

# KONLUZIONE DHE REKOMANDIME mbi

## Strategjinë Kombëtare e Zhvillimit të Agroturizmit në Shqipëri

### A. KONLUZIONE DHE REKOMANDIME TË PËRGJITHSHME

#### **Orientimi i Strategjisë drejt një vizioni zhvillimi apo kërkesë e momentit!?**

Politikat bujqësore dhe rurale shqiptare të deritanishme nuk kanë qenë bindëse për të reflektuar qëndrueshmërinë e tyre. Ato duhet të sigurojnë se nuk ndjekin reagime të menjëhershme ndaj situatave, sfidave apo nevojave të shfaqura, por synojnë përmbushjen e qëllimeve strategjike afatgjata që adresojnë sfida shoqërore, ekonomike dhe mjedisore.

Në këtë drejtim, të jepet përshtypja se Strategjia e propozuar orientohet nga një kërkesë e vogël, derisa sektori ende nuk reflekton një rëndësi të madhe ekonomike në shifra, duke përfshirë numrin e bujtinave të çertifikuara, numrin e punonjësve si dhe të ardhurat nga aktiviteti agroturistik, pa marrë parasysh trendin gjithnjë në rritje të largimit të popullsisë nga zona rurale ku aktiviteti agroturistik ndodh dhe zhvillohet. **Pra, më shumë se një Strategji për të ndalur largimin e popullsisë dhe zgjuar interesin për t'u kthyer në fshatra**, që reflekton veprime konkrete për të nxitur ndryshime të qëndrueshme në shoqëri dhe ekonomi, është një strategji e orientuar ngushtësisht nga kërkesa. **Strategjia reflekton një përpjekje për të dhënë zgjidhje të menjëhershme dhe afatmesme** si dhe për të përmbushur disa tregues në nivel mikro, të lidhur ngushtësisht vetëm me subjektet e agroturizimit.

Një tjetër reflektim i konkluzionit të mësipërm është integrimi i rezultateve të **Programit të 100 fshatrave (Programit të Integruar për Zhvillimin Rural) në dokumentin e Strategjisë**. Programi i 100 fshatrave synoi transformimin ekonomik dhe social në fshat me fokus potencialet turistike të zonës rurale, për të krijuar 100 zona zhvillimi ekonomik rural të bazuar tek investimet në agroturizëm. Edhe pse kohëzgjatja e zbatimit të programit ka përfunduar, raporte audituese nënvizojnë se ende efektet e programit mbeten të panjohura, nuk ka asnjë raport vlerësues të punës së bërë, çfarë, sa dhe ku është financuar, si dhe të rezultateve të arritura dhe të ndikimit. Përveç programit të lançuar nga qeveria, nuk ka asnjë dokument zyrtar publik ku të përcaktohet rezultati i objektivave të synuara të programit. Për më tepër, nuk ka pasur transparencë rreth programit, strukturës që menaxhonte dhe monitoronte zbatimin e tij, etj.

**Të dyja, si Programi i 100 fshatrave dhe nisma e qeverisë për Strategjinë e Agroturizmit janë politika publike të ndërmarra nga Qeveria për zhvillimin e sektorit.** Politika të njëpasnjëshme në kohë që nuk lidhen me njëra-tjetrën për të krijuar sinergjinë e nevojshme.

Strategjia e Agroturizmit nuk është formuluar bazuar në mësim të nxjerra nga Programi i 100 fshatrave, në një analizë rreth aspekteve që funksionuan ose nuk funksionuan gjatë zbatimit të programit. Fatkeqësisht, Strategjia përfshin vetëm një paragraf prezantues të Programit të 100 fshatrave në kohën e ardhme, duke iu referuar se çfarë synonte Programi, pa mundur të integrojë rezultatet e arritura, apo mësim të nxjerra nga kjo përvojë.

Një strategji e suksesshme për zhvillimin e sektorit agroturistik duhet të jetë e përgatitur për të **adresuar sfidat dhe mundësitë e sektorit në mënyrë holistike dhe të integruar**. Duke përfshirë shërbimet mbështetëse si shëndetësia, infrastruktura publike, mund të sigurohet një bazë e fortë për sektorin dhe për të përmirësuar jetën në komunitetet rurale. Një aspekt i rëndësishëm është përfshirja e shërbimeve shëndetësore, duke pasur parasysh se turistët/vizitorët, pa lënë jashtë vëmendjes vetë banorët e zonave rurale, kanë nevojë për akses në shërbime të kujdesit shëndetësor. Ngjashëm, investimi në infrastrukturën publike përbën një aspekt të rëndësishëm të strategjisë. Kjo përfshin ndërtimin dhe mirëmbajtjen e rrugëve, sheshet publike, shtigje për ecje, dhe infrastrukturën e ujësjellësit dhe kanalizimeve. Strategjia fokusohet vetëm në subjektet agroturistike dhe jo në ambjentin rrethues, komunitetin, ku aktiviteti agroturistik ndodh dhe zhvillohet.

**Strategjia nuk ofron një përshkrim të procesit të hartimit të strategjisë.** Nuk kuptohet nëse është krijuar një grup pune ndërsektorial, apo grupe pune tematike, realizuar takime, intervista, pyetorë etj., sikurse proceset e hartimit të Strategjive kombëtare shoqërohen. Konsultimi me grupet e interesit për një proces të tillë strategjik duhet të ishte filluar që në fillim të procesit planifikues. Informacioni mbi këtë nismë strategjike nuk ka qenë publikuar. Për më tepër, takimet publike të organizuara nga të dy Ministrinë (Ministria e Bujqësisë dhe Zhvillimit Rural dhe Ministria e Turizmit dhe Mjedisit) në fazën e konsultimit publik janë me interes dhe mbështesin informimin mbi këtë nismë dhe dokument, por nuk janë instrumenti i duhur për konsultimin publik me grupet e interesit. Një aspekt kyç për një strategji të suksesshme është përfshirja e të gjithë aktorëve të interesit. Kjo përfshin jo vetëm përfaqësuesit e sipërmarrjeve agroturistike, por edhe fermerët, autoritetet lokale, organizatat jo-qeveritare, akademinë etj. Bashkëpunimi dhe angazhimi i të gjithë palëve të interesit janë thelbësore për të siguruar një dokument cilësor dhe zbatim të suksesshëm dhe të qëndrueshëm të strategjisë.

**Qasja Leader është përmendur ngjashëm si te Programi i 100 fshatrave, më shumë se instrument efektiv për zhvillimin e agroturizmit, në një element jofunksional.** Në një kohë kur pritej të paraqitet si instrument për të adresuar çështjet e zhvillimit të integruar rurale dhe fuqizimin e komuniteteve përmes veprimeve të përvetësimit të njohurive dhe gjallërimit, Strategjia e ka prezantuar në mënyrë sipërfaqësore. Për më tepër që në dokument Qasja Leader i atribuohet bashkive, të cilat vërtet përfaqësojnë një ndër tre aktorët e rëndësishëm, por asesi vetëm bashkive, duke lënë jashtë dy sektorët e tjerë njëjtë të rëndësishëm. Një prezantim i Qasjes Leader në frymën evropiane të këtij instrumenti njih rolin e rëndësishëm të tre sektorëve:

autoriteve publike, operatorëve sociale dhe ekonomikë, ku asnjë nuk dominon vendimarrjen, por gjithsesi lidhshipi është i hapur për të tre sektorët për të iniciuar zbatimin e qasjes Leader përmes krijimit të Grupit Vendor të Veprimt (GVV) dhe formulimin e strategjisë së zhvillimit vendor. Strategjia nuk informon rreth dinamikave të zbatimit të qasjes Leader dhe nuk janë parashikuar masa që do të lidhin GVV-të dhe zbatimin e strategjive e tyre me zhvillimin e agroturizmit, territorin dhe vetë subjektet agroturistike. Turizmi rural është prioritet i strategjive të zhvillimit vendor që një numër i GVV-ve kanë formuluar. Strategjia nuk parashikon masa për të mbështetur zbatimin e strategjive të GVV-ve, për projektet e lidhura me agroturizmin, gjallërimin e territorit dhe përvetësimin e njohurive dhe aftësive, çka do të sillte ndikim në nivel vendor dhe në sektorin agro-turistik.

**Alberghi diffusi (Hotel Horizontal) është një tjetër instrument për zhvillimin e agroturizmit,** i promovuar viteve të fundit edhe nga programi i “Risi Albania”, dhe tashmë edhe Ligj. Pavarësisht, Strategjia nuk e përfshin këtë instrument për nxitjen e sektorit dhe rritjen e bashkëpunimit të aktorëve, duke reflektuar një mungesë të krijimit të sinergjisë me programe dhe nisma ligjore të viteve të fundit të ndërmarrë nga Qeveria dhe aktorë të ndryshëm.

**Strategjia nuk mbështetet në dhe as fuqizon rolin e bashkive në zhvillimin e integruar vendor dhe agroturizmit.** Bashkitë luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin vendor, përfshi këtu promovimin e aktiviteteve ekonomike. Ato janë përgjegjëse për të krijuar kuadrin e përshtatshëm ligjor dhe infrastrukturor për të mbështetur sipërmarrjet turistike dhe bujqësore. Për më tepër, bashkitë mund të ofrojnë stimuj fiskalë dhe shërbime të specializuara për të ndihmuar zhvillimin e sipërmarrjeve lokale si dhe menaxhimin e burimeve natyrore. Ligji për turizmin, artikulli 19 njihet rolin rregullator të bashkive të aktiviteteve turistike në territorin e tyre. Është e rëndësishme që Strategjia të përfshijë dhe të fuqizojë rolin e bashkive si partnerë kyç në promovimin dhe zhvillimin e turizmit agroturistik. Strategjia e agroturizmit do të jetë në gjendje të përmbushë më mirë objektivat e saj në lidhje me zhvillimin e agroturizmit, dhe për zhvillimin e qëndrueshëm të zonave rurale vetëm duke njohur rolin e rëndësishëm të bashkive dhe planifikuar masa për të fuqizuar këtë rol.

**Strategjia thekson mungesën e të dhënave për agroturizmin, në një kohë kur të dhënat dhe analiza e tyre duhet të ishin pika fillestare e hartimit të strategjisë.** Të dhënat janë të rëndësishme për të kuptuar sfidat dhe nevojat e sektorit. A mund të themi se hartimi i strategjisë ndjek një qasje të informuar? Çfarë mund të thuhet për zbatimin e saj?! Në këtë kontekst, është e logjikshme të konsiderohet se për zhvillimin e një strategjie për turizmin rural ose agroturizmin në mungesë të të dhënave zyrtare, mund të përdoren të dhënat e disponueshme si bazë për të identifikuar sfidat, mundësitë dhe nevojat e sektorit.

Në lidhje me këtë, për të tejkaluar këtë sfidë, Strategjia mund të përfshinte përvojën e Programit të 100 fshatrave, veçanërisht përvojën e **Akademisë +100 fshatra**, e cila rezultoi në skanimin

e plotë të mjedisit dhe burimeve në zonat kryesore rurale, me propozime për projekte konkrete. Grupet e punës së Akademisë 100+ Fshatrat kanë zhvilluar ekspedita në qindra vendbanime (gjithesëj 22 lote). U identifikuan potencialet dhe kapacitetet njerëzore të fshatrave, elementët fizikë të traditës, trashëgimisë, natyrës e peisazhit të këtyre komuniteteve (1203 pyetësore të zhvilluar dhe 674 familje të përfshira). U identifikuan banesat me vlera arkitektonike, banesat e braktisura me potencial për t'u transformuar, elementët e hapësirave të përbashkëta që mund të kthehen në hapësira të komunitetit, ngrehinat e braktisura me potencial për t'u shndërruar në nyje zhvillimi, shtigjet historike në natyrë që lidhin pika tërheqëse për vizitorët, itinerare të mundshme turistike dhe të tjera aspekte me vlerë për t'u zhvilluar në kuadër të turizmit rural.

**Strategjia - një dokument kombëtar për zhvillimin e sektorit apo dokument për/i Shoqata e Agroturizmit!?** Strategjia krijon konfuzion ndërmjet përmbajtjes dhe natyrës së saj strategjike. Nga njëra anë, përmban elemente të dokumenteve që adresojnë çështjet e zhvillimit të agroturizmit në nivel kombëtar dhe në anën tjetër, disa aspekte bëjnë të duket si një dokument që i referohet dhe i shërben Shoqatës së Agroturizmit. Strategjia duhet të jetë gjithëpërfshirëse. E thënë ndryshe, dokumenti duhet të njohë dhe të përfshijë rolin dhe kontributin e të gjithë organizatave, rrjeteve dhe federatave që kanë një rol të rëndësishëm në politikëbërjen rurale, përfshirë edhe Shoqatën e Agroturizmit, por jo vetëm këtë të fundit.

**Strategjia duhet të kuptojë dhe të reflektojë realitetin e aktorëve të ndryshëm që kanë potencial të kontribuojnë në zhvillimin e qëndrueshëm rural, bujqësor, dhe agroturistik,** me qëllim që të jetë efektive dhe e pranueshme nga të gjithë aktorët e interesit. Edhe plani i veprimit do të jetë efektiv kur është gjithëpërfshirës dhe ka aftësinë për të lidhur dhe animuar të gjithë aktorët e mundshëm në territor. Zhvillimi i vërtetë i sektorit dhe në përgjithësi i zhvillimit të qëndrueshëm vendor nxitet kur fokusi i veprimit tejkalon sipërmarrjet agro-turistike dhe shoqatën e tyre.

Dokumenti paraqet analizën SWOT, që është një mjet i rëndësishëm për të vlerësuar situatën aktuale dhe për të identifikuar sfidat dhe mundësitë për të ardhmen. Megjithatë, **analiza SWOT në Strategji paraqitet e dobët, e paplotë dhe e paqartë.** Kjo sepse analiza SWOT e paraqitur përfshin vetëm Mundësitë dhe Rreziqet, duke lënë jashtë Fuqitë dhe Dobësitë. Gjithashtu, në SWOT-in e paraqitur Mundësitë janë miksuar me Fuqitë, ndërsa Rreziqet me Dobësitë. Ndërsa pikat e forta dhe dobësitë janë cilësi dhe atribuime të brendshme të sektorit ose organizatës, mundësitë dhe rreziqet janë faktorë dhe situata të mjedisit të jashtëm. Kjo përzjerje e informacionit bën që analiza SWOT të mos jetë e qartë dhe analizë e vlefshme për strategjinë. Një mënyrë e mirë mund të ishte përdorimi i analizës SWOT të studimi sektorial i realizuar në kuadër të Programit IPARD III. Një rishikim dhe paraqitje e plotë e SWOT do të përmirësojë dukshëm dhe qartësinë dhe efektivitetin e strategjisë, duke e bërë atë mjet të vlefshëm për të adresuar sfidat e zhvillimit të agroturizmit në Shqipëri.

**Produktet e territorit:** Legjislacioni për produktet e territorit është plotësuar, por aspekti institucional ende jo, duke marrë në konsideratë që strukturat që bëjnë certifikimin nuk janë funksionale. Ndërsa produktet e territorit janë përfshirë në këtë Strategji duhet realizuar një studim për potencialet e produkteve për regjistrim, dhe kjo listë e produkteve kandidate të ndahet më gjithë aktorët të përfshirë në këtë fushë. Aktualisht vërehet spontanitet në përzgjedhjen e këtyre produkteve, pa marrë në konsideratë dhe vlerësuar potencialin e tyre. Regjistrimi dhe certifikimi janë procese me kosto, kërkojnë kohë dhe kanë nevojë të shoqërohen me asistencë teknike për grupet lokale që regjistrojnë dhe mbrojnë produkte. Gjithashtu, duhet reflektuar më shumë sinergji me përpjekjet që janë në vazhdimësi për regjistrimin e produkteve, më shumë mbështetje për shoqatat lokale që janë krijuar me synimin e këtyre regjistrimeve, që të jenë të qëndrueshme në kohë.

**Strategjia përfshin interpretime sipërfaqësore të disa të dhënave të përdorura.** Për të vlerësuar nëse ky sektor vërtet fuqizon gratë, është e rëndësishme të konsiderohen edhe faktorë të tjerë, siç janë rrogat, pozitat e grave në këtë zinxhir vlere, aksesit i tyre në burime dhe trajnime, drejtimin dhe menaxhimin e biznesit.

**Inkonsistenca** ndërmjet % së fermave që prodhojnë produkte organike dhe % së fermave të çertifikuara si organike. Ka dallim ndërmjet numrit të fermave që pohojnë se prodhojnë produkte organike dhe numrit të fermave që janë të certifikuar si organike.

*Cituar nga strategjia: rreth 83% e tyre prodhojnë produkte organike (ndonëse vetëm 9% e tyre janë të çertifikuara si të tilla), 84% e tyre përdorin fara autoktone dhe 65 % janë në përputhje me standardet HACCP.*

**Elaborimi i modelit italian dhe përdorimi i shifrave të krahasueshme me Italinë.** Diagrama numër tre paraqitet në gjuhën italiane. Strategjia kombëtare duhet të përfshijë një analizë të plotë të kontekstit lokal dhe të bazohet në njohuritë dhe eksperiencën e brendshme për të hartuar politika dhe masa që janë të përshtatshme dhe efektive për vendin tonë. Gjithashtu, konsultimi me ekspertë vendas dhe përdorimi i një qasje të prirur nga komunitetet vendore janë të rëndësishme për të siguruar suksesin e strategjisë në nivel kombëtar.

## **B. REKOMANDIME SPECIFIKE:**

- Heqja e TVSH-së (15%) për produktet që shiten brenda vendit është një problem shumë madhor për të ardhmen e prodhimit dhe prodhuesve vendas. Heqja e TVSH-së ka bërë që të rritet vlera e produkteve përballë konsumatorit, por në fakt të bjerë vlera e fitimit tek prodhuesi (shitësi në këtë rast).
- Çështja e AKU-së dhe kontrollet mbi produktet artizanale agro-ushqimore. Nga përvoja me djathin Mishavinë (STG) dihet se zyrat e AKU-se nuk kanë një sistem “vlerësimi” për produktet artizanale. Nëse ferma në fjalë prodhon Mishavinën e saj, është në rregull, por

a është në rrezik nëse në vend të kësaj e blen atë nga fermeri/prodhuesi fqinj që nuk ka agroturizëm?

- Dokumentet e pronësisë. Është përmendur problemi dhe fakti që për momentin është e nevojshme që procesi i certifikimit t'i ketë, por Strategjia nuk sugjeron se si mund të mbështeten zonat rurale të cilat në këtë drejtim, nuk kanë gjetur zgjidhje ose mbështetje nga Bashkitë, si psh disa zona të Malësisë së Madhe apo bashki të tjera, ose nëse mund të ketë zgjidhje alternative që lejojnë bizneset e vlefshme, por pa certifikatë pronësie, të kenë akses në skemat mbështetëse. Gjithashtu ka nevojë për krijimin e lehtësirave në aksesin e dokumentacionet e pronësisë dhe zyrat e kadastrës, për të ndihmuar fermerë dhe sipërmarrës në blerje të tokave të reja. Ka nevojë për të thjeshtëzuar procesin e dhënies së lejes së ndërtimit duke përfshirë nivelin lokal në këtë vendimmarrje.
- Duke e lidhur zhvillimin e agroturizmit drejtpërdrejt me ecurinë dhe zhvillimin e bujqësisë në vend dhe duke qenë se krijimi i strukturave agroturistike, lidhet në mënyrë direkte me bujqësinë edhe strategjinë e saj, problematikat kryesore të fermerëve janë:
  - Në pritje të numrave në rritje të turistëve (parashikohen 14 milionë turistë në vitet e ardhshme) mund të bëhet ri-investimi të ardhurave që do gjenerohen nga turizmi në krijimin e një strategjie për blerjen e produkteve lokale nga strukturat, për të fuqizuar zinxhirët e vlerës dhe për të stimuluar prodhuesit lokalë që të rrisin prodhimin. Është shumë e rëndësishme që të krijohet një lidhje midis prodhuesve dhe strukturave akomoduese. Për shkak të numrit të lartë të turistëve që priten, ekziston rreziku që të mos jetë e mundur furnizimi me produkte vendase. Për sektorin hotelier do ishte mirë produkti bujqësor të shitej me TVSH më të ulët duke krijuar lidhje të drejtpërdrejta mes prodhimit bujqësor dhe industrisë turistike, në një situatë e ardhme pozitive e turizmit. Strategjia duhet të fokusohet tek përdorimi i produktit vendas duke krijuar treg të sigurt për to. Në rast të kundërt multiplikatori i turizmit i lidhur me importet, do tregojë një vëmendje jo efiçente në lidhje me bujqësinë e blegtorinë.
  - Interesi i lartë në institucionet kredi-dhënëse për fermerët është një tjetër problematikë. Është e domosdoshme ulja e interesit, ofrimi i kredive lehtësuese në mënyrë që të ketë më shumë mundësi për investime në sektorin agro-turistik dhe më gjerë.
  - Tjerë problematikë që kufizon fermerët dhe sipërmarrësit në zonat rurale është dhe procedura shumë të gjata dhe dokumentacioni i panevojshëm për mbështetje me subvencione, qoftë në skemat kombëtare, ashtu edhe IPARD.
- Fokusi i strategjisë do të duhet të zgjerohej përtej sipërmarrjes agroturistike dhe të përfshinte territorin në shkallë më të gjerë, mbase me krijimin e disa “Rajoneve Biologjike” të cilat do të ndihmonin sektorin duke rritur vlerën e produkteve dhe rrjedhimisht edhe fitimin. Përmirësimi i infrastrukturës për të afruar fermerët me territorin ku produktet e tyre do të tregëtohen është e rëndësishme.

- Mbrojtja e trashëgimisë arkitekturore do të ishte gjithashtu një aspekt kyç në zhvillimin e kësaj strategjie, duke promovuar vlerat kulturore si një aset të rëndësishëm dhe ruajtjen e karakteristikave të veçanta të zonave.
- Ofrimi i granteve për kategoritë e përmendura në strategji (gratë dhe të rinjtë) në mënyrë që fuqizimi i tyre të stimulohej në formë më të plotë.
- Strategjia duhet të marrë në konsideratë rëndësinë e kapitalit social në qëndrueshmërinë e rezultateve që synohet të arrihen. Të dhëna studimore tregojnë se ka një nivel shumë të ulët të kapitalit social dhe besimit midis njerëzve.  
Rast studimi: Në Pukë, pavarësisht besimit të ulët tek institucionet, asocimi i fermerëve mes tyre në organizata, për shkak edhe të punës të zhvilluar nga shoqëria civile ka sjellë rezultate më të larta se në Gjirokastrë, ku besimi tek institucionet është më i lartë, por fryma e bashkëpunimit është më e ulët.
- Do ishte e këshillueshme që të bëhej një analizë për sa i përket % së fermave të certifikuara BIO, Global GAP dhe HACCAP dhe synimeve që kjo strategji kërkon të arrijë në rritjen e këtyre treguesve. Gjithashtu mungojnë të dhëna për sa i përket numrit të fermerëve që do të trajnohen dhe buxhetit që do të shpenzohet për këto trajnime në mënyrë ata të jenë të aftë të drejtojnë agroturizmet.
- Ndarja e ekspertizës me organizatat/Universitete dhe delegimi i disa prej proceseve pranë tyre do të rriste efikasitetin e implementimit të strategjisë.
- Ofrimi i trajnimeve apo praktikave nga ana e strukturave për studentët e UBT të cilët kanë 60 apo 90 orë praktike të parashikuar në kurrikul.
- Propozohet të rritet numri i Ha/agroturizëm, përmes nxitjes së kooperimit të fermerëve.
- Zgjerimi dhe diversifikimi i produkteve turistike, në veçanti atyre agroturistike, duke stimuluar konsorciume mes fermerëve dhe certifikimi i tyre sipas kategorive të ndryshme.
- Përfshirja e artizanatit lokal si pjesë e ofertës turistike dhe diversifikimit të shërbimeve të ofruara nga ana e strukturave të agroturizmit. Në këtë linjë, sektori i artizanatit lokal, për shkak edhe të aksesit të kufizuar në skema mbështetëse, nëse ndihmohet nëpërmjet uljes së taksave, do e kishte më të lehtë të rriste prodhimin dhe të kthehej në faktor ndihmues për lulëzimin e tij.
- Sigurimi i stafit të duhur teknik në drejtoritë e bujqësisë dhe zhvillimit rural pranë bashkive do të forconte rolin dhe kontributin e bashkive në zhvillimin e integruar vendore, dhe agroturizmit në veçanti.
- Pavarësisht se ne jemi aktorë të rëndësishëm (sipërmarrja agroturistike) dhe të prekur drejtpërdrejt nga Strategjia, akoma ka aspekte të strategjisë të cilat janë të paqarta për ne. Konsultimi për këtë Dokument nga ana e Ministrisë duhet të bëhej në një formë më specifike me aktorët e interesuar, në veçanti me fokus grupet si Shoqata e Agroturizmit, duke qenë se janë të prekur drejtpërdrejt nga kjo strategji.
- Procesi i konsultimit publik të këtij Dokumenti duhet të ishte më i gjatë dhe më gjithëpërfshirës, sidomos në përfshirjen e ekspertëve nga fusha akademike, veçanërisht nga departamenti i turizmit rural.