kombeve të Bashkuara për Arsimin, Shkencën dhe Kulturën
WWF	Fondi Botëror për Natyrën (World Wildlife Fund)

1. Hyrje

Sfond – Vjosa: Lumi i fundit i egër në Evropë dhe një park i ri i UNESCO-s

Me një gjatësi prej 272 km nga malet e Pindit në Greqi deri në Adriatik, Vjosa është **lumi i fundit i madh me rrjedhë të lirë në Evropë**, së fundmi i shpallur **Park Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa** (mars 2023) dhe i regjistruar në **rrjetin e Rezervave të Biosferës së UNESCO-s** (2025). Parku mbron 12,700 ha ekosisteme të paprekura, duke e lidhur mbrojtjen e biodiversitetit me jetesën e rreth 60,000 banorëve të bashkive Përmet, Këlcyrë, Tepelenë dhe të tjera përreth.

Master Plani për Vjosën 2024–2033 e konsideron luginën e Vjoses si një model për **turizmin e qëndrueshëm të bazuar në natyrë**, dhe zhvillimin e komunitetit të saj, duke integruar menaxhimin e turizmit me ruajtjen dhe markimin. Ai përputhet me Strategjinë Kombëtare të Turizmit të Qëndrueshëm të Shqipërisë (2025-2030) dhe Planin e Menaxhimit të Integruar për parkun e Vjoses dhe peizazhin përreth.

Partneriteti dhe Financimi

Kjo Strategji e Komunikimit dhe Plani i Veprimit janë zhvilluar në kuadër të bashkëpunimit me **CESVI**, një organizatë joqeveritare italiane, me të cilën **Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT)** ka nënshkruar një Memorandum Bashkëpunimi për zbatimin e projektit **VITA Vjosa – AID 12590/08/5**, i financuar nga **Agjencia Italiane për Bashkëpunim në Zhvillim (AICS)**. Ky partneritet synon të mbështesë iniciativat e turizmit të qëndrueshëm dhe edukimit mjedisor përgjatë basenit të lumit Vjosa, duke forcuar rolin e AKT-së në promovimin e destinacionit dhe në avancimin e mjeteve moderne të komunikimit që rrisin dukshmërinë, koherencën dhe ndikimin e përgjithshëm të markës Vjosa. Strategjia shërben si një instrument teknik praktik për të operacionalizuar këtë angazhim, duke përkthyer objektivat e projektit dhe Memorandumit në veprime konkrete për aktorët kombëtarë dhe vendorë, si dhe për partnerët zhvillimorë.

Objektivat e këtij punimi

Ky punim do të paraqesë një **Strategji Komunikimi dhe Plan Veprimi** që e përkthen vizionin në praktikë, duke lidhur identitetin e markës, infrastrukturën dixhitale dhe angazhimin e palëve të interesuara me një menaxhim më të gjerë turistike të parkut.

Objektivat praktike të punimit janë:

1. **Ndërtimi dhe operacionalizimi i identitetit të markës Vjosa** si simbol unifikues i një destinacioni të egër, të pastër dhe autentik. Marka do të standardizojë elementët vizualë dhe narrativë për të gjithë palët e interesuara përmes manualit të markës, paketës së mesazheve dhe seancave të trajnimeve (shih A1.1).
2. **Zhvillimi i një ekosistemi dixhital modern** që integron faqen e internetit "Visit Vjosa", aplikacionin mobile-web, bibliotekën e materialeve fotografike/video, bazën e të dhënave për Menaxhimin e Marrëdhënieve me Klientët (MMK) dhe mjetet e komunikimit të automatizuara (A1.2). Këto instrumente do të formojnë shtyllën kurrizore dixhitale për promovim, angazhimin e vizitorëve dhe menaxhimin e bazuar në të dhëna.
3. **Forcimi i kapaciteteve dhe pranimit të markës nga operatorët lokalë** nëpërmjet trajnimeve, granteve të vogla dhe fushatave të përbashkëta të marketingut, duke krijuar një përvojë të qëndrueshme për vizitorët dhe standarde shërbimi në të gjitha bashkitë e interesuara.
4. **Rritja e vizibilitetit ndërkombëtar dhe partneritetet** duke një përmbajtje profesionale, promovimin në shumë gjuhë, dhe angazhimin të bazuar në të dhëna konkrete, duke e pozicionuar kështu Vjosën në rrjetet rajonale dhe globale të turizmit të qëndrueshëm.
5. **Mbështetje e bashkëpunimit institucional** midis Agjencisë Kombëtare të Turizmit (AKT), Agjencisë Kombëtare të Zonave të Mbrojtura (AKZM) dhe bashkive perkatese për një komunikim, monitorim dhe menaxhim koherent të markës dhe mjeteve dixhitale të lidhura me të.

Së bashku, këto objektiva kontribuojnë drejtpërdrejt në shtyllat strategjike të Masterplanit: **qëndrueshmërinë, viabilitetin financiar, forcimin e kapitalit njerëzor dhe qeverisjen**, duke siguruar që komunikimi të bëhet një mundësues i ruajtjes, investimeve dhe krenarisë lokale.

Struktura e Raportit

Raporti është i organizuar në pesë seksione logjike:

1. **Analiza e Kontekstit dhe Situatës aktuale** përmbledh mjedisin e komunikimit, aktorët kryesorë dhe mjetet ekzistuese.
2. **Korniza Strategjike** që përcakton objektivat, parimet udhëzuese dhe përputhshmërinë me master planin e turizmit.
3. **Plani i Veprimit dhe Masat** detajon veprimet prioritare (A1.1–A2.5 etj.), skenarët e kostove, fazat, dhe treguesit.
4. **Zbatimi dhe menaxhimi** përcakton rolet institucionale, mekanizmat e koordinimit dhe mobilizimin e burimeve.
5. **Monitorimi dhe Vlerësimi** – ofron një metrikë për ndjekjen e përparimit dhe mësimin adaptiv.

Ky plan komunikimi shërben si një hartë rrugore teknike për të forcuar vizibilitetin dhe koherencën që Vjosa të jete një destinacion i qëndrueshëm. Ky plan operacionalizon narrativën e një *parku të egër, të lirë*, autentik përmes veprimeve të matshme, të mbështetura institucionalisht, që lidhin rezultatet e ruajtjes së tij me përfitimet ekonomike të komunitetit.

2. Metodologjia

Zhvillimi i Strategjisë së Komunikimit Turistik dhe Planit të Veprimit për Vjosën ndoqi një qasje praktike, duke kombinuar kërkimin në tavolinë (desk research) me konsultime të drejtpërdrejta. Puna evoluoi në mënyrë progresive, duke lejuar që qëllimi dhe struktura e dokumentit të përshtateshin në përputhje me komentet dhe nevojat e Agjencisë Kombëtare të Turizmit.

Detyra fillestare, e përcaktuar në Termat e Referencës — “Përgatitja e një plani promovues turistik për luginën e lumit Vjosa” — u përshtat gradualisht në një Strategji më të gjerë Komunikimi Turistik dhe Plan Veprimi. Ky ndryshim erdhi si rezultat i konsultimeve të vazhdueshme dhe të afërta me stafin drejtues të Agjencisë Kombëtare të Turizmit (AKT). Gjatë këtyre diskutimeve u bë e qartë se një plan i thjeshtë promovues nuk do të ishte i mjaftueshëm për të adresuar kompleksitetin e kontekstit të Vjosës. Në vend të kësaj, kërkohet një qasje më gjithëpërfshirëse, që të integronte branding-un, mjetet digjitale, koordinimin mes aktorëve dhe mekanizmat e monitorimit.

Një element i rëndësishëm i metodologjisë ishte konsultimi i vazhdueshëm me stafin e AKT-së, veçanërisht në nivel drejtues. Këto ndërveprime ndihmuan në qartësimin e prioritetëve, validimin e ideve dhe sigurimin që masat e propozuara të jenë realiste dhe të zbatueshme. Procesi nuk u kufizua në një fazë të vetme konsultimi, por vijoi përgjatë gjithë hartimit të dokumentit, duke mundësuar rregullime dhe përmirësime në çdo fazë.

Përveç kësaj, u morën edhe inpute nga ekspertë lokalë, veçanërisht specialistë të turizmit nga Universiteti i Gjirokastrës, të cilët kanë njohuri të thella mbi rajonin e Vjosës dhe potencialet e tij turistike. Edhe pse konsultimi nuk ishte e gjerë, ai ofroi njohuri të vlefshme mbi dinamikën lokale dhe ndihmoi në përshtatjen e strategjisë me realitetin e zonës.

Gjatë procesit të zhvillimit u evidentua gjithashtu nevoja për një strategji bazë të brand-it, në mbështetje të komponentëve kryesorë të planit të komunikimit. Për këtë arsye u zhvillua një kornizë e thjeshtuar e branding-ut, e cila u diskutua me AKT-në. U ra dakord që branding-u të mos trajtohet si një produkt i veçantë, por të integrohet drejtpërdrejt në Strategjinë e Komunikimit dhe Planin e Veprimit, duke siguruar koherencë midis identitetit, mesazheve dhe masave të zbatimit.

Puna analitike u bazua kryesisht në kërkimin në tavolinë. U shqyrtuan dokumente kyçe strategjike dhe politike, përfshirë Masterplanin e Turizmit për Vjosën (2024–2033), Planin e Menaxhimit, Planin e Zhvillimit të Ekoturizmit, si dhe korniza relevante kombëtare dhe ndërkombëtare mbi turizmin, zonat e mbrojtura dhe digjitalizimin. Paralelisht, u analizua peizazhi aktual i komunikimit përmes shqyrtimit të faqeve web të bizneseve turistike që operojnë në zonën e Vjosës (si Albania Rafting Group, Albania Rafting, Vjosa Rafting, biznese të ndryshme mikpritjeje, Visit Gjirokastra etj.), praninë në rrjetet sociale dhe mbulimit mediatic, me qëllim identifikimin e boshllëqeve në praninë/vizibilitetin dhe mospërputhjeve në mesazhe.

Analiza u fokusua në të kuptuarit se si komunikohet aktualisht Vjosa, çfarë mungon dhe çfarë kapacitetesh ekzistojnë në institucione dhe ndërmjet aktorëve. Gjetjet u organizuan rreth disa dimensioneve kryesore, përfshirë pozicionimin e brand-it, kanalet e komunikimit, rolet institucionale dhe nevojat e audiencave. Kur ishte e mundur, këto njohuri u krahasuan me të dhëna të disponueshme, si trendet e vizitorëve dhe angazhimi online. Një kornizë e thjeshtë strategjike (“Tetë M-të” e komunikimit) u përdor për të strukturuar analizën, duke ruajtur fokusin në dobine praktike.

Në tërësi, metodologjia mbeti fleksibël dhe iu përshtat nevojave të AKT. Strategjia u zhvillua hap pas hapi, përmes një kombinimi të analizës, konsultimit dhe feedback-ut, në vend që të ndiqte një proces linear. Kjo qasje beri të mundur që Strategjia e Komunikimit dhe Plani i Veprimit të jetë realiste, në përputhje me prioritetet institucionale dhe e rrënjësor në kontekstin lokal të rajonit të Vjosës.

Në të njëjtën kohë, është e rëndësishme të theksohet se dokumenti aktual duhet të konsiderohet si një draft i avancuar pune. Një proces më i gjerë dhe më i strukturuar konsultimi me aktorët — përfshirë bashkitë, operatorët turistikë, komunitetet lokale dhe organizatat partnere — është i nevojshëm për të validuar më tej gjetjet dhe për të rafinuar veprimet e propozuara në Planin e Veprimit. Një proces i tillë do të forconte ndjenjën e pronësisë, do të përmirësonte relevancën e masave specifike dhe do të siguronte një zbatim më të lehtë në praktikë.

3. Analiza e situatës së mjedisit të komunikimit

Ky seksion paraqet një pasqyrë të mjedisit të komunikimit që rrethon **Parkun Kombëtar të Lumit të Egër Vjosa**, duke vendosur bazat për kërkime më të detajuara dhe konsultime me palët e interesuara. Qëllimi i analizës është të vlerësojë se si ka funksionuar komunikimi nëpër institucione, biznese dhe komunitete; të identifikojë boshllëqet në koordinim; dhe të identifikojë sfidat e mundshme që mund të ndikojnë në zbatimin e **Strategjisë së Komunikimit**.

Si lumi i fundit i madh me rrjedhë të lirë në Evropë dhe tani si **park kombëtar** dhe **rezervë biosfere e UNESCO-s**, Vjosa përfaqëson jo vetëm një pikë referimi mjedisor, por edhe një mundësi komunikimi me rëndësi rajonale. Historia e saj kërkon një përputhje midis promovimit të turizmit, mesazheve të ruajtjes dhe narrativave të komunitetit. Prandaj, analiza shërben si një hap diagnostifikues për të kuptuar sfondin aktual të aktorëve, burimeve dhe mesazheve dhe për të ofruar bazën për planin operativ, buxhetimin e tij, dhe kornizën e monitorimit.

Mjedisi Institucional dhe Nevojat e Parashikuara

Në nivel kombëtar, AKT është i pozicionuar si institucioni kryesor për markimin e destinacionit, promovimin dhe koordinimin e përgjithshëm. Megjithatë, përgjegjësitë e saj ndërthuren me ato të AKZM, e cila mbikëqyr menaxhimin e parkut dhe komunikimin. Të dy institucionet janë të përkushtuara të mbështesin imazhin e Vjosës si model të turizmit të qëndrueshëm, megjithatë ato operojnë me staf të kufizuar dhe infrastrukturë dixhitale modeste. AKT ka nevojë për mjete më të mira për menaxhimin e të dhënave të vizitorëve dhe një mbështetje më të madhe në punën e saj për krijimin e përmbajtjes, ndërsa AKZM ka nevojë për aftësi të përmirësuara në komunikim dhe materiale interpretuese të përditësuara për vizitorët.

Bashkive Përmet, Këlcyrë, Tepelenë dhe Memaliaj kanë treguar entuziazëm për të integruar markën Vjosa në iniciativat e tyre për zhvillimin e turizmit. Megjithatë, funksionet e tyre të komunikimit mbeten të kufizuara, shpesh të menaxhuara nga zyrtarë multifunksionalë pa trajnim të specializuar. Qeveritë lokale mbështeten në mediat sociale ose ngjarje të vogla komunitare si kanalet e tyre kryesore të arritjes tek vizitorët, duke mos pasur buxhetin dhe mekanizmat e koordinimit për t'u përputhur me fushatat kombëtare. Prandaj, forcimi i bashkëpunimit midis bashkive, AKT-së dhe AKZM-së mbetet thelbësor për të siguruar koherencë dhe vizibilitet në të gjitha nivelet.

Bizneset e turizmit, përfshirë *guest houses*, operatorët e turizmit të aventurës dhe fermat bujqësore, po shfaqen si rrefimtarët thelbësorë të identitetit të parkut. Ata kanë treguar motivim për të marrë pjesë në përpjekje të përbashkëta marketingu, por përgjithësisht u mungon formimi profesional për markën, përmbajtja vizuale dhe qasja në një platformë dixhitale të përbashkët. Komunikimi i tyre ka tendencë të përqendrohet në shërbime dhe çmime, më shumë sesa në vlerat e identitetit "të egër, të lirë dhe autentik" të Vjosës. Pritet që këta operatorë të përfitojnë më së shumti nga veprimet që mbështesin harmonizimin e markës, iniciativat e marketingut të përbashkët, dhe programet për ndërtimin e kapaciteteve.

Brenda **komuniteteve lokale**, ndërgjegjësimi për objektivat dhe përfitimet e parkut është ende i pabarabartë. Banorët e vlerësojnë lumin si pjesë të trashëgimisë së tyre, por shpesh i perceptojnë iniciativat e ruajtjes se tij si të nxitura nga jashtë. Drejtuesit e komunitetit shprehin nevojën për një komunikim më pjesëmarrës që njohin zërat dhe historitë lokale. Prandaj, zhvillimi i ambasadorëve të komunitetit dhe i fushatave arsimore mbetet kyç për të forcuar ndjenjën e pronësisë dhe për të reduktuar rezistencën ndaj ndryshimit.

Media dhe krijuesit e përmbajtjeve kanë shprehur interes në rritje për të mbuluar Vjosën, por u mungon një burim i besueshëm me materiale të kuruara. Mungesa e një media kiti, e përmbajtjeve fotografike dhe video me cilësi të lartë, apo e një zyre të dedikuar nderlidhëse e kufizon vizibilitetin e historive të suksesit, duke i lënë organizatat ndërkombëtare jofitimprurëse ose aktivistët të dominojnë komunikimin. Vendosja e një **sistemi** të centralizuar **për menaxhimin e aseteve dixhitale** dhe mbajtja e një angazhimi të rregullt me median konsiderohen prioritetet për arritjen e një rrefimi të qëndrueshëm dhe profesional.

Donoret dhe partnerët ndërkombëtarë, përfshirë Bashkimin Evropian (BE), GIZ, CIHEAM Bari, Fondacionin Botëror për Natyrën (WWF) dhe agjenci të tjera, kanë qenë thelbësorë në financimin e projekteve të konservimit dhe turizmit të Vjosës. Megjithatë, kërkesat për vizibilitet shpesh kanë çuar në përpjekje të fragmentuara komunikimi. Mungesa e një kuadri të unifikuar komunikimi për donoret e ka vështirësuar evidentimin e arritjeve të përbashkëta ose ngritjen e narrativave afatgjata. Një sistem i strukturuar për raportim të përbashkët dhe koordinim të mediave është një nevojë kritike për transparencë dhe mbështetje të vazhdueshme.

Nevojat e Parashikuara të Audiencës dhe Boshllëqet në Komunikim

Nga perspektiva e audiencave dhe përfituesve, analiza thekson nevojën për të përshtatur komunikimin me motive dhe kapacitete të ndryshme.

Pritet që **vizitorët**, veçanërisht eksploruesit ekologjikë, udhëtarët kulturorë dhe aventurierët aktivë, të kërkojnë informacion që kombinon autenticitetin me guidat praktike. Ata kërkojnë mjete dixhitale si faqen e internetit dhe aplikacionin "Visit Vjosa", itinerare të qarta dhe materiale vizuale që përcjellin peizazhet unike të lumit. Mungesa e kanaleve dixhitale të integruara dhe e informacionit në kohë reale ka kufizuar angazhimin e vizitorëve dhe ka kufizuar mundësitë e rrëfimit para, gjatë dhe pas vizitave.

Komunitetet lokale kanë nevojë për mesazhe që demonstrojnë se si turizmi dhe konservimi mund të gjenerojnë përfitime të prekshme. Ata presin ngjarje gjithëpërfshirëse, trajnime dhe media lokale në gjuhën e tyre. Mungesa e angazhimit të vazhdueshëm rrezikon të forcojë perceptimet e menaxhimit nga lart-poshtë.

Operatorët dhe sipërmarrësit kërkojnë vizibilitet në tregjet kombëtare dhe ndërkombëtare, përfaqësim të drejtë në markim, dhe akses në një rrjet koherent bashkëpunimi. Kapaciteti i tyre dixhital dhe njohuritë mbi marketingun e qëndrueshëm mbeten të kufizuara, duke theksuar rëndësinë e trajnimeve të planifikuara dhe mikro-grantet.

Lehtësuesit dhe Mbështetësit, operatorët turistikë, mediat, institucionet akademike dhe donatorët varen nga qasja në një përmbajtje të besueshme, të dhëna dhe mjete për rrëfim historik për të përforcuar mesazhin e Vjosës. Pa një platformë të përbashkët komunikimi ose standarde të përbashkëta, ata rrezikojnë të prodhojnë mesazhe paralele që zbehin identitetin e parkut.

Sfida Sistematike Ndërsektoriale

Tek të gjitha grupet e palëve të interesuara, identifikohen disa sfida të përsëritura. Fragmentimi institucional minon qëndrueshmërinë dhe kërcënon qëndrueshmërinë afatgjatë në përpjekjet për komunikim. Kapacitetet e komunikimit janë të pabarabarta, me shumë aktorë që mbështeten në mjete ad-hoc ose përpjekje vullnetare. Aftësitë dixhitale dhe të rrëfimit të historive janë ende në zhvillim, gjë që çon në përmbajtje që është informuese, por jo emocionalisht angazhuese. Zbatimi i markës mbetet i paqëndrueshëm në ton dhe dizajn, duke zbuluar nevojën për udhëzime të qarta dhe mbikëqyrje.

Po aq e rëndësishme është **kultura e dobët e monitorimit dhe të nxënimit**. Pak institucione ndjekin në mënyrë sistematike performancën e komunikimit ose reagimet e audiencës. Mungesa e metrikave standarde, si të dhënat e vizitorëve ose analizat e mediave sociale, do të thotë se mësimet e nxjerra rrallë përkthehen në praktika të përmirësuar. Së fundi, **pronësia komunitare dhe angazhimi vendor** janë të kufizuara, me shumicën e vëmendjes të përqendruar në vizibilitetin ndërkombëtar në vend të kultivimit të avokuesve lokalë që mund të ruajnë identitetin e Vjosës.

Pasoja të Planifikimit

Ky vlerësim sugjeroi se zbatimi i suksesshëm i Planit të Komunikimit dhe Marketingut do të varej nga ndërtimi i **infrastrukturës dhe i kulturës së komunikimit**. Investimet në ekosistemin dixhital (faqja e internetit, MMK (Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientët), aplikacioni, biblioteka foto-video) do të duhej të plotësoheshin me investime në trajnimin e

njerëzve, lehtësimin e partneriteteve dhe mekanizmat e brendshëm të koordinimit. Gjetjet gjithashtu theksuan rëndësinë e integritetit të komunikimit dhe projekteve të donatorëve në një kornizë të vetme, koherente, të udhëhequr nga AKT, mbështetur nga AKZM dhe bashkite.

Si përfundim, analiza konfirmoi se megjithëse Vjosa tashmë ka tërhequr vëmendjen ndërkombëtare, suksesi i saj afatgjatë si një destinacion i qëndrueshëm do të varet nga një komunikim i qëndrueshëm, gjithëpërfshirës dhe i bazuar në të dhëna.

4. Strategjia e Komunikimit për Lumin Vjosa

Seksioni i mëposhtëm paraqet kornizën kryesore të Strategjisë së Komunikimit për Vjosën. Ai përshkruan se si strategjia e pozicionon lumin e fundit të egër të Evropës si një model të turizmit të qëndrueshëm, të bazuar tek natyra, që bashkon ruajtjen e natyrës, mirëqenien e komunitetit dhe rritjen ekonomike lokale. Lexuesit do të gjejnë një shpjegim të detajuar të pesë qëllimeve të saj operative, identiteti i markës, ekosistemi dixhital, promovimi i synuar, partneritetet lokale dhe koordinimi institucional, të ndjekura nga një ndarje e audiencave kryesore dhe mesazheve të përshtatura për secilën prej tyre. Gjithashtu edhe kanalet dhe mjetet e komunikimit, si faqja e internetit Visit Vjosa, aplikacioni, MMK (Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientët), dhe kontaktet me mediat përmes të cilave këto mesazhe do të shpërndahen dhe do të mbahen të qëndrueshme.

4.1. Objektivat

4.1.1. Objektivi i Përgjithshëm

Të pozicionojë Vjosën si një model kryesor të turizmit të qëndrueshëm, të bazuar në natyrë, duke forcuar imazhin ndërkombëtar të Shqipërisë, nxitur rritjen ekonomike lokale dhe promovuar ruajtjen e natyrës dhe mirëqenien e komunitetit.

4.1.2. Objektivat specifike

1. Forcimi dhe harmonizimi i identitetit të markës Vjosa

Te sigurohet që marka Vjosa të njihet në mënyrë të qëndrueshme, të aplikohet saktë dhe të jete e besueshme në të gjitha materialet e komunikimit, nga operatorët turistikë dhe stafi.

2. Ndertimi dhe funksionimi i një Ekosistemi Dixhital të Integruar për Angazhimin e Vizitorëve dhe Menaxhimin e të Dhënave

Zhvillimi dhe mirëmbajtja e një platforme dixhitale (faqe interneti, aplikacion, MMK, rrjete sociale) që lidhin vizitorët, operatorët dhe institucionet, duke gjeneruar analiza të besueshme në kohë reale për marrjen e vendimeve.

3. Rritja e vizibilitetit dhe pozicionimit në treg përmes promovimit të synuar dhe marrëdhënieve me publikun

Zgjerimi i praninë ndërkombëtare të Vjosës duke forcuar marrëdhëniet me mediat, partneritetet me operatorët turistikë dhe fushatat cilësore që zgjatin qëndrimet e vizitorëve, diversifikojnë tregjet dhe tërheqin turizmin jashtë sezonit.

4. Nxitja e pjesëmarrjes së komunitetit dhe partneritetet ndërsektoriale

Promovimi i pronësisë lokale, kujdestarisë mjedisore dhe bashkëpunimi midis bashkive, OJQ-ve, sektorit akademik dhe donatorëve për të siguruar që turizmi të sjellë përfitime për komunitetet dhe të forcojë ruajtjen.

5. Forcimi i Kapacitetit Institucional për Komunikim të Bazuar në Fakte dhe Koordinim të Qëndrueshëm

Forcimi i sistemeve të brendshme të AKT-së, aftësitë e stafit dhe kapacitetit i monitorimit për të siguruar komunikim koherent, raportim transparent dhe rritje institucionale afatgjatë.

4.2. Grupet e synuara

Strategjia e komunikimit të Vjosës identifikon dhe priorizon grupe të ndryshme audiencash, angazhimi i të cilave është thelbësor për arritjen e qëllimeve të ruajtjes së saj, zhvillimit të komunitarizimit dhe turizmit. Në thelb janë vizitorët,

përvojat e të cilëve formësojnë imazhin dhe ndikimin ekonomik të parkut; lehtesuesit dhe Mbështetësit, të cilët rrisin vizibilitetin dhe partneritetet e tij; aktorët ndërkombëtarë, të cilët zgjerojnë njohjen e tij globale; dhe zbatuesit, të cilët e përkthejnë vizionin e tij në praktikë të përditshme.

Gjashtë arketipe vizitorësh janë përcaktuar dhe grupuar në segmente fokusi primar dhe sekondar. Ky segmentim i lejon Vjosës të drejtojë përpjekjet e saj të komunikimit drejt audiencave të cilave motivimet dhe vlerat përputhen me identitetin e parkut, të egër, të lirë dhe autentik, duke siguruar që turizmi të kontribuojë si në ruajtjen e natyrës ashtu edhe në mirëqenien ekonomike lokale.

4.2.1. Audiencia kryesore: vizitorët

4.2.1.1. Audiencia kryesore e synuar: fokusi kryesor

Më poshtë, prezantojmë tre kategori kryesore vizitorësh: Eksploruesin me eco-ndërgjegje, Aventurierin aktiv, dhe Kërkuesin e trashëgimisë kulturore. Këta vizitorë përputhen në mënyrë natyrale me arketipin dhe personalitetin e Vjosës, e egër, e lirë dhe autentike. Eksploruesi eco-ndërgjegje ndan angazhimin e Vjosës për pastërti dhe qëndrueshmëri, duke vlerësuar natyrën e paprekur dhe udhëtimet e përgjegjshme. Aventurieri aktiv pasqyron shpirtin e tij dinamik, duke kërkuar sfida, eksplorim dhe zbulim përtej të zakonshmes. Kërkuesi i trashëgimisë kulturore lidhet me shpirtin e Vjosës, tërhequr nga traditat e gjalla, ushqimet lokale dhe historia. Së bashku, ata mishërojnë atë që Vjosa me të vërtetë është e pastër, e gjallë dhe thellësisht njerëzore.

Tabela 1: Grupet kryesore të synuara: fokusi kryesor

Fokusi Kryesor	Mosha	Origjina	Vlerat	Interesat & Motivimet
Eko-Eksplorues i Ndërgjegjshëm	25-60	Europa Perëndimore, Skandinavia, Amerika e Veriut	Qëndrueshmëria, biodiversiteti, autenticiteti	Eksplorimi i lumit të fundit të egër në Evropë, mbështetja e ruajtjes së natyrës dhe takime me ndikim të ulët
Aventurier aktiv	18-35	Ballkani, Europa Qendrore/Lindore	Adrenalinë, sfida, eksplorim	Kajak, rafting, ecje në natyrë, shtigje të largëta dhe itinerare jo të zakonshme
Kërkues i trashëgimisë kulturore	40+	Italia, Greqia, Europa Perëndimore, diaspora shqiptare	Historia, traditat, identiteti	Eksplorimi i siteve të UNESCOs, fshatrave historike, festivaleve popullore dhe kuzhinës rajonale

Këto segmente udhëtojnë në mënyrë të pavarur ose në grupe të vogla, shpenzojnë më shumë dhe angazhohen në programe për ruajtjen. Duke u përqendruar tek ata, Vjosa shfrytëzon lumin e saj të egër, peizazhet dhe trashëgiminë.

4.2.1.2. Audiencia kryesore e synuar: fokus i zgjeruar

Tre lloje shtesë vizitorësh zgjerojnë shtrirjen e parkut: **Udhëtarët e pushimeve ekologjike familjare, Eksploruesit lokalë të fundjavës dhe Udhëtarët e turizmit shkencor, akademik, vullnetar dhe arsimor (SAVE)**. Familjet vlerësojnë sigurinë dhe mësimin, duke kërkuar qëndrime në ferma, safari për vëzhgimin e zogjve dhe aktivitete natyrore miqësore për fëmijët. Vizitorët vendas nga qytetet e Shqipërisë kërkojnë arratisje të përballeshme për fundjavë, kuzhinë tradicionale dhe ecje të lehtë. Udhëtarët SAVE (shkencëtarë, akademikë, vullnetarë dhe studentë) motivohen nga kërkimi dhe vullnetarizmi.

Tabela 2 : Audiencat kryesore të synuara: fokus i zgjeruar

Fokus i dytë	Mosha	Origjina	Vlerat	Interesat & Motivimet
Udhëtari i pushimeve ekologjike familjare	Prindër 30-50; fëmijë <15	Shqipëri, Greqi, Gjermani, diaspora	Siguria, argëtimi, forcimi i lidhjeve familjare, edukimi	Qëndrim në fermë, mësim në natyrë dhe aktivitete interaktive me natyrën

Eksploruesi lokal i fundjavës	20-60	Qytetet shqiptare (Tirana, Fieri, Gjirokastra, Vlora)	Çmime të përballueshme, kohë e lirë, gastronomi	Pushime fundjave, kuzhinë tradicionale, not në lumë, piknik dhe ecje e lehtë
Udhëtari Kursimtar	25-65	Universitete ndërkombëtare, OJQ	Ruajtja, shkëmbimi i njohurive	Ekspedita kërkimore, punë në terren, vullnetarizëm, dhe shkenca qytetare

Balancimi i vëmendjes ndaj këtyre grupeve siguron që Vjosa të tërheqë udhëtarë që respektojnë lumin e egër, ndërkohë që angazhon familje, vendas dhe studiues, pjesëmarrja e të cilëve mbështet rritjen e qëndrueshme. Së bashku, ata krijojnë një kombinim mbështetës për konservimin, kërkimin shkencor, dhe jetesen.

4.2.2. Lehtësuesit dhe mbështetësit

Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa varet nga audiencat lehtësuese dhe mundësuese për të arritur vizionin e vet për turizëm të qëndrueshëm. Master plani i turizmit kërkon përfshirjen e komuniteteve lokale si përfitues kryesorë dhe komunikues të vlerave të parkut (akzm.gov.al). Komunitetet do të bashkojnë qeveritë lokale, bizneset dhe OJQ-të për të këshilluar fondacionin e parkut. Programet e marketingut dixhital promovojnë bashkëpunimin me marka miqësore me mjedisin, agjenci udhëtimi dhe influencues për të nxjerrë në pah përvoja autentike me ndikim të ulët (akzm.gov.al). Një grup pune i donatorëve mund të koordinojë investimet publike dhe private, ndërsa një qendër kërkimore dhe arsimore në Tepelenë mund të angazhojë universitetet dhe OJQ-të. Së bashku, këta partnerë nxisin qëndrueshmërinë, arsimin dhe ruajtjen e natyrës.

Tabela 3 : Audiencat e synuara: Lehtësuesit dhe Mbështetësit

Audienca	Profil / Përshkrim	Vlerat	Interesat & Motivimet
Operatorë turistikë & Agjentë udhëtimesh	Specialistë të udhëtimeve të qëndrueshme dhe aventureske që organizojnë udhëtime në Vjosë	Besueshmëria profesionale, standardet dhe qëndrueshmëria	Zhvillimi i paketave me certifikim ekologjik; qasja në përmbajtje cilësore; iniciativa të bashkë-marketingut
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Banorë, udhërrëfyes dhe biznese të vogla në Përmet, Tepelenë, Këlcyrë dhe fshatrat përreth	Identiteti lokal; përfshirja; përfitime të përbashkëta	Pjesëmarrja në zhvillimin e turizmit, promovimi i produkteve lokale dhe perfitimi i vizibilitetit dhe të ardhurave
Media & Influencerët	Gazetarë, krijues përmbajtjesh dhe shkrimtarë udhëtimesh	Tregim autentik; ndikim në ruajtje; liri krijuese	Krijimi i dokumentarëve dhe rrëfimeve që theksojnë biodiversitetin, kulturën dhe historitë e komunitetit
Partnerë Qeveritarë & Institucionale	Ministria e Turizmit, AKZM, bashkite dhe agjencitë	Përgjegjshmëria; përputhshmëria me politikën; vizibiliteti	Koordinimi i politikave; mbështetja e menaxhimit të destinacionit; integrimi i turizmit të qëndrueshëm në planifikimin rajonal
Dhuresit & Partnerët e Zhvillimit	BE, GIZ, CIHEAM Bari, WWF, donatorë bilateralë dhe financues të tjerë	Ndikim i matshëm; përputhshmëri me Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm (SDG-të); transparencë	Financimi i infrastrukturës së ruajtjes dhe turizmit; bashkëpunimi në Grupin e Punës së Donatorëve
Rrjetet Akademike dhe të Shoqërisë Civile	Universitetet, OJQ-të dhe institucionet kërkimore	Krijimi i njohurive; inovacioni; bashkëpunimi	Duke kryer kërkime, duke organizuar programe arsimore dhe duke u angazhuar në shkencën qytetare.

Këta partnerë formojnë shtyllën kurrizore të strategjisë së komunikimit të Vjosës, duke zgjeruar arritjet, duke koordinuar investimet dhe duke krijuar një narrativë të përbashkët që e pozicionon parkun si model për turizëm të qëndrueshëm bazuar në natyrë.

4.2.3. Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale

Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa e përhap mesazhin e vet në mbarë botën përmes partneriteteve me institucione ndërkombëtare, donatorë dhe avokatë të turizmit të qëndrueshëm dhe ruajtjes së natyrës. Këta aktorë rrisin vizibilitetin e Vjosës, tërheqin investime dhe e pozicionojnë atë si një model evropian për mbrojtjen e lumenjve të egër. Institucionet e BE-së e përputhin atë me objektivat e Marrëveshjes së Gjellbër, UNESCO lidh natyrën dhe kulturën, ndërsa OJQ-të globale, mediat dhe rrjetet e eko-turizmit ndajnë historinë e tij në mbarë botën. Komunitetet e diasporës lidhen emocionalisht dhe kontribuojnë përmes avokimit dhe investimeve. Së bashku, ata sigurojnë që zëri i Vjosës të dëgjohej ndërkombëtarisht si lumi i fundit i egër i Evropës dhe një simbol i gjallë i qëndrueshmërisë.

Tabela 4 : Audiencat e synuara: Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale

Audienca	Profili / Përshkrimi	Vlerat	Interesat & Motivimet
Institucionet e BE-së (DG ENV, DG NEAR, EEA)	Insitucionet evropiane që mbështesin zhvillimin mjedisor dhe rajonal në Ballkanin Perëndimor	Përputhshmëria me politikat; bashkëpunimi.	Promovimi i Vjosës si histori suksesi e Marrëveshjes së Gjellbër dhe IPA-s, duke theksuar ndikimin e BE-së.
UNESCO & institucionet e trashëgimisë	Institucionet globale që ruajnë trashëgiminë natyrore dhe kulturore.	Konservimi i integruar; bashkëpunim.	Paraqitja e Vjosës si model për menaxhimin e kulturës dhe natyrës dhe për turizmin e bazuar në trashëgimi.
OJQ-të mjedisore globale (WWF, Bashkimi Ndërkombëtar për Ruajtjen e Natyrës (IUCN), The Nature Conservancy (TNC), Patagonia)²	OJQ-të ndërkombëtare që avokojnë për biodiversitetin dhe zhvillimin e qëndrueshëm.	Integriteti; transparenca; solidariteti.	Bashkë-financimi i ruajtjes, avokimit dhe pozicionimi i Vjosës si model global i një lumi të egër.
Media Ndërkombëtare (NatGeo, BBC Earth, Lonely Planet, The Guardian)	Media kryesore që mbulojnë mjedisin dhe udhëtimet e qëndrueshme.	E vërteta; rrëfimi; angazhimi.	Prodhimi i reportazheve dhe dokumentarëve për Vjosën, promovimi i turizmit të bazuar në komunitet.
Diaspora & Shoqatat Kulturore	Komunitetet shqiptare jashtë vendit promovojnë trashëgiminë dhe identitetin.	Përkatësia; krenaria; kontributi.	Mbështetja e turizmit dhe vullnetarizmit; investimi në projekte komunitare.
Rrjetet e Turizmit të Aventurës dhe Ekoturizmit (Shoqata e Tregtisë së Udhëtimit të Aventurës (ATTA), Udhëtim i Përgjegjshëm)	Rrjetet globale të udhëtimit që promovojnë turizmin aventurier të qëndrueshëm.	Përgjegjësi; autenticitet.	Prezantimi i Vjosës në fushata, zhvillimi i destinacioneve me certifikim ekologjik sebashku me partneret lokalë.

Partnerët ndërkombëtarë **zgjerojnë narrativën e Vjosës në skenën globale**, duke lidhur ruajtjen lokale me qëllimet globale të qëndrueshmërisë. Duke u përputhur me politikën mjedisore evropiane, standardet e trashëgimisë së UNESCO-s, avokimin e OJQ-ve dhe vizibilitetin në mediat ndërkombëtare, parku bëhet jo vetëm një destinacion, por edhe një **simbol i qëndrueshmërisë së natyrës, bashkëpunimit ndërkufitar dhe udhëtimit të përgjegjshëm**.

² Për një qasje realiste dhe strategjike ndaj financimit, zgjedhjet më të mira janë Patagonia – partneri më i përputhur, më i besueshëm dhe historikisht i përkushtuar; WWF – mbështetje e fortë institucionale për zonat e mbrojtura dhe vlerat e ujërave të ëmbla; GIZ – nëse lidhet me forcimin institucional, turizmin ose qeverisjen e parkut.

4.2.4. Audiencat lokale - zbatuesit

Strategjia e komunikimit identifikon tre audiencat kryesore zbatuese: **AKT-në**, **AKZM**, dhe **Bashkite**, si lidhje thelbësore midis promovimit kombëtar, ofrimit në vend dhe angazhimit të komunitetit. AKT e lidh Vjosën me markën e turizmit të qëndrueshëm të Shqipërisë, AKZM siguron ruajtjen dhe edukimin e vizitorëve përmes veprimeve të përditshme, dhe bashkite lidhin parkun me komunitetet lokale, duke nxitur përkatësinë, vizibilitetin e kultures, dhe jetesën e qëndrueshme. Së bashku, ata garantojnë një komunikim koherent, gjithëpërfshirës dhe autentik.

Tabela 5 : Audiencat e synuara: Zbatuesit

Audienca	Profil / Përshkrim	Vlerat & Roli	Interesat & Motivimet
Agjencia Kombëtare e Turizmit	Autoriteti kombëtar përgjegjës për markimin dhe promovimin e turizmit në Ministrinë e Turizmit, Kultures, dhe Sporteve	Udhëheq promovimin kombëtar të Vjosës si një destinacion të qëndrueshëm, të bazuar në natyrë; siguron përputhshmërinë midis komunikimit të parkut dhe markës turistike të Shqipërisë (<i>Visit Albania</i>).	Forcimi i imazhit eko-turistik të Shqipërisë, tërheqja e vizitorëve cilësorë dhe pozicionimi i Vjosës si model kryesor i turizmit të qëndrueshëm.
AKZM	Ekipet e menaxhimit në vend, nën AKZM, përgjegjëse për ruajtjen, sigurinë e vizitorëve dhe interpretimin.	Veprojnë si <i>ambasadorë të vijës së parë</i> të markës Vjosa, duke siguruar komunikim të qëndrueshëm mbi qëndrueshmërinë, ruajtjen dhe përvojën e vizitorëve.	Menaxhim i përgjegjshëm, profesionalizëm, krenari në mbrojtjen e parkut, përmirësim i angazhimit të vizitorëve dhe mbajtje e etikës "Mos lër gjurmë".
Partnerë lokalë (bashkite)	Qeveritë lokale (Përmet, Tepelenë, Këlcyrë, Memaliaj)	Shërbejnë si <i>lidhëse</i> midis parkut, banorëve dhe vizitorëve; të promovojnë identitetin rajonal dhe të integrojnë sipërmarrjen dhe kulturën lokale.	Perfshirja e komunitetit, përfitimi ekonomik i përbashkët, krenaria lokale dhe rritja e qëndrueshme rurale përmes turizmit të përgjegjshëm.

4.3. Komunikimi i Parkut Kombëtar të Lumit të Egër Vjosa sipas audiencës së synuar

Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa komunikon përmes një kombinimi të fuqishëm të rrëfimit dixhital, përvojave në vend dhe partneriteteve. **Eko-sistemi** i tij i integruar i komunikimit, faqja e internetit *Visit Vjosa*, **aplikacioni Vjosa**, marketingu me email i drejtuar nga MMK, kontaktet me mediat, platformat sociale, angazhimi i komunitetit dhe rrjetet e brendshme sigurojnë që çdo audiencë të lidhet me historinë e lumit në mënyra domethënëse.

Më poshtë është një përmbledhje e audiencave kryesore të synuara, mesazheve të tyre kryesore dhe mjeteve dhe kanaleve kryesore të përdorura për t'i arritur ato.

4.3.1. Audiencat Kryesore – Vizitorët

Vizitorët e Vjosës janë eksplorues, familje, aventurierë dhe nxënës që kërkojnë përvoja autentike dhe të qëndrueshme. Komunikimi me ta ngjall kuriozitet para udhëtimit, ofron udhëzime gjatë vizitës dhe ruan angazhimin pas saj përmes tregimeve, imazheve dhe momenteve të të mësuarit.

Kanalet kombinojnë **frymëzim dixhital**, **rrëfim në mediat sociale**, **komunikim me email bazuar në MMK** dhe **aplikacionin Vjosa** për mbështetje në terren jashtë linje.

Tabela 6 : Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Audiencat kryesore

Segmenti i vizitorëve	Mesazhi Kryesor	Mjetet / Kanalet Kryesore të Komunikimit
Eko-Eksplorues i Ndërgjegjshëm	"Bëhu pjesë e mbrojtjes së asaj që mbetet e egër dhe e lirë."	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (ekoturizëm, vullnetarizëm); Aplikacioni Vjosa – Eksploruesi Ekologjik; rrëfim në Instagram &

		YouTube; MMK & udhëtimet me email; artikuj në shtyp; biblioteka fotosh/videosh
Kërkues i Trashëgimisë Kulturore	"Ec aty ku historitë dhe lumenjtë kanë rrjedhur për shekuj me radhë."	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (rrugë trashëgimie, ngjarje); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Trashëgimisë; Facebook & media udhëtimi; bashkë-marketing me Visit Albania; udhëtime për shtyp; artikuj për trashëgiminë; përditësime me email
Turist / Aventurier i Natyrës së Egër	"Aventura është më e egër aty ku lumi rrjedh i lirë."	Aplikacioni Vjosa – Modaliteti Aventurë; Faqja e internetit Visit Vjosa (rezervime & harta); TikTok & YouTube (video POV); fushatat me influencues; reklama online; përditësime me email për udhëtimin
Udhëtar i pushimeve ekologjike familjare	"Ku fëmijët mësojnë nga natyra e egër, jo nga ekranet."	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (paketat familjare & shtigjet e të nxënit); Aplikacioni Vjosa – Eksploruesi Familjar; grupet familjare në Facebook; mini-serial në YouTube; oferta me email & programe shkollore; radio lokale
Eksploruesi Lokal i Fundjavës	"Lumi juaj, trashëgimia juaj, arratisja juaj e fundjavës."	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (oferta dhe marrëveshje lokale); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti Udhëtimet Lokale; TikTok reels; radio lokale dhe reklama në shtyp; fushata dixhitale jashtë pikut; njoftime sezonale me email
OJQ & Hulumtues Akademik	"Mbrojtja e lumit të fundit të egër fillon me njohuri."	Faqja e Vjosës – Qendra e Kërkimit; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Kërkimit; LinkedIn & webinarë akademikë; fushatat e shkencës qytetare; buletinet e donatorëve; njoftime me email

4.3.2. Lehtësuesit & Mbështetësit

Këto audiencia zgjerojnë ndikimin e Vjosës përmes bashkëpunimit, investimeve dhe rrëfimit. Operatorët e turizmit, bizneset lokale, institucionet dhe mediat funksionojnë si lajmëtarë të besueshëm dhe partnerë, duke ndihmuar në përkthimin e markës në përfitime të prekshme për njerëzit dhe vendet. Komunikimi kombinon platformat e partneritetit, trajnimin dhe angazhimin e komunitetit, marrëdhëniet me mediat, komunikimet me donatorët dhe aktivitetet komunitare të mbështetura nga ekosistemi dixhital.

Tabela 7: Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Lehtësuesit dhe Mbështetësit

Segmenti i audiencës	Mesazhi Kryesor	Mjetet / Kanalet Kryesore të Komunikimit
Operatorët e turneve dhe agjentët e udhëtimeve	"Bashkohuni në lëvizjen për aventura të qëndrueshme."	Portali i Partnerëve (Visit Vjosa); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Partnerit; LinkedIn Business to Business (B2B); panairët tregtare dhe mediatike; trajnime për markën dhe mikro-grante; email-e bashkë-marketingu
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	"Vjosa i përket atyre që jetojnë dhe e mbrojnë atë."	Angazhim me komunitetin (takime publike, pastrime, panairë); Aplikacioni Vjosa – Qendra Lokale; programi i ambasadorëve; radio lokale; ngjarje lokale; buletine
Media & Influencerët	"Trego botës historinë e lumit të fundit të egër të Evropës."	Udhëtimet për shtyp dhe media; Faqja e Vjosës – Qosha i Medies; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Medies; bashkëpunime me influencues; podkaste; njoftime për shtyp & buletine
Partnerë Qeveritarë & Institucionale	"Vjosa: një model i qeverisjes së qëndrueshme."	Prezantime të politikave; seminare koordinimi; Aplikacioni Vjosa – Paneli i Qeverisjes; intranet mes agjencish; deklarata të përbashkëta; emaile të brendshme
Dhuresit & Partnerët e Zhvillimit	"Investoni në Parkun Kombëtar të Parë të Lumit të Egër në Botë."	Portali i Donatorëve (Visit Vjosa); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Donatorit; raportet vjetore të ndikimit; njoftime të përbashkëta për media; buletinet e donatorëve; takime & vizita në terren
Rrjetet Akademike dhe të Shoqërisë Civile	"Hulumtoni, mësoni dhe veproni për lumin e gjallë."	Qendra e Kërkimit të Vjosës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Edukimit; webinarat akademike; ngjarje të shkencës së qytetarëve; thirrje për kërkime; buletine me email

4.3.3. Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale

Komunikimi global i Vjosës ndërton njohje dhe besueshmëri përtej Shqipërisë. Ai pozicionon parkun si një flamur evropian për mbrojtjen e qëndrueshme të lumenjve, duke lidhur përpjekjet kombëtare me prioritetet e BE-së, trashëgiminë e UNESCO-s dhe lëvizjet globale mjedisore.

Mjetet kryesore përfshijnë marrëdhëniet me mediat ndërkombëtare, komunikimin e politikave, angazhimin me diasporën dhe partneritetet globale të amplifikuara përmes ekosistemit dixhital.

Tabela 8 : Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: Audiencat Ndërkombëtare dhe Globale

Segmenti i audiencës	Mesazhi Kryesor	Mjetet / Kanalet Kryesore të Komunikimit
Institucionet e BE-së (DG ENV, DG NEAR, EEA)	"Një histori suksesi evropiane për mbrojtjen e natyrës së egër."	Faqja e internetit Vjosa – Seksioni i BE-së; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i monitorimit të BE-së; Përditësimet e politikave në LinkedIn; Briefing-et e BE-së; Raportet me email
UNESCO & Trupat Ndërkombëtare të Trashëgimisë	"Mbrojtja e natyrës dhe kulturës si një trashëgimi e gjallë."	Faqja e Vjosës – Qendra e Trashëgimisë; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Trashëgimisë; Ngjarjet e UNESCO-s; Simpoziume të trashëgimisë; Informime me email
OJQ-të Globale Mjedisore (WWF, IUCN, TNC)	"Lumi i fundit i egër në Evropë i mbrojtur përmes solidaritetit global."	Faqja e Vjosës – Faqja e Partnerëve; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Konservimit; Fushatat e OJQ-ve; webinarë globalë; email-e të përbashkëta & raporte ndikimi
Media Ndërkombëtare	"Lumi i fundit i egër në botë gjen zërin e tij."	Konferenca për shtyp; dokumentarë; Vjosa Media Kit Menaxhimi i Aseteve Dixhitale (MAD); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Shtypit; njoftime për shtyp shumëgjuhëshe; buletine mediatike
Diaspora & Shoqatat Kulturore	"Sillni në shtëpi historinë tuaj, lidhuni përsëri me lumin tuaj."	Ambasadat; festivalet kulturore; Faqja e Vjosës – Seksioni i Diasporës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Diasporës; buletinet dhe ngjarjet e diasporës
Aventurë & Ekoturizëm Komunitete Globale	"Bashkohuni me lëvizjen globale për udhëtime të përgjegjshme në lumenjtë e egër."	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës – Portali i Aventurës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti Global i Aventurës; panairët ndërkombëtare tregtare; fushatat globale me email; bashkë-marketing me Agjencitë e Udhëtimit Online (OTA-të)

4.3.4. Audiencat e brendshme – Zbatuesit

Ekipet e Vjosës janë shtylla kurrizore e çdo mesazhi, nga rojet e parkut deri te ministritë. Komunikimi i brendshëm efektiv garanton markë të qëndrueshme, koordinim të rrjedhshëm dhe staf të motivuar. Mjetet kombinojnë **sistemet e intranetit, takimet e brendshme, modulet e trajnimit dhe modalitetet e menaxhimit të aplikacionit Vjosa** për të mbajtur të gjithë të informuar dhe të lidhur.

Tabela 9: Mesazhet kryesore dhe kanalet e komunikimit: zbatuesit

Audienca institucionale	Mesazhi Thelbësor	Mjetet / Kanalet Kryesore të Komunikimit
Agjencia Kombëtare e Turizmit	"Udhëheqni epokën e re të Shqipërisë për markimin e qëndrueshëm të bazuar në natyrë."	Platformë e brendshme (intranet/Slack); Faqja e Vjosës – Paneli i AKT; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Administratorit; takime informuese për stafin; përditësimet me email; seanca trajnimi
AKZM	"Ruajtësit e Egër: mbrojnë, edukojnë, frymëzojnë."	Faqja e Vjosës – Portali i Rojtarëve; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Rojtarit; module mësimi elektronik; buletine të brendshme; email-e koordinimi
Partnerë lokalë (bashkite)	"Fuqizimi i komuniteteve për të rritur me natyrën."	Faqja e Vjosës – Faqja lokale; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti bashkiak; takime komunitare; shtypi lokal; përditësimet me email lokal

Për një përshkrim të detajuar të komunikimit sipas audiencës, ju lutemi referojuni [A.2 Audiencat e Synuara – Matrica e Komunikimit](#).

5. Plani i komunikimit: aspektet e përmbajtjes dhe zbatimit

Ky seksion përcakton se si do të përcillet vizioni i parkut për të nxitur ndërgjegjësimin, krenarinë dhe pjesëmarrjen. Ai paraqet **objektivat** që udhëheqin komunikimin dhe **mesazhet kryesore** të përshtatura për audiencat e ndryshme të Vjosës. Ai shpjegon se si këto mesazhe mbështesin identitetin e parkut si lumi i fundit i egër në Evropë dhe si një model i turizmit të qëndrueshëm, të bazuar në natyrë, që sjell përfitime si për njerëzit ashtu edhe për natyrën. Ndërsa mjetet dhe kanalet kryesore të komunikimit prezantohen këtu, zbatimi i tyre i detajuar dhe koordinimi do të trajtohen në **seksionin e zbatimit** që vijon.

5.1. Plani i Veprimit për Komunikim dhe mjetet/kanalet e komunikimit

5.1.1. Përmbajtja e Planit të Veprimit për Komunikimin

Plani i Veprimit për Marketingun dhe Komunikimin e Parkut Kombëtar të Lumit të Egër Vjosa e kthen vizionin e parkut në veprime praktike dhe të matshme që forcojnë identitetin, vizibilitetin dhe partneritetet e tij. I rrënjësor në vlerat e *egra, të lira, autentike* dhe *të gjalla*, ai përdor mjete dhe kanale komunikimi të qarta, duke përfshirë faqen e internetit dhe aplikacionin **Visit Vjosa**, rrëfimin në rrjetet sociale, udhëtimet për shtyp dhe media, fushatat dixhitale, angazhimin me komunitetin dhe platformat e brendshme për stafin, për të arritur tek audiencat e ndryshme. Përmes pesë shtyllave, identiteti i markës, ekosistemi dixhital, promovimi dhe marrëdhëniet me publikun (PR), angazhimi i komunitetit dhe komunikimi i brendshëm, plani ndërton një markë të unifikuar dhe pozicionon Vjosën si një model të turizmit të qëndrueshëm.

Ky Plan Komunikimi duhet lexuar se bashku me **Fishat e Veprimit** të detajuara në *Shtojcën A1, të cilat i kthejnë* idetë në hapa konkretë. Për shembull, [A1.1 – Ndërtimi i Identitetit të Markës](#) tregon saktësisht se si do të krijohet dhe aplikohet marka Vjosa—kush bën çfarë, kur dhe me çfarë burimesh. Ndërsa ky seksion shpjegon strategjinë dhe logjikën pas planit, fishat e veprimit tregojnë anën praktike: aktivitetet, buxhetet dhe afatet kohore për çdo fazë dhe skenar. Leximi i tyre së bashku ndihmon lexuesin të shohë se si vizioni bëhet realitet, nga përcaktimi i vlerave të markës te trajnimi i stafit dhe zbatimi i tij nëpër materiale dhe platforma.

5.1.1.1. Identiteti i markës dhe komunikimet

Qëllimi

Të krijohet një markë e unifikuar dhe e njohur Vjosa që pasqyron identitetin e saj të egër, autentik dhe të qëndrueshëm, duke siguruar qëndrueshmëri në të gjitha pikat e kontaktit dhe duke ndërtuar besim mes operatorëve, partnerëve dhe audiencave.

Veprime/masa

Të përgatet dhe te zbatohet Manuali i Markës Vjosa

Manuali i Markës Vjosa përcakton se si Lumi i Fundit të Egër i Evropës paraqitet në të gjitha format e komunikimit, duke siguruar që të gjithë mesazhet të jenë të qarta, të qëndrueshme dhe të sakta me frymën e tij. Ai përkthen vizionin e markës në rregulla praktike vizuale dhe verbale për të gjithë të përfshirët, nga autoriteti i parkut dhe organet lokale, tek operatorët e turizmit, OJQ-të dhe partnerët mediatikë. Marka pasqyron pesë vlera kryesore: **Lirinë, Egërsinë, Autenticitetin, Trashëgiminë dhe Qëndrueshmërinë**. Dizajni i saj përdor ngjyra natyrore të frymëzuara nga lumi dhe malet, forma gjeometrike të thjeshta dhe tipografi të pastër, të cilat së bashku shprehin harmoninë midis njerëzve dhe natyrës. Logo, e ndërtuar rreth hierarkisë "Vjosa / Lumi i Fundit i Egër i Evropës / Parku Kombëtar" krijon një identitet të

fortë dhe identifikues. Gjuha e markës ndjek të njëjtën logjikë, e gjallë dhe aventuriere për vizitorët, mbrojtëse dhe e perkujdesur për konservimin, dhe personale kur ndahen histori lokale. Këto rregulla zbatohen për të gjitha materialet, nga tabelat dhe broshurat te postimet dixhitale dhe ngjarjet, duke theksuar gjithmonë qëndrueshmërinë dhe aksesueshmërinë dygjuhëshe. Mbikëqyrjen dhe përditësimet do t'i kryejnë Agjencia Kombëtare e Turizmit dhe Fondacioni Vjosa, duke siguruar që marka të mbetet kohezive, gjithëpërfshirëse dhe e respektuar me kalimin e kohës.

Zhvillimi i një foto dhe video platforme

Nepermjet kesaj mase do të krijohet një bibliotekë online ku të gjitha fotot dhe videot zyrtare të Vjosës do të ruhen, organizohen dhe ndahen në një vend të vetëm dhe lehtësisht te përdorshem. Platforma do të presë imazhe dhe klipe me cilësi të lartë që tregojnë peizazhet e lumit, jetën e egër, banorët vendas dhe përvojat, të gjitha të etiketuara me kujdes në disa gjuhë (shqip, anglisht, italisht dhe gjermanisht) për ta bërë kërkimin të thjeshtë. Operatorët e turizmit, bashkitë dhe partnerët mediatikë do të kenë akses të sigurt për të shkarkuar ose ngarkuar materiale, në përputhje me rregullat e qarta të përdorimit dhe kufizimet e të drejtave të autorit. Përditësimet e rregullta dhe koleksionet tematike, si *Stinët e Vjosës*, *Jeta e egër dhe Ruajtja*, dhe *Njerëzit e Lumit* do ta mbajnë bibliotekën të azhurnuar dhe të vlefshme për fushatat dhe rrëfimin e historive. Seanca te shkurtra trajnimi do t'u ndihmojnë përdoruesve të kuptojnë se si të aplikojnë markën Vjosa në mënyrë korrekte, të kreditojnë fotot si duhet dhe të ndajnë përmbajtjen në mënyrë të përgjegjshme.

Trajnimi i operatorëve për përdorimin e markës Vjosa dhe mikro-grantet për zbatimin

Kjo masë do t'u ndihmojë operatorëve të turizmit dhe bizneseve lokale të mësojnë se si të aplikojnë markën Vjosa në punën e tyre të përditshme. Ajo përfshin seminare rajonale, webinare online dhe seanca trajnimi të personalizuar që shpjegojnë se si të përdoret Manuali i Markës, të tregohen histori autentike, të aplikohen vizualet e duhura dhe të krijohet një përvojë e qëndrueshme për vizitorët. Për të kthyer trajnimin në veprime, grante të vogla bashkëfinancimi do të mbështesin operatorët në prezantimin e materialeve me markë, si tabelat, menutë, uniformat ose tabelat e informacionit që ndjekin identitetin vizual të Vjosës. Kjo mbështetje praktike do t'u ndihmojë bizneseve të përmirësojnë vizibilitetin, të ndërtojnë besim me vizitorët dhe të forcojnë një imazh të unifikuar të Vjosës si një destinacion i qëndrueshëm dhe me cilësi të lartë.

Ju lutemi referojuni [A1.1. Identiteti i markës & komunikimet](#) për më shumë detaje.

5.1.1.2. Ekosistemi dixhital dhe të dhënat

Qëllimi

Ndërtimi i një ekosistemi dixhital të integruar, të bazuar në të dhëna, që rrit angazhimin e vizitorëve, konsolidon bashkëpunimin me partnerët dhe mbështet ndjekjen e vazhdueshme të performancës për të udhëhequr komunikimin në menyre më të mençur, dhe të bazuar në prova.

Veprime/masa

Te zhvillohet faqja zyrtare e internetit: visitvjosa.al

Zhvillohet një faqe interneti e qartë dhe tërheqëse ku vizitorët mund të zbulojnë dhe planifikojnë udhëtimin e tyre në Vjosë. Faqja do të paraqesë historinë e lumit, pikat kryesore të natyrës dhe trashëgimisë, itinerare të thjeshta, shtigje me harta dhe shkarkime, dhe një qendër "Rezervo" që të lidh drejtpërdrejt me operatorë lokalë të besueshëm. Ajo do të shpjegojë si të lëvizni, çfarë të paktoni dhe si të udhëtoni në mënyrë të përgjegjshme. Vizitorët gjithashtu do të gjejnë njoftime sigurie, ngjarje sezonale, histori frymëzuese dhe pika kontakti për shtypin dhe partnerët. Faqja do të jetë shumëgjuhëshe, vizuale dhe e aksesueshme, dhe plotësisht e integruar me **Aplikacionin Vjosa**, duke i lejuar vizitorët të ruajnë itineraret, hartat dhe informacionin e sigurisë për përdorim jashtë linje. Përmes butonave të thjeshtë **"Hape në**

Aplikacion", përdoruesit mund të kalojnë pa probleme nga planifikimi i udhëtimit online te navigimi dhe udhëzimi në kohë reale gjatë vizitës së tyre, duke krijuar një përvojë të vetme, të pandërprerë nga frymëzimi te eksplorimi.

Krijimi i Aplikacionit Mobile Vjosa (PWA)

Një aplikacion mobil shërben si një udhëzues xhepi për vizitorët gjatë udhëtimit të tyre. Ai do të tregojë kushtet në kohë reale, shtigjet e veçanta dhe këshilla ditore, me një hartë GPS që funksionon edhe pa internet. Çdo shteg do të përfshijë distancën, kohën, vështirësinë dhe informacionin për sigurinë, ndërsa itineraret e shkurtra dhe listat e kontrollit për paketim do t'u ndihmojnë vizitorëve të përgatiten. Aplikacioni do të përfshijë gjithashtu informacionin e qendrës së vizitorëve dhe do t'u lejojë përdoruesve të ruajnë rrugët e tyre të preferuara ose të ndajnë fotot dhe historitë e tyre me një like. E integruar plotësisht me faqen e internetit të Vjosës, aplikacioni do t'u mundësojë përdoruesve të importojnë itinerare, harta dhe informacione që kanë planifikuar online përmes lidhjeve të thjeshta "Hape" në Aplikacion. Në këtë mënyrë, vizitorët mund të fillojnë të planifikojnë udhëtimin e tyre në faqen e internetit dhe të vazhdojnë eksplorimin në terren me aplikacionin, duke siguruar një përvojë të rrjedhshme, të përshtatshme dhe informuese para, gjatë dhe pas vizitës së tyre.

Mbajtja aktive e mediave sociale

Faqet në mediat sociale si Instagram, Facebook, TikTok dhe YouTube duhet të jene tërheqëse për të ndarë histori të shkurtra rreth Vjoses, njerëzve të saj dhe përvojave njerezore. Postimet do të kombinojnë kontributet e vizitorëve, foto dhe video profesionale, histori nga komuniteti dhe mesazhe mjedisore. Toni duhet të jetë pozitiv dhe autentik, duke inkurajuar ndjekësit të eksplorojnë në mënyrë të përgjegjshme dhe duke i lidhur ata me faqen e internetit ose aplikacionin për më shumë detaje.

Ndërtimi dhe menaxhimi i një bazë të dhënash kontakti (MMK)

Ndërto dhe menaxho një bazë të vetme të mirëorganizuar të të dhënave që mbledh kontaktet e vizitorëve nga faqja e internetit, aplikacioni, qendrat e vizitorëve dhe aktivitetet e partnerëve. Çdo kontakt do të përfshijë informacion bazë, gjuhë dhe interesa për të mundësuar komunikim të personalizuar. Sistemi do të menaxhohet përmes platformave të besueshme dhe miqësore për përdoruesit, si HubSpot, Zoho ose Mailchimp, të cilat kombinojnë menaxhimin e kontakteve, automatizimin e postës elektronike dhe raportimin në një vend. Këto mjete i lejojnë stafit të krijojnë lista audiencash, të dizajnojnë formularë shumëgjuhësh dhe të ndjekë angazhimin, duke ruajtur kontroll të plotë mbi privatësinë dhe pëlqimin. Të dhënat do të menaxhohen në mënyrë transparente, duke i lejuar vizitorët të zgjedhin lehtësisht se cilat përditësime duan të marrin, si këshilla për udhëtime, njoftime për parkun ose lajme për ruajtjen e natyrës.

Përgatitja e një sistemi marketingu me email

Përgatitni një sistem email-i miqësor dhe të thjeshtë për të komunikuar me vizitorët para, gjatë dhe pas udhëtimit të tyre. Mesazhet automatike do të ndajnë këshilla të dobishme, harta dhe lista kontrolli para udhëtimit, përkujtues të shkurtër dhe informacion sigurie gjatë qëndrimit të tyre, dhe mesazhe falënderimi pas udhëtimit, duke i ftuar ata të japin komente dhe histori. Sistemi do të përdorë mjete të njohura dhe të aksesueshme si , Mailchimp, HubSpot, ose Zoho Campaigns, të cilat e bëjnë të lehtë hartimin e templateve shumëgjuhëshe, vendosjen e rrugëtimit të automatizuar dhe personalizimin e përmbajtjes bazuar në interesat e vizitorëve. Të gjitha emaillet do të jenë të shkurtra, të qarta dhe vizualisht të qëndrueshme me markën Vjosa, duke ndihmuar vizitorët të ndihen të udhëhequr dhe të lidhur gjatë gjithë përvojës së tyre.

Auditime të rregullta të listimeve online

Të kryhen rishikime të rregullta të listimeve të Vjosës në Google, TripAdvisor dhe platforma të tjera udhëtimi për t'u siguruar që të gjitha informacionet rreth destinacionit dhe operatorëve të tij janë të sakta, të përditësuara dhe tërheqëse vizualisht. Kjo nënkupton kontrollin që emrat, adresat, të dhënat e kontaktit dhe oraret e hapjes janë të sakta, që përshkrimet janë shkruar në gjuhën e duhur dhe që fotot pasqyrojnë përvojën reale. Imazhet e vjetra ose me cilësi të ulët të zëvendësohen me foto të reja, me cilësi të lartë nga biblioteka zyrtare e imazheve të Vjosës. Do të kontrollohen

lidhjet për t'u siguruar që drejtojnë vizitorët në faqet e sakta. Operatorët lokalë të turizmit të marrin seanca të shkurtra trajnimi dhe mbështetje në menaxhimin e profileve të tyre online, në përgjigjen ndaj vlerësimeve të vizitorëve, dhe në përdorimin e materialeve vizuale dhe përshkrimeve të qëndrueshme që përputhen me identitetin e markës Vjosa.

Përgatitja dhe përdorimi i paneleve analitike dashboard

Përgatitni panele dashboard, të lehta për t'u lexuar, dhe që tregojnë se si njerëzit ndërveprojnë me faqen e internetit, aplikacionin, mediat sociale dhe emailin në një pamje të vetme, të qartë. Këto panele do të përdorin mjete të thjeshta dhe të aksesueshme si Google Analytics, Meta Insights dhe Google Looker Studio (ose Power BI) për të kombinuar të dhënat nga burime të ndryshme në grafikë dhe përmbledhje të qarta. Ata do të ndjekin se cilat histori ose postime tërheqin më shumë vizitorë, cilat faqe i çojnë njerëzit të rezervojnë përvoja lokale, dhe si reagojnë përdoruesit ndaj buletineve dhe fushatave. Këto informacione do t'i ndihmojnë ekipit të kuptojë se çfarë funksionon më mirë, të vendosë se ku të përqendrojë përpjekjet e ardhshme të komunikimit, dhe të rregullojë mesazhet shpejt bazuar në sjelljen reale të vizitorëve dhe reagimet e tyre.

Ju lutemi referojuni [A.1.2. Ekosistemi dixhital & të dhënat](#) për më shumë detaje.

5.1.1.3. Promovimi & Marrëdhënie me publikun

Qëllimet

Pozicionimi i Vjosës si një destinacion kryesor i turizmit të qëndrueshëm dhe aventuresk në Evropë përmes fushatave strategjike, marrëdhënieve me mediat dhe partneriteteve që forcojnë vizibilitetin e markës dhe nxisin vizitat gjatë gjithë vitit.

Veprime/masa

Të zhvillohen fushata tematike

Krijoni fushata marketingu frymëzuese që tregojnë historinë e Lumit Vjosa në një mënyrë tërheqëse dhe të lehtë për t'u kuptuar. Çdo fushatë do të ketë një temë të qartë si aventurë, kulturë ose ruajtje, dhe do të përdorë kanale online dhe offline. Kjo përfshin postime rrëfyese në mediat sociale, reklama online në Google dhe Facebook, postera dhe broshura të shtypura, si dhe partneritete me kompani ajrore ose agjenci udhëtimi online. Influencerët dhe fotografët vendas do të ftohen të ndajnë përvoja reale që tregojnë bukurinë e lumit dhe njerëzit që jetojnë përgjatë tij. Çdo fushatë do të inkurajojë vizitorët të planifikojnë udhëtimin e tyre dhe të udhëtojnë në mënyrë të përgjegjshme.

Te organizohen udhëtime për shtypin dhe mediat

Ftoni gazetarë, shkrimtarë udhëtues dhe krijues të përmbajtjes në menyre që të vizitojnë rajonin e Vjosës dhe ta përjetojnë atë nga afër. Këto udhëtime të shkurtra, të planifikuara mirë, do t'u ndihmojnë eksploruesve të medias që të vizitojnë parkun, të takojnë udhërrëfyes lokalë, të shijojnë ushqimin lokal dhe të mësojnë rreth përpjekjeve për ruajtjen e natyrës. Në kembim, ata do të shkruajnë artikuj, do të postojnë video, do të regjistrojnë podkaste ose do të krijojnë blogje që ndajnë historitë autentike të Vjosës me audiencat ndërkombëtare. Vizitat e medias duhet të planifikohen me kujdes për t'u përshtatur me temat sezonale dhe të përfshijnë mbështetje për transport, përkthim dhe koordinim lokal.

Të përdoren kanalet tradicionale të medias

Promovoni Vjosën përmes gazetave, revistave, radios dhe spoteve të shkurtër televizivë për të arritur tek audiencat që mund të mos jenë aktive online. Materialet të përshtaten në gjuhë dhe formate të ndryshme për secilin vend, duke ruajtur të njëjtin mesazh të thjeshtë dhe pozitiv. Çdo reklamë ose artikull do të përfshijë një kod QR ose një lidhje të shkurtër web që çon drejtpërdrejt në faqen zyrtare të internetit ose aplikacionin Vjosa, në mënyrë që lexuesit të gjejnë lehtësisht më shumë informacion ose të planifikojnë udhëtimin e tyre.

Të merret pjesë në panairët tregtare dhe mediatike

Merrni pjesë në panairët e mëdha ndërkombëtare të turizmit dhe në ngjarje profesionale për të prezantuar Vjosën para operatorëve turistikë, agjencive të udhëtimit dhe gazetarëve. Agjencia Kombëtare e Turizmit të përgatisë një stendë, materiale të shtypura dhe prezantime të shkurtra që theksojnë përvojat kryesore dhe produktet lokale të zonës. Këto ngjarje janë mundësi të rëndësishme për të ndërtuar partneritete, tërhequr biznese të reja dhe promovuar Vjosën si një destinacion kryesor për turizëm të qëndrueshëm dhe të bazuar në natyrë.

Të zhvillohen fushata dixhitale jashtë periudhës së pikut

Nisni fushata të synuara dixhitale në pranverë dhe vjeshtë për të tërhequr vizitorë jashtë sezonit të ngarkuar veror. Këto fushata të përqendrohen në fshatrat më të qeta, shtigjet e reja të ecjes dhe aktivitetet miqësore me natyrën që mbështesin komunitetet lokale. Foto, video të shkurtra dhe postime të ndahen në mediat sociale dhe faqet e udhëtimit, shpesh me ndihmën e influencuesve lokalë. Duke treguar se Vjosa është e bukur dhe mikpritëse gjatë gjithë vitit, këto fushata do të ndihmojnë në shpërndarjen më të barabartë të vizitorëve dhe në mbrojtjen e mjedisit të brishtë të lumit.

Ju lutemi referojuni [A.1.3. Promovimi & Marrëdhëniet me Publikun](#) për më shumë detaje.

5.1.1.4. Angazhimi i komunitetit dhe partneritetet

Objektivat

Të nxitet pjesëmarrja gjithëpërfshirëse dhe përkatesia e përbashkët midis komuniteteve lokale, institucioneve, donatorëve dhe shumëzuesve për të siguruar që rritja e turizmit të sjellë përfitime të barabarta për njerëzit, natyrën dhe partneritetet.

Veprim/masë

Të forcohet angazhimi me komunitetin

Organizoni aktivitete që përfshijnë banorët vendas dhe i ndihmojnë ata të ndihen krenarë që jetojnë pranë Vjosës. Kjo përfshin mbledhje publike të hapura ku banorët mund të ndajnë ide, ditë pastrimi të lumit dhe programe shkollore që u mësojnë fëmijëve për natyrën dhe rëndësinë e mbrojtjes së lumit. Të vendosen tabela informuese dhe shenja interpretuese në fshatra dhe përgjatë shtigjeve për të shpjeguar historitë lokale, jetën e egër dhe traditat. Një **Program** i jashtëzakonshëm **Ambasadorësh të Vjosës**³ të ftojë mësues, udhërrëfyes dhe udhëheqës të rinj për të përfaqësuar lumin, për të ndarë mesazhin e tij dhe për të ndihmuar në organizimin e ngjarjeve komunitare gjatë gjithë vitit.

Përmirësimi i komunikimit me donatorët

Përgatisni materiale komunikimi të qarta dhe të rregullta për organizatat dhe institucionet që mbështesin Vjosën. Kjo do të përfshijë buletine të shkurtra dy herë në vit me përditësime të projektit, raporte vjetore ndikimi që tregojnë rezultatet, dhe njoftime për shtyp që theksojnë arritjet kryesore. Donatorët dhe partnerët gjithashtu do të njihen përmes certifikatave me logo, pllakate, dhe përmendje në fushatat mediatike. Të ndahen me ministrinë, OJQ-të, dhe komunitetet lokale deklarata të përbashkëta dhe histori suksesi për të treguar se si bashkëpunimi ndihmon në mbrojtjen e lumit dhe përmirësimin e jetesës lokale.

³ Programi i Ambasadorëve të Vjosës bashkon banorë vendas, mësues, udhërrëfyes dhe udhëheqës të rinj për të vepruar si kampionë të lumit. Ata ndihmojnë në përhapjen e vlerave të parkut – lirisë, autenticitetit dhe respektit për natyrën – duke lidhur vizitorët dhe komunitetet përmes tregimeve lokale, ngjarjeve dhe aktiviteteve të ruajtjes së natyrës.

Të zhvillohet një program per forcimin e lidhjeve mes partnereve

Krijoni një program që lidh të gjithë partnerët kryesorë që mund të ndihmojnë në përhapjen e mesazhit të Vjosës, duke përfshirë OJQ-të, studiuesit, influencuesit dhe edukatorët. Programi do të organizojë seanca partneriteti, seanca trajnimi të shkurtëra dhe mundësi bashkë-marketingu për të nxitur bashkëpunimin dhe ndarjen e njohurive. Ai gjithashtu do të përfshijë ngjarje rjetëzimi, vizita të përbashkëta në terren dhe thirrje të vogla për financim për të mbështetur projekte inovative komunikimi, arsimit dhe kërkimi për lumin. Vizitat e ndërsjellta dhe bashkëpunimet akademike do të ndihmojnë në lidhjen e Vjosës me iniciativa të tjera evropiane për ruajtjen e lumenjve dhe do të forcojnë profilin e saj ndërkombëtar.

Ju lutemi referojuni [A.1.4. Angazhimi i komunitetit & partneritetet](#) për më shumë detaje.

5.1.1.5. Komunikimi i brendshëm

Objektivi

Forcimi i komunikimit organizativ dhe i kapacitetit të stafit për të siguruar mesazhe të qëndrueshme, bashkëpunim dhe cilësi të shërbimit në të gjitha departamentet e përfshira në menaxhimin e markës dhe turizmit të Vjosës.

Mjetet/kanalet e komunikimit

- **Platformë e brendshme:** Një intranet i sigurt ose kanal në stil Slack për të ndarë përditësime, udhëzime, rezultatet e fushatave dhe histori suksesi ndër departamente.
- **Informime për stafin:** Buletine të brendshme tremujore ose takime për të informuar stafin mbi fushatat, partneritetet, reagimet e vizitorëve dhe mësimet e nxjerra.
- **Modulet e trajnimit:** Seanca të rregullta dhe seanca e-learning mbi aplikimin e markës, kujdesin ndaj klientit, komunikimin në krizë dhe aftësitë dixhitale.

Ju lutemi referojuni [A.1.5. Komunikimi i brendshëm](#) për më shumë detaje.

5.1.2. Mjetet dhe kanalet e komunikimit

Një Matricë komunikimi përkthen masat strategjike të përshkruara në Planin e Veprimit për Marketing dhe Komunikim (A1.1–A1.5) në një strukturë operative të qartë, të bazuar në **mjetet e komunikimit**, në mjetet konkrete dhe kanalet përmes të cilave dërgohen mesazhet. Në vend që të paraqesë audiencat ose mesazhet në menyre të izoluar, matrica fokusohet në *mënyrën se si komunikimi ndodh në të vërtetë*, duke identifikuar se ku gjendet secili mesazh dhe si arrin audiencën e synuar.

Për më shumë qartësi dhe përputhje më të mirë me zbatimin, mjetet e komunikimit janë grupuar në **pesë fusha operative** që korrespondojnë me strukturën e Planit të Veprimit: (i) Ekosistemi Dixhital, (ii) Media dhe Promocion, (iii) Marka dhe Mjetet Vizuale, (iv) Informacioni për Vizitorët dhe Përvoja në terren, dhe (v) Monitorimi e Performanca.

Ky grupim siguron koherencë midis objektivave strategjike dhe praktikës së përditshme, shmang mbivendosjen dhe ndihmon në përcaktimin e përgjegjësisë në të gjitha njësitë e komunikimit dhe partnerët e AKT-së.

5.1.2.1. Ekosistemi Dixhital

Ekosistemi Dixhital përbën shtyllën kurrizore të komunikimit të markës Vjosa. Ai lidh vizitorët, partnerët dhe institucionet përmes platformave të integruara online që ndajnë përbajtje, mbledhin të dhëna dhe ofrojnë ndërveprim në kohë reale. Ai përfshin faqen e internetit *Visit Vjosa*, aplikacionin progresiv web, sistemet MMK dhe të postës elektronike, si dhe

reklamimin online së bashku duke ndërtuar një marrëdhënie të vazhdueshme midis audiencave dhe destinacionit e bazuar në të dhëna

Table 10: Mjetet e komunikimit: Ekosistemi Dixhital

Mjetet e Komunikimit	Grupet kryesore të synuara	Mesazhi Thelbësor / Narrativa
Faqja e internetit Visit Vjosa	Të gjitha segmentet e vizitorëve; partnerët; mediat; donatorët	"Zbuloni Parkun e parë Kombëtar të Lumit të Egër në Evropë — të pastër, të egër dhe të gjallë." → Qendër shumëgjuhëshe për itineraret, historitë, lidhjet e rezervimit dhe vizibilitetin e partnerëve.
Aplikacioni Mobile Vjosa (Aplikacion Web Progressiv)	Vizitorët (të gjitha segmentet), udhërrëfyesit lokalë, studiuesit, bashkite, donatorët	"Shoqeruesi juaj i zgjuar për të eksploruar dhe mbrojtur Vjosën." → Harta jashtë linje, shtigje, ngjarje, skanim QR, shkenca qytetare dhe njoftime.
Sistemi MMK & Marketingu me Email	Vizitorë, operatorë turistikë, donatorë, partnerë	"Qëndroni të lidhur me lumin." → Udhëtim automatik me email shumëgjuhësh dhe buletine para, gjatë dhe pas vizitave.
Reklamim Dixhital & Optimizim i Kërkimit (Google, Meta, YouTube)	Vizitorë të mundshëm në tregjet e synuara	"Përjetoni zemrën e egër të Shqipërisë." → Fushata të paguara dhe organike për të rritur ndërgjegjësimin, trafikun në internet dhe rezervimet.

5.1.2.2. Media dhe Promocion

Aktivitetet e medias dhe promovimit zgjerojnë vizibilitetin e markës përtej kanaleve të zotëruara, duke përkthyer historinë e Vjosës në tregime tërheqëse për audiencë të gjera dhe të specializuara. Kjo fushë përfshin rëfimin në mediat sociale, marrëdhëniet me shtypin dhe influencersit, reklamimin tradicional, dhe pjesëmarrjen në panairt ndërkombëtare të turizmit duke siguruar që identiteti i Vjosës të arrijë si tek udhëtarët, ashtu edhe tek profesionistët e industrisë.

Tabela 11 : Mjetet e komunikimit: Media dhe Promocion

Mjetet / Instrumentet e Komunikimit	Grupet kryesore të synuara	Mesazhi Thelbësor / Narrativa
Platformat e mediave sociale (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn)	Vizitorë, influencers, komunitete, diaspora, rrjete profesionale	"I pastër. i egër. i gjallë." → Tregim i vazhdueshëm duke kombinuar përmbajtjen profesionale dhe përmbajtjet të gjeneruara nga përdoruesit.
Marrëdhënie me shtypin dhe mediat	Gazetarë kombëtarë/ndërkombëtarë, influencers, OJQ	"Lumi i fundit i egër i Evropës tregon historinë e tij." → Udhëtimet mediatike, dokumentarë dhe reportazhe që tregojnë ruajtjen dhe jetën e komunitetit.
Vendosje tradicionale në media (shtyp, televizion, reklama të jashtme)	Audienca vendore dhe rajonale	"Vjosa – e egër, autentike, shqiptare." → Reklama sezonale dhe reportazhe të shkurtra televizive që forcojnë njohjen e markës.
Panairt Ndërkombëtare & Ngjarjet e Tregtisë (ITB, WTM, ATTA, etj.)	Operatorë turistikë, agjentë udhëtimesh, partnerë zhvillimi	"Bashkohuni në lëvizjen për aventura të qëndrueshme." → Stenda të përbashkëta dhe ngjarje B2B që promovojnë paketat e Vjosës dhe partneritetet.

5.1.2.3. Marka dhe Mjetet Vizuale

Brendimi i fortë dhe rrëfimi vizual koherent janë thelbësore për krijimin e besimit dhe njohjes. Kjo fushë përfshin krijimin dhe zbatimin e Manualit të Markës, template-ve dhe Bibliotekës së Aseteve Dixhitale duke siguruar që çdo foto, video dhe material të pasqyrojë të njëjtën zë autentike dhe stil vizual të markës Vjosa.

Tabela 12 : Mjetet e markës dhe ato vizuale

Mjetet e komunikimit / instrumentet	Grupet kryesore të synuara	Mesazhi Thelbësor / Narrativa
Manuali i Markës & Modelet	AKT, partnerë, bashki, operatorë turistikë	"Një markë, një zë." → Siguron që të gjitha materialet dhe fushatat të përdorin identitet vizual dhe ton të qëndrueshëm.
Biblioteka e Aseteve Vizuale & Dixhitale (Platforma MAD)	Media, influencues, operatorë turistikë, institucione	"Historia autentike, e ndarë lirshëm." → Burim qendror i fotografive, videove dhe templateve me cilësi të lartë për bashkë-markim.

5.1.2.4. Informacioni për Vizitorët & Përvoja në Vend

Ndërsa fushatat dixhitale dhe mediatike tërheqin vizitorët, përvoja e tyre në terren forcon besueshmërinë e markës. Ky fushë fokusohet në pikat fizike të komunikimit, sinjalistikën, broshurat dhe informacionin për vizitorët duke siguruar që identiteti i Vjosës të mbetet i dukshëm, i qëndrueshëm dhe informues gjatë gjithë udhëtimit.

Tabela 13 : Informacione për vizitorët dhe përvoja në terren

Mjetet e komunikimit / Veglat	Grupet kryesore të synuara	Mesazhi Thelbësor / Narrativa
Shenjat & Materialet e Informacionit për Vizitorët	Vizitorët në vend, komunitetet lokale	"Mirë se vini në Parkun Kombëtar Lumi i Egër." → Sinjalistikë e unifikuar, harta dhe ekspozita për vizitorët që sigurojnë qëndrueshmëri të markës.
Broshura të shtypura & harta	Vizitorë, zyra turistike, hotele, udhërrëfyes	"Eksploroni lumin që ende rrjedh i lirë." → Materiale kompakte dhe informuese të lidhura me QR me platformat dixhitale.

5.1.2.5. Monitorimi e Performanca

Monitorimi dhe analiza mbyllin ciklin e komunikimit. Kjo fushë siguron matje të vazhdueshme të vizibilitetit, angazhimit dhe rezultateve nëpër kanalet dixhitale dhe mediatike. Ajo i ofron AKT-së dëshmi për të udhëhequr veprimet e ardhshme, për të përmirësuar strategjitë dhe për të siguruar përgjegjshmërinë.

Tabelë14 : Mjetet e komunikimit: Monitorimi e Performanca

Mjetet / Instrumentet e Komunikimit	Grupet kryesore të synuara	Mesazhi Thelbësor / Narrativa
Panjetet e Integruara të Monitorimit	Ekipe të komunikimit dhe dixhitale të AKT	"Matni atë që ka rëndësi." → Konsolidon analizat e webit, rrjeteve sociale dhe MMK për raportim tremujor dhe marrje vendimesh adaptive.

Duke grupuar kështu mjetet e komunikimit, matrica ofron një **udhërrëfyes operativ të qartë**: (i) çdo mjet komunikimi korrespondon drejtpërdrejt me një masë të Planit të Veprimit; (ii) marrëdhënia midis objektivave strategjike, audiencave

dhe kanaleve të shpërndarjes është transparente; (iii) ofron një referencë të lehtë për t'u përdorur për zbatimin, buxhetimin dhe monitorimin duke siguruar që marka Vjosa të flasë me *një zë të vetëm koherent* në të gjitha platformat.

5.2. Fazat e zbatimit të planit të komunikimit

Zbatimi i Planit të Komunikimit për Vjosën ndjek një qasje me faza që pasqyron si progresin logjik të kapacitetit institucional brenda Agjencisë Kombëtare të Turizmit (AKT), ashtu edhe kërkesat e ndryshme për burime në masat e ndryshme. Kjo qasje siguron fleksibilitet dhe koherencë midis kapaciteteve të disponueshme, angazhimeve të donatorëve dhe ekosistemit në zhvillim të turizmit në rajonit e Vjosës. Modeli i ndarjes në faza pasqyron drejtpërdrejt afatet kohore dhe strukturat e kostove të paraqitura në *Shtojcën A1 – Fishat e Veprimit*, duke siguruar që strategjia të mbetet operacionale, e zbatueshme dhe financiarisht realiste.

Metodologjia për përcaktimin e fazave u bazua në tre parime themelore.

Së pari, **renditja funksionale**: çdo komponent i komunikimit, identiteti i markës, ekosistemi dixhital, promovimi dhe angazhimi i komunitetit ndërtohet mbi rezultatet e atij të mëparshëm. Veprimet themelore, si krijimi i identitetit të markës dhe i faqes së internetit, duhet të përfundojnë përpara se të mund të zbatohen mjete më komplekse si MMK ose një Aplikacion Web Progresiv (PWA).

Së dyti, **kalibrimi i burimeve**: veprimet u priorizuan sipas intensitetit të tyre teknik dhe financiar. Aktivitetet që kërkojnë financim të kufizuar dhe ekspertizë të brendshme ekzistuese planifikohen herët, ndërsa masat që kërkojnë kapital dhe aftësi intensive prezantohen sapo sistemet maturohen dhe sigurohet mbështetje shtesë nga donatorët ose qeveria.

E treta, **të mësuarit institucional dhe qëndrueshmëria**: renditja e lejon stafin dhe partnerët e AKT-së të ndërtojnë gradualisht kompetencat e tyre dhe vetëbesimin, duke siguruar që sistemet e reja dixhitale dhe kanalet e komunikimit të mund të mirëmbahen në mënyrë efektive edhe pasi të reduktohet mbështetja e donatorëve.

Faza 1 – Themelet (2025–2026)

Kjo fazë vendos bazën për të gjitha përpjekjet e mëvonshme të komunikimit. Ajo përqendrohet në ndërtimin e vizibilitetit dhe besueshmërisë përmes krijimit të markes koherente të Vjosës, një faqeje interneti funksionale shumëgjuhëshe dhe kapacitetit fillestar për rrëfim. Aktivitetet kryesore përfshijnë zhvillimin e Manualit të Markës, paketës së mesazheve dhe të template-ve dixhitale; krijimin e një biblioteke bazë të asetëve dixhitale; dhe lançimin e faqes së internetit *Visit Vjosa*. Gjatë kësaj periudhe fillojnë aktivitetet për ndërtimin e kapaciteteve, trajnimet e brendshme dhe iniciativat e vogla për angazhimin e komunitetit, si programi Ambasadorët e Vjosës. Faza 1 shënon fitore të shpejta, rezultate të dukshme dhe një ngarkesë pune të menaxhueshme në përputhje me kapacitetet aktuale të AKT-së.

Faza 2 – Zhvillimi & Zbatimi (2027–2028)

Faza e dytë zgjerohet duke filluar nga rezultatet bazë drejt një ekosistemi të plotë të integruar komunikimi dhe marketingu. Fokusimi ndryshon drejt profesionalizimit, ndërveprimit dhe shtrirjes ndërkombëtare. Veprimet përfshijnë vendosjen e MMK-së dhe Bazës së të Dhënave të Vizitorëve, lansimin e PWA-së mobile dhe prezantimin e sistemeve të automatizuara të marketingut me email. Tregimi në mediat sociale bëhet i vazhdueshëm dhe i bazuar në të dhëna, i mbështetur nga fushata tematike dhe pjesëmarrje selektive në panairët tregtare dhe mediatike. Platforma MAD forcohet, dhe trajnimi i operatorëve me mikro-grante zgjerohet. Kjo fazë kërkon më shumë burime njerëzore dhe financiare, duke kombinuar financimin kombëtar me kontribute të moderuara nga donatorët. Ajo përfaqëson pjesën operative të strategjisë, duke ofruar angazhim të matshëm dhe prezencë në treg.

Faza 3 – Optimizimi dhe Qëndrueshmëria (2029–2031)

Faza përfundimtare konsolidon përparimin dhe siguron qëndrueshmërinë afatgjatë të të gjitha mjeteve të komunikimit dhe partneriteteve. Theksi zhvendoset nga zgjerimi drejt rafinimit, monitorim i vazhdueshëm, optimizim i performancës dhe vlerësim. Aktivitetet përfshijnë përditësime të SEO-së dhe përmbajtjes, integrimin e analizave të avancuara, përmirësimin e MMK-së me panele për partnerët dhe raportim vjetor mbi Treguesit Kryesorë të Performancës (KPI) së komunikimit. Fushatat jashtë pikut dhe programet komunitare institucionalizohen, ndërsa komunikimi me donatorët kalon në raportim të rregullt të impaktit. Kjo fazë përfshin gjithashtu vlerësime përfundimtare për të përfshirë mësimet e nxjerra dhe rekomandimet për ciklin tjetër strategjik.

Arsyetimi për ndarjen në faza

Kjo strukturë me tre faza u zgjodh sepse mundëson **nje shkallëzim** progresiv ku çdo hap rrit kapacitetin para se të sjellë rezultate të reja. Ajo sinkronizohet me kuadrin afatmesëm të zhvillimit të turizmit të Shqipërisë dhe ciklet e programimit të donatorëve, duke siguruar efikasitetin e financimeve dhe llogaridhënien. Për më tepër, duke lidhur çdo fazë drejtpërdrejt me *Fishat e Veprimit*, qasja ofron një udhërrëfyes të qartë që përkthen ambicjet strategjike në veprime reale me buxhet, duke nxitur vazhdimësinë, koordinimin dhe rezultate të matshme.

5.3. Skenarët e zbatimit të planit të komunikimit

Tre fazat e zbatimit të përmendura më sipër korrespondojnë me një **skenar optimist, ose të plotë, në të cilin AKT përfiton nga një angazhim i fortë** qeveritar dhe përfshirje aktive e donatorëve. Ky skenar supozon se Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa do të vazhdojë të ketë një rëndësi kombëtare dhe ndërkombëtare si një model për turizmin e bazuar në natyrë, një nxitës i zhvillimit ekonomik lokal, dhe një shembull i orientimit të Shqipërisë drejt ruajtjes së natyrës. Duke marrë parasysh vizibilitetin global të Vjosës dhe përputhshmërinë me prioritetet e vendit për turizmin e qëndrueshëm, është e arsyeshme të pritet që të sigurohet mbështetje e mjaftueshme politike, financiare dhe teknike për të realizuar të gjithë planin e komunikimit ashtu siç është hartuar në *Fishat e Veprimit*.

Megjithatë, zbatimi i sistemeve komplekse të komunikimit varet nga shumë variabli i disponueshmërisë së fondeve, kapaciteti i burimeve njerëzore, koordinimi administrativ dhe ciklet e programimit të donatorëve. Për t'u siguruar që plani të mbetet i përshtatshëm për kushte të ndryshme, janë zhvilluar tre **skenarë** zbatimi. Këta skenarë nuk janë strategji të ndara, por **versione të graduara** të të njëjtit plan, që pasqyrojnë nivele të ndryshme të burimeve dhe gatishmërisë institucionale. Çdo skenar ndjek të njëjtën strukturë me faza (Baza, Zhvillimi dhe Zbatimi, Optimizimi), por ndryshon në shkallë, shpejtësi dhe fushën e aktiviteteve.

Skenari 1 – Kapaciteti Bazë (Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve)

Në skenarin bazë, AKT operon brenda strukturës së saj ekzistuese, duke përdorur stafin dhe teknologjitë aktuale, me pak ose aspak buxhet shtesë ose mbështetje të jashtme. Aktivitetet janë të përqendruara në **ruajtjen e funksioneve thelbësore të komunikimit** dhe në ruajtjen e vazhdimësisë institucionale. Prioritetet kryesore përfshijnë mbajtjen aktive dhe përditësimin e rregullt të faqes së internetit *Visit Vjosa*, ruajtjen e një pranije modeste në mediat sociale, dhe zbatimin gradual të markës Vjosa në të gjitha materialet dhe kanalet.

Qasja është pragmatike: theksi vihet tek ajo që mund të arrihet me mjete të kufizuara, duke shfrytëzuar angazhimin e komunitetit, partneritetet dhe përmbajtjen e krijuar nga përdoruesit për të ruajtur vizibilitetin. Komunikimi me donatorët mbahet i thjeshtë përmes përditësimeve periodike dhe kortezisë. Ndërsa ky skenar kufizon inovacionin, ai siguron që prania dhe reputacioni i Vjosës të mos zbehen edhe gjatë periudhave me burime të kufizuara.

Aktiviteti dhe buxheti përkatës për skenarët bazë janë të integruara në [A1. Fishat e veprimit](#).

Skenari 2 – Kapaciteti i Përmirësuar (Mbështetje e Mesme nga Qeveria dhe Donatorët)

Skenari i ndërmjetëm pasqyron një perspektivë realiste, por proaktive, ku AKT-ja siguron një **rritje modeste të buxhetit**, shton disa specialistë të komunikimit dhe të dixhitalizimit, dhe siguron **bashkëfinancim të pjesëshëm nga donatorët** për veprime specifike. Kjo i mundëson agjencisë të kalojë përtej mirëmbajtjes bazë drejt një zhvillimi të strukturuar.

Aktivitetet kryesore përfshijnë përfundimin e planeve të identitetit të markës dhe bibliotekës së aseteve, vendosjen e MMK-së dhe bazës së të dhënave të vizitorëve, dhe zhvillimin e Aplikacionit Web Progresiv (PWA) për të plotësuar faqen e internetit *Visit Vjosa*. Tregimi i përforcuar i historive përmes mediave sociale, prodhimit profesional të fotografive dhe videove, dhe fushatave selektive të marketingut i lejojnë AKT-së të forcojë vizibilitetin ndërkombëtar dhe angazhimin e palëve të interesuara. Partneritetet me komunitetin dhe donatorët gjithashtu zgjerohen përmes angazhimit të strukturuar, raportimit dhe mekanizmave të granteve të vogla.

Ky skenar përfaqëson një nivel të balancuar dhe të qëndrueshëm të zbatimit ambicioz, dhe i arritshëm brenda peizazhit aktual institucional dhe të financimit në Shqipëri.

Skenari 3 – Optimist / Zbatim i Plotë

Skenari optimist supozon **angazhimin e plotë të qeverisë dhe pjesëmarrjen e konsiderueshme të donatorëve**, duke pozicionuar AKT-në si një autoritet plotësisht të përgatitur për menaxhimin dhe marketingun e destinacionit për rajonin e Vjosës. Ai parashikon **zbatimin e plotë të të gjitha masave të komunikimit** të përshkruara në Fishat e Veprimit, të realizuara sipas standardeve profesionale.

Në këtë skenar, zbatohen dhe ndërliken sisteme dixhitale të avancuara (MMK, Aplikacioni Mobile, Postë Elektronike Direkte (PED), Menaxhimi i Aseteve Dixhitale (MAD)). Në të njëjtën kohë, çdo vit zhvillohen fushata të mëdha të markës, udhëtimet e shtypit dhe partneritetet ndërkombëtare. Një ekip profesional krijues menaxhon prodhimin e vazhdueshëm të përmbajtjes, analizën e të dhënave dhe promovimin global. Programet e angazhimit të komunitetit dhe të ambasadorëve arrijnë të gjitha bashkitë, duke lidhur zërat lokalë me narrativën më të gjerë të markës. Në fund të Fazës 3, Vjosa bëhet një rast studimi i njohur ndërkombëtarisht në marketingun e qëndrueshëm të destinacioneve, i mbështetur nga kapaciteti institucional afatgjatë dhe mekanizmat e integruar të financimit.

Së bashku, këto tre skenarë ofrojnë **një kornizë zbatimi fleksibël dhe të qëndrueshme**. Ato i lejojnë AKT-së dhe partnerëve të saj të përshtaten me kontekstet në ndryshim, duke ruajtur vazhdimësinë strategjike dhe vizionin e përbashkët, duke siguruar që, pavarësisht niveleve të burimeve, historia e Vjosës të vazhdojë të tregohet në mënyrë autentike, të qëndrueshme dhe efektive.

5.4. Kalendari i Zbatimit 2026–2031 (Skenari Optimist)

Tabela më poshtë paraqet fazimin e të gjitha masave të komunikimit (1.1–5.1) për vitet 2026–2031 sipas skenarit optimist.

Qelizat me ngjyra përfaqësojnë fazat kryesore të zbatimit: ■ themelimi, ■ zhvillimi dhe implementimi, ■ optimizimi dhe qëndrueshmëria.

Tabela15 : Kalendari i zbatimit të planit të komunikimit

Masat	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Fokusi Kryesor / Faza
1.1 – Ndërtimi i Identitetit të Markës	■	■	■	■	■	■	Manual i markës, identiteti vizual, seminare, trajnim
1.2 – Biblioteka e Aseteve të Foto dhe Video	■	■	■	■	■	■	Prodhim profesional fotosh/videosh dhe konfigurim i MAD
1.3 – Trajnim i markës dhe Grante të vogla	■	■	■	■	■	■	Trajnim për operatorë dhe mikro-grante
2.1 – Vizito Vjosën (faqja e internetit)	■	■	■	■	■	■	Ndërtimi i faqes së internetit, optimizimi për motorët e kërkimit (SEO), mirëmbajtje
2.2 – Aplikacion Web Mobile	■	■	■	■	■	■	Dizajni i aplikacionit, përditësimet dhe integrimi i komenteve
2.3 – Tregim në mediat sociale	■	■	■	■	■	■	Tregim i vazhdueshëm, përmbajtje profesionale
2.4 – Vendosja e MMK-it dhe Bazës së të Dhënave të Vizitorëve	■	■	■	■	■	■	Konfigurimi i MMK, integrimi, analitika
2.5 – Automatizimi i Marketingut me Email	■	■	■	■	■	■	Fushatat me email dhe rrjedhat e punës automatike
2.6 – Optimizimi i listimeve online	■	■	■	■	■	■	Auditimi dhe trajnimi për listimet online
2.7 – Monitorimi i Performancës së Përmbajtjes	■	■	■	■	■	■	Pultet e ndjekjes së KPI-ve dhe analitikës
3.1 – Fushatat Vjetore me Tema	■	■	■	■	■	■	Fushatat, udhëtimet e shtypit, marketingu me influencues
3.2 – Reklama tradicionale	■	■	■	■	■	■	Vendosje në media të shtypura, televizione dhe dixhitale
3.3 – Panairot Ndërkombëtare të Tregtisë dhe të Mjedi-seve	■	■	■	■	■	■	Panairot, kontaktet me PR, aleancat
3.4 – Fushat jashtë kulmit	■	■	■	■	■	■	Fushatat pranverë/vjeshtë që promovojnë qendrat sekondare
4.1 – Angazhimi i komunitetit dhe edukimi	■	■	■	■	■	■	Workshop-e, programi i ambasadorëve dhe edukimi
4.2 – Partneritete Institucionale & Komunikimi me Donatorët	■	■	■	■	■	■	Raporte, njoftime për media, vizibilitetin e donatorëve
4.3 – Partneritete me biznesin, mediat dhe sektorin akademik	■	■	■	■	■	■	Iniciativa të përbashkëta, konferenca, bashkëpunime
5.1 – Komunikimet e brendshme dhe Ndërtimi i kapaciteteve	■	■	■	■	■	■	Intranet, trajnim, angazhimi i stafit

5.5. Buxheti indikativ për zbatimin e planit të komunikimit

Përmbledhja e mëposhtme e buxhetit bashkon të dhënat nga të gjitha Fishat e Veprimit (Masat 1.1–5.1). Ajo paraqet kostot e vlerësuara në dy skenarë: një **Skenar Optimist** me mbështetje të plotë qeveritare dhe nga donatorët, dhe një **Skenar Bazë** me burime të kufizuara. Masat janë grupuar sipas fushave tematike për të treguar se si evoluojnë investimet në markë, mjete dixhitale, promovim dhe angazhim komunitar. Këto vlerësime ofrojnë një pamje të qartë të nevojave financiare për zbatimin e Planit të Komunikimit dhe mbështesin financimin dhe planifikimin e koordinuar midis AKT-së dhe partnerëve të saj.

Tabela16 : Buxheti indikativ i planit të komunikimit

Grupi i Masave	Masa	Kosto e vlerësuar (€) Skenar optimist	Kosto e vlerësuar (€) Skenari bazë
1. Identiteti i markës & Komunikimet	1.1 – Ndërtimi i identitetit të markës	40,000	12,000
	1.2 – Biblioteka e materialeve fotografike dhe video	25,000	8,000
	1.3 – Trajnim për markën & grante të vogla	70,000	18,000
	Nëntotal – Grupi 1	135,000	38,000
2. Ekosistemi Dixhital & Të Dhënat	2.1 – Vizitoni faqen e internetit të Vjosës	79,500	25,000
	2.2 – Aplikacion Web Mobile	61,000	12,000
	2.3 – Tregim në mediat sociale	90,000	18,000
	2.4 – Vendorsi MMK & Bazën e të Dhënave të Vizitorëve	135,000	30,000
	2.5 – Automatizimi i Marketingut me Email	50,000	10,000
	2.6 – Optimizimi i listimeve online	10,000	5,000
	2.7 – Monitorimi i performancës së përbajtjes	25,000	8,000
Nëntotal – Grupi 2	450,500	108,000	
3. Promovimi & Marrëdhëniet me Publikun	3.1 – Fushata vjetore tematike & udhëtime mediatike	250,000	75,000
	3.2 – Reklamim Tradicional	75,000	20,000
	3.3 – Tregtia Ndërkombëtare & Panairët e Medias	220,000	60,000
	3.4 – Fushatat jashtë kulmit	160,000	40,000
Nëntotal – Grupi 3	705,000	195,000	
4. Angazhimi i komunitetit dhe partneritetet	4.1 – Angazhimi i komunitetit dhe arsimit	100,000	25,000
	4.2 – Partneritete Institucionale & Komunikimi me Donatorët	50,000	15,000
	4.3 – Partneritete me biznesin, mediat dhe akademinë	150,000	40,000
Nëntotal – Grupi 4	300,000	80,000	
5. Komunikimi i brendshëm & Ndërtimi i kapaciteteve	5.1 – Komunikimet e brendshme & Ndërtimi i kapaciteteve	40,000	8,000
	Nëntotal – Grupi 5	40,000	8,000
Buxheti total i vlerësuar (2026–2031)		€ 1,630,500	€ 429,000

5.6. Monitorimi

Korniza e monitorimit fokusohet në **rezultatet që AKT mund të ndikojë drejtpërdrejt ose të ndikojë** përmes komunikimit, markës, aktiviteteve dixhitale dhe partneriteteve. Këto rezultate pasqyrojnë ndryshime sjelljeje dhe institucionale mes vizitorëve, operatorëve të turizmit dhe institucioneve partnere, të cilat rrjedhin nga veprimet e udhëhequra nga AKT.

Ndryshe, **treguesit e produktit**, të cilët masin rezultatet e menjëhershme të çdo aktiviteti janë të detajuar në fishat individuale të projektit. Në të njëjtën kohë, **treguesit e impaktit** pasqyrojnë ndryshimet afatgjata në ekonominë e turizmit dhe mirëqenien e komunitetit, në të cilat AKT kontribuon në mënyrë indirekte, së bashku me ndërhyrjet më të gjera qeveritare dhe të partnerëve, të tilla si investimet në infrastrukturë, rritja e sektorit privat dhe programet rajonale të marketingut.

5.6.1. Perspektiva afatgjatë e ndikimit

Treguesit e mëposhtëm shprehin ndikimin më të gjerë të turizmit të qëndrueshëm që pritet me kalimin e kohës si rezultat i strategjive dhe programeve të shumta, duke përfshirë, por pa u kufizuar në punën e AKT-së:

- Kontributi i turizmit në Prodhimin e Brendshëm Bruto (PBB)
- Punësimi në sektorin e turizmit
- Numri i investimeve të reja në turizëm
- Intensiteti i turizmit (netë qëndrimi për 1,000 banorë)
- Shpenzimi mesatar ditor i vizitorëve të huaj
- Raporti vizitorë–popullsi
- Numri i vizitorëve në rajonin e Vjosës
- Gjatësia mesatare e qëndrimit
- Norma e zënies së objekteve të akomodimit
- Kënaqësia e banorëve me përfitimet nga turizmi

Këto ndikime ofrojnë **horizontin strategjik** kundrejt të cilit duhet të interpretohet përparimi drejt rezultateve.

5.6.2. Objektivat specifike të orientuara drejt rezultateve (nën ndikimin e drejtpërdrejtë të AKT-së)

1. Forcimi dhe harmonizimi i identitetit të markës Vjosa

Sigurohet që marka Vjosa aplikohet në mënyrë të qëndrueshme dhe të saktë nga operatorët turistikë dhe institucionet partnere, e reflektuar në materiale të unifikuara komunikimi dhe në përmirësimin e perceptimit të vizitorëve për cilësinë dhe autenticitetin e markës.

Tabela 17: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, identiteti i markës dhe komunikimi

Numër	Indikatori i Rezultatit	Burimi i të dhënave	Institucioni Përgjegjës
1.1.1 ⁴	≥ 70 % e operatorëve dhe partnerëve zbatojnë saktë markën Vjosa deri në vitin 2029	Anketa e adoptimit të markës	AKT
1.1.2	≥ 80 % e materialeve zyrtare të komunikimit pasqyrojnë një ton dhe stil të unifikuar deri në vitin 2029	Auditi i markës së materialeve	Stafi i Komunikimit i AKT
1.2.1	≥ 50 partnerë ose përdorues të medias hyjnë në Bibliotekën e Aseteve çdo vit	Analitika e platformës MAD	Stafi dixhital i AKT

⁴ Këto numra korrespondojnë me rezultatet në fishat e projektit

1.2.2	≥ 500 shkarkime asetesh në vit deri në vitin 2027	Statistikat e shkarkimeve të MAD	Stafi dixhital i AKT
1.3.1	≥ 70 % e operatorëve lokalë të turizmit adoptojnë markën Vjosa deri në vitin 2030	Raporte monitorimi të granteve	AKT; bashkite
1.3.2	≥ 150 artikuj të markuar të instaluar (sinjalistikë, menu, uniforme) deri në vitin 2028	Lista e kontrollit për verifikim në terren	AKT; bashkite
1.3.3	Rritje ≥ 15 % e kënaqësisë së vizitorëve me vizibilitetin e markës deri në vitin 2030	Anketa e vizitorëve	INSTAT; AKT
1.4.1	≥ 85 % kënaqësi e stafit të brendshëm me komunikimin deri në vitin 2030	Anketa vjetore e Burimeve Njerezore (BNJ)	Departamenti i Burimeve Njerezore i AKT
1.4.2	≥ 90 % e stafit raportojnë kuptim të unifikuar të mesazhit	Audit i brendshëm	Stafi i Komunikimit të AKT

2. Ndërtim dhe Menaxhim i një Ekosistemi Dixhital të Integruar për Angazhimin e Vizitorëve dhe Menaxhimin e të Dhënave

Të krijohet një mjedis dixhital i lidhur, faqe interneti, aplikacion, MMK dhe rrjete sociale që tërheq dhe angazhon vizitorët, promovon operatorët dhe ofron analiza në kohë reale për komunikim të bazuar në prova dhe menaxhim të destinacionit.

Tabela 18: Treguesit e rezultateve dhe objektivat - ekosistemi dixhital dhe të dhënat

Numër	Indikatori i Rezultatit	Burimi i të dhënave	Institucioni Përgjegjës
2.1.1	≥ 50.000 vizita unike në faqen e internetit në vit deri në vitin 2029	Google Analytics (GA4)	Stafi dixhital i AKT
2.1.2	Rritje vjetore ≥ 15 % në rezervime nga portali Visit Vjosa	Raportet e rezervimeve të partnerëve	AKT; Operatorët e turizmit
2.2.1	≥ 10 000 instalime të aplikacionit deri në vitin 2027	Analitika e aplikacionit	Stafi dixhital i AKT
2.2.2	≥ 4 000 përdorues aktivë mujorë	Paneli i analizave të aplikacionit	Stafi dixhital i AKT
2.2.3	≥ 10 000 skanime QR ose dërgime formularësh në vit	Regjistrimet e MMK / Sistemi QR	Stafi dixhital i AKT
2.2.4	Vlerësimi i përdoruesit ≥ 4.5 / 5 në dyqanet e aplikacioneve	Rishikimet në dyqanet e aplikacioneve	Stafi dixhital i AKT
2.3.1	≥ 100 000 ndjekës gjithsej deri në vitin 2029	Panjat analitike të platformave (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)	Stafi i Rrjeteve Sociale & Marketingut të AKT
2.3.2	≥ 5 % normë mesatare angazhimi në të gjitha kanalet	Raporte të agregatuara analitike (Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio)	Zyrtari i Medieve Sociale dhe Komunikimit Dixhital i AKT
2.4.1	≥ 12 000 kontakte të verifikuara me pëlqim të drejtpërdrejtë deri në vitin 2027	Baza e të dhënave MMK	Administratori i MMK-it të AKT
2.5.1	≥ 1,000 histori përdoruesish ose hyrje reagimesh në vit	MMK + mjete sondazhi	Stafi i Marketingut i AKT
2.5.2	≥ 20 fushata automatike me email të dërguara në vit	Raportet e regjistrave të PED	Stafi i Marketingut i AKT
2.6.1	Vlerësim mesatar ≥ 4.5 në platformat kryesore	Panelet e platformës	AKT + Operatorët
2.6.2	≥ 90 % e vlerësimeve të përgjigjura brenda 10 ditësh	Regjistrat e përgjigjeve të platformës	AKT + Operatorët

2.7.1	Rritje vjetore $\geq 10\%$ e shtrirjes në platforma	Raporte analitike	Stafi Dixhital i AKT
2.7.2	$\geq 5\%$ rritje vjetore në normën e angazhimit	Meta Insights + MMK	Stafi Dixhital i AKT; INSTAT (këshillim)

3. Rritja e vizibilitetit dhe pozicionit në treg përmes promovimit të synuar dhe marrëdhënieve me publikun

Forcimi i reputacionit të Vjosës përmes fushatave krijuese të bazuara në të dhëna, partneriteteve me operatorët turistikë dhe ekspozimit në media të fituar që rrisin ndërgjegjësimin, zgjerojnë tregjet dhe shpërndajnë vizitat nëpër stinë dhe vende të ndryshme.

Tabela 19: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, promovim dhe marrëdhënie me publikun

Numër	Indikatori i Rezultatit	Burimi i të dhënave	Institucioni Përgjegjës
3.1.1	≥ 20 shfaqje mediatike për Vjosën deri në vitin 2029	Monitorimi i mediave/shkëputje nga shtypi	Departamenti i Marketingut i AKT
3.1.2	$\geq 100\,000$ ndjekës total në rrjetet sociale deri në vitin 2029	Analitika e mediave sociale	Stafi i Rrjeteve Sociale të AKT
3.1.3	$\geq 10\%$ rritje e vizitave në sezonin jashtë (tetor–prill) krahasuar me bazën e vitit 2025	INSTAT statistikat e turizmit	INSTAT; AKT
3.2.1	≥ 10 vendosje në media premium (5 shtyp + 5 TV) deri në vitin 2030	Kontratat me mediat	Departamenti i Marketingut i AKT
3.2.2	Rritje $\geq 20\%$ e njohjes së markës (nga sondazhi bazë)	Anketa para/pas fushatës	INSTAT; AKT
3.2.3	Rritje $\geq 15\%$ e trafikut referues përmes lidhjeve QR dhe URL-ve	Analitika e ndjekjes	Stafi dixhital i AKT
3.3.1	≥ 5 operatorë ndërkombëtarë turistikë që përfshijnë Vjosën deri në vitin 2029	Audit vjetor i tregut dhe tregtisë (katalogë, faqet e internetit të operatorëve, ndjekje e panairëve B2B)	Stafi i Marketingut dhe Partneriteteve të AKT
3.3.2	≥ 15 shfaqje në media në vit nga kontakti me mediat tregtare dhe shtypin	Raporte monitorimi të shtypit, bazë të dhënash me prerje mediatike dhe mjete online për ndjekje (Google Alerts, Meltwater, Cision)	Stafi i Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Mediat i AKT-së
3.4.1	$\geq 25\%$ e vizitave totale që ndodhin në muajt jashtë kulmit deri në vitin 2030	Të dhënat e turizmit të INSTAT-it; regjistrat e vizitorëve	Stafi i Marketingut dhe Analitikës së AKT; Zyrat bashkiake të Turizmit
3.4.2	$\geq 30\%$ e vizitorëve të drejtuar në nyjet sekondare	Analitika e faqes së internetit dhe e aplikacionit; ndjekja me QR	Stafi digital i AKT; Menaxherët Lokalë të Destinacioneve

4. Nxitja e pjesëmarrjes së komunitetit dhe partneritetet ndërsektoriale

Forconi pronësinë komunitare dhe bashkëpunimin me shumë palë përmes iniciativave që rrisin ndërgjegjësimin lokal, produkteve me markë të përbashkët, angazhimit të donatorëve dhe programeve arsimore ose kërkimore të lidhura me Vjosën.

Tabela 20: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, angazhimi i komunitetit dhe partneritetet

Numër	Indikatori i Rezultatit	Burimi i të dhënave	Institucioni Përgjegjës
4.1.1	$\geq 70\%$ e banorëve të njohur me markën Vjosa deri në vitin 2030	Anketa lokale e ndërgjegjësimit	AKT; bashkite

4.1.2	Reduktim $\geq 25\%$ të incidenteve të hedhjes së mbeturinave në fshatrat e parkut	Regjistrat mjedisorë të AKZM-së	AKZM; bashkite
4.1.3	≥ 50 produkte ose shërbime lokale të bashkë-markuara me logon e Vjosës deri në vitin 2030	Regjistri i markës	AKT & bashkite
4.2.1	$\geq 80\%$ kënaqësi e donatorëve (anketë vjetore)	Anketa e reagimit të donatorëve	Stafi i mbledhjes së fondeve të AKT-së
4.2.2	Rritje $\geq 20\%$ e buxhetit të bashkëfinancuar për veprimtaritë e komunikimit deri në vitin 2029	Raporte monitorimi financiar	AKT; Departamenti i Buxhetit i Ministrisë së Financave (MoF)
4.3.1	≥ 3 projekte të financuara nga donatorë ose akademike të zhvilluara deri në vitin 2030	Regjistrimet e donatorëve dhe të projekteve kërkimore	Njësia e Partneriteteve dhe Marrëdhënieve me Donatorët e AKT
4.3.2	≥ 2 programe arsimit/kërkimi të lidhura me Vjosën çdo vit	Raportet e aktiviteteve të universiteteve dhe OJQ-ve	Njësia e Partneriteteve dhe Arsimit e AKT-së

5. Forcimi i kapacitetit institucional për komunikim dhe koordinim të bazuar në prova

Forcimi i sistemeve të brendshme të AKT-së, menaxhimi i të dhënave dhe aftësitë e stafit për të siguruar komunikim koherent, monitorim transparent, dhe menaxhim adaptues në të gjithë partnerët e përfshirë në iniciativën Vjosa.

Tabela 21: Treguesit e rezultateve dhe objektivat, kapaciteti i brendshëm institucional

Numër	Indikatori i Rezultatit	Burimi i të dhënave	Institucioni Përgjegjës
5.1	$\geq 85\%$ kënaqësi e stafit me komunikimin e brendshëm deri në vitin 2030	Anketa vjetore e burimeve njerëzore	Departamenti i Burimeve Njerëzore i AKT
5.2.	$\geq 90\%$ e stafit raportojnë qartësi dhe koherencë të mesazheve në të gjitha departamentet	Formulari i auditimit të brendshëm/komentet e stafit	Njësia e Komunikimit e AKT

6. Referencat

Dokumente teknike

- Agjencia Kombëtare e Zonave të Mbrojtura (AKZM). (2024). Plani Master i Turizmit për Vjosën 2024–2033. <https://www.akzm.gov.al>
- Ministria e Turizmit dhe Mjedisit e Shqipërisë. (2023). *Plani i menaxhimit të zonës së mbrojtur Vjosa* [PDF].
- Ministria e Turizmit dhe Mjedisit e Shqipërisë, & Horwath HTL. (2024). *Strategjia Kombëtare e Turizmit 2024–2030 (Versioni i përditësuar, 6 tetor 2024)*. Tiranë, Shqipëri
- Autoriteti Menaxhues & Sekretariati Teknik i Përbashkët. (2009). *Plani i komunikimit për Programin Ndërkufitar IPA "Greqi–Shqipëri" 2007–2013 (CCI: 2007 CB 16 I PO 010)*. Selanik, Greqi: Autorët.
- UNDP Kirgistan. (2023). *Strategjia e komunikimit 2023–2027*. Bishkek, Republika e Kirgistanit: Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim.
- Fondacioni Peace Parks, & Menaxhimi i Parkut Kombëtar Limpopo. (2018). *Strategjia e komunikimit për Parkun Kombëtar Limpopo (përfundimtar)*. Maputo, Mozambik: Autorët. Robert Inglis: Jive Media Africa
- Stausberg, M., & Projekti I4D. (2009). *Krijimi i një strategjie efektive komunikimi: Një udhëzues për Rrjetet Lokale të Global Compact*. New York, NY: Zyra e Global Compact të Kombeve të Bashkuara.
- Instituti E.C.O. i Ekologjisë. (2024). *Parku Kombëtar i Lumit Vjosa: Një plan menaxhimi 2024–2033* (A. Kovarovics & M. Huber, Red.). Graz, Austri: Autori.

Libra dhe dokumente

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensionet e personalitetit të markës*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Strategjitë e marketingut dhe strukturat organizative për firmat e shërbimeve. Në J. Donnelly & W. George (Red.), *Marketingu i shërbimeve* (fq. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Tregimtaria: Markimi në praktikë* (botimi i 2-të). Berlin, Gjermani: Springer.
- Keller, K. L. (2013). *Menaxhimi strategjik i markës* (ed. e 4-të). Harlow, Angli: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketingu për mikpritje dhe turizëm* (botimi i 7-të). Harlow, Angli: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketingu i shërbimeve: Njerëzit, teknologjia, strategjia* (botimi i 8-të). Londër, Angli: Pearson.
- Porter, M. E. (1979). Si forcat konkurruese formësojnë strategjinë. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.
- Porter, M. E. (1980). *Strategjia konkurruese: Teknikat për analizimin e industrive dhe konkurrentëve*. New York, NY: Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketingu i shërbimeve: Integrimi i fokusit të klientit në firmë* (ed. e 7-të). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Burime online

- Dolina Soçe. (2020). *Soça Evergreen: Strategjia e zhvillimit dhe marketingut për turizmin e Luginës së Soçës 2025+* [Dokument strategjie]. <https://www.soca-valley.com/sl/poslovne-strani/strategjie/>
- Adventure Travel Trade Association (ATTA). (2023). *Indeksi i zhvillimit të turizmit aventurier dhe raporti i perspektivës së industrisë*. <https://www.adventuretravel.biz/research/>
- Booking.com. (2022). *Raporti i udhëtimit të qëndrueshëm 2022*. <https://www.gstc.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>
- EcoAlbania. (2023). *Parku Kombëtar i Vjosës dhe hartëzimi i biodiversitetit*. <https://ecoalbania.org/>
- EuroNatur. (2025). *Kërcënimet dhe veprimet e nevojshme në Parkun Kombëtar të Vjosës*. <https://www.euronatur.org>

Komision European i Udhëtimit (ETC). (2024). *Trendet dhe perspektiva e turizmit evropian Q2 2024*. <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q2-2024/>

IMARC Group. (2023). *Raporti global i tregut të turizmit aventurier 2023–2030*. <https://www.imarcgroup.com/adventure-tourism-market>

Marketing Teacher. (2023). *Përzierja e zgjeruar e marketingut: 7P*. <https://www.marketingteacher.com/the-extended-marketing-mix-7ps/>

Solimar International. (2020). *Ndërtimi i markës së destinacionit*. <https://www.solimarinternational.com/destination-branding-and-market-strategy/>

Programi i Kombeve të Bashkuara për Mjedisin (UNEP). (2025). *Modeli i ekoturizmit të Shqipërisë dhe zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm*. <https://www.unep.org>

Federata Botërore e Raftingut. (2023). *Potenciali eko-turistik i lumit Vjosa*. <https://www.worldrafting.com>

7. Shtojca / Aneksë

A1. Fisha veprimi

A1.1. Identiteti i markës dhe komunikimet

1.1 – Ndërtimi i identitetit të markës

Objektivi

Të krijohet një markë e unifikuar dhe e njohur "Vjosa" që pasqyron identitetin e saj të egër, të pastër dhe autentik, duke krijuar një imazh koherent në të gjithë materialet e turizmit, komunikimit dhe partnerëve.

Përshkrimi i matjes

Te zhvillohet themeli i plotë të markës, duke përfshirë vlerat themelore, tonin dhe gjuhën vizuale. Dorëzohet një Manual i Markës gjithëpërfshirëse, një paketë mesazhesh dhe template dixhitale për të siguruar zbatim të qëndrueshëm në të gjitha kanalet. Procesi përfshin seminare me pjesëmarrje, dizajn krijues dhe trajnim për të ndërtuar përkatësinë dhe kapacitetin afatgjatë të drejtimit.

Lider: AKT (agjencia e dizajnit me kontratë) **Afati kohor:** 2026–2027 **Kostoja e vlerësuar:** €6000 - €40 000

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e rezultateve

Strategjia e markës, identiteti vizual dhe Manualin e Markës të dorëzuara deri në vitin 2026

≥ 2 seminare me palë të interesuara dhe ≥ 1 seancë trajnimi për stafin të përfunduar

Template dixhitale dhe kompleti i mjeteve të ndërfaqes së webit përfunduar deri në vitin 2027

Treguesit e rezultateve

≥ 70 % e operatorëve dhe partnerëve zbatojnë saktë markën Vjosa deri në vitin 2029

≥ 80 % e materialeve zyrtare të komunikimit pasqyrojnë një ton dhe stil të unifikuar deri në vitin 2029

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Koordinon seminare, trajnime për stafin për menaxhim; siguron pronësinë institucionale dhe vazhdimësinë.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni dizajnin krijues, prodhimin dhe materialet e lansimit për të garantuar cilësi dhe vizibilitet ndërkombëtar.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Miraton vlerat e markës në rrëfim, përvojat e vizitorëve dhe promovimin lokal për të forcuar autenticitetin.
Operatorët e turizmit & Agjentët e udhëtimit	Integrojeni elementët e markës Vjosa në paketat e udhëtimit dhe në përmbajtjen dixhitale për të promovuar një imazh të qëndrueshëm të destinacionit.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari optimist: Në Skenarin Ambicioz, AKT merr mbështetje të plotë nga qeveria dhe donatorët, duke zgjeruar stafin dhe kapacitetin teknik. Procesi i plotë i zhvillimit të markës zbatohet përmes dizajnit me standarde ndërkombëtare, seminareve pjesëmarrëse dhe integritet dixhital.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026–2027	Zbulim, strategji, seminare pjesëmarrëse, identitet vizual, paketë komunikimi, Manual i markës dhe shpërndarje e aseteve.	€ 20 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028–2029	template, ndërfaqe web, trajnim për markën dhe fushatë lansimi me përmbajtje profesionale dhe aktivitete për përhapjen e mesazhit.	€ 14.000 (35 %)
Optimizimi	2030–2031	Vlerësim, monitorim i aplikimit të markës, përditësime të manualëve dhe ndjekje e synuar e vizibilitetit.	€ 6.000 (15 %)

Skenari bazë: Në Skenarin bazë, AKT operon duke përdorur kapacitetet ekzistuese njerëzore dhe teknologjike, pa buxhet shtesë ose mbështetje të jashtme për dizajnin. Veprimet përqendrohen në ruajtjen e sistemit aktual të markës dhe në zbatimin e përmirësimeve graduale përmes aktiviteteve me kosto të ulët dhe punës së stafit të brendshëm.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026–2027	Mbani dhe përditësoni materialet ekzistuese të markës; përgatisni një manual minimal të markës; organizoni një seminar të brendshëm; përktheni përmbajtjen kryesore.	€ 6.000 (50%)
Zhvillimi & Zbatimi	2028–2029	Aplikim gradual i markës në materialet e AKT-së; trajnim i brendshëm i stafit; përditësime dixhitale me kosto të ulët dhe përdorim organik i rrjeteve sociale.	€ 4,200 (35 %)
Optimizimi	2030–2031	Rishikimi i përdorimit të markës; rifreskimi i template-ve të thjeshta; përgatitja e një raporti të shkurtër vlerësues të brendshëm; ruajtja e një qëndrueshmërie minimale promovuese.	€ 1 800 (15 %)

1.2 – Biblioteka e Aseteve të Fotove dhe Videove (Asete të Markës)

Qëllimi

Krijimi i një arkive vizuale me cilësi të lartë për të forcuar rrëfimin e markës Vjosa dhe praninë e saj në media. Biblioteka do t'u ofrojë partnerëve, medias dhe institucioneve akses të lehtë në foto dhe video autentike e profesionale që përfaqësojnë natyrën, njerëzit dhe përvojat e rajonit.

Përshkrimi i Masës

Të vendoset një sistem i bazuar në cloud për Menaxhimin e Aseteve Dixhitale (MAD) dhe të prodhohet një koleksion i kuruar i materialeve fotografike dhe video. Masa përfshin prodhimin profesional, organizimin e metadatave, përkthimin dhe përfshirjen e partnerëve për të siguruar përdorim afatgjatë, aksesueshmëri dhe standarde vizuale të qëndrueshme në të gjitha kanalet e komunikimit.

Lider: AKT **Koha e zbatimit:** 2026–2027 **Kosto e vlerësuar:** € 25 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

Platforma MAD e krijuar dhe operative deri në vitin 2026

≥ 90–120 aset fotografike dhe video me cilësi të lartë të prodhuara dhe të etiketuara

≥ 1 seancë onboardimi dhe trajnimi për partnerin ofruar

Treguesit e rezultateve

≥ 50 partnerë ose përdorues të medias hyjnë në Bibliotekën e Aseteve çdo vit

≥ 500 shkarkime të asetëve në vit deri në vitin 2027

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Mbikëqyr koordinimin, procesin e integritit dhe mirëmbajtjen; siguron pronësinë institucionale dhe qëndrueshmërinë e platformës.
Partnerë Zhvillimi / Donatorë	Financon prodhimin profesional, montazhin dhe konfigurimin e MAD për të arritur rezultate me cilësi të lartë dhe të përdorshme ndërkombëtarisht.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Pjesëmarrin si subjekte të përmbajtjes dhe rrëfimitarë lokalë që shfaqin përvoja autentike dhe trashëgimi.
Operatorë turistikë & Agjentë udhëtimesh	Përdorni bibliotekën e asetëve për të promovuar përvojat e Vjosës përmes përmbajtjes vizuale të përbashkët dhe nismave të bashkë-markimit.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2027)

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026	Konfigurimi i MAD, xhirime profesionale fotografish dhe videosh, fillimi i importimit, licencimi, përkthimet.	€ 18 000 (72 %)
Optimizim	2027	Futja përfundimtare, plotësimi i metadatave, regjistrimi i partnerëve, vendosja e qeverisjes, kontingjenca.	€ 7 000 (28 %)

1.3 – Trajnim për markën & grante të vogla për operatorët**Objektivi**

Promovimi i adoptimit të markës mes operatorëve lokalë të turizmit përmes trajnimit dhe granteve të vogla për bashkëfinancim për asetet e markës (sinjalistikë, menu, uniforme), duke siguruar një markë të qëndrueshme Vjosa dhe një përvojë të përmirësuar për vizitorët.

Përshkrimi i Masës

Organizohen seminare rajonale dhe seanca trajnimi për operatorët, sigurohi paketa për përdorimin e markës dhe nisni një program grantesh të vogla për të bashkëfinancuar artikujt e markës. Iniciativa mbështet operatorët në adoptimin e identitetit vizual dhe standardeve të shërbimit të Vjosës, duke nxitur prezantimin e qëndrueshëm të destinacionit në të gjitha pikat e kontaktit me vizitorët.

Lider: AKT **Afati kohor:** 2026–2030

Kosto e vlerësuar: € 20 000 – € 70 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)**Treguesit e outputeve/produkteve**

3 seminare rajonale trajnimi të realizuara deri në vitin 2027
 ~ 60 mikro-grante të dhëna operatorëve lokalë deri në vitin 2028
 ≥ 150 artikuj të markës të instaluar (sinjalistikë, menu, uniforme)

Treguesit e rezultateve

≥ 70 % e operatorëve lokalë të turizmit adoptojnë markën Vjosa deri në vitin 2030
 ≥ 150 artikuj të markuar të instaluar (sinjalistikë, menu, uniforme) deri në vitin 2028
 ≥ 15 % rritje e kënaqësisë së vizitorëve me vizibilitetin e markës deri në vitin 2030

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Organizon trajnime dhe menaxhon administrimin, përzgjedhjen dhe monitorimin; bashkëfinancon grante të vogla për të siguruar përvetësimin.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financon grante të vogla, trajnerë ekspertë dhe materiale për vizibilitet për të garantuar cilësi profesionale dhe akses të barabartë.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Pjesëmarrin në trajnime, aplikojnë për grante dhe promovojnë markën Vjosa përmes objekteve të përmirësuara.
Operatorë turistikë & Agjentë udhëtimesh	Miratoni udhëzimet e markës për materialet e marketingut dhe bashkëpunoni në aktivitete të përbashkëta promovuese.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026 – 2030)**Skenari Optimist (≈ 70 000 €)**

Në **Skenarin Ambicioz**, AKT dhe donatorët financojnë së bashku një program shumëvjeçar që përfshin trajnime profesionale dhe mikro-grante të bashkëfinancuara për operatorët. Ky skenar siguron adoptimin e markës me cilësi të lartë dhe vizibilitet të qëndrueshm në të gjitha bashkitë.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Vendosja e programit, dy seminare, thirrja e parë për grante (~30 grante), materiale dhe administrim	€ 29 500 (42 %)
Zhvillimi	2028	Raundi i dytë: 1 seminar, ~ 20 grante, monitorim dhe administrim	€ 31 500 (45 %)
Optimizimi	2029 – 2030	Thirrja përfundimtare (~ 10 grante), vlerësimi, sondazhi i adoptimit, vizibiliteti dhe raportimi	€ 9 000 (13 %)

Skenari bazë (≈ 20 000 €)

Në **Skenarin Bazë**, AKT zbaton një program të thjeshtëzuar duke përdorur stafin ekzistues dhe kontribut të kufizuar nga donatorët. Fokusi është në trajnimin grupor me kosto të ulët dhe grante simbolike për një grup më të vogël operatorësh, duke siguruar përvetësim gradual të markës.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Vendosja e programit, një seminar trajnimi, mikro-grante të para (~15 grante), materiale bazë	€ 10 000 (50 %)
Zhvillimi	2028	Një trajnim ndjekës, ~ 10 grante shtesë, administrim dhe monitorim	€ 7 000 (35 %)
Optimizimi	2029 – 2030	Vlerësimi përfundimtar, materialet e vizibilitetit dhe raportimi	€ 3 000 (15 %)

A.1.2. Ekosistemi dixhital dhe të dhënat**2.1 – Lançimi dhe mirëmbajtja e faqes së internetit "Visit Vjosa"****Objektivi**

Zhvilloni dhe mirëmbani një qendër dixhitale shumëgjuhëshe që paraqet identitetin e Vjosës, itineraret dhe ofertën turistike, duke shërbyer si pika qendrore e aksesit për vizitorët, mediat dhe partnerët, ndërkohë që mbështet vizibilitetin në SEO dhe rezervimet në të gjithë destinacionin.

Përshkrimi i Masës

Projektimi, ndërtimi dhe operimi i faqes zyrtare Visit Vjosa, duke integruar harta, itinerare, lidhje për rezervime dhe seksione për partnerë. Platforma do të lidhet me Bibliotekën e Aseteve Dixhitale dhe MMK-in, duke siguruar një markë të qëndrueshme, angazhim të përdoruesve dhe shkallëzueshmëri afatgjatë përmes përditësimeve të vazhdueshme dhe optimizimit të bazuar në analiza.

Përgjegjës: Ekipi Dixhital i AKT **Koha e zbatimit:** 2025–2030

Kosto e vlerësuar: € 79 500 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)**Treguesit e outputeve/produkteve**

Dizajni, struktura dhe përmbajtja e faqes së internetit dorëzuar deri në mes të vitit 2026

Integrimi me MAD dhe MMK përfunduar deri në vitin 2026

Optimizimi i SEO-s dhe mjetet e analizës operacionale deri në vitin 2027

Treguesit e rezultateve

≥ 50 000 vizita unike në faqen e internetit në vit deri në vitin 2029

≥ 15 % rritje vjetore e rezervimeve nga portali Visit Vjosa

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Përfshin administrimin, koordinimin, pritjen dhe përditësimet e përmbajtjes, duke siguruar pronësi dhe qëndrueshmëri afatgjatë.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni zhvillimin teknik, dizajnin krijues, përkthimet dhe mirëmbajtjen në fazën e hershme për të garantuar cilësi dhe shtrirje.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Kontribuoni me përmbajtje lokale, histori dhe imazhe për të pasuruar rëfimin e destinacionit.
Operatorë turistikë & Udhëzues	Ofroni itinerare të përditësuara dhe lidhje për rezervim për integrim në platformë.

Fazat & Rrjedha e Parasë (2026–2031)

Skenari Ambicioz (≈ 79 500 € – Mbështetje e plotë qeveritare dhe nga donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT merr mbështetje të plotë qeveritare dhe nga donatorët për të ofruar një platformë dixhitale gjithëpërfshirëse të ndërtuar sipas standardeve ndërkombëtare. Procesi përfshin dizajn profesional UX/UI, përmbajtje shumëgjuhëshe, integrim të avancuar MMK/MAD dhe optimizim të vazhdueshëm.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Të prokurohen partnerë për dizajn dhe IT; të përcaktohet struktura e UX, harta e faqes dhe arkitektura; të zhvillohen module për CMS dhe hartë interaktive; të integrohen sistemet MMK dhe MAD; të përkthehet përmbajtja në 3 gjuhë; të kryhen testime dhe debugim.	€ 39 750 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Lansim dhe promovim; zgjerim i përmbajtjes tematike (shtegje, përvoja, media kit-e); ndërtim i seksionit të hyrjes për operatorët; integrim i lidhjeve për rezervim; optimizim i vazhdueshëm i SEO-së dhe analitikës; trajnim i stafit për mirëmbajtje.	€ 27 825 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mirëmbajtje dhe rifreskim i përmbajtjes; përditësim i sigurisë dhe i shtojcave; rifreskim i UX; përmirësime të bazuara në analiza; pritje afatgjatë dhe raportim; përgatitje për përditësimin e versionit të ardhshëm.	€ 11 925 (15 %)

2.2 – Aplikacion Web Mobile (Aplikacion Web Progresiv – PWA)**Qëllimi**

Krijoni një aplikacion interaktiv, miqësor për pajisjet mobile që zgjeron faqen e internetit Visit Vjosa, duke i ofruar vizitorëve harta të shtigjeve, itinerare, lista të ngjarjeve dhe mjete për komente të aksesueshme edhe në zona me lidhje të dobët.

Përshkrimi i Masës

Zhvilloni dhe mirëmbani një Aplikacion Web Progresiv (PWA) që pasqyron dhe sinkronizohet me CMS-in e faqes së internetit Visit Vjosa. Aplikacioni do të ofrojë shikim off-line të shtigjeve, skanim QR, përmbajtje shumëgjuhëshe dhe komente nga vizitorët të lidhura me MMK, duke përmirësuar aksesueshmërinë, mbledhjen e të dhënave dhe angazhimin e përdoruesit në të gjitha pajisjet.

Lider: Ekipi dixhital i AKT **Koha e zbatimit:** 2026–2030 **Kosto e vlerësuar:** € 18 000 – € 61 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)**Treguesit e outputeve/produkteve**

Dizajni i aplikacionit, integrimi dhe lansimi të përfundojnë deri në vitin 2026
Sistemet CMS, MAD dhe MMK plotësisht të integruara
≥ 4 përditësime vjetore të aplikacionit dhe cikle mirëmbajtjeje

Treguesit e rezultateve

≥ 10 000 instalime të aplikacionit deri në vitin 2027
≥ 4 000 përdorues aktivë mujorë
≥ 10 000 skanime QR ose dërgime formularësh në vit
Vlerësimi i përdoruesit ≥ 4.5 / 5 në dyqanet e aplikacioneve

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Mbikëqyr menaxhimin e përmbajtjes, mirëmbajtjen dhe koordinimin për të siguruar pronësinë dhe përditësimet e vazhdueshme të të dhënave.
Partnerë Zhvillimi / Donatorë	Projektimi i aplikacionit financiar, integrimi teknik dhe zhvillimi shumëgjuhësh i UX/UI për të siguruar cilësi profesionale dhe aksesueshmëri.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Ofroni komente, përmbajtje lokale dhe mbështetje për testimin dhe përmirësimet e përvojës së përdoruesit.
Operatorë turistikë & udhërrëfyes	Promovoni përdorimin e aplikacionit mes vizitorëve, integroni kodet QR dhe itineraret në turet.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz ≈ 61 000 € – Mbështetje e plotë nga qeveria dhe donatorët). Në këtë skenar, aplikacioni zhvillohet si një platformë dixhitale plotësisht e integruar, e lidhur me CMS, MAD, dhe MMK të faqes së internetit Visit Vjosa. Ai mbështet shumëgjuhëshmërinë, përdorimin jashtë linje dhe ofrimin e komenteve, duke siguruar aksesueshmëri dhe angazhim edhe në zonat e largëta.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Dizajn i detajuar UX/UI; integrim i CMS dhe MMK; zhvillimi i rrugës offline dhe sistemeve QR; konfigurim i ndërfaqes shumëgjuhëshe; testimi dhe lansimi i butë.	€ 30 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Shtoni shtigje dhe veçori të reja; implementoni mjete analitike dhe për reagimet e përdoruesve; siguroni përditësime vjetore; krijoni marketing dhe partneritete me udhëzues lokalë; dhe optimizoni vazhdimisht.	€ 21 350 (35 %)
Optimizimi	2030	Mirëmbajtje, përmirësime të sistemit, përditësime të përkthimeve dhe përmirësim i performancës bazuar në analitika dhe raportet e përdoruesve.	€ 9 150 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 18 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, aplikacioni zbatohet si një shtojcë e lehtë mobile web e faqes së internetit Visit Vjosa duke përdorur korniza me burim të hapur. Ai përqendrohet në funksionalitetin themelor (qasje në hartë, itinerare bazë, skanim QR) dhe mbështetet në stafin ekzistues të AKT-së për mirëmbajtje.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Zhvilloni një ndërfaqe web të optimizuar për pajisje mobile; mundësoni një cache hartash offline; integroni analiza bazë dhe një formular reagimi; kryeni teste të brendshme.	€ 9 000 (50 %)

Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Shtoni itinerare, ngjarje dhe faqe shumëgjuhëshe; promovoni përdorimin e QR; gjurmim të thjeshtë të analitikave; përditësime periodike.	€ 6 300 (35 %)
Optimizimi	2030	Ruajtja e veçorive kryesore; korrigjimi i gabimeve; rinovimi i hostimit dhe i certifikatave; rishikimi i performancës së aplikacionit dhe përgatitja e propozimit për përmirësim.	€ 2 700 (15 %)

2.3 – Tregimi i historive në mediat sociale

Qëllimi

Mbajeni praninë dixhitale të Vjosës aktive dhe tërheqëse përmes rrëfimit të vazhdueshëm në kanalet e mediave sociale, duke kombinuar përmbajtje autentike të gjeneruar nga përdoruesit me materiale vizuale profesionale për të forcuar ndërgjegjësimin për markën, lidhjen me komunitetin dhe angazhimin e vizitorëve.

Matje e përshkrimit

Zhvilloni tregim-rrëfime ditore në shumë platforma si Instagram, Facebook, TikTok dhe YouTube. Kombinoni koordinimin e brendshëm me prodhimin krijues të jashtëm, përfundime të vogla të reklamave dhe postime shumëgjuhëshe. Përqendrohuni në qëndrueshmëri, cilësi vizuale dhe rrëfim të përshtatur me arketipet e Vjosës—e egër, e lirë dhe thellësisht njerëzore.

Lider: Specialisti i rrjeteve sociale i AKT-së (me krijues të kontraktuar)

Afati kohor: 2026–2031 **Kosto e vlerësuar:** € 6 000 – € 90 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Indikatorët e daljes

- Të paktën 4 kanale aktive të menaxhuara (IG, FB, TikTok, YT)
- Postime të vazhdueshme: ~ 4–5 postime/javë dhe 3–4 reels/muaj
- Përditësime tremujore të përmbajtjes dhe cikle raportimi

Treguesit e rezultateve

≥ 100 mijë ndjekës gjithsej deri në vitin 2029

≥ 5 % normë mesatare angazhimi në të gjitha kanalet

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Përfshin stafin, koordinimin, mjetet e planifikimit dhe ritjet e pjeshme të reklamave për të ruajtur zërin dhe vazhdimësinë e markës.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni prodhimin krijues, montazhin e videove, xhirimet e përmbajtjes dhe përfundimet e mediave të paguara për të përmirësuar cilësinë dhe shtrirjen.
Komunitetet lokale dhe sipërmarrësit	Ndani histori autentike të krijuara nga përdoruesit dhe merrni pjesë në fushata që theksojnë kulturën lokale, natyrën dhe mikpritjen.
Operatorë turistikë & Udhëzues	Bashkëpunoni në përmbajtje të krijuar së bashku, duke promovuar oferta për turizëm të përgjegjshëm përmes platformave sociale të Vjosës.

Fazat & Rrjedha e Parasë (2026–2031)

Skenari Ambicioz (≈ 90 000 € – Mbështetje e plotë qeveritare dhe nga donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT zbaton një program të plotë dhe profesional në mediat sociale në katër platforma me një ekip hibrid (një zyrtar i brendshëm dhe krijues të kontraktuar). Ai përfshin krijimin e vazhdueshëm të përmbajtjes, përforsimin e reklamave, bashkëpunime me influencues dhe raportim për të udhëhequr rrëfimin adaptues.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Vendosni zërin e markës dhe kalendarin e përmbajtjes; rekrutoni krijues; prodhoni fushatën e lansimit dhe bibliotekën vizuale; implementoni mjete për planifikim dhe analitikë; nisni rritjen e reklamave.	€ 45 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjerimi i formateve të tregimit (video, reels, bashkëpunime); fushat sezonale; partneritete me influencues lokalë; aktivitete për angazhimin e audiencës; përmirësim bazuar në KPI.	€ 31 500 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Forcimi i komuniteteve të audiencës; integrimi i përmbajtjes së krijuar nga përdoruesit; rafinimi i tonit të markës; ruajtja e angazhimit të lartë me nxitje më të vogla reklamuese dhe vizuale të rifreskuara.	€ 13 500 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 6 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT menaxhon kanalet brenda organizatës duke përdorur stafin ekzistues dhe mjetet falas, duke u mbështetur kryesisht në postime organike, materiale të ndara nga partnerët dhe mbështetje të rastësishme nga vullnetarë ose studentë për elementët vizualë.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Fondacioni	2026 – 2027	Zhvilloni një orar bazë të postimeve; kuratoni vizualet ekzistuese; nisni faqet me markën Vjosa; postoni 2–3 herë në javë; inkurajoni përmbajtjen e krijuar nga përdoruesit.	€ 3 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Ruani postime të rregullta; prodhoni përmbajtje të re të kufizuar çerek-vjetore; koordinoni me partnerët e turizmit për materiale të përbashkëta; gjurmim të thjeshtë të angazhimit.	€ 2 100 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Vazhdo rrëfimin me kosto të ulët; ripërdorni vizualet; bashkëpunime lokale të rastësishme; raportim vjetor të rezultateve dhe shkëmbim të përvojave.	€ 900 (15 %)

2.4 – Vendosni MMK dhe Bazën e të Dhënave të Vizitorëve**Qëllimi**

Ndërto kurrizin dixhital të sistemit të marketingut të Vjosës përmes një platforme të unifikuar, të përputhshme me GDPR, për Menaxhimin e Marrëdhënieve me Klientët (MMK), që integron të dhënat nga faqja e internetit, aplikacioni dhe partnerët. Kjo do të mundësojë angazhimin e vizitorëve të bazuar në të dhëna, marketing të bazuar në prova dhe koordinim më të fortë midis aktorëve të turizmit.

Përshkrimi i Masës

Zgjidhni, konfiguroni dhe mirëmbani një MMK me kanale të shumta që centralizon të dhënat e vizitorëve, abonimet në buletine, kontaktet e partnerëve dhe regjistrimet për ngjarje. Sistemi do të integrohet me mjete analitike (GA4), formularë në faqen e internetit dhe pika kontakti dixhitale (QR, tabletë), duke siguruar trajtim të sigurt të të dhënave dhe njohuri të zbatueshme për optimizimin e marketingut.

Lider: AKT **Koha e zbatimit:** 2026–2031

Kosto e vlerësuar: € 45 000 – € 135 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

- Platforma MMK operacionale deri në tremujorin e katërt të vitit 2026
- Procedurat e përputhshmërisë me GDPR dhe qeverisjes së të dhënave të vendosura
- Panelet e partnerëve dhe mjetet e kapjes së të dhënave funksionale deri në vitin 2026

Treguesit e rezultateve

≥ 12 000 kontakte të verifikuara, me pëlqim të drejtpërdrejtë, deri në vitin 2027

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Përfshin administrimin e sistemit, përputhshmërinë me GDPR dhe menaxhimin e vazhdueshëm të të dhënave për qëndrueshmëri.
Partnerë Zhvillimi / Donatorë	Vendosja e sistemit të fondeve, integrimet dhe zhvillimi i kapaciteteve të stafit për të siguruar ekselencë teknike dhe shkallëzueshmëri.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Merrni pjesë në cikle reagimi dhe mbledhjen e të dhënave përmes formularëve të regjistrimit dhe pikave të kontaktit me QR.
Operatorët e turizmit & Institucionet partnere	Kontribuoni të dhëna për vizitorët dhe rezervimet në MMK; përdorni panele për analitike dhe bashkë-marketing.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2031)

Skenari Ambicioz (≈ 135 000 € – Mbështetje e plotë nga qeveria dhe donatorët). Në këtë skenar, AKT dhe donatorët zbatojnë së bashku një MMK të fuqishëm të integruar me të gjitha kanalet dixhitale (faqen e internetit, PWA dhe sistemet e partnerëve). Ai përfshin analiza të avancuara, automatizim GDPR dhe panele shumëgjuhëshe për partnerët.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Themël	2026 – 2027	Zgjedhja e platformës MMK; konfigurimi i arkitekturës dhe licencave; integrimi me faqen e internetit, PWA, GA4; furnizimi i tabletave dhe mjeteve QR; përgatitja e dokumentacionit GDPR dhe manualit të qeverisjes së të dhënave; trajnimi i stafit dhe partnerëve pilot.	€ 67 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjerimi i rrjetit të partnerëve dhe i paneleve të përdoruesve; automatizimi i rrjedhave të fushatave; shtimi i moduleve analitike; përditësimi i trajnimit; publikimi i raporteve dyvjetore mbi njohuritë e të dhënave dhe angazhimin e vizitorëve.	€ 47 250 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbajeni licencat, hostimin dhe integrimet; rafinoni panelet e kontrollit; përmirësoni përvojën e përdoruesit; implementoni përmirësime të vogla të veçorive; kryeni rishikime të performancës dhe vlerësoni shkallëzueshmërinë e sistemit.	€ 20 250 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 45 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT miraton një MMK të thjeshtëzuar duke përdorur softuer me kosto të ulët ose me burim të hapur (p.sh., Mailchimp, HubSpot Free, ose Odo Community). Integrimi kufizohet në formularët e faqes së internetit dhe buletinet, duke u përqendruar në menaxhimin bazë të kontakteve dhe përputhshmërinë me GDPR.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Zgjidhni MMK me kosto të ulët; krijoni bazën themelore të të dhënave të kontakteve dhe abonimeve; lidheni me formularët e faqes së internetit; template bazë për GDPR; trajnim për stafin.	€ 22 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Integro një panel analitik të thjeshtë; krijo lista kontaktesh të segmentuara; testo buletinet dhe formularët e reagimit të partnerëve; monitorim gjysmëvjetor.	€ 15 750 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbaj bazën e të dhënave; rinovoni licencat; monitoroni përputhshmërinë me GDPR; përmirësoni fushatat dhe përgatitni hartën e rrugës për përmirësim.	€ 6 750 (15 %)

2.5 – Automatizimi i Marketingut me Email (Sistemi PED)

Qëllimi

Të vendoset një sistem shumëgjuhësh, i automatizuar i marketingut me email që dërgon mesazhe të personalizuara tek vizitorët para, gjatë dhe pas udhëtimit të tyre—duke përmirësuar angazhimin, besnikërinë dhe komunikimin e bazuar në të dhëna brenda ekosistemit Vjosa.

Përshkrimi i Masës

Dizajnoni dhe implementoni një platformë automatizimi me email të integruar me MMK-in qendror. Zhvilloni template modulare, rrugët e përdoruesve dhe fushata të vlerësuara me A/B, të përshtatura për personazhet e vizitorëve. Sistemi do të menaxhojë buletinet, sondazhet e kënaqësisë (NPS/CSAT) dhe përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesit, duke siguruar përputhshmërinë me GDPR dhe rrëfimin e qëndrueshëm të markës.

Lead: AKT **Afati kohor:** 2026–2031

Kostoja e vlerësuar: € 50 000 – € 120 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

Udhëtimet e automatizuara shumëgjuhëshe të nisura deri në vitin 2026

≥ 4 udhëtime të zhvilluara (para-udhëtimit, gjatë-udhëtimit, pas-udhëtimit, riaktivizim)

Testimi A/B dhe panelet e raportimit operacionale

Treguesit e rezultateve

≥ 1,000 histori përdoruesi ose hyrje reagimesh në vit

≥ 20 fushata automatike me email të dërguara në vit

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Mbikëqyr lokalizimin, përditësimet e përmbajtjes dhe integrimin me MMK; siguron pronësinë, përputhshmërinë me GDPR dhe tonin e qëndrueshëm të markës.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Konfigurimi i automatizimit të financave, dizajni i template-ve dhe testimi për të garantuar cilësi teknike dhe shkallëzueshmëri.
Bizneset lokale të turizmit	Furnizoni përmbajtje dhe oferta për buletine të segmentuara dhe fushata bashkëpunuese.
Vizitorët & Komuniteti	Ofroni komente, histori të krijuara nga përdoruesit dhe dëshmi të integruara në rrëfimin me email.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026 – 2031)

Skenarioni Ambicioz (≈ 120 000 € – Mbështetje e plotë qeveritare dhe nga donatorët). Në këtë skenar, AKT zbaton një sistem PED shumëgjuhësh me shkallë të plotë, me automatizim të avancuar, analiza të integruara dhe optimizim të vazhdueshëm të fushatave. Financimi nga donatorët siguron akses në mjete premium për automatizim (p.sh. Salesforce Marketing Cloud, HubSpot Pro, Mailchimp Premium) dhe mbështetje profesionale për dizajnin.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Zgjidhni platformën e automatizimit dhe integroni me MMK; dizajnoni template shumëgjuhëshe; lokalizoni përmbajtjen; krijoni 4 rrugëtime me email; konfiguroni sistemet GDPR dhe të dërgueshmërisë; kryeni teste A/B dhe lansim të butë.	€ 60 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjeroni rrjedhat e punës së automatizimit (UGC, besnikëri, ngjarje); lidhni ciklet e reagimit (NPS/CSAT); optimizoni segmentimin dhe synimin; dhe siguron trajnim të vazhdueshëm për stafin e AKT.	€ 42 000 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbani licencat, përgatitni raporte tremujore dhe kryeni auditime; rifreskoni modelet; përditësoni tekstet dhe materialet vizuale; zgjeroheni në gjuhë të reja; vlerësoni ndikimin afatgjatë.	€ 18 000 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 50 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT operon një version të thjeshtëzuar duke përdorur mjete të përballeshme (p.sh. Mailchimp Standard ose Brevo). Fokusi është te buletinet thelbësore dhe rrjedhat e thjeshta të automatizimit, duke ruajtur përputhshmërinë me GDPR dhe krijimin e përmbajtjes brenda organizatës.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Fondacioni	2026 – 2027	Zgjidhni një mjet automatizimi të nivelit të mesëm; krijoni dy rrugët kryesore (përsëritje + buletin); dizajnoni template bazë; integroni me MMK; dhe ofroni trajnim bazë për stafin.	€ 25 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Shtoni rrugëtime të reja (koment + riaktivizim); analitikë periodike; përditësimet tremujore të përmbajtjes; forconi segmentimin.	€ 17 500 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbajeni rrjedhën e punës; rifreskoni modelet; rishikime vjetore të performancës; planifikoni migrimin në një sistem të avancuar nëse financimi përmirësohet.	€ 7 500 (15 %)

Masa 2.6 – Optimizoni listimet online**Objektivi**

Përmirësoni vizibilitetin dhe saktësinë e ofertës turistike të Vjosës në platformat dixhitale globale (Google Maps, TripAdvisor, Booking, etj.) duke siguruar lista të qëndrueshme dhe me cilësi të lartë dhe duke fuqizuar operatorët lokalë që të menaxhojnë profilet e tyre në mënyrë efektive.

Përshkrimi i Masës

Të kryhet një auditim i plotë i listimeve online, të përditësohen pamjet dhe përshkrimet, dhe të trajnohen operatorët për të mirëmbajtur dhe për t'u përgjigjur vlerësimeve. Masa kombinon pastrimin dixhital, ndërtimin e kapaciteteve dhe monitorimin për të rritur besueshmërinë e destinacionit, vizibilitetin në kërkimin dhe angazhimin në platformat kryesore të udhëtimit.

Lider: AKT Kohëzgjatja: 2026 – 2027 (me monitorim të vazhdueshëm)

Kostoja e vlerësuar: € 5 000 – € 10 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

- Auditim i plotë dhe verifikim i listimeve për të gjitha faqet dhe operatorët kryesorë
- Janë zhvilluar dy klinika trajnimi për operatorët
- Përbajtje shumëgjuhëshe e përditësuar dhe pamje të rifreskuara (10+ faqe kyçe)

Treguesit e rezultateve

Vlerësim mesatar ≥ 4.5 në platformat kryesore
 $\geq 90\%$ e vlerësimeve u përgjigjën brenda 10 ditësh

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Udhëheq koordinimin, trajnimin e operatorëve dhe monitorimin e rregullt për të ruajtur cilësinë e listimit.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni fotografi profesionale, përkthime dhe pastrim për të siguruar vizibilitetin dhe standardet profesionale.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Merrni pjesë në klinika trajnimi dhe përditësoni listimet e bizneseve tuaja duke përdorur markën Vjosa.
Operatorë turistikë & Udhërrëfyes	Mbështesni procesin e verifikimit dhe ndani informacione të sakta mbi turne dhe përvoja.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026 – 2027)

Skenari Ambicioz ($\approx 10\,000\text{ €}$ – Mbështetje e plotë nga Qeveria dhe Donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT dhe partnerët ndërmarrin një auditim të plotë të të gjitha listimeve të lidhura me Vjosën në platformat kryesore. Kjo përfshin sesione profesionale fotografike, përditësime të përbajtjes shumëgjuhëshe dhe klinika për operatorët për të siguruar saktësi dhe përgjigje afatgjatë.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026	Auditimi dhe analiza e hendekëve të listimeve; krijimi i një baze të dhënash për operatorët; rifreskimi i fotove profesionale dhe i përbajtjes 360°; shkrimi i teksteve shumëgjuhësh; organizimi i klinikës së operatorit #1; zhvillimi i një pakete veglash dhe nisja e procesit të verifikimit.	€ 7 800 (78 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2027	Organizoni klinikën e operatorit #2; përditësimet përfundimtare të listimeve; trajnioni operatorët mbi përgjigjet e rishikimeve; implementoni një panel kontrolli për sigurimin e cilësisë dhe monitorimin.	€ 2 200 (22 %)
Gjithsejt			€ 10 000

Skenar i bazik ($\approx 5\,000\text{ €}$ – Burime të kufizuara dhe përfshirje e donatorëve). Në **skenarin bazik**, AKT fokusohet në pastrimin thelbësor të listimeve kryesore të destinacioneve (Google Maps, TripAdvisor, Facebook), duke përdorur stafin e brendshëm dhe mjetet falas. Klinikët e operatorëve kombinohen në një seancë të vetme, dhe përbajtja vizuale sigurohet nga materialet ekzistuese.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026	Auditim bazë i hyrjeve në Google Maps dhe TripAdvisor; përkthim i përshkrimeve; përditësim i fotove kryesore të destinacionit; organizim i një seance të përbashkët trajnimi për operatorët.	€ 3 500 (70 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2027	Të mbështesë operatorët në verifikimin dhe pretendimin e listimeve të tyre; të monitorojë përgjigjet ndaj rishikimeve; të kryejë vlerësimin përfundimtar dhe raportin.	€ 1 500 (30 %)
Gjithsejt			€ 5 000

2.7 – Monitorimi i performancës së përmbajtjes

Qëllimi

Siguroni ndjekje dhe vlerësim të vazhdueshëm të vizibilitetit dixhital të Vjosës dhe performancës së fushatës përmes paneleve të integruara analitike, duke mundësuar marketing të bazuar në të dhëna dhe marrje vendimesh adaptive.

Përshkrimi i Masës

Krijoni dhe mirëmbani panele që konsolidojnë të dhënat nga faqja e internetit, mediat sociale dhe MMK (GA4, Meta dhe njohuritë e fushatës). Kryeni rishikime tremujore dhe trajnime për stafin për të zhvilluar kapacitetin analitik të brendshëm, duke siguruar matje të qëndrueshme të treguesve kryesorë të komunikimit dhe raportim mbi përparimin e markës.

Lider: AKT **Kohëzgjatja:** 2026–2031 **Kosto e vlerësuar:** 10 000 € – 25 000 € (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI)

Treguesit e outputeve/produkteve

Konfigurimi dhe integrimi i panelit të kontrollit të përfunduar deri në vitin 2026

≥ 4 raporte tremujore monitorimi të prodhuara në vit

≥ 1 trajnim i brendshëm i stafit mbi interpretimin e të dhënave.

Treguesit e rezultateve

≥ 10 % rritje vjetore e shtrirjes në platforma të ndryshme

≥ 5% rritje vjetore në normën e angazhimit

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Përfshin përdorimin e panelit të kontrollit, interpretimin e të dhënave, raportimin dhe zhvillimin e kapaciteteve të stafit.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Përcaktimi i panelit të financave, integrimi dhe mjetet e avancuara të analizës për të siguruar qëndrueshmëri teknike.
Komunitetet lokale & Partnerët	Kontribuoni me reagime dhe të dhëna periodike për rrëfimin e ndikimit dhe raportimin e vizitorëve.
Operatorët e tureve dhe palët e interesuara	Përdorni njohuritë e të dhënave të përbashkëta për të përshtatur ofertat dhe për të koordinuar përpjekjet e marketingut.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2031)

Skenari Ambicioz (≈ 25 000 € – Mbështetje e plotë nga Qeveria dhe Donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT zhvillon panele analitike të avancuara që integrojnë të dhëna nga platforma të shumta (GA4, Meta, YouTube, MMK dhe sistemet e emailit). Rishikimet tremujore dhe seancat e ndërtimit të kapacitetit sigurojnë një qasje profesionale në marketing, të bazuar në të dhëna.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Themël	2026 – 2027	Zgjidhni mjete për panelin e kontrollit (p.sh. Data Studio, Power BI); integroni burimet e të dhënave (faqe interneti, rrjete sociale, MMK); zhvilloni kornizën e KPI-ve; zhvilloni trajnime për stafin; përgatisni raportet e para të performancës.	€ 12 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Të kryhen rishikime analitike tremujore; të rafinohet vizualizimi i të dhënave; të prezantohet gjenerimi automatik i raporteve; të monitorohet kthimi mbi investimin e fushatës; të mbështetet trajnimi i avancuar për ekipin dixhital.	€ 8 750 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Përditësoni pultet; integroni kanale të reja (p.sh., TikTok, buletine); kryeni një analizë përfundimtare të KPI-ve për 5 vjet dhe një përmbledhje të ndikimit; përgatisni rekomandime për ciklin e ardhshëm të strategjisë.	€ 3 750 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 10 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve)

Në **Skenarin Bazë**, AKT menaxhon një sistem të thjeshtëzuar për ndjekjen e performancës duke përdorur mjete falas (Google Analytics, Meta Insights dhe panele Excel). Fokusi është në ruajtjen e monitorimit të rregullt të KPI-ve dhe raportimit tremujor, me automatizim të kufizuar.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Fondacioni	2026 – 2027	Konfiguroni panele GA4 dhe template bazë; identifikoni treguesit kryesorë (KPI); ofroni trajnim të brendshëm mbi nxjerrjen dhe interpretimin e të dhënave.	€ 5 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Të kryhen rishikime tremujore të të dhënave; të përditësohen panelet manuale; të prodhohen raporte të shkurtra të brendshme; të prezantohen mjete vizualizimi me kosto të ulët.	€ 3 500 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbani treguesit (dashboard); përditësoni lidhjet e gjurmimit dhe treguesit kryesorë të performancës (KPI); përgatisni raport përmbljedhës të tendencave për pesë vjet.	€ 1 500 (15 %)

A.1.3. Promovimi & Marrëdhëniet me publikun

3.1 – Fushatat vjetore tematike & Udhëtimet mediatike

Qëllimi

Promovoni Vjosën si një destinacion kryesor të qëndrueshëm dhe eksperiencësor përmes rrëfimit gjatë gjithë vitit dhe partneriteteve. Fushat tematike vjetore do të theksojnë diversitetin e rajonit—aventurën, kulturën dhe udhëtimet familjare—të mbështetura nga udhëtime për shtyp dhe bashkëpunime me influencues për të zgjeruar vizibilitetin në tregjet rajonale dhe evropiane.

Përshkrimi i Masës

Zbatimi i tre fushate tematike çdo vit, duke kombinuar mediat e paguara, rrëfimin dixhital dhe mbulimin e fituar nga shtypi. Aktivitetet përfshijnë prodhimin krijues, menaxhimin e marrëdhënieve me publikun dhe pritjen e vizitave të mediave dhe influencuesve. Masa i bashkon të gjithë partnerët nën një mesazh të unifikuar të markës Vjosa, duke rritur kërkesën jashtë sezonit dhe ndërgjegjësimin ndërkombëtar.

Lider: AKT **Kohëzgjatja:** 2026–2030 **Kostoja e vlerësuar:** € 100 000 – € 250 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e rezultateve

- ≥ 3 fushata tematike të nisura në vit
- ≥ 2 udhëtime për shtyp/media të organizuara çdo vit
- ≥ 3–4 bashkëpunime me influencues në vit

Treguesit e rezultateve

- ≥ 20 shfaqje mediatike për Vjosën deri në vitin 2029
- ≥ 100 000 ndjekës total në rrjetet sociale deri në vitin 2029
- ≥ 10 % rritje e vizitave jashtë sezonit (tetor–prill) krahasuar me bazën e vitit 2025

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
---------	------

Qeveria / AKT	Koordinon fushatat, menaxhon logjistikën dhe siguron qeverisje të qëndrueshme të markës.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni prodhimin krijues, blerjen e mediave ndërkombëtare dhe aktivitetet e MP për të siguruar mbulim të gjerë dhe profesionalizëm.
Komunitetet lokale dhe bizneset	Ofroni histori autentike, organizoni vizita dhe kontribuoni me përmbajtje në fushatat.
Influencerët & Partnerët e Medias	Forconi rrëfimin në tregje të ndryshme dhe nxirni në pah përvoja të qëndrueshme, të drejtuara nga komuniteti.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 250 000 € – Mbështetje e plotë qeveritare dhe nga donatorët). Në këtë skenar, AKT dhe partnerët zbatojnë tre fushata tematike me cilësi të lartë çdo vit. Mbështetja e donatorëve mundëson prodhim profesional krijues, vendosje në media ndërkombëtare dhe udhëtime të organizuara për shtyp për të arritur vizibilitet të gjerë.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Lansoni 3 fushata tematike në vit (p.sh., Aventurë Pranverore, Familje Verore, Kulturë & Ushqim Vjeshtor); organizoni dy udhëtime për shtyp/media çdo vit; zhvilloni paketat e mjeteve PR; trajtoni partnerët rajonalë në bashkëpunim për fushatë.	€ 125 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Të prezantohen fushatat e turizmit për diasporën dhe SAVE; të zgjerohen bashkëpunimet me influencersit; të synohen tregje të reja (Vendet Nordike, Beneluksi); të forcohet shtrirja në mediat e fituara dhe promovimet e përbashkëta me operatorët turistikë.	€ 87 500 (35 %)
Optimizimi	2030	Mbani fushatat me performancë të lartë; forconi rrëfimin dixhital; prodhoni raporte mbi ndikimin dhe kthimin e investimit (ROI); përgatitni ciklin e ardhshëm të strategjisë.	€ 37 500 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 100 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT fokusohet në tregjet vendase dhe rajonale me shpenzime të reduktuara për media dhe materiale krijuese të thjeshtuara. Udhëtimet për shtyp janë të kufizuara, dhe fushatat mbështeten në kanalet dixhitale dhe marrëdhëniet organike me median.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Të zhvillojë dy fushata dixhitale tematike në vit (aventurë & kulturë); të menaxhojë përforcime të kufizuara të paguara; të organizojë një vizitë për shtyp në vit; të krijojë materiale vizuale të ripërdorshme për fushata.	€ 50 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Shtoni një fushatë jashtë sezonit ose për ruajtjen e natyrës; bashkëpunoni me influencers rajonalë; zbatoni partneritete mediatike me kosto të ulët dhe promovim të ndërsjellë me operatorët.	€ 35 000 (35 %)
Optimizimi	2030	Zhvilloni një fushatë kryesore; ruani vizibilitetin organik; përgatitni një raport vlerësimi dhe mësim të nxjerra.	€ 15 000 (15 %)

3.2 – Reklama tradicionale (vendosje në shtyp dhe televizion)

Objektivi

Risni vizibilitetin dhe reputacionin e Vjosës në tregjet kryesore të turizmit përmes vendosjeve strategjike në revista udhëtimi dhe kanale televizive të specializuara, duke u fokusuar në rrëfim me ndikim të lartë dhe rritje të matshme të ndërgjegjësimit.

Përshkrimi i Masës

Zbatimi i fushatave vjetore të reklamimit që kombinojnë botimet në shtyp dhe vendosjet e shkurtra në televizion, në përputhje me temat sezonale dhe pikat kryesore të destinacionit. Aktivitetet përfshijnë adaptimin krijues, përkthimin, negociatat me mediat dhe ndjekjen e performancës përmes monitorimit të QR-ve dixhitale dhe URL-ve të personalizuar (vanity URL) për të vlerësuar rritjen e njohjes së markës dhe ndikimin në trafikun në internet.

Lider: AKT Afati kohor: 2026–2030 Kosto e vlerësuar: € 30 000 – € 75 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

≥ 3 vendosje të paguara në vit (përzierje faqesh të shtypura, advertorialesh dhe transmetimesh të shkurtra televizive)

Adaptim vjetor krijues dhe i dizajnit për çdo fushatë

Shkëputjet nga shtypi dhe raportet e ndjekjes së ngritjes së markës përgatiten çdo vit

Treguesit e rezultateve

Rritje ≥ 20 % e njohjes së markës (nga sondazhi bazë)

≥ 15 % rritje e trafikut referues përmes lidhjeve QR dhe URL-ve

Aktorët e përfshirë dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Menaxhon planifikimin e fushatave, koordinimin krijues dhe negociatat vendore për të siguruar qëndrueshmëri dhe efikasitet të kostos.
Partnerë Zhvillimi / Donatorë	Financon blerjet e mediave, prodhimin, përkthimin dhe shërbimet e përputhshmërisë për të arritur audiencat e huaja dhe për të ruajtur standardet profesionale.
Bizneset lokale të turizmit	Ofroni histori, materiale vizuale dhe dëshmi të paraqitura në përmbajtje të shtypur dhe televizive.
Agjencitë e medias & Partnerët e prodhimit	Mbështetni dizajnin, redaktimin dhe koordinimin e vendosjes për realizimin efikas të fushatës.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 75 000 € – Mbështetje e plotë qeveritare dhe nga donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT dhe partnerët zbatojnë një plan të koordinuar shumëvjeçar reklamimi që kombinon vendosjet sezonale në shtyp dhe televizion nëpër kanalet rajonale dhe evropiane; kontributet e donatorëve financojnë vendosjet premium, përkthimin profesional dhe vlerësimin e ngritjes së markës.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Zhvilloni koncepte krijuese dhe dizajne; negocioni paketa vjetore për shtyp dhe televizion; nisni 3 fushata sezonale (Aventurë Pranverore, Familje Verore, Kulturë & Ushqim Vjeshtor); implementoni gjurmimin përmes kodeve QR dhe URL-ve; prodhoni raportin e parë për ngritjen e markës.	€ 37 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Menaxhoni rubrika të synuara eco/SAVE dhe për diasporën; zgjerojeni në tregje të reja (Nordike / Beneluks); koordinoni spotet televizive rajonale dhe bashkë-markimin me operatorët turistikë.	€ 26 250 (35 %)
Optimizimi	2030	Përsëritni vendosjet me performancën më të lartë; rifreskoni formatet krijuese; përgatitni rishikimin e ndikimit për pesë vjet dhe raportin e vlerësimit të kthimit mbi investim (ROI).	€ 11 250 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 30 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT fokusohet në blerje mediatike rajonale me kosto efektive dhe veçori bashkëpunuese me ekspozim të kufizuar në TV. Puna krijuese dhe përkthimet menaxhohen brenda organizatës, dhe ndjekja e markës përdor mjete analitike falas.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Prodhoji 2 vendosje në shtyp dhe një segment të shkurtër televiziv në vit duke përdorur pamje dhe imazhe ekzistuese; përktheni materialet; krijoni lidhje bazë gjurmimi.	€ 15 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Mbaj dy pozicione sezonale; bashkë-financojmë veçorinë e diasporës dhe redaksinë ekologjike; monitorojmë ndërgjegjësimin përmes përmendjeve në media dhe trafikut në internet.	€ 10 500 (35 %)
Optimizimi	2030	Vazhdo vendosjen më të suksesshme; rifresko asetet krijuese; prodho notën përfundimtare të vlerësimit.	€ 4 500 (15 %)

3.3 – Tregti Ndërkombëtare dhe Panairt e Medias

Objektivi

Pozicionimi i Vjosës si një destinacion premium i qëndrueshëm në tregjet evropiane dhe globale përmes pjesëmarrjes së vazhdueshme në panairt ndërkombëtare tregtare dhe ngjarjet mediatike, duke ndërtuar marrëdhënie me operatorët turistikë, mediat e udhëtimit dhe aleancat e industrisë.

Përshkrimi i Masës

Përfaqësoni markën Vjosa në panairt kryesore të turizmit (ITB, WTM, FITUR, ATWS dhe ekspozitat rajonale), të mbështetur nga materiale profesionale, partneritete mediatike dhe bashkëpunime me influencues. Ky masë do të forcojë lidhjet B2B, do të gjenerojë produkte të reja turistike dhe do të sigurojë vizibilitetin e Vjosës në rrjetet globale të fokusuar në udhëtimet ekologjike dhe aventureske.

Lider: Ekipi i Tregtisë dhe Partneriteteve i AKT

Kronologjia: 2026–2031 **Kostoja e vlerësuar:** € 80 000 – € 220 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

- ≥ 2–5 pjesëmarrje në panairt ndërkombëtare në vit
- ≥ 300 takime B2B të mbajtura gjatë pesë viteve
- ≥ 15 bashkëpunime me media dhe influencues në vit

Treguesit e rezultateve

- ≥ 5 operatorë ndërkombëtarë turistikë që përfshijnë Vjosën deri në vitin 2029
- ≥ 15 shfaqje në media në vit nga kontakti me shtypin dhe mediat tregtare

Aktorët e përfshira dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Përfshin logjistikën, koordinimin e stendave dhe përfaqësimin institucional për të siguruar vazhdimësinë e markës.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financimi i pjesëmarrjes në panairt, mbështetja e marrëdhënieve me publikun dhe bashkëpunimi me influencuesit për të rritur vizibilitetin ndërkombëtar.

Bizneset lokale të turizmit	Merrni pjesë në panairët tregtare nën ombrellën e Vjosës; ndani oferta, itinerare dhe mundësi bashkë-marketingu.
Operatorë Turistikë & Aleanca	Zhvilloni produkte me markë të përbashkët, bashkëpunoni me të tjerë dhe shpërndani përvojat e Vjosës përmes rrjeteve globale.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2031)

Skenari Ambicioz (≈ 220 000 € – Mbështetje e plotë nga Qeveria dhe Donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT udhëheq një program të qëndrueshëm pesëvjeçar që siguron praninë e rregullt të Vjosës në panairët ndërkombëtare të nivelit të lartë. Përfshirja e donatorëve mbulon dizajnin e standës, agjencitë e PR-së dhe bashkëpunimet me mediat për të forcuar vizibilitetin global dhe ndikimin B2B.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Pjesëmarrje në 2–3 panairë kryesore çdo vit (ITB, WTM, FITUR); prodhim i materialeve promovuese shumëgjuhëshe me cilësi të lartë; përfshirje e agjencive MP dhe tregtare; organizim i dy udhëtimeve për influencues/shtyp; auditim i listimeve dhe partneriteteve ndërkombëtare.	€ 110 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjerim në 4–5 panairë vjetore, duke përfshirë ATWS dhe ekspozita rajonale; bashkë-markë me operatorët turistikë; forcuar partneritetet me aleancat (ATTA, ETC, WWF); organizuar vizita të delegacioneve ndërkombëtare.	€ 77 000 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Mbajti pjesëmarrjen në tregjet prioritare; rifresko materialet promovuese; vlerëso partneritetet dhe kthimin mbi investim (ROI); prodho raportin përfundimtar mbi ndikimin global dhe planin për ciklin e ardhshëm.	€ 33 000 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 80 000 € – Burime të kufizuara dhe përfshirje e donatorëve). Në **skenarin bazë**, AKT siguron pjesëmarrje minimale (2 panairë në vit), duke u fokusuar në ngjarje rajonale të përbalueshme, stenda të përbashkëta dhe aktivitete MP me kosto të ulët, duke ruajtur vizibilitetin thelbësor ndërkohë që ndërton kapacitet për zgjerim të ardhshëm.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Pjesëmarrje në dy panairë kryesore (ITB ose WTM); përgatitje e broshurave bazë shumëgjuhëshe; menaxhim i logjistikës brenda organizatës; koordinim i pjesëmarrjes së një delegacioni të vogël.	€ 40 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Vazhdo pjesëmarrjen në 2–3 panairë kryesore; ndaj standat me partnerë kombëtarë ose rajonalë; forco kontaktet tregtare; organizo takime të kufizuara me shtypin.	€ 28 000 (35 %)
Optimizimi	2030 – 2031	Pjesëmarrje në një panair kryesor vjetor; përditësim i materialeve vizuale dhe prezantimit; përgatitje e vlerësimit dhe analizës së kthimit mbi investim (ROI).	€ 12 000 (15 %)

3.4 – Orgajizo dy fushata jashtë pikut turistik në vit

Objektivi

Promovoni turizmin gjatë gjithë vitit në rajonin e Vjosës duke zhvilluar fushata pranverore dhe vjeshtore që theksojnë qendra më pak të njohura, përvoja autentike dhe itinerare alternative—duke nxitur rrjedha më të balancuara të vizitorëve dhe duke mbështetur ekonominë lokale përtej sezonit të kulmit.

Përshkrimi i Masës

Dizajnoni dhe realizoni dy fushata dixhitale vjetore të përqendruara në udhëtimet jashtë sezonit. Aktivitetet përfshijnë prodhimin krijues, mediat e paguara në Google dhe platformat sociale, dhe rrëfim të synuar që tregon diversitetin e Vjosës. Fushatat do të përfshijnë bashkëpunime me operatorë lokalë dhe influencers, të matur përmes angazhimit, klikimeve dhe të dhënave të vizitave.

Lider: AKT Kohëzgjatja: 2026–2029 Kostoja e vlerësuar: € 60 000 – € 160 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e rezultateve

- 2 fushata dixhitale jashtë sezonit të lançuara çdo vit (pranverë & vjeshtë)
- ≥ 3 bashkëpunime me partnerë ose lidhje me influencers për çdo fushatë
- Raporte tremujore analitike dhe performancë e fushatës të dorëzuara

Treguesit e rezultateve

- ≥ 25 % e vizitave totale që ndodhin në muajt jashtë sezonit deri në vitin 2030
- ≥ 30 % e vizitorëve të drejtuar në nyjet dytësore

Aktorët e përfshira dhe rolet e tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Mbikëqyr koordinimin, miratimin krijues dhe monitorimin e fushatës për të siguruar qëndrueshmëri afatgjatë dhe gjurmimin e të dhënave.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financon mediat e paguara, prodhimin e përmbajtjes dhe synimin për të arritur në mënyrë efektive audiencat rajonale dhe ndërkombëtare.
Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	Ofroni përmbajtje lokale, oferta dhe materiale vizuale për rrëfim; mikpritni vizitorë jashtë sezonit.
Operatorët e turizmit & Influencerët	Zhvilloni së bashku itinerare tematike dhe promovoni përvoja udhëtimi jashtë sezonit për audiencat e synuara.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2029)

Skenari Ambicioz (≈ 160 000 € – Mbështetje e plotë nga qeveria dhe donatorët). Në **skenarin ambicioz**, AKT zbaton fushata profesionale të bazuara në të dhëna çdo pranverë dhe vjeshtë, me buxhete të dedikuara për media të paguara, prodhim krijues dhe analitike performancash. Përfshirja e donatorëve siguroi materiale vizuale me cilësi të lartë dhe zgjeroi shtrirjen ndërkombëtare.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Lansoni dy fushata vjetore që theksojnë nyjet dytësore dhe itineraret tematike; nënshkruani kontrata me agjenci krijuese dhe mediatike; integroni mjete gjurmimi dhe veçori për përmbajtje të krijuar nga përdoruesit (UGC); krijoni partneritete me operatorë.	€ 80 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028	Thelloni bashkëpunimet me influencersit; zgjero vendosjet e paguara në Google Ads dhe Meta; përmirësoni synimet dhe formatet vizuale bazuar në analitika; prodhoni seri përmbajtjesh dygjuhëshe.	€ 56 000 (35 %)
Optimizimi	2029	kryej vlerësimin e ndikimit; optimizoj bibliotekën e përmbajtjes; përgatis strategjinë sezonale të marketingut për pesë vjet dhe integroj mësimet në fushatat kryesore.	€ 24 000 (15 %)

Skenari Bazë (≈ € 60 000 – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT zbaton fushata dixhitale të thjeshtuara duke u përqendruar në rrëfimin organik dhe nxitjet me kosto të ulët, duke shfrytëzuar stafin e brendshëm dhe mjetet falas të analizës.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
------	----------------	--------------------------------------	-----------------

Themël	2026 – 2027	Krijoni asete dixhitale me kosto të ulët; realizoni dy fushata të vogla jashtë orarit kryesor në vit; bashkëpunoni me operatorët lokalë për përmbajtje të përbashkët; ndjekje themelore e analitikës.	€ 30 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028	Zgjeroni formatet e tregimit duke përdorur vizualet ekzistuese; bashkëpunoni me influencues rajonalë; shtoni ngritje themelore të paguara dhe raportim.	€ 21 000 (35 %)
Optimizimi	2029	Vlerësoni rezultatet, rifreskoni vizualet dhe integroni mesazhet jashtë orarit të pikut në fushatat më të gjera.	€ 9 000 (15 %)

A1.4. Angazhimi i komunitetit & partneritetet

4.1 – Angazhimi i komunitetit & Edukimi

Qëllimi

Promovoni një kulturë të kujdestarisë së përbashkët dhe ndërgjegjësimit mjedisor në rajonin e Vjosës duke përfshirë banorët, shkollat dhe organizatat lokale në iniciativa për turizëm të qëndrueshëm dhe ruajtje të natyrës.

Përshkrimi i Masës

Angazhoni komunitetet lokale përmes seminareve, aksioneve të pastrimit dhe programeve shkollore që promovojnë turizmin e përgjegjshëm dhe mbrojtjen e natyrës. Krijoni **Programin e Ambasadorëve të Vjosës** për të fuqizuar të rinjtë dhe banorët si avokatë të ruajtjes, kulturës dhe mikpritjes, të mbështetur nga sinjalistika interpretuese dhe fushatat edukative.

Lider: AKT (në bashkëpunim me OJQ-të lokale dhe shkollat)

Kronologjia: 2026–2030 **Kostoja e vlerësuar:** € 40 000 – € 100 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve

- ≥ 6 takime/seminare komunitare në vit
- ≥ 10 shkolla të arritura çdo vit përmes aktiviteteve të angazhimit
- ≥ 50 ambasadorë të rekrutuar dhe të trajnuar deri në vitin 2026

Treguesit e rezultateve

- ≥ 70 % e banorëve të njohur me markën Vjosa deri në vitin 2030
- Reduktim ≥ 25 % të incidenteve të hedhjes së mbeturinave në fshatrat e parkut
- ≥ 50 produkte ose shërbime lokale me markë të përbashkët me logon e Vjosës deri në vitin 2030

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Udhëheq koordinimin, logjistikën e ngjarjeve dhe partneritetet me shkollat; siguron vazhdimësi dhe pronësi lokale.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Mbështet përmbajtje krijuese, sinjalistikë, materiale trajnimi dhe lehtësimin e OJQ-ve për cilësi dhe inovacion.
OJQ-të lokale & Grupet komunitare	Zbatojnë seminare, pastrime dhe angazhim me shkollat; sigurojnë mobilizim lokal.
Shkollat & Organizatat Rinore	Përfshihuni në programin e ambasadorëve; integroni arsimin mjedisor në kurrikula.

Fazat & Rrjedha e Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 100 000 € – Mbështetje e plotë nga Qeveria dhe Donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT, OJQ-të lokale dhe donatorët bashkëpunojnë për të ofruar një program gjithëpërfshirës që angazhon të gjitha bashkitë e Vjosës. Ai përfshin ngjarje të rregullta komunitare, trajnim për ambasadorë, sinjalistikë interpretuese dhe materiale për edukim mjedisor.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Lansimi i programit; rekrutimi dhe trajnimi i 50 ambasadorëve; dizajnimi i sinjalistikës interpretuese; organizimi i seminareve fillestare dhe pastrimeve; zbatimi i aktiviteteve pilot në shkolla.	€ 50 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjerim në shkolla dhe fshatra të tjera; organizim i fushatave dhe konkurseve lokale; mbajtja e angazhimit të ambasadorëve; krijimi i videove të shkurtra për ndërgjegjësim.	€ 35 000 (35 %)
Optimizimi	2030	Vlerëso rezultatet e programit; rifresko grupin e ambasadorëve; mirëmbaj sinjalistikën; prodho udhëzues për transferimin e njohurive për përsëritje.	€ 15 000 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 40 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT udhëheq një version më të lehtë të programit duke u përqendruar në një ose dy bashki në vit, ngjarje me shkallë të vogël dhe sinjalistikë të kufizuar, duke përdorur vullnetarë lokalë dhe rrjete shkollore ekzistuese.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Lansimi i rrjetit të ambasadorëve në 1–2 bashki; organizimi i 3–4 seminareve; kryerja e vizitave të kufizuara në shkolla; përgatitja e sinjalistikës bazë dhe materialeve.	€ 20 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjeroni në 1–2 shkolla të tjera; organizoni ngjarje sezonale pastrimi; mbani komunikim bazë dhe rrëfim në mediat sociale.	€ 14 000 (35 %)
Optimizimi	2030	Vlerëso ndikimin e angazhimit; prodho materiale me kosto të ulët; planifiko integrimin e ciklit të ardhshëm në aktivitetet bashkiake.	€ 6 000 (15 %)

4.2 – Partneritete Institucionale & Komunikimi me Donatorët

Qëllimi

Forconi komunikimin, transparencën dhe njohjen e partnerëve të zhvillimit përmes rrëfimit të strukturuar, raportimit dhe vizibilitetit të përbashkët në media. Kjo siguron besimin e vazhdueshëm të donatorëve dhe përputhshmërinë me misionin e Vjosës për turizëm të qëndrueshëm dhe ruajtje.

Përshkrimi i Masës

Zhvilloni dhe mirëmbani një sistem profesional komunikimi me donatorët, duke përfshirë buletine të rregullta, raporte vjetore mbi ndikimin dhe njoftime të koordinuara për media me ministritë dhe OJQ-të. Masa gjithashtu ofron mjete për vizibilitet, banera, pllaka dhe asete dixhitale që theksojnë kontributet e partnerëve në sistemin e Vjosës.

Lider: Ekipi i Mbledhjes së Fondesh & Komunikimit i AKT

Kronologjia: 2025–2030 **Kostoja e vlerësuar:** € 25 000 – € 50 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

≥ 2 buletine për donatorët dhe ≥ 3 njoftime për shtyp në vit

1 raport vjetor për donatorët i publikuar (në print + dixhital)

Pakoja e mjeteve për vizibilitetin e donatorëve është prodhuar dhe përditësuar.

Treguesit e rezultateve

≥ 80 % kënaqësi e donatorëve (anketë vjetore)

Rritje prej ≥ 20 % të buxhetit të bashkëfinancuar për veprimtaritë e komunikimit deri në vitin 2029

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Koordinon zhvillimin e përmbajtjes, menaxhon raportimin dhe siguron pronësinë institucionale.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Financoni dizajnin krijues, përkthimet dhe materialet e rrëfimit për të ruajtur standardet profesionale dhe ndërkombëtare.
Ministritë & Agjencitë	Bashkëpunoni në komunikim të përbashkët dhe raportim me markë të përbashkët.
OJQ-të & Partnerët Lokalë	Ndani të dhëna mbi ndikimin dhe histori nga terreni për materialet e vizibilitetit të donatorëve.

Fazat & Fluksi i Parasë (2025–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 50 000 € – Mbështetje e plotë nga Qeveria dhe Donatorët). Në **Skenarin Ambicioz**, lançohet një sistem gjithëpërfshirës komunikimi për donatorët, duke përfshirë buletine dixhitale, raporte vjetore dygjuhëshe, njoftime për media me markë të përbashkët dhe materiale të dukshme në vend.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Themël	2025 – 2026	Zhvilloni planin e komunikimit me donatorët dhe templatet; botoni buletinet e para dhe raportin vjetor; krijoni një sistem koordinimi me partnerët; përgatitni një paketë veglash për vizibilitetin e donatorëve (banera, pllaka, template dixhitale).	€ 25 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2027 – 2028	Mbani buletine të rregullta dhe njoftime të përbashkëta për shtyp; përmirësoni formatet e rrëfimit; botoni raporte vjetore për donatorët; organizoni takime koordinuese me partnerët.	€ 17 500 (35 %)
Optimizimi	2029 – 2030	Forconi sistemin, rifreskoni dizajnin dhe përmbajtjen, përgatisni raportin përfundimtar të ndikimit dhe vizibilitetit, dhe integroni mësimet në ciklin strategjik të ardhshëm.	€ 7 500 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 25 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skenarin Bazë**, AKT prodhon përditësime të thjeshtuara për donatorët dhe një raport vjetor përmbledhës duke përdorur stafin e brendshëm dhe template standarde, duke u fokusuar në ruajtjen e transparencës me burime modeste.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenario Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2025 – 2026	Përgatitni një plan të thjeshtë komunikimi me donatorët; nisni një buletin gjysmëvjetor; prodhoni përmbledhjen e parë vjetore për donatorët (vetëm në formë dixhitale); krijoni template bazë për bashkë-markim.	€ 12 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2027 – 2028	Vazhdoni përditësimet periodike dhe theksimet e donatorëve; lëshoni 1–2 njoftime për shtyp në vit; koordinoni me partnerët për histori në terren.	€ 8 750 (35 %)
Optimizimi	2029 – 2030	Përgatitni raportin përmbledhës përfundimtar; rifreskoni identitetin vizual të materialeve; vlerësoni efikasitetin dhe qëndrueshmërinë e sistemit.	€ 3 750 (15 %)

4.3 – Partneritete të Biznesit, Mediat dhe Akademike (Programi Multiplikator)

Qëllimi

Forconi bashkëpunimin me Mbështetësit kryesorë—operatorët turistikë, mediat, universitetet dhe donatorët—për të promovuar së bashku Vjosën si një destinacion të qëndrueshëm dhe të bazuar në njohuri. Programi nxit partneritete afatgjata, rrëfim të përbashkët dhe veprime të përbashkëta marketingu që rrisin vizibilitetin dhe besueshmërinë e Vjosës.

Përshkrimi i Masës

Zbatimi i një programi vjetor të partneritetit dhe ndërtimit të kapaciteteve që bashkon bizneset e turizmit, gazetarët, influencuesit dhe institucionet akademike. Aktivitetet përfshijnë seminare për bashkë-marketing, trajnime tematike, fonde të vogla për promovim të përbashkët dhe ngjarje shkëmbimi, duke krijuar një rrjet aktiv të "shumëzuesve" të Vjosës që forcojnë markën e destinacionit përmes bashkëpunimit dhe ekspertizës.

Lider: AKT Afati kohor: 2026–2030

Kostoja e vlerësuar: € 60 000 – € 150 000 (intervali sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

- ≥ 4 seminare partneriteti dhe ≥ 2 ngjarje rrjetëzimi në vit
- ≥ 50 operatorë, media dhe partnerë akademikë të trajnuar deri në vitin 2030
- Të paktën 10 bashkë-marketingje të përbashkëta ose bashkëpunime për përmbajtje të zbatuara

Treguesit e rezultateve

- ≥ 3 projekte të financuara nga donatorë ose akademike të zhvilluara deri në vitin 2030
- ≥ 2 programe arsimit/kërkimit të lidhura me Vjosën çdo vit

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Menaxhon koordinimin, logjistikën dhe bashkëfinancimin e pjesëshëm të aktiviteteve të partnerëve për të siguruar qëndrueshmëri dhe ankorim institucional.
Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Trajnerë ekspertë financiarë, prodhim krijues dhe rrjetëzim ndërkombëtar për të përmirësuar cilësinë dhe ndikimin.
Bizneset e turizmit & Operatorët turistikë	Pjesëmarrin në seancat e trajnimit dhe në iniciativat e bashkë-marketingut; ndajnë përmbajtje promovuese; organizojnë së bashku udhëtime studimore.
Media dhe Institucionet Akademike	Bashkëpunoni në kërkime, rrëfim dhe iniciativa promovuese; forconi besueshmërinë e Vjosës si një model të qëndrueshëm.

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 150 000 € – Mbështetje e plotë nga qeveria dhe donatorët). Në **skenarin ambicioz**, programi krijon një rrjet aktiv partnerësh në turizëm, media dhe akademi përmes seminareve vjetore, ngjarjeve të shkëmbimit dhe projekteve të përbashkëta. Financimi i përbashkët nga donatorët mundëson partneritete ndërkombëtare, bashkëpunim në kërkime dhe fushata të përbashkëta marketingu.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Fondacioni	2026 – 2027	Lansoni programin e partneritetit; organizoni seminare dhe seanca trajnimi; nisni aktivitetet e para të bashkë-marketingut dhe shkëmbimit akademik; përfshini 25–30 partnerë shumëzues.	€ 75 000 (50 %)

Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Zgjeroni fondin e partneritetit; organizoni konferencë vjetore rajonale për Mbështetësit; lehtësoni bashkëpunimet me mediat dhe fushatat e përbashkëta; nisni programe akademike në terren dhe praktika.	€ 52 500 (35 %)
Optimizimi	2030	Vlerëso ndikimin; konsolido marrëveshjet afatgjata të partneritetit; publiko rezultatet dhe udhëzuesin e praktikave më të mira për përsëritje.	€ 22 500 (15 %)

Skena Bazë (≈ 60 000 € – Burime të Kufizuara dhe Përfshirje e Donatorëve). Në **Skena Bazë**, AKT zbaton një version më të lehtë që fokusohet në partneritete rajonale dhe formate bashkëpunimi me kosto të ulët. Aktivitetet prioritetizojnë trajnimin, veprime të vogla bashkë-marketingu dhe ruajtjen e komunikimit aktiv mes partnerëve.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026 – 2027	Organizoni dy seminare partneriteti; krijoni një rrjet bazë shumëzues; nisni ngjarje të vogla trajnimi dhe shkëmbimi për operatorët lokalë dhe gazetarët.	€ 30 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028 – 2029	Mbani komunikimin me partnerët; realizoni bashkëpunime të vogla ko-marketingu; organizoni një ngjarje rajonale rrjetëzimi në vit.	€ 21 000 (35 %)
Optimizimi	2030	Vlerëso rezultatet; harto një përmbledhje të partneriteteve dhe mësimëve të nxjerra; mbaj në këmbë rrjetin përmes mjeteve të komunikimit online.	€ 9 000 (15 %)

A.1.5. Komunikimi i brendshëm

5.1 – Komunikime të brendshme & Ndërtimi i kapaciteteve

Qëllimi

Forconi koordinimin, ndarjen e njohurive dhe një kulturë të unifikuar komunikimi në të gjitha njësitë e AKT-së përmes mjeteve dixhitale, takimeve të rregullta informuese dhe trajnimeve të synuara për stafin në përdorimin e markës, marrëdhëniet me mediat dhe kujdesin ndaj klientit.

Përshkrimi i masës

Zhvilloni një intranet të brendshëm ose një platformë në stil Slack për të thjeshtuar shkëmbimin e informacionit, e plotësuar me takime informuese tremujore dhe seanca trajnimi për stafin. Masa zhvillon aftësitë profesionale të komunikimit, siguron mesazhe të qëndrueshme dhe përmirëson cilësinë e përgjithshme të shërbimit në të gjithë sistemin Vjosa.

Lider: Stafi i AKT-së dhe Ekipi i Komunikimit

Koha e zbatimit: 2026–2030 **Kostoja e vlerësuar:** € 25 000 – € 40 000 (shtrirja sipas skenarit)

Indikatorët Kryesorë të Performancës (KPI-të)

Treguesit e outputeve/produkteve

Platforma e komunikimit të brendshëm e nisur dhe operative deri në vitin 2026
 ≥ 4 seanca trajnimi dhe ≥ 4 takime informuese për stafin të mbajtura çdo vit
 Materialet mësimore dhe manualët u shpërndanë të gjithë stafit të AKT-së

Treguesit e rezultateve

≥ 85 % kënaqësi e brendshme e stafit me komunikimin deri në vitin 2030
 ≥ 90 % e stafit raportojnë kuptim të unifikuar të mesazhit

Aktorët e përfshirë dhe roli i tyre

Aktorët	Roli
Qeveria / AKT	Koordinimi i financave, logjistika e trajnimit dhe mirëmbajtja e sistemeve të brendshme të komunikimit.

Partnerë të Zhvillimit / Donatorë	Mbështetje për vendosjen teknike fillestare, trajnerë ekspertë dhe zhvillimin e materialeve mësimore.
--	---

Fazat & Fluksi i Parasë (2026–2030)

Skenari Ambicioz (≈ 40 000 € – Mbështetje e plotë nga donatorët dhe qeveria). Në **Skenarin Ambicioz**, AKT zbaton plotësisht një platformë intraneti dixhitale me mjete të avancuara për bashkëpunim, zhvillim profesional të vazhdueshëm dhe takime të brendshme tremujore. Donatorët mbështesin seminare të udhëhequra nga ekspertë dhe krijimin e përmbajtjes për manualët e stafit dhe materialet e e-mësimit.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Ambicioz)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026–2027	Konfigurimi i platformës (intranet ose Slack), trajnimi i përdoruesve, procesi i integrit, katër takime informuese për stafin dhe dy cikle të plota trajnimi.	€ 20 000 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028–2029	Përditësim vjetor i trajnimit; integrimi i moduleve për përdorimin e markës; 4 takime informuese në vit; sondazh kënaqësie në mes të periudhës.	€ 14 000 (35 %)
Optimizim	2030	Mirëmbajtja e platformës, seanca për përsëritje, sondazh vlerësimi dhe raportimi përfundimtar.	€ 6 000 (15 %)

Skenari Bazë (≈ 25 000 € – Buxheti i Kufizuar dhe Zbatim i Brendshëm). Në **Skenarin Bazë**, AKT mbështetet kryesisht në mjetet dixhitale ekzistuese (p.sh., email, hapësira të përbashkëta ruajtjeje) dhe përqendrohet në takime të brendshme periodike dhe ndarjen e njohurive mes stafit. Trajnerë të jashtëm nuk angazhohen; aktivitetet përqendrohen në ruajtjen e koordinimit të ekipit dhe aftësive praktike të komunikimit.

Faza	Korniza kohore	Aktivitetet Kryesore (Skenari Bazë)	Buxheti (€ / %)
Baza	2026–2027	Aktivizoni dosjet e përbashkëta në intranet; mbani takime informuese dy herë në vit dhe dy seanca trajnimi me stafin e brendshëm.	€ 12 500 (50 %)
Zhvillimi & Zbatimi	2028–2029	Vazhdojini takimet e brendshme (3–4 në vit); përditësoni manualët dhe templatet; organizoni seanca mësimi ndërmjet kolegëve.	€ 8 750 (35 %)
Optimizimi	2030	Të kryhet rishikimi i fundit i brendshëm; të mblidhen reagimet; të përgatitet një përmbledhje e përmirësimeve dhe e hapat e ardhshëm.	€ 3 750 (15 %)

A.2 Audiencat e synuara – Matrica e komunikimit

(Në përputhje me Planin e Veprimit për Marketing & Komunikim A1.1–A1.5)

Grupi i audiencës	Segmenti i audiencës	Mesazh (nga Korniza)	Pikat e provës	Temat kryesore të përmbajtjes	Mjetet dhe Kanalet Kryesore të Komunikimit (të përputhura me A1.1–A1.5)	Fushat kryesore & lidhjet e rrëfimit
2.2.1 Audiencat kryesore – Vizitorët	Eksploruesi Ekologjikisht i Ndërgjegjshëm	"Bëhu pjesë e mbrojtjes së asaj që mbetet e egër dhe e lirë."	Statusi i Parkut Kombëtar (2023); mbi 1,100 specie; Aleancat Save the Blue Heart	Aventurat e qëndrueshme, strehimore ekologjike, shtigje të biodiversitetit	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (ekoturme, vullnetarizëm); Aplikacioni Vjosa – Moduli Eksplorues Ekologjik (harta offline, njoftime sigurie); rrëfime në mediat sociale (Instagram, YouTube); reportazhe në media ekologjike; udhëtime për shtyp; rrugëtim me email MMK (rrëfime për qëndrueshmërinë); materiale promovuese të markës nga Biblioteka e Foto/Videove	Më Lejo të Vë → Mbrojtësit e lumit të fundit të egër të Evropës
	Kërkues i Trashëgimisë Kulturore	"Ec aty ku historitë dhe lumenjtë kanë rrjedhur për shekuj me radhë."	UNESCO Gjirokastër; kishat bizantine; traditat e gjalla	Ura, kuzhina, artizanati, festivalet	Faqja e internetit Vjosa (rrugë trashëgimore, ngjarje); Aplikacioni Vjosa – Moduli i Trashëgimisë (histori offline, udhëzues audio); Facebook (angazhimi i diasporës); revista udhëtimi; bashkë-marketing me Visit Albania; udhëtime për shtyp; fushata rrëfimi; buletine kulturore.	Ditarja e Elirës në Vjosë → Trashëgimia e gjallë përgjatë lumit
	Turist i Natyrës / Aventurier	"Aventura është më e egër aty ku lumi rrjedh i lirë."	Rafting & kajak; ecje në Nemërçka; kanionet e Nivicës	Rafting, ecje, kanjoning	Aplikacioni Vjosa – Moduli i Aventurës (navigim në shtigje, kontakt emergjence); TikTok (reels me GoPro); YouTube (vlog-e); Faqja e internetit Visit Vjosa (lidhje për rezervime, itinerare); sfida për influencers; panairët e aventurës; listimet në Google & TripAdvisor (të lidhura me QR)	Rrethi i Aventurës Vjosa → Pushtoni lumin e fundit të egër të Evropës
	Udhëtari i pushimeve ekologjike familjare	"Ku fëmijët mësojnë nga natyra e egër, jo nga ekranet."	Zona të sigurta, vëzhgimi i zogjve dhe qëndrimet në fermë	Mësim familjar, natyrë, argëtim	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (paketat familjare, shkollat); Aplikacioni Vjosa – Moduli Eksplorues Familjar (hartë interaktive, lojëra); grupet në Facebook; Google Travel; blogjet familjare; buletinet; mediat për prindërit; angazhimi me shkollat.	Familjet e egra Verore → Mësimi përmes natyrës
	Vizitor Lokal / Eksplorues i Fundjavës	"Lumi juaj, trashëgimia juaj, arratisja juaj e fundjavës."	2–3 orë aksesueshmëri; ushqim lokal; vende për not	Argetime, kuzhinë lokale, pushime të shkurtra	Vizitoni faqen e internetit të Vjosës (oferta lokale, planifikues fundjave); Aplikacioni Vjosa – Mënyra Udhëtimet Lokale (rrugët, qëndrimet në fermë); TikTok (video të gatimit); radio lokale për Vjosën; angazhim me komunitetin; fushata dixhitale jashtë pikut; reklama të shtypura në qytete.	Zbuloni Vjosën Tuaj → Arratisja juaj e egër në oborrin e shtëpisë në .
	Hulumtues i fushës jo-	"Mbrojtja e lumit të fundit të egër fillon me njohuri."	340+ specie; potencial kërkimor;	Hulumtim, shkencë	Faqja e Vjosës – Qendra e Kërkimit (grumbullime të dhënash, thirrje); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Kërkimit (regjistrime të dhënash jashtë linje);	Shkëmbimi i Dijes për Vjosën → Laboratori i

	qeveritar dhe akademik		partneritete me OJQ	qytetare, vullnetarizëm	LinkedIn; webinarat; rrjete akademike; buletine për donatorët; fushata të shkencës së qytetarëve	gjallë i lumit të fundit të egër të Evropës
2.2.2 Lehtësuesit & Mbështetësit	Operatorët turistikë & Agjentët e udhëtimeve	"Bashkohuni në lëvizjen për aventura të qëndrueshme."	Modeli eko-certifikuar; korniza AKT/AKZM	Krijim i përbashkët i produktit, bashkë-marketing	Portali i Partnerëve në Visit Vjosa; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Partnerit (burime offline); LinkedIn B2B; panairët tregtare (ITB, WTM); trajnime & mikro-grante; përditësime për partnerët në MMK	Partnerët e Lumit të Egër → Ndërtimi i biznesit të gjelbër së bashku
	Komunitetet lokale & Sipërmarrësit	"Vjosa i përket atyre që jetojnë dhe e mbrojnë atë."	4 bashki; markë komunitare; trajnim	Përfshirje, sipërmarrje, përfitime të përbashkëta	Angazhim me komunitetin (mbledhje publike, ditë pastrimi); Aplikacioni Vjosa – Qendra Lokale (trajnime, treg); programi i ambasadorëve; radio; panairët lokale; buletini i brendshëm; materiale komunikimi për donatorët	Lumi ynë, e ardhmja jonë → Njerëzit që formësojnë parkun
	Media & Influencerët	"Trego botës historinë e lumit të fundit të egër të Evropës."	Njohja e NP; histori autentike lokale	Rrëfimi, ruajtja dhe njerëzit	Udhëtimet për shtyp dhe media; Faqja e Vjosës – Qosha i Medies (biblioteka e materialeve); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Medies (paketë jashtë linje); vizita të influencersve; podkaste; buletine mediatike	Zërat e Vjosës → Dëshmo të egërinë, ndaje historinë
	Partnerët e Qeverisë dhe Institucionale	"Vjosa: një model qeverisjeje të qëndrueshme."	Koordinimi MoTE & AKZM; Integrimi i Vizitosh Shqipërinë	Qeverisje, përputhshmëri e politikave	Përmbledhje politike; panele institucionale; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Qeverisjes (raporte, monitorim); seminare koordinimi; platformë e brendshme; buletine ndër-agjencore	Qeverisje për Institucionet e Egra që mbrojnë natyrën së bashku
	Donatorët & Partnerët e Zhvillimit	"Investoni në Parkun Kombëtar të Parë të Lumit të Egër në botë."	BE, GIZ, CIHEAM Bari, WWF; rezultate të matshme	Transparenca, inovacioni, ndikimi	Buletinet e donatorëve; njoftime të përbashkëta për media; Faqja e Vjosës – Portali i Donatorëve ; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Donatorit (përditësime të projektit, treguesit kryesorë të performancës); raportet vjetore; panairët ndërkombëtare	Platforma e Investimeve Blue Heart → Financimi i rezistencës së natyrës
	Rrjetet Akademike dhe të Shoqërisë Civile	"Hulumto, mëso dhe vepro për lumin e gjallë."	Qendra e Kërkimit Tepelenë; rrjeti i arsimit	Dija, angazhimi i të rinjve	Qendra e Kërkimit Vjosa ; webinarat; programet për studentë; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Edukimit (modulet e të nxënësve jashtë linje); grupet në LinkedIn; shkëmbime akademike	Rrjeti i Dijes Vjosa → Lumi si klasë
2.2.3 Audiencat Ndërkombëtare & Globale	Institucionet e BE-së (DG ENV, DG NEAR, EEA)	"Një histori suksesi evropiane për mbrojtjen e natyrës së egër."	Përputhshmëria me Marrëveshjen e Gjelbër të BE-së; lidhjet me IPA-në, CAP-in	Udhëheqje politike, bashkëpunim	Faqja e internetit e Vjosës – Seksioni i BE-së (raporte, përmbledhje politikash); ngjarje për donatorët; LinkedIn; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Monitorimit të BE-së (paneli i rezultateve IPA jashtë linje); buletinet e BE-së	Lumi i Gjallë i Evropës → Udhëheqje për natyrën nga Ballkani Perëndimor

	UNESCO & Trupat Ndërkombëtare të Trashëgimisë	"Mbrojtja e natyrës dhe kulturës si një trashëgimi e gjallë."	Korridoret e UNESCO-s; trashëgimia jomateriale	Efekt i kombinuar i natyrës dhe kulturës	Faqja e Vjosës – Qendra e Trashëgimisë (ekskursionet virtuale, dokumente); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Trashëgimisë (përmbajtje interpretuese jashtë linje); simpoziume të UNESCO-s; revista të trashëgimisë	Rrjedha e kohës → Trashëgimia e formuar nga uji
	OJQ-të Globale Mjedisore (WWF, IUCN, TNC, Patagonia Works)	"Lumi i fundit i egër në Evropë – i mbrojtur përmes solidaritetit global."	Ruajt trashëgiminë e Zemrës së Kaltër	Ruajtja, partneritetet	Buletinet e OJQ-ve; webinarë globalë; Faqja e Partnerit në faqen e internetit të Vjosës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Ruajtjes (monitorim i përbashkët, gjurmim i ndikimit); media globale	Zemra e Kaltër e Evropës (Globale) → Një lumë, një planet, një e ardhme
	Media Ndërkombëtare	"Lumi i fundit i egër në botë gjen zërin e tij."	Biodiversiteti, komunitetet	Gazetari, rrëfim	Konferenca për shtyp; dokumentarë; Paketa Mediatike e Vjosës (qasje në MAD); Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Shtypit (paketë shtypi offline); podcaste; njoftime për shtyp shumëgjuhëshe	Vjosa: Historia e Papërmbajtshme → Natyra që ende rrjedh e lirë
	Rrjetet e diasporës & Shoqatat kulturore	"Sillni në shtëpi historinë tuaj — lidhuni përsëri me lumin tuaj."	Identiteti shqiptar; vullnetarizmi	Turizëm rrënjësor, lidhje emocionale	Ambasadat; buletinet e diasporës; Faqja e Vjosës – Seksioni i Diasporës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Diasporës (rrugët e trashëgimisë, ngjarjet jashtë linje); festivalet kulturore	Lumi im, Rrënjët e mia → Rikthimi i lidhjes së Shqiptarëve jashtë vendit
	Aventurë & Ekoturizëm Komunitete Globale	"Bashkohuni me lëvizjen globale për udhëtimet e përgjegjshme në lumenjtë e egër të Ballkanit."	Njohja e ATTA; Udhëtim i Përgjegjshëm	Etika e aventurës, qëndrueshmëria	Panairt ndërkombëtare; Platforma ATTA; Faqja e internetit Visit Vjosa – Portali i Aventurës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti Global i Aventurës (itinerarë offline); bashkë-marketing me OTA-të	Rrugët e lumenjve të egër → Aventura me qëllim
2.2.4 Audiencat e brendshme – Zbatuesit	Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT)	"Udhëhiq epokën e re të turizmit të qëndrueshëm në Shqipëri."	Marka Vizito Shqipërinë; plani i BE-së	Udhëheqje strategjike, përputhshmëri	Platformë e brendshme (Slack/intranet); Faqja e internetit Vjosa – Paneli i AKT; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Administratorit ; informime për stafin; mësim elektronik; ndjekja e mikro-granteve	Marka One Albania → Zë i unifikuar për turizmin e qëndrueshëm
	Menaxhimi i Parkut & Rangerët (AKZM)	"Mbrojtësit e Egërsisë: mbrojnë, edukojnë, frymëzojnë."	Ruajtja, menaxhimi i vizitorëve	Menaxhimi i përgjegjshëm, edukimi	Faqja e internetit Vjosa – Portali i Rojtarëve; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i Rojtarit (regjistrim patrullash offline, incidente me vizitorë); mësim elektronik; përditësime tremujore; buletini i rojtarëve	Mbrojtësit e Lumit → Çdo vizitor nuk lë asnjë gjurmë
	Partnerë Lokalë (bashkite)	"Fuqizimi i komuniteteve për të rritur me natyrën."	Marrëveshje kuadër; ngjarje turistike	Përfshirja, identiteti	Mbledhje bashkiake; Faqja e bashkise në Uebfaqen e Vjosës; Aplikacioni Vjosa – Modaliteti i bashkise (të dhëna offline & kalendar); angazhim me komunitetin; komunikime të brendshme	Bashkite e Lumit të Egër → Komunitete që drejtojnë rritjen