

Analiza mogućnosti za razvoj
AGROTURIZMA
u MZ Kiseljak (Grad Tuzla)

Regija jezera Modrac • lokalni proizvodi • održivi razvoj



PROJEKAT:	„Zelene zajednice: partnerstvo za pravednu tranziciju – ekonomski, okolišni i društveni razvoj“
KONTEKST AKTIVNOSTI:	Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak (Grad Tuzla)
NOSILAC PROJEKTA:	Fondacija tuzlanske zajednice (FTZ)
PARTNERI:	Centar za ekologiju i energiju Tuzla (CEE) i drugi lokalni akteri u MZ Kiseljak
PERIOD REALIZACIJE PROJEKTA:	01.11.2025 – 31.12.2027.
DONATORI/FINANSIJERI:	Freudenberg fondacija; Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj SR Njemačke (BMZ); Fondacija tuzlanske zajednice sa partnerima
LOKACIJA:	MZ Kiseljak (Grad Tuzla) / Regija jezera Modrac
NARUČILAC:	Centar za ekologiju i energiju Tuzla (CEE)
IZRADA ANALIZE:	Februar – april,
PERIOD IZRADE ANALIZE	februar – april, 2026. godina
ANGAŽOVANI KONSULTANT	Prof.dr. Bahrija Umihanić

Contents

SAŽETAK.....	5
I DIO – UVODNA ODREĐENJA ANALIZE.....	9
1 UVOD	9
1.1 Predmet analize	10
1.2 Svrha i ciljevi analize.....	11
1.3 Prostorni i tematski obuhvat analize	12
1.4 Struktura dokumenta.....	12
2 POJMOVNO I KONCEPTUALNO ODREĐENJE AGROTURIZMA.....	14
2.1 Pojmovno određenje agroturizma, ruralnog turizma i seoskog turizma	14
2.2 Dimenzije agroturizma u svjetlu zvaničnih međunarodnih i evropskih dokumenata.....	16
3 PREGLED RELEVANTNIH POLITIKA, STRATEGIJA I ZAKONODAVNOG OKVIRA	18
3.1 Evropska unija.....	18
3.2 Bosna i Hercegovina	20
3.3 Federacija Bosne i Hercegovine.....	20
3.4 Tuzlanski kanton	22
3.5 Sintetički osvrt	23
4 REGIJA JEZERA MODRAC KAO RAZVOJNI OKVIR ZA AGROTURIZAM.....	23
4.1 Polazni kontekst Regije jezera Modrac: prostor, okoliš, infrastruktura i stanovništvo.....	23
4.1.1 Prostorni obuhvat i upravljački kontekst Regije jezera Modrac	23
4.1.2 Prostorna struktura i postojeća izgrađenost u priobalnom pojasu.....	24
4.1.3 Ograničenja, režimi zaštite i okolišni pritisci relevantni za razvoj agroturizma.....	24
4.1.4 Infrastrukturni okvir	24
4.1.5 Stanovništvo i posjete	25
4.2 Planski okvir i prostorni pokazatelji: vizija razvoja, infrastrukturni model i bilansi namjene.....	25
4.2.1 Vizija razvoja i koncept integralnog upravljanja resursom.....	25
4.2.2 Trostruki infrastrukturni model razvoja: prirodna, prostorna i tehnološka infrastruktura	26
4.2.3 Bilansi osnovne namjene prostora na nivou obuhvata	27
4.2.4 Struktura namjene prostora na području Grada Tuzla i implikacije za MZ Kiseljak	28

4.2.5	Površine preklapanja: mineralna voda, sport i rekreacija, vodno dobro i obalni pojas	30
5	AGROTURIZAM U STRATEŠKIM I PLANSKIM DOKUMENTIMA SA POSEBNIM OSVRTOM NA MZ KISELJAK.....	31
5.1	Agroturizam u strateškim dokumentima sa posebnim osvrtom na MZ Kiseljak	31
5.2	Agroturizam u planskom i prostornom kontekstu MZ Kiseljak	34
5.3	Ključne pretpostavke za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak.....	37
5.4	Ograničenja i prepreke za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak	40
IV DIO –	METODOLOŠKI OKVIR I ISTRAŽIVAČKI PRISTUP	43
6	METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	43
6.1	Cilj empirijskog istraživanja.....	44
6.2	Istraživačka pitanja i analitički fokus	44
6.3	Metodološki pristup i istraživački dizajn	45
6.4	Područje istraživanja i ciljne grupe.....	46
7	IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA.....	47
7.1	Desk analiza relevantne dokumentacije	47
7.1.1	Institucionalno pribavljeni sekundarni i administrativni izvori podataka ..	48
7.2	Mapiranje proizvođača i domaćinstava	50
7.3	Anketiranje proizvođača i domaćinstava	51
7.4	Strukturirani upitnici za ključne aktere	51
7.5	Fokus grupe i konsultativni sastanci	52
8	UZORAK, INSTRUMENTI, NAČINI OBRADE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	52
8.1	Uzorak i obuhvat istraživanja.....	52
8.2	Instrumenti istraživanja	53
8.3	Način obrade i analize podataka	53
8.4	Ograničenja istraživanja.....	54
V DIO –	REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA I ANALITIČKA INTERPRETACIJA	55
9	REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	55
9.1	Profil lokalne baze za razvoj agroturizma	55
9.2	Proizvodna osnova i lokalni proizvodi kao jezgro agroturističke ponude.....	58
9.3	Tržišni potencijal i potražnja za agroturističkim iskustvima	61
9.4	Infrastrukturni, tehnički i minimalni standardi usluge.....	64
9.5	Organizacioni kapaciteti, koordinacija i modeli saradnje	67
9.6	Znanja, vještine, potrebe podrške i razvojna spremnost lokalnih aktera.....	70

9.7	Uloga žena i mladih u razvoju agroturizma.....	73
9.8	Fokus grupe kao validacija i produbljivanje nalaza	75
9.9	Procjena razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak	78
9.10	Sintetička interpretacija rezultata istraživanja	80
10	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	82
10.1	Ključni nalazi analize	83
10.2	Procjena razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak.....	85
10.3	Kritična ograničenja i rizici razvoja	85
11	PREPORUKE ZA RAZVOJ AGROTURIZMA U MZ KISELJAK.....	86
11.1	Preporuke za okolišnu i komunalnu sanaciju kao preduslov razvoja	86
11.2	Preporuke za jačanje proizvođača i domaćinstava.....	87
11.3	Preporuke za razvoj tržišno održive agroturističke ponude.....	87
11.4	Preporuke za organizaciju, koordinaciju i upravljanje ponudom	88
11.5	Preporuke za promociju, brendiranje i tržišno pozicioniranje	89
11.6	Preporuke za uključivanje žena, mladih i početnika	89
12	PRIJEDLOG FAZNOG MODELA IMPLEMENTACIJE	90
12.1	Kratkoročne mjere (0–12 mjeseci)	90
12.2	Srednjoročne mjere (1–3 godine)	91
12.3	Mogući pilot-model agroturizma za MZ Kiseljak	92
	POPIS REFERENCI	93
	Prilog 1. Domaćinstva, poljoprivrednici i proizvođači – <i>Izveštaj o rezultatima istraživanja</i>	94
	Prilog 2. Tržište, turizam, ugostiteljstvo i organizacije izleta – <i>Izveštaj o rezultatima</i> <i>istraživanja</i>	94
	Prilog 3. Mjesna zajednica, institucije i javne službe – <i>Izveštaj o rezultatima istraživanja</i>	94
	Prilog 4. Izveštaji konsultanta sa održanih fokus grupa.....	94

SAŽETAK

Kontekst i svrha analize

Ova analiza razmatra mogućnosti razvoja agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak (Grad Tuzla), u okviru projekta „Zelene zajednice: partnerstvo za pravednu tranziciju – ekonomski, okolišni i društveni razvoj“. Polazna osnova dokumenta jeste stav da se agroturizam ne može razumjeti kao izolirana turistička aktivnost, nego kao razvojni model koji povezuje poljoprivredu, lokalne proizvode, domaćinstva, iskustvo prostora, rekreativne i edukativne sadržaje, te šire ciljeve održivog lokalnog razvoja. U tom smislu, analiza ne pristupa agroturizmu kao unaprijed zadanoj razvojnoj orijentaciji, nego kao mogućnosti čija se izvodljivost procjenjuje na osnovu teorijskog, planskog, prostornog i empirijskog uvida.

Dokument je oblikovan tako da pruži stručnu osnovu za razumijevanje razvojnih potencijala, ograničenja i mogućih pravaca budućeg djelovanja, ali i da omogući širu interpretaciju mjesta agroturizma u razvoju Regije jezera Modrac. Njegova funkcija nije samo da utvrdi šta je u Kiseljaku i širem prostoru razvojno realno, nego i da ukaže na koji način lokalni resursi mogu postati osnova za pažljivo vođene razvojne i projektne intervencije koje povezuju ekonomsku aktivaciju, kvalitet života, zaštitu prostora i teritorijalnu prepoznatljivost.

Metodološki pristup

Analiza je zasnovana na kombinaciji više izvora i metoda kako bi se razvojni potencijal MZ Kiseljak i Regije jezera Modrac sagledao višedimenzionalno i iz više međusobno povezanih perspektiva. U radu su korišteni desk analiza relevantne planske, strateške i stručne dokumentacije, institucionalno pribavljeni sekundarni i administrativni izvori podataka, terensko mapiranje, anketiranje proizvođača i domaćinstava, strukturirani upitnici za institucije i javne službe, kao i za tržišne i turističke aktere, te fokus grupe sa proizvođačima, ženama i mladima.

Takav metodološki okvir omogućio je da se pitanje razvoja agroturizma ne sagleda parcijalno, nego kroz povezanost proizvodne osnove, lokalnih proizvoda, tržišne perspektive, infrastrukturnih i okolišnih uslova, organizacionih kapaciteta i ljudskih potencijala lokalne zajednice. Time je stvorena analitička osnova ne samo za procjenu postojećih resursa, nego i za razumijevanje njihove razvojne upotrebljivosti u širem regionalnom kontekstu.

Ključni nalazi

Analiza pokazuje da se mogućnosti razvoja agroturizma ne mogu valjano razumjeti ako se posmatraju isključivo na nivou MZ Kiseljak, bez uvažavanja šire Regije jezera Modrac kao strateški važnog prostorno-resursnog sistema. Iako Kiseljak predstavlja ključni lokalni fokus istraživanja, stvarna razvojna logika upućuje na potrebu da se agroturizam sagledava kao dio šire regionalne strukture u kojoj se prepliću prirodni resursi, obalni prostor, poljoprivredna proizvodnja, lokalne zajednice, tokovi posjetilaca i različite

institucionalne nadležnosti. U tom smislu, Kiseljak se može razumjeti kao pilot-prostor i razvojno žarište, ali ne i kao jedini okvir budućeg djelovanja.

Nalazi istovremeno potvrđuju da lokalni proizvodi i porodična domaćinstva predstavljaju najsnažnije jezgro buduće ponude, ali da njihova razvojna vrijednost raste onda kada se povežu sa širim identitetom prostora jezera Modrac. Buduća ponuda ne treba se zasnivati na jednoj dimenziji agroturizma, nego na kombinaciji više međusobno povezanih dimenzija: proizvodne, gastronomsko-prodajne, doživljajno-edukativne, rekreativno-prostorne, ekonomsko-diverzifikacijske i dimenzije lokalne zajednice i održivosti. Upravo u toj povezanosti leži mogućnost da lokalni proizvodi, domaća hrana, edukativni sadržaji, boravak u prirodi, male manifestacije i iskustvo prostora postanu osnova tržišno razumljive i razvojno održive ponude.

Posebno važan nalaz odnosi se na ulogu žena i mladih, koji se potvrđuju kao ključni nosioci budućih razvojnih aktivnosti. Žene su prepoznate kao nositeljice prerade, domaće kuhinje, gostoprimstva i mikro-usluga, dok mladi imaju značajan potencijal u digitalnoj promociji, interpretaciji prostora, organizaciji sadržaja i razvoju novih oblika lokalnog poduzetništva. Istovremeno, analiza pokazuje da najveće razvojne prepreke nisu samo resursne, nego i organizacione, infrastrukturne, standardizacijske i tržišne: raspršenost aktera, ograničena koordinacija, nedovoljna komunalna uređenost, slabija standardizacija proizvoda i usluga, te nedostatak zajedničkog identiteta i pouzdanih promotivnih kanala..

Ključna ograničenja

Pored razvojnih potencijala, analiza pokazuje da razvoj agroturizma ograničavaju slaba organizovanost aktera, nedovoljna povezanost proizvodnje, ponude i tržišta, ograničeni tehnički i infrastrukturni kapaciteti domaćinstava, nizak stepen standardizacije proizvoda i usluga, te slaba digitalna vidljivost i promocija. Dodatno opterećenje predstavljaju okolišni i komunalni problemi prostora, naročito u vezi sa jezerom Modrac, pristupačnošću, higijenom i uređenošću lokaliteta, kao i odsustvo jasnijeg teritorijalnog identiteta regije. Zbog toga glavni razvojni izazov nije samo u postojanju resursa, nego u njihovom povezivanju u funkcionalan, vjerodostojan i tržišno održiv sistem ponude.

Procjena razvojne izvodljivosti

Opći zaključak analize jeste da je razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac izvodljiv, ali ne kao model brze turističke ekspanzije, nego kao model pažljivo vođene, fazne i prostorno odgovorne diversifikacije lokalne ekonomije. U užem smislu, MZ Kiseljak posjeduje dovoljno elemenata da posluži kao pilot-područje za testiranje tržišno održivih oblika ponude, dok u širem smislu Regija jezera Modrac posjeduje dovoljno prostorne, okolišne i simboličke snage da toj lokalnoj ponudi osigura širi kontekst, veću prepoznatljivost i više razvojnih pravaca.

Razvojna izvodljivost naročito je vidljiva u segmentima koji ne traže velika početna ulaganja, a omogućavaju brzo testiranje interesa tržišta i lokalne spremnosti. To se prije

svega odnosi na prodaju na imanju, male degustacijske formate, radionice, sezonske manifestacije, obrazovne posjete, obilazak domaćinstava, povezivanje sa školama i izletničkim grupama, te razvoj manjih ruta koje povezuju lokalne proizvode, priču o prostoru i boravak uz jezero. Takvi formati predstavljaju realnu osnovu za prve razvojne intervencije i za postepeno građenje regionalno prepoznatljive ponude..

Preporučeni pravci djelovanja

Na osnovu rezultata analize preporučuje se da se naredne aktivnosti usmjere na nekoliko međusobno povezanih pravaca: okolišnu i komunalnu sanaciju prioriternih lokaliteta, jačanje proizvođača i domaćinstava, razvoj tržišno održive i višedimenzionalne ponude, uspostavljanje funkcionalne koordinacione strukture, postepeno razvijanje promocije i brendiranja, te ciljano uključivanje žena, mladih i početnika. Posebno je važno da se budući razvoj ne vodi improvizirano, nego kroz pilot-pristup, faznu implementaciju, aktivno uključivanje stručnjaka, edukaciju, studentske posjete, konseling pri pokretanju biznisa i mentoring u fazi vođenja i rasta aktivnosti.

Analiza se stoga može koristiti ne samo kao procjena mogućnosti razvoja agroturizma, nego i kao podloga za oblikovanje širih razvojnih projekata u Regiji jezera Modrac. Njena posebna vrijednost jeste u tome što omogućava da se agroturizam uklopi u širi okvir lokalnog ekonomskog razvoja, zelene tranzicije, unapređenja kvalitete života, jačanja razvojnih žarišta i teritorijalnog pozicioniranja prostora. U tom smislu, Kiseljak se nameće kao prioritarna početna tačka, dok Regija jezera Modrac predstavlja odgovarajući okvir za oblikovanje integrisanih, fazno osmišljenih i razvojno održivih projektnih intervencija.

Zaključna napomena

Na osnovu cjelokupne analize može se zaključiti da MZ Kiseljak i Regiju jezera Modrac ne treba posmatrati ni kao prostor bez razvojne perspektive, ni kao područje spremno za široku turističku transformaciju bez prethodne pripreme. Riječ je o prostoru koji raspolaže autentičnim resursima, lokalnim proizvodima, domaćinstvima, ljudskim potencijalima i prostornim identitetom, ali kojem su potrebni pažljivo usmjereni, stručno vođeni i razvojno disciplinirani koraci kako bi ti resursi postali dio funkcionalne i tržišno održive ponude.

Zbog toga je najracionalniji pristup onaj koji polazi od manjih, pažljivo odabranih pilot-aktivnosti, osnaživanja lokalnih aktera, poboljšanja osnovnih standarda, uređenja prostora i postupnog građenja tržišne vidljivosti. Takav razvojni model ne samo da je u skladu sa stvarnim kapacitetima lokalne zajednice i regije, nego pruža i najviše izgleda da se buduće aktivnosti zasnivaju na iskustvu, provjeri i postepenom širenju onoga što se u praksi pokaže funkcionalnim, održivim i razvojno korisnim.

I DIO – UVODNA ODREĐENJA ANALIZE

1 UVOD

Prostor MZ Kiseljak, kao dio šire Regije jezera Modrac, predstavlja specifičan razvojni prostor u kojem se prirodni resursi, poljoprivredna osnova, lokalna zajednica i okolišna osjetljivost ukrštaju na način koji zahtijeva pažljivo i višedimenzionalno sagledavanje. Riječ je o području koje raspolaže određenim resursima za razvoj lokalno utemeljenih ekonomskih aktivnosti, ali istovremeno i o prostoru opterećenom nizom razvojnih, infrastrukturnih i okolišnih ograničenja. U takvom kontekstu, pitanje mogućnosti razvoja agroturizma ne može se posmatrati izdvojeno, niti se može svesti na procjenu pojedinačnih turističkih sadržaja. Ono traži širi analitički pristup koji povezuje poljoprivredu, lokalne proizvode, prostor, društvene aktere, tržište, okoliš i institucionalni okvir.

Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak, nastala je u okviru projekta „Zelene zajednice: partnerstvo za pravednu tranziciju – ekonomski, okolišni i društveni razvoj“, koji se realizira u periodu od 01.11.2025. do 31.12.2027. godine. Projektni okvir, usmjeren na povezivanje ekonomskih, okolišnih i društvenih dimenzija razvoja, pruža posebno važan kontekst za razmatranje agroturizma kao mogućeg oblika lokalne diversifikacije i održivog korištenja raspoloživih resursa. U tom smislu, ova analiza ne pristupa agroturizmu kao izoliranoj djelatnosti, nego kao razvojnem modelu koji može imati smisla samo ukoliko je zasnovan na stvarnim kapacitetima lokalne zajednice, usklađen sa stanjem prostora i povezan sa širim principima održivog i uključivog razvoja.

Poseban fokus na MZ Kiseljak proizlazi iz činjenice da ova lokalna zajednica istovremeno pripada širem funkcionalnom prostoru Regije jezera Modrac i posjeduje vlastitu proizvodnu, društvenu i prostornu specifičnost. S jedne strane, Kiseljak se nalazi u području koje nosi značajna okolišna i planska obilježja, uključujući blizinu akumulacije Modrac i pripadajuće zaštitne i razvojne režime. S druge strane, riječ je o zajednici u kojoj su prisutni poljoprivredna proizvodnja, lokalni proizvodi, domaćinstva sa različitim stepenom aktivnosti, kao i društveni akteri čiji stavovi, kapaciteti i međusobni odnosi direktno utiču na to da li se određeni razvojni modeli mogu stvarno pokrenuti. Upravo zbog toga Kiseljak predstavlja odgovarajuću jedinicu za detaljniju procjenu mogućnosti razvoja agroturizma na lokalnom nivou.

U ovome dokumentu agroturizam se ne razumije kao unaprijed data razvojna formula, niti kao normativno poželjan cilj koji treba potvrditi bez obzira na stanje na terenu. Naprotiv, polazi se od potrebe da se kritički i argumentirano procijeni postoje li uopće pretpostavke da se na prostoru MZ Kiseljak razvije agroturistička ponuda, u kojem obimu,

na kojim resursima, uz koje aktere i pod kojim uslovima. Takav pristup podrazumijeva povezivanje teorijskog i planskog okvira sa empirijskim nalazima, kako bi se zaključci i preporuke temeljili na dokazima, a ne na općim pretpostavkama o razvojnom potencijalu ruralnih područja.

Dokument je izrađen u periodu februar – april 2026. godine, a zasnovan je na kombinaciji desk analize, institucionalno pribavljenih podataka, terenskog mapiranja, anketnog istraživanja i fokus grupa. Takva metodološka osnova omogućila je da se razvojne mogućnosti procjenjuju iz više perspektiva: iz perspektive domaćinstava i proizvođača, iz ugla institucija i javnih službi, iz ugla tržišnih i turističkih aktera, te kroz kvalitativne uvide dobijene u fokus grupama. Time se analiza oslanja na širi skup izvora i pristupa, što joj daje veću analitičku pouzdanost i veću upotrebnu vrijednost u daljnjoj interpretaciji i planiranju.

1.1 Predmet analize

Predmet ove analize jesu mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak kao lokalnu zajednicu u okviru administrativnog područja Grada Tuzla. U užem stručnom smislu, predmet analize obuhvata procjenu raspoloživih prirodnih, poljoprivrednih, prostornih, društvenih, tržišnih i institucionalnih pretpostavki za oblikovanje održivog i razvojno realnog modela agroturističke ponude. To uključuje sagledavanje proizvodne osnove domaćinstava i proizvođača, značaja lokalnih proizvoda, stepena spremnosti domaćinstava za uključivanje u različite oblike ponude, tržišnog potencijala, infrastrukturnih uslova, organizacionih kapaciteta, kao i uloge žena, mladih i drugih lokalnih aktera.

Predmet analize ne svodi se na identifikaciju pojedinačnih turističkih atrakcija, niti na procjenu opće privlačnosti prostora. Riječ je o znatno složenijem zadatku koji podrazumijeva ispitivanje da li postoje dovoljni realni uslovi da se poljoprivreda, lokalni proizvodi, domaćinstva i iskustvo prostora povežu u funkcionalnu, tržišno razumljivu i razvojno održivu formu agroturističke ponude. U tom smislu, predmet analize nije turistički proizvod u operativnom smislu, nego razvojna mogućnost i njena stvarna izvodljivost u konkretnom lokalnom i regionalnom kontekstu.

Posebnost predmeta analize ogleda se i u tome što je agroturizam ovdje posmatran kao međusektorska tema. Njegovo eventualno oblikovanje zavisi istovremeno od kvaliteta prostora, raspoloživosti lokalnih proizvoda, spremnosti domaćinstava, organizacione podrške, standarda usluge, infrastrukture i tržišnog interesa. Zato se predmet analize ne može razumjeti izdvojeno ni iz poljoprivrede, ni iz turizma, ni iz lokalnog razvoja u širem smislu. On se nalazi na njihovom presjeku i upravo zbog toga zahtijeva višeslojnu analitičku obradu.

U praktičnom smislu, predmet ove analize moguće je sažeti na nekoliko temeljnih pitanja: koje resurse Kiseljak realno ima; u kojoj mjeri su ti resursi razvojno aktivirani; ko su ključni akteri i kakva je njihova spremnost za uključivanje; šta predstavlja najrealniji oblik buduće ponude; te pod kojim uslovima bi razvoj agroturizma mogao biti i održiv i razvojno opravdan.

1.2 Svrha i ciljevi analize

Svrha ove analize jeste da pruži stručno utemeljenu osnovu za procjenu mogućnosti razvoja agroturizma u MZ Kiseljak, unutar šireg prostora Regije jezera Modrac. Analiza je oblikovana tako da objedini teorijski okvir, planske i razvojne osnove, empirijske nalaze i interpretativno-konsultantski pristup, kako bi se na toj osnovi mogla donijeti argumentirana procjena o stvarnim mogućnostima, ograničenjima i pravcima budućeg djelovanja. U tom smislu, njena svrha nije samo opisna ili informativna, nego i analitička i razvojno orijentirana.

Svrha dokumenta ogleda se i u potrebi da se pitanje agroturizma na prostoru Kiseljaka sagleda na način koji prevazilazi opće pretpostavke o razvojnom potencijalu ruralnih područja. Umjesto toga, analiza nastoji utvrditi postoji li konkretna i empirijski provjerljiva osnova za takav razvoj, koji su njegovi najrealniji oblici, šta su glavni uslovi za njegovu provedbu, te koja ograničenja treba imati u vidu pri daljnjem planiranju. Na taj način dokument predstavlja podlogu za argumentirano zaključivanje, ali i za preciznije usmjeravanje budućih aktivnosti i mjera podrške.

Osnovni cilj analize jeste procijeniti realne mogućnosti razvoja agroturizma u MZ Kiseljak. Pored tog općeg cilja, analiza ima i više međusobno povezanih posebnih ciljeva. Prvi je teorijski i konceptualno razjasniti mjesto agroturizma u odnosu na ruralni i seoski turizam, kako bi se razvojne mogućnosti Kiseljaka razmatrale u jasno definisanom okviru. Drugi je sagledati relevantne politike, strategije, planske dokumente i zakonodavni okvir koji su od značaja za ovaj prostor. Treći je empirijski identificirati i protumačiti resurse, aktere, potrebe, ograničenja i očekivanja na lokalnom nivou. Četvrti je procijeniti koji su oblici agroturističke ponude razvojno najrealniji i organizaciono najizvodljiviji. Peti je izvesti preporuke i prijedlog faznog modela djelovanja koji će imati praktičnu vrijednost u daljnjem radu.

Važno je naglasiti da ciljevi analize nisu postavljeni samo na nivou spoznaje, nego i na nivou razvojne upotreblivosti. To znači da dokument ne završava samom procjenom stanja, nego teži da pruži osnovu za razlikovanje prioriternih pravaca djelovanja, identifikaciju pilot-potencijala, razumijevanje prepreka i preciznije usmjeravanje budućih intervencija. U tom smislu, analiza je istovremeno spoznajni i razvojni alat.

1.3 Prostorni i tematski obuhvat analize

Prostorni obuhvat analize definisan je dvonivojski. U širem smislu, analiza obuhvata Regiju jezera Modrac kao prostorni, okolišni i razvojni okvir unutar kojeg se sagledavaju planske, infrastrukturne i funkcionalne pretpostavke relevantne za razvoj agroturizma. U užem i operativnom smislu, fokus analize usmjeren je na MZ Kiseljak kao konkretnu lokalnu zajednicu u okviru Grada Tuzla. Takvo određenje omogućava da se Kiseljak sagleda i kao dio šireg sistema i kao samostalna lokalna jedinica sa vlastitim resursima, akterima i razvojnim ograničenjima.

Ovakav prostorni pristup je metodološki opravdan, jer se razvoj agroturizma u Kiseljaku ne može razumjeti bez šireg konteksta Regije jezera Modrac. Planski režimi, stanje okoliša, pristupačnost, funkcionalne veze i širi razvojni tokovi unutar regije neposredno utiču na mogućnosti lokalnog razvoja. Istovremeno, sama mjesna zajednica predstavlja dovoljno konkretnu i operativno obuhvatljivu cjelinu da omogući detaljnije mapiranje aktera, proizvodnih kapaciteta, iskustava, potreba i razvojnih obrazaca. Time se postiže ravnoteža između šireg prostornog konteksta i lokalne analitičke preciznosti.

Tematski obuhvat analize također je definisan široko, ali funkcionalno. On uključuje teorijsko određenje agroturizma, pregled relevantnih politika, strategija i planskih dokumenata, te empirijsko istraživanje usmjereno na domaćinstva, poljoprivrednike, proizvođače, institucije, javne službe, tržišne i turističke aktere, kao i učesnike fokus grupa. U okviru toga razmatraju se proizvodna osnova i lokalni proizvodi, tržišni potencijal, infrastrukturni i minimalni standardi usluge, organizacioni kapaciteti, modeli saradnje, potrebe podrške, te uloga žena i mladih u razvoju agroturizma.

Istovremeno, analiza je svjesno ograničena na one aspekte koji su relevantni za pitanje agroturizma. Ona ne nastoji obuhvatiti sve dimenzije ruralnog razvoja, niti sve moguće oblike turističkog razvoja prostora uz Modrac. Fokus je usmjeren na agroturizam kao specifičan razvojni model na presjeku poljoprivrede, lokalnih proizvoda, iskustvenih sadržaja i manjih oblika tržišno orijentirane ponude. Takvo tematsko fokusiranje omogućava da analiza ostane sadržajno koherentna i razvojno upotrebljiva.

1.4 Struktura dokumenta

Dokument je strukturiran tako da postepeno vodi od općeg teorijskog i planskog okvira prema empirijskim nalazima, analitičkoj interpretaciji, zaključcima i preporukama. Takva struktura nije samo formalna, nego metodološki opravdana, jer omogućava da se procjena mogućnosti razvoja agroturizma zasniva na povezanosti konceptualnog okvira, prostorno-planskih i razvojnih činjenica, terenskih nalaza i završnog interpretativnog zaključivanja.

Prvi dio dokumenta posvećen je teorijskoj, strateškoj i planskoj osnovi analize. U tom dijelu razmatraju se pojmovna i konceptualna pitanja agroturizma, pregled relevantnih politika, strategija i zakonodavnog okvira, te prostorno-planski i razvojni kontekst Regije jezera Modrac i MZ Kiseljak. Njegova uloga jeste da postavi analitički okvir i pokaže u kakvom se normativnom, prostornom i razvojnem okruženju uopće razmatra mogućnost razvoja agroturizma.

Drugi dio dokumenta odnosi se na metodološki okvir empirijskog istraživanja. U njemu su predstavljeni ciljevi i istraživačka pitanja, izvori podataka, istraživački pristup, uzorak, instrumenti prikupljanja podataka, način obrade i osnovna ograničenja istraživanja. Ovaj dio omogućava transparentnost analitičkog postupka i daje osnovu za razumijevanje kako su nalazi dobijeni i na čemu se zasnivaju kasniji zaključci.

Treći dio dokumenta obuhvata rezultate empirijskog istraživanja i njihovu analitičku interpretaciju. U tom dijelu sistematski se prikazuju nalazi dobijeni kroz anketiranje domaćinstava i proizvođača, institucija i javnih službi, tržišnih i turističkih aktera, kao i nalazi fokus grupa. Poseban naglasak stavljen je na profil lokalne baze za razvoj agroturizma, proizvodnu osnovu i lokalne proizvode, tržišni potencijal, infrastrukturne i organizacione pretpostavke, potrebe podrške, te ulogu žena i mladih u budućem razvoju.

Četvrti dio dokumenta donosi zaključna razmatranja, ključne nalaze, procjenu mogućnosti, ograničenja i preporuke po oblastima, uz prijedlog faznog modela implementacije. U ovom dijelu empirijski nalazi i analitički zaključci prevode se u razvojno usmjerene preporuke i prioritete djelovanja. Time dokument dobija završnu funkcionalnu cjelinu: od analize stanja i mogućnosti ka razmatranju narednih koraka i razvojno primjenjivih pravaca djelovanja.

Na taj način cijeli dokument ima dvostruku ulogu. S jedne strane, on pruža stručnu i argumentiranu procjenu mogućnosti razvoja agroturizma u MZ Kiseljak. S druge strane, on nudi osnovu za dalje promišljanje i usmjeravanje razvojnih aktivnosti, na način koji ostaje metodološki jasan, sadržajno fokusiran i praktično upotrebljiv.

II DIO – TEORIJSKI, PLANSKI I METODOLOŠKI OKVIR

2 POJMOVNO I KONCEPTUALNO ODREĐENJE AGROTURIZMA

2.1 Pojmovno određenje agroturizma, ruralnog turizma i seoskog turizma

Za potrebe ove analize neophodno je jasno razgraničiti pojmove **ruralni turizam**, **seoski turizam** i **agroturizam**, jer se u praksi često koriste paralelno, iako ne označavaju isti nivo sadržajnog obuhvata. U međunarodnoj institucionalnoj i naučnoj literaturi **ruralni turizam** predstavlja najširi, krovni pojam, dok se **agroturizam** tretira kao njegov uži i specifičniji oblik, neposredno povezan s aktivnim poljoprivrednim gazdinstvom. Pojam **seoski turizam** u ovoj analizi koristi se kao opisno koristan termin za aktivnosti vezane za ambijent sela, tradicijski način života, lokalnu gastronomiju i kulturu, ali ne kao pojam koji ima jednako jasno i stabilno normativno uporište kao ruralni turizam i agroturizam. Zbog toga se ova tri pojma ne mogu tretirati kao potpuni sinonimi, nego kao međusobno povezane, ali hijerarhijski različite kategorije.

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, **ruralni turizam** je oblik turističke aktivnosti u kojem je iskustvo posjetioca povezano sa širokim spektrom proizvoda koji su uglavnom vezani za prirodu, poljoprivredu, ruralni način života i kulturu, ribolov i razgledanje, a odvija se u neurbanim područjima koja karakterišu niska gustina naseljenosti, dominacija poljoprivrede i šumarstva u korištenju prostora te tradicionalna društvena struktura i stil života (UNWTO, 2019). Ovakvo određenje jasno pokazuje da ruralni turizam obuhvata znatno širi skup aktivnosti od onih koje su neposredno vezane za proizvodni proces na farmi ili gazdinstvu. Evropski parlament dodatno pojašnjava da ruralni turizam nije svaki turizam koji se odvija u ruralnom prostoru, nego prije svega onaj koji je povezan sa specifičnim iskustvima sela, krajolika, prirode, lokalnog stanovništva i manjih, često porodičnih pružalaca usluga (EPRS, 2023). U tom smislu, ruralni turizam se može razumjeti kao širi razvojni okvir unutar kojeg se pojavljuju različiti specijalizirani oblici turističke ponude, uključujući i agroturizam.

Pojam **seoski turizam** koristi se kao užu termin u odnosu na ruralni turizam, pri čemu je njegovo osnovno uporište u doživljaju sela kao društvenog i kulturnog prostora. Seoski turizam obuhvata turističke aktivnosti vezane za ambijent sela, tradicijske obrasce života, običaje, lokalnu kuhinju, manifestacije, kućnu radinost i neposredan kontakt sa seoskim prostorom. On se može preklapati sa agroturizmom, ali ga ne iscrpljuje. To znači da je svaka agroturistička ponuda po pravilu i dio šireg seoskog i ruralnog ambijenta, ali svaka ponuda u seoskom prostoru nije automatski agroturizam. Ukoliko je turistička usluga zasnovana samo na boravku u selu, pejzažu, folkloru ili gastronomiji, bez stvarne

i funkcionalne veze sa aktivnim poljoprivrednim gazdinstvom, tada je preciznije govoriti o seoskom ili ruralnom turizmu nego o agroturizmu.

Za razliku od ova dva pojma, **agroturizam** je sadržajno uži i operativno precizniji pojam. Njegovo najvažnije obilježje jeste funkcionalna povezanost sa stvarnom poljoprivrednom aktivnošću. To potvrđuju i normativni i stručni izvori. Italijanski Zakon br. 96/2006, koji se često uzima kao jedan od najjasnijih evropskih normativnih okvira za ovu oblast, određuje agroturističke aktivnosti kao aktivnosti prijema i gostoprimstva koje obavljaju poljoprivredni poduzetnici, u vezi s obradom zemljišta, šumarstvom i uzgojem životinja, pri čemu turistička djelatnost mora ostati povezana s osnovnom poljoprivrednom funkcijom gazdinstva (Law No. 96/2006, 2006). Time se agroturizam jasno razlikuje od općeg ruralnog turizma: nije dovoljno da se aktivnost odvija na selu, nego mora postojati organska veza između turističkog iskustva i aktivnog gazdinstva.

Dodatno pojašnjenje daje praktični vodič **Creating Successful Agritourism Experiences**, izrađen u saradnji FAO-a i EBRD-a. U tom dokumentu se navodi da je agroturizam praksa **pozivanja gostiju na poljoprivrednu operaciju** s ciljem kupovine farmarskih proizvoda i jačanja razumijevanja poljoprivrede, pri čemu on kombinuje aktivnosti na otvorenom, poljoprivrednu edukaciju i rekreaciju, uz iskustvo ruralnog života, učešće u farmarskim aktivnostima i učenje o poljoprivrednim praksama. Isti dokument naglašava da svaka definicija agroturizma treba obuhvatiti pet ključnih elemenata: **sinergijsku integraciju turizma i poljoprivrede, ekonomsku korist i povećanje prihoda za gazdinstvo, privlačenje posjetilaca na gazdinstvo, pružanje autentičnih rekreativnih i edukativnih iskustava, te promociju poljoprivrednih, prirodnih, društvenih i kulturnih resursa teritorije**. Ovakvo određenje je posebno korisno jer povezuje proizvodnu, ekonomsku, iskustvenu i teritorijalnu dimenziju agroturizma.

Naučna literatura potvrđuje isti pravac tumačenja. Phillip, Hunter i Blackstock (2010) naglašavaju da se agroturizam ne može svesti na svaki oblik odmora u seoskom prostoru, nego da njegovo jezgro čine **veza sa stvarnom farmom, prisustvo poljoprivredne aktivnosti i autentičnost iskustva**. Drugim riječima, ako turistička usluga nije zasnovana na farmi ili gazdinstvu koje stvarno proizvodi, uzgaja, prerađuje ili na drugi način obavlja poljoprivrednu djelatnost, tada se ne radi o agroturizmu u užem smislu. Upravo ta razlika je metodološki važna za ovu analizu, jer predmet istraživanja nije turizam u ruralnom prostoru općenito, nego mogućnost razvoja ponude zasnovane na lokalnim proizvođačima, domaćinstvima i lokalnim proizvodima.

Za potrebe ove analize, stoga, **agroturizam** će se koristiti u sljedećem radnom značenju:

Agroturizam je oblik turističke ponude koji se odvija na aktivnom poljoprivrednom gazdinstvu ili je s njim neposredno funkcionalno povezan, u kojem domaćinstvo ili proizvođač pruža gostima usluge i iskustva zasnovana na poljoprivrednoj proizvodnji,

lokalnim proizvodima, ruralnom načinu života, edukativnim, rekreativnim i gastronomskim sadržajima, pri čemu turistička aktivnost dopunjuje, a ne zamjenjuje osnovnu poljoprivrednu djelatnost.

Ova definicija oslanja se na normativnu logiku italijanskog Zakona br. 96/2006, razvojnu logiku EU CAP pristupa diverzifikaciji gazdinstava, te operativne elemente naglašene u FAO-EBRD vodiču, posebno integraciju poljoprivrede i turizma, privlačenje posjetilaca na gazdinstvo, autentičnost iskustva i ekonomsku korist za domaćinstvo. U skladu s tim, u daljnjem tekstu analize pojam **agroturizam** koristit će se kao centralna analitička kategorija, dok će **ruralni turizam** označavati širi razvojni okvir, a **seoski turizam** uži skup aktivnosti vezanih za ambijent sela i način života.

2.2 Dimenzije agroturizma u svjetlu zvaničnih međunarodnih i evropskih dokumenata

Za potrebe procjene razvojnih mogućnosti u MZ Kiseljak posebno je važno da se agroturizam ne razumije samo kao dodatna turistička usluga, nego kao spoj proizvodnje, gostoprimstva, lokalnih proizvoda, iskustva prostora i diverzifikacije prihoda domaćinstva. Takav pristup proizlazi iz evropskih i međunarodnih dokumenata koji agroturizam povezuju s otpornošću farmi, očuvanjem ruralne baštine, jačanjem lokalne ekonomije i stvaranjem dodatnih prilika za zapošljavanje. Evropski parlament posebno naglašava da ruralni turizam doprinosi ekonomskoj, društvenoj i okolišnoj održivosti ruralnih područja, uključujući očuvanje malih i raznovrsnih farmi te otvaranje radnih mjesta, posebno za žene (European Parliament Research Service [EPRS], 2023).

Najjasniji normativni okvir za izdvajanje dimenzija agroturizma daje italijanski Law No. 96/2006, koji među agroturističke aktivnosti ubraja pružanje smještaja, posluživanje hrane i pića pretežno zasnovanih na vlastitim i lokalnim proizvodima, degustacije te rekreativne, kulturne i obrazovne aktivnosti povezane s farmom i teritorijem. Jednako je važna odredba prema kojoj te aktivnosti moraju ostati povezane s obradom zemljišta, šumarstvom i uzgojem životinja, što potvrđuje da je poljoprivreda osnovna, a turistička djelatnost dopunska funkcija gazdinstva (Law No. 96/2006, 2006).

Iz takvog normativnog određenja mogu se jasno izdvojiti osnovne dimenzije agroturizma relevantne za ovu analizu. Prva je **poljoprivredno-proizvodna dimenzija**, jer agroturizam pretpostavlja postojanje stvarne poljoprivredne aktivnosti i korištenje resursa gazdinstva kao osnove turističke ponude. U slučaju MZ Kiseljak to znači da procjena potencijala mora obuhvatiti strukturu gazdinstava, vrstu proizvodnje, sezonalnost rada, raspoložive poljoprivredne resurse i stepen njihove moguće integracije u turističku ponudu. Bez takve osnove može se govoriti o ruralnom ili seoskom turizmu, ali ne nužno o agroturizmu u užem smislu (Law No. 96/2006, 2006).

Druga je **smještajno-ugostiteljska dimenzija**, koja obuhvata mogućnost prijema gostiju, boravka na gazdinstvu i pružanja osnovnih ugostiteljskih usluga. Italijanski zakon i evropski policy izvori pokazuju da smještaj i gostoprimstvo predstavljaju važan, ali ne i jedini element agroturističke ponude. Za MZ Kiseljak ova dimenzija podrazumijeva procjenu postojećih i potencijalnih kapaciteta domaćinstava, uslova za adaptaciju objekata, kvaliteta pristupa i spremnosti lokalnih aktera da organiziraju boravak gostiju na nivou prihvatljivom za tržište (Law No. 96/2006, 2006; EU CAP Network, 2026).

Treća je **gastronomsko-prodajna dimenzija**, koja je naročito važna za lokalne zajednice u kojima poljoprivredna proizvodnja i lokalni proizvodi mogu predstavljati osnovu diferencirane ponude. Zvanični dokumenti pokazuju da su hrana i piće zasnovani na vlastitim i lokalnim proizvodima, degustacije i neposredna prodaja sastavni dio agroturizma, a ne samo njegov prateći sadržaj. U MZ Kiseljak ova dimenzija otvara prostor za povezivanje turističke posjete s domaćom kuhinjom, prerađevinama, medom, voćem, povrćem i drugim proizvodima koji mogu nositi identitet prostora i povećavati dodanu vrijednost lokalne proizvodnje (Law No. 96/2006, 2006).

Četvrta je **doživljajno-edukativna dimenzija**, jer savremeno razumijevanje agroturizma ne polazi samo od pružanja usluge nego od oblikovanja autentičnog iskustva. Evropski i međunarodni izvori naglašavaju važnost kontakta s domaćinom, lokalne priče, upoznavanja načina proizvodnje, kulturnih obrazaca i svakodnevnog života u ruralnom prostoru. U tom smislu vrijednost agroturizma ne proizlazi samo iz materijalnih resursa, nego i iz sposobnosti lokalne zajednice da znanje, običaje, rad na imanju i ruralni ambijent pretvori u sadržaj koji je posjetiocu razumljiv, uvjerljiv i privlačan (EPRS, 2023; UNWTO, 2019).

Peta je **rekreativno-prostorna dimenzija**, koja povezuje gazdinstvo s prirodnim i krajobraznim obilježjima šireg ruralnog prostora. Iako agroturizam počiva na radu domaćinstva, njegova atraktivnost često se širi na boravak u prirodi, šetnje, aktivnosti na otvorenom i doživljaj ruralnog pejzaža. Evropski parlament upravo zbog toga ruralni turizam veže za otvoreni prostor, kontakt s prirodom i male pružaocima usluga ukorijenjene u lokalnom ambijentu, što je relevantno i za agroturizam kada se procjenjuje ukupna privlačnost lokaliteta (EPRS, 2023). Za Kiseljak to znači da analiza treba obuhvatiti ne samo resurse gazdinstva nego i širi prostorni kontekst u kojem se ono nalazi.

Šesta je **ekonomsko-diverzifikacijska dimenzija**, koju posebno snažno naglašava EU CAP Network. U tom okviru agroturizam se posmatra kao oblik diverzifikacije farme koji doprinosi dodatnim prihodima, otpornosti domaćinstava i njihovoj boljoj prilagodbi tržišnim i klimatskim promjenama. Pri tome se izričito ističe da agroturizam mora ostati dopunski poljoprivredi, odnosno da turističke i ugostiteljske aktivnosti mogu biti ponuđene samo od radnih gazdinstava i da trebaju dopunjavati, a ne zamjenjivati poljoprivrednu proizvodnju (EU CAP Network, 2026). Ova dimenzija je od posebnog

značaja za MZ Kiseljak, jer razvoj agroturizma ima smisla upravo onda kada povećava ekonomsku održivost domaćinstava i širi njihove razvojne opcije bez narušavanja osnovne proizvodne funkcije.

Sedma je **dimenzija lokalne zajednice i održivosti**, budući da savremeni evropski pristupi ruralnom razvoju naglašavaju da turističke aktivnosti imaju dugoročan smisao samo ako doprinose očuvanju identiteta prostora, lokalne kohezije i održivog korištenja resursa. Evropski parlament ruralni turizam veže za širu održivost ruralnih područja, dok UN Tourism naglašava povezanost turističkog iskustva s ruralnim načinom života i kulturom (EPRS, 2023; UNWTO, 2019). U analizi mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ova dimenzija podrazumijeva procjenu u kojoj mjeri budući razvoj može ostati oslonjen na lokalne aktere, autentične resurse i obrasce korištenja prostora koji ne potiskuju nego jačaju lokalni identitet.

Na toj osnovi, agroturizam se u ovoj analizi određuje kao razvojni model koji objedinjuje aktivno gazdinstvo, gostoprimstvo, lokalne proizvode, iskustvo ruralnog prostora i dodatne izvore prihoda. Njegove ključne dimenzije za procjenu mogućnosti razvoja u MZ Kiseljak jesu: poljoprivredno-proizvodna, smještajno-ugostiteljska, gastronomsko-prodajna, doživljajno-edukativna, rekreativno-prostorna, ekonomsko-diverzifikacijska te dimenzija lokalne zajednice i održivosti. Takvo razumijevanje omogućava da se razvojni potencijal Kiseljaka ne procjenjuje parcijalno, nego kroz međusobnu povezanost proizvodnih, prostorno-doživljajnih i tržišnih elemenata koji zajednički oblikuju održiv agroturistički model (Law No. 96/2006, 2006; EPRS, 2023; EU CAP Network, 2026; UNWTO, 2019

3 PREGLED RELEVANTNIH POLITIKA, STRATEGIJA I ZAKONODAVNOG OKVIRA

3.1 Evropska unija

Na nivou Evropske unije agroturizam se ne uređuje kao zasebna, jedinstveno kodificirana oblast, nego se normativno i razvojno oblikuje na presjeku zajedničke poljoprivredne politike, politike ruralnog razvoja, politike turizma i održivog upravljanja hranom i prostorom. Za ovu analizu posebno je važna činjenica da EU agroturizam ne tretira kao marginalnu dopunsku djelatnost, nego kao legitimni instrument diverzifikacije ruralne ekonomije, jačanja otpornosti gazdinstava i valorizacije lokalnih resursa. U tom smislu, za razumijevanje agroturizma ključni nisu samo turistički dokumenti, nego i propisi i strategije koji uređuju razvoj ruralnih područja, lokalni razvoj vođen zajednicom, kratke lance vrijednosti, održivu proizvodnju hrane i izgradnju nepoljoprivrednih aktivnosti u ruralnom prostoru.

Temeljni pravni okvir u savremenom periodu predstavlja **Uredba (EU) 2021/2115** o CAP strateškim planovima. Njome se uređuje podrška koja se finansira iz Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi i Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj, a njena posebna važnost za agroturizam proizlazi iz toga što ruralni razvoj ne ograničava na primarnu proizvodnju, nego ga veže uz zapošljavanje, rast, rodnu ravnopravnost, socijalnu uključenost i lokalni razvoj u ruralnim područjima. U pratećim evropskim analizama za period 2023–2027 dodatno se naglašava da države članice ruralna područja „izvan same poljoprivrede“ najčešće podržavaju kroz tri grupe intervencija: investicije, saradnju – naročito kroz **LEADER** pristup – te stvaranje ruralnih biznisa. Za analizu agroturizma to je presudno, jer pokazuje da se agroturistički model na nivou EU razumije kao kombinacija ulaganja, lokalnog partnerstva i poslovne diverzifikacije, a ne samo kao turistička usluga na gazdinstvu.

Dodatni strateški sloj daje **Komunikacija Evropske komisije o dugoročnoj viziji za ruralna područja do 2040. godine**. Ovaj dokument ruralni prostor određuje kroz četiri povezana razvojna atributa – snažniji, povezaniji, otporniji i prosperitetniji ruralni prostori – te insistira na tome da evropske politike moraju povećavati atraktivnost sela za život i rad, širiti ekonomske mogućnosti i jačati lokalne zajednice. U izvještaju o provedbi ove vizije iz 2024. godine Komisija izričito potvrđuje da CAP 2023–2027 pruža fleksibilan okvir za podršku ruralnim područjima, te da su u središtu intervencija upravo ulaganja, saradnja i stvaranje ruralnih biznisa. U tom kontekstu agroturizam se, i kada nije poimenice izdvojen, jasno uklapa u evropsku logiku razvoja ruralnih područja kroz lokalno ukorijenjene, teritorijalno osjetljive i tržišno održive aktivnosti.

Za prehrambenu i tržišnu dimenziju agroturizma posebno je važna **Strategija „Od njive do trpeze“ (Farm to Fork)** iz 2020. godine. Iako nije usmjerena isključivo na turizam, ona uspostavlja politički okvir za održive prehrambene sisteme, lokalnu i održivu proizvodnju, kraće lance vrijednosti i veću dodanu vrijednost hrane. To je za agroturizam ključno zato što njegova konkurentska prednost vrlo često počiva upravo na spoju lokalne proizvodnje hrane, autentičnog doživljaja i neposredne prodaje proizvoda na gazdinstvu ili u destinaciji. Na to se nadovezuje i evropski **Transition Pathway for Tourism**, kroz koji se turizam usmjerava prema zelenijem, digitalnijem i otpornijem modelu, uz naglašavanje autentičnih iskustava, uključivanja lokalnih zajednica i kvaliteta duž cijelog lanca vrijednosti. Kroz **European Agenda for Tourism 2030** taj pravac dobija i širi politički okvir, pa agroturizam u evropskom kontekstu treba razumjeti kao spoj ruralnog razvoja, održive hrane i transformacije turističkog ekosistema.

Iz perspektive ove analize, evropski okvir ima tri važne implikacije. Prvo, agroturizam se legitimizuje kao dio politike ruralne diversifikacije i lokalnog razvoja. Drugo, njegova održivost se vezuje za lokalne proizvode, saradnju aktera i teritorijalni identitet. Treće, evropski dokumenti dosljedno potvrđuju da uspješan razvoj agroturizma ne zavisi samo

od smještaja ili ugostiteljstva, nego od cjelokupnog ekosistema: funkcionalnog gazdinstva, lokalnog lanca vrijednosti, zajednice i održivog upravljanja prostorom.

3.2 Bosna i Hercegovina

Na nivou Bosne i Hercegovine osnovni pravni okvir za poljoprivredu i ruralni razvoj čini **Zakon o poljoprivredi, prehrani i ruralnom razvoju Bosne i Hercegovine** iz 2008. godine. Taj zakon ima okvirni karakter i uspostavlja ciljeve, načela, institucionalnu koordinaciju i strateško planiranje u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja. Njegova važnost za agroturizam nije u tome što ga posebno definira, nego u tome što ruralni razvoj postavlja kao javnopolitičku kategoriju i što predviđa da se politika ruralnog razvoja operacionalizira kroz strateško planiranje. Na taj način državni nivo uspostavlja minimalni zajednički okvir unutar kojeg niži nivoi vlasti razvijaju konkretnije mjere i instrumente.

Najvažniji savremeni strateški dokument na državnom nivou je **Strateški plan ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine za period 2023–2027 – okvirni dokument**. Iz samog dokumenta je vidljivo da je izrađen u saradnji institucija BiH, Federacije BiH, Republike Srpske i Brčko distrikta, te da se domaće politike nastoje približiti Zajedničkoj poljoprivrednoj politici EU, Green Dealu, Strategiji „Od njive do trpeze“ i Strategiji biodiverziteta do 2030. godine. Dokument dodatno naglašava da je njegovo donošenje značajno i za pitanja EU integracija, jer zemlje kandidati za članstvo moraju imati strateški okvir kao osnovu za pripremu IPARD programa. U metodološkom smislu posebno je važno što plan polazi od entitetskih i distriktnog strateških dokumenata, što pokazuje da se ruralni razvoj u BiH gradi kroz višerazinski, koordinirani model upravljanja.

Kada je riječ o turizmu, pregled zvanično dostupnih državnih izvora pokazuje da na nivou Bosne i Hercegovine ne postoji jedinstven, savremen i operativan državni zakon o turizmu koji bi neposredno uređivao agroturizam. Na zvaničnim stranicama nadležnog ministarstva u oblasti turizma uglavnom se upućuje na sektorske i entitetske strateške dokumente, dok je institucionalna uloga države više koordinaciona, promotivna i međunarodna nego regulatorna. Na osnovu pregledanih izvora može se zaključiti da se na nivou BiH agroturizam i dalje primarno tretira kao pitanje ruralnog razvoja i međusektorske koordinacije, dok se njegova neposredna normativna operacionalizacija spušta na entitetski i kantonalni nivo.

3.3 Federacija Bosne i Hercegovine

Na nivou Federacije BiH okvir postaje znatno konkretniji i operativniji. **Zakon o poljoprivredi FBiH** uređuje ciljeve i mjere poljoprivredne politike, definiše poljoprivredno gazdinstvo, institucionalnu podršku, registre i upravni nadzor. Izmjenama zakona iz 2021. godine dodatno je naglašeno da se poljoprivredna politika provodi prema **Strategiji**

poljoprivrede i ruralnog razvoja Federacije BiH, čime je strateški dokument dobio čvrsto zakonsko uporište. Paralelno s tim, **Zakon o novčanim podrškama u poljoprivredi i ruralnom razvoju FBiH** uređuje modele podrške, izvore finansiranja, korisnike i način realizacije poticaja, pri čemu se godišnji programi podrške vežu uz srednjoročnu strategiju razvoja sektora. Za agroturizam je to važno jer pokazuje da je njegov razvoj u Federaciji primarno vezan za sistem ruralnorazvojnih i investicionih poticaja, a ne samo za turističke subvencije.

Središnji razvojni dokument predstavlja **Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Federacije BiH 2021–2027**, koja je kao zvanični dokument objavljena 2024. godine. Upravo ova strategija daje najjasnije federalno uporište za agroturizam, jer eksplicitno predviđa podršku **diverzifikaciji ekonomskih aktivnosti na ruralnom prostoru**. U okviru mogućih ulaganja strategija navodi ulaganja u alternativne poljoprivredne proizvodnje, preradu i doradu na gazdinstvu, direktni marketing i prodaju, tradicionalno zanatstvo i – posebno važno – **ulaganje u ruralni turizam**, koje obuhvata smještaj i prehranu turista na poljoprivrednom gazdinstvu, jahanje, lov, ribolov i srodne aktivnosti. Strategija pritom dodatno favorizira mlade poljoprivrednike, žene nositeljice gazdinstava i gazdinstva u područjima sa prirodnim ograničenjima, što je veoma značajno za oblikovanje uključivog modela agroturizma.

Važno je naglasiti da ovakvo opredjeljenje nije nastalo tek sa aktuelnom strategijom. Već **Program ruralnog razvoja Federacije BiH za period 2018–2021** predviđao je ulaganja u diverzifikaciju aktivnosti na poljoprivrednom gazdinstvu i razvoj poduzetništva, pri čemu je ruralni turizam bio naveden među mogućim ulaganjima, zajedno s preradom, direktnim marketingom, edukativnim gazdinstvima i drugim komplementarnim djelatnostima. Time se potvrđuje kontinuitet federalne razvojne politike: agroturizam nije slučajna ili ad hoc kategorija, nego dio dužeg procesa približavanja ruralnog razvoja modelu u kojem gazdinstvo postaje i proizvodna i uslužna jedinica.

Dodatni horizontalni značaj za agroturizam imaju **Zakon o poljoprivrednoj organskoj proizvodnji FBiH** i **Zakon o poljoprivrednom zemljištu FBiH**. Prvi je važan zato što uređuje ciljeve, načela i proizvodna pravila organske proizvodnje, a prateći pravilnik iz 2018. godine operacionalizira ključne standarde i definicije. Drugi je važan zato što štiti, uređuje i normira korištenje poljoprivrednog zemljišta kao temeljnog resursa bez kojeg nema ni autentične poljoprivredne osnove agroturizma. U razvojnom smislu to znači da se agroturizam u Federaciji ne može svesti samo na pitanje turističke registracije, nego mora počivati i na uređenom statusu proizvodnje, zemljišta i kvaliteta proizvoda.

Kada je riječ o turizmu, federalni okvir se nalazi u prijelaznoj fazi. Zvanični kantonalni i federalni dokumenti i dalje kao važeće reference navode **Zakon o turističkoj djelatnosti FBiH** i **Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti FBiH**, oba iz 2009. godine. Istovremeno, Vlada Federacije BiH je još 2022. utvrdila prijedlog novog zakona o turizmu, a tokom 2025.

godine vođene su dodatne konsultacije sa akterima turističke privrede, što pokazuje da je oblast u reformi i da se nastoji uspostaviti savremeniji, cjelovitiji pravni okvir. Za agroturizam to znači da se trenutno razvija na sjecištu postojećeg turističkog zakonodavstva, poljoprivredne regulative i ruralnorazvojnih mjera, uz očekivanje da budući reformski okvir ovu vezu učini jasnijom i operativnijom.

3.4 Tuzlanski kanton

Na nivou Tuzlanskog kantona relevantni okvir čine i integrirani razvojni dokumenti i sektorski propisi. **Strategija razvoja Tuzlanskog kantona 2021–2027** predstavlja integrirani multisektorski dokument kojim se usmjeravaju javne politike i razvojne intervencije na području kantona. Time je uspostavljen širi institucionalni okvir u kojem se razvoj poljoprivrede, turizma, okoliša i lokalnog ekonomskog razvoja može povezivati unutar jedinstvene razvojne logike, što je za agroturizam posebno važno jer on po prirodi pripada upravo međusektorskim razvojnim modelima.

Najvažniji sektorski dokument za ovu temu je **Strategija razvoja turizma Tuzlanskog kantona 2024–2029**. U njoj se izričito navodi da među dominantne oblike turizma Kantona spadaju **seoski turizam i agroturizam**, zajedno sa gastronomskim, planinskim, eko-, geo-, zdravstvenim i sportsko-rekreacijskim turizmom. Strategija naglašava da su ruralna područja i ruralni turistički proizvodi značajan resurs kantona, ali i da tržište ruralnog turizma nije dovoljno segmentirano. Istovremeno se jasno konstatuje da Tuzlanski kanton ima visoku konkurentnost za seoski turizam i agroturizam, te da je potrebno dublje analizirati i dalje razvijati prirodno-geografske i društveno-geografske potencijale za eko- i agroturizam. Za Kiseljak je naročito važno što strategija ovaj prostor pozicionira unutar šire razvojne logike područja akumulacije Modrac.

Normativni turistički okvir Tuzlanskog kantona dopunjuju **Zakon o turističkoj djelatnosti TK, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti TK i Zakon o turističkim zajednicama TK**, koje sama kantonalna strategija navodi među ključnim regulatornim osnovama. Time je potvrđeno da kanton raspolaže vlastitim pravnim instrumentima za uređivanje turističkih aktivnosti, organizacije turističkih zajednica i ugostiteljskog poslovanja. Ipak, za razvoj agroturizma jednako je važan i poljoprivredni normativni okvir, prije svega **Zakon o novčanim podrškama u poljoprivredi i ruralnom razvoju Tuzlanskog kantona**, koji je tokom vremena više puta dopunjavan i mijenjan, uključujući izmjene evidentirane 2024. i 2025. godine. To pokazuje da kanton ima aktivan, operativan i finansijski relevantan okvir za podršku ruralnim ekonomskim aktivnostima.

Posebnu operativnu težinu imaju i godišnji **Programi novčanih podrški u poljoprivredi i ruralnom razvoju Tuzlanskog kantona**, jer upravo oni prevode zakonodavni okvir u konkretna budžetska izdvajanja. Zvanični kantonalni dokumenti potvrđuju postojanje programa za 2024. i 2025. godinu, kao i izvještaje o njihovoj realizaciji. U razvojnom

smislu to je važno jer pokazuje da na nivou Tuzlanskog kantona postoji ne samo normativna, nego i budžetsko-programaska osnova na koju se buduće agroturističke inicijative mogu nasloniti. Drugim riječima, za Kiseljak je od presudnog značaja činjenica da kantonalni okvir nije samo deklarativan, nego i instrumentalan: on omogućava povezivanje lokalnih projekata sa stvarnim programima podrške.

3.5 Sintetički osvrt

Sagledan u cjelini, pregled relevantnih politika, strategija i zakonodavnog okvira pokazuje da se agroturizam na svim nivoima upravljanja razvija kao **međusektorska kategorija**. Na nivou EU njegovo uporište nalazimo u Zajedničkoj poljoprivrednoj politici, dugoročnoj viziji ruralnih područja, održivim prehrambenim sistemima i zelenoj transformaciji turizma. Na nivou Bosne i Hercegovine uspostavljen je okvirni zakonodavni i strateški temelj za ruralni razvoj i usklađivanje sa EU politikama, ali je neposredna normativna operacionalizacija agroturizma i dalje spuštена na niže nivoe vlasti. Federacija BiH daje najjasnije poljoprivredno-ruralnorazvojno uporište kroz strategiju, poticaje, organsku proizvodnju i zaštitu zemljišta, dok Tuzlanski kanton ovaj okvir dodatno konkretizira kroz sektorsku strategiju turizma, turističke propise i programe novčanih podrški. U tom smislu, razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ne počinje u institucionalnom vakuumu; naprotiv, on već ima višerazinski politički i normativni oslonac. Ključni izazov više nije u tome postoji li okvir, nego u tome kako postojeće politike, propise i programe prevesti u lokalno izvodiv, tržišno održiv i prostorno odgovoran model razvoja.

III DIO – STRATEŠKI, PLANSKI I PROSTORNO-RAZVOJNI OKVIR ANALIZE

4 REGIJA JEZERA MODRAC KAO RAZVOJNI OKVIR ZA AGROTURIZAM

4.1 Polazni kontekst Regije jezera Modrac: prostor, okoliš, infrastruktura i stanovništvo

4.1.1 Prostorni obuhvat i upravljački kontekst Regije jezera Modrac

Regija jezera Modrac predstavlja strateški važan prostorno–resursni sistem u središnjem dijelu Tuzlanskog kantona, u kojem se istovremeno odvijaju vodoprivredne, ekološke, privredne i društvene funkcije. Slivno područje regije obuhvata približno 1.189 km² i administrativno je raspoređeno između Banovića, Živinica, Tuzle, Kalesije, Kladnja i Lukavca, te Osmaka (Republika Srpska), dok je hidrološki strukturirano na sliv rijeke Spreče (832 km²), sliv rijeke Turije (240 km²) i neposredni sliv akumulacije (117 km²). Ovakav raspored potvrđuje da se stanje akumulacije i priobalnog pojasa oblikuje uticajima koji nastaju u čitavom slivu, pa se razvoj agroturizma mora posmatrati zajedno sa zaštitom resursa, kvalitetom okoliša i usklađivanjem nadležnosti. Uži obuhvat Regije jezera Modrac iznosi 8.120,54 ha na području Grada Tuzla te gradova Živinice i Lukavac,

obuhvatajući vodno tijelo, obale, predloženo vodno dobro i 21 naseljeno mjesto; pri tome dominantno učešće u obuhvatu ima Lukavac sa 5.259,12 ha (64,78%), zatim Živinice sa 2.358,09 ha (29,03%), dok Tuzla učestvuje sa 503,33 ha (6,19%). Površina akumulacije iznosi 1.673,98 ha, pri čemu najveći udio pripada Gradu Lukavac (62,4%), zatim Gradu Živinice (35,8%), a Gradu Tuzla 1,8%, što jasno ukazuje na potrebu zajedničkog pristupa u upravljanju i razvoju ovog resursa.

4.1.2 Prostorna struktura i postojeća izgrađenost u priobalnom pojasu

Prostor regije obilježava susret više namjena—priobalje, naselja, šume i poljoprivredno zemljište—što traži jasnu zonaciju i režime korištenja, naročito u osjetljivoj zoni obale. Postojeća izgrađenost u obuhvatu iznosi 645,50 ha (7,95% ukupne površine) i u značajnoj mjeri prati obale akumulacije, uz prekide kontinuiteta na delti Turije, delti Spreče i području Bokavičke šume. Izgrađenost je pretežno disperzna, ali sa prepoznatljivim tačkama veće koncentracije, među kojima se na sjevernoj obali posebno izdvajaju Prokosovići, Bikodže i Kiseljak. Time se MZ Kiseljak potvrđuje kao jedno od naselja koje, po položaju uz vodu i intenzitetu izgrađenosti, već ima prirodnu ulogu „kapije“ regije prema posjetiocima, ali i prostora u kojem se najjasnije osjećaju posljedice lošeg ili dobrog upravljanja obalom. Struktura izgrađenih površina je dominantno stambena (96,53%), uz individualno stanovanje (P+1), dok sporadični turističko-ugostiteljski i rekreativni sadržaji ukazuju da osnova za posjetilačku funkciju postoji, ali bez sistemskog usmjeravanja i standardizacije.

4.1.3 Ograničenja, režimi zaštite i okolišni pritisci relevantni za razvoj agroturizma

Ograničenja i uslovi zaštite predstavljaju presudan okvir za svaku ozbiljnu razvojnu ambiciju u regiji, uključujući agroturizam. Akumulacija je nastala radi obezbjeđenja tehnološke vode industriji, ali je vremenom razvila prirodne i društvene funkcije koje su danas u stalnom pritisku antropogenih uticaja, prvenstveno zbog zagađenja koje se generiše u širem slivu. Otpadne vode domaćinstava i privrede, kao i industrijski uticaji, putem vodotoka često završavaju u akumulaciji, uz posljedice koje su vidljive kroz narušen kvalitet vode, taloženje otpada i procese eutrofikacije. Ovakvo stanje ne utiče samo na tehničke funkcije akumulacije (vodosnabdijevanje i druge namjene), nego i na doživljaj prostora: agroturizam se ne gradi na narativu, nego na povjerenju posjetioca da dolazi u uredan, siguran i ekološki prihvatljiv ambijent. Zbog toga je razvoj potrebno vezati za mjere revitalizacije resursa, uspostavu i poštivanje zaštitnih pojaseva, kontrolu gradnje u priobalju te infrastrukturne intervencije koje smanjuju pritiske na vodni resurs.

4.1.4 Infrastrukturni okvir

Infrastrukturni okvir regije potvrđuje povoljan geoprometni položaj (regionalne ceste R471 i R455a, te prisustvo željezničke pruge Brčko–Banovići u zoni obuhvata), što je

prednost za dostupnost i organizaciju tržišne ponude. Međutim, ograničenja su izražena u vodoprivrednoj infrastrukturi i upravljanju otpadom: odvodnja otpadnih voda se dominantno rješava individualno putem septičkih jama, često nepropisno izvedenih, što direktno opterećuje vodotoke i akumulaciju. U tom smislu, MZ Kiseljak ima specifičnu težinu: u naselju postoji instaliran paketni uređaj za prečišćavanje otpadnih voda, ali njegovo trenutno stanje ne omogućava ispravan rad. To je u praksi „usko grlo“ koje utiče i na kvalitet života stanovnika i na reputaciju Kiseljaka kao prostora u kojem bi se trebala razvijati održiva ponuda zasnovana na lokalnim proizvodima i boravku uz jezero. Bilansi postojećeg stanja istovremeno pokazuju snažnu resursnu osnovu regije (šume 35,57%; poljoprivredno zemljište 32,85%; vode i vodne površine 22,09%), ali i jasnu obavezu da se rast izgrađenosti u priobalju drži pod kontrolom, uz paralelno jačanje komunalnih sistema.

4.1.5 Stanovništvo i posjete

Demografski i naseljski okvir regije ukazuje na stabilan kontingent stanovništva, uz projekciju rasta unutar obuhvata sa 18.424 (2013) na 22.140 stanovnika do 2036. godine, te značajan udio radno sposobnog stanovništva (15–64 godine: 16.131). Istovremeno, pokazatelji starenja (65+: 12,23%; indeks starenja: 55,94%) upućuju na potrebu da se razvojne mjere usmjere na zadržavanje mladih i aktiviranje lokalnih domaćinstava kroz realne izvore prihoda. U tom okviru, MZ Kiseljak se izdvaja kao sekundarni centar i razvojno žarište Grada Tuzla, sa procjenom 778 stanovnika (2013) i projekcijom 932 stanovnika (2036), uz visoku gustoću naseljenosti i projekciju 301 domaćinstva. Položaj Kiseljaka uz akumulaciju, postojeći (ali nedovoljno valorizirani) rekreativni i turistički kapaciteti te potencijal mineralnih izvora daju mu dobru osnovu za agroturizam, pod uslovom da se ponuda gradi kroz formalizaciju, standarde kvaliteta i rješavanje prioritarnih okolišnih i infrastrukturnih pitanja. Na taj način, agroturizam u Kiseljaku može postati instrument ekonomskog osnaživanja, a istovremeno i praktičan mehanizam zaštite prostora—jer se vrijednost resursa najbrže čuva onda kada lokalna zajednica od njega ima vidljivu i pravedno raspodijeljenu korist.

4.2 Planski okvir i prostorni pokazatelji: vizija razvoja, infrastrukturni model i bilansi namjene

4.2.1 Vizija razvoja i koncept integralnog upravljanja resursom

Prostorno planiranje Regije jezera Modrac polazi od pretpostavke da se radi o resursu čiji značaj prevazilazi pojedinačne administrativne granice i pojedinačne sektore. U tom okviru se uspostavlja vizija razvoja: *Akumulacija Modrac – mjesto izrazitog karaktera, visokovrijedni privredni, okolišni i turistički potencijal – srce Tuzlanskog kantona.*

Ovakva vizija omogućava da se upravljanje prostorom ne svodi na parcijalne intervencije, nego da se vodi kroz usklađivanje zaštite prirodnih resursa, unapređenje životnog standarda stanovništva i stvaranje prepoznatljive posjetilačke ponude.



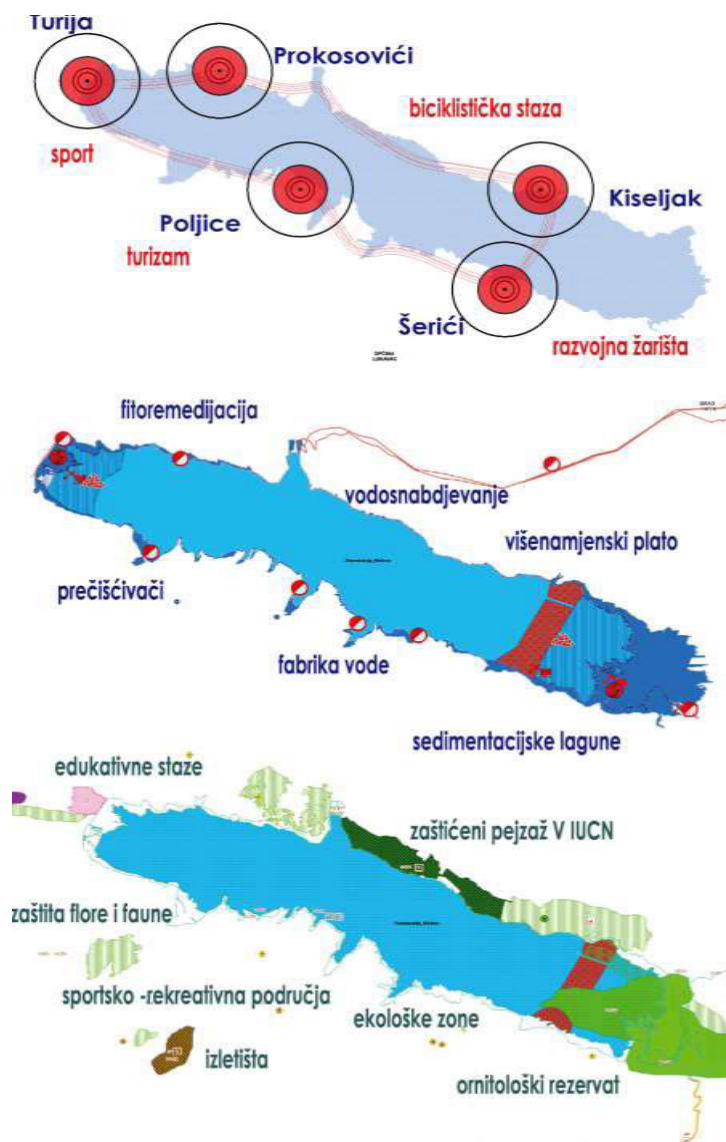
Slika 1 Ekvilibrium/“balans” elemenata prostora – prostorna, prirodna i tehnološka infrastruktura

Ilustracija na pregledan način pokazuje kako se Modrac posmatra kao infrastrukturni sistem u kojem se prepliću tri sklopa: prirodna infrastruktura (tlo, šuma, voda), prostorna infrastruktura (naselja, privreda, stanovnici i mreže/veze) i tehnološka infrastruktura (snabdijevanje i sistemi). Takav pristup je posebno koristan za ovu Analizu, jer agroturizam praktično “živi” na sjecištu ta tri sklopa: oslanja se na prirodne resurse, traži funkcionalnu prostornu organizaciju i zavisi od tehničkih uslova (vodosnabdijevanje, otpadne vode, pristup).

4.2.2 Trostruki infrastrukturni model razvoja: prirodna, prostorna i tehnološka infrastruktura

Na osnovu ove koncepcije, prostorni plan definiše tri paralelna pravca djelovanja: (1) revitalizacija i unapređenje prostorne infrastrukture uz kreiranje novih sadržaja za stanovnike i posjetioce, (2) očuvanje i aktiviranje prirodne infrastrukture kao osnove identiteta i brendiranja prostora, te (3) prilagođavanje tehnološke infrastrukture kako bi

se omogućilo održivo korištenje resursa i pun kapacitet društveno-ekonomskih funkcija prostora.



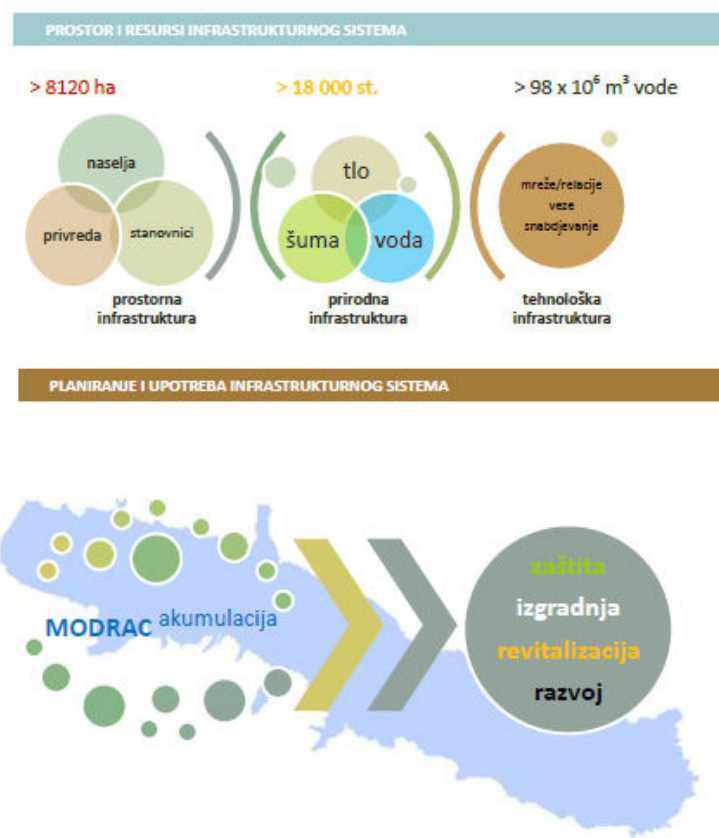
Slika 2 Shema razvoja gradivnih elemenata prostora – prirodna/prostorna/tehnološka infrastruktura

Shema daje “mapu” odnosa: Modrac nije samo voda, nego sistem u kojem se zaštita, izgradnja, revitalizacija i razvoj moraju voditi istovremeno. Za MZ Kiseljak, ova poruka ima vrlo praktičan smisao: razvoj ponude (rekreacija, lokalni proizvodi, agroturizam) može biti održiv samo ako se istovremeno rješavaju komunalni i okolišni uslovi koji određuju reputaciju prostora.

4.2.3 Bilansi osnovne namjene prostora na nivou obuhvata

U planskom periodu, osnovna namjena prostora na nivou obuhvata (8.120,54 ha) pokazuje snažnu resursnu osnovu: šume i šumsko zemljište 32,3%, poljoprivredno

zemljište 21,42%, građevinsko zemljište 21,96%, vode i vodne površine 22,02%, te saobraćajnice 2,1%. Ova struktura je povoljna za razvoj modela zasnovanih na prirodi i lokalnim resursima (među njima i agroturizam), uz uslov da se rast izgrađenosti i pritisci na obalu drže pod kontrolom i da tehnološka infrastruktura prati razvojne ambicije.



Slika 3 Planiranje i upotreba prostora i resursa infrastrukturnog sistema

Posebnu težinu imaju površine koje se preklapaju sa osnovnom namjenom: istražna polja mineralne vode (6,05%), zone sporta i rekreacije (7,67%), vodno dobro (7,36%) i obalni pojas (6,22%). Upravo ove kategorije su direktno povezane s MZ Kiseljak, jer određuju gdje su razvojne mogućnosti najveće, ali i gdje su režimi korištenja najosjetljiviji i zahtijevaju strožije planiranje.

4.2.4 Struktura namjene prostora na području Grada Tuzla i implikacije za MZ Kiseljak

U okviru obuhvata Prostornog plana Regije jezera Modrac, područje koje administrativno pripada Gradu Tuzla obuhvata 503,33 ha. Iako ovaj udio predstavlja najmanji prostorni segment u odnosu na ostale jedinice lokalne samouprave u obuhvatu, njegova razvojna važnost je nesrazmjerno veća od površinskog udjela. Razlog je jednostavan: Tuzlanski dio obuhvata obuhvata najosjetljiviji kontakt vode, obale i naseljenih struktura, te prostor u

kojem se prelamaju posjetilačke funkcije regije i lokalne potrebe stanovništva, a u tom okviru MZ Kiseljak ima ulogu centralne tačke za razvojne intervencije u Gradu Tuzla.

Tabela 2 Osnovna namjena prostora – bilansi (Grad Tuzla)

Kategorija	Podkategorija	Površina (ha)	Učešće u ukupnom obuhvatu Plana (%)
Šume i šumsko zemljište	Privatne šume	161,32	1,99
	Državne šume	63,69	0,78
	Σ Šume i šumsko zemljište	225,01	2,77
Poljoprivredno zemljište	I agrozona	146,07	1,80
	II agrozona	6,75	0,08
	III agrozona	–	–
	Močvarno zemljište	–	–
	Σ Poljoprivredno zemljište	152,82	1,88
Građevinsko zemljište	Pretežna namjena stanovanja	53,34	0,66
	Pretežna privredna namjena	22,12	0,27
	Pretežna namjena sporta/rekreacije/turizma/ugostiteljstva	–	–
	Σ Građevinsko zemljište	75,46	0,93
Saobraćajnice	Lokalne saobraćajnice	7,31	0,09
	Nekategorisane saobraćajnice	3,01	0,04
	Planirana magistralna saobraćajnica	1,48	0,02
	Planirana lokalna saobraćajnica	0,14	0,00
	Σ Saobraćajnice	11,94	0,15
Vode i vodne površine	Akumulacija Modrac	32,40	0,40
	Rijeka Spreča poslije brane	0,22	0,00
	Ostali vodotoci	5,14	0,06
	Σ Vode i vodne površine	37,76	0,46
Ostala zemljišta	Prostor unutar granica vodnog dobra sa evidentiranom izgrađenošću	0,34	0,00
	UKUPNO (Grad Tuzla u obuhvatu Plana)	503,33	6,20

Struktura namjene prostora na području Grada Tuzla pokazuje uravnotežen, ali prostorno ograničen miks resursa i namjena. Dominantnu ulogu imaju šume i šumsko zemljište (225,01 ha), zatim poljoprivredno zemljište (152,82 ha), dok je građevinsko zemljište zastupljeno sa 75,46 ha. Vodne i vodne površine obuhvataju 37,76 ha, a saobraćajnice 11,94 ha. Ovakva struktura potvrđuje da Tuzlanski dio obuhvata nije prostor pogodan za ekstenzivnu urbanizaciju, nego za ciljane, kvalitetno planirane intervencije koje čuvaju resursnu osnovu i povećavaju funkcionalnost prostora. U

praktičnom smislu, to znači da se razvoj agroturizma u MZ Kiseljak treba graditi na konceptu „više vrijednosti po jedinici prostora“: kroz sadržaje koji su prostorno racionalni, infrastrukturno održivi i oslonjeni na lokalne resurse, umjesto širenja građevinskih zona i improviziranih rješenja uz obalu.

Struktura namjene prostora na području Grada Tuzla sugerira da MZ Kiseljak treba posmatrati kao razvojnu mikro-cjelinu u kojoj se razvojne mogućnosti i prostorna ograničenja preklapaju. To zahtijeva pristup koji je istovremeno planski discipliniran i razvojno pragmatičan: agroturizam treba oblikovati kao komplementarnu djelatnost koja jača lokalnu poljoprivredu, aktivira domaćinstva i podiže kvalitet života, ali istovremeno doprinosi uređenju prostora, zaštiti vodnog resursa i dugoročnoj reputaciji Regije jezera Modrac kao destinacije.

4.2.5 Površine preklapanja: mineralna voda, sport i rekreacija, vodno dobro i obalni pojas

U razmatranju razvojnih mogućnosti Regije jezera Modrac, a posebno u fokusnoj zoni MZ Kiseljak (Grad Tuzla), od presudnog značaja su tzv. površine preklapanja. Riječ je o prostornim kategorijama koje se istovremeno „naslanjaju“ na osnovnu namjenu prostora i uvode dodatne režime korištenja, zaštite ili posebnih uslova razvoja. Upravo zbog toga, ove površine predstavljaju realni okvir unutar kojeg se razvoj može planirati odgovorno: one su istovremeno najatraktivniji razvojni resursi i najosjetljivije zone za upravljanje, jer svaka intervencija u njima ima direktan uticaj na okoliš, kvalitet života lokalnog stanovništva i reputaciju destinacije.

Tabela 3 Površine koje se preklapaju sa osnovnom namjenom – Grad Tuzla

Preklapanja	Površina (ha)	Učešće u obuhvatu (%)
Istražna polja mineralne vode	408,77	5,03
Zone sporta i rekreacije	153,24	1,89
Vodno dobro	159,05	1,96
Obalni pojas	117,34	1,44
Nasuta brana sa višenamjenskim platoom	1,19	0,01

Na području Grada Tuzla u obuhvatu Prostornog plana, površine preklapanja predstavljaju istovremeno najjaču razvojnu polugu i najstrožiji okvir upravljanja za MZ Kiseljak: istražna polja mineralne vode (408,77 ha) omogućavaju da se mineralna voda tretira kao razvojna osovina za sadržaje višeg kvaliteta (rekreativni i zdravstveno-orijentirani programi, „wellness“ ponuda te brendiranje lokalnih proizvoda i iskustava), dok zone sporta i rekreacije (153,24 ha) potvrđuju potencijal Kiseljaka kao tačke aktivnog boravka i integracije posjetilačkih tokova kroz uređene rute, tematske staze i punktove lokalnih proizvoda. Istovremeno, vodno dobro (159,05 ha) i obalni pojas (117,34 ha) zahtijevaju najviši nivo planske discipline, jer su to zone u kojima se najčešće javljaju konfliktne prakse (neplanska gradnja, improvizirani objekti, neadekvatno upravljanje

otpadom), pa se agroturizam u Kiseljaku ne može graditi na „uzurpaciji obale“, nego na uređenju i upravljanju obalom kao zajedničkim resursom, uz niskouticajne i kontrolisane modele korištenja, jasne higijenske i komunalne standarde te vidljivu zaštitu prostora.

5 AGROTURIZAM U STRATEŠKIM I PLANSKIM DOKUMENTIMA SA POSEBNIM OSVRTOM NA MZ KISELJAK

5.1 Agroturizam u strateškim dokumentima sa posebnim osvrtom na MZ Kiseljak

Agroturizam se u strateškom i razvojnom smislu na području Tuzlanskog kantona i MZ Kiseljak ne pojavljuje uvijek kao centralna ili potpuno razrađena kategorija, ali se kroz analizirane dokumente jasno prepoznaje kao razvojni pravac koji nastaje na presjeku **ruralnog prostora, poljoprivredne proizvodnje, turističkih resursa, lokalnog poduzetništva i revitalizacije zajednice**. U tom smislu, agroturizam nije predstavljen samo kao jedna od mogućih turističkih niša, nego kao model koji može povezati prirodne resurse, lokalna gazdinstva, tradiciju, lokalne proizvode i dodatne izvore prihoda stanovništva. Različiti dokumenti mu pristupaju sa različitih nivoa: kantonalna strategija ga smješta u širi okvir razvoja turističkih proizvoda, strateški plan MZ Kiseljak ga implicitno povezuje sa zapošljavanjem i aktiviranjem prirodnih resursa, dok ga smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti najdirektnije operacionaliziraju kao jedan od konkretnih pravaca razvoja lokalne ekonomije.

U **Strategiji razvoja turizma Tuzlanskog kantona za period 2024–2029. godina** agroturizam je prepoznat u okviru šire turističke resursno-atraksijske osnove Kantona. Dokument polazi od prirodno-geografskih, društveno-geografskih i prostorno-planskih obilježja Tuzlanskog kantona i naglašava da prirodni resursi, kvalitet tla, ruralni prostor, tradicija i način života predstavljaju osnovu za razvoj različitih oblika turizma, među kojima se izričito navode **seoski turizam, agroturizam, gastronomski turizam, ekoturizam i drugi tematski oblici turizma** (Strategija razvoja turizma Tuzlanskog kantona, 2023). Posebno je značajno što strategija naglašava da zdravo i plodno tlo, kao resurs proizvodnje zdrave hrane, ima poseban značaj upravo za razvoj agroturizma, ekoturizma i ruralnog turizma. Time se agroturizam u kantonalnoj strategiji ne vezuje samo za turističko kretanje, nego i za širi resursni i proizvodni potencijal ruralnog prostora.

Za MZ Kiseljak je naročito važno to što ista strategija razvojno žarište Kiseljak prepoznaje u okviru šireg prostora akumulacije Modrac. Dokument se poziva na prostorno-planske osnove i navodi da **Prostorni plan područja posebnih obilježja dijela slivnog područja akumulacije Modrac** identificira Kiseljak kao jedno od pet razvojnih žarišta sa značajem za šire područje sliva, uz planirano povezivanje tih žarišta pješačko-biciklističkom trasom i stvaranje dinamičnog okruženja za posjetioce. Ovakvo pozicioniranje Kiseljaka u strateškom dokumentu Tuzlanskog kantona ima veliku težinu, jer pokazuje da se ovo

područje ne posmatra kao periferna mjesna zajednica bez razvojne funkcije, nego kao prostor koji može biti uključen u širi sistem turističkog kretanja, boravka i doživljaja prostora. U tom okviru agroturizam dobija dodatnu vrijednost, jer može poslužiti kao oblik turističke ponude koji lokalizira i konkretizira šire destinacijske tokove.

Kantonalna strategija agroturizam, međutim, ne razrađuje detaljno na nivou pojedinačnih lokaliteta, pa ni na nivou MZ Kiseljak. Njena vrijednost je prije svega u tome što stvara **sektorski i razvojni okvir** u kojem je razvoj agroturizma legitiman i poželjan pravac. Dokument strateški insistira na razvoju održivog turizma, unapređenju turističke infrastrukture, razvoju tematskih oblika turizma, menadžmentu destinacije i jačanju ljudskih potencijala, što su sve pretpostavke bez kojih ni agroturizam ne može biti održiv. Iz perspektive ove analize može se zaključiti da Strategija razvoja turizma Tuzlanskog kantona stvara opći razvojni prostor za agroturizam, ali njegovu konkretnu sadržinu i lokalnu operacionalizaciju treba tražiti na nivou užih razvojnih i lokalnih dokumenata.

Takvu lokalnu razvojnu logiku snažno najavljuje **Prijedlog Plana razvoja MZ Kiseljak sa Akcionim planom za period 2017–2026. godine**. U tom dokumentu turizam je prepoznat kao **najznačajniji razvojni potencijal Kiseljaka** i kao ključni pravac za oživljavanje lokalne ekonomije i otvaranje prilika za zapošljavanje stanovništva (Prijedlog Plana razvoja MZ Kiseljak, 2016). Dokument naglašava da su prirodni potencijali, prije svega **jezero Modrac, izvoriste mineralne vode, šumski pojas, pješačke staze**, biodiverzitet i kvalitetno obradivo zemljište, osnova na kojoj se može graditi razvoj zajednice. Iako plan ne koristi sistematično pojam agroturizma, njegova razvojna logika ga praktično pretpostavlja, jer turistički razvoj neposredno povezuje sa prirodnim resursima, poljoprivredom, zapošljavanjem i lokalnim poduzetništvom.

Posebno je značajno što plan razvoj turizma ne promatra izolirano od ostalih razvojnih pitanja, nego ga vezuje za **okoliš, komunalnu infrastrukturu, zapošljavanje, poduzetništvo, društvenu integraciju i uključivanje ranjivih grupa**. U strateškom pravcu koji se odnosi na okoliš, javnu infrastrukturu i stanovanje jasno se navodi da unapređenje stanja okoliša i komunalne infrastrukture treba poslužiti stvaranju boljeg okruženja za razvoj turizma i korištenje turističkih potencijala Kiseljaka. To znači da se turistički razvoj, pa time i budući agroturizam, ne može ostvarivati bez rješavanja zagađenja jezera, kanalizacione infrastrukture, divljih deponija, bespravne gradnje i uređenja obale. Za ovu analizu to je važan nalaz, jer pokazuje da se agroturizam u Kiseljaku ne može posmatrati samo kao tržišna prilika, nego kao razvojni pravac koji zavisi od prethodnog rješavanja osnovnih prostornih i komunalnih prepreka.

U oblasti **zapošljavanja i poduzetništva** plan ide još korak dalje i izričito predviđa jačanje kapaciteta građana, posebno žena i mladih, kroz treninge i praktične obuke za razvoj poduzetničkih vještina i upravljanje malim biznisima i obrtima, kao i obezbjeđenje finansijskih podsticaja za razvoj poduzetništva u oblastima **turizma, poljoprivredne i**

plasteničke proizvodnje, kućne radinosti, starih zanata i turističkih usluga (Prijedlog Plana razvoja MZ Kiseljak, 2016). Ovdje se već veoma jasno nazire razvojna osnova agroturizma, jer se na istom mjestu povezuju poljoprivreda, turizam, mali biznisi i lokalne usluge. Posebno je indikativno što akcioni plan predviđa i izradu **sveobuhvatnog plana razvoja turizma u MZ Kiseljak**, čime se potvrđuje da je lokalna zajednica još tada prepoznala potrebu da turizam dobije poseban planski tretman.

Za razliku od prethodna dva dokumenta, **Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti na području MZ Kiseljak** najdirektnije i najkonkretnije uvode agroturizam u razvojni diskurs ove mjesne zajednice. Dokument polazi od procjene poslovnih mogućnosti u tri posmatrana područja djelatnosti: **poljoprivreda, turizam i reciklaža i sakupljanje sekundarnih sirovina**, te turizam razmatra ne samo kao opću atrakcijsku djelatnost, nego kao jedno od tri ključna područja za razvoj lokalne ekonomije (Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti na području MZ Kiseljak, 2023). Upravo u tom kontekstu dokument eksplicitno navodi **razvoj ruralnog turizma i agroturizma** kao jedan od pravaca turističkog razvoja Kiseljaka, uz razvoj sportsko-rekreativnog turizma, campinga i ribolova, i organiziranje sajмова zdrave hrane.

Najveća vrijednost Smjernica jeste u tome što agroturizam ne ostaje samo na nivou deklarativnog navođenja, nego se veže za konkretne resurse, pretpostavke i aktivnosti. U tabelarnom pregledu potencijala razvoja turizma navode se infrastrukturne i razvojne osnove kao što su **razvoj sportsko-rekreativnog turizma, razvoj ruralnog turizma i agroturizma, camping i ribolov, organiziranje sajмова zdrave hrane**, kao i digitalna promocija specifičnosti i potencijala MZ Kiseljak. Istovremeno se navodi da razvoj turizma zahtijeva unapređenje znanja u oblasti turizma, podizanje svijesti o značaju zaštite prirode, jačanje saradnje i umrežavanja, modernizaciju putne i komunalne infrastrukture, uređenje obale jezera Modrac i sanaciju izvorišta mineralne vode. Iz toga proizlazi da Smjernice agroturizam razumiju kao višedimenzionalan razvojni pravac, koji zavisi od povezanosti resursa, infrastrukture, ljudskih kapaciteta, promocije i lokalne saradnje.

Posebno je važno što Smjernice ruralni turizam i agroturizam povezuju sa **ruralnim karakterom Kiseljaka, prirodnim bogatstvima, ljepotama krajolika, poljoprivrednim i seoskim gazdinstvima** i mogućnošću da ovo područje ponudi ono što se u dokumentu prepoznaje kao suština ruralnog turističkog iskustva: boravak u prirodi, rekreaciju u prirodnom ambijentu, upoznavanje fizičkih i ljudskih karakteristika ruralnog prostora, aktivnosti, tradicije i načina života lokalnih ljudi. Dokument dalje navodi da Kiseljak posjeduje obilježja potrebna za razvoj ruralnog turizma, ukoliko se ispune infrastrukturne pretpostavke, obezbijedi sigurnost, očuva čistoća prirodnog ambijenta, uklone ruševne građevine i unaprijede znanja lokalnog stanovništva za razvoj turizma, posebno ruralnog i agroturizma. Time se agroturizam prvi put u lokalnim dokumentima pojavljuje kao eksplicitno imenovan razvojni pravac, a ne samo kao implicitna mogućnost.

Smjernice dodatno pokazuju da razvoj agroturizma u Kiseljaku ima smisla upravo onda kada se poveže s **lokalnim proizvodima, sajmovima zdrave hrane, biciklističkim i pješačkim stazama, mjestima za predah i piknik, kampom uz obalu jezera, ribolovom i promocijom lokalnih proizvođača i aktivnih građana**. Ovakav pristup je posebno važan za ovu analizu jer potvrđuje da agroturizam u Kiseljaku ne treba tumačiti usko, samo kao smještaj na seljačkom domaćinstvu, nego kao širi oblik integrirane lokalne ponude u kojoj su poljoprivreda, gastronomija, događaji, ruralni krajolik i iskustvo mjesta međusobno povezani. U tom smislu, Smjernice daju najoperativniji osnov za buduće modeliranje agroturističke ponude u MZ Kiseljak.

Komparativno posmatrano, tri analizirana dokumenta pokazuju **razvojnu progresiju** u tretiranju agroturizma. Kantonalna strategija agroturizam prepoznaje na nivou šireg turističkog sistema i prirodno-resursne osnove Tuzlanskog kantona. Strateški plan razvoja MZ Kiseljak prepoznaje turizam i poljoprivredne potencijale kao ključne osnove lokalnog razvoja, zapošljavanja i poduzetništva, ali bez detaljne terminološke razrade agroturizma. Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti na području MZ Kiseljak čine sljedeći korak, jer agroturizam izričito imenuju i povezuju s konkretnim pravcima djelovanja, infrastrukturnim potrebama, obukama, saradnjom aktera i tržišnim usmjerenjem. Na toj osnovi može se zaključiti da agroturizam u Kiseljaku ima već uspostavljeno strateško uporište, ali da još uvijek zahtijeva dublju operacionalizaciju kroz poseban razvojni model, projektne intervencije i institucionalnu podršku.

Za temu **Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak (Grad Tuzla)** to znači da postoje tri međusobno povezana nivoa uporišta. Prvi nivo je **kantonalni**, gdje je agroturizam priznat kao legitiman tematski oblik turizma u okviru šire turističke politike Tuzlanskog kantona. Drugi nivo je **lokalno-strateški**, gdje je turizam definiran kao ključni razvojni potencijal Kiseljaka, uz njegovo povezivanje s prirodnim resursima, zapošljavanjem i poduzetništvom. Treći nivo je **operativno-razvojni**, gdje se ruralni turizam i agroturizam prepoznaju kao konkretni pravci razvoja sa prepoznatljivim skupom potrebnih aktivnosti i pretpostavki. Upravo na tom trećem nivou moguće je graditi budući analitički okvir za procjenu resursa, aktera, prepreka i preporuka za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak.

5.2 Agroturizam u planskom i prostornom kontekstu MZ Kiseljak

Prostorni i planski kontekst MZ Kiseljak pokazuje da razvoj agroturizma nije moguće posmatrati kao izdvojenu turističku inicijativu, nego kao razvojni pravac koji zavisi od međusobnog djelovanja prostora, prirodnih resursa, postojećeg načina korištenja zemljišta, infrastrukture, zaštite okoliša i lokalne ekonomske strukture. Kiseljak raspolaže kombinacijom resursa koji su za agroturizam posebno važni: neposredna blizina akumulacije Modrac, prepoznatljivo izvorište mineralne vode, ruralni ambijent, obradivo zemljište, prisustvo poljoprivrednih domaćinstava, krajobrazne vrijednosti i

relativna blizina Tuzle kao emitivnog centra. Istovremeno, isti prostor opterećen je ozbiljnim ograničenjima koja utiču na mogućnost tržišne aktivacije tih resursa, prije svega zagađenjem akumulacije, nedovoljno uređenom obalom, komunalnim deficitima, zapuštenim i ruševnim strukturama, te nedovoljno razvijenom turističkom i pratećom infrastrukturom. Zbog toga se agroturizam u Kiseljaku može razumjeti samo kao planski vođen model razvoja, a ne kao spontana ili izolirana tržišna aktivnost.

U sektorskom smislu, Strategija razvoja turizma Tuzlanskog kantona postavlja okvir u kojem su seoski turizam, agroturizam, gastronomski turizam i drugi oblici turizma vezani za ruralni prostor prepoznati kao legitimni i perspektivni turistički proizvodi Kantona. Posebno je značajno što strategija zdravo i plodno tlo tretira kao važan resurs za proizvodnju zdrave hrane i razvoj agroturizma, ekoturizma i ruralnog turizma, čime poljoprivredna osnova dobija direktnu razvojnu vezu s turizmom. U istom dokumentu Kiseljak se, oslanjanjem na Prostorni plan područja posebnih obilježja dijela slivnog područja akumulacije Modrac, prepoznaje kao jedno od razvojnih žarišta uz obod akumulacije, zajedno s Prokosovićima, Turijom, Poljicama i Šerićima. To znači da je Kiseljak već na kantonalnom nivou prostorno identificiran kao lokalitet koji može nositi širu razvojnu funkciju u sistemu turizma akumulacije Modrac.

Takvo usmjerenje dodatno potvrđuje i Prostorni plan područja posebnih obilježja dijela slivnog područja akumulacije Modrac za period 2016–2036, koji polazi od upravljanja i očuvanja resursa, razvoja potrebne infrastrukture, zaštite voda i uspostavljanja jedinstvene turističke ponude zasnovane na prirodnim i kulturno-historijskim vrijednostima. U općim i posebnim ciljevima plana naglašava se potreba sanacije izvora zagađenja, zaštite kvaliteta voda, racionalnog korištenja prostora, očuvanja prirodnih i kulturnih dobara, te integriranja ovog područja u šire okruženje radi stvaranja jedinstvene turističke ponude i razvoja komplementarnih djelatnosti. Za agroturizam je to od presudnog značaja, jer pokazuje da buduća turistička valorizacija prostora ne može biti utemeljena na nekontroliranoj gradnji ili izoliranim zahvatima, nego na održivom korištenju prostora i resursa, uz prethodno rješavanje okolišnih i infrastrukturnih ograničenja.

U prostornom smislu, Kiseljak ima nekoliko obilježja koja ga čine pogodnim za razvoj agroturizma. Prostorni plan Modraca Kiseljak prepoznaje kao razvojno žarište i dio sistema naselja uz akumulaciju koji bi trebao biti povezan pješačko-biciklističkom trasom po obodu jezera. Takvo pozicioniranje je važno jer Kiseljak ne ostavlja na nivou izoliranog sela, nego ga uključuje u širi tok kretanja posjetilaca, rekreacije i doživljaja prostora. Istovremeno, razvoj izgrađenih struktura u Kiseljaku već je pozicioniran neposredno uz obalu akumulacije, uz povoljne insolacione karakteristike, što prostoru daje dodatnu atraktivnost za boravišne, rekreativne i ugostiteljske sadržaje. Upravo u toj vezi obale, naselja, poljoprivrednog zaleđa i planiranih kretnih koridora krije se jedna od najvažnijih prostornih prednosti Kiseljaka za agroturizam.

Međutim, ista prostorna situacija nosi i važna ograničenja. Prostorni plan Modraca jasno pokazuje da su vode, obala, poljoprivredno zemljište i naseljene strukture u ovom području snažno međuzavisni, što znači da nekvalitetna komunalna rješenja direktno ugrožavaju turističku i poljoprivrednu funkciju prostora. Posebno je važno to što se u planu registrira neadekvatno odvođenje otpadnih voda, oslanjanje na individualne septičke jame i nefunkcionalnost paketnog uređaja za prečišćavanje otpadnih voda na području MZ Kiseljak. Za razvoj agroturizma to nije sporedno pitanje, nego jedna od ključnih planskih pretpostavki. Prostor koji svoju turističku vrijednost temelji na ruralnom ambijentu, vodi, hrani, domaćinstvu i boravku gostiju ne može razviti kredibilnu agroturističku ponudu bez osnovne sanitarne i okolišne sigurnosti.

Sličnu logiku potvrđuje i Strateški plan razvoja MZ Kiseljak, u kojem se turizam označava kao najznačajniji razvojni potencijal zajednice. U tom planu prirodni resursi Kiseljaka, prije svega jezero Modrac, izvorište mineralne vode, šumski pojas, biodiverzitet i obradivo zemljište, povezani su s mogućnošću ekonomskog oporavka, zapošljavanja i razvoja poduzetništva. Iako plan ne razrađuje agroturizam kao zaseban pojam, njegov razvojni koncept jasno pretpostavlja povezivanje turizma, poljoprivrede, malih biznisa, kućne radinosti i lokalnih usluga. To je za ovu analizu važno jer pokazuje da agroturizam u Kiseljaku nije naknadno uvedena ideja, nego razvojna mogućnost koja je već sadržana u lokalnom strateškom promišljanju zajednice.

Posebno je značajno što lokalni plan turizam ne odvajava od pitanja okoliša, komunalne infrastrukture i društveno-ekonomskog razvoja. U njemu se unapređenje stanja okoliša, komunalne opremljenosti, infrastrukture i javnog prostora dovodi u direktnu vezu s mogućnošću aktiviranja turističkih potencijala. Istovremeno, akcioni dio plana predviđa jačanje kapaciteta stanovništva za razvoj malih biznisa u oblastima poljoprivrede, plasteničke proizvodnje, turističkih usluga, starih zanata i kućne radinosti. U kontekstu agroturizma to znači da su lokalno stanovništvo, mala domaćinstva i mikroposlovi prepoznati kao nosioci razvoja, što je u potpunosti u skladu s prirodom agroturističkog modela.

Najoperativniju osnovu za agroturizam daju Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti na području MZ Kiseljak. U njima se razvoj turizma razmatra kao jedno od tri ključna područja poslovnog razvoja, uz poljoprivredu i reciklažu, a među prioritetima se izričito navode razvoj ruralnog turizma i agroturizma, sportsko-rekreativni turizam, camping i ribolov, organiziranje sajмова zdrave hrane, digitalna promocija područja i valorizacija lokalnih atrakcija. Time se po prvi put na nivou lokalnog razvojnog dokumenta agroturizam izravno imenuje i povezuje s konkretnim resursima i mjerama. Posebno je važno što se u Smjernicama agroturizam ne svodi samo na smještaj, nego se povezuje s lokalnim proizvodima, sajmovima zdrave hrane, prirodom, rekreacijom, kampingom i unapređenjem znanja stanovništva.

Iz sadržaja Smjernica proizlazi da agroturizam u Kiseljaku treba razvijati kao integrirani model. Njegovu osnovu čine poljoprivredna i seoska gazdinstva, lokalna gastronomija i proizvodi, boravak u prirodi, obala Modraca, pješačke i biciklističke mogućnosti, ribolov, kamping i manji događaji tematski vezani za zdravu hranu i lokalni identitet. Takav pristup je posebno primjeren Kiseljaku, jer odgovara strukturi lokalnih resursa i ne traži nužno velike investicije u klasičnu hotelsku infrastrukturu. Umjesto toga, otvara prostor za postepeno oblikovanje ponude zasnovane na domaćinstvima, malim proizvođačima, iskustvu mjesta i kraćim lancima vrijednosti.

U planskom i prostornom smislu, stoga, Kiseljak raspolaže realnom osnovom za razvoj agroturizma, ali ta osnova nije automatski razvojni kapital. Ona postaje razvojni kapital tek onda kada se međusobno usklade četiri skupine pretpostavki: očuvanje i sanacija prostora, posebno obale i voda; unapređenje komunalne i pristupne infrastrukture; aktiviranje lokalnih domaćinstava i proizvođača kao nosilaca ponude; te oblikovanje diferenciranog turističkog proizvoda koji objedinjuje hranu, boravak, prirodu, doživljaj i lokalni identitet. Upravo na toj međuzavisnosti prostora, infrastrukture, zajednice i tržišne ponude treba temeljiti svaku ozbiljnu procjenu mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak.

5.3 Ključne pretpostavke za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak

Razvoj agroturizma u MZ Kiseljak može imati realnu osnovu samo ukoliko se posmatra kao spoj poljoprivrede, prostora, infrastrukture, lokalnog poduzetništva i turističkog doživljaja. Analizirani strateški i planski dokumenti pokazuju da Kiseljak raspolaže resursima koji mogu podržati takav razvojni pravac, ali istovremeno ukazuju da se ti resursi ne mogu tržišno aktivirati bez prethodnog ispunjavanja više međusobno povezanih pretpostavki. Agroturizam se, dakle, ne može razvijati samo na osnovu atraktivnog prostora ili pojedinačne inicijative domaćinstva, nego na osnovu usklađenog djelovanja prostornog uređenja, zaštite okoliša, jačanja lokalnih kapaciteta i oblikovanja prepoznatljive ponude.

Prva ključna pretpostavka odnosi se na **očuvanje i sanaciju prirodnog i okolišnog osnova prostora**. Kiseljak svoju razvojnu posebnost velikim dijelom duguje neposrednoj blizini akumulacije Modrac, izvorištu mineralne vode, ruralnom pejzažu, obradivom zemljištu i širem prirodnom ambijentu. Međutim, isti dokumenti jasno pokazuju da su upravo voda, obala i okoliš istovremeno i najosjetljiviji elementi prostora. Problemi zagađenja akumulacije, neadekvatnog odvođenja otpadnih voda, septičkih jama, neuređenih obalnih dijelova, divljih deponija i devastiranih lokaliteta direktno umanjuju mogućnost razvoja kredibilne agroturističke ponude. Agroturizam, kao oblik ponude koji se oslanja na autentičnost prostora, domaću hranu, boravak gostiju i povjerenje potrošača, ne može biti dugoročno održiv u prostoru u kojem osnovna okolišna sigurnost nije uspostavljena.

Druga pretpostavka odnosi se na **unapređenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture**. Dokumenti koji tretiraju Kiseljak i područje Modraca pokazuju da infrastrukturni deficit predstavlja jedno od centralnih razvojnih ograničenja. Kvalitet pristupnih puteva, stanje kanalizacione mreže, pitanje prečišćavanja otpadnih voda, vodosnabdijevanje, uređenje javnih površina i obale, kao i postojanje osnovne signalizacije i sadržaja za posjetioce, predstavljaju pretpostavke bez kojih se ne može graditi ni elementarna turistička funkcija prostora. U slučaju agroturizma to je posebno važno zato što gost ne procjenjuje samo kvalitet proizvoda ili domaćinstva, nego cjelinu iskustva: pristup lokaciji, čistoću prostora, sigurnost, uređenost i osnovnu funkcionalnost ambijenta. Zbog toga se razvoj agroturizma u Kiseljaku mora oslanjati na plansko unapređenje infrastrukture, a ne samo na individualnu inicijativu lokalnih aktera.

Treća pretpostavka jeste **postojanje aktivnih poljoprivrednih domaćinstava i proizvodne osnove**. Agroturizam se razlikuje od šireg ruralnog turizma upravo po tome što je neposredno povezan s radnim gazdinstvom, lokalnom proizvodnjom i realnim korištenjem poljoprivrednih resursa. Kiseljak ima važnu poljoprivrednu osnovu, a lokalni razvojni dokumenti poljoprivredu i turizam prepoznaju kao dvije međusobno povezane razvojne sfere. To znači da budući model agroturizma ne bi trebao biti zasnovan samo na iznajmljivanju prostora u ruralnom ambijentu, nego na uključivanju domaćih proizvoda, prerade, degustacija, seoske kuhinje, voća, povrća, meda i drugih lokalnih resursa u jedinstvenu ponudu. Bez aktivnih domaćinstava koja su spremna povezati svoju proizvodnju s turističkom uslugom, Kiseljak može razvijati određene oblike ruralnog boravka, ali ne i puniji model agroturizma.

Četvrta pretpostavka odnosi se na **razvoj ljudskih kapaciteta i lokalnog poduzetničkog potencijala**. Lokalni dokumenti u više navrata povezuju razvoj Kiseljaka sa zapošljavanjem, samozapošljavanjem, osnaživanjem žena i mladih, te jačanjem malih biznisa u oblastima turizma, poljoprivrede, kućne radinosti i starih zanata. To je od posebne važnosti za agroturizam, jer njegov nosilac najčešće nije veliki investitor, nego domaćinstvo, porodični biznis ili manji proizvođač koji mora objединiti više funkcija: proizvodnju, uslugu, komunikaciju s gostima, osnovni marketing i organizaciju doživljaja. Zbog toga razvoj agroturizma u Kiseljaku pretpostavlja kontinuirane obuke, savjetodavnu podršku, razvoj poslovnih vještina, osnovna znanja o gostoprimstvu i promociji, kao i jačanje povjerenja lokalnog stanovništva u mogućnost da turizam i poljoprivreda zajedno mogu postati održiv izvor prihoda.

Peta pretpostavka jeste **oblikovanje integrirane i diferencirane ponude**. Analizirani dokumenti jasno sugeriraju da razvoj turizma u Kiseljaku ne treba graditi na jednom izoliranom sadržaju, nego na povezivanju više komplementarnih elemenata: lokalnih proizvoda, ruralnog ambijenta, rekreacije, kampinga, ribolova, sajмова zdrave hrane, šetnji, biciklističkih kretanja i manjih događaja. Upravo u toj povezanosti leži šansa agroturizma. Domaćinstvo koje nudi samo jedan proizvod ili samo prostor za boravak

teško može biti tržišno prepoznatljivo, ali domaćinstvo koje svoju ponudu povezuje s hranom, pričom o mjestu, pogledom na pejzaž, kraćim boravkom, edukativnim sadržajem ili učešćem u lokalnom događaju stvara znatno potpunije iskustvo. Za Kiseljak je zato važno da agroturizam ne bude shvaćen usko, nego kao integrirana lokalna ponuda u kojoj se proizvodnja, gostoprimstvo i doživljaj prostora međusobno dopunjuju.

Šesta pretpostavka odnosi se na **prostornu organizaciju i povezivanje Kiseljaka sa širom destinacijom Modraca**. Prostorni i turistički dokumenti Kiseljak ne posmatraju kao izolovanu tačku, nego kao dio šireg prostora akumulacije Modrac i jednog od razvojnih žarišta tog područja. To ima veliku razvojnu važnost, jer pokazuje da agroturizam u Kiseljaku ne treba graditi samo za lokalno stanovništvo ili slučajne posjetioce, nego kao dio šireg sistema turističkog kretanja, boravka i doživljaja jezera i njegovog zaleđa. Povezivanje s biciklističkim i pješačkim trasama, rekreativnim zonama, ribolovnim i izletničkim sadržajima može značajno povećati atraktivnost lokalnih agroturističkih punktova. Drugim riječima, Kiseljak ima najveće šanse onda kada se njegov agroturizam razvija kao lokalno ukorijenjen, ali destinacijski umrežen proizvod.

Sedma pretpostavka jeste **institucionalna i organizaciona podrška razvoju**. Iz analiziranih dokumenata jasno je da lokalna zajednica sama ne može iznijeti puni razvojni ciklus bez podrške Grada Tuzle, nadležnih kantonalnih institucija, razvojnih organizacija i potencijalnih donatora. Razvoj agroturizma zahtijeva koordinaciju više sektora: poljoprivrede, turizma, komunalne infrastrukture, zaštite okoliša, prostornog planiranja i lokalnog ekonomskog razvoja. Potrebna je i podrška u pripremi projekata, promociji, edukaciji, umrežavanju proizvođača i domaćinstava, kao i u definiranju manjih pilot-modela koji mogu pokazati da je razvoj agroturizma izvediv. Bez takve podrške postoji rizik da agroturizam ostane tek razvojna ideja prisutna u dokumentima, ali bez konkretne operacionalizacije na terenu.

Osma pretpostavka odnosi se na **izgradnju identiteta i promocije Kiseljaka kao mjesta autentičnog ruralnog doživljaja**. Kiseljak ima niz elemenata koji mogu biti osnova za prepoznatljiv identitet: jezero Modrac, izvorište mineralne vode, ruralni ambijent, tradiciju domaćinstava, mogućnost razvoja zdrave hrane i blizinu Tuzle. Ipak, strateški dokumenti pokazuju da je područje dugo bilo opterećeno negativnim trendovima, zapuštenošću i slabljenjem razvojne funkcije. Zato agroturizam u Kiseljaku ne može biti samo pitanje infrastrukture i poslovnog modela, nego i pitanje nove percepcije prostora. Potrebno je izgraditi sliku Kiseljaka kao mjesta susreta prirode, hrane, domaćinstva i lokalnog iskustva, odnosno kao prostora koji može ponuditi mir, autentičnost i neposredan kontakt s ruralnim načinom života nadomak urbanog centra.

Na osnovu toga može se zaključiti da se ključne pretpostavke za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak grupiraju oko osam međusobno povezanih osnova: okolišne sanacije, infrastrukturnog unapređenja, aktivne poljoprivredne baze, jačanja ljudskih i

poduzetničkih kapaciteta, oblikovanja integrirane ponude, prostornog povezivanja sa širom destinacijom Modrac, institucionalne podrške i izgradnje prepoznatljivog lokalnog identiteta. Tek kada se te pretpostavke posmatraju zajednički, agroturizam može prerasti iz potencijala prepoznatog u strateškim dokumentima u stvarni razvojni model MZ Kiseljak.

5.4 Ograničenja i prepreke za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak

Razvoj agroturizma u MZ Kiseljak suočen je s nizom ograničenja koja proizlaze iz međusobno povezanih prostornih, infrastrukturnih, okolišnih, organizacionih i tržišnih slabosti. Iako analizirani dokumenti jasno potvrđuju da Kiseljak raspolaže značajnim prirodnim, pejzažnim i poljoprivrednim resursima, oni jednako jasno pokazuju da ti resursi još nisu pretvoreni u funkcionalan i održiv razvojni model. Najveći izazov nije samo u nedostatku pojedinačnih turističkih sadržaja, nego u činjenici da lokalni razvojni uslovi još uvijek ne omogućavaju da se poljoprivreda, domaćinstva, prostor i turistička potražnja povežu u koherentnu agroturističku ponudu.

Jedno od najozbiljnijih ograničenja odnosi se na **stanje okoliša i kvalitet prostora**, posebno u kontaktnoj zoni akumulacije Modrac. Planski dokumenti za područje Modraca i razvojni dokumenti za Kiseljak ukazuju na problem zagađenja voda, neadekvatnog odvođenja i tretmana otpadnih voda, prisustva septičkih jama, neuređenih površina, divljih deponija i degradiranih dijelova obale. U prostoru u kojem bi agroturizam trebao biti zasnovan na zdravom ambijentu, domaćoj hrani, boravku u prirodi i povjerenju posjetilaca, takvi problemi imaju direktan negativan učinak. Oni ne umanjuju samo estetsku vrijednost prostora, nego dovode u pitanje i samu vjerodostojnost turističke i gastronomske ponude koja bi trebala biti oslonjena na ideju prirodnosti, čistoće i lokalne autentičnosti.

Drugu veliku prepreku predstavlja **nedovoljno razvijena komunalna i turistička infrastruktura**. Kvalitet pristupnih puteva, stanje kanalizacione mreže, pitanje prečišćavanja otpadnih voda, uređenost obale, javnih površina i prostora za kraći boravak posjetilaca, kao i nedostatak prateće turističke signalizacije i osnovnih sadržaja, značajno ograničavaju mogućnost oblikovanja konkurentne ponude. Agroturizam ne podrazumijeva samo postojanje gazdinstva ili proizvoda, nego i funkcionalan prostor u kojem gost može doći, boraviti, orijentirati se, osjećati se sigurno i prepoznati osnovni standard uređenosti. U tom smislu, infrastrukturni deficit u Kiseljaku predstavlja jednu od temeljnih prepreka prelasku iz razvojne ideje u tržišno održivu praksu.

Poseban problem predstavlja i **nedovoljna funkcionalna povezanost između poljoprivredne proizvodnje i turističke ponude**. Iako dokumenti ukazuju na postojanje obradivog zemljišta, seoskih i poljoprivrednih gazdinstava, lokalnih proizvoda i interesa za razvoj turizma, iz njih se ne vidi da je uspostavljen razvijen model u kojem bi

domaćinstva sistematski nudila integriranu agroturističku uslugu. To znači da postoje resursi, ali još ne i dovoljno razvijena struktura njihove tržišne transformacije. Bez aktivnog uključivanja gazdinstava u pružanje doživljaja, degustacija, prodaje proizvoda, kraćeg boravka ili tematskih sadržaja, agroturizam ostaje više potencijal nego konkretan oblik lokalne ekonomije.

Ograničenje predstavlja i **slab nivo organizovanosti lokalne ponude**. Analizirani dokumenti pokazuju da Kiseljak ima više razvojnih ideja i identifikovanih potencijala, ali ne ukazuju na postojanje čvrsto uspostavljenog sistema koordinacije među proizvođačima, domaćinstvima, udruženjima, mjesnom zajednicom, Gradom Tuzlom i drugim akterima. Agroturizam je po svojoj prirodi djelatnost koja traži horizontalno povezivanje više manjih aktera. Kada takva koordinacija izostane, pojedinačne inicijative ostaju rascjepkane, bez zajedničkog identiteta, bez jasnog plasmana i bez mogućnosti da se razvije prepoznatljiv lokalni proizvod. U Kiseljaku upravo odsustvo snažnije organizacione i upravljačke povezanosti može biti prepreka da se postojeći resursi stave u funkciju jedinstvene destinacijske ponude.

Značajna prepreka odnosi se na **nedovoljno razvijene ljudske kapacitete za bavljenje agroturizmom**. Lokalni planski i razvojni dokumenti s razlogom naglašavaju potrebu za obukama, razvojem poduzetničkih vještina, jačanjem kapaciteta žena, mladih i drugih lokalnih aktera za pokretanje i vođenje manjih biznisa. Agroturizam traži kombinaciju znanja koja se u ruralnim zajednicama rijetko razvijaju spontano u jednoj osobi ili domaćinstvu: proizvodnju, gostoprimstvo, komunikaciju s gostima, osnovni marketing, organizaciju prostora i upravljanje iskustvom posjetilaca. Kada te kompetencije nisu dovoljno razvijene, ni postojanje dobrih resursa nije dovoljno da bi se oblikovala uvjerljiva i kvalitetna ponuda.

Dodatno ograničenje predstavlja **nedovoljna tržišna profiliranost Kiseljaka kao agroturističke destinacije**. Kiseljak posjeduje resurse, ali još nema dovoljno snažno oblikovan identitet na tržištu koji bi ga jasno izdvojio kao mjesto specifičnog ruralnog i agroturističkog doživljaja. Bez jasnog identiteta, prepoznatljive priče, promocije i vidljivosti, lokalna ponuda teško dolazi do ciljnih grupa posjetilaca. Ovaj problem posebno je važan zato što se Kiseljak nalazi u blizini Tuzle, što s jedne strane predstavlja razvojnu prednost, ali s druge znači da lokalna ponuda mora biti dovoljno jasno diferencirana da bi privukla posjetioce i opravdala njihov dolazak, kraći boravak ili potrošnju.

Ograničenje predstavlja i **slaba razvijenost smještajnih i pratećih usluga** koje bi mogle podržati duži ili kvalitetniji boravak gostiju. Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti u Kiseljaku prepoznaju kamping, rekreativne sadržaje, sajmove zdrave hrane i razvoj ruralnog turizma i agroturizma, ali iz toga se istovremeno vidi da je ponuda još u začetku i da joj nedostaje veći broj operativnih tačaka kroz koje bi posjetioci mogli doživjeti

prostor na organiziran način. Bez makar manjeg broja domaćinstava ili punktova koji mogu pružiti uređenu uslugu, agroturizam teško može preći iz kategorije ideje ili povremenog lokalnog događaja u održiv oblik ekonomskog djelovanja.

Važna prepreka jeste i **zavisnost razvoja od prethodnog rješavanja šireg prostornog i institucionalnog okvira**. Kiseljak se nalazi u području koje je planski važno zbog akumulacije Modrac, što znači da su zaštita prostora, upravljanje obalom, režimi korištenja zemljišta i javna ulaganja u velikoj mjeri uslovljeni širim odlukama i institucionalnim djelovanjem. To lokalnim akterima sužava mogućnost da samostalno pokrenu razvoj bez podrške viših nivoa vlasti. Agroturizam, stoga, nije samo pitanje volje domaćinstava i lokalne zajednice, nego i pitanje usklađenosti sa širim prostornim, komunalnim i razvojnim odlukama koje prevazilaze nivo mjesne zajednice.

S tim je povezano i ograničenje koje se ogleda u **nedostatku investicijske i projektne operacionalizacije**. Dokumenti pokazuju da su razvojni pravci prepoznati, ali između strateškog prepoznavanja potencijala i stvarne provedbe postoji prostor koji još nije dovoljno ispunjen konkretnim projektima, finansijskim modelima, pilot-inicijativama i jasnim nosiocima implementacije. Bez takve operacionalizacije postoji opasnost da agroturizam ostane prisutan u planskim dokumentima kao poželjan smjer, ali bez dovoljne snage da proizvede vidljive promjene u prostoru i ekonomiji zajednice.

Na kraju, ozbiljnu prepreku predstavlja **međuzavisnost više razvojnih slabosti**. U Kiseljaku problem nije samo u jednoj stvari, nego u tome što se više ograničenja međusobno pojačava: okolišni problemi umanjuju atraktivnost prostora, infrastrukturne slabosti otežavaju pristup i boravak, slaba organizovanost usporava aktiviranje domaćinstava, a nedostatak tržišne profilacije smanjuje vidljivost ponude. Zbog toga razvoj agroturizma ne može uspjeti kroz pojedinačnu i parcijalnu intervenciju. Potreban je integriran pristup koji će istovremeno djelovati na prostor, infrastrukturu, kapacitete stanovništva, promociju i organizaciju lokalne ponude.

Sagledano u cjelini, najveća ograničenja za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak mogu se grupirati u nekoliko ključnih kategorija: okolišna degradacija i problemi sanacije prostora, infrastrukturni deficit, nedovoljna povezanost poljoprivrede i turizma, slaba organizovanost lokalnih aktera, nedovoljno razvijeni ljudski kapaciteti, slaba tržišna prepoznatljivost destinacije, ograničeni smještajni i uslužni kapaciteti te zavisnost od šire institucionalne i projektne podrške. Upravo ove prepreke određuju granice postojećeg razvoja, ali ujedno pokazuju i gdje treba usmjeriti buduće intervencije ako se agroturizam u Kiseljaku želi razvijati kao stvaran i održiv model lokalne ekonomije.

IV DIO – METODOLOŠKI OKVIR I ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

6 METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Metodološki okvir empirijskog istraživanja oblikovan je tako da omogući sveobuhvatnu procjenu stanja, potreba, ograničenja i razvojnih mogućnosti za agroturizam u MZ Kiseljak, uz istovremeno uvažavanje šireg konteksta Regije jezera Modrac. Pri tome se polazi od činjenice da agroturizam nije moguće razumjeti isključivo kroz jedan sektor ili jednu grupu aktera, nego kroz međudjelovanje poljoprivrede, lokalnih proizvoda, prostora, infrastrukture, tržišta, institucionalne podrške i spremnosti domaćinstava da se uključe u nove oblike ekonomske aktivnosti. Zbog toga je istraživanje koncipirano kao kombinacija desk analize i terenskog istraživanja, uz uključivanje više ciljnih grupa i primjenu različitih instrumenata za prikupljanje podataka.

Metodološki pristup zasniva se na principu triangulacije izvora i metoda. To znači da se nalazi ne temelje samo na jednom tipu podataka, nego na međusobnom povezivanju podataka iz strateških i planskih dokumenata, podataka prikupljenih direktno od proizvođača i domaćinstava, procjena institucija i javnih službi, stavova tržišnih i turističkih aktera, te uvida dobijenih kroz fokus grupe i konsultativne sastanke. Takav pristup je posebno važan u analizi agroturizma, jer omogućava da se istovremeno sagledaju proizvodni kapaciteti, infrastrukturna ograničenja, tržišna izvodljivost i razvojne aspiracije lokalne zajednice.

Empirijsko istraživanje je strukturirano tako da obuhvati i trenutno stanje i budući razvojni potencijal. U tom smislu, ono nije usmjereno samo na deskriptivno evidentiranje postojećih resursa, nego i na identifikaciju realnih mogućnosti za oblikovanje agroturističke ponude, procjenu prepreka koje usporavaju razvoj, te definisanje preporuka i projektnih mjera koje mogu podržati održiv i uključiv razvoj. Poseban akcenat stavljen je na žene i mlade, u skladu s projektnim pristupom pravedne tranzicije i potrebom da se razvojne intervencije usmjere prema grupama koje mogu imati značajnu ulogu u budućem ekonomskom osnaživanju zajednice.

Metodološki okvir je istovremeno prilagođen operativnim uslovima realizacije zadatka. Istraživanje je planirano u fazama koje uključuju pripremu, prikupljanje podataka, validaciju nalaza i analitičku obradu, pri čemu su instrumenti i uzorak unaprijed strukturirani tako da omogućavaju poredivost, preglednost i praktičnu upotrebljivost rezultata. Na taj način metodologija ne predstavlja samo tehnički dio izvještaja, nego osnovu na kojoj se gradi vjerodostojnost kasnijih nalaza, zaključaka i preporuka.

6.1 Cilj empirijskog istraživanja

Cilj empirijskog istraživanja jeste da se izvrši detaljna i argumentirana procjena stvarnih mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak, polazeći od stanja lokalnih resursa, kapaciteta proizvođača i domaćinstava, infrastrukturnih uslova, tržišnih perspektiva i institucionalnog okruženja. U tom smislu, istraživanje treba odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri Kiseljak raspolaže realnim pretpostavkama da agroturizam postane održiv oblik dopunske ili komplementarne ekonomske aktivnosti zasnovane na lokalnim resursima.

Empirijsko istraživanje ima i uži operativni cilj: da pruži analitičku osnovu za definisanje budućih razvojnih pravaca, prioriternih mjera podrške i mogućih pilot-modela za razvoj agroturizma. To znači da fokus nije samo na identifikaciji problema, nego i na prepoznavanju rješenja koja su provodiva u konkretnom lokalnom kontekstu. Posebno je važno utvrditi u kojoj mjeri postojeći proizvođači, domaćinstva i drugi lokalni akteri raspolažu interesom, resursima i minimalnim kapacitetima za uključivanje u agroturističke aktivnosti.

Cilj istraživanja uključuje i procjenu razvojne spremnosti zajednice. To podrazumijeva sagledavanje formalnih i neformalnih oblika proizvodnje, stepena organizovanosti lokalnih aktera, nivoa saradnje među njima, kao i njihove spremnosti za nove oblike tržišnog nastupa, saradnje i umrežavanja. U tom kontekstu, važno je procijeniti i adekvatnost planiranih projektnih mjera, odnosno njihov potencijal da odgovore na stvarne potrebe proizvođača, žena, mladih i drugih relevantnih ciljnih grupa.

Na kraju, cilj empirijskog istraživanja jeste da omogući oblikovanje preporuka koje nisu opće i deklarativne, nego konkretne, razvojno opravdane i prilagođene stvarnom stanju na terenu. Time se istraživanje direktno povezuje sa završnim dijelom analize, odnosno sa formuliranjem zaključaka, preporuka i operativnog modela razvoja agroturizma u MZ Kiseljak.

6.2 Istraživačka pitanja i analitički fokus

Empirijsko istraživanje usmjereno je na nekoliko međusobno povezanih istraživačkih pitanja. Prvo se odnosi na identifikaciju postojećih resursa i aktera: kakvi su stvarni proizvodni, prostorni i organizacioni kapaciteti domaćinstava i proizvođača u MZ Kiseljak i širem području Regije jezera Modrac, te u kojoj mjeri oni mogu predstavljati osnovu za razvoj agroturizma. Ovo pitanje uključuje i procjenu lokalnih proizvoda, raspoloživih resursa, sezonalnosti proizvodnje i mogućnosti njihove turističke valorizacije.

Drugo istraživačko pitanje odnosi se na prepreke i ograničenja: koje su ključne infrastrukturne, okolišne, tržišne, organizacione i institucionalne barijere koje trenutno ograničavaju razvoj agroturizma. Ovdje se pažnja usmjerava na prepreke kao što su

nedovoljna formalizacija proizvodnje, slaba organizovanost proizvođača, nedostatak minimalnih standarda usluge, komunalni i okolišni problemi, ali i na subjektivne prepreke poput nedostatka znanja, iskustva i povjerenja u održivost ovakvog modela razvoja.

Treće istraživačko pitanje odnosi se na tržišnu i razvojnu izvodljivost: koji oblici agroturističke ponude se mogu smatrati najrealnijim i najprovodivijim u Kiseljaku, ko bi mogli biti njihovi nosioci, te pod kojim uslovima bi oni mogli postati dio integrirane lokalne ponude. U tom okviru istražuje se interes tržišnih i turističkih aktera za saradnju sa lokalnim proizvođačima, kao i procjena najizvodljivijih paketa usluga, minimalnih standarda i prioriternih ulaganja.

Četvrto pitanje odnosi se na uključivost i razvojni potencijal specifičnih grupa, posebno žena i mladih. Istraživanje polazi od pretpostavke da upravo ove grupe mogu imati važnu ulogu u razvoju mikro-usluga, prerade, domaće kuhinje, digitalne promocije, organizacije događaja i drugih inovativnih oblika povezivanja poljoprivrede i turizma. Analitički fokus stoga nije samo na „prosječnom“ proizvođaču, nego i na potencijalu društveno uključivog razvoja.

6.3 Metodološki pristup i istraživački dizajn

Istraživanje je zasnovano na kombinovanom metodološkom pristupu koji objedinjuje kvalitativne i kvantitativne elemente. Takav pristup je odabran zato što predmet istraživanja zahtijeva istovremeno mjerenje određenih pojava i razumijevanje njihovog konteksta. Kvantitativna komponenta istraživanja omogućava sistematizaciju podataka o broju proizvođača, vrstama proizvoda, stepenu formalizacije, nivou interesa za agroturizam i sličnim pokazateljima. Kvalitativna komponenta omogućava dublje razumijevanje prepreka, motivacija, razvojnih aspiracija, institucionalnih problema i percepcije tržišnih mogućnosti.

Istraživački dizajn ima obilježja primijenjenog razvojnog istraživanja. Njegova svrha nije samo akademska ili opisna, nego usmjerena na podršku odlučivanju, oblikovanju preporuka i pripremi budućih projektnih intervencija. Zbog toga je istraživanje strukturirano tako da generira podatke upotrebljive za planiranje konkretnih mjera: edukacije, brendiranja, infrastrukturnih poboljšanja, organizacije proizvođača, kreiranja pilot-ponude i jačanja saradnje između lokalnih aktera.

Metodološki pristup zasniva se i na participativnoj logici. Umjesto da se lokalna zajednica posmatra samo kao predmet istraživanja, ona se tretira i kao izvor znanja i partner u validaciji nalaza. Fokus grupe i konsultativni sastanci imaju upravo tu funkciju: da dopune, prodube i provjere nalaze dobijene anketiranjem i mapiranjem, te da omoguće zajedničko definisanje provodivih preporuka.

U dizajnu istraživanja važnu ulogu ima i princip sekvencijalnosti. Desk analiza i priprema instrumenata prethode terenskom radu; mapiranje i anketiranje stvaraju empirijsku osnovu; fokus grupe i konsultacije služe validaciji i interpretaciji; a završna obrada podataka vodi formuliranju zaključaka i preporuka. Time je osigurana logična povezanost između svake faze istraživanja i konačne svrhe analize.

6.4 Područje istraživanja i ciljne grupe

Primarno područje istraživanja je MZ Kiseljak na području Grada Tuzla, kao fokusna zona analize i prostor u kojem se ispituju mogućnosti za razvoj agroturizma. Međutim, s obzirom na prirodu zadatka i funkcionalnu povezanost Kiseljaka s Regijom jezera Modrac, istraživanje obuhvata i širi regionalni kontekst, posebno kada je riječ o akterima koji djeluju izvan same mjesne zajednice, ali su relevantni za razvoj tržišta, turističkog lanca vrijednosti i institucionalne podrške.

U istraživanje su uključene četiri osnovne ciljne grupe. Prvu grupu čine poljoprivredni proizvođači i domaćinstva, formalna i neformalna, koja proizvode i/ili prodaju lokalne proizvode i koja mogu predstavljati bazu buduće agroturističke ponude. Drugu grupu čine institucije i javne službe, uključujući predstavnike mjesne zajednice, grada, turističkih, razvojnih, poljoprivrednih i drugih javnih struktura koje utiču na razvojne uslove i podršku. Treću grupu čine tržišni i turistički akteri, kao što su ugostitelji, organizatori izleta, turističke agencije, vodiči, trgovine i drugi subjekti koji mogu biti posrednici ili partneri u oblikovanju tržišno održive ponude. Četvrtu grupu čine učesnici fokus grupa, pri čemu su žene i mladi tretirani kao posebno važne ciljne skupine.

Odabir ovih ciljnih grupa proističe iz same prirode agroturizma kao međusektorskog modela razvoja. Agroturizam ne zavisi samo od proizvođača, niti samo od prostora, nego od usklađenosti između lokalne proizvodnje, javne infrastrukture, tržišta, usluga i razvojne podrške. Zbog toga je bilo neophodno da istraživanje obuhvati sve aktere koji na različite načine učestvuju u oblikovanju ili ograničavanju buduće ponude.

Takvo određenje područja i ciljnih grupa omogućava da se nalazi ne svedu na jedan ugao posmatranja. Umjesto toga, analiza dobija višeslojnu osnovu: lokalni nivo daje uvid u resurse i potrebe domaćinstava, institucionalni nivo daje uvid u uslove i politike podrške, a tržišni nivo pokazuje šta je realno izvodljivo i tržišno prihvatljivo.

7 IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

Istraživanje koristi kombinaciju sekundarnih i primarnih izvora podataka. Sekundarni izvori obuhvataju strateške, planske, razvojne i normativne dokumente relevantne za Kiseljak, Regiju jezera Modrac, agroturizam, ruralni razvoj, poljoprivredu i okoliš. Primarni

izvori obuhvataju podatke prikupljene direktno od ciljnih grupa putem standardiziranih formi za mapiranje, strukturiranih upitnika i fokus grupa.

Metode prikupljanja podataka odabrane su tako da omoguće kombinaciju širine i dubine uvida. S jedne strane, standardizirani upitnici omogućavaju sistematično prikupljanje uporedivih informacija od većeg broja ispitanika. S druge strane, fokus grupe i konsultativni sastanci omogućavaju interpretaciju, validaciju i kontekstualizaciju nalaza. Takva kombinacija povećava pouzdanost podataka i smanjuje rizik da se razvojne preporuke temelje na parcijalnim ili površnim uvidima.

U metodološkom smislu, posebno je važna povezanost između izvora i analitičkog fokusa. Podaci od proizvođača i domaćinstava daju osnovu za procjenu resursa i spremnosti za uključivanje u agroturizam; podaci od institucija i javnih službi ukazuju na sistemске prepreke, prioritete i mogućnosti podrške; podaci od tržišnih i turističkih aktera omogućavaju procjenu potražnje, minimalnih standarda i mogućih oblika saradnje; dok fokus grupe omogućavaju zajedničko oblikovanje provodivih preporuka.

Takva metodološka arhitektura omogućava da rezultati istraživanja budu i empirijski utemeljeni i praktično upotrebljivi. U nastavku su detaljnije prikazane pojedinačne metode korištene u istraživanju.

7.1 Desk analiza relevantne dokumentacije

Desk analiza predstavlja polaznu osnovu empirijskog istraživanja. Njena funkcija je da identifikuje i sistematizira postojeća saznanja o području istraživanja, razvojnim dokumentima, planskim ograničenjima, institucionalnom okviru i ranijim nalazima relevantnim za razvoj agroturizma. Ova metoda omogućava da terensko istraživanje ne počinje „od nule“, nego da se zasniva na već postojećim analizama, podacima i strateškim opredjeljenjima.

U okviru desk analize pregledani su relevantni evropski, državni, entitetski, kantonalni i lokalni dokumenti iz oblasti poljoprivrede, ruralnog razvoja, turizma, agroturizma, okoliša, sigurnosti hrane, registracije djelatnosti i standarda relevantnih za razvoj lokalne ponude. Posebna pažnja posvećena je lokalnim razvojnim i planskim dokumentima koji se odnose na MZ Kiseljak i Regiju jezera Modrac, jer upravo oni određuju razvojni okvir u kojem se agroturizam može ili ne može razvijati.

Desk analiza nije korištena samo za opis konteksta, nego i za oblikovanje analitičkog okvira istraživanja. Na osnovu nje definisani su kriteriji procjene kapaciteta, okvir za procjenu razvojnih mogućnosti i prepreka, te osnovne tematske cjeline za instrumente terenskog istraživanja. Time je desk analiza postala ne samo uvodna, nego i konstruktivna faza metodologije.

Pored javno dostupne planske, strateške i stručne dokumentacije, za potrebe ove analize korišteni su i sekundarni i administrativni izvori podataka koji su pribavljeni direktnim obraćanjem nadležnim institucijama.

7.1.1 Institucionalno pribavljeni sekundarni i administrativni izvori podataka

U cilju osiguranja pouzdane dokumentacione, evidencijske i kontekstualne osnove za izradu Analize mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak, Udruženje „Centar za ekologiju i energiju“ Tuzla (CEE) obratilo se nadležnim institucijama pisanim putem radi pribavljanja planskih, evidencijskih i administrativnih podataka relevantnih za istraživanje područje. Ovi izvori korišteni su kao važna dopuna desk analizi, terenskom mapiranju, anketiranju i fokus grupama, s obzirom na to da omogućavaju preciznije sagledavanje prostornog konteksta, poljoprivredne baze, korisnika podsticaja i šireg okruženja u kojem se može razvijati agroturizam. Na taj način metodološki okvir analize nije ostao ograničen samo na percepcije ispitanika i terenske uvide, nego je dopunjen i provjerljivim podacima iz službenih evidencija i planske dokumentacije.

Od Ministarstva prostornog uređenja i zaštite okolice Tuzlanskog kantona pribavljen je Prijedlog Prostornog plana područja posebnih obilježja dijela slivnog područja akumulacije Modrac za period od 2016. do 2036. godine. Ovaj planski dokument imao je posebno važnu ulogu u metodološkom i analitičkom smislu, jer je poslužio kao ključni izvor za razumijevanje prostornog obuhvata Regije jezera Modrac, načina korištenja prostora, razvojnih ograničenja i režima zaštite relevantnih za MZ Kiseljak. Plan jasno naglašava da se razvoj tretiranog prostora mora posmatrati kroz upravljanje i očuvanje resursa, razvoj potrebne infrastrukture, sanaciju i uklanjanje izvora zagađenja, zaustavljanje pogoršanja kvaliteta voda, planiranje zona zaštite i usklađivanje korištenja prostora sa mjerama zaštite akumulacije Modrac i priobalnog područja. Istovremeno, u ovom dokumentu se naglašavaju širi razvojni principi poput policentričnog prostornog razvoja, novog odnosa urbane i ruralne sredine, jednakopravnog pristupa infrastrukturi i znanju, te racionalnog upravljanja prirodnim i kulturnim naslijeđem i resursima. Za potrebe ove analize, navedeni dokument bio je od posebne važnosti ne samo kao planski okvir, nego i kao izvor za razumijevanje da budući razvoj agroturizma u Kiseljaku mora biti usklađen sa zaštitom prostora, okolišnim ograničenjima i planskim režimima korištenja područja oko akumulacije Modrac.

Od Grada Tuzla – Službe za ekonomski razvoj, poduzetništvo i poljoprivredu pribavljeni su podaci koji su za ovu analizu imali izrazito operativnu vrijednost. U zahtjevu koji je CEE uputio Službi naglašeno je da su podaci potrebni radi planiranja terenskog mapiranja i procjene potencijala lokalnih proizvoda, kao i za identifikaciju registrovanih i neregistrovanih domaćinstava, proizvođača i drugih subjekata relevantnih za razvoj lokalne ponude. Posebno su zatraženi podaci o poljoprivrednim i proizvodnim

subjektima, lokalnim proizvodima, korisnicima novčanih podrški, kao i upute ka drugim relevantnim registrima i evidencijama.

Kao odgovor na te zahtjeve, pribavljeni su dokumenti o korisnicima novčane podrške Budžeta Tuzlanskog kantona i Grada Tuzla za područje MZ Kiseljak, kao i osnovni podaci o ukupnom broju registrovanih poljoprivrednih gazdinstava i vrsti oglada. Ovi podaci su bili posebno važni zato što su omogućili da se lokalna poljoprivredna baza ne sagleda samo kroz anketu i terensko mapiranje, nego i kroz administrativne evidencije o registrovanim gazdinstvima i podržanim korisnicima. Strukturni izvještaj iz Registra poljoprivrednih gazdinstava i Registra klijenata pokazuje da je na području naselja Kiseljak registrovano 48 gazdinstava, sa ukupnom površinom od 21,3230 ha, pri čemu su sva evidentirana kao porodična poljoprivredna gazdinstva (PPG), bez registrovanih PG-PS poslovnih subjekata, sa 77 članova PPG, bez registrovanih zaposlenih i sa 48 aktivnih gazdinstava. Ovaj podatak je metodološki i analitički veoma značajan, jer potvrđuje da poljoprivredna osnova Kiseljaka počiva gotovo isključivo na porodičnim gazdinstvima, što je važno za razumijevanje i karaktera lokalne proizvodnje i mogućeg modela razvoja agroturizma. Drugim riječima, razvojna logika Kiseljaka mora polaziti od domaćinstava kao osnovnih nosilaca proizvodnje i potencijalne ponude, a ne od već razvijenih poslovnih subjekata ili formaliziranih tržišnih struktura.

Podaci o korisnicima novčane podrške Budžeta Tuzlanskog kantona i Grada Tuzla dodatno su doprinijeli razumijevanju lokalne baze jer omogućavaju uvid u to koji su akteri već bili obuhvaćeni određenim oblicima institucionalne podrške. Iako ovaj izvor sam po sebi ne daje cjelovitu sliku kapaciteta i spremnosti za agroturizam, on je važan za prepoznavanje segmenta domaćinstava i proizvođača koji su već ušli u određene evidencijske i podržavajuće mehanizme, što može biti relevantno za planiranje budućih mjera, segmentaciju potencijalnih korisnika i identifikaciju aktera sa većim stepenom institucionalne vidljivosti. U kombinaciji sa terenskim nalazima i upitnicima, ovi podaci pomažu razlikovati domaćinstva koja su već djelimično integrisana u sistem podrške od onih koja ostaju izvan formalnijih tokova.

Od Porezne uprave Federacije Bosne i Hercegovine pribavljen je tabelarni pregled registrovanih poslovnih subjekata i fizičkih lica – samostalnih poduzetnika za područje Tuzle, Živinica i Lukavca, generisan iz baze Centralnog registra Porezne uprave FBiH. Ovaj izvor nije korišten primarno za identifikaciju proizvođača u samoj MZ Kiseljak, nego za šire sagledavanje poslovnog i uslužnog okruženja u kojem bi se buduća lokalna ponuda mogla razvijati, povezivati i plasirati. Njegova vrijednost je u tome što omogućava bolji uvid u širi krug registrovanih poslovnih aktera relevantnih za potencijalne veze sa trgovinom, ugostiteljstvom, turizmom, uslugama i drugim oblicima tržišne podrške na području Tuzle, Živinica i Lukavca. U tom smislu, ovaj izvor je bio važan za kontekstualizaciju lokalne baze Kiseljaka unutar šireg privrednog prostora Regije jezera Modrac.

Zbirno posmatrano, institucionalno pribavljeni sekundarni i administrativni izvori podataka imali su trostruku funkciju u ovoj analizi. Prvo, omogućili su da se prostorni, planski i okolišni okvir razvoja sagleda na osnovu zvanične dokumentacije, a ne samo na temelju općih opisa prostora. Drugo, doprinijeli su preciznijem razumijevanju poljoprivredne osnove MZ Kiseljak kroz podatke o registrovanim gazdinstvima, površinama i vrstama organizacije gazdinstava. Treće, omogućili su širu kontekstualizaciju lokalne baze unutar sistema institucionalne podrške i šireg poslovnog okruženja. Upravo zato ovi izvori nisu bili samo prateći materijal, nego važan sastavni dio metodološke osnove analize, jer su omogućili da se nalazi terenskog istraživanja, upitnika i fokus grupa provjeravaju, dopunjuju i tumače u svjetlu planskih i evidencijskih činjenica.

Tako pribavljeni institucionalni izvori predstavljali su važnu dopunu desk analizi i poslužili su kao osnova za preciznije usmjeravanje terenskog mapiranja, anketiranja i interpretacije nalaza dobijenih kroz empirijsko istraživanje.

7.2 Mapiranje proizvođača i domaćinstava

Mapiranje proizvođača i domaćinstava korišteno je kao osnovna terenska metoda za identifikaciju i evidentiranje formalnih i neformalnih aktera koji proizvode i/ili prodaju lokalne proizvode, odnosno koji mogu predstavljati potencijalne nosioce buduće agroturističke ponude. Ova metoda je bila neophodna zato što u lokalnom kontekstu ne postoji jedinstvena, ažurna i funkcionalna baza svih relevantnih subjekata.

Mapiranje je imalo dvostruku funkciju. Prvo, omogućilo je izradu inicijalne baze domaćinstava i proizvođača, sa osnovnim identifikacionim i kontaktnim podacima. Drugo, omogućilo je preliminarnu procjenu njihovih kapaciteta, vrste proizvodnje, stepena formalizacije, infrastrukturnih uslova, interesa za razvoj agroturizma i spremnosti za uključivanje u buduće projektne aktivnosti.

Standardizirana forma za mapiranje koncipirana je tako da obuhvati osnovni profil domaćinstva, tipove proizvoda, sezonalnost, infrastrukturne i tehničke uslove, status registracije, postojeće tržišne kanale, interes za saradnju i procjenu mogućnosti za prijem posjetilaca. Na taj način mapiranje ne služi samo evidenciji, nego i razvrstavanju domaćinstava prema stepenu razvojne spremnosti.

7.3 Anketiranje proizvođača i domaćinstava

Anketiranje proizvođača i domaćinstava predstavlja centralnu kvantitativno-kvalitativnu komponentu terenskog istraživanja. Njegova svrha je da obezbijedi strukturirane i

uporedive podatke o proizvodnim kapacitetima, tržišnim praksama, stepenu formalizacije, interesu za agroturizam i glavnim potrebama podrške. Planirani obuhvat ove ciljne grupe postavljen je na 50 ispitanika, što omogućava dovoljno širok uvid u lokalnu bazu proizvođača i domaćinstava.

Anketiranje je usmjereno na formalne i neformalne proizvođače, kako bi analiza obuhvatila stvarno stanje na terenu, a ne samo registrovane subjekte. Ovakav pristup je važan zato što u ruralnim sredinama dio proizvodnje i prodaje funkcionira izvan formalnih okvira, ali ipak predstavlja važan razvojni resurs. Uključivanje takvih aktera omogućava realističniju sliku o potencijalima i preprekama za razvoj agroturizma.

Prikupljeni podaci omogućavaju procjenu ne samo šta se proizvodi i prodaje, nego i kakve su razvojne aspiracije domaćinstava, koji oblici podrške su im potrebni i u kojoj mjeri su spremni da svoju proizvodnju povežu sa turističkim sadržajima, degustacijama, prodajom na imanju ili drugim oblicima usluge. Time anketiranje proizvođača i domaćinstava postaje ključna osnova za procjenu stvarne lokalne baze agroturizma.

7.4 Strukturirani upitnici za ključne aktere

Pored proizvođača i domaćinstava, istraživanje obuhvata i strukturirane upitnike za dvije dodatne grupe ključnih aktera: institucije i javne službe, te tržišne i turističke aktere. Ove dvije grupe imaju različitu, ali komplementarnu analitičku funkciju.

Upitnik za institucije i javne službe usmjeren je na prikupljanje procjena o razvojnim potencijalima, ključnim preprekama, prioritetnim infrastrukturnim i organizacionim mjerama, te mogućnostima koordinacije i podrške razvoju agroturizma. Planirani obuhvat ove grupe iznosi 20 ispitanika. Ovi podaci omogućavaju da se razvoj agroturizma sagleda iz perspektive javnog upravljanja, regulatornog okvira i institucionalne podrške.

Upitnik za tržišne i turističke aktere usmjeren je na procjenu potražnje, najizvodljivijih paketa ponude, minimalnih standarda usluge i mogućnosti saradnje sa lokalnim proizvođačima. Planirani obuhvat ove grupe iznosi 30 ispitanika. Ova komponenta istraživanja ima poseban značaj jer pomaže da se razvojni potencijal ne procjenjuje samo iz ugla ponude, nego i iz ugla tržišne prihvatljivosti i poslovne izvodljivosti.

7.5 Fokus grupe i konsultativni sastanci

Fokus grupe i konsultativni sastanci predstavljaju ključnu kvalitativnu metodu u istraživanju. Njihova funkcija nije da zamijene anketiranje, nego da dopune i prodube njegove nalaze, omoguće validaciju preliminarnih zaključaka i stvore prostor za zajedničko definisanje razvojno provodivih preporuka. Planirane su četiri fokus grupe:

jedna posvećena poljoprivredi i lokalnim proizvodima, druga agroturizmu i turističkom lancu vrijednosti, treća ženama, a četvrta mladima.

Fokus grupa o poljoprivredi i lokalnim proizvodima usmjerena je na kapacitete proizvođača, prepreke u proizvodnji i plasmanu, te mogućnosti zajedničkog nastupa i brendiranja. Fokus grupa o agroturizmu i turističkom lancu vrijednosti usmjerena je na definisanje realnih agroturističkih proizvoda, minimalnih standarda i uslova saradnje između proizvođača i turističkih aktera. Fokus grupa sa ženama usmjerena je na rodno specifične barijere i razvoj mikro-usluga, dok fokus grupa sa mladima istražuje inovativne ideje, digitalnu promociju i preduzetničke mogućnosti.

Ova metoda omogućava da se analiza ne završi na individualnim odgovorima, nego da se kroz grupnu interakciju prepoznaju zajednički prioriteti, konfliktne tačke i realne mogućnosti za djelovanje. Fokus grupe tako imaju i istraživačku i razvojnu funkciju.

8 UZORAK, INSTRUMENTI, NAČINI OBRADJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

8.1 Uzorak i obuhvat istraživanja

Uzorak istraživanja definisan je tako da omogući dovoljno širok i funkcionalan obuhvat relevantnih ciljnih grupa, uz istovremeno uvažavanje vremenskih, organizacionih i operativnih ograničenja zadatka. Planirani obuhvat primarnog istraživanja uključivao je 50 proizvođača i domaćinstava, 20 predstavnika institucija i javnih službi, te 30 tržišnih i turističkih aktera. U dijelu istraživanja koji se odnosio na domaćinstva, poljoprivrednike i proizvođače bilo je planirano anketirati 50 ispitanika, ali su u konačnici prikupljeni odgovori od 33 ispitanika. Zbog toga su svi daljnji proračuni, procentualni prikazi i interpretacije u ovom segmentu analize rađeni isključivo na osnovu stvarno prikupljenog uzorka od 33 ispitanika. Pored anketnog istraživanja, planirane su i četiri fokus grupe, sa optimalno 10 do 12 učesnika, zavisno od tematske cjeline, kako bi se kvantitativni nalazi dodatno produbili, validirali i interpretirali u širem razvojnom kontekstu.

Uzorak nije koncipiran kao strogo statistički reprezentativan u klasičnom smislu, nego kao ciljani i funkcionalni uzorak prilagođen svrsi analize. Njegov cilj nije generalizacija na cjelokupnu populaciju u formalnom statističkom smislu, nego izrada pouzdane razvojne procjene zasnovane na uključivanju najrelevantnijih aktera i segmenata lokalne zajednice. Zbog toga je u odabiru ispitanika primijenjen pristup namjernog i kriterijskog uzorkovanja.

Kod proizvođača i domaćinstava vodilo se računa o različitim tipovima proizvoda, formalnom i neformalnom statusu, tržišnim kanalima, rodnoj i generacijskoj zastupljenosti, kao i spremnosti za potencijalno uključivanje u agroturističke aktivnosti. Kod institucija i javnih službi u fokus su stavljeni akteri sa stvarnim uticajem na razvojne

uslove i podršku. Kod tržišnih i turističkih aktera cilj je bio uključiti one subjekte koji mogu procijeniti realnu potražnju i mogućnosti saradnje.

Takva struktura uzorka omogućava da se dobijeni nalazi ne tumače kao izolirani pojedinačni stavovi, nego kao presjek relevantnih perspektiva koje zajedno oblikuju razvojni prostor agroturizma u MZ Kiseljak.

8.2 Instrumenti istraživanja

Za potrebe istraživanja razvijen je skup standardiziranih instrumenata prilagođenih različitim ciljnim grupama. Osnovni instrument za proizvođače i domaćinstva jeste standardizirana forma za mapiranje domaćinstva/proizvođača. Ovaj instrument omogućava prikupljanje identifikacionih, proizvodnih, infrastrukturnih, tržišnih i razvojnih podataka, kao i procjenu interesa i spremnosti za uključivanje u agroturizam.

Za institucije i javne službe razvijen je poseban strukturirani upitnik koji prikuplja procjene o potencijalima, ključnim preprekama, prioritetnim mjerama i mogućnostima koordinacije. Za tržišne i turističke aktere razvijen je zaseban upitnik fokusiran na potražnju, profile posjetilaca, najizvodljivije pakete ponude, minimalne standarde usluge i uslove saradnje sa proizvođačima.

Pored ovih instrumenata, pripremljeni su i radni materijali za fokus grupe, sa unaprijed definisanom svrhom, poželjnom strukturom učesnika, agendom i ključnim temama za diskusiju. Na taj način osigurana je standardizacija i uporedivost kvalitativnog dijela istraživanja.

Svi instrumenti razvijeni su tako da budu razumljivi ispitanicima, operativno primjenjivi na terenu i direktno povezani sa ciljevima analize. Njihova upotreba omogućava da se podaci prikupljaju sistematično, ali i dovoljno fleksibilno da se zabilježe specifičnosti lokalnog konteksta.

8.3 Način obrade i analize podataka

Obrada i analiza podataka provedena je kroz kombinaciju deskriptivne, komparativne i interpretativne analize. Kvantitativni podaci prikupljeni upitnicima sistematiziraju se kroz pregledne tabele, frekvencije, procjene i uporedne prikaze po relevantnim kategorijama, kao što su tip proizvoda, formalni status, rodna i generacijska struktura, nivo interesa za agroturizam i slični pokazatelji.

Kvalitativni podaci dobijeni kroz otvorena pitanja, fokus grupe i konsultativne sastanke obrađuju se tematskom analizom. To podrazumijeva identifikaciju ključnih obrazaca, prepreka, potreba, razvojnih ideja i prijedloga podrške koji se ponavljaju kroz različite izvore. Posebna pažnja posvećuje se validaciji nalaza, odnosno provjeri u kojoj mjeri se

nalazi iz različitih izvora međusobno potvrđuju, dopunjuju ili otkrivaju razlike u percepcijama.

Analitička obrada nije usmjerena samo na opis stanja, nego i na procjenu razvojne izvodljivosti. Zbog toga se rezultati tumače u odnosu na dimenzije agroturizma definisane u teorijskom dijelu analize: proizvodnu osnovu, ugostiteljske kapacitete, lokalne proizvode, doživljaj prostora, tržišnu održivost, institucionalnu podršku i razvojni potencijal zajednice.

Na kraju, podaci se sintetiziraju u obliku zaključaka i preporuka koje proizlaze iz nalaza, a ne iz unaprijed postavljenih pretpostavki. Time se osigurava da završni dio analize bude empirijski

8.4 Ograničenja istraživanja

Kao i svako primijenjeno terensko istraživanje, i ovo istraživanje ima određena ograničenja koja treba imati u vidu pri interpretaciji nalaza. Prvo ograničenje odnosi se na vremenski okvir i operativne uslove provedbe. Istraživanje je realizirano u jasno definisanom periodu i uz ograničen broj radnih dana, što je zahtijevalo visok stepen fokusiranosti i funkcionalno usmjeren uzorak.

Drugo ograničenje odnosi se na dostupnost i spremnost ispitanika za učešće. U ruralnim i lokalno osjetljivim sredinama dio proizvođača i domaćinstava može biti rezervisan prema istraživanju, posebno kada je riječ o pitanjima formalizacije, prihoda, registracije ili budućih razvojnih očekivanja. Zbog toga se dio odgovora može kretati u rasponu od vrlo otvorenih do oprezno formuliranih procjena.

Treće ograničenje odnosi se na prirodu samog uzorka. Uzorak je ciljani i razvojno funkcionalan, a ne statistički reprezentativan za cijelu populaciju u strogom metodološkom smislu. To znači da nalazi imaju visoku analitičku i razvojnu vrijednost, ali ih treba tumačiti kao osnovu za procjenu i planiranje, a ne kao strogo generalizirajuće statističke iskaze o cjelokupnoj populaciji.

Četvrto ograničenje odnosi se na činjenicu da se agroturizam u Kiseljaku nalazi više u fazi potencijala nego razvijene prakse. To znači da dio procjena nužno ima karakter razvojne projekcije, a ne analize već uhodanog tržišnog sistema. Upravo zbog toga nalazi istraživanja treba da služe kao temelj za daljnje pilotiranje, podršku i postepenu operacionalizaciju modela razvoja agroturizma.

9 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje provedeno za potrebe ove analize imalo je za cilj da pruži pouzdanu i višeslojnu osnovu za razumijevanje stvarnih mogućnosti razvoja agroturizma u MZ Kiseljak. U tom smislu, istraživanje nije bilo usmjereno samo na identifikaciju pojedinačnih resursa, nego na cjelovito sagledavanje lokalne baze kroz proizvodne kapacitete domaćinstava i proizvođača, percepcije i uloge institucija i javnih službi, tržišne i turističke perspektive, te nalaze fokus grupa kao kvalitativnog izvora validacije i produblivanja rezultata. Takav pristup omogućio je da se razvojni potencijal ne procjenjuje parcijalno, nego kroz međusobno povezivanje ekonomskih, organizacionih, tržišnih, društvenih i prostornih dimenzija.

Rezultati koji se prikazuju u ovom dijelu dokumenta interpretirani su sa stanovišta osnovnog istraživačkog pitanja: da li i pod kojim uslovima MZ Kiseljak raspolaže realnim pretpostavkama za postepeni razvoj agroturizma kao lokalno utemeljenog i održivog modela razvoja. U skladu s tim, analiza je strukturirana tako da se najprije sagleda profil lokalne baze i proizvodna osnova, a zatim tržišni potencijal, infrastrukturni i tehnički preduslovi, organizacioni kapaciteti, potrebe podrške, uloga žena i mladih, te ukupna procjena razvojne izvodljivosti. Na taj način empirijski nalazi nisu predstavljeni samo kao zbir podataka, nego kao osnova za analitičko razumijevanje međusobnih veza između resursa, aktera, ograničenja i mogućih pravaca budućeg djelovanja.

Polazna tačka ovakve interpretacije jeste sagledavanje same lokalne baze na kojoj bi se eventualni razvoj agroturizma mogao zasnivati. To podrazumijeva analizu domaćinstava i proizvođača kao nosilaca proizvodne osnove, ali i šireg kruga institucionalnih, tržišnih i društvenih aktera koji svojim kapacitetima, stavovima i spremnošću utiču na to da li se lokalni resursi mogu prevesti u funkcionalnu razvojnu ponudu.

9.1 Profil lokalne baze za razvoj agroturizma

Polazna osnova za procjenu mogućnosti razvoja agroturizma u MZ Kiseljak mora se tražiti u stvarnoj strukturi lokalnih aktera, a ne u apstraktno definisanim razvojnim pretpostavkama. U tom smislu, rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da lokalna baza za razvoj agroturizma u Kiseljaku postoji, ali da je njena struktura heterogena, funkcionalno još uvijek nedovoljno povezana i razvojno neujednačena. Riječ je o bazi koju čine porodična poljoprivredna domaćinstva i proizvođači, institucionalni i javni akteri, te tržišni i turistički subjekti koji mogu imati ključnu ulogu u oblikovanju, posredovanju i tržišnom pozicioniranju buduće ponude. Upravo zato se profil lokalne baze ne može svesti samo na broj proizvođača ili broj zainteresovanih domaćinstava, nego se mora posmatrati kao spoj proizvodne, institucionalne i tržišne komponente, uz važnu dopunu u nalazima fokus grupa.

Rezultati mapiranja i anketiranja domaćinstava/proizvođača pokazuju da je na terenu bilo planirano obuhvatiti 50 ispitanika, dok su anketirana 33 domaćinstva/proizvođača, što je i dalje dovoljan obuhvat za identifikaciju osnovnih razvojnih obrazaca, naročito imajući u vidu da je riječ o ciljano biranoj skupini relevantnoj za procjenu kapaciteta, spremnosti i potreba podrške. Istraživanje potvrđuje da lokalnu bazu dominantno čine porodična poljoprivredna domaćinstva, dok u uzorku gotovo da nema formalno diferenciranih oblika organizacije poput obrta, preduzeća ili zadruga. Ovaj nalaz je metodološki i razvojno važan, jer pokazuje da će svaki ozbiljniji model razvoja agroturizma u Kiseljaku morati biti zasnovan prvenstveno na porodičnim domaćinstvima kao osnovnim nosiocima proizvodnje i potencijalne ponude, a ne na već postojećim poslovnim subjektima sa razvijenom organizacionom infrastrukturom.

Podaci o broju članova uključenih u proizvodnju dodatno potvrđuju porodični karakter lokalne baze. Prosječno domaćinstvo uključuje manje od tri člana u proizvodnji, pri čemu su žene i muškarci prisutni u relativno uravnoteženom omjeru, dok je uključenost mladih primjetno skromnija. Ovakva struktura upućuje na dva važna zaključka. Prvo, lokalna proizvodna osnova nije organizirana na način koji bi podrazumijevao širi angažman radne snage izvan domaćinstva, što znači da razvojne mjere moraju biti prilagođene malim porodičnim kapacitetima. Drugo, pitanje uključivanja mladih ostaje jedno od ključnih razvojnih pitanja, ne samo sa stanovišta demografske održivosti, nego i sa stanovišta buduće sposobnosti lokalne baze da se tehnološki, tržišno i organizacijski prilagodi zahtjevima modernijeg modela lokalne ponude.

Važno je naglasiti i to da domaćinstva u Kiseljaku uglavnom ne funkcionišu kao usko specijalizirani poljoprivredni subjekti čiji opstanak zavisi isključivo od proizvodnje. Naprotiv, nalazi pokazuju da se prihodi domaćinstava najčešće formiraju kroz kombinaciju poljoprivrede, plata, penzija i drugih izvora. Takva struktura prihoda znači da poljoprivreda u lokalnoj bazi jeste važna, ali često nije jedini ekonomski oslonac domaćinstva. Iz perspektive razvoja agroturizma to je ambivalentan nalaz. S jedne strane, kombinovani model prihoda može značiti da domaćinstva imaju određeni stepen otpornosti i mogućnost da postepeno uvode nove aktivnosti bez neposrednog egzistencijalnog pritiska. S druge strane, to također znači da agroturizam u početnoj fazi vjerovatno neće biti doživljavan kao osnovna djelatnost, nego prije kao dopunska ili razvojna mogućnost koja mora pokazati praktičnu i ekonomsku opravdanost.

Kada se lokalna baza posmatra iz institucionalne i javne perspektive, istraživanje među institucijama i javnim službama potvrđuje da u Kiseljaku i širem prostoru Regije jezera Modrac postoji realna razvojna osnova za lokalne proizvode i postepeni razvoj agroturizma, ali da ta osnova još nije organizirana u funkcionalan razvojni sistem. U uzorku su dominantno zastupljeni predstavnici Grada, mjesne zajednice, udruženja i turističkog sistema, a gotovo polovina ispitanika procjenjuje vlastitu uključenost u lokalne procese kao visoku. To istraživanju daje dodatnu težinu, jer pokazuje da razvojni

potencijal ne potvrđuju samo proizvođači i domaćinstva, nego i akteri koji mogu učestvovati u koordinaciji, podršci, planiranju i provođenju mjera. Istovremeno, institucionalni nalazi jasno upozoravaju da razvojni problem Kiseljaka nije u tome što ne postoje resursi, nego u tome što su oni još uvijek nedovoljno uvezani, infrastrukturno nedovoljno podržani i promotivno nedovoljno vidljivi.

Tržišna i turistička perspektiva dodatno proširuje razumijevanje lokalne baze. Istraživanje među ključnim akterima iz oblasti tržišta, turizma, ugostiteljstva i organizacije izleta pokazuje da uzorak čine dominantno ugostitelji, trgovina, vodiči, organizatori izleta, turističke agencije i drugi relevantni akteri, pri čemu većina djeluje na području Tuzle i Tuzlanskog kantona, a manji dio i na širem tržištu Bosne i Hercegovine i regionalno. Ovaj nalaz je važan jer pokazuje da razvojna baza za agroturizam ne završava na samom prostoru Kiseljaka. Ona obuhvata i aktere izvan same mjesne zajednice koji mogu biti ključni za promociju, prodaju, organizaciju posjeta i oblikovanje jednostavnijih paketa. Drugim riječima, lokalna baza za razvoj agroturizma nije samo proizvodna, nego i tržišno-posrednička, a njen kvalitet zavisi od sposobnosti da se domaćinstva, institucije i tržišni akteri počnu posmatrati kao dio jednog šireg, ali još uvijek nedovoljno konsolidiranog lanca vrijednosti.

Posebnu analitičku vrijednost za razumijevanje profila lokalne baze donose fokus grupe. Nalazi fokus grupa 1 i 2 pokazuju da učesnici prepoznaju postojanje stvarne i raznovrsne proizvodne osnove, ali i činjenicu da je ona još uvijek nedovoljno organizovana, tržišno strukturirana i infrastrukturno podržana. Pritom je vrlo važno što fokus grupe ne potvrđuju samo dostupnost resursa, nego i lokalnu svijest o tome da se razvoj mora graditi kroz međusobno povezivanje proizvoda, lokalne priče, domaćinstava, standarda i tržišnih kanala. Fokus grupa 3 dodatno pokazuje da žene predstavljaju jedan od najvažnijih, ali još uvijek nedovoljno sistemski podržanih razvojnih resursa, posebno u oblastima prerade, kućne prodaje, domaće kuhinje i manjih usluga. Fokus grupa 4 pokazuje da mladi mogu imati važnu ulogu ne prvenstveno kao proizvođači, nego kao posrednici između lokalnih resursa i savremenog tržišnog nastupa, posebno u promociji, organizaciji događaja, interpretaciji prostora i digitalnoj vidljivosti. Time se profil lokalne baze dodatno produbljuje: on nije određen samo postojećim proizvodnim kapacitetom, nego i raspoloživim ljudskim potencijalima za širenje i modernizaciju ponude.

Iz svega navedenog proizlazi da profil lokalne baze za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ima nekoliko ključnih obilježja. Prvo, riječ je o bazi koja je dominantno porodična, mala po obimu i funkcionalno oslonjena na domaćinstvo. Drugo, ta baza je mješovita i kombinovana, kako u izvorima prihoda, tako i u vrstama proizvodnje, što joj daje određenu otpornost, ali i ograničava brzinu transformacije u organizovaniju tržišnu i turističku ponudu. Treće, institucionalni i tržišni akteri prepoznaju razvojni potencijal, ali ga istovremeno procjenjuju kroz prizmu realnih ograničenja: organizovanosti, infrastrukture, standarda i promocije. Četvrto, fokus grupe pokazuju da postoje dodatni

razvojni resursi u ženama i mladima, ali da oni zahtijevaju posebno osmišljene oblike podrške. U tom smislu, lokalna baza za razvoj agroturizma u Kiseljaku nije ni slaba ni beznačajna, ali još uvijek nije dovoljno profilirana kao koherentan razvojni sistem. Ona predstavlja razvojni potencijal u nastajanju, čija će se stvarna vrijednost pokazati tek onda kada se postojeći akteri preciznije mapiraju, segmentiraju prema kapacitetima i postepeno uključe u diferencirane mjere podrške i pilot aktivnosti.

9.2 Proizvodna osnova i lokalni proizvodi kao jezgro agroturističke ponude

Ako se razvoj agroturizma u MZ Kiseljak posmatra u skladu s teorijskim i planskim okvirom prethodnih dijelova analize, onda je jasno da njegova najvažnija polazna tačka nije smještajna infrastruktura niti razvijena turistička industrija, nego proizvodna osnova domaćinstava i lokalni proizvodi koji nose obilježja autentičnosti, domaćeg porijekla i neposredne veze sa prostorom. Upravo zato je u analitičkom smislu nužno lokalne proizvode posmatrati ne samo kao robu za prodaju, nego kao jezgro šire agroturističke ponude koja može povezati hranu, iskustvo domaćinstva, lokalnu priču, edukativnu komponentu i identitet prostora. U lokalnim smjernicama razvoja i metodološkom okviru istraživanja već je naznačeno da Kiseljak ima smisla razvijati kao integrirani model zasnovan na poljoprivrednim gazdinstvima, lokalnoj gastronomiji, kraćim lancima vrijednosti i manjim iskustvenim sadržajima, a ne kroz investicijski zahtjevne oblike klasične turističke infrastrukture.

Rezultati istraživanja među domaćinstvima/proizvođačima pokazuju da je proizvodna osnova Kiseljaka raznovrsna, ali ne i jednako razvijena po svim segmentima. U strukturi tipova proizvoda dominiraju meso i mesne prerađevine, svježe voće i povrće, mliječni proizvodi i jaja, dok su prerađevine, med, rakija, vino, ljekobilje i rukotvorine prisutni u manjem obimu. Otvoreni odgovori dodatno potvrđuju da među glavnim proizvodima posebno mjesto zauzimaju meso i mesne prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, povrće, voće i jaja. Ovakva struktura je važna jer pokazuje da lokalna proizvodna osnova ne počiva na jednoj dominantnoj kulturi ili jednoj uskoj grupi proizvoda, nego na mješovitom modelu proizvodnje koji omogućava kombinovanje svježih proizvoda, proizvoda animalnog porijekla i jednostavnijih prerađevina. To stvara realan potencijal za oblikovanje lokalne gastro-ponude, degustacija, prodaje na imanju i manjih iskustvenih sadržaja zasnovanih na domaćoj hrani.

Iz perspektive agroturizma, posebno je važno da dio lokalne proizvodnje ima obilježja autentičnosti i poznatog porijekla. Fokus grupa 1 jasno potvrđuje da učesnici lokalne proizvode ne doživljavaju samo kao ekonomski rezultat rada na imanju, nego i kao važan element identiteta prostora. Naglašavani su kvalitet, domaća proizvodnja, vlastite sirovine, ograničena upotreba hemijskih sredstava i prepoznatljivost proizvoda u lokalnoj sredini. To znači da se jezgro buduće agroturističke ponude ne mora naknadno izmišljati, nego već postoji u proizvodnoj praksi domaćinstava. Međutim, isti nalazi upozoravaju da

se autentičnost ne može sama od sebe prevesti u tržišnu i turističku vrijednost. Da bi lokalni proizvodi zaista postali jezgro ponude, potrebno ih je organizaciono, prezentacijski i tržišno oblikovati, te povezati s iskustvom domaćinstva, pri čemu o proizvodu i osnovnim standardima prijema posjetilaca.

Sezonalnost proizvodnje dodatno određuje karakter buduće ponude. Najveći broj domaćinstava označio je da proizvodi tokom cijele godine, dok su ljeto i jesen dodatno naglašeni kao važni periodi. Takav nalaz sugerira da određeni kontinuitet ponude postoji, ali da će ljetno-jesenji period ostati ključan za intenzivnije aktivnosti, naročito kada je riječ o svježim proizvodima, preradi, degustacijama i događajima vezanim za hranu i prirodu. Za budući razvoj to znači da agroturističku ponudu treba planirati fazno i sezonski diferencirano. Dio sadržaja može biti zasnovan na cjelogodišnjoj dostupnosti proizvoda animalnog porijekla i određenih prerađevina, dok bi drugi dio, posebno iskustveni i promotivni segment, imao smisla koncentrirati u periodima kada su proizvodnja, prirodni ambijent i potencijal posjeta najizraženiji.

Pitanje proizvodnog kapaciteta također je od značaja, iako podaci nisu ujednačeno iskazani. Većina domaćinstava navela je određenu procjenu kapaciteta, ali su kapaciteti izraženi u različitim jedinicama i nisu uvijek neposredno uporedivi. To ograničenje samo po sebi ima analitičku vrijednost: pokazuje da lokalna proizvodna baza još nije standardizirano vođena i da dio domaćinstava ne raspolaže precizno strukturiranim internim evidencijama o količinama, sezonalnosti i isporuci. Za projektne ciljeve to znači da je pored podrške proizvodnji i marketingu potrebna i elementarna podrška u evidenciji, planiranju i standardiziranju podataka, jer bez toga nije moguće pouzdano organizirati zajednički nastup, planirati obim isporuke niti oblikovati proizvode i pakete koji traže minimalni kontinuitet.

Jedan od važnijih analitičkih pokazatelja odnosi se na preradu proizvoda. Mada lokalna baza dominantno počiva na primarnoj proizvodnji, prisutnost mliječnih proizvoda, mesnih prerađevina, pekarskih proizvoda, džemova, sokova, rakije, meda i drugih prerađevina pokazuje da u Kiseljaku postoji i određeni, iako još uvijek ograničen, potencijal za stvaranje dodatne vrijednosti. Upravo prerada može imati presudnu ulogu u razvoju agroturizma, jer proizvodi višeg stepena obrade imaju duži rok trajanja, lakše se prezentiraju, pogodniji su za degustacije i prodaju, te prirodnije ulaze u narativ o domaćoj kuhinji, tradiciji i autentičnom iskustvu. Nalazi fokus grupa, naročito Fokus grupe 3, dodatno potvrđuju da žene već sada imaju važnu ulogu u preradi, domaćoj kuhinji, priređivanju hrane i manjim oblicima kućne prodaje, što znači da jezgro agroturističke ponude nije samo u primarnoj proizvodnji, nego u spoju proizvodnje i prerade.

Istovremeno, istraživanje vrlo jasno pokazuje da između proizvodne osnove i agroturističke ponude još uvijek postoji niz razvojnih praznina. Fokus grupa 1 ukazuje na probleme opreme, rashladnih i skladišnih kapaciteta, nedostatka radne snage,

ograničenog pristupa podsticajima i neuređenih imovinsko-pravnih odnosa. Istraživanje među domaćinstvima dodatno potvrđuje da je većina otvorenosti prema prijemu posjetilaca uslovna, a iskustvo sa posjetama uglavnom povremeno ili nepostojeće. To znači da lokalni proizvodi u ovom trenutku imaju veću razvojnu spremnost od samih domaćinstava kao uslužnih tačaka za agroturizam. Drugim riječima, lokalni proizvodi već jesu jezgro potencijalne ponude, ali domaćinstva još nisu u dovoljnoj mjeri pripremljena da oko njih grade stabilno iskustvo prijema i boravka gostiju.

S druge strane, upravo rezultati tržišnog istraživanja potvrđuju da takva razvojna logika ima smisla. Tržišni i turistički akteri procjenjuju potražnju za lokalnim proizvodima izrazito pozitivno, čak pozitivnije nego potražnju za agroturističkim iskustvima. Najatraktivnijim i najizvodljivijim paketima smatraju edukativne ture, događaje, prodaju na imanju, obilazak imanja i degustacije, dok smještaj dobija najmanju podršku. Ovaj nalaz je u potpunom skladu sa strukturom lokalne proizvodne baze. To znači da je najrealnije razvoj ponude u Kiseljaku graditi upravo oko proizvoda, degustacija, prodaje na imanju, obilaska domaćinstava i kraćih edukativnih ili događajnih formata, dok bi smještajne i kompleksnije turističke komponente trebalo posmatrati tek kao eventualnu kasniju fazu razvoja.

Institucionalni nalazi dodatno potvrđuju takvu razvojnu logiku. Institucije i javne službe pozitivnije ocjenjuju potencijal za razvoj lokalnih proizvoda nego potencijal za razvoj agroturizma u užem smislu. To ne znači da agroturizam nema perspektivu, nego da se njegova izvodljivost u Kiseljaku mora graditi upravo preko proizvoda, domaće hrane, lokalne gastronomije i postepenog oblikovanja paketa koji se naslanjaju na realne resurse. U tom smislu, lokalni proizvodi imaju dvostruku funkciju: oni su i ekonomska osnova domaćinstava i najprirodniji sadržaj buduće agroturističke ponude. Upravo zato ih treba posmatrati kao razvojno jezgro, a ne samo kao jedan od pratećih elemenata šire turističke slike.

Poseban značaj u ovom kontekstu imaju oblici prodaje i direktnog kontakta sa kupcem. Fokus grupa 1 ukazuje da se proizvodi danas uglavnom plasiraju kroz neposrednu prodaju, poznate kupce i kućni prag. Takav model ima ograničenja, ali ima i važnu razvojnu prednost: on već sada počiva na povjerenju, autentičnosti i neposrednom kontaktu, a upravo su to elementi koji se mogu relativno lako prevesti u agroturistički doživljaj. Prodaja na imanju, degustacija uz priču o proizvodu, predstavljanje domaćinstva, jednostavan obilazak i manji događaji povezani s hranom i preradom prirodan su produžetak postojećeg modela prodaje. Zato buduća razvojna podrška ne treba ići ka radikalnom prekidu s postojećom praksom, nego ka njenom postepenom unapređenju: bolja prezentacija, osnovni standardi, ambalaža, deklarisanje, signalizacija, prostor za prijem i koordinacija.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da proizvodna osnova i lokalni proizvodi zaista predstavljaju jezgro agroturističke ponude u MZ Kiseljak, ali ne u smislu da su već spremni za potpuno oblikovan turistički proizvod, nego u smislu da su najsnažnija i najrealnija komponenta na kojoj takav proizvod može biti građen. Kiseljak raspolaže autentičnim proizvodima, mješovitom proizvodnom bazom, određenim stepenom prerade, sezonskom i djelimično cjelogodišnjom ponudom, te domaćinstvima koja već imaju iskustvo neposredne prodaje. Istovremeno, ta osnova još nije dovoljno standardizirana, organizirana i tržišno uvezana da bi sama po sebi funkcionisala kao održiv agroturistički sistem. Upravo zato je ključni razvojni zadatak u narednoj fazi pretvoriti lokalne proizvode iz pretežno individualnog i raspršenog ekonomskog resursa u prepoznatljivo, koordinirano i iskustveno jezgro integrirane lokalne ponude. U tome se i nalazi najvažnija razvojna logika Kiseljaka: ne razvijati agroturizam mimo proizvoda i domaćinstava, nego upravo iz njih, uz postepeno povezivanje hrane, prostora, domaćina, edukativne komponente i tržišne prezentacije u jedinstven, ali razvojno realan model.

9.3 Tržišni potencijal i potražnja za agroturističkim iskustvima

Procjena tržišnog potencijala za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ne može se zasnivati samo na unutrašnjim kapacitetima domaćinstava i proizvođača, nego mora uključiti i perspektivu aktera koji neposredno djeluju na tržištu, organizuju posjete, posreduju između ponude i potražnje ili oblikuju potrošačka očekivanja. Upravo zato je istraživanje među ključnim akterima iz oblasti tržišta, turizma, ugostiteljstva i organizacije izleta od posebne analitičke važnosti. Nalazi ovog istraživanja pokazuju da na strani tržišta postoji realan interes za lokalne proizvode i oprezno pozitivan odnos prema agroturističkim iskustvima, ali istovremeno i jasna očekivanja u pogledu kvaliteta, kontinuiteta, standarda i organizacije. To znači da tržišni potencijal Kiseljaka nije sporan u načelu, ali da njegova realizacija zavisi od toga da li će lokalna ponuda biti prevedena u oblik koji je tržišno razumljiv, pouzdan i minimalno standardiziran.

Struktura uzorka tržišno-turističkih aktera pokazuje da su u istraživanju dominantno zastupljeni ugostitelji, trgovina, vodiči, organizatori izleta, turističke agencije i drugi relevantni akteri, pri čemu je najveći dio njih primarno vezan za Tuzlu i Tuzlanski kanton, a manji dio djeluje šire, na nivou Bosne i Hercegovine i regionalno. Ovaj nalaz je važan iz najmanje dva razloga. Prvo, on potvrđuje da tržišni horizont za Kiseljak nije ograničen samo na neposrednu lokalnu zajednicu, nego da postoji i veza sa širim urbanim i regionalnim tržištem. Drugo, on upućuje na to da budući razvoj treba polaziti od dostupnog i realnog kruga potrošača, odnosno od domaćeg i kantonalnog tržišta, prije nego od ambicioznijih pokušaja šireg destinacijskog pozicioniranja. Takav nalaz je potpuno usklađen i sa osnovnom logikom projekta, koji naglašava potrebu faznog, tržišno realnog i razvojno provodivog pristupa.

Posebno je značajan nalaz da tržišni i turistički akteri veoma povoljno procjenjuju potražnju za lokalnim proizvodima. U izvještaju o rezultatima istraživanja za ovu ciljnu grupu jasno je pokazano da je percepcija potražnje za lokalnim proizvodima izraženije pozitivna nego percepcija potražnje za samim agroturističkim iskustvima. To znači da tržište prepoznaje prehrambene i druge lokalne proizvode kao razvojno najspremniji segment buduće ponude. U kontekstu ove analize taj nalaz ima izuzetnu težinu, jer dodatno potvrđuje ono što je već pokazano u prethodnom podpoglavlju: lokalni proizvodi nisu samo jedna od komponenti razvoja, nego najstabilnija i tržišno najprepoznatljivija osnova na kojoj se budući agroturizam može graditi. Drugim riječima, tržište kao najrealniji prvi kontakt sa Kiseljakom prepoznaje ono što je već prisutno i uvjerljivo – domaću hranu, lokalne proizvode, autentičnost i neposredan kontakt sa porijeklom proizvoda.

Istovremeno, procjena potražnje za agroturističkim iskustvima, iako također pretežno pozitivna, ipak je opreznija i manje jednoznačna. To sugerira da tržišni akteri prepoznaju određenu razvojnu privlačnost Kiseljaka kao prostora za jednostavnije oblike iskustvenog turizma, ali ne polaze od pretpostavke da takva potražnja već postoji u potpuno oblikovanom i snažnom obliku. U analitičkom smislu, to znači da agroturistička iskustva u Kiseljaku treba tretirati kao ponudu u nastajanju, a ne kao već formiranu tržišnu kategoriju. Potencijal postoji, ali ga treba dokazati kroz prve funkcionalne proizvode, pozitivna iskustva posjetilaca i postepeno izgrađivanje reputacije. Takva interpretacija u potpunosti odgovara i metodološkom okviru fokus grupe 2, u kojem je naglašeno da je svrha rada upravo definisanje realnih proizvoda i pilot-koraka, a ne zamišljanje nerealno široke turističke destinacije.

Vrlo važan analitički nalaz odnosi se na profil najrealnijih posjetilaca. Tržišni i turistički akteri kao najvjerojatnije korisnike buduće ponude izdvajaju domaće turiste, porodice i izletnike, dok škole imaju također vidljivu, ali ipak nešto užu razvojnu nišu. Strani gosti i firme su prisutni u procjenama, ali ne dominiraju. Ovaj raspored je razvojno vrlo važan, jer jasno usmjerava projektni fokus. Kiseljak, barem u početnoj fazi, nema razloga da se pozicionira kroz zahtjevne, međunarodno orijentirane i investicijski skuplje proizvode. Mnogo je realnije da se ponuda gradi za segmente koji traže kratko, autentično i dostupno iskustvo: porodične vikend-posjete, jednodnevne izlete, kraće edukativne ture i domaće goste iz urbanog okruženja Tuzle i šireg kantonalnog prostora. Time se tržišni potencijal dodatno prevodi u operativni razvojni pravac.

Kada je riječ o sadržaju ponude, rezultati pokazuju visok stepen saglasnosti oko toga koji su paketi najizvodljiviji u kratkom i srednjem roku. Kao razvojno najrealniji oblici ponude prepoznati su edukativne ture, događaji, prodaja na imanju, obilazak imanja i degustacije, dok smještaj dobija najmanju podršku. Ovaj nalaz je od strateškog značaja, jer gotovo savršeno odgovara sadašnjoj razvojnoj poziciji Kiseljaka. Naime, lokalna baza raspolaže proizvodima, domaćinstvima, jednostavnijim prostornim i iskustvenim

resursima, ali ne i razvijenom smještajnom infrastrukturom niti uslovima za složenije višednevne boravke većeg obima. Stoga je i tržišna poruka vrlo jasna: razvoj treba graditi oko onoga što je već razvojno moguće i što može relativno brzo biti pretvoreno u jednostavan, ali uvjerljiv paket. To dodatno potvrđuje da će najrealniji model buduće ponude biti kombinacija kratkog iskustva, hrane, lokalnih proizvoda, obilaska i događaja manjeg obima.

Tržišni akteri istovremeno pokazuju i određeni stepen poslovne spremnosti da lokalne proizvode uključe u vlastitu ponudu. Spremnost za takav korak u izvještaju je ocijenjena kao visoka, ali ne bezuslovna. Kao ključni zahtjevi prema proizvođačima izdvajaju se kontinuitet, kvalitet i prihvatljiva cijena, zatim dostava, formalni status i odgovarajuća ambalaža/deklaracije. Ovaj nalaz je izuzetno važan za daljnje analize, jer pokazuje da sama dobra volja tržišnih aktera nije dovoljna ako lokalna baza ne može osigurati osnovne uslove profesionalnije saradnje. Drugim riječima, tržišni potencijal postoji, ali nije „automatski“. On će ostati ograničen ako se ne odgovori na vrlo konkretna očekivanja kupaca i posrednika u vezi s pouzdanošću isporuke i tržišnom prezentacijom proizvoda. U tom smislu, tržišni potencijal i razvojna potreba za standardizacijom pojavljuju se kao dvije strane istog procesa.

Sličnu poruku šalju i nalazi o preprekama saradnji. Najveće prepreke nisu prvenstveno marketinške ili promotivne, nego organizacione i poslovne prirode: nepouzdanost, nedovoljna ponuda, standardi, logistika i cijena. To je vrlo važan korektiv u odnosu na pojednostavljene razvojne pretpostavke prema kojima bi snažnija promocija sama po sebi mogla otvoriti tržište. Tržišni akteri ovdje vrlo jasno poručuju da problem nije samo u vidljivosti Kiseljaka, nego i u tome da ponuda mora biti dovoljno stabilna, količinski i kvalitativno održiva, te logistički provediva. Za projektni okvir to znači da promocija može imati smisla samo paralelno sa jačanjem proizvodne i organizacione osnove. Ukoliko bi se krenulo samo u pravcu promocije, bez prethodnog ili paralelnog rada na pouzdanosti i standardima, rezultat bi vjerovatno bio kratkotrajan i razvojno nedovoljno održiv.

Nalazi o brendu i promociji dodatno produbljuju razumijevanje tržišnog potencijala. Tržišni akteri smatraju da je zajednički brend u roku od 12 mjeseci moguć, ali uz izražen oprez, pri čemu dominira odgovor „možda“, a ne puna sigurnost. To sugerira da postoji otvorenost prema zajedničkom tržišnom nastupu, ali i svijest da se brend ne može izgraditi deklarativno, nego tek nakon što se oblikuje stvarna i relativno usklađena ponuda. Istovremeno, među kanalima promocije dominantno mjesto zauzimaju društvene mreže, zatim manifestacije, lokalni mediji, turističke agencije i u manjoj mjeri škole/firme. Ovakav raspored dodatno potvrđuje da tržište Kiseljaka treba graditi na kombinaciji direktne digitalne vidljivosti i fizičke prisutnosti kroz događaje i partnerske kanale, a ne oslanjanjem na jedan jedini promotivni mehanizam. Posebno je važan nalaz da je kombinovani model ponude – spoj pojedinačnih sadržaja i zajedničkog itinerera – najprihvatljiviji tržišnim akterima. U tome se zapravo i nalazi najrealniji razvojni pravac:

ne potpuno individualizirana, ali ni potpuno centralizirana ponuda, nego koordinirani sistem u kojem domaćinstva i akteri zadržavaju dio autonomije, a istovremeno ulaze u zajednički okvir predstavljanja i prodaje.

Sveukupno posmatrano, tržišni potencijal Kiseljaka može se ocijeniti kao realan, ali uslovan. Realan je zato što postoji pozitivna percepcija potražnje za lokalnim proizvodima, umjereno pozitivan odnos prema agroturističkim iskustvima, jasna identifikacija ciljnih posjetilaca i prepoznati paketi koji se mogu razvijati bez velikih ulaganja. Uslovan je zato što tržište istovremeno postavlja jasne zahtjeve: kontinuitet, kvalitet, standardi, logistika i koordinacija. U kontekstu ciljeva projekta to znači da nalazi ovog dijela istraživanja ne služe samo kao opis potražnje, nego kao vrlo konkretan razvojni kompas za daljnju operacionalizaciju. Oni jasno usmjeravaju analizu prema malom broju provodivih proizvoda, prema domaćem i kantonalnom tržištu, te prema modelu razvoja u kojem lokalni proizvodi i kraća iskustva čine osnovu postepenog agroturističkog pozicioniranja Kiseljaka.

9.4 Infrastrukturni, tehnički i minimalni standardi usluge

Razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ne zavisi samo od proizvoda, domaćinstava i tržišnog interesa, nego i od elementarnih infrastrukturnih i tehničkih uslova koji omogućavaju da se lokalni resursi uopće mogu pretvoriti u sigurno, uredno i prihvatljivo iskustvo za posjetioce. U dosadašnjem toku analize već je naglašeno da Kiseljak ulazi u razvojnu logiku agroturizma bez razvijene klasične turističke infrastrukture, što ne mora biti prepreka samo po sebi, ali znači da početni razvoj mora biti oslonjen na realne, minimalne i postupno dostižne standarde. Empirijski nalazi snažno potvrđuju takvu logiku. U svim istraživačkim strujama – među domaćinstvima, institucijama, tržišnim akterima i u fokus grupama – infrastruktura, sigurnost, osnovna uređenost i standardizacija pojavljuju se kao zajednički imenitelj ograničenja i preduslova. To znači da se infrastrukturni i tehnički aspekti ne mogu tretirati kao sporedna podrška razvoju, nego kao jedna od centralnih razvojnih pretpostavki za svaki ozbiljniji iskorak.

Institucionalni akteri u ovom dijelu šalju posebno jasan signal. Kada su upitani o prioritetima za unapređenje u narednih šest do dvanaest mjeseci, najčešće navode uređenje punktova i javnih lokacija, pristupne puteve, sigurnosne standarde, sanitarne čvorove, signalizaciju i parking. Ovakav raspored prioriteta pokazuje da institucije i javne službe početni razvoj ne vide kao pitanje složenih investicija visokog ranga, nego kao proces stvaranja osnovne funkcionalnosti prostora. Za posjetioca, bilo da je riječ o porodici, izletniku, školskoj grupi ili domaćem turisti, prvi kontakt sa destinacijom nije proizvod sam po sebi, nego uređenost, pristupačnost, osnovna sigurnost i mogućnost da se prostor čita i koristi bez osjećaja improvizacije. Upravo zato infrastruktura u početnoj fazi razvoja ima mnogo šire značenje od pukog građevinskog zahvata: ona predstavlja osnovu vjerodostojnosti buduće ponude.

Nalazi tržišno-turističkog istraživanja dodatno specificiraju šta se u praksi smatra minimalnim standardom usluge. Najveći broj ispitanika kao obavezne elemente izdvaja toalet, higijenske standarde, sigurnost posjete i parking, zatim signalizaciju i prostor za degustaciju, dok deklaracije i ambalaža imaju nešto uži, ali i dalje značajan značaj. Ovakva hijerarhija je razvojno vrlo logična. Tržišni akteri ne očekuju luksuznu infrastrukturu niti razvijene smještajne kapacitete, ali očekuju osnovni nivo urednosti, sigurnosti i funkcionalnosti bez kojih jednostavni paketi poput obilaska, degustacije ili kraće edukativne ture ne mogu biti tržišno održivi. Drugim riječima, minimalni standard u Kiseljaku nije shvaćen kao turistički „višak“, nego kao elementarna granica ispod koje pozitivan tržišni doživljaj ne može biti garantiran.

Pritom je važno uočiti da se u ovim nalazima prelamaju dva nivoa standarda. Prvi je prostorno-uslužni: pristup, toalet, parking, signalizacija, prostor za prijem i degustaciju, sigurnost kretanja i boravka. Drugi je proizvodno-tržišni: higijenski standardi, ambalaža, deklaracije i osnovna pouzdanost ponude. Ova dva nivoa ne treba posmatrati odvojeno. Posjetilac ne razlikuje strogo „turističku infrastrukturu“ od „proizvodnog standarda“; on doživljava cjelokupno iskustvo kao jednu cjelinu. Zato je i u razvoju Kiseljaka potrebno infrastrukturu i standarde tretirati integrisano: uređeni punkt ili domaćinstvo bez higijene i osnovnog reda neće biti dovoljno, kao što ni kvalitetan proizvod bez prihvatljivog prostora za prezentaciju i prijem gostiju neće u punoj mjeri postati dio agroturističkog iskustva.

Fokus grupa 2 upravo je na tom spoju posebno insistirala. U radnom materijalu fokus grupe minimalni standardi usluge i sigurnosti izdvojeni su kao zaseban blok diskusije, zajedno sa pitanjima koordinacije, rezervacija, promocije i pilot-koraka. U izvještaju konsultanta dodatno je naglašeno da učesnici nisu tražili visoke niti luksuzne standarde, nego osnovni, ali pouzdan nivo kvaliteta koji omogućava da prve posjete budu sigurne, uredne i pozitivne. To je izuzetno važna poruka za projekat, jer pokazuje da lokalni akteri ne polaze od nerealnih očekivanja. Oni razumiju da razvoj treba graditi postepeno i da je u prvoj fazi važnije uspostaviti nekoliko funkcionalnih i dobro pripremljenih tačaka nego pokušati širiti složenu ponudu na cijeli prostor bez minimalnih uslova.

Nalazi fokus grupe 3 – žene dodatno proširuju ovu sliku. Žene, koje već sada imaju važnu ulogu u preradi, pripremi hrane, kućnoj prodaji i potencijalnim mikro-uslugama, vrlo jasno ukazuju na potrebu za opremom manjeg obima, higijenskim i proizvodnim standardima, boljom ambalažom, deklarisanjem i osnovnim tehničkim uslovima rada. Ovaj nalaz pokazuje da se infrastrukturni i tehnički standardi ne smiju tumačiti samo kao javna ili komunalna pitanja. Oni uključuju i mikro-infrastrukturu domaćinstava: opremu za preradu, čuvanje, prezentaciju i siguran prijem gostiju. Upravo u tom segmentu relativno mala ulaganja mogu imati veliki razvojni efekat, jer povećavaju kvalitet proizvoda, podižu tržišnu vjerodostojnost i omogućavaju da se pojedine usluge ili degustacijski formati uopće mogu ponuditi.

Ni domaćinstva/proizvođači ne ostaju izvan ovog obrasca. Premda njihove procjene i odgovori češće polaze od proizvodnih kapaciteta i neposrednih potreba, kroz cijelo istraživanje provlače se zahtjevi vezani za skladištenje, rashladne kapacitete, opremu, prostor, formalizaciju, pakovanje i spremnost da se domaćinstvo uključi u prijem posjetilaca tek pod određenim uslovima. To potvrđuje da proizvodna osnova Kiseljaka ne pati samo od tržišnih i organizacionih prepreka, nego i od tehničko-infrastrukturnih ograničenja koja direktno utiču na mogućnost uključivanja u agroturizam. U tom smislu, infrastruktura nije samo preduslov za posjetioce, nego i za same proizvođače: bez osnovne opreme, skladišta, uređenog prostora i sigurnih uslova rada teško je očekivati da će domaćinstva moći preći iz individualne prodaje na ozbiljniji model uslužne i tržišne interakcije.

Poseban sloj infrastrukturnog pitanja odnosi se na širi prostor Regije jezera Modrac i na sam okolišni kontekst Kiseljaka. U prethodnim dijelovima analize već je naglašeno da stanje obale, pitanje kvaliteta vode, neuređenost pojedinih tačaka i okolišni pritisci ne djeluju samo kao fizička ograničenja, nego i kao faktori percepcije prostora. Institucionalni i fokus-grupni nalazi snažno potvrđuju da se agroturizam ne može razvijati odvojeno od uređenja prostora i osnovnog popravljavanja imidža lokaliteta. Ovo je posebno važno zato što Kiseljak u razvojnoj logici agroturizma mora kombinovati proizvode, domaćinstva i iskustvo mjesta. Ako je širi prostor vizuelno i funkcionalno neuređen, onda ni pojedinačno uređena domaćinstva neće moći u potpunosti prenijeti željeni utisak autentične i privlačne lokalne destinacije. Iz toga slijedi da su minimalni standardi usluge nužno povezani i sa minimumom uređenosti javnog prostora.

U kontekstu ciljeva projekta, infrastrukturni i tehnički nalazi imaju vrlo jasnu namjenu za daljnju analizu. Oni pokazuju da projektne mjere ne bi trebale biti raspršene na veliki broj investicijskih ambicija, nego fokusirane na mali broj funkcionalnih zahvata koji mogu proizvesti neposredan efekt: pristupni putevi do ključnih tačaka, uređenje punktova, osnovna signalizacija, sanitarni čvorovi, sigurnost posjete, mikro-oprema za domaćinstva, higijenski i prezentacijski standardi. Takav pristup je i razvojno i finansijski realniji. On omogućava da se s relativno ograničenim resursima oblikuju prve vjerodostojne tačke ponude, a da se zatim na osnovu iskustva i rezultata postepeno grade složeniji infrastrukturni modeli. Upravo zato infrastrukturni standardi u ovoj fazi treba da budu shvaćeni kao selektivni i pilot-orijentirani, a ne kao pokušaj sveobuhvatnog uređenja cijelog prostora odjednom.

Sveukupno posmatrano, nalazi ukazuju da je za Kiseljak najprimjereniji razvojni model onaj koji polazi od minimalnog, ali funkcionalnog standarda. Taj standard obuhvata uređene i dostupne tačke u prostoru, osnovnu sigurnost, higijenu, toalet, parking, signalizaciju, prostor za prijem i degustaciju, te elementarne proizvodno-tržišne zahtjeve poput ambalaže, deklaracija i pouzdane organizacije. To nije skroman niti reduciran razvojni cilj, nego upravo razvojno racionalan prag koji može omogućiti prelazak sa

potencijala na stvarna iskustva i prve tržišne rezultate. U tom smislu, infrastrukturni, tehnički i minimalni standardi usluge nisu samo „podrška“ razvoju agroturizma, nego njegova početna operativna osnova. Bez njih Kiseljak može imati proizvode i interes, ali teško može razviti ponudu koja ostavlja povjerenje i podstiče daljnju potražnju.

9.5 Organizacioni kapaciteti, koordinacija i modeli saradnje

Jedno od najvažnijih pitanja za procjenu stvarne razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak odnosi se na organizacione kapacitete zajednice, postojeći nivo saradnje među akterima i mogućnost uspostavljanja modela koordinacije koji bi povezao proizvodnju, promociju, rezervacije, prodaju i podršku. U dosadašnjem toku analize već je više puta pokazano da Kiseljak ne pati toliko od apsolutnog nedostatka resursa koliko od njihove raspršenosti, nedovoljne povezanosti i nepostojanja jasnog operativnog okvira unutar kojeg bi pojedinačni kapaciteti mogli postati dio šire ponude. Upravo zato se organizacioni aspekt mora smatrati jednim od ključnih mjesta u ovoj analizi. Ako lokalni proizvodi čine jezgro ponude, a minimalni standardi njenu operativnu osnovu, onda organizacija i koordinacija predstavljaju mehanizam koji to jezgro i tu osnovu prevodi u funkcionalan razvojni sistem.

Institucionalni nalazi u ovom pogledu veoma su jasni. Kada su akteri iz institucija i javnih službi upitani ko treba biti nosilac koordinacije, najveću podršku dobija kombinovani model, zatim projektni tim i strukture Grada/Turističke zajednice, dok udruženje/zadruga i mjesna zajednica imaju nešto užu, ali i dalje važnu ulogu. Ovakav raspored je veoma značajan, jer pokazuje da ni institucionalni akteri ne vjeruju u rješenje zasnovano na jednom jedinom nosiocu. Naprotiv, razvoj se već u startu doživljava kao proces koji traži funkcionalno raspoređene uloge i partnerstvo više aktera. Time se potvrđuje da je agroturizam u Kiseljaku po svojoj prirodi međusektorski projekat: on ne može biti ni isključivo zadatak domaćinstava, ni isključivo zadatak institucija, ni samo projektna intervencija bez lokalne podrške. Potreban je model koji kombinuje lokalnu legitimitet, razvojnu facilitaciju, tržišno povezivanje i javnu podršku.

U istom pravcu govori i procjena spremnosti institucionalnih aktera da učestvuju u koordinaciji. Nalazi pokazuju umjerenu do pozitivnu spremnost, ali bez pretjeranog optimizma. To znači da postoji osnova za zajednički rad, ali i potreba za jasnijim definisanjem uloga, odgovornosti i operativnih mehanizama. Za daljnju analizu ovo je važna poruka: koordinacija u Kiseljaku ne može se zasnivati na pretpostavci spontane saradnje ili deklarativne podrške. Ona mora biti organizovana kroz konkretne zadatke, jasne nosioce i vidljive kratkoročne korake. Upravo zbog toga institucionalni akteri među prvim koracima najčešće navode mapiranje proizvođača i domaćinstava, njihovo informiranje i motiviranje, formiranje grupe ili zadruge, kvalitetno planiranje procesa i povezivanje lokalne proizvodnje sa širim turističkim sistemom jezera Modrac. Ovakav raspored prioriteta potvrđuje da koordinacija nije zamišljena kao apstraktna upravljačka

funkcija, nego kao niz vrlo konkretnih aktivnosti kojima se stvara pregled i organizacija aktera.

Nalazi fokus grupa dodatno produbljuju ovu sliku. Fokus grupa 1 pokazuje da proizvođači i domaćinstva prepoznaju vlastitu ograničenost u pogledu individualnog tržišnog nastupa i da upravo zato vide smisao u zadruzi, zajedničkoj ambalaži, regionalnom brendu i prodajno-promotivnom mjestu poput „Kiseljačke kuće“. Ova vrsta prijedloga ima snažno organizaciono značenje. Ona pokazuje da dio lokalnih aktera razumije da izolirani nastup malih domaćinstava ne može biti dovoljno stabilan za zahtjeve ozbiljnijeg plasmana i saradnje sa turističkim sistemom. Time se potreba za koordinacijom ne pojavljuje samo „odozgo“, iz projektne ili institucionalne perspektive, nego i „odozdo“, iz same logike proizvodnje i plasmana.

Fokus grupa 2 taj uvid direktno prevodi u jezik agroturističkog lanca vrijednosti. U radnom materijalu fokus grupe izričito su otvorena pitanja rezervacija, promocije, prodaje, naplate i uslova saradnje između proizvođača i turističkih aktera. Samim tim je potvrđeno da se razvoj agroturizma u Kiseljaku od početka mora posmatrati kao organizacijski proces. U konsultantskom izvještaju dodatno je naglašeno da najveći izazov neće biti samo osmisliti pojedinačne sadržaje, nego povezati različite aktere u funkcionalan sistem rezervacija, promocije i raspodjele odgovornosti. Kao moguća rješenja prepoznati su projektni tim u početnoj fazi, kasnije udruženje ili zadruga, te uključivanje agencija i organizatora kada ponuda dostigne minimalni nivo standardizacije. Ovaj nalaz je strateški važan jer pokazuje da koordinacija treba biti fazna i razvojno prilagodljiva, a ne odmah konačno institucionalizirana u jednom rigidnom obliku.

Tržišno-turistički akteri iz svog ugla daju vrlo sličnu poruku. Na pitanje ko treba koordinirati rezervacije, najviše podrške dobijaju agencija/organizator i udruženje/zadruga, zatim projektni tim, dok mjesna zajednica ima manju, ali ne i zanemarivu ulogu. Ovakav raspored pokazuje da tržište prirodno traži operativnog i funkcionalnog posrednika, odnosno subjekat koji može brzo komunicirati, pouzdano organizovati dolaske i preuzeti odgovornost za koordinaciju. To je potpuno razumljivo: tržišni akteri ne mogu graditi saradnju na nejasnim i improvizovanim kontaktima sa velikim brojem pojedinačnih domaćinstava. Potreban im je organizacijski interfejs. Istovremeno, nalaz da udruženje ili zadruga imaju visoku podršku ukazuje da se u srednjem roku i tržišno i institucionalno može očekivati potreba za lokalnijim i održivijim modelom koordinacije od isključivo projektnog. Drugim riječima, projektni tim može biti pokretač, ali dugoročno rješenje mora imati lokalno uporište i tržišnu funkcionalnost.

Organizacioni kapaciteti lokalne baze, međutim, ne mogu se procjenjivati samo prema formalnim modelima koordinacije. Jednako je važno pitanje stvarne kulture saradnje i međusobnog povjerenja. U tom pogledu i fokus grupe i istraživanja ukazuju na ambivalentnu sliku. S jedne strane, prisutna je svijest o potrebi zajedničkog nastupa,

udruživanja i razmjene funkcija. S druge strane, u svim skupinama prepoznaju se problemi nepovezanosti, pasivnosti, nepouzdanosti i slabije komunikacije. Mladi iz Fokus grupe 4 izričito ukazuju na manjak otvorene komunikacije, slabu informisanost o tome ko se čime bavi i odsustvo zajedničkog pregleda resursa. Tržišni akteri među najvećim preprekama saradnji također navode nepouzdanost i nedovoljnu ponudu. To znači da organizacijski problem Kiseljaka nije samo odsustvo institucije ili koordinatora, nego i slabija razvijenost prakse saradnje. Zato organizaciona podrška u narednoj fazi mora uključivati i „meke“ mjere: mapiranje, međusobno upoznavanje aktera, zajedničke sastanke, pilot-zadatke, testiranje manjih partnerstava i postepeno građenje povjerenja kroz konkretne rezultate.

Posebno mjesto u ovom kontekstu imaju žene i mladi. Fokus grupa 3 pokazuje da žene raspolažu značajnim proizvodnim, prerađivačkim i uslužnim potencijalima, ali da im je za jače uključivanje potrebna praktična, dostupna i organizaciono podržana struktura. Fokus grupa 4 pokazuje da mladi mogu preuzeti funkcije digitalne promocije, mapiranja, sadržajnog povezivanja i logistike događaja, ali da trenutno nedostaje mehanizam koji bi njihove ideje preveo u prve konkretne korake. To znači da modeli saradnje u Kiseljaku ne smiju biti zamišljeni samo oko proizvođača u užem smislu. Oni moraju uključiti i diferencirane uloge za žene i mlade, jer upravo oni mogu dopuniti organizacioni sistem tamo gdje tradicionalna domaćinstva imaju ograničenja – u promociji, preradi, gostoprimstvu, mikro-uslugama i novim kanalima komunikacije. U tom smislu, koordinacija nije samo pitanje upravljanja postojećim akterima, nego i pitanje aktivnog uključivanja onih grupa koje mogu unijeti novu funkcionalnost u sistem.

Za potrebe ove analize posebno je važno i to što organizacioni nalazi imaju jasnu upotrebnu vrijednost za oblikovanje daljnjih mjera. Oni sugeriraju da bi u kratkom roku najracionalniji model bio koordinacija putem projektnog tima ili male funkcionalne radne grupe, uz paralelno mapiranje aktera, izradu registra ponude, identifikaciju pilot-domaćinstava i testiranje prvih zajedničkih koraka. U srednjem roku, kako bi se izbjegla ovisnost o projektnoj logici, trebalo bi raditi na lokalnijem modelu – udruženju, zadruzi ili hibridnoj formi koja može povezati proizvodnju, promociju i osnovnu prodajno-rezervacijsku funkciju. U dugoročnijoj perspektivi, takav model bi trebalo povezivati sa širim turističkim sistemom Grada Tuzle, Turističke zajednice i aktera vezanih za jezero Modrac. Ovakva fazna logika koordinacije u potpunosti je usklađena sa nalazima istraživanja i sa namjenom upitnika da posluže kao osnova za operativno planiranje, a ne samo za opis stanja.

Sveukupno posmatrano, organizacioni kapaciteti Kiseljaka mogu se ocijeniti kao postojeći, ali još uvijek nedovoljno konsolidirani. U zajednici postoji svijest o potrebi saradnje, prepoznati su mogući nosioci i partneri, postoji otvorenost prema kombinovanim modelima koordinacije i razumijevanje da bez zajedničkog nastupa nema ni ozbiljnijeg tržišnog iskoraka. Istovremeno, još uvijek su prisutni problemi

nepouzdanosti, raspršenosti resursa, slabije komunikacije i nepostojanja jedinstvene operativne strukture. To znači da koordinacija u Kiseljaku ne treba biti zamišljena kao formalni cilj sam po sebi, nego kao postepeno izgrađivan mehanizam koji raste paralelno sa ponudom. U tome se i nalazi ključna razvojna poruka ovog dijela analize: uspjeh agroturizma neće zavisiti samo od kvaliteta proizvoda ili atraktivnosti prostora, nego od sposobnosti da se među akterima izgrade funkcionalni odnosi saradnje, jasne uloge i dovoljno povjerenja da lokalni resursi počnu djelovati kao sistem, a ne kao skup nepovezanih pojedinačnih inicijativa.

9.6 Znanja, vještine, potrebe podrške i razvojna spremnost lokalnih aktera

Razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ne zavisi samo od raspoloživih resursa, nego i od toga da li lokalni akteri raspolažu znanjima, vještinama i razvojnim kapacitetima potrebnim da postojeću proizvodnju, prostor i lokalne proizvode prevedu u tržišno održivu i organizaciono funkcionalnu ponudu. U metodološkom okviru istraživanja već je naglašeno da je agroturizam međusektorski model razvoja i da ga nije moguće razumjeti isključivo kroz proizvodnju ili infrastrukturu, nego kroz međudjelovanje proizvodnje, tržišta, institucionalne podrške, spremnosti domaćinstava i ljudskih kapaciteta. Upravo zato nalazi o znanjima, vještinama i potrebama podrške imaju centralno mjesto u analitičkoj interpretaciji, jer pokazuju ne samo šta Kiseljak ima, nego i šta mu nedostaje da bi postojeći potencijal postao razvojno upotrebljiv.

Nalazi istraživanja među domaćinstvima i proizvođačima pokazuju da lokalna baza raspolaže praktičnim znanjima iz oblasti primarne proizvodnje, prerade, kućne prodaje i organizacije rada u domaćinstvu, ali da su kompetencije potrebne za iskorak prema složenijem tržišnom i agroturističkom modelu još uvijek ograničene. To se vidi već iz činjenice da proizvodnja u najvećem broju slučajeva ostaje porodična, mala po obimu i oslonjena na iskustveno stečena znanja, dok su elementi tržišne standardizacije, sistematskog planiranja kapaciteta, prezentacije proizvoda i organizacije prijema posjetilaca manje razvijeni. Ovakva slika ne znači da u zajednici nema korisnih znanja, nego da se dominantni fond lokalnih kompetencija još uvijek nalazi bliže proizvodnom nego tržišno-uslužnom modelu razvoja.

U izvještaju za domaćinstva i proizvođače posebno se vidi da je razvojna spremnost lokalnih aktera uglavnom uslovna. Otvorenost prema prijemu posjetilaca kod najvećeg broja domaćinstava vezana je za određene pretpostavke, dok je broj onih koji su bez rezerve spremni da prime posjetioce znatno manji. Istovremeno, iskustvo sa posjetama uglavnom je povremeno ili ga nema, a samo kod jednog domaćinstva evidentiran je redovan prijem posjetilaca. Ovi nalazi imaju dvostruko značenje. S jedne strane, pokazuju da u zajednici ipak postoje početna iskustva i određena spremnost za razvoj. S druge strane, oni potvrđuju da lokalni akteri još uvijek ne raspolažu stabilnim znanjima i rutinama koje bi omogućile da se prijem gostiju posmatra kao standardna, a ne izuzetna

aktivnost. Upravo zato razvojna spremnost u Kiseljaku nije niska, ali jeste oprezna, uslovna i još uvijek nedovoljno operativna.

Kada se ovi nalazi povežu sa tržišno-turističkim istraživanjem, postaje još jasnije na kojim znanjima i vještinama budući razvoj mora insistirati. Tržišni akteri vrlo jasno poručuju da su za ozbiljnije uključivanje lokalnih proizvoda u ponudu presudni kontinuitet, kvalitet, cijena, dostava, formalni status i odgovarajuća ambalaža/deklaracije, dok se među preprekama saradnji posebno izdvajaju nepouzdanost, nedovoljna ponuda, standardi i logistika. To znači da lokalnim akterima nisu potrebne opće i apstraktne edukacije, nego upravo ona znanja i vještine koje povećavaju pouzdanost i tržišnu vjerodostojnost: planiranje proizvodnje, evidencija kapaciteta, standardizacija kvaliteta, pakovanje, deklarisanje, osnovna logistika, komunikacija sa kupcima i usklađivanje ponude sa tržišnim rokovima. Drugim riječima, buduće mjere podrške moraju biti usmjerene ka prevladavanju vrlo konkretnih razvojnih deficita, a ne ka općenitom „podizanju svijesti“.

Institucionalni nalazi dodatno potvrđuju takvu interpretaciju. U izvještaju za institucije i javne službe među mjerama sa najvećim očekivanim efektom izdvajaju se organizovanje i umrežavanje lokalnih proizvođača, obuke i edukacije, identifikacija domaćinstava s razvojnim potencijalom, brendiranje, promocija i jačanje tržišnog nastupa, te uređenje infrastrukture i povezivanje lokalne ponude sa širim turističkim sistemom Tuzle i Regije jezera Modrac. Ovaj raspored potvrđuje da se potreba za jačanjem ljudskih kapaciteta ne posmatra odvojeno od organizacije, tržišta i infrastrukture. Naprotiv, institucionalni akteri implicitno poručuju da znanja i vještine imaju smisla samo ako su vezani za konkretne razvojne funkcije: bolji proizvod, bolju prodaju, bolju koordinaciju i bolju prezentaciju ponude.

Posebnu analitičku vrijednost u ovom dijelu imaju fokus grupe, jer su upravo one omogućile dublji uvid u vrstu podrške koju lokalni akteri smatraju zaista korisnom. Fokus grupa 3 jasno pokazuje da žene ne traže široko postavljene i teorijski orijentirane obuke, nego ciljane i praktične sadržaje: standardizaciju proizvodnje, higijenske standarde, brendiranje i etiketiranje, pakovanje i deklarisanje proizvoda, te digitalnu promociju. Taj nalaz je izuzetno važan za cijelu lokalnu bazu, a ne samo za žene, jer sugerira kako i druge mjere podrške trebaju biti dizajnirane: kratko, praktično, lokalno dostupno i direktno povezano sa poslovnim ishodom. Fokus grupa 4 na sličan način pokazuje da mladi ne traže apstraktne razvojne narative, nego konkretno mentorstvo, mapiranje resursa, pomoć u digitalnoj promociji, mogućnost testiranja 2–3 pilot-aktivnosti i jasne prve korake kroz koje bi njihove ideje mogle postati operativne.

Ovakva slika upućuje i na važnu diferencijaciju među samim lokalnim akterima. Nisu svim domaćinstvima i proizvođačima potrebni isti oblici podrške, niti su svi u istoj fazi razvojne spremnosti. Jedan dio domaćinstava već sada raspolaže određenim proizvodima, iskustvom kućne prodaje i povremenim kontaktom sa posjetiocima, što ih

čini pogodnim za pilot-fazu i za bržu operativnu podršku. Drugi dio je bliži proizvodnoj fazi i treba podršku u opremi, organizaciji i tržišnom povezivanju prije nego što bi uopće mogao ući u agroturističke sadržaje. Treći dio, posebno među mladima i ženama, ima više potencijala u uslužnim, promotivnim i prerađivačkim funkcijama nego u samoj primarnoj proizvodnji. Za projekat je to vrlo važna poruka: podrška ne može biti jedinstvena i linearna, nego mora biti segmentirana prema kapacitetu, motivaciji i vrsti uloge koju akteri mogu preuzeti.

Razvojna spremnost lokalnih aktera posebno se jasno vidi u pitanju koje su usluge i aktivnosti realne u kratkom roku. Kod domaćinstava i proizvođača najснаžniji potencijal vezuje se za prodaju na imanju, zatim degustacije i obilazak imanja, dok su edukativne ture, događaji, radionice i smještaj znatno slabije zastupljeni. Ovakav raspored pokazuje da je razvojna spremnost u Kiseljaku najizraženija tamo gdje se postojeća znanja i resursi najlakše mogu prevesti u uslugu: u neposrednu prezentaciju proizvoda, jednostavan kontakt s gostima i osnovni doživljaj domaćinstva. To znači da lokalnim akterima u ovoj fazi nisu potrebna znanja za upravljanje složenim turističkim proizvodima, nego znanja za kvalitetnu i sigurnu izvedbu nekoliko jednostavnijih formata koji su već bliski njihovoj svakodnevnoj praksi. Upravo zato razvojna spremnost treba čitati kao potencijal za postepeni ulazak u agroturizam, a ne kao spremnost za potpunu transformaciju u turističke pružaoce usluga.

Sveukupno posmatrano, nalazi ukazuju da Kiseljak raspolaže realnim fondom praktičnih znanja i lokalnih vještina, ali da su potrebe podrške izrazito konkretne i usmjerene ka prelazu iz porodične proizvodnje i neposredne prodaje u pouzdaniji, tržišno spremniji i razvojno koordiniran model. U duhu projekta, ti nalazi trebaju služiti kao osnova za pažljivo dizajnirane pakete podrške: mala oprema, praktične obuke, mentorstvo, podrška u standardima i pakovanju, digitalna promocija, organizaciona pomoć i identifikacija pilot-aktera. Drugim riječima, razvojna spremnost lokalnih aktera postoji, ali se ona ne može aktivirati općim razvojnim porukama. Ona traži precizno usmjerenu, diferenciranu i praktično primjenjivu podršku koja će postojeća znanja povezati sa konkretnim tržišnim i agroturističkim funkcijama.

9.7 Uloga žena i mladih u razvoju agroturizma

Uloga žena i mladih u razvoju agroturizma u MZ Kiseljak ne može se posmatrati kao dodatni ili sporedni razvojni segment, nego kao jedno od ključnih mjesta na kojem se budući model lokalne ponude može ili učvrstiti ili ostati ograničen na tradicionalne, uske i nedovoljno vidljive oblike aktivnosti. Već metodološki okvir istraživanja jasno naglašava da su žene i mladi tretirani kao posebno važne ciljne skupine, upravo zato što agroturizam u lokalnim zajednicama poput Kiseljaka ne zavisi samo od postojećih proizvođača, nego i od toga postoje li ljudski resursi koji mogu proširiti proizvodnju prema preradi, gostoprimstvu, organizaciji sadržaja, digitalnoj promociji i novim oblicima

poduzetničkog angažmana. Nalazi fokus grupa 3 i 4 upravo na tom mjestu daju posebno vrijedne uvide, jer pokazuju da žene i mladi nisu periferni akteri, nego potencijalne razvojne osovine budućeg modela.

Nalazi Fokus grupe 3 pokazuju da žene u Kiseljaku već sada imaju značajnu, ali često nedovoljno formalizovanu i nedovoljno vidljivu ekonomsku ulogu. One su prisutne u gotovo svim segmentima relevantnim za razvoj agroturizma: plasteničkoj proizvodnji, voćarstvu, povrtlarstvu, peradarstvu, proizvodnji mliječnih proizvoda, pčelarstvu, preradi hrane, izradi džemova, sokova, salata i drugih prerađevina, prodaji na kućnom pragu, domaćoj kuhinji i potencijalnim oblicima prijema gostiju. Ovaj nalaz je razvojno izuzetno važan, jer pokazuje da uključivanje žena ne treba graditi od nule. Žene već jesu dio lokalne ekonomske baze, ali njihov doprinos još nije u dovoljnoj mjeri organizaciono prepoznat, tržišno profiliran i projektno podržan. Upravo zato se njihova uloga u agroturizmu ne smije svesti samo na tradicionalnu pomoć unutar domaćinstva, nego je treba razumjeti kao potencijalno samostalnu razvojnu funkciju.

Fokus grupa 3 dodatno pokazuje da žene raspoložuju konkretnim resursima koji se relativno brzo mogu prevesti u agroturističke mikro-usluge: degustacije lokalnih proizvoda, radionice prerade, domaća kuhinja, kućna prodaja uz priču o proizvodu, kraće posjete domaćinstvu i priprema tradicionalnog obroka za manje, najavljene grupe. Ovi formati su posebno važni jer se naslanjaju na postojeće prakse i ne traže radikalnu promjenu životnog ili poslovnog modela domaćinstva. U razvojnom smislu to znači da žene mogu biti nositeljice upravo onih segmenata ponude koji su za Kiseljak najrealniji u početnoj fazi: autentična hrana, prerađevine, neposredan kontakt s domaćinstvom, gostoprimstvo manjeg obima i iskustvo lokalne svakodnevice. Time žene ulaze u samo jezgro buduće agroturističke ponude, a ne samo u njene prateće aktivnosti.

Istovremeno, Fokus grupa 3 jasno upozorava i na prepreke koje ograničavaju snažnije uključivanje žena. Među njima se posebno izdvajaju dvostruki teret kućnih i proizvodnih obaveza, ograničeno vrijeme, potreba za dodatnom radnom pomoći, nedovoljna oprema, zabrinutost u vezi s formalizacijom poslovanja i troškovima certifikacije, te infrastrukturna i okolišna ograničenja šireg prostora. Ovaj nalaz je od velikog značaja za projekat, jer pokazuje da podrška ženama neće dati puni rezultat ako se osmisli samo kroz opće ekonomske mjere ili jednokratnu opremu. Potreban je pažljivo prilagođen model koji uvažava svakodnevicu žena, njihovu raspoloživost, nivo postojećih kapaciteta i potrebu za lokalno dostupnim i praktičnim oblicima podrške. Drugim riječima, uključivanje žena u agroturizam nije samo pitanje mogućnosti, nego i pitanje dizajna podrške.

Mladi, s druge strane, zauzimaju drugačiju, ali jednako važnu razvojnu poziciju. Fokus grupa 4 pokazuje da mladi u Kiseljaku ne treba prvenstveno posmatrati kao klasične proizvođače, nego kao potencijalne posrednike između lokalnih resursa i savremenog

tržišnog nastupa. U raspravi je vrlo jasno iskazano da mladi lakše prepoznaju mogućnosti u digitalnoj promociji, organizaciji događaja, vođenju posjetilaca, kreiranju sadržaja, vizuelnom predstavljanju proizvoda i povezivanju različitih lokalnih tačaka u jednu razumljivu i privlačnu priču. Ovaj nalaz je posebno važan zato što upravo na tim funkcijama Kiseljak trenutno ima najočitiiji razvojni deficit. Lokalne proizvode i domaćinstva posjeduje, ali im nedostaje vidljivost, kreativna interpretacija i novi oblici tržišne komunikacije. U tom smislu, mladi ne predstavljaju samo demografsku ciljnu grupu, nego moguću razvojnu kariku koja povezuje postojeće resurse sa novim modelima prezentacije i angažmana.

Diskusija sa mladima pokazuje da interes za uključivanje postoji, ali da je istovremeno prisutan osjećaj da informacije o lokalnim resursima, ljudima i aktivnostima nisu dovoljno povezane i dostupne. Kao jedan od ključnih početnih zadataka zato je prepoznato mapiranje lokalnih proizvođača, domaćinstava i ponude, kao i izrada kataloga ili pregleda onoga što Kiseljak stvarno može ponuditi. Ovaj nalaz ima veliku praktičnu vrijednost. On pokazuje da uključivanje mladih ne treba započeti apstraktnim pozivima da budu „aktivniji“, nego stvaranjem osnove na kojoj mogu preuzeti konkretne uloge: mapiranje, digitalna prezentacija, komunikacija sa gostima, izrada sadržaja, pomoć u logistici i organizaciji manjih pilot-aktivnosti. Na taj način se energija mladih ne usmjerava u opću mobilizaciju, nego u precizne razvojne funkcije.

Posebno je vrijedan i nalaz da mladi pokazuju sposobnost da lokalne resurse sagledaju kao povezano iskustvo. U fokus grupi je artikulirana ideja dvodnevnog iskustva za goste zasnovanog na demonstraciji proizvodnje, predstavljanju domaćinstava, posjeti lokalnim tačkama, organizaciji štandova i starinskoj gastronomskoj ponudi, uz dodatne aktivnosti poput radionica ručnih radova ili vožnje biciklom. Bez obzira na to što je riječ o prijedlogu koji još nije operativno razrađen, njegova analitička vrijednost je velika: pokazuje da među mladima postoji sposobnost da lokalne proizvode, prostor i priču o Kiseljaku prevedu u koherentan i atraktivan doživljaj. Upravo je takva vrsta razvojne imaginacije važna za budući agroturizam, jer širi ponudu izvan same prodaje proizvoda i uvodi element iskustvenog povezivanja.

Ipak, fokus grupa 4 jednako jasno ukazuje i na prepreke. Među njima su nedovoljna povezanost ljudi u zajednici, slaba informisanost o tome ko se čime bavi, manjak otvorene komunikacije, neuređenost prostora, zagađenost jezera Modrac, slaba destinacijska prepoznatljivost i odsustvo mehanizma koji bi ideje mladih pretvorio u prve konkretne aktivnosti. Ovi nalazi pokazuju da mladi ne traže samo sredstva, nego i strukturu. Potreban im je model koji će im pomoći da ideju pretoče u pilot-korak: mentorstvo, mala oprema, prostor za rad, koordinacija i jasno definisani prvi zadaci. To je posebno važno u duhu projekta, jer sugerira da buduće intervencije usmjerene mladima moraju biti izrazito operativne i projektno vođene, a ne samo deklarativno inkluzivne.

Kada se nalazi o ženama i mladima posmatraju zajedno, postaje jasno da oni u Kiseljaku imaju komplementarne razvojne uloge. Žene najviše doprinose kroz hranu, preradu, kućnu prodaju, mikro-usluge i gostoprimstvo manjeg obima. Mladi mogu biti nosioci digitalne vidljivosti, organizacije sadržaja, interpretacije prostora, logistike i novih oblika lokalnog poduzetništva. U toj kombinaciji leži jedan od najrealnijih razvojnih puteva za Kiseljak. Starija i proizvođačka domaćinstva nose proizvodnu autentičnost i iskustvo, žene nose dodatnu vrijednost kroz preradu i iskustvene elemente ponude, a mladi mogu povezati te resurse sa tržištem, promocijom i savremenijim oblikovanjem sadržaja. Upravo zato žene i mlade ne treba tretirati kao posebne ili odvojene ciljne skupine, nego kao razvojne aktere čije uključivanje povećava funkcionalnost cijelog sistema.

U tom smislu, uloga žena i mladih u razvoju agroturizma nije samo socijalno poželjan dodatak projektu, nego jedna od ključnih razvojnih pretpostavki njegove održivosti. Bez žena će ponudi nedostajati važan dio prerade, domaće hrane, mikro-usluga i iskustvene autentičnosti. Bez mladih će nedostajati vidljivost, digitalna komunikacija, organizacija sadržaja i inovativni poduzetnički impuls. U duhu ciljeva projekta, nalazi ovog dijela istraživanja trebaju biti korišteni kao osnova za dizajniranje diferenciranih paketa podrške: za žene kroz praktične obuke, malu opremu, standarde i tržišno pozicioniranje, a za mlade kroz mentorstvo, mapiranje resursa, digitalnu promociju i testiranje pilot-aktivnosti. Samo takav pristup može pretvoriti njihovu ulogu iz potencijala u stvarni razvojni doprinos.

9.8 Fokus grupe kao validacija i produbljivanje nalaza

U metodološkom okviru istraživanja fokus grupe nisu zamišljene kao zaseban i izoliran izvor podataka, nego kao instrument validacije, produbljivanja i interpretativnog povezivanja nalaza dobijenih kroz desk analizu, mapiranje, anketiranje domaćinstava/proizvođača i strukturirane upitnike za institucije i tržišne aktere. U tom smislu, njihova uloga u ovoj analizi je višestruka. One provjeravaju da li su nalazi iz upitnika razvojno uvjerljivi iz perspektive samih aktera, pomažu da se kvantitativni pokazatelji dopune konkretnijim razumijevanjem problema i potencijala, te omogućavaju da se iz apstraktnijih trendova izvedu provodivi razvojni prijedlozi. Upravo zato fokus grupe treba čitati kao prostor u kojem su prethodni nalazi dobili svoju dublju razvojnu interpretaciju.

Fokus grupe 1 i 2 imale su posebno važnu ulogu u provjeri odnosa između proizvodne osnove i mogućnosti razvoja agroturizma. U istom radnom procesu isti učesnici najprije su razmatrali poljoprivredu i lokalne proizvode, a zatim pitanja agroturizma i turističkog lanca vrijednosti. Takva sekvenca rada bila je analitički izuzetno korisna, jer je omogućila da se na jednom mjestu povežu resursi, ograničenja, tržišna logika i uslovi za oblikovanje ponude. Nalazi fokus grupe 1 potvrđuju ono što su pokazali i upitnici domaćinstava: Kiseljak raspolaže raznovrsnom proizvodnom osnovom i autentičnim lokalnim

proizvodima, ali ta osnova još nije dovoljno organizovana, tržišno strukturirana i infrastrukturno podržana. Fokus grupa 2 taj nalaz produbljuje tako što pokazuje da je agroturizam moguć prvenstveno kroz male, autentične i dobro organizovane pakete zasnovane na hrani, obilasku, degustaciji, edukativnoj komponenti i domaćem ambijentu, a ne kroz kompleksne turističke proizvode. Time fokus grupe validiraju i dodatno pojašnjavaju temeljnu razvojnu logiku koja se već pojavila u kvantitativnim rezultatima.

Uloga fokus grupa posebno je značajna i zato što su one konkretizirale razvojne prepreke koje su u upitnicima bile registrirane u zbirnom obliku. Dok kvantitativni nalazi govore o opremi, infrastrukturi, organizaciji i tržištu kao općim kategorijama, fokus grupe ih prevode u konkretne razvojne slike: nedostatak rashladnih kapaciteta, problem otkupa i plasmana, ograničenja formalizacije, potrebu za zajedničkom ambalažom, potrebu za „Kiseljačkom kućom“, zabrinutost u vezi s kvalitetom vode i stanjem jezera, kao i oprez domaćinstava u vezi sa prijemom posjetilaca. Time fokus grupe pokazuju ne samo da problemi postoje, nego i kako ih akteri iz same zajednice razumiju, imenuju i međusobno povezuju. To je od izuzetne vrijednosti za daljnju upotrebu nalaza, jer omogućava da se preporuke ne zadrže na općem nivou, nego da budu izvedene iz stvarnog jezika i iskustva terena.

Fokus grupa 3 – žene imala je posebnu validacijsku funkciju u odnosu na nalaze o proizvodnji, preradi, tržišnom potencijalu i potrebama podrške. Dok upitnici među domaćinstvima pokazuju prisutnost prerađivačkih i kućno-prodajnih aktivnosti, fokus grupa 3 otkriva koliki dio tog potencijala počiva upravo na radu žena. Ona istovremeno potvrđuje da žene već sada nose značajan dio autentičnosti lokalne ponude – kroz hranu, prerađevine, domaću kuhinju, mikro-usluge i gostoprimstvo – ali i da njihov doprinos ostaje ograničen ako se ne rješavaju pitanja opreme, vremena, standardizacije, radne pomoći i tržišne organizacije. U tom smislu, fokus grupa 3 ne samo da dopunjuje kvantitativne nalaze, nego mijenja i njihovu analitičku težinu: pokazuje da bez žena značajan dio buduće agroturističke ponude zapravo ne bi imao svoju sadržajnu i iskustvenu osnovu.

Slično se može reći i za Fokus grupu 4 – mladi. Kvantitativni nalazi o domaćinstvima pokazuju slabiju uključenost mladih u proizvodnju, što bi se moglo površno protumačiti kao ograničenje bez posebne razvojne perspektive. Međutim, fokus grupa 4 taj nalaz produbljuje i koriguje: mladi možda nisu dominantno prisutni u klasičnoj proizvodnji, ali imaju potencijal u onim funkcijama koje su za moderni agroturizam presudne – digitalna promocija, organizacija događaja, kreiranje sadržaja, interpretacija prostora, vođenje gostiju i povezivanje lokalnih tačaka u iskustveni proizvod. U tom smislu, fokus grupa 4 potvrđuje da problem Kiseljaka nije samo „nedostatak mladih u poljoprivredi“, nego prije nedovoljno prepoznavanje njihove moguće razvojne uloge u širem lancu vrijednosti. To

je vrlo važna dopuna kvantitativnim nalazima i jedan od razloga zbog kojih fokus grupe imaju tako važnu interpretativnu funkciju.

Fokus grupe su također potvrdile da su nalazi iz tri upitnika međusobno uglavnom konzistentni. Proizvođači i domaćinstva ukazuju na autentične proizvode, ali i na potrebu za opremom, plasmanom i opreznim ulaskom u prijem gostiju. Institucije prepoznaju razvojni potencijal, ali naglašavaju organizaciju, infrastrukturu i koordinaciju kao prioritetne uslove. Tržišni akteri vide visok potencijal lokalnih proizvoda i oprezno pozitivan potencijal agroturističkih iskustava, ali traže kvalitet, kontinuitet, standarde i pouzdanost. Fokus grupe ove nalaze ne ruše, nego ih potvrđuju i povezuju u koherentniju razvojnu cjelinu. Upravo u tome leži njihova najvažnija metodološka vrijednost: one služe kao prostor triangulacije u kojem se nalazi iz različitih izvora međusobno provjeravaju i dobivaju širu razvojnu interpretaciju.

Istovremeno, fokus grupe su otvorile i nekoliko dodatnih razvojnih ideja koje u upitnicima nisu mogle biti u dovoljnoj mjeri artikulirane. Tu spadaju prijedlozi poput „Kiseljačke kuće“, zadruge ili druge forme zajedničkog nastupa, tematskih manifestacija, dvodnevni iskustvenih paketa, kataloga lokalnih proizvođača i domaćinstava, te lokalnog „mladog tima“ koji bi mogao preuzeti dio funkcija digitalne promocije i organizacije sadržaja. Ovi prijedlozi su posebno važni zato što iz fokus grupa proizlaze kao razvojno ukorijenjene i terenski razumljive ideje, a ne kao spolja nametnuta rješenja. Za daljnju upotrebu nalaza u dokumentu to znači da fokus grupe ne daju samo potvrdu onoga što je već poznato, nego i konkretne mostove između dijagnoze stanja i oblikovanja preporuka.

Sveukupno posmatrano, fokus grupe su u ovoj analizi imale tri ključne funkcije. Prvo, validirale su osnovne nalaze dobijene anketiranjem i struktuiranim upitnicima. Drugo, produbile su njihovo značenje time što su kvantitativne pokazatelje povezale sa stvarnim iskustvom, jezikom i prioritetima aktera. Treće, otvorile su prostor za formuliranje razvojnih prijedloga i pilot-pravaca koji imaju veću praktičnu upotrebljivost od općih preporuka izvedenih samo iz statističkih pokazatelja. U duhu projekta, upravo je takva uloga fokus grupa i bila predviđena: ne da zamijene druge izvore podataka, nego da ih objedine, potvrde i pretvore u sadržajniju osnovu za zaključke i preporuke.

9.9 Procjena razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak

Na osnovu desk analize, tri seta anketnih rezultata i četiri fokus grupe može se pristupiti procjeni razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak. U ovom kontekstu izvodljivost ne treba razumjeti kao pitanje da li je agroturizam uopće moguć u teorijskom smislu, nego da li postoje dovoljne realne pretpostavke da se u narednom periodu pokrenu funkcionalni, tržišno razumljivi i organizaciono održivi oblici ponude koji mogu biti osnova za daljnji razvoj. Empirijski nalazi u tom pogledu daju relativno jasnu sliku:

agroturizam u Kiseljaku jeste razvojno izvodljiv, ali ne kao široka, brzo razvijena i infrastrukturno zahtjevna turistička destinacija, nego kao postepen, fazan i pilot-orijentiran model koji se oslanja na lokalne proizvode, domaćinstva, manje iskustvene sadržaje i koordinisanu podršku.

Prvi i najsnažniji argument u prilog izvodljivosti jeste sama proizvodna osnova. Kiseljak raspolaže raznovrsnim lokalnim proizvodima, proizvodnjom animalnog i biljnog porijekla, određenim nivoom prerade i domaćinstvima koja već imaju iskustvo neposredne prodaje. Ova baza nije formalno i tržišno u potpunosti razvijena, ali predstavlja stvaran, a ne zamišljen resurs. Uz to, tržišni akteri upravo lokalne proizvode prepoznaju kao segment sa najizraženijim razvojnim potencijalom, čak snažnije nego sama agroturistička iskustva. To znači da budući model razvoja ima čvrstu polaznu tačku: može se graditi oko onoga što zajednica već ima i što tržište već prepoznaje kao atraktivno. U tom smislu, izvodljivost agroturizma u Kiseljaku ne počiva na pretpostavci da će se „izmisliti“ nova ponuda, nego na mogućnosti da se postojeći proizvodi i domaćinstva povežu sa iskustvenim komponentama i osnovnim standardima usluge.

Drugi važan element izvodljivosti odnosi se na profil najrealnijih budućih korisnika i tip ponude koja im se može ponuditi. Tržišno istraživanje pokazuje da su domaći turisti, porodice i izletnici najrealniji segmenti potražnje, a da su edukativne ture, događaji, prodaja na imanju, obilazak imanja i degustacije najizvodljiviji oblici buduće ponude. Domaćinstva i fokus grupe daju vrlo sličnu sliku: najveći potencijal vide u prodaji na imanju, degustacijama, obilasku i manjim iskustvenim formatima, dok su smještaj i složeniji oblici usluge mnogo manje prisutni. Ovakva usklađenost između domaćinstava, tržišnih aktera i fokus grupa snažno podržava zaključak da je za Kiseljak razvojno izvodljiv upravo uži, autentični i funkcionalno jednostavniji model agroturizma. To je važna potvrda da se budući razvoj može planirati na realistično definisanoj tržišnoj niši.

Treći element odnosi se na institucionalnu i organizacionu podršku. Institucionalni akteri ne dovode u pitanje razvojnu osnovu Kiseljaka, ali jasno upozoravaju da bez jače organizovanosti proizvođača, infrastrukturnog unapređenja, minimalnih uslova sigurnosti i koordinisanog tržišnog nastupa ne može doći do ozbiljnijeg iskoraka. Njihovi nalazi istovremeno pokazuju i da postoji prostor za koordinaciju kroz kombinovani model, projektni tim i partnerstvo sa gradskim i turističkim strukturama. To znači da izvodljivost ne zavisi samo od volje domaćinstava, nego i od toga da li će biti uspostavljen makar minimalni organizacioni okvir koji povezuje aktere, prioritete i prve korake. U tom smislu, razvojna izvodljivost postoji, ali nije samoodrživa: ona traži facilitaciju, planiranje i ciljanu podršku.

Četvrti element odnosi se na infrastrukturni prag izvodljivosti. Nalazi pokazuju da Kiseljak ne raspolaže razvijenom turističkom infrastrukturom, ali da za početni razvoj ni nije potrebna visoka investicijska osnova, nego mali broj funkcionalnih i dobro

pripremljenih tačaka. Toalet, higijenski standardi, sigurnost posjete, parking, signalizacija, prostor za prijem i degustaciju, te osnovna oprema i tehnički uslovi za domaćinstva predstavljaju prag ispod kojeg ponuda ne može biti vjerodostojna. Međutim, upravo zato što su prioriteti jasno definisani i relativno skromni u odnosu na klasične turističke projekte, može se zaključiti da je infrastrukturna izvodljivost početnog modela realna, pod uslovom da se mjere usmjere selektivno i fazno. Dakle, problem nije u tome što Kiseljak nema „sve“, nego u tome da li može osigurati „dovoljno“ za prve kontrolisane i pozitivne posjete. Empirijski nalazi sugeriraju da je to moguće.

Peti element izvodljivosti odnosi se na ljudske resurse. Fokus grupe pokazuju da žene mogu biti nositeljice značajnog dijela autentične ponude – prerađevina, domaće hrane, mikro-usluga i iskustvenih sadržaja – dok mladi mogu preuzeti funkcije promocije, organizacije sadržaja, interpretacije prostora i digitalne vidljivosti. To je posebno važan nalaz, jer pokazuje da Kiseljak, iako ograničen u klasičnim turističkim kapacitetima, raspolaže ljudskim potencijalima koji mogu proširiti i modernizirati postojeći model ponude. Izvodljivost agroturizma tako ne zavisi samo od postojećih domaćinstava i proizvoda, nego i od sposobnosti da se žene i mladi uključe u funkcije u kojima mogu proizvesti novu vrijednost. To značajno povećava razvojnu osnovu, ali pod uslovom da podrška bude prilagođena njihovim stvarnim potrebama i kapacitetima.

Istovremeno, procjena izvodljivosti mora uvažiti i ograničenja. U svim izvorima podataka ponavljaju se slične prepreke: slaba organizovanost lokalnih aktera, infrastrukturni deficit, nedovoljna povezanost poljoprivrede i turizma, ograničeni ljudski kapaciteti, slaba tržišna prepoznatljivost, okolišni problemi i zavisnost od šire institucionalne i projektne podrške. Ova ograničenja znače da se agroturizam u Kiseljaku ne može razvijati „spontano“ niti isključivo na osnovu individualnih inicijativa. Drugim riječima, razvojna izvodljivost ne smije se brkati sa samorazvojem. Potencijal postoji, ali bez koordiniranih mjera i podrške on će vjerovatno ostati raspršen i djelimično neiskorišten. Upravo zato izvodljivost treba čitati kao uslovnu i projektno zavisnu: realnu, ali ne automatsku.

U tom svjetlu, najprimjereniji zaključak jeste da je u Kiseljaku razvojno izvodljiv model „ograničenog, ali uvjerljivog“ agroturizma. To nije destinacija koja bi u prvoj fazi trebala graditi smještajne kapacitete većeg obima, široku destinacijsku infrastrukturu i veliki broj različitih proizvoda. Izvodljiv je model koji se zasniva na nekoliko dobro odabranih domaćinstava i pilot-tačaka, na lokalnim proizvodima kao jezgri ponude, na degustacijama, obilascima, događajima manjeg obima, edukativnim sadržajima i snažnijoj vezi sa domaćim i kantonalnim tržištem. Upravo takav model odgovara i rezultatima istraživanja i duhu projekta, jer omogućava da se razvoj testira, uči i širi na osnovu iskustva, a ne na osnovu unaprijed pretpostavljene velike skale.

Zato se razvojna izvodljivost agroturizma u MZ Kiseljak može procijeniti kao **umjereno visoka u pogledu pilot-razvoja, a ograničena u pogledu brze i široke destinacijske**

transformacije. Ovakva procjena je metodološki najpoštenija i razvojno najkorisnija. Ona ne umanjuje potencijal Kiseljaka, ali ga postavlja u realne granice. Istovremeno, daje jasan pravac za narednu fazu: fokus na pilot-domaćinstva, osnovne standarde, koordinaciju, podršku ženama i mladima, tržišno povezivanje i nekoliko prepoznatljivih proizvoda i događaja koji mogu služiti kao prvi dokazi funkcionalnosti modela. Upravo u tome i leži stvarna razvojna izvodljivost – ne u deklaraciji da je agroturizam moguć, nego u sposobnosti da se konkretni mali koraci zaista provedu.

9.10 Sintetička interpretacija rezultata istraživanja

Sagledani u cjelini, rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da MZ Kiseljak raspolaže stvarnom, ali još uvijek nedovoljno konsolidiranom razvojnom osnovom za postepeni razvoj agroturizma. Nalazi iz sva tri upitnika i fokus grupa međusobno su visoko komplementarni i konzistentni. Proizvođači i domaćinstva potvrđuju postojanje raznovrsne proizvodne baze, autentičnih lokalnih proizvoda i određenog nivoa spremnosti za jednostavnije oblike uključivanja u ponudu. Tržišni i turistički akteri prepoznaju lokalne proizvode kao posebno atraktivan segment, oprezno pozitivno ocjenjuju potencijal agroturističkih iskustava i vrlo jasno identifikuju profile najrealnijih posjetilaca i najizvodljivije pakete. Institucije i javne službe potvrđuju razvojni potencijal, ali istovremeno upozoravaju da bez organizacije, osnovne infrastrukture, koordinacije i tržišne vidljivosti ne može doći do ozbiljnijeg iskoraka. Fokus grupe, kao validacijski i interpretativni instrument, dodatno pokazuju da žene i mladi imaju posebnu razvojnu težinu i da upravo oni mogu dopuniti i proširiti postojeću proizvodnu osnovu prema uslugama, preradi, promociji i novim oblicima lokalnog poduzetništva.

Prva velika sintetička poruka istraživanja jeste da se razvojni potencijal Kiseljaka prije svega nalazi u spoju lokalnih proizvoda, domaćinstava i iskustva mjesta. Drugim riječima, budući model ne treba graditi na pretpostavci da će agroturizam nastati mimo postojećih resursa, nego upravo iz njih. Lokalni proizvodi – hrana, preradevine, domaća kuhinja, proizvodnja animalnog i biljnog porijekla – predstavljaju najrealnije razvojno jezgro. Tržišni akteri ih vide kao najatraktivniji segment, proizvođači ih prepoznaju kao osnovu vlastite ekonomske aktivnosti, a fokus grupe potvrđuju da upravo autentičnost, porijeklo i veza sa prostorom daju Kiseljaku njegovu razvojnu posebnost. U tom smislu, proizvodi u Kiseljaku nisu samo roba za prodaju, nego i početna tačka za izgradnju šireg narativa o domaćinstvu, prostoru, hrani i iskustvu.

Druga ključna poruka jeste da Kiseljak nije razvojno spreman za široki i infrastrukturno zahtjevniji model turističke destinacije, ali jeste spreman za ograničen, fazan i pilot-orijentiran model agroturizma. To potvrđuju gotovo svi nalazi. Najizvodljivijim se smatraju prodaja na imanju, degustacije, obilazak domaćinstava, edukativne ture i događaji manjeg obima, dok smještaj i kompleksniji oblici ponude dobijaju osjetno manju podršku. Domaćinstva uglavnom mogu zamisliti manje grupe i kraće formate, tržišni

akteri očekuju jednostavne i autentične pakete, a institucije kao prioritete vide osnovno uređenje i koordinaciju, a ne velike investicijske skokove. Sve to zajedno upućuje na razvojnu logiku u kojoj je realnije graditi nekoliko funkcionalnih, dobro pripremljenih pilot-proizvoda nego pokušavati od početka širiti veliku i difuznu turističku priču.

Treća važna poruka jeste da najveće prepreke nisu u apsolutnom nedostatku resursa, nego u njihovoj raspršenosti, nedovoljnoj organizaciji i nepostojanju funkcionalnog sistema koji bi ih povezao. U svim izvorima ponavljaju se slične prepreke: nepouzdanost, nedovoljna ponuda, standardi, logistika, nedostatak opreme, ograničeni skladišni i tehnički kapaciteti, slaba organizovanost proizvođača, nedovoljna informisanost aktera, infrastrukturne slabosti i slaba tržišna prepoznatljivost prostora. To znači da razvojni problem Kiseljaka nije prvenstveno „šta ponuditi“, nego „kako organizovati i uskladiti ono što već postoji“. Ovaj nalaz je od posebne važnosti za daljnju upotrebu rezultata, jer sugerira da se preporuke ne trebaju dominantno kretati u pravcu traženja novih resursa, nego u pravcu boljeg povezivanja postojećih.

Četvrta sintetička poruka odnosi se na ljudske kapacitete. Istraživanje pokazuje da domaćinstva i proizvođači posjeduju praktična znanja iz proizvodnje i prerade, ali da im nedostaju ona znanja i vještine koje su potrebne za pouzdanije tržišno i agroturističko djelovanje: standardizacija, pakovanje, deklarisanje, organizacija prijema gostiju, digitalna promocija, logistika, planiranje i koordinacija. Fokus grupa 3 jasno pokazuje da žene imaju veliki potencijal upravo u segmentima koji spajaju proizvodnju, preradu i iskustvenu ponudu, dok Fokus grupa 4 pokazuje da mladi mogu unijeti ono što Kiseljaku najviše nedostaje u savremenom tržišnom smislu: vidljivost, interpretaciju, digitalni sadržaj, organizaciju i novi poduzetnički impuls. U tom smislu, razvoj ljudskih kapaciteta treba posmatrati kao diferenciran proces: proizvođačima i domaćinstvima trebaju praktična tržišno-uslužna znanja, ženama prilagođena podrška za mikro-usluge i preradu, a mladima operativno usmjerenje ka funkcijama promocije, organizacije i pilot-inovacija.

Peta važna poruka tiče se institucionalne i organizacione arhitekture budućeg razvoja. Nalazi ne podržavaju ideju da razvoj može biti vođen isključivo jednim akterom. Umjesto toga, pojavljuje se potreba za kombinovanim modelom koordinacije u kojem projektni tim, mjesna zajednica, Grad/Turistička zajednica, lokalni proizvođači, eventualno udruženje ili zadruga, te tržišni akteri imaju različite, ali međusobno povezane funkcije. Ovaj nalaz je važan jer pokazuje da je organizacija razvoja jednako važna kao i sami resursi. Bez makar minimalne koordinacione strukture, registra aktera, definisanih pilot-domaćinstava i osnovne raspodjele uloga, postojeći potencijal će ostati raspršen. S druge strane, čak i relativno mali nivo koordinacije može imati disproporcionalno veliki razvojni efekt jer stvara prvi osjećaj sistema tamo gdje sada postoje uglavnom odvojene inicijative.

U duhu ciljeva projekta, rezultati ovog istraživanja imaju vrlo jasnu operativnu namjenu. Oni se mogu neposredno koristiti za: identifikaciju pilot-domaćinstava i pilot-aktivnosti; dizajniranje diferenciranih paketa podrške za proizvođače, žene i mlade; preciziranje minimalnih infrastrukturnih i tehničkih zahvata; definisanje modela koordinacije i raspodjele uloga; oblikovanje jednostavnijih paketa ponude; te usmjeravanje buduće promocije prema domaćem i kantonalnom tržištu, uz postepeno povezivanje sa širim identitetom Regije jezera Modrac i turističkim sistemom Tuzle. Drugim riječima, nalazi ovog istraživanja ne služe samo za opis stanja, nego prije svega za operativno planiranje narednih koraka. Upravo u tome se i nalazi njihova najveća vrijednost.

Na kraju, može se zaključiti da empirijsko istraživanje ne daje sliku Kiseljaka kao mjesta bez potencijala, ali ne potvrđuje ni mogućnost brzog i spontanog turističkog razvoja. Umjesto toga, pokazuje razvojni prostor između ta dva pola: zajednicu koja ima autentične resurse, ljude i proizvode, ali kojoj nedostaje organizovana podrška, osnovna infrastruktura i postepeno testiranje funkcionalnih modela. Upravo zato je najrazumnija sintetička interpretacija da Kiseljak treba razvijati kroz pažljivo vođeni, fazni model agroturizma, zasnovan na lokalnim proizvodima, malim iskustvenim sadržajima, uključivanju žena i mladih, jačanju osnovnih standarda i postupnom građenju tržišne vidljivosti. Takav model je ujedno i najbliži stvarnom stanju na terenu i najviše odgovara razvojnim mogućnostima koje je istraživanje identifikovalo.

VI DIO – ZAKLJUČNA RAZMATRANJA, KLJUČNI NALAZI, PROCJENA MOGUĆNOSTI, OGRANIČENJA I PREPORUKE PO OBLASTIMA

10 ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Empirijsko istraživanje provedeno za potrebe ove analize pokazuje da se mogućnosti razvoja agroturizma ne mogu valjano razumjeti ako se posmatraju isključivo na nivou MZ Kiseljak, izdvojeno od šire Regije jezera Modrac. Iako Kiseljak predstavlja najvažniji lokalni fokus analize i prostor u kojem su identificirani konkretni akteri, domaćinstva, proizvodi i razvojne potrebe, stvarna razvojna logika agroturizma upućuje na znatno širi teritorijalni okvir. Regija jezera Modrac nije samo geografska pozadina lokalnog razvoja, nego razvojni sistem u kojem se ukrštaju prirodni resursi, obalni prostor, poljoprivredna proizvodnja, lokalne zajednice, potencijal rekreacije, kretanja izletnika i institucionalne nadležnosti više jedinica lokalne samouprave. Upravo zato se konačna procjena mogućnosti razvoja agroturizma mora temeljiti na razumijevanju odnosa između lokalnih kapaciteta Kiseljaka i šire regionalne atraktivnosti prostora jezera Modrac.

Najvažniji zaključak ove analize nije samo da na prostoru Kiseljaka postoje pojedinačni resursi za razvoj agroturizma, nego da unutar šire Regije jezera Modrac postoji osnova za postepeno oblikovanje višedimenzionalne ponude koja može povezati poljoprivredu,

lokalne proizvode, domaću gastronomiju, edukativne i doživljajne sadržaje, rekreativni boravak u prostoru, male događaje i razvoj lokalnog poduzetništva. To znači da agroturizam ne treba posmatrati kao usku turističku nišu, nego kao razvojni model koji objedinjuje poljoprivredno-proizvodnu, gastronomsko-prodajnu, doživljajno-edukativnu, rekreativno-prostornu, ekonomsko-diverzifikacijsku i dimenziju lokalne zajednice i održivosti. Takvo višedimenzionalno razumijevanje već je ugrađeno u konceptualni okvir same analize i sada ga je potrebno dosljednije prevesti u završne zaključke i preporuke.

U tom smislu, Kiseljak se može razumjeti kao početna tačka i pilot-prostor, ali ne i kao jedini smisleni okvir budućeg djelovanja. Razvojno snažniji pristup bio bi onaj koji Kiseljak tretira kao demonstracioni lokalitet unutar šire Regije jezera Modrac, u kojoj bi se buduće aktivnosti postepeno povezivale sa drugim priobalnim i ruralnim tačkama, sa postojećim tokovima posjetilaca, sa rekreativnim i okolišnim sadržajima, te sa širim identitetom prostora jezera. Time bi agroturizam dobio veću funkcionalnu dubinu: ne samo kao prodaja na imanju ili povremena degustacija, nego kao dio regionalno prepoznatljive priče o lokalnim proizvodima, boravku u prirodi, učenju o prostoru, održivom korištenju resursa i uključivanju lokalnih zajednica u nove razvojne procese..

10.1 Ključni nalazi analize

Prvi ključni nalaz odnosi se na to da lokalni proizvodi i porodična domaćinstva ostaju najsnažnije jezgro buduće agroturističke ponude, ali njihova vrijednost raste onda kada se povežu sa širim identitetom Regije jezera Modrac. U užem lokalnom smislu, istraživanje potvrđuje značaj proizvodnje manjeg obima, prerade, kućne prodaje i autentičnih proizvoda. U širem regionalnom smislu, ti proizvodi mogu postati nosioci identiteta prostora, posebno ako se povežu s pričom o jezeru, obalnom pejzažu, izletničkim kretanjima i domaćoj gastronomiji. Drugim riječima, lokalni proizvod u ovom modelu nije samo roba za prodaju, nego i sredstvo interpretacije prostora i lokalne autentičnosti.

Drugi ključni nalaz jeste da se buduća ponuda ne treba zasnivati na jednoj dimenziji agroturizma, nego na kombinaciji više međusobno povezanih dimenzija. Empirijski nalazi već sada pokazuju da su za Kiseljak najrealniji jednostavniji formati, kao što su prodaja na imanju, degustacije, obilasci domaćinstava, edukativne ture, radionice i manji događaji. Međutim, kada se ti nalazi prevedu na nivo Regije jezera Modrac, postaje jasno da razvojni potencijal leži upravo u njihovom kombinovanju: lokalna proizvodnja može biti osnova gastronomske ponude, edukativni sadržaji mogu biti povezani s učenjem o vodi, zemljištu, poljoprivredi i tradiciji, a rekreativni boravak u prostoru može povećavati atraktivnost i dužinu zadržavanja posjetilaca.

Treći ključni nalaz odnosi se na prostornu dimenziju razvoja. Regija jezera Modrac predstavlja strateški važan prostorno-resursni sistem sa složenim upravljačkim, okolišnim i razvojnim obilježjima. Zbog toga razvoj agroturizma ne može biti vođen samo logikom pojedinačnog domaćinstva ili jedne mjesne zajednice. Potrebno je usklađivati zaštitu prostora, komunalnu uređenost, pristupne puteve, signalizaciju, sigurnost posjete, odnose prema vodnom dobru i ukupnu vjerodostojnost prostora kao mjesta boravka. To znači da je prostorno-okolinski kvalitet Regije jezera Modrac istovremeno ograničenje i resurs: ako se njime ne upravlja pažljivo, on koči razvoj; ako se planski unaprijedi, on postaje jedna od ključnih konkurentskih prednosti buduće ponude.

Četvrti ključni nalaz jeste da žene i mladi imaju mnogo širu razvojnu ulogu nego što bi se moglo zaključiti iz uskog razumijevanja turizma. Žene nisu važne samo kao podrška domaćinstvu, nego kao nositeljice domaće kuhinje, prerade, mikro-usluga, gostoprimstva i autentičnih sadržaja. Mladi, s druge strane, predstavljaju ključni resurs za digitalnu promociju, interpretaciju prostora, organizaciju malih događaja, razvoj tematskih ruta, logistiku posjeta i testiranje novih oblika lokalnog poduzetništva. U regionalnom modelu razvoja agroturizma njihova uloga postaje još važnija, jer upravo oni mogu povezivati lokalni sadržaj sa savremenim oblicima prezentacije i tržišnog komuniciranja.

Peti ključni nalaz odnosi se na institucionalnu i organizacionu dimenziju. Razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac neće zavisiti samo od motivacije pojedinačnih domaćinstava, nego od sposobnosti da se uspostavi koordinacioni model koji povezuje lokalne aktere, institucije, turističke i tržišne posrednike, projektne partnere i jedinice lokalne samouprave. Dosadašnji nalazi pokazuju da najveći problemi nisu samo u nedostatku resursa, nego u raspršenosti, slaboj standardizaciji, nepouzdanosti ponude i ograničenoj povezanosti aktera. Zbog toga budući razvoj traži organizacionu infrastrukturu isto onoliko koliko traži fizičku i komunalnu infrastrukturu.

10.2 Procjena razvojne izvodljivosti agroturizma u MZ Kiseljak

Na osnovu cjelokupne analize može se zaključiti da je razvoj agroturizma razvojno izvodljiv, ali ne kao model brze turističke ekspanzije, nego kao model pažljivo vođene, fazne i prostorno odgovorne diversifikacije lokalne ekonomije. U užem smislu, MZ Kiseljak posjeduje dovoljno elemenata da posluži kao pilot-područje za testiranje tržišno održivih oblika agroturističke ponude. U širem smislu, Regija jezera Modrac posjeduje dovoljno prostorne, okolišne i simboličke snage da toj lokalnoj ponudi osigura širi kontekst, veću prepoznatljivost i više razvojnih pravaca.

Izvodljivost budućeg razvoja naročito je vidljiva u onim segmentima koji ne traže velika početna ulaganja, a istovremeno omogućavaju brzo testiranje interesa tržišta i lokalne spremnosti. To se prije svega odnosi na prodaju na imanju, male degustacijske formate,

radionice, sezonske manifestacije, obrazovne posjete, obilazak domaćinstava, povezivanje sa školama i izletničkim grupama, te razvoj manjih ruta koje povezuju lokalne proizvode, priču o prostoru i boravak uz jezero. Takvi formati su dovoljno skromni da budu realni, a dovoljno sadržajni da postanu jezgro novih projektnih aktivnosti i buduće vidljivosti regije.

Ono što ovu procjenu čini posebno važnom jeste činjenica da se razvojni potencijal ne iscrpljuje u turizmu u užem smislu. Naprotiv, potencijal se nalazi u presijecanju više sektora: poljoprivrede, prehrambene prerade, zaštite okoliša, lokalnog poduzetništva, obrazovanja, društvene uključenosti žena i mladih, brendiranja teritorije i razvoja održivih lokalnih lanaca vrijednosti. Zbog toga budući projekti ne moraju biti imenovani samo kao turistički projekti; oni mogu biti oblikovani i kao projekti lokalnog ekonomskog razvoja, zelene tranzicije, podrške ženama i mladima, jačanja kratkih lanaca snabdijevanja, edukacije o hrani i prostoru, te unapređenja okolišne infrastrukture i interpretacije pejzaža. Takav pristup je potpuno usklađen sa višedimenzionalnim razumijevanjem agroturizma koje dokument već uspostavlja..

10.3 Kritična ograničenja i rizici razvoja

I pored jasnih potencijala, razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac suočen je sa više kritičnih ograničenja. Prvo ograničenje je okolišno i prostorno. Jezero Modrac i njegov priobalni prostor nose razvojni potencijal, ali i niz osjetljivosti i pritisaka. Bez sanacije, uređenja, signalizacije, pristupačnosti i odgovornog upravljanja prostorom, teško je očekivati da će lokalna ponuda steći vjerodostojnost i privlačnost koju zahtijeva tržište.

Drugo ograničenje je organizaciono. Lokalni akteri još uvijek ne djeluju kao funkcionalno povezan sistem, a bez takve povezanosti razvoj ostaje sporadičan, nepouzdan i teško vidljiv.

Treće ograničenje je tehničko i standardizacijsko: brojna domaćinstva raspolažu resursima, ali ne i dovoljnim stepenom opremljenosti, uređenosti, deklarisanja, pakovanja i spremnosti za prijem gostiju.

Četvrto ograničenje je tržišno, jer buduća ponuda još nema dovoljno snažan zajednički identitet, kanale promocije i partnerske veze sa ugostiteljstvom, organizatorima izleta i širim turističkim sistemom Grada Tuzle i Regije jezera Modrac.

Peti rizik odnosi se na mogućnost da se razvoj preuranjeno usmjeri ka ambicioznijim i investiciono zahtjevnijim formatima prije nego što budu stabilizirani osnovni elementi ponude. Takav pristup mogao bi dovesti do razočaranja aktera, lošeg korištenja sredstava i gubitka povjerenja u samu ideju agroturizma. Zbog toga je nužno zadržati razvojnu disciplinu: širiti samo ono što je prethodno testirano, potvrđeno i funkcionalno

u praksi. Upravo iz tog razloga pilot-pristup ostaje najracionalniji i za Kiseljak i za širu Regiju jezera Modrac.

11 PREPORUKE ZA RAZVOJ AGROTURIZMA U MZ KISELJAK

11.1 Preporuke za okolišnu i komunalnu sanaciju kao preduslov razvoja

Razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac nije moguće zasnivati samo na atraktivnosti prostora, prirodnim resursima i lokalnim proizvodima. Jedan od osnovnih uslova za svaku ozbiljniju razvojnu intervenciju jeste uređenost prostora i postojanje minimalnih komunalnih i okolišnih standarda koji posjetiocu daju osjećaj sigurnosti, pristupačnosti i funkcionalnosti. To se posebno odnosi na priobalni pojas, pristupne puteve, mikro-lokalitete uz jezero, punktove potencijalne prodaje i boravka, kao i mjesta na kojima bi se mogli razvijati edukativni, rekreativni ili promotivni sadržaji. U tom smislu, komunalna uređenost nije tehnička sporednost, nego sastavni dio vjerodostojnosti buduće agroturističke ponude.

Za MZ Kiseljak i širi prostor Regije jezera Modrac od posebnog je značaja da se okolišna i komunalna pitanja posmatraju integrirano. To podrazumijeva da se razvojne aktivnosti ne usmjeravaju samo na pojedinačna domaćinstva, nego i na kvalitet ukupnog ambijenta u kojem će se odvijati dolazak, kretanje i boravak posjetilaca. Signalizacija, pristup vodi i lokalitetima, odlaganje otpada, sanitarni uslovi, osnovno hortikulturno uređenje, mikro-ambijentalna oprema i vizuelna uređenost prostora moraju biti dio početne razvojne logike. Posebno je važno da se sanacija prostora uz jezero ne tretira samo kao pitanje ekologije, nego i kao pitanje buduće upotrebljivosti prostora za razvoj održivih lokalnih ekonomskih aktivnosti.

Konkretno, preporučuje se da se u prvoj fazi identifikuju i odaberu tri do pet prioriternih pilot-lokaliteta u Regiji jezera Modrac, uključujući najmanje jedan lokalitet u MZ Kiseljak, te da se za njih izradi jednostavan akcioni plan uređenja. Taj plan treba obuhvatiti minimalne komunalne intervencije, signalizaciju, pristupne tačke, sanitarne uslove, mikro-opremu i odgovornost nadležnih aktera za održavanje. Time bi se stvorila neposredna i vidljiva osnova za naredne projektne aktivnosti.

11.2 Preporuke za jačanje proizvođača i domaćinstava

Proizvođači i domaćinstva predstavljaju osnovno razvojno jezgro budućeg agroturizma, ali njihova spremnost za uključivanje nije jednaka, niti se njihove potrebe mogu tretirati na isti način. Jedan broj aktera raspolaže autentičnim proizvodima, iskustvom kućne prodaje i osnovnim resursima za razvoj dodatnih sadržaja, dok drugi tek pokazuju interes

i početnu razvojnu motivaciju. Zbog toga podrška mora biti selektivna, razvojno diferencirana i usmjerena na konkretne funkcije koje pojedina domaćinstva mogu preuzeti u budućem modelu ponude. Umjesto širokog i neselektivnog pristupa, korisnije je raditi sa manjim brojem spremnijih aktera koji mogu poslužiti kao pilot-primjeri.

Posebno je važno da se proizvođačima i domaćinstvima ne pristupa samo kao korisnicima pomoći, nego kao budućim partnerima u oblikovanju ponude. To znači da podrška treba obuhvatiti ne samo malu opremu i tehnička unapređenja, nego i razvoj osnovnih organizacionih, tržišnih i uslužnih kapaciteta. U praksi to uključuje pomoć u preradi, pakovanju, deklarisanju, higijenskim standardima, uređenju prostora za prijem gostiju, oblikovanju jednostavnih degustacijskih i prodajnih sadržaja, kao i razumijevanju očekivanja posjetilaca. Na taj način domaćinstva postepeno prelaze iz sfere individualne proizvodnje u sferu organizovane i tržišno razumljive lokalne ponude.

Konkretno, preporučuje se da se uspostavi program podrške za pilot-domaćinstva i proizvođače, kroz jasan set kriterija izbora i individualizirane razvojne pakete. Ti paketi mogu uključivati malu opremu, stručne savjete, kratke praktične obuke, pomoć u standardizaciji proizvoda i mentorstvo za organizaciju prvih prodajno-uslužnih aktivnosti. U prvoj projektnoj fazi potrebno je odabrati ograničen broj aktera sa najvećim razvojnim potencijalom i sa njima razviti prve funkcionalne modele uključivanja u agroturističku ponudu.

11.3 Preporuke za razvoj tržišno održive agroturističke ponude

Buduća ponuda u Regiji jezera Modrac ne treba biti oblikovana kao skup nepovezanih aktivnosti, nego kao smisleno integrisan model koji povezuje više dimenzija agroturizma. Lokalni proizvodi i domaća hrana trebaju ostati središte ponude, ali oko njih treba graditi i druge sadržaje: degustacije, posjete domaćinstvima, edukativne radionice, kratke tematske obilaske, sezonske događaje, sadržaje za djecu i mlade, te male rekreativne i doživljajne formate povezane s prostorom jezera. Upravo u toj kombinaciji proizvodne, gastronomske, doživljajne i prostorne dimenzije leži mogućnost stvaranja prepoznatljive i održive ponude.

Za MZ Kiseljak je posebno važno da se razvoj ne usmjeri prerano prema složenijim i investiciono zahtjevnijim oblicima turizma, nego prema sadržajima koji su tržišno razumljivi i organizaciono dostižni. To znači da u početnoj fazi prioritet trebaju imati oni formati koji omogućavaju brzo testiranje interesa tržišta uz relativno nizak rizik: prodaja na imanju, mali degustacijski događaji, edukativne posjete škola, tematske radionice, povremene manifestacije lokalnih proizvoda i kraći obilasci sa elementima interpretacije prostora. Ovakav pristup omogućava učenje kroz praksu i postepeno oblikovanje modela koji se kasnije može širiti i sadržajno nadograđivati.

Konkretno, preporučuje se da se razvije najmanje jedan pilot-paket ponude za MZ Kiseljak i dva do tri šira regionalna mikro-itinerera za Regiju jezera Modrac. Ti paketi trebaju povezati lokalne proizvode, domaćinstva, kraće sadržaje boravka i elemente doživljaja prostora. U operativnom smislu, potrebno je definisati sadržaj svakog paketa, aktere koji učestvuju, trajanje aktivnosti, okvirne cijene, način rezervacije i promotivni opis, kako bi ponuda mogla biti neposredno testirana na ciljanim grupama posjetilaca

11.4 Preporuke za organizaciju, koordinaciju i upravljanje ponudom

Jedan od ključnih nalaza analize jeste da se najveća razvojna slabost ne nalazi samo u ograničenim resursima, nego u raspršenosti aktera i odsustvu funkcionalne koordinacije. Bez minimalnog organizacionog okvira, čak i kvalitetni proizvodi i motivisana domaćinstva ostaju izolirani, teško vidljivi i nedovoljno tržišno iskorišteni. Zbog toga razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac traži uspostavljanje koordinacionog modela koji neće biti birokratski složen, ali će biti dovoljno operativan da poveže proizvođače, domaćinstva, mjesne zajednice, projektne partnere, lokalne vlasti i tržišne posrednike.

Takav koordinacioni model treba istovremeno imati više funkcija: mapiranje aktera, praćenje njihove razvojne spremnosti, usklađivanje aktivnosti, podršku u promociji, standardizaciji i zajedničkom nastupu, te pomoć u organizaciji prvih zajedničkih događaja i ruta. Posebno je važno da koordinacija ne ostane na nivou povremenih konsultacija, nego da preraste u kontinuirani mehanizam upravljanja razvojem. U početku to može biti neformalniji model, ali već u srednjem roku mora dobiti jasniji institucionalni i operativni oblik.

Konkretno, preporučuje se formiranje koordinacione platforme za razvoj agroturizma Regije jezera Modrac, sa posebnim operativnim fokusom na MZ Kiseljak u prvoj fazi. Platforma bi trebala imati mali broj jasno definisanih članova, plan sastanaka, raspored zadataka i osnovni godišnji operativni plan. Njena neposredna zadaća treba biti da vodi proces izbora pilot-aktera, prati razvoj prvih modela ponude, koordinira zajedničke promotivne aktivnosti i priprema osnovu za naredne razvojne projekte.

11.5 Preporuke za promociju, brendiranje i tržišno pozicioniranje

Promocija agroturizma u Regiji jezera Modrac ne bi trebala polaziti od pojedinačnih i nepovezanih pokušaja samopromocije, nego od izgradnje šire teritorijalne priče koja objedinjuje lokalne proizvode, autentičnost domaćinstava, doživljaj jezera, boravak u prirodi i održivi razvoj. Upravo taj širi narativ može dati dodatnu vrijednost i Kiseljaku i drugim lokalitetima u regiji. Brendiranje zato ne treba svesti na vizuelni identitet, nego ga

razumjeti kao proces teritorijalnog pozicioniranja i stvaranja jasne razvojne slike o tome šta Regija jezera Modrac može ponuditi i po čemu se razlikuje.

U tom kontekstu, veoma je važno da buduća promocija počiva na stvarno raspoloživoj ponudi, a ne na preuranjenim obećanjima. Istovremeno, potrebno je voditi računa da u prostoru Regije jezera Modrac već postoje određeni materijali, koncepti i rezultati ranijih projekata koji su se bavili identitetom prostora, promocijom lokalnih vrijednosti i razvojnim pozicioniranjem ovog područja. Takve ranije izrađene promotivne i branding materijale ne treba zanemariti niti ih paralelno zamjenjivati novim rješenjima bez prethodne analize, nego ih treba pregledati, vrednovati i uključiti u novi razvojni okvir. Time se osigurava kontinuitet, racionalnije korištenje raspoloživih resursa i veća konzistentnost u javnom predstavljanju regije.

Konkretno, preporučuje se da se u prvoj fazi napravi pregled svih relevantnih promotivnih, komunikacijskih i branding materijala nastalih u okviru ranijih projekata vezanih za jezero Modrac i okolni prostor, te da se izdvoje oni elementi koji se mogu neposredno koristiti ili prilagoditi za potrebe razvoja agroturizma. Na toj osnovi potrebno je izraditi objedinjeni promotivno-branding paket za Regiju jezera Modrac, koji bi obuhvatio zajednički narativ, usklađene vizuelne elemente, digitalnu mapu aktera, promotivne profile pilot-domaćinstava, kalendar malih događaja i osnovne komunikacijske alate za predstavljanje ponude školama, izletničkim grupama, ugostiteljima i drugim potencijalnim partnerima..

11.6 Preporuke za uključivanje žena, mladih i početnika

Žene, mladi i početnici ne trebaju biti tretirani kao dodatna socijalna komponenta razvoja, nego kao jedna od njegovih ključnih razvojnih osovina. Analiza pokazuje da upravo ove grupe mogu preuzeti važne funkcije u preradi, domaćoj kuhinji, gostoprimstvu, mikro-uslugama, digitalnoj promociji, interpretaciji prostora, organizaciji malih događaja i pokretanju novih poduzetničkih inicijativa. Time njihovo uključivanje dobija dvostruki značaj: ono doprinosi i društvenoj uključenosti i ekonomskoj održivosti budućeg modela razvoja.

Za ove grupe posebno je važno da podrška bude prilagođena njihovim stvarnim mogućnostima i razvojnim interesima. Ženama su potrebni praktični i fleksibilni modeli podrške za preradu, domaću kuhinju, male prodajne formate i usluge gostoprimstva. Mladima su potrebne funkcije koje odgovaraju njihovim znanjima i potencijalima, kao što su digitalni sadržaji, vođenje manjih grupa, promocija, interpretacija lokalnih resursa i kreiranje inovativnih mikro-aktivnosti. Početnicima, bez obzira na dob i spol, treba omogućiti ulazak u razvojni proces kroz manje rizične i jednostavnije modele uključivanja.

Konkretno, preporučuje se razvoj posebnog podprograma podrške za žene, mlade i početnike unutar budućih projektnih aktivnosti u Regiji jezera Modrac. Taj podprogram treba uključivati male grantove ili opremu, mentorstvo, praktične radionice, podršku u razvoju prvih usluga i mogućnost pilot-testiranja njihovih ideja u realnom prostoru. U prvoj fazi korisno bi bilo identificirati najmanje pet do deset pojedinaca ili domaćinstava iz ovih ciljnih grupa i omogućiti im ciljanu podršku za razvoj prvih konkretnih aktivnosti.

12 PRIJEDLOG FAZNOG MODELA IMPLEMENTACIJE

12.1 Kratkoročne mjere (0–12 mjeseci)

Kratkoročna faza treba biti postavljena kao faza preciznog usmjeravanja, selekcije i pripreme, a ne kao faza širokog i neselektivnog pokretanja velikog broja aktivnosti. U ovoj etapi najvažnije je identifikovati ograničen broj pilot-aktera, pilot-domaćinstava i pilot-lokaliteta koji imaju realne pretpostavke da uđu u prvi krug razvoja agroturističke ponude. To znači da je potrebno jasno profilirati aktere prema njihovim resursima, stepenu motivacije, vrsti proizvodnje, prostornoj poziciji, spremnosti za saradnju i mogućnosti da relativno brzo razviju jednostavne oblike ponude. Upravo zbog toga ova faza ne smije biti vođena isključivo administrativno, nego uz aktivno uključivanje stručnjaka iz oblasti poduzetništva, agroturizma, ruralnog razvoja, marketinga, prehrambene prerade i komunalnog uređenja, kako bi odabir i početno usmjeravanje bili stručno utemeljeni.

Jednako je važno da kratkoročna faza bude usmjerena na sticanje praktičnog uvida i učenje na dobrim primjerima. Zbog toga se preporučuje organizovanje najmanje jedne, a po mogućnosti i dvije studijske posjete sličnim lokalitetima ili primjerima dobre prakse u Bosni i Hercegovini ili bližem regionalnom okruženju, gdje su lokalni proizvodi, domaćinstva, mali turistički sadržaji i organizacija ponude uspješno povezani. Takve posjete ne trebaju imati samo promotivni karakter, nego prvenstveno obrazovni i razvojni smisao: da lokalni akteri vide kako izgleda funkcionalan model, koje su minimalne pretpostavke uspjeha, koje su greške moguće i kako se mali resursi mogu pretvoriti u uvjerljivu ponudu. Paralelno s tim, potrebno je pokrenuti kratke, praktične edukacije za odabrane aktere, ali ne općenite, nego tematski usmjerene: organizacija prodaje na imanju, higijenski standardi, komunikacija s gostima, oblikovanje jednostavnih degustacija, digitalna vidljivost i osnovi poslovnog planiranja.

Konkretno, u prvih 12 mjeseci potrebno je: formirati stručni operativni tim za podršku razvoju agroturizma; definisati kriterije za izbor pilot-aktera; odabrati tri do pet pilot-lokaliteta odnosno pilot-domaćinstava; provesti stručnu procjenu njihovih kapaciteta; organizovati najmanje jednu studijsku posjetu i ciklus praktičnih edukacija; te za svakog odabranog aktera pripremiti kratak individualni razvojni profil sa preporukama šta može razvijati, uz koju podršku i u kojem vremenskom okviru. Uz to, za sve početnike treba

osigurati početni konseling pri ulasku u biznis, kako bi razumjeli osnovne korake, rizike, troškove i realne mogućnosti uključivanja.

12.2 Srednjoročne mjere (1–3 godine)

Srednjoročna faza treba predstavljati period stabilizacije, širenja i profesionalizacije onoga što je u prvoj fazi testirano. Nakon što se kroz pilot-aktivnosti potvrdi koji su formati funkcionalni, koji akteri pokazuju najviše spremnosti i kakve reakcije tržišta postoje, fokus se treba pomjeriti sa početnog eksperimentiranja na izgradnju održivijeg sistema ponude. U ovoj etapi razvoj više ne treba biti zasnovan samo na entuzijazmu pojedinaca, nego na postepenom uspostavljanju standarda, jačanju organizacije, razvoju prepoznatljivih programa i povezivanju sa školama, ugostiteljstvom, organizatorima izleta, lokalnim manifestacijama i širim turističkim tokovima Tuzle i Regije jezera Modrac. I u ovoj fazi stručnjaci moraju imati važnu ulogu, naročito u standardizaciji usluga, unapređenju proizvoda, pozicioniranju ponude, edukaciji aktera i usmjeravanju investicija.

U srednjem roku naročito dobija na važnosti podrška u vođenju i razvoju mikro-biznisa. Početna podrška pri ulasku u aktivnosti nije dovoljna ako nakon toga izostane kontinuirano usmjeravanje. Mnogi lokalni akteri mogu pokrenuti određenu uslugu ili proizvod, ali bez stručne pomoći teško mogu održavati kvalitet, voditi troškove, komunicirati sa kupcima, razvijati saradnju s partnerima i donositi odluke o daljem rastu. Zbog toga je neophodno uspostaviti model kontinuiranog mentoringa, u kojem bi stručnjaci i iskusni praktičari pružali podršku akterima ne samo u početku, nego i tokom vođenja i prilagođavanja biznisa. Uz to, korisno je ponoviti studijske posjete ili organizovati ciljane stručne razmjene, posebno za aktere koji su pokazali najveći razvojni potencijal.

Konkretno, u periodu od jedne do tri godine potrebno je: proširiti mrežu uključenih aktera na osnovu rezultata pilot-faze; uspostaviti minimalne standarde za proizvode, degustacije, prijem gostiju i promotivne aktivnosti; razviti redovne sezonske programe i najmanje dvije do tri tematske rute; formalizirati model koordinacije; te osigurati sistem stručnog mentoringa za odabrana domaćinstva i mikro-poduzetnike. Istovremeno, potrebno je uspostaviti savjetodavno-konsultantsku podršku za poslovno planiranje, vođenje troškova, razvoj ponude, nastup prema tržištu i pripremu novih investicionih ili projektnih koraka..

12.3 Mogući pilot-model agroturizma za MZ Kiseljak

Pilot-model agroturizma treba biti jednostavan, uvjerljiv i operativno izvodljiv, ali istovremeno dovoljno sadržajan da pokaže razvojni potencijal šireg prostora. Njegova osnova treba ostati u povezivanju odabranih domaćinstava, lokalnih proizvoda, degustacija, kraćih obilazaka, edukativnih sadržaja i koordinirane promocije. Međutim, da bi model bio razvojnije jači, mora se od početka postaviti kao pilot-model za širu Regiju jezera Modrac, a ne samo kao izolovani eksperiment u jednoj mjesnoj zajednici. Kiseljak treba imati ulogu početne razvojne tačke, ali logika modela mora biti takva da omogućiti kasnije umrežavanje s drugim lokalitetima, novim akterima i širim identitetom regije.

Suština pilot-modela nije samo u tome da pokaže da je moguće organizovati određeni broj aktivnosti, nego da demonstrira kako različite dimenzije agroturizma mogu djelovati zajedno. To znači da pilot ne treba biti sveden samo na prodaju proizvoda ili povremenu posjetu, nego mora povezati proizvodnu, gastronomsku, edukativnu, doživljajnu i organizacionu komponentu. U takvom modelu važnu ulogu imaju stručnjaci koji će pomoći u dizajniranju profila svakog učesnika, u oblikovanju sadržaja za posjetioce, u edukaciji aktera za komunikaciju i pružanje usluge, kao i u praćenju kvaliteta pilot-izvedbe. Pilot-model treba biti praktični demonstrator budućeg sistema, a ne samo simbolična projektna aktivnost.

Konkretno, preporučuje se da pilot-model obuhvati: nekoliko pažljivo odabranih domaćinstava sa različitim profilima, jedan ili više lokaliteta za degustaciju i prezentaciju proizvoda, najmanje jednu edukativno-doživljajnu rutu, mali zajednički promotivni paket i jasno definisane uloge svih uključenih aktera. Za svakog učesnika potrebno je izraditi profil uključivanja, plan podrške, listu potrebnih unapređenja i model stručne pomoći. Uz to, pilot-model treba imati i sistem praćenja, tako da se evidentiraju reakcije posjetilaca, problemi u realizaciji, troškovi, naučene lekcije i preporuke za širenje modela u narednoj fazi.

POPIS REFERENCI

- EU Bhatta, K., Barbieri, C., Kc, B., & Roman, M. (2025). Agritourism and sustainability: Advancing the Sustainable Development Goals (SDGs). *Tourism Review*, 81(3), 1121–1135. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2024-0900>
- Chase, L., & Luke, A. (2022). Agritourism. University of Vermont Extension.
- Cvijanović, D., & Davidović, J. (2024, May 23–24). Marketing održivog razvoja u funkciji unapređenja agroturizma Republike Srbije [Conference paper]. AGROTOP 2024, Prokuplje, Serbia
- Đonlagić Alibegović, S., Omerović, M., & Spahić, E. (2023). Smjernice za razvoj poslovnih mogućnosti na području MZ Kiseljak. Fondacija tuzlanske zajednice.
- EU CAP Network. (2026). Diversify to thrive. European Commission.

- European Commission. (1999). European spatial development perspective: Towards balanced and sustainable development of the territory of the European Union. Office for Official Publications of the European Communities.
- European Parliament Research Service. (2023). Rural tourism. European Parliament.
- Federacija Bosne i Hercegovine. (2008). Prostorni plan Federacije Bosne i Hercegovine za period 2008–2028. godine: Knjiga I. Prostorna osnova. IPSA Institut, Ekoplan, i Urbanistički zavod Bosne i Hercegovine.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, & European Bank for Reconstruction and Development. (n.d.). Creating successful agritourism experiences.
- Grad Tuzla. (2014). Prostorni plan Grada Tuzla za period 2010–2030. godine (Službeni glasnik Grada Tuzla, br. 3/14).
- Grad Tuzla, Služba za komunalne poslove, izgradnju i poslove mjesnih zajednica, Savjet mjesne zajednice Kiseljak, Lokalna grupa za razvoj Kiseljaka, & Fondacija tuzlanske zajednice. (2016). Prijedlog Plana razvoja MZ Kiseljak sa Akcionim planom za period 2017–2026.
- IPSA Institut. (2018). Prostorni plan područja posebnih obilježja dijela slivnog područja akumulacije Modrac za period od 2016. do 2036. godine. Ministarstvo prostornog uređenja i zaštite okolice Tuzlanskog kantona.
- Italy. (2006). Law No. 96/2006: Regulation of agritourism.
- Općina Lukavac. (2016). Prostorni plan općine Lukavac za period 2015–2035. godine (Službeni glasnik Općine Lukavac, br. 1a/16).
- Općina Živinice. (2015). Prostorni plan općine Živinice za period 2013–2033. godine (Službeni glasnik Općine Živinice, br. 18/15).
- Partalidou, M., & De Matteis, L. (2024). Sustainable agritourism: An opportunity for agrifood systems transformation in the Mediterranean. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Phillip, S., Hunter, C. J., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149.
- Šajn, N., & Finer, K. (2023). Rural tourism. European Parliamentary Research Service.
- Tuzlanski kanton. (2006). Prostorni plan za područje Tuzlanskog kantona za period 2005–2025. godine (Službene novine Tuzlanskog kantona, br. 9/06).
- Tuzlanski kanton. (2015). Strateška platforma za Tuzlanski kanton: Socio-ekonomska analiza.
- University of Vermont Extension, Vermont Fresh Network, & Dig In Vermont. (n.d.). Are you ready to welcome visitors to your farm?
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO tourism definitions. UNWTO.

Prilog 1. Domaćinstva, poljoprivrednici i proizvođači – *Izveštaj o rezultatima istraživanja*

Prilog 2. Tržište, turizam, ugostiteljstvo i organizacije izleta – *Izveštaj o rezultatima istraživanja*

Prilog 3. Mjesna zajednica, institucije i javne službe – *Izveštaj o rezultatima istraživanja*

Prilog 4. Izveštaji konsultanta sa održanih fokus grupa

Prilog 1. Domaćinstva, poljoprivrednici i proizvođači

Izveštaj o rezultatima istraživanja

Gljučni akteri – Domaćinstva, poljoprivrednici i proizvođači (33 ispitanika)

Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak

Ovaj izvještaj predstavlja interpretaciju rezultata istraživanja provedenog putem standardizirane forme za mapiranje domaćinstava/proizvođača na području MZ Kiseljak i šireg prostora Regije jezera Modrac. Upitnik je osmišljen kao instrument za identifikaciju lokalne proizvodne osnove, statusa formalizacije, tržišnih kanala, stepena agroturističke spremnosti i potreba podrške, sa ciljem da posluži kao empirijska osnova za daljnje analize, segmentaciju aktera i oblikovanje preporuka u okviru projekta usmjerenog na razvoj lokalnih proizvoda i agroturizma.

U metodološkom okviru bilo je planirano anketirati 50 ispitanika. Na terenu je anketirano 33 domaćinstva/proizvođača, te se svi dalji proračuni i procentualni prikazi u ovom izvještaju odnose isključivo na tih 33 ispitanika. Istovremeno, kod pojedinih pitanja odgovori nisu potpuni, odnosno nisu svi ispitanici dali odgovor na svako pitanje. Zbog toga se zadržava format analize po pojedinačnim pitanjima, uz tabelarni pregled za svako pitanje i interpretaciju koja uzima u obzir i sadržaj odgovora i činjenicu da dio podataka ima karakter parcijalnog ili otvorenog iskaza.

Za razliku od identifikacionih pitanja, koja služe prvenstveno za opis uzorka i operativnu upotrebu u daljnjoj analizi, od pitanja 10 nadalje upitnik postaje analitički instrument za procjenu realnih razvojnih kapaciteta domaćinstava. U interpretaciji pokazatelja naglasak je stavljen na njihovo značenje za projektne ciljeve: identifikaciju domaćinstava sa razvojnim potencijalom, razumijevanje prepreka koje usporavaju tržišnu i organizacijsku transformaciju, te prepoznavanje aktera koji mogu biti uključeni u pilot aktivnosti, obuke, zajednički nastup i jednostavnije oblike agroturističke ponude.

1. Identifikacioni i deskriptivni profil uzorka (pitanja 1–9)

Sa stanovišta namjene upitnika, identifikacioni dio je važan i zato što omogućava povezivanje svakog domaćinstva sa kasnijim segmentacijama, procjenama spremnosti i preporukama podrške. Drugim riječima, pitanja 1–9 ne daju analitički zaključak sama po sebi, ali omogućavaju da svi kasniji nalazi budu vezani za stvarne aktere, stvarne lokacije i realne kontaktne kanale, što je od posebnog značaja za izradu daljnjih projektnih intervencija, pozivanje učesnika na obuke, uspostavljanje registra aktera i eventualno uključivanje odabranih domaćinstava u pilot modele podrške.

U pogledu operativne pripreme za daljnju analizu, identifikacioni dio pokazuje da su za gotovo sva domaćinstva evidentirani naziv domaćinstva ili prezime nosioca, kao i kontakt osoba, dok je telefonski broj zabilježen za veliku većinu ispitanika. E-mail adrese praktično nisu prisutne, što je važan nalaz za buduću komunikaciju i potvrđuje da će terenski kontakt, telefon i neposredna komunikacija ostati primarni kanali rada

sa ovom ciljnom grupom. Adrese i opis lokacije su uglavnom evidentirani, iako kod dijela zapisa ostaju nepotpuni, što je tipično za terensko mapiranje u ruralnom i poluurbanom prostoru.

Sa stanovišta namjene upitnika, identifikacioni dio je važan i zato što omogućava povezivanje svakog domaćinstva sa kasnijim segmentacijama, procjenama spremnosti i preporukama podrške. Drugim riječima, pitanja 1–9 ne daju analitički zaključak sama po sebi, ali omogućavaju da svi kasniji nalazi budu vezani za stvarne aktere, stvarne lokacije i realne kontaktne kanale, što je od posebnog značaja za izradu daljnjih projektnih intervencija, pozivanje učesnika na obuke, uspostavljanje registra aktera i eventualno uključivanje odabranih domaćinstava u pilot modele podrške.

2. Osnovni profil domaćinstava/proizvođača (pitanja 10–12)

2.1. Pitanje 10 – Status subjekta

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Porodično poljoprivredno domaćinstvo	31	93,9
Drugo	2	6,1

Struktura odgovora pokazuje da uzorak gotovo u potpunosti čine porodična poljoprivredna domaćinstva, dok su svega dva ispitanika svrstana u kategoriju „drugo“. U uzorku nema evidentiranih obrta, preduzeća ni zadruga/udruženja. Ovakav nalaz je važan za projektne ciljeve, jer potvrđuje da se razvojni model za Kiseljak ne može zasnivati na već postojećoj formalno diversificiranoj bazi, nego prije svega na porodičnim domaćinstvima koja funkcionišu u malom obimu i uz ograničen nivo organizacijske diferencijacije.

2.2. Pitanje 11 – Broj članova domaćinstva uključenih u proizvodnju

Pokazatelj	Opis	Raspon
Ukupno	n=33; suma=93; prosjek=2,82	min 1 / max 6
Žene	n=33; suma=41; prosjek=1,24	min 1 / max 3
Muškarci	n=33; suma=51; prosjek=1,55	min 0 / max 3
Mladi 15–35	n=16; suma=21; prosjek=1,31	min 0 / max 4

Za 33 anketirana domaćinstva evidentirano je ukupno 93 člana uključena u proizvodnju, odnosno prosječno 2,82 člana po domaćinstvu. Od toga je prosječno 1,24 žena i 1,55 muškaraca po domaćinstvu, dok su podaci o mladima dostupni za manji broj ispitanika i pokazuju da je mladih uključenih u proizvodnju manje nego ukupno odraslih članova. Nalaz potvrđuje da se proizvodnja najvećim dijelom oslanja na uži porodični radni angažman. Za potrebe projekta to znači da podrška mora biti prilagođena malim porodičnim kapacitetima i da pitanje uključivanja mladih ostaje jedan od važnih razvojnih izazova.

2.3. Pitanje 12 – Primarni izvor prihoda domaćinstva

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Zaposlenje/plate	10	30,3
Kombinovano	10	30,3
Poljoprivreda	21	63,6
Penzija	13	39,4
Bez odgovora	1	3,0

Iako je pitanje koncipirano kao izbor primarnog izvora prihoda, način popunjavanja pokazuje da su ispitanici često označavali više izvora, što je samo po sebi analitički korisno. Poljoprivreda je najčešće prisutna kao važan izvor prihoda, ali se vrlo često pojavljuje u kombinaciji sa penzijom, zaposlenjem/platama ili drugim oblicima prihoda. To potvrđuje da većina domaćinstava ne funkcioniše kao potpuno specijaliziran poljoprivredni subjekt, nego kao kombinovani porodični ekonomski model. U kontekstu projekta to znači da dio aktera lokalne proizvode i agroturizam može razvijati kao dopunsku, a ne nužno kao jedinu ili dominantnu djelatnost.

3. Proizvodi i sezonalnost (pitanja 13–16)

3.1. Pitanje 13 – Tipovi proizvoda

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Meso/prerađevine	20	60,6
Mliječni proizvodi	11	33,3
Svježe voće/povrće	16	48,5
Med/pčelinji proizvodi	3	9,1
Rakija/vino	2	6,1
Prerađevine	7	21,2
Jaja	10	30,3
Ljekobilje/čajevi	2	6,1
Rukotvorine/suveniri	1	3,0

Struktura proizvodnje pokazuje da su u uzorku najzastupljeniji meso i mesne prerađevine, svježe voće i povrće, mliječni proizvodi i jaja, dok su prerađevine, med, rakija, ljekobilje i rukotvorine prisutni u manjem obimu. Ovaj rezultat je veoma važan za projekat, jer pokazuje da lokalna baza nije jednolična nego mješovita, što otvara prostor za kombinovanje primarne proizvodnje, prerade i jednostavnijih agroturističkih sadržaja zasnovanih na hrani, domaćim proizvodima i autentičnom iskustvu domaćinstva.

3.2. Pitanje 14 – Glavni proizvodi domaćinstva (otvoreni odgovori)

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Meso i mesne prerađevine	14	42,4
Povrće	10	30,3
Mlijeko i mliječni proizvodi	9	27,3
Jaja	6	18,2
Voće	4	12,1
Pekarski proizvodi / brašno	2	6,1
Rakija / vino	1	3,0
Ljekobilje / čajevi	1	3,0
Med i pčelinji proizvodi	1	3,0

Otvoreni odgovori dodatno potvrđuju da među glavnim proizvodima dominiraju meso i mesne prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, voće i povrće, a u manjem broju slučajeva jaja, med, rakija, ljekobilje i pekarski proizvodi. Za daljnje analize ovo je važno jer omogućava finije razumijevanje konkretnih proizvoda iza općih kategorija iz prethodnog pitanja. Upravo ovakva struktura proizvoda pruža osnovu za buduće razmatranje lokalne gastro-ponude, degustacija, prodaje na imanju i povezivanja proizvođača sa turističkim akterima.

3.3. Pitanje 15 – Sezonalnost proizvodnje

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Ljeto	10	30,3
Jesen	10	30,3
Cijela godina	22	66,7

Najveći broj domaćinstava označio je proizvodnju tokom cijele godine, dok se ljeto i jesen pojavljuju kao dodatno naglašeni periodi. Proljeće i zima nisu evidentirani kao zasebni dominantni ciklusi. Ovaj nalaz sugerira da dio lokalne baze raspolaže kontinuiranom ponudom, ali da je značajan dio proizvodnje i dalje sezonski uslovljen. U projektnoj perspektivi to znači da će oblikovanje lokalne ponude i eventualnih agroturističkih sadržaja morati voditi računa o sezonskim vrhuncima, posebno u ljetno-jesenjem periodu, kada je realno očekivati i najveći opseg aktivnosti.

3.4. Pitanje 16 – Procjena kapaciteta za glavni proizvod

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Broj domaćinstava sa upisanom procjenom kapaciteta	29	87,9
Broj domaćinstava bez upisane procjene	4	12,1
Kapacitet iskazan u kilogramima	16	48,5
Kapacitet iskazan u litrima	10	30,3
Kapacitet iskazan u komadima	4	12,1

Kod 29 od 33 ispitanika upisana je neka okvirna procjena kapaciteta, ali odgovori nisu metodološki potpuno uporedivi jer su izražavani u različitim jedinicama – kilogramima, litrima, komadima ili sezonskim procjenama. To znači da ovo pitanje daje koristan orijentacioni uvid u to da domaćinstva raspolažu konkretnim kapacitetima, ali ne omogućava preciznu zbirnu kvantifikaciju bez dodatne standardizacije. Za daljnje projektne analize ovo je važna pouka: u narednim krugovima mapiranja kapacitet treba evidentirati kroz unaprijed definisane raspone ili po odvojenim grupama proizvoda, kako bi podaci bili uporediviji i primjenjiviji u planiranju.

4. Infrastruktura i oprema (pitanja 17–21)

4.1. Pitanje 17 – Prostor za proizvodnju/preradu

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Nema	5	15,2
Kućna kuhinja	13	39,4
Zasebna prostorija	12	36,4
Skladište	10	30,3
Hladnjača	1	3,0

Kod značajnog dijela domaćinstava proizvodnja i prerada oslanjaju se na kućnu kuhinju ili zasebnu prostoriju, dok pet domaćinstava navodi da nema odgovarajući prostor. Skladišni kapaciteti su prisutni kod dijela ispitanika, a hladnjača je evidentirana tek sporadično. Ovakav obrazac potvrđuje kućni i uglavnom neformalni karakter proizvodnje. Za projektne ciljeve to znači da se razvoj lokalnih proizvoda i eventualno uključivanje u

prijem posjetilaca ne može planirati bez minimalnih ulaganja u prostor, osnovne sanitarne uslove i funkcionalnu organizaciju rada.

4.2. Pitanje 18 – Ključna oprema (otvoreni odgovori)

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Oprema za mliječnu proizvodnju	6	18,2
Bez značajnije opreme	5	15,2
Plastenici i oprema za povrtlarstvo	5	15,2
Traktor i priključci	5	15,2
Oprema za stočarstvo / peradarstvo	3	9,1
Oprema za rakiju / preradu	1	3,0

Otvoreni odgovori pokazuju da oprema najčešće obuhvata traktore i priključke, opremu za mliječnu proizvodnju, plastenike, opremu za stočarstvo/peradarstvo te pojedinačnu opremu za preradu. U nekoliko slučajeva ispitanici navode da ne raspolažu značajnijom opremom. Ovaj nalaz je u direktnoj vezi sa kasnijim odgovorima o potrebama podrške: oprema se pokazuje kao jedan od centralnih razvojnih preduvjeta i jedan od najkonkretnijih oblika podrške koji bi mogao dati brze efekte u povećanju kvaliteta, obima i tržišne spremnosti proizvodnje.

4.3. Pitanje 19 – Pristup vodi i struji

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Uredan	33	100,0

Sva 33 ispitanika označila su uredan pristup vodi i struji. Ovakav rezultat sugerira da bazni komunalni uslovi, prema percepciji ispitanika, nisu ključna prepreka za proizvodnju. Istovremeno, potpuna homogenost odgovora upućuje i na potrebu opreznog tumačenja: podatak je koristan kao signal da dominantni problem nije u osnovnom pristupu vodi i struji, ali ga je u daljnjem radu poželjno dodatno provjeravati kod domaćinstava koja bi se eventualno uključivala u zahtjevnije oblike prerade ili prijema posjetilaca.

4.4. Pitanje 20 – Pristupni put i parking do imanja

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Dobar	33	100,0

Sva domaćinstva označila su pristupni put i parking kao dobre. Iako se ovakav rezultat može posmatrati kao pozitivan signal, u projektnoj interpretaciji ga treba čitati oprezno i prije svega kao orijentacioni pokazatelj da pristupačnost nije odmah prepoznata kao najveći problem na nivou uzorka. Za potrebe daljnjeg razvoja agroturizma, kvalitet pristupa ipak treba dodatno provjeravati na nivou pojedinačnih imanja, posebno kada se budu birali kandidati za pilot aktivnosti.

4.5. Pitanje 21 – Digitalna opremljenost

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Internet	33	100,0

Sva domaćinstva označila su internet kao prisutan oblik digitalne opremljenosti, dok ostale opcije u ovoj bazi nisu evidentirane. Ovakav nalaz je važan jer sugerira da osnovna digitalna povezanost postoji, što je relevantno za buduće aktivnosti u vezi sa komunikacijom, promocijom i eventualnim online predstavljanjem

proizvoda. Međutim, pošto nisu ravnomjerno zabilježene druge vrste opreme, preporučljivo je u narednoj fazi preciznije razdvojiti korištenje mobilnog interneta, pametnih telefona i računala, kako bi se bolje planirali digitalni alati podrške.

5. Status registracije i formalizacije (pitanja 22–24)

5.1. Pitanje 22 – Status registracije

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Neregistrovan	15	45,5
Registrovan	15	45,5
Ne planira	3	9,1

Od 33 anketirana domaćinstva, 15 je registrovano, 15 neregistrovano, dok 3 domaćinstva navode da ne planiraju registraciju. Ovakva gotovo ravnomjerna podjela između registrovanih i neregistrovanih subjekata govori da lokalna baza ima i formalni i neformalni segment. Za projektne ciljeve to je posebno važno, jer pokazuje da mjere podrške ne mogu biti jedinstvene: dio domaćinstava treba unapređenje postojećeg statusa, dok drugom dijelu tek predstoji proces formalizacije ili odluka o tome da li uopće žele ući u formalnije oblike tržišnog nastupa.

5.2. Pitanje 23 – Vrsta registracije

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
PG/OPG	15	45,5
Bez odgovora / nije primjenjivo	18	54,5

Kod svih registrovanih domaćinstava registrovana forma je PG/OPG, dok druge pravne ili organizacione forme nisu evidentirane. Ujedno, 18 domaćinstava nema primjenjiv odgovor jer nisu registrovana ili vrsta registracije nije upisana. Nalaz potvrđuje dominantno porodični karakter lokalne poljoprivredne baze. To je važno i za daljnju analizu jer upućuje da bi eventualni napredniji modeli saradnje, zajedničkog nastupa ili zadružnog povezivanja tek trebali biti razvijani kroz dodatnu podršku, a ne oslonjeni na već postojeću institucionalnu strukturu.

5.3. Pitanje 24 – Glavne prepreke registraciji

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Procedure	9	27,3
Neinformisanost	11	33,3
Troškovi	2	6,1
Standardi	1	3,0
Bez odgovora / nije primjenjivo	18	54,5

Kod neregistrovanih domaćinstava kao glavne prepreke registraciji najčešće se pojavljuju neinformisanost i procedure, dok se troškovi navode rjeđe, a standardi tek sporadično. Ovaj nalaz ima neposrednu projektnu vrijednost: formalizacija nije prvenstveno blokirana samo finansijskim razlogom, nego i nedovoljnom informisanošću i percepcijom administrativne složenosti. To znači da savjetodavna podrška, jednostavne informacije i individualizirano vođenje kroz proceduru mogu imati jednako važan učinak kao i eventualna materijalna podrška.

6. Prodaja i tržišni kanali (pitanja 25–29)

6.1. Pitanje 25 – Kanali prodaje

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Kućni prag	33	100,0
Online (FB/IG/OLX)	8	24,2
Posrednici	8	24,2
Ugostiteljstvo	4	12,1
Pijaca	2	6,1
Trgovine	4	12,1
Dostava	3	9,1
Sajmovi	2	6,1

Prodaja se u cijelom uzorku oslanja na kućni prag, dok su posrednici i online kanali prisutni kod manjeg broja proizvođača. Trgovine i ugostiteljstvo pojavljuju se sporadično, a sajmovi, dostava i pijaca još rjeđe. Ovakav obrazac pokazuje da je tržišni domet većine proizvođača uzak i lokalno zasnovan. Za potrebe projekta to znači da se prostor za razvoj ne nalazi samo u povećanju proizvodnje, nego i u širenju i diversifikaciji tržišnih kanala, posebno prema organizovanijim oblicima prodaje i povezivanju sa turističkom potražnjom.

6.2. Pitanje 26 – Dominantni kanal prodaje

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Kućni prag	33	100,0

Kod svih 33 domaćinstva dominantni kanal prodaje je kućni prag. Ovaj nalaz je metodološki i razvojno vrlo važan: on potvrđuje da se većina proizvođača oslanja na neposrednu prodaju poznatim kupcima ili lokalnom krugu potrošača. To je s jedne strane prednost, jer postoji određeno povjerenje i kratki lanac prodaje, ali s druge strane i ograničenje, jer takav model teško omogućava širenje tržišta, standardizaciju nastupa ili jače povezivanje sa sektorom turizma i ugostiteljstva.

6.3. Pitanje 27 – Brendiranje i ambalaža

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Bez ambalaže	13	39,4
Osnovna ambalaža	21	63,6

Najveći broj domaćinstava koristi osnovnu ambalažu, a značajan broj navodi i da posluje bez ambalaže. Nisu evidentirani razvijeni brendovi niti etikete i deklaracije. Ovaj rezultat ima direktan značaj za projektne preporuke, jer pokazuje da je tržišna prezentacija proizvoda jedno od najosjetljivijih razvojnih mjesta. Bez jačanja ambalaže, deklarisanja i osnovnog identiteta proizvoda teško je očekivati ozbiljniji iskorak prema trgovinama, ugostiteljstvu ili zajedničkom brendu destinacije.

6.4. Pitanje 28 – Spremnost za zajednički brend ili zajednički nastup

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Možda	22	66,7
Da	4	12,1
Ne	5	15,2
Bez odgovora	2	6,1

Dominantna pozicija odgovora „možda“ pokazuje da među proizvođačima postoji oprezna otvorenost prema zajedničkom brendu ili zajedničkom tržišnom nastupu, ali bez jasne i neposredne spremnosti da se to odmah prihvati. Eksplicitno negativni odgovori su manjina, a pozitivni odgovori su prisutni, ali ne dominiraju. U razvojnom smislu to znači da zajednički nastup nije unaprijed odbačen, ali zahtijeva pažljivo posredovanje, povjerenje i konkretan model koristi za učesnike.

6.5. Pitanje 29 – Glavni tržišni problemi (otvoreni odgovori)

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Ne ističu veće tržišne probleme	11	33,3
Ostalo	11	33,3
Bez jasnog odgovora / nije navedeno	4	12,1
Oscilacije ili niska cijena	3	9,1
Nedostatak kontinuiteta proizvodnje	3	9,1
Početnička neizvjesnost / nedostatak stava	1	3,0

Otvoreni odgovori pokazuju da značajan broj proizvođača ne ističe izražene tržišne probleme, uglavnom zato što trenutne, relativno male količine uspijevaju prodati. Kada se problemi ipak navode, oni se najčešće odnose na oscilacije ili nisku cijenu, nedostatak kontinuiteta proizvodnje i početničku neizvjesnost. Ovaj nalaz treba staviti u projektni kontekst: sadašnji tržišni sistem funkcioniše za mali obim proizvodnje, ali ne daje garanciju da bi isti obrazac ostao održiv kada bi se proizvodnja povećala ili kada bi proizvodi trebali biti uključeni u organizovanije tržišne i turističke tokove.

7. Agroturizam – interes i spremnost za prijem posjetilaca (pitanja 30–36)

7.1. Pitanje 30 – Otvorenost domaćinstva za prijem posjetilaca

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Uslovno	18	54,5
Ne	6	18,2
Da	8	24,2
Bez odgovora	1	3,0

Najveći broj domaćinstava otvorenost prema prijemu posjetilaca veže uz određene uslove, dok je broj domaćinstava koja su potpuno otvorena znatno manji. Dio ispitanika eksplicitno nije otvoren za prijem posjetilaca, a jedan zapis je bez odgovora. To potvrđuje da agroturizam u ovoj fazi treba posmatrati kao potencijal koji postoji, ali koji je još uvijek oprezan, uslovan i vezan za praktične pretpostavke kao što su prostor, oprema, sigurnost i organizacija.

7.2. Pitanje 31 – Postoji li iskustvo sa posjetama

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Nema	14	42,4
Povremeno	17	51,5
Redovno	1	3,0
Bez odgovora	1	3,0

Kod većine domaćinstava iskustvo sa posjetama je povremeno ili ga nema, dok je redovan prijem posjetilaca evidentiran samo kod jednog domaćinstva. Nalaz potvrđuje da MZ Kiseljak još nema stabilno razvijen

agroturistički obrazac, ali da povremeni kontakti sa posjetiocima ipak postoje. Upravo ta povremena iskustva mogu biti važna polazna osnova za identifikaciju domaćinstava koja bi uz ciljanu podršku mogla ući u pilot-fazu razvoja.

7.3. Pitanje 32 – Potencijalne agroturističke usluge

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Prodaja na imanju	27	81,8
Degustacije	10	30,3
Edukativne ture	2	6,1
Obilazak imanja	10	30,3
Događaji	2	6,1
Smještaj	5	15,2
Radionice (kuhanje/prerada)	1	3,0
Bez označene usluge	2	6,1

Najizraženiji potencijal proizvođači vide u prodaji na imanju, a zatim u degustacijama i obilasku imanja. Smještaj je prisutan kod manjeg broja domaćinstava, dok su edukativne ture, događaji i radionice sporadični. Ovaj rezultat je vrlo važan za daljnju upotrebu nalaza, jer pokazuje da za Kiseljak najrealniji model razvoja nije odmah kompleksna turistička destinacija, nego mali broj jednostavnih i provodivih usluga zasnovanih na lokalnim proizvodima i iskustvu domaćinstva.

7.4. Pitanje 33 – Maksimalan broj posjetilaca po posjeti

Pokazatelj	Vrijednost	% od 33
Broj domaćinstava sa upisanom procjenom kapaciteta	28	84,8
Broj domaćinstava bez procjene	5	15,2
Prosječan maksimalan broj posjetilaca	5.5	
Medijan	5.0	
Minimalna procjena	0	
Maksimalna procjena	20	

Domaćinstva koja su dala procjenu kapaciteta pretežno razmišljaju o manjim grupama. Prosječan prihvatljiv broj posjetilaca iznosi 5,4, medijan je 5, a raspon se kreće od 0 do 20 osoba. Ovaj nalaz snažno podržava projektnu logiku postepenog razvoja kroz manje, najavljene i organizacijski kontrolisane posjete, a ne kroz masovne ili infrastrukturno zahtjevne oblike turizma.

7.5. Pitanje 34 – Sezona prijema posjetilaca

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Proljeće	16	48,5
Ljeto	16	48,5
Jesen	2	6,1
Bez označene sezone	14	42,4

Najčešće označeni periodi za prijem posjetilaca su proljeće i ljeto, dok je jesen znatno manje zastupljena, a zima nije označena. Veći broj domaćinstava nije naveo sezonu. Nalaz ipak jasno sugerira da se eventualni pilot-modeli prijema posjetilaca najrealnije mogu planirati u toplijem dijelu godine, kada su i poljoprivredne aktivnosti, pristupačnost prostora i očekivanja gostiju najpovoljniji.

7.6. Pitanje 35 – Šta nedostaje kao minimalni uslov

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Dozvole/registracija	13	39,4
Sigurnosni uslovi	22	66,7
Oprema	5	15,2
Sanitarni čvor	10	30,3
Prostor za degustaciju	4	12,1
Bez odgovora	5	15,2

Kao najvažniji minimalni uslovi za prijem posjetilaca izdvajaju se sigurnosni uslovi, dozvole/registracija i sanitarni čvor, zatim oprema i prostor za degustaciju. Ovaj nalaz treba direktno povezati sa ciljem projekta: domaćinstva ne odbacuju mogućnost prijema posjetilaca, ali vrlo jasno ukazuju da bez osnovnih tehničkih, sigurnosnih i organizacijskih pretpostavki razvoj agroturizma ne može biti održiv niti odgovoran.

7.7. Pitanje 36 – Spremnost za saradnju s turističkim akterima

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Da	7	21,2
Možda	21	63,6
Ne	2	6,1
Bez odgovora	3	9,1

Odgovor „možda“ ponovo je dominantan, što pokazuje da domaćinstva saradnju sa izletnicima, vodičima i ugostiteljima ne odbacuju, ali je još uvijek posmatraju oprezno i uslovno. Pozitivni odgovori su prisutni i razvojno važni, jer pokazuju da osnova za povezivanje postoji. Za projektne aktivnosti to znači da će posrednička uloga projekta, fokus grupa i eventualnog budućeg koordinatora biti presudna u pretvaranju ove uslovne otvorenosti u konkretnu saradnju.

8. Potrebe podrške i prioriteta (pitanja 37–41)

8.1. Pitanje 37 – Potrebe podrške

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Finansiranje/grantovi	18	54,5
Obuka (navesti)	3	9,1
Registracija/formalizacija	1	3,0
Oprema	26	78,8
Prodajni kanali	16	48,5
Povezivanje s ugostiteljstvom/turizmom	8	24,2
Brendiranje	15	45,5
Higijenski/tehnički standardi	2	6,1
Ambalaža/deklaracije	6	18,2
Digitalni marketing	10	30,3
Logistika/dostava	2	6,1
Bez odgovora	1	3,0

Najizraženije potrebe podrške odnose se na opremu, finansiranje/grantove, prodajne kanale i brendiranje, dok su digitalni marketing i povezivanje s ugostiteljstvom/turizmom također prisutni kao razvojno relevantne potrebe. Ovaj nalaz je posebno važan za namjenu upitnika, jer jasno pokazuje koje vrste intervencija

proizvođači vide kao najkorisnije. Potrebe nisu apstraktne, nego izrazito praktične i usmjerene na povećanje kapaciteta, tržišne vidljivosti i organizovanosti.

8.2. Pitanje 38 – Prioriteti koje ispitanici sami navode

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Oprema / proširenje kapaciteta	16	48,5
Finansiranje / grantovi	12	36,4
Brendiranje / ambalaža	9	27,3
Prodajni kanali / tržište	4	12,1
Logistika / povezivanje	4	12,1
Obuke / standardi	3	9,1
Digitalni marketing	3	9,1

Kada ispitanici vlastitim riječima navode prioritete, ponovno dominiraju oprema/proširenje kapaciteta i finansiranje/grantovi, a zatim prodajni kanali, brendiranje, obuke i standardi. To dodatno potvrđuje da prioritete koje sami artikuliraju vrlo dobro prate obrasce iz prethodnog pitanja. Za projektni dizajn to znači da su potrebe domaćinstava dovoljno jasno profilisane i da postoji dobra osnova za diferenciranje mjera podrške prema stepenu spremnosti i vrsti proizvodnje.

8.3. Pitanje 39 – Spremnost za učešće u obukama

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Možda	17	51,5
Ne	5	15,2
Da	11	33,3
Bez odgovora	0	0,0

Više od polovine ispitanika odgovorilo je „možda“, a trećina „da“, što pokazuje otvorenost prema obukama, ali i određeni oprez u pogledu vremena, koristi ili formata obuke. Negativni odgovori su manjina. Ovakav rezultat sugerira da buduće obuke treba organizovati praktično, lokalno dostupno i jasno vezano za neposrednu korist, kako bi se rezervisanost pretvarala u stvarno učešće.

8.4. Pitanje 40 – Spremnost za studijska putovanja

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Da	12	36,4
Ne	3	9,1
Možda	18	54,5
Bez odgovora	0	0,0

I kod studijskih putovanja dominantan je odgovor „možda“, uz značajan broj pozitivnih odgovora i relativno mali broj negativnih. To znači da postoji prostor za razvoj ovakvog oblika podrške, ali i da njegova privlačnost zavisi od toga koliko će biti jasno povezan sa praktičnim učenjem, konkretnim primjerima i neposrednom primjenom u vlastitom domaćinstvu.

8.5. Pitanje 41 – Spremnost za sufinansiranje opreme

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Višestruki odgovor	1	3,0
Ne	17	51,5
Možda	5	15,2
Bez odgovora	10	30,3

Kod ovog pitanja najviše je negativnih odgovora, uz manji broj rezervisanih, svega jedan višestruki odgovor i deset slučajeva bez odgovora. Ovakav obrazac pokazuje da se sufinansiranje opreme doživljava kao najosjetljiviji oblik učešća. Za projektne preporuke ovo je važan signal da finansijski modeli podrške moraju biti pažljivo osmišljeni i realno usklađeni sa ekonomskim kapacitetima domaćinstava, posebno ako se želi postići veći odaziv i uključenost.

9. Napomena anketara i preliminarna segmentacija (pitanja 42–43)

9.1. Pitanje 42 – Kratka napomena anketara

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
Istaknut potencijal, volja ili spremnost	10	30,3
Dugogodišnje iskustvo u proizvodnji	9	27,3
Mlada porodica / uključeni mladi	4	12,1
Ograničenost vremenom	3	9,1
Ograničen interes ili slabiji razvojni potencijal	3	9,1
Dobra lokacija i prostorni potencijal	3	9,1

Kvalitativne napomene anketara otkrivaju nekoliko važnih obrazaca: kod velikog broja domaćinstava ističu se potencijal, volja i spremnost za razvoj; česti su i komentari o dugogodišnjem iskustvu u proizvodnji, dobroj lokaciji ili uključenosti mlađih članova domaćinstva. Istovremeno, dio bilješki upućuje na ograničen interes, stariju strukturu domaćinstva ili vremenska ograničenja. Ove napomene imaju posebnu vrijednost jer ne dopunjuju samo brojke, nego pomažu da se u narednim koracima prepoznaju domaćinstva sa stvarnim, a ne samo formalno evidentiranim potencijalom.

9.2. Pitanje 43 – Preliminarna segmentacija

Odgovor / pokazatelj	Broj	% od 33
C – početnici	8	24,2
D – trenutno bez interesa	2	6,1
B – spremni uz ciljanu podršku	22	66,7
A – spremni odmah	1	3,0

Preliminarna segmentacija pokazuje da najveći broj domaćinstava pripada grupi B – spremni uz ciljanu podršku, zatim grupi C – početnici, dok je broj domaćinstava spremnih odmah vrlo mali, a domaćinstava bez interesa relativno malo. Ovo je jedan od najvažnijih nalaza cijelog upitnika. On jasno pokazuje da u Kiseljaku postoji jezgro domaćinstava sa razvojnim potencijalom, ali da je tom potencijalu potrebno ciljano pomagati kroz opremu, standarde, tržišnu organizaciju i jednostavne modele uključivanja u lokalne proizvode i agroturizam.

10. Zaključna interpretacija i preporuke za daljnju upotrebu nalaza

Rezultati istraživanja pokazuju da uzorak od 33 anketirana domaćinstva/proizvođača čini realnu, ali još uvijek pretežno porodičnu, malu i djelimično neformalnu proizvodnu osnovu. Ključni resurs Kiseljaka leži u činjenici da lokalna zajednica već raspolaže konkretnim proizvodima, iskustvom domaćinstava i elementima

autentične prehrambene ponude. Međutim, pokazatelji istovremeno potvrđuju da se najveći dio ove baze još uvijek oslanja na kućni prag, osnovnu ambalažu, skromnu infrastrukturu i ograničen nivo tržišne organizacije.

Za daljnju upotrebu nalaza posebno je važno nekoliko zaključaka.

- Prvo, oprema, finansiranje, prodajni kanali i brendiranje predstavljaju centralne razvojne potrebe, što znači da buduće intervencije trebaju biti praktične, investicijski usmjerene i vezane za konkretan tržišni učinak.
- Drugo, postoji realna, ali pretežno uslovna otvorenost prema agroturizmu i saradnji s turističkim akterima, što potvrđuje da razvoj treba graditi postepeno – kroz jednostavne usluge kao što su prodaja na imanju, degustacije i obilazak imanja, a ne kroz složene i investicijski zahtjevne modele.
- Treće, rezultati o formalizaciji pokazuju da je dio prepreka administrativne i informativne prirode, pa savjetodavna podrška i pojednostavljeno vođenje kroz proceduru mogu imati značajan učinak.
- Sa stanovišta projektne logike, ovaj upitnik treba koristiti kao radnu osnovu za tri povezane svrhe: za segmentaciju domaćinstava prema stepenu spremnosti, za identifikaciju prioriternih oblika podrške i za izbor domaćinstava koja mogu ući u pilot aktivnosti.
- Posebno je korisna preliminarna segmentacija A–D, jer omogućava da se domaćinstva ne tretiraju jednako, nego prema realnoj fazi razvoja. Na toj osnovi preporučuje se da se grupa B posmatra kao primarna ciljna skupina za ciljanu podršku, grupa C za osnovne obuke i razvoj kapaciteta, grupa A za brže uključivanje u pilot aktivnosti, a grupa D kao referentna skupina kod koje trenutno nema realne osnove za angažman.
- U metodološkom smislu, nalaze treba tumačiti sa sviješću da kod pojedinih pitanja odgovori nisu potpuni i da su neka pitanja, naročito kapaciteti i pojedini otvoreni iskazi, više indikativne nego precizno uporedive prirode. Ipak, uprkos tim ograničenjima, upitnik daje vrlo vrijednu sliku stvarnog stanja na terenu i dovoljno je robustan da posluži kao podloga za naredne analitičke korake, fokusiranje preporuka i definisanje prvih razvojnih intervencija u okviru projekta.

Prilog 2. Tržište, turizam, ugostiteljstvo i organizacije izleta

Izveštaj o rezultatima istraživanja

Ključni akteri iz oblasti tržišta, turizma, ugostiteljstva i organizacije izleta (30 ispitanika)

Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak

1. Uvod

Ovaj izvještaj predstavlja interpretaciju rezultata istraživanja provedenog među tržišnim i turističkim akterima relevantnim za procjenu razvojnih mogućnosti agroturizma i uključivanja lokalnih proizvoda u ponudu na području MZ Kiseljak i šire Regije jezera Modrac. Analiza je zasnovana na rezultatima 30 popunjenih upitnika, pri čemu je instrument bio strukturiran tako da obuhvati osnovni profil aktera, procjenu potražnje, minimalne standarde usluge, uslove saradnje sa proizvođačima, promociju, modele prodaje i naplate, te otvorena pitanja o izvodljivim paketima i najvažnijim rizicima.

Nalazi su od posebnog značaja jer daju uvid u to kako tržište, ugostiteljstvo, turističke agencije, vodiči, trgovina i drugi povezani akteri vide potencijal lokalnih proizvoda i agroturističkih iskustava. Time istraživanje ne opisuje samo stavove ispitanika, nego pruža praktične smjernice za oblikovanje projektnih mjera, razvoj pilot-paketa, definisanje minimalnih standarda i uspostavljanje modela saradnje koji mogu biti održivi u kratkom i srednjem roku.

2. Metodološka napomena

Istraživanje je provedeno pomoću strukturiranog upitnika namijenjenog ključnim akterima iz oblasti tržišta i turizma. Upitnik je obuhvatio pitanja zatvorenog tipa, skale procjene od 1 do 5, pitanja višestrukog izbora i tri otvorena pitanja. Na taj način omogućeno je da se, s jedne strane, dobiju uporedivi i mjerljivi pokazatelji, a s druge strane da se evidentiraju konkretni prijedlozi, bojazni i preporuke aktera koji djeluju na tržištu ili su direktno povezani sa organizacijom posjeta, prodajom proizvoda i prezentacijom lokalne ponude.

Za interpretaciju rezultata korišteni su zbirni pokazatelji iz Excel tabela, a nalaze treba posmatrati kao indikativne i razvojno vrlo korisne signale tržišta. U istraživanju je posebno važno to što su ispitanici birani iz skupina koje mogu dati praktičnu procjenu potražnje, standarda i uslova saradnje, pa rezultati imaju izrazitu upotrebnu vrijednost za daljnje oblikovanje projektnih aktivnosti.

3. Struktura uzorka

Uzorak od 30 ispitanika obuhvata dominantno ugostitelje, trgovinu, vodiče, organizatore izleta, turističke agencije i druge relevantne aktere. Takva struktura odgovara svrsi istraživanja, jer omogućava da se razvojni potencijal procjenjuje iz perspektive onih subjekata koji mogu lokalne proizvode uključiti u ponudu, organizovati posjete ili posredovati u plasmanu agroturističkih sadržaja.

Kategorija	Broj	Udio
Ugostitelj	10	33,3%
Organizator izleta	3	10,0%
Turistička agencija	3	10,0%
Vodič	5	16,7%
Trgovina	6	20,0%
Drugo	3	10,0%

Posmatrano prema primarnom tržištu, najveći dio aktera djeluje na području Tuzlanskog kantona, uz nešto manji broj onih koji su dominantno usmjereni na Tuzlu, šire tržište Bosne i Hercegovine ili regionalno tržište. To znači da dobijeni nalazi nisu ograničeni samo na usku lokalnu percepciju, nego uključuju i aktere koji raspoložu iskustvom šireg tržišnog pozicioniranja.

Primarno tržište	Broj	Udio
Tuzla	10	33,3%
TK	11	36,7%
BiH	5	16,7%
Regionalno	4	13,3%

4. Rezultati istraživanja

4.1. Potražnja i profil posjetilaca

Procjena potražnje za lokalnim proizvodima pokazuje izraženo pozitivan signal. Prosječna ocjena iznosi 4.0, pri čemu polovina ispitanika daje ocjenu 4, a dodatnih 26,7% najvišu ocjenu 5. Samo jedan ispitanik procjenjuje potražnju kao nisku do umjerenu kroz ocjenu 2, dok nijedan ispitanik nije izabrao ocjenu 1. Ovakva raspodjela upućuje na zaključak da tržišni akteri vide lokalne proizvode kao atraktivan i vjerodostojan element ponude, posebno u kontekstu autentičnosti, domaće hrane i diferenciranja od standardizirane komercijalne ponude.

Ocjena potražnje za lokalnim proizvodima	Broj	Udio
1	0	0,0%
2	1	3,3%
3	6	20,0%
4	15	50,0%
5	8	26,7%

Potražnja za agroturističkim iskustvima također je procijenjena pozitivno, iako nešto umjerenije u odnosu na lokalne proizvode. Prosječna ocjena iznosi 3.8. Gotovo dvije trećine ispitanika biraju ocjene 4 ili 5, dok se oko

četvrtine zadržava na srednjoj ocjeni 3. Ovaj nalaz sugerira da tržište vidi realan prostor za razvoj iskustvenih sadržaja, ali istovremeno upozorava da takvi sadržaji moraju biti pažljivo oblikovani, organizacijski pouzdani i dovoljno jasni krajnjem korisniku.

Ocjena potražnje za agroturističkim iskustvima	Broj	Udio
1	0	0,0%
2	2	6,7%
3	8	26,7%
4	14	46,7%
5	6	20,0%

Kada je riječ o profilima posjetilaca, kao najrealniji segment izdvajaju se domaći turisti. Zatim slijede porodice i izletnici, dok su škole, firme i posebno strani gosti manje zastupljeni. To znači da u početnoj fazi razvoja ne treba polaziti od zahtjevnijih međunarodnih tržišta, nego od domaćih i regionalnih segmenata koji traže kratko, pristupačno i autentično iskustvo.

Najrealniji profili posjetilaca	Broj izbora	Udio u uzorku
Domaći turisti	18	60,0%
Porodice	13	43,3%
Izletnici	13	43,3%
Strani gosti	6	20,0%
Škole	5	16,7%
Firme	4	13,3%

4.2. Najizvodljiviji paketi i minimalni standard usluge

Najatraktivnijim i najizvodljivijim paketima ispitanici smatraju edukativne ture, događaje, prodaju na imanju i obilazak imanja, dok su degustacije tek neznatno ispod tih kategorija. Najmanje podrške dobija smještaj, što je očekivano i razvojno logično, jer takva komponenta traži veća ulaganja, složeniju organizaciju i veći nivo standardizacije. Rezultati upućuju na to da su za Kiseljak realniji kratki, sadržajno fokusirani i logistički jednostavniji paketi nego kompleksna višednevna turistička ponuda.

Najizvodljiviji paketi	Broj izbora	Udio u uzorku
Edukativne ture	16	53,3%
Događaji	14	46,7%
Prodaja na imanju	13	43,3%
Obilazak imanja	13	43,3%
Degustacije	12	40,0%
Radionice (prerada/kuhanje)	5	16,7%

Najizvodljiviji paketi	Broj izbora	Udio u uzorku
Smještaj	3	10,0%

U pogledu minimalnih standarda usluge, najveći značaj pridaje se toaletu, higijenskim standardima, parkingu i sigurnosti posjete. Ove stavke jasno pokazuju da tržišni akteri očekuju osnovni, ali pouzdan nivo organizacije prije nego što bi ozbiljnije podržali uključivanje lokaliteta i domaćinstava u agroturističku ponudu. Signalizacija i prostor za degustaciju također su važni, ali ipak nešto manje od temeljnih uslova sigurnosti i higijene. Deklaracije i ambalaža prepoznate su kao bitne samo u manjem broju odgovora, što sugerira da ih ispitanici više vezuju za prodajni segment nego za samu uslugu posjete.

Minimalni standard usluge	Broj izbora	Udio u uzorku
Toalet	25	83,3%
Higijenski standardi	18	60,0%
Parking	16	53,3%
Sigurnost posjete	16	53,3%
Prostor za degustaciju	12	40,0%
Signalizacija	12	40,0%
Deklaracije/ambalaža	4	13,3%

4.3. Spremnost na saradnju sa proizvođačima

Spremnost da se lokalni proizvodi uvrste u ponudu izraženo je pozitivna. Sedamdeset posto ispitanika odgovara potvrdno, dok dodatnih 23,3% ostavlja otvorenu mogućnost kroz odgovor „možda“. Samo 6,7% ispitanika iskazuje negativan stav. Ovakva raspodjela predstavlja jedan od najsnažnijih nalaza istraživanja, jer pokazuje da s tržišne strane postoji realna osnova za uključivanje lokalnih proizvoda, pod uslovom da se ispune osnovni zahtjevi saradnje.

Spremnost da se lokalni proizvodi uvrste u ponudu	Broj	Udio
Da	21	70,0%
Možda	7	23,3%
Ne	2	6,7%

Kao najvažnije zahtjeve prema proizvođačima ispitanici izdvajaju kontinuitet, kvalitet i cijenu. Dostava je također važna, ali u manjoj mjeri, dok formalni status i posebno ambalaža/deklaracije ostaju sekundarni zahtjevi. Ovaj nalaz je važan za projektno usmjeravanje budućih mjera, jer pokazuje da tržište prije svega traži pouzdanost i konzistentnost. Drugim riječima, problem nije samo proizvesti kvalitetan lokalni proizvod, nego ga biti u stanju redovno i ujednačeno isporučivati.

Ključni zahtjevi prema proizvođačima	Broj izbora	Udio u uzorku
Kontinuitet	23	76,7%

Ključni zahtjevi prema proizvođačima	Broj izbora	Udio u uzorku
Kvalitet	22	73,3%
Cijena	19	63,3%
Dostava	10	33,3%
Formalni status	6	20,0%
Ambalaža/deklaracije	4	13,3%

Kao najveće prepreke saradnji identifikovane su nepouzdanost, standardi i nedovoljna ponuda. Logistika i cijena imaju istu, umjereniju zastupljenost. Time se dodatno potvrđuje prethodni nalaz: tržište nije zatvoreno za lokalne proizvode, ali očekuje viši stepen organizacije, predvidivosti i standardizacije. U praktičnom smislu, buduće projektne mjere trebaju smanjivati upravo ove barijere kroz rad sa proizvođačima, koordinaciju, podršku u standardima i zajedničke modele nastupa.

Najveće prepreke saradnji	Broj izbora	Udio u uzorku
Nepouzdanost	17	56,7%
Standardi	11	36,7%
Nedovoljna ponuda	10	33,3%
Logistika	8	26,7%
Cijena	8	26,7%

4.4. Brend i promocija

Procjena realnosti zajedničkog brenda u periodu od 12 mjeseci pokazuje oprezni optimizam. Više od polovine ispitanika bira odgovor „možda“, dok 30,0% smatra da je to realno, a 16,7% da nije. To znači da ideja zajedničkog brenda nije odbačena, ali da se ne doživljava kao nešto što će nastati spontano i bez prethodne pripreme. Takav nalaz je važan jer upućuje na potrebu da se brendiranje ne tretira kao početni marketinški slogan, nego kao rezultat prethodno usaglašenih standarda, proizvoda i modela saradnje.

Zajednički brend u 12 mjeseci	Broj	Udio
Da	9	30,0%
Možda	16	53,3%
Ne	5	16,7%

Najefikasniji kanal promocije su, bez ikakve dileme, društvene mreže, koje su označili svi ispitanici. Zatim slijede manifestacije, lokalni mediji i turističke agencije, dok škole i firme imaju manje izražen, ali ne zanemariv značaj. Ovaj rezultat ima vrlo praktičnu vrijednost: u prvoj fazi projekta treba kombinovati digitalnu promociju sa događajima uživo i lokalnim medijskim prisustvom, dok saradnju sa agencijama i organizovanim grupama treba razvijati postepeno, kako se bude oblikovala konkretnija ponuda.

Najefikasniji kanali promocije	Broj izbora	Udio u uzorku
Društvene mreže	30	100,0%
Manifestacije	11	36,7%
Lokalni mediji	9	30,0%
Turističke agencije	6	20,0%
Škole/firme	4	13,3%

4.5. Model saradnje i naplate

Spremnost posjetilaca da plate iskustvo procijenjena je umjereno pozitivno. Prosječna ocjena iznosi 3.6, pri čemu dominiraju ocjene 3 i 4. To znači da tržišni akteri generalno vjeruju da postoji spremnost na plaćanje, ali ne u neograničenom obimu. Posjetioci će, prema ovom nalazu, prije platiti sadržaj koji je dobro organizovan, jasan i autentičan, nego apstraktnu ili nedovoljno definisanu ponudu.

Spremnost posjetilaca da plate iskustvo	Broj	Udio
1	0	0,0%
2	3	10,0%
3	11	36,7%
4	12	40,0%
5	4	13,3%

Kada je riječ o preferiranom modelu, najviše podrške dobija kombinovani pristup, koji objedinjuje pojedinačne ponude i zajednički paket/itinerer. Polovina ispitanika bira upravo ovaj model, dok 30,0% preferira zajednički paket, a 20,0% pojedinačne ponude. Rezultat sugerira da bi razvojna logika za Kiseljak trebala ići prema fleksibilnom modelu: omogućiti da pojedina domaćinstva i akteri zadrže vlastitu ponudu, ali ih istovremeno povezivati u zajedničke, tržišno razumljive pakete.

Preferirani model	Broj	Udio
Kombinovano	15	50,0%
Zajednički paket/itinerer	9	30,0%
Pojedinačne ponude	6	20,0%

Koordinaciju rezervacija ispitanici najčešće povjeravaju agenciji ili organizatoru, zatim udruženju ili zadruzi, pa projektnom timu. Mjesna zajednica ima najmanju zastupljenost. Ovakav poredak pokazuje da tržišni akteri koordinaciju rezervacija vežu za operativne i posredničke strukture, a manje za administrativno-lokalni nivo. Za projekat to znači da razvoj modela rezervacija treba razmatrati kroz praktične i tržišno orijentirane mehanizme, uz mogućnost da projektni tim u ranoj fazi ima tranzicijsku koordinacionu ulogu.

Ko treba koordinirati rezervacije	Broj	Udio
Agencija/organizator	10	33,3%

Ko treba koordinirati rezervacije	Broj	Udio
Udruženje/zadruga	9	30,0%
Projektni tim	7	23,3%
MZ	4	13,3%

4.6. Nalazi otvorenih pitanja

Otvoreni odgovori daju važnu dopunu kvantitativnim pokazateljima. U prijedlozima najizvodljivijih paketa do kraja godine ponavljaju se četiri dominantne tematske linije: degustacije domaćih proizvoda, kratki obilasci imanja, edukativne ture i radionice, te promotivni ili vikend događaji manjeg obima. Posebno je značajno što se u više odgovora pojavljuje povezivanje lokalnih proizvoda sa kratkim iskustvenim sadržajima, što je u potpunosti usklađeno sa rezultatima zatvorenih pitanja.

Kada je riječ o rizicima, otvoreni odgovori potvrđuju da ispitanici kao najveće probleme vide nedovoljnu promociju, slabu koordinaciju aktera, infrastrukturne slabosti, neujednačen kvalitet usluge, slabu signalizaciju, kao i sezonske i vremenske rizike. Drugim riječima, tržišni akteri ne dovode u pitanje samu ideju razvoja agroturizma, nego upozoravaju da se ona neće realizirati bez osnovnog nivoa organizacije, vidljivosti i pouzdanosti.

U preporukama dodatnih sagovornika najčešće se spominju predstavnici turističke zajednice, lokalni ugostitelji, predstavnici mjesne zajednice, škole, vodiči, trgovci lokalnim proizvodima i proizvođači hrane. Ovakav raspored dodatno potvrđuje da je za daljnje oblikovanje projektnih mjera potrebno zadržati multisektorski pristup i povezati lokalnu proizvodnju, institucionalne aktere i tržišne posrednike.

5. Zaključna interpretacija rezultata

Rezultati istraživanja pokazuju da među tržišnim i turističkim akterima postoji jasna percepcija da lokalni proizvodi i jednostavniji oblici agroturističkih iskustava imaju realan tržišni potencijal. Potražnja za lokalnim proizvodima procijenjena je vrlo povoljno, a i potražnja za agroturističkim iskustvima dobija pretežno pozitivne ocjene. Kao najrealniji posjetioци prepoznati su domaći turisti, porodice i izletnici, što ukazuje na to da razvojni model treba graditi na domaćem i regionalnom tržištu.

Ispitanici istovremeno šalju i vrlo jasan signal opreza. Spremnost da se lokalni proizvodi uključe u ponudu jeste visoka, ali se od proizvođača očekuju kontinuitet, kvalitet i prihvatljiva cijena. Najveće barijere saradnji nisu marketinške prirode, nego prije svega organizacione: nepouzdanost, nedovoljna ponuda i standardi. To znači da budući razvoj mora ići paralelno u dva pravca – jačanje proizvodne i logističke osnove s jedne strane, te oblikovanje tržišno razumljive ponude s druge strane.

U segmentu promocije i modela saradnje rezultati su jednako jasni. Društvene mreže su dominantan kanal promocije, ali se ne mogu posmatrati odvojeno od manifestacija, lokalnih medija i postepenog uključivanja agencija. Najprihvatljivijim modelom pokazuje se kombinovana ponuda, što je izuzetno važan nalaz za projektno planiranje: akteri ne odbacuju zajednički paket, ali istovremeno žele zadržati fleksibilnost i prostor za pojedinačni nastup. Upravo u toj kombinaciji pojedinačnih sadržaja i zajedničkog itinerera leži najrealniji pravac razvoja za Kiseljak.

U cjelini gledano, nalazi istraživanja potvrđuju da razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ima realnu osnovu, ali da njegov uspjeh zavisi od faznog pristupa. U kratkom roku najviše potencijala imaju kratki, iskustveni i

edukativni paketi povezani s lokalnim proizvodima, uz osnovne standarde usluge i skromnu, ali jasnu koordinaciju. U srednjem roku ključni izazovi bit će standardizacija, organizacija ponude, koordinacija rezervacija i izgradnja zajedničkog identiteta i brenda.

6. Preporuke za daljnju upotrebu nalaza u dokumentu i projektu

Prvo, rezultate ovog upitnika treba koristiti kao tržišnu validaciju za preporuku da se početna agroturistička ponuda u Kiseljaku gradi oko domaćih turista, porodica, izletnika i škola. To znači da pilot-mjere treba usmjeriti na kratke posjete, degustacije, edukativne ture, obilazak imanja i manje događaje.

Drugo, buduće preporuke u dokumentu trebaju jasno razlikovati tržišni potencijal od razvojnih pretpostavki. Tržišni potencijal postoji, ali ga mogu ograničiti nepouzdanost, nedovoljna ponuda i standardi. Zbog toga preporuke ne trebaju ostati na promociji, nego obuhvatiti i rad sa proizvođačima, podršku u kontinuitetu isporuke, standardizaciji i zajedničkom nastupu.

Treće, nalazi snažno opravdavaju razvoj kombinovanog modela ponude. U dokumentu to treba prevesti u preporuku da se zadrži mogućnost pojedinačnog nastupa domaćinstava i aktera, ali da se paralelno razvijaju zajednički itinereri i pilot-paketi koji će testirati saradnju u praksi.

Četvrto, komunikacijska strategija treba imati digitalno jezgro. Društvene mreže su praktično jednoglasno prepoznate kao najefikasniji kanal, ali ih treba povezati sa događajima na terenu, lokalnim medijima i postepenim uključivanjem turističkih posrednika.

Peto, u operativnom dijelu projekta treba razmotriti tranzicijski model koordinacije rezervacija i ponude. Budući da ispitanici najveće povjerenje daju agenciji/organizatoru i udruženju/zadruzi, projektni tim može u ranoj fazi imati funkciju pokretača i moderatora, ali dugoročno koordinaciju treba premjestiti na tržišno i organizacijski održiviji model.

Šesto, otvoreni odgovori upućuju da je prije širenja ponude potrebno riješiti minimum vidljivosti i urednosti: signalizaciju, osnovne higijenske i sigurnosne uslove, promotivno predstavljanje, kalendar aktivnosti i jasniju mrežu lokalnih sagovornika. To su mjere manjeg obima, ali visokog praktičnog efekta u početnoj fazi razvoja.

Napomena o osnovi izvještaja

Izvještaj je sačinjen na osnovu rezultata zbirnih tabela iz Excel dokumenta „Rezultati_Upitnik za intervju_Tržište-turizam-ugostiteljstvo-organizatori izleta_30 ispitanika.xlsx“ i strukture pitanja iz instrumenta „Prilog 4_Upitnik za intervju_Tržište-turizam-ugostiteljstvo-organizatori izleta_30 ispitanika.docx“.

Prilog 3. Mjesna zajednica, institucije i javne službe

Izveštaj o rezultatima istraživanja

Ključni akteri – MZ, institucije i javne službe (20 ispitanika)

Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u Regiji jezera Modrac, sa posebnim fokusom na MZ Kiseljak

Ovaj izvještaj donosi pregled i interpretaciju rezultata upitnika provedenog sa ključnim akterima iz mjesne zajednice, gradskih i razvojnih struktura, turističkog sistema i drugih javnih službi relevantnih za razvoj agroturizma i lokalnih proizvoda u MZ Kiseljak. Cilj istraživanja bio je da se iz institucionalne i razvojne perspektive sagledaju potencijali, prepreke, minimalni uslovi, modeli koordinacije, procjena planiranih mjera podrške, prioritetne ciljne grupe i prvi operativni koraci koje je potrebno poduzeti u narednom periodu.

Upitnik je popunilo 20 ispitanika. Instrument je obuhvatio zatvorena pitanja sa jednostrukim i višestrukim izborom, skale procjene od 1 do 5, te otvorena pitanja usmjerena na prioritetne korake, mjere sa najvećim efektom i prijedloge dodatnih sagovornika. Dobijeni nalazi imaju poseban značaj jer predstavljaju stavove aktera koji učestvuju ili mogu učestvovati u planiranju, koordinaciji, tehničkoj podršci, promociji i provođenju budućih mjera razvoja agroturizma u Kiseljaku i širem prostoru jezera Modrac.

1. Profil uzorka i nivo uključenosti

Struktura uzorka pokazuje da su u istraživanju dominantno zastupljeni predstavnici Grada, udruženja i mjesne zajednice, što je metodološki opravdano jer upravo ovi akteri imaju neposrednu razvojnu i operativnu ulogu u oblikovanju lokalnih inicijativa. Pored toga, uključeni su i predstavnici turističkog sistema, razvojnih struktura, poljoprivredne službe, inspekcijских i drugih aktera.

Struktura ispitanika prema ulozi institucije/aktera

Kategorija	Broj	% od ispitanika
MZ	5	25.0%
Grad	8	40.0%
Turistička zajednica	4	20.0%
Poljoprivredna služba	1	5.0%
Inspekcija	1	5.0%
Razvojna agencija	3	15.0%
Udruženje	8	40.0%
Drugo	2	10.0%

Najviše ispitanika dolazi iz kategorija Grad i Udruženje (po 8 ispitanika ili 40.0%), zatim iz MZ (5 ili 25.0%), te Turističke zajednice (4 ili 20.0%). Ovakva struktura daje dobru osnovu za razvojnu interpretaciju nalaza jer kombinuje lokalni, gradski, turistički i civilni sektor.

Nivo uključenosti u Kiseljak / Regiju jezera Modrac

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Visok	9	45.0%
Srednji	5	25.0%
Nizak	6	30.0%

Gotovo polovina ispitanika procjenjuje svoj nivo uključenosti kao visok (9 ispitanika), dok je srednji nivo uključenosti iskazalo 5 ispitanika, a nizak 6. To znači da je veći dio uzorka dovoljno blizak lokalnim procesima da može dati relevantne procjene o uslovima, preprekama i prioritetima daljnjeg djelovanja.

2. Procjena potencijala za razvoj lokalnih proizvoda i agroturizma

Procjena potencijala pokazuje umjereno do visoko pozitivan pogled institucionalnih i javnih aktera na razvoj lokalnih proizvoda i agroturizma u Kiseljaku. Najviše ocjene dobio je potencijal za razvoj lokalnih proizvoda, dok je potencijal za razvoj agroturizma ocijenjen nešto opreznije, ali i dalje pozitivno. Uticaj okolišnih i percepcijskih faktora na posjete također je ocijenjen kao važan, što potvrđuje da se razvoj agroturizma ne može posmatrati odvojeno od stanja prostora, imidža i okolišnih uslova.

Potencijal za razvoj lokalnih proizvoda

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	0	6	12	2	3.80
% odgovora	0.0%	0.0%	30.0%	60.0%	10.0%	n=20

Prosječna ocjena potencijala za razvoj lokalnih proizvoda iznosi 3.80. Dominiraju ocjene 4 (12 odgovora) i 3 (6 odgovora), uz manji broj najviših ocjena 5. Nalaz upućuje na to da ispitanici prepoznaju realnu proizvodnu osnovu i mogućnost unapređenja lokalnih proizvoda, ali istovremeno ne polaze od pretpostavke da je postojeći sistem već dovoljno razvijen za snažniji tržišni iskorak bez dodatne podrške.

Potencijal za razvoj agroturizma u Kiseljaku

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	1	8	7	3	3.63
% odgovora	0.0%	5.3%	42.1%	36.8%	15.8%	n=19

Potencijal za razvoj agroturizma procijenjen je prosječnom ocjenom 3.63. Najviše su zastupljene ocjene 3 i 4, dok su ocjene 5 prisutne, ali ne dominiraju. Ovakva raspodjela govori da akteri vide razvojnu šansu, ali istovremeno zadržavaju institucionalni realizam: potencijal postoji, ali zahtijeva uređivanje prostora, koordinaciju aktera, standarde i postepeno oblikovanje ponude.

Uticaj okolišnih i percepcijskih faktora na posjete

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	2	7	5	4	3.61
% odgovora	0.0%	11.1%	38.9%	27.8%	22.2%	n=18

Procjena uticaja okolišnih i percepcijskih faktora na posjete iznosi u prosjeku 3.61. Zastupljenost ocjena 4 i 5 potvrđuje da ispitanici pitanje čistoće, uređenosti, imidža prostora i opće percepcije Kiseljaka vide kao razvojno važno. Drugim riječima, razvoj agroturizma ne zavisi samo od proizvoda i domaćinstava, nego i od šire slike prostora, uključujući stanje obale jezera, signalizaciju, javne lokacije i osjećaj sigurnosti i uređenosti.

3. Ključne prepreke i prioriteti unapređenja

Nalazi o preprekama i prioritetima daju vrlo jasnu poruku: razvojni problem Kiseljaka nije samo u jednom pojedinačnom nedostatku, nego u kombinaciji organizacijskih, infrastrukturnih i promotivnih slabosti. Posebno su naglašeni organizovanost proizvođača, infrastrukturni uslovi i vidljivost prostora i ponude.

Ključne prepreke za razvoj agroturizma i lokalnih proizvoda

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Organizovanost proizvođača	13	65.0%
Infrastruktura (putevi/parking)	9	45.0%
Promocija/imidž	9	45.0%
Formalizacija/registracija	6	30.0%
Tržište/potražnja	5	25.0%
Standardi hrane	4	20.0%
Komunalije	4	20.0%
Logistika/dostava	3	15.0%
Javni prostori	2	10.0%
Signalizacija	2	10.0%

Najčešće istaknuta prepreka je organizovanost proizvođača (13 navoda), zatim infrastruktura (9 navoda) i promocija/imidž (9 navoda). Ovaj nalaz je posebno značajan jer pokazuje da institucije i javne službe problem ne vide prvenstveno kao nedostatak ideje, nego kao nedostatak uvezanosti, tržišne pripremljenosti i osnovnih uslova za kvalitetan prijem i kretanje posjetilaca.

Formalizacija i registracija također se izdvajaju kao važna prepreka, što upućuje na potrebu praktične i savjetodavne podrške domaćinstvima i proizvođačima koji bi željeli ući u ozbiljniji razvojni model. Manji, ali i dalje relevantan broj odgovora odnosi se na tržište i potražnju, standarde hrane i logistiku, što znači da institucionalni akteri prepoznaju i potrebu za tržišnim i standardizacijskim jačanjem lokalne ponude.

Prioriteti za unapređenje u narednih 6–12 mjeseci

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Uređenje punktova/javnih lokacija	11	55.0%
Pristupni putevi	11	55.0%
Sigurnosni standardi	8	40.0%
Sanitarni čvorovi	6	30.0%
Signalizacija	6	30.0%
Parking	5	25.0%

U pogledu prioritetnih ulaganja i intervencija dominiraju uređenje punktova i javnih lokacija te pristupni putevi (po 11 navoda), zatim sigurnosni standardi (8), sanitarni čvorovi i signalizacija. To potvrđuje da institucionalni akteri početni razvoj vide kao proces koji mora počivati na nekoliko osnovnih pretpostavki: uređene i prepoznatljive tačke u prostoru, osnovna sigurnost i higijena, te pristup koji je funkcionalan za posjetioce, lokalne proizvođače i organizatore.

4. Organizacija i koordinacija

Pitanje ko treba koordinirati razvojne procese i buduće aktivnosti jedno je od ključnih institucionalnih pitanja. Nalazi pokazuju da se najveća podrška daje kombinovanom modelu, a zatim projektnom timu i strukturama Grada/Turističke zajednice. To znači da akteri ne očekuju da jedan subjekt samostalno iznese proces, nego da koordinacija bude podijeljena i funkcionalno raspoređena.

Ko treba biti nosilac koordinacije

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Kombinovano	7	35.0%
Projektni tim	6	30.0%
Grad/TZ	5	25.0%
Udruženje/zadruga	3	15.0%
MZ	2	10.0%

Spremnost aktera da učestvuju u koordinaciji

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	1	10	5	3	3.53
% odgovora	0.0%	5.3%	52.6%	26.3%	15.8%	n=19

Kombinovani model koordinacije istaknut je u 7 slučajeva, projektni tim u 6, a Grad/TZ u 5. Prosječna ocjena spremnosti aktera da učestvuju u koordinaciji iznosi 3.53. Dominacija srednjih i viših ocjena pokazuje da postoji institucionalni prostor za saradnju, ali da ona zahtijeva jasnu podjelu odgovornosti, praktičan model rada i aktera koji će preuzeti operativnu ulogu povezivanja lokalne zajednice, projektnih partnera i nadležnih službi.

5. Procjena planiranih mjera podrške

Institucionalni akteri su pozitivno ocijenili sve planirane mjere podrške, pri čemu se posebno izdvajaju podrška prodaji i tržištu, sufinansiranje opreme, zajednički brend i obuke. Nalazi potvrđuju da se očekuje kombinacija tehničke, tržišne i organizacijske podrške, a ne oslanjanje samo na jednu vrstu intervencije.

Obuke

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	0	8	4	8	4.00
% odgovora	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	40.0%	n=20

Obuke su ocijenjene prosječnom ocjenom 4.00. Visoka zastupljenost ocjena 5 i 3 pokazuje da se ova mjera vidi kao važna, ali da se očekuje da bude praktično usmjerena i vezana za stvarne razvojne potrebe aktera na terenu.

Studijska putovanja

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	2	8	8	2	3.50
% odgovora	0.0%	10.0%	40.0%	40.0%	10.0%	n=20

Studijska putovanja imaju prosječnu ocjenu 3.50, što je nešto niže u odnosu na ostale mjere. To sugerira da se korisnost ovih aktivnosti prepoznaje, ali da ih ispitanici vjerovatno ne vide kao prvu razvojnu intervenciju bez paralelnog rada na lokalnim kapacitetima, infrastrukturi i koordinaciji.

Zajednički brend

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	0	8	5	6	3.89
% odgovora	0.0%	0.0%	42.1%	26.3%	31.6%	n=19

Zajednički brend ocijenjen je prosjekom 3.89. Ovaj nalaz potvrđuje da institucionalni akteri vide vrijednost zajedničkog identiteta i prepoznatljivosti prostora, ali istovremeno implicira da brendiranje mora biti zasnovano na stvarnoj ponudi, standardima i koordinaciji, a ne samo na promotivnoj poruci.

Sufinansiranje opreme

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	0	3	10	5	4.11
% odgovora	0.0%	0.0%	16.7%	55.6%	27.8%	n=18

Sufinansiranje opreme ima jednu od najviših prosječnih ocjena (4.11). Ovaj rezultat ukazuje da se tehničko jačanje domaćinstava i proizvođača vidi kao konkretna i direktno korisna mjera, posebno u fazi pripreme kvalitetnije i tržišno spremnije lokalne ponude.

Podrška prodaji i tržištu

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek
Broj odgovora	0	0	4	6	10	4.30
% odgovora	0.0%	0.0%	20.0%	30.0%	50.0%	n=20

Podrška prodaji i tržištu najviše je vrednovana mjera, sa prosječnom ocjenom 4.30. Dominacija ocjena 5 i 4 potvrđuje da institucionalni akteri najveći razvojni efekat vide u povezivanju proizvodnje sa tržištem, promocijom, plasmanom i konkretnim kanalima prodaje i turističke potrošnje.

6. Prioritetne ciljne grupe i kriteriji selekcije

Nalazi o ciljnim grupama i kriterijima selekcije pomažu da se jasnije definišu budući korisnici projektnih i razvojnih mjera. Posebno se ističu mladi, žene i formalni proizvođači, dok su među kriterijima selekcije najvažniji tržišni potencijal, motivacija i kapacitet.

Prioritet u uključivanju ciljnih grupa

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Mladi	16	80.0%
Žene	12	60.0%
Formalni proizvođači	12	60.0%
Neformalni proizvođači	10	50.0%
Početnici	6	30.0%

Najvažniji kriteriji selekcije

Kategorija	Broj	% od ispitanika
Tržišni potencijal	16	80.0%
Motivacija	14	70.0%
Kapacitet	9	45.0%
Uključenost žena/mladih	5	25.0%
Spremnost formalizacije	4	20.0%

Mladi su najčešće prepoznati kao prioritetna ciljna grupa (16 navoda), a zatim žene i formalni proizvođači (po 12 odnosno 12 navoda). Ovakva struktura odgovora je u skladu sa projektnom logikom koja razvoj agroturizma ne posmatra samo kroz postojeće proizvođače, nego i kroz generacijsku obnovu, uključivanje žena i jačanje aktera koji već imaju izvjestan nivo formalizacije ili tržišnog potencijala.

Kada je riječ o kriterijima, tržišni potencijal (16 navoda) i motivacija (14 navoda) su najvažniji, a zatim kapacitet (9 navoda). Nalaz sugerira da institucionalni akteri daju prednost onim korisnicima kod kojih postoji realna šansa da podrška rezultira konkretnim proizvodom, uslugom ili tržišnim učinkom, uz zadržavanje razvojne osjetljivosti prema uključenosti žena i mladih.

7. Otvoreni odgovori: prvi koraci, mjere sa najvećim efektom i dodatni sagovornici

Otvoreni odgovori dodatno produbljuju kvantitativne nalaze i pokazuju kako institucionalni i javni akteri zamišljaju početak procesa, redosljed intervencija i ključne partnere koje treba uključiti. Iako su odgovori različiti po širini i detaljnosti, među njima se uočava visok stepen tematske podudarnosti.

Najvažniji prvi koraci

U odgovorima na pitanje o prvom koraku u ovoj godini najčešće se ponavljaju sljedeće tematske linije:

- mapiranje i evidencija proizvođača, domaćinstava i turističkih potencijala
- informiranje, motiviranje i organiziranje lokalnih aktera
- formiranje grupe ili zadruge proizvođača
- kvalitetno planiranje procesa i fazno uvođenje mjera podrške
- povezivanje lokalne proizvodnje sa agroturističkom ponudom i potencijalom jezera Modrac

Posebno je značajno što više ispitanika kao početnu razvojnu mjeru navodi upravo mapiranje kapaciteta, identifikaciju zainteresiranih proizvođača i domaćinstava, te njihovo motiviranje i uvezivanje. Ovaj nalaz potvrđuje da institucionalni akteri proces ne vide kao puko provođenje unaprijed definisanih mjera, nego kao potrebu da se prije svega uspostavi jasna i ažurna slika o tome ko su stvarni nosioci razvoja i kakvi su njihovi kapaciteti.

Tri mjere sa najvećim efektom i nosioci

Odgovori ispitanika grupišu se oko nekoliko mjera koje se ponavljaju kao razvojno najvažnije:

- organizovanje i umrežavanje lokalnih proizvođača
- obuke, edukacije i identifikacija domaćinstava s razvojnim potencijalom
- brendiranje, promocija i jačanje tržišnog nastupa
- uređenje infrastrukture i obalnog pojasa jezera Modrac
- povezivanje lokalne ponude sa turističkim sistemom Grada Tuzle i Tuzlanskog kantona

U otvorenim odgovorima posebno se izdvajaju Centar za ekologiju i energiju, Fondacija tuzlanske zajednice, Grad Tuzla, Turistička zajednica, MZ Kiseljak i lokalne razvojne grupe kao očekivani nosioci ili partneri provođenja. Ovakva raspodjela potvrđuje da se buduće djelovanje vidi kao međusektorski proces u kojem se kombiniraju razvojna facilitacija, lokalna koordinacija, infrastrukturna podrška i tržišno-promotivne intervencije.

Preporuke dodatnih sagovornika

Predloženi dodatni sagovornici mogu se grupisati u nekoliko važnih kategorija:

- lokalni proizvođači i registrovana gazdinstva
- Turistička zajednica i turistički akteri
- predstavnici MZ Kiseljak i lokalnih razvojnih struktura
- komunalni, poljoprivredni i stručni akteri
- tržišni i obrazovno-stručni partneri

Vrijednost ovih prijedloga je u tome što ukazuju na potrebu da se u narednoj fazi analize i planiranja dodatno uključe i operativni akteri sa terena, tržišni partneri i stručne osobe koje mogu pomoći u validaciji nalaza i operacionalizaciji preporuka.

8. Zaključna interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja sa ključnim akterima iz MZ, institucija i javnih službi pokazuju da u Kiseljaku postoji realan razvojni potencijal za lokalne proizvode i postepeni razvoj agroturizma, ali da je taj potencijal trenutno ograničen kombinacijom organizacijskih, infrastrukturnih i promotivnih slabosti. Institucionalni akteri ne dovode u pitanje razvojnu osnovu prostora, ali vrlo jasno ukazuju da bez jače organizovanosti proizvođača, uređivanja javnih i pristupnih tačaka, unapređenja sigurnosnih i minimalnih uslova, te koordinisanog tržišnog nastupa ne može doći do ozbiljnijeg iskoraka.

Nalazi također potvrđuju da budući razvoj ne treba zasnivati na preambicioznom modelu široke turističke destinacije, nego na postepenom i faznom pristupu. U takvom pristupu prvi koraci trebaju obuhvatiti mapiranje aktera i potencijala, motiviranje i umrežavanje lokalnih proizvođača i domaćinstava, identifikaciju prioriteta korisnika, te pripremu nekoliko izvodljivih intervencija koje povezuju lokalne proizvode, infrastrukturu, promociju i koordinaciju. Posebno je važno što institucionalni akteri snažno podržavaju mjere koje imaju neposredan učinak na tržište, tehničke kapacitete i organizaciju procesa.

U duhu projekta, rezultati ovog istraživanja mogu se neposredno koristiti kao osnova za oblikovanje preporuka u nekoliko pravaca: definiranje prioriteta mjera za 6–12 mjeseci, preciziranje uloga nosilaca koordinacije, odabir ciljnih grupa, usmjeravanje podrške prema tržišno i razvojno najperspektivnijim korisnicima, te povezivanje lokalnih proizvoda i agroturističkih sadržaja sa širim identitetom Regije jezera Modrac i turističkim sistemom Grada Tuzle. Drugim riječima, institucionalni nalazi ne služe samo kao opis stanja, nego kao važna podloga za operativno planiranje narednih koraka.

9. Sažetak ključnih nalaza

- Potencijal za razvoj lokalnih proizvoda ocijenjen je pozitivnije od potencijala za razvoj agroturizma, ali su oba područja procijenjena kao razvojno relevantna.
- Najveće prepreke odnose se na organizovanost proizvođača, infrastrukturu i promociju/imidž prostora.
- Prioriteti u narednih 6–12 mjeseci su uređenje javnih tačaka, pristupnih puteva, sigurnosnih i osnovnih uslova za prijem posjetilaca.
- Koordinacija se najrealnije vidi kao kombinovani model uz važnu ulogu projektnog tima i struktura Grada/Turističke zajednice.
- Najveću podršku imaju mjere usmjerene na prodaju i tržište, sufinansiranje opreme, zajednički brend i obuke.
- Mladi, žene i formalni proizvođači prepoznati su kao prioritetne ciljne grupe.
- Tržišni potencijal, motivacija i kapacitet izdvojeni su kao najvažniji kriteriji selekcije budućih korisnika podrške.
- Otvoreni odgovori snažno potvrđuju potrebu za mapiranjem, organizovanjem aktera, infrastrukturnim uređenjem, brendiranjem i povezivanjem sa turističkim sistemom Tuzle.

Prilog 4. Izvještaji konsultanta sa održanih fokus grupa

Analiza mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak

U okviru terenskog i participativnog dijela analize mogućnosti za razvoj agroturizma u MZ Kiseljak provedene su četiri fokus grupe sa pažljivo odabranim učesnicima iz lokalne zajednice. Fokus grupe su imale višestruku funkciju: da dopune i prodube nalaze dobijene kroz desk analizu, mapiranje, anketne upitnike i terenske uvide; da omoguće validaciju preliminarnih nalaza iz perspektive samih aktera; te da pruže praktičnu osnovu za oblikovanje daljnjih preporuka, prioriternih mjera i mogućih pilot-aktivnosti. Njihova posebna vrijednost ogleda se u tome što su omogućile strukturiranu raspravu o raspoloživim resursima, preprekama, tržišnim mogućnostima, organizacijskim pretpostavkama i realnim razvojnim idejama koje mogu biti osnova za buduće intervencije.

Fokus grupe 1 i 2 održane su sa istim učesnicima, pri čemu su oni u istom radnom procesu najprije razmatrali pitanja iz oblasti poljoprivrede i lokalnih proizvoda, a zatim pitanja koja se odnose na agroturizam i turistički lanac vrijednosti. Takav slijed rada bio je analitički opravdan, jer je omogućio da isti učesnici neposredno povežu proizvodnu osnovu, raspoložive resurse, tržišne mogućnosti i uslove za oblikovanje realne agroturističke ponude. Fokus grupa 3 bila je usmjerena na žene i njihove barijere i mogućnosti za snažnije uključivanje u lokalnu ekonomiju, dok je Fokus grupa 4 bila posvećena mladima, inovacijama i poduzetničkim prilikama. U nastavku su dati pojedinačni izvještaji konsultanta za svaku fokus grupu, a potom i zajednički integrirani nalaz koji objedinjeno tumači njihovu razvojnu poruku i upotrebljivost za završni dokument projekta.

Fokus grupa 1: Poljoprivreda i lokalni proizvodi

Tematski fokus i razvojni značaj rasprave

Rasprava u okviru prve fokus grupe bila je usmjerena na poljoprivredu i lokalne proizvode kao osnovu na kojoj bi se mogao graditi budući model agroturizma u MZ Kiseljak. U analitičkom smislu, fokus nije bio samo na tome šta se na području Kiseljaka proizvodi, nego i na tome u kojoj mjeri postojeća proizvodna osnovu ima kapacitet da preraste u širu razvojnu ponudu. Time je fokus grupa otvorila pitanja autentičnosti lokalnih proizvoda, njihove tržišne vrijednosti, mogućnosti prerade i plasmana, kao i onih organizacijskih uslova bez kojih proizvodnja ne može postati stabilan oslonac budućih agroturističkih aktivnosti.

Proizvodna osnovu i autentičnost lokalnih proizvoda

Diskusija je potvrdila da na području MZ Kiseljak postoji realna, raznovrsna i razvojno značajna poljoprivredna osnovu. Učesnici su ukazali na prisustvo stočarske i ratarske proizvodnje, povrtlarstva, voćarstva, pčelarstva, kućne prerade i različitih oblika domaće prehrambene proizvodnje. Kao posebno važni resursi prepoznati su mlijeko i mliječni proizvodi, domaći sir i kajmak, meso, jaja, žitarice, povrće, voće, pčelinji proizvodi, domaći hljeb i prerađevine od voća. Pri tome je više puta naglašeno da se vrijednost ovih proizvoda ne ogleda samo u njihovoj upotrebnoj ili tržišnoj funkciji, nego i u njihovoj autentičnosti, poznatom porijeklu i povjerenju koje uživaju među kupcima. Upravo ta

kombinacija lokalnog porijekla, tradicionalnog znanja i neposredne veze između domaćinstva, zemljišta i proizvoda predstavlja razvojni kapital koji je od posebne važnosti za agroturizam.

Razvojna memorija prostora i potencijal lokalne priče

Pored konkretnih proizvoda, učesnici su otvorili i pitanje lokalne razvojne memorije, podsjećajući na nekadašnju proizvodnju vina, žitarica i drugih kultura koje su bile sastavni dio identiteta prostora. Ovaj element je važan jer pokazuje da Kiseljak ne raspolaže samo proizvodima, nego i lokalnom pričom koja može biti dio buduće interpretacije prostora. U savremenim modelima agroturizma upravo spoj proizvoda, priče i mjesta ima veliku vrijednost. Fokus grupa je tako pokazala da razvojna osnova nije svedena samo na ono što se danas proizvodi, nego i na širu baštinu prostora koja se može savremeno prevesti u novu ponudu.

Razvojna ograničenja i uska grla proizvodnje

Istovremeno, rasprava je vrlo jasno pokazala da postoje ozbiljna ograničenja koja usporavaju i proizvodnju i mogućnost njenog šireg razvoja. Kao najizraženiji problemi izdvojeni su nedostatak mehanizacije i specifične opreme, manjak rashladnih i skladišnih kapaciteta, nedostatak radne snage, posebno mlađe populacije, te ograničen pristup finansijskoj podršci i podsticajima. Učesnici su naglašavali i problem neriješenih imovinsko-pravnih odnosa, zbog kojih dio zemljišta nije moguće formalno koristiti na način koji bi omogućio lakše ostvarivanje prava na subvencije i investicijsku podršku. Ovaj aspekt pokazuje da razvojna ograničenja nisu samo tehničke i tržišne prirode, nego i institucionalne, te da bez rješavanja pojedinih formalnih pitanja dio lokalnih kapaciteta ostaje ispod svog realnog potencijala.

Tržišni plasman, rizici i iskustva proizvođača

Posebno ilustrativan u raspravi bio je primjer proizvodnje čurte, gdje je dio proizvoda propao zbog izostanka organizovanog otkupa i nedostatka kapaciteta za skladištenje. Učesnici su ovaj slučaj prepoznali kao upozorenje da povećanje proizvodnje, ukoliko nije praćeno sigurnijim tržišnim kanalima, logistikom i dogovorenim modelima plasmana, može proizvesti dodatne rizike za domaćinstva. Ocijenjeno je da se postojeći proizvodi još uvijek relativno uspješno plasiraju kroz neposrednu prodaju, poznate kupce i kupovinu na kućnom pragu, ali da takav model nije dovoljan ukoliko bi došlo do većeg obima proizvodnje ili ozbiljnijeg povezivanja sa turističkom ponudom. Kao ključni uslovi za ozbiljniji tržišni iskorak istaknuti su kontinuitet u isporuci, ujednačen kvalitet, poznato porijeklo proizvoda, jasnija ambalaža i bolja organizacija plasmana.

Udruživanje, zajednički nastup i razvojne ideje

Vrlo važan dio rasprave odnosio se na mogućnost zajedničkog nastupa. Učesnici su prepoznali da pojedinačna domaćinstva, posebno manja, teško mogu sama razviti prepoznatljiv tržišni identitet, održavati kontinuitet i iznijeti složenije zahtjeve promocije i prodaje. Zbog toga su kao realne opcije navodili osnivanje zadruga ili drugog oblika udruživanja, razvoj zajedničke ambalaže i promocije, regionalno ili lokalno brendiranje proizvoda, uspostavljanje prodajno-promotivnog mjesta poput 'Kiseljačke kuće', pa čak i mogućnosti da se snažnije uključi dijaspora kao izvor podrške, plasmana i mogućih ulaganja. Time je pokazano da lokalni akteri razvoj ne posmatraju samo kroz prizmu individualne proizvodnje, nego i kroz potrebu institucionalnog i tržišnog povezivanja.

Razvojne implikacije za agroturizam

Iz perspektive agroturizma, najvažniji zaključak prve fokus grupe jeste da lokalni proizvodi u Kiseljaku već sada predstavljaju realnu razvojnu osnovu, ali da njihova puna vrijednost može biti ostvarena tek onda kada se povežu sa standardima, promocijom, preradom, lokalnom pričom i organizovanim tržišnim nastupom. Agroturizam u ovom slučaju ne polazi od apstraktne ideje turizma, nego od stvarne proizvodne osnove koja tek treba biti pažljivo prevedena u novu razvojnu funkciju prostora.

Sintetička interpretacija nalaza

Nalazi Fokus grupe 1 pokazuju da MZ Kiseljak raspolaže stvarnom proizvodnom osnovom za budući razvoj agroturizma, ali da ta osnova još uvijek nije dovoljno organizovana, tržišno strukturirana i infrastrukturno podržana da bi sama po sebi generirala značajniji razvojni iskorak. Najveća vrijednost lokalnog prostora ogleda se u autentičnim proizvodima, iskustvu domaćinstava, tradiciji i spremnosti dijela aktera na saradnju, dok se najveći razvojni izazovi odnose na opremu, skladištenje, formalizaciju, tržišni plasman, standardizaciju i modele zajedničkog nastupa. U konsultantskom smislu, osnovna poruka ove fokus grupe jeste da Kiseljak ima resursnu osnovu za razvoj, ali da će uspjeh zavisiti od sposobnosti da se ta osnova organizaciono ojača, tržišno uobliči i poveže sa širim razvojnim konceptom agroturizma.

U radu Fokus grupe 1 učestvovali su: Demirović Fadila, Ivić Goran, Pavić Stjepan, Murić Safet, Palavrić Jasmin, Mehmednović Emir, Pavić Emina, Hasanbašić Abdurahman, Mehmedinović Enver, Mehmedinović Fadila, Suljagić Edin i Agić Džemila.

Fokus grupa 2: Agroturizam i turistički lanac vrijednosti

Tematski fokus i logika prelaska sa proizvoda na iskustvo

Nakon razmatranja poljoprivrede i lokalnih proizvoda, isti učesnici su u okviru druge fokus grupe usmjerili raspravu na mogućnosti razvoja agroturizma i oblikovanja turističkog lanca vrijednosti. Ovakav slijed rada bio je posebno koristan, jer su učesnici neposredno povezivali ono što lokalna zajednica proizvodi sa onim što može ponuditi posjetiocima. Time je otvoren prostor za realističnu procjenu da li i na koji način lokalni resursi mogu biti prevedeni u tržišno prihvatljiva iskustva, usluge i pakete.

Najrealniji profili posjetilaca i očekivanja tržišta

Diskusija je pokazala da učesnici agroturizam u Kiseljaku ne vide kao razvoj velikih, investicijski zahtjevnih i složenih turističkih proizvoda, nego prije svega kao postepeno oblikovanje autentičnih, manjih i dobro organizovanih sadržaja. Kao najrealniji segmenti budućih posjetilaca prepoznati su domaći turisti, porodice, manje organizovane grupe, škole, izletnici i dijaspora. Ova procjena je razvojno važna jer upućuje na to da Kiseljak u početnoj fazi treba graditi ponudu za tržišne niše koje traže kratko, pristupačno i autentično iskustvo, a ne za segmente koji podrazumijevaju visok stepen profesionalizacije i velike smještajne kapacitete.

Najizvodljiviji oblici buduće ponude

Kao najizvodljiviji oblici buduće ponude izdvojeni su degustacije domaćih proizvoda, kratki obilasci imanja, prodaja proizvoda na imanju, edukativne ture, radionice za djecu i škole, porodične vikend-posjete i manji događaji povezani s hranom, prirodom i lokalnim načinom života. Posebno je važno što se ovi prijedlozi oslanjaju na već postojeće resurse i ne traže nužno velika početna ulaganja. To potvrđuje da je najrealniji put razvoja agroturizma u Kiseljaku postepen i fazan: najprije kroz pilot-sadržaje i manje pakete, a zatim, zavisno od rezultata i spremnosti aktera, kroz eventualno širenje ponude.

Vrijednost autentičnosti, domaćinstva i lokalne priče

Učesnici su jasno istakli da vrijednost buduće agroturističke ponude ne bi bila samo u obilasku sela ili kupovini domaćih proizvoda, nego u cjelokupnom iskustvu koje uključuje autentičnost, domaću hranu, prirodni ambijent, lokalnu priču, susret s domaćinom i edukativnu ili doživljajnu komponentu. Time su indirektno potvrdili da budući proizvod mora biti oblikovan kao iskustvo, a ne samo kao pojedinačna usluga. Upravo ovdje se pokazuje najvažnija veza između prve i druge fokus grupe: lokalni proizvodi nisu dovoljni sami po sebi, ali mogu postati snažan element agroturističke ponude ukoliko se uvežu sa prostorom, interpretacijom, domaćinom i odgovarajućom organizacijom posjete.

Minimalni standardi usluge i sigurnost posjete

Kada su u pitanju minimalni standardi usluge, rasprava je pokazala visok stepen saglasnosti da se budući razvoj ne može oslanjati na improvizaciju. Kao osnovni preduslovi za organizovanje posjeta istaknuti su higijenski standardi, sigurnost posjetilaca, pristojno uređen prostor za prijem gostiju, toalet, odgovarajući pristup ili parking, osnovna signalizacija i jasna organizacija toka posjete. Posebno je važno da učesnici nisu insistirali na visokim ili luksuznim standardima, nego na minimalnom, ali pouzdanom nivou kvaliteta koji bi garantovao pozitivno iskustvo i osjećaj sigurnosti.

Koordinacija, rezervacije i modeli saradnje

Jedan od ključnih slojeva rasprave odnosio se na modele saradnje i koordinacije. Učesnici su prepoznali da najveći izazov neće biti samo osmisliti pojedinačne sadržaje, nego povezati različite aktere u funkcionalan sistem rezervacija, promocije, prodaje i raspodjele odgovornosti. Kao moguća rješenja prepoznati su projektni tim u početnoj fazi, buduće udruženje ili zadruga, te saradnja sa agencijama i organizatorima kada ponuda dostigne minimalni nivo standardizacije. Ovaj nalaz je od strateškog značaja jer pokazuje da budući razvoj agroturizma u Kiseljaku ne može biti zasnovan isključivo na individualnim naporima pojedinačnih domaćinstava, nego zahtijeva neki oblik koordinacije i zajedničkog upravljanja.

Promocija i najveći rizici razvoja

U pogledu promocije, učesnici su ukazali na značaj društvenih mreža, lokalnih manifestacija, direktne preporuke, saradnje sa školama i organizatorima, kao i mogućeg povezivanja sa turističkim akterima koji mogu pomoći u plasmanu jednostavnijih paketa. Istovremeno je prepoznato da promocija sama po sebi nije dovoljna ukoliko ponuda nije sadržajno jasna, organizacijski uvezana i minimalno standardizirana. Kao najveći rizici razvoja agroturizma identificirani su logistička nepovezanost, slaba

koordinacija između aktera, neujednačen kvalitet usluge, nedovoljna standardizacija, slaba promocija i opća nedovoljna prepoznatljivost Kiseljaka kao destinacije.

Sintetička interpretacija nalaza

Ključna poruka druge fokus grupe jeste da agroturizam u MZ Kiseljak nije nerealan niti apstraktan razvojni koncept, ali da njegova izvodljivost zavisi od toga da li će lokalna zajednica uspjeti prevesti raspršene resurse u mali broj dobro organizovanih i tržišno razumljivih proizvoda. Najveći potencijal ne leži u širenju broja aktivnosti po svaku cijenu, nego u pažljivo odabranim i provodivim paketima koji povezuju lokalne proizvode, iskustvo prostora, edukativnu komponentu i minimalno pouzdanu organizaciju. U tom smislu, nalazi druge fokus grupe potvrđuju da je za Kiseljak realniji model postepenog razvoja kroz pilot-projekte nego pokušaj brzog oblikovanja široke i kompleksne turističke destinacije.

U radu Fokus grupe 2 učestvovali su isti učesnici kao i u Fokus grupi 1: Demirović Fadila, Ivić Goran, Pavić Stjepan, Murić Safet, Palavrić Jasmin, Mehmednović Emir, Pavić Emina, Hasanbašić Abdurahman, Mehmedinović Enver, Mehmedinović Fadila, Suljagić Edin i Agić Džemila.

Fokus grupa 3: Žene – barijere i mogućnosti za uključivanje u poljoprivredu, preradu, prodaju i agroturističke mikro-usluge

Tematski fokus i razvojni razlog posebne fokus grupe

Fokus grupa 3 bila je ciljano oblikovana da prepozna specifičnu poziciju žena u lokalnoj ekonomiji i svakodnevnom životu zajednice, te da odgovori na pitanje pod kojim uslovima žene mogu postati vidljivije, aktivnije i ekonomski snažnije učesnice budućeg modela agroturizma. Time je otvoren mnogo širi razvojni okvir od pitanja ženskog rada u domaćinstvu: kako prepoznati postojeće ženske resurse, kako ukloniti prepreke njihovom snažnijem ekonomskom uključivanju i kako ih povezati sa lokalnim razvojem, tržištem i budućim pilot-modelima agroturizma.

Žene kao realan, ali nedovoljno iskorišten razvojni resurs

Rasprava je vrlo jasno pokazala da žene u MZ Kiseljak već sada imaju značajnu, ali često nedovoljno vidljivu i nedovoljno formalizovanu ulogu u lokalnoj ekonomiji. Iz predstavljenih profila učesnica vidi se da su žene prisutne u gotovo svim segmentima koji su važni i za poljoprivredu i za agroturizam: u uzgoju voća i povrća, plasteničkoj proizvodnji, peradarstvu, proizvodnji mliječnih proizvoda, pčelarstvu, preradi hrane, izradi džemova, sokova, salata i drugih prerađevina, prodaji na kućnom pragu, kao i u djelatnostima koje imaju direktan potencijal za povezivanje s turizmom, poput domaće kuhinje, prijema gostiju i radionica.

Dvostruki teret i svakodnevna ograničenja ženskog angažmana

Jedna od ključnih poruka fokus grupe odnosi se na realnost svakodnevnog života žena i ono što je u diskusiji prepoznato kao dvostruki teret. Najveći dio ženskog angažmana odvija se u uslovima visoke vremenske opterećenosti i višestrukih odgovornosti. Upravo zato su učesnice naglasile da svaka buduća podrška mora biti prilagođena njihovoj stvarnoj svakodnevnici, a ne zamišljena apstraktno ili administrativno. Ovaj nalaz ima direktne razvojne implikacije: žene se ne mogu efikasno uključiti u

programe podrške ukoliko ti programi ne uvažavaju njihovu raspoloživost, ograničeno vrijeme, potrebu za lokalno dostupnim aktivnostima i praktičnim, a ne preopširnim oblicima obuke i angažmana.

Tehničko-materijalne potrebe, radna snaga i formalizacija

Fokus grupa je identificirala nekoliko grupa prepreka koje direktno utiču na jačanje ekonomskog položaja žena. Prva grupa odnosi se na tehničko-materijalne uslove rada. Učesnice su navele da raspoložu osnovnom opremom dovoljnom za manju, kućnu proizvodnju, ali da bi za profesionalizaciju rada i povećanje obima proizvodnje bila potrebna adekvatnija oprema, bolji tehnički uslovi i uvođenje standarda. Kao konkretne potrebe spomenuti su plastenici, pasterizatori, koke nosilje, inkubatori i druga oprema. Druga grupa prepreka odnosi se na radnu snagu, posebno u periodima intenzivnijih sezonskih radova, dok se treća odnosi na formalizaciju poslovanja, registraciju, certifikaciju i strah od dodatnih troškova i administrativnih obaveza.

Okolišne i infrastrukturne prepreke

Kao najveće barijere za razvoj agroturizma i šireg tržišnog uključivanja učesnice su navele složene procedure registracije proizvođača, lošu putnu infrastrukturu, neuređenu obalu jezera, loš kvalitet vode u jezeru i nedovoljnu vidljivost prostora u očima potencijalnih posjetilaca. Ovi nalazi potvrđuju da razvoj ženskog poduzetništva u agroturizmu ne zavisi samo od individualne inicijative žena, nego i od kvaliteta lokalne infrastrukture, okolišnih uslova i ukupne atraktivnosti destinacije.

Potrebne vrste podrške i praktične obuke

Jedan od najvažnijih doprinosa Fokus grupe 3 jeste u tome što je vrlo konkretno identifikovala koje vrste podrške žene vide kao zaista korisne i razvojno relevantne. Učesnice nisu tražile opće i teorijski široke programe, nego vrlo praktične oblike pomoći koji mogu povećati prihod, olakšati posao ili omogućiti prelazak sa povremenog na redovni oblik rada. Najveći efekat očekuje se od kombinacije materijalno-tehničke podrške, ciljanih obuka i bolje tržišne organizacije. Kao prioritetne oblasti dodatne edukacije istaknute su standardizacija proizvodnje, higijenski standardi, brendiranje i etiketiranje, pakovanje i deklarisanje proizvoda, te digitalna promocija.

Mikro-usluge u agroturizmu kao brzo izvodljivi pravac uključivanja

Jedan od posebno važnih elemenata Fokus grupe 3 odnosi se na pitanje koje mikro-usluge žene mogu relativno brzo pokrenuti u okviru agroturizma. Kao najrealniji primjeri prepoznate su degustacije lokalnih proizvoda, radionice prerade, domaće kuhinje ili ručnog rada, kućna prodaja uz priču o proizvodu, kratke posjete domaćinstvu i priprema tradicionalnog obroka za najavljene grupe. U svjetlu profila učesnica i njihovih resursa, može se zaključiti da su upravo takvi modeli najrealniji za MZ Kiseljak.

Tržište, zajednička infrastruktura i organizacijska rješenja

Diskusija je pokazala da žene uglavnom posluju u modelu koji se oslanja na kućni prag, lokalnu prodaju, poznate kupce i preporuku. Takav model ima određene prednosti, ali i jasna ograničenja kada je riječ o rastu obima prodaje i uključivanju u šire tržišne tokove. Zato su učesnice prepoznale nekoliko razvojno važnih ideja: osnivanje zadruge za otkup i plasman svježih i prerađenih proizvoda, uspostavljanje 'Kiseljačke kuće' kao mjesta za prodaju lokalnih proizvoda i suvenira, izradu

zajedničkog registra ili programa ponude, te organizaciju tematskih manifestacija koje bi bile promotivne, prodajne i društveno mobilizirajuće.

Sintetička interpretacija nalaza

Nalazi Fokus grupe 3 pokazuju da žene u MZ Kiseljak predstavljaju jedan od najvažnijih, ali još uvijek nedovoljno sistemski podržanih razvojnih resursa za budući model agroturizma. Njihov značaj ne proizlazi samo iz brojnosti ili tradicionalne prisutnosti u domaćinstvu, nego iz konkretne ekonomske uloge koju već sada imaju u proizvodnji, preradi, prodaji i potencijalnim uslugama. Istovremeno, nalazi pokazuju da taj potencijal neće biti aktiviran sam od sebe. Najveće prepreke nisu samo nedostatak novca, nego kombinacija vremenskog opterećenja, ograničene opreme, nedostatka radne pomoći, straha od formalizacije i troškova, slabije vidljivosti, infrastrukturnih problema i nedovoljno organizovanog tržišnog okruženja. Zbog toga fokus podrške ženama mora biti praktičan, lokalno dostupan, finansijski razuman i neposredno usmjeren na povećanje njihove tržišne spremnosti i vidljivosti.

U radu Fokus grupe 3 učestvovali su: Mujezinović Merima, Mehmedinović Fadila, Jaranović Mirsada, Palavrić Nizama, Aljić Dženita, Šabić Kada, Ibrahimović Rasema, Hadživdčić Suada, Mehmedinović Suada, Mehmedinović Dževida, Bećirević Emina, Suljagić Edin i Agić Džemila.

Fokus grupa 4: Mladi – inovacije i poduzetničke prilike u funkciji razvoja agroturizma

Tematski fokus i razvojna uloga mladih

Fokus grupa 4 bila je usmjerena na mlade, njihove inovativne ideje, poduzetničke prilike i moguću ulogu u razvoju lokalne agroturističke ponude. Fokus grupe sa mladima bile su koncipirane tako da ne ostanu na općim stavovima o tome šta bi bilo dobro, nego da kroz strukturiranu diskusiju identifikuju konkretne ideje, realne modele zarade, mogućnosti digitalne promocije, organizaciju tura i događaja, kao i pilot aktivnosti koje bi se mogle pokrenuti u kratkom roku. Takav pristup bio je posebno važan, jer razvoj agroturizma u MZ Kiseljak ne zavisi samo od postojećih resursa i domaćinstava, nego i od toga da li u zajednici postoji mlađa generacija spremna da preuzme uloge povezane sa promocijom, logistikom, prezentacijom prostora, digitalnim sadržajem i novim oblicima lokalnog poduzetništva.

Mladi kao posrednici između resursa i tržišnog nastupa

Jedan od najvažnijih nalaza ove fokus grupe jeste da mladi u Kiseljaku mogu imati posebno važnu ulogu ne toliko kao klasični proizvođači, koliko kao posrednici između lokalnih resursa i savremenog tržišnog nastupa. Za razliku od starijih aktera, koji prvenstveno polaze od proizvodnje, zemljišta, domaćinstva i postojećih oblika prodaje, mladi prirodnije prepoznaju mogućnosti u digitalnoj promociji, organizaciji doživljaja, vođenju grupa, kreiranju sadržaja, vizuelnom predstavljanju proizvoda i povezivanju različitih lokalnih tačaka u jednu razumljivu i privlačnu priču za posjetioce.

Pregled resursa, katalog ponude i informacijska nepovezanost

Diskusija je pokazala da kod mladih postoji interes za uključivanje u razvoj zajednice, ali i osjećaj da su informacije o lokalnim resursima, ljudima i aktivnostima još uvijek nedovoljno povezane i vidljive.

Učesnici su otvoreno isticali da nemaju dovoljno jasnu sliku o tome ko se u zajednici bavi proizvodnjom, šta se gdje nudi i na koji način bi se ti kapaciteti mogli objediniti u širu ponudu. Otuda je prijedlog izrade kataloga proizvođača i domaćinstava, kao i mapiranja ponude, prepoznat kao jedan od ključnih početnih zadataka.

Ideje za iskustva, ture i manje događaje

Razgovor je pokazao da mladi ne razmišljaju o agroturizmu samo u uskom smislu obilaska sela, nego mnogo šire - kao o spoju lokalnih proizvoda, autentičnih priča, iskustava boravka, ručnih radova, gastronomije, šetnje, upoznavanja prostora i organizacije manjih događaja. Posebno je vrijedan bio prijedlog dvodnevnog iskustva za goste, zasnovanog na demonstraciji pečenja pekmeza, predstavljanju domaćinstava i stoke, posjeti izvoru mineralne vode, interpretaciji lokalnih sadržaja, organizaciji štandova sa lokalnim proizvodima i večeri sa starinskim bosanskim jelima, uz mogućnost da se narednog dana običu drugi proizvođači, radionice ručnih radova ili organizuje vožnja biciklima kroz Kiseljak.

Digitalna promocija kao prirodan prostor angažmana mladih

Jedan od najuvjerljivijih nalaza fokus grupe odnosi se na to da mladi vide digitalnu promociju kao jedno od najprirodnijih područja svog budućeg angažmana. Potvrđeno je da dio učesnika već ima određena iskustva u korištenju društvenih mreža i razumije kako digitalni kanali mogu pomoći promociji zajednice, proizvoda i usluga. Istovremeno, rasprava je pokazala zrelu svijest da digitalna promocija sama po sebi nije dovoljna. Bez jasne slike o tome ko šta nudi, bez minimalne standardizacije proizvoda i bez određene organizacije ponude, promocija ne može dati puni učinak.

Prostor, infrastruktura i doživljaj lokaliteta

U pogledu tura, iskustava i organizovanih posjeta, mladi su pokazali da prepoznaju osnovne prostorne tačke koje bi se mogle uključiti u buduću ponudu, ali i da su veoma svjesni stvarnih ograničenja prostora. Kao mogući lokaliteti za pokazivanje gostima navedeni su tunel, jezero Modrac, izvor mineralne vode i stadion, ali je istovremeno otvoreno istaknut problem neuređenosti prostora, posebno otpada i stanja obalnog pojasa jezera. Ovaj nalaz pokazuje da mladi nisu skloni uljepšavanju stvarnosti, nego otvoreno prepoznaju da današnje stanje prostora izaziva nelagodu kada bi nekoga trebali voditi kroz lokalitet.

Ključne prepreke i potreba za konkretnom podrškom

Fokus grupa je vrlo jasno identificirala da najveće prepreke nisu samo individualne, nego prije svega kolektivne i strukturne. Kao ključni problemi istaknuti su nedovoljna povezanost ljudi u zajednici, manjak otvorene komunikacije, slaba informisanost o tome ko se čime bavi, odsustvo zajedničkog pregleda resursa, negativni stavovi dijela građana, pasivnost i nedovoljno uključivanje mladih u postojeće aktivnosti. Pored toga, mladi su jasno imenovali infrastrukturna ograničenja: zagađenost jezera Modrac, loša pristupna infrastruktura, nedostatak ugostiteljskih sadržaja, neuređenost javnih prostora i slabiju destinacijsku prepoznatljivost Kiseljaka.

Poduzetnička motivacija i pilot-pravci djelovanja

Jedan od najvrjednijih segmenata rasprave odnosi se na motivaciju mladih da pokrenu nešto vlastito u zajednici. Ključna poruka jeste da ideja i volje ima, ali mladima često nedostaje podrška, ohrabrenje, usmjerenje i osjećaj da je nešto takvo stvarno dostižno. Na osnovu ukupne diskusije može se zaključiti da fokus grupa nije proizvela samo listu želja, nego nekoliko jasno naznačenih pravaca za pilot-aktivnosti: mapiranje i katalog lokalnih aktera i domaćinstava, razvoj jednostavnih promotivnih i iskustvenih sadržaja, jačanje digitalne vidljivosti Kiseljaka, te podršku mladima koji već imaju vlastite mikro-poduzetničke ideje.

Sintetička interpretacija nalaza

Nalazi Fokus grupe 4 pokazuju da mladi u MZ Kiseljak predstavljaju važan razvojni resurs, ne prvenstveno kroz tradicionalnu proizvodnju, nego kroz funkcije koje su presudne za savremeni agroturizam: vidljivost, povezivanje, kreativnu interpretaciju prostora, organizaciju doživljaja, digitalnu promociju i inovativne oblike lokalnog poduzetništva. Fokus grupa je pokazala da među mladima postoji interes, ideje, određena početna znanja i spremnost da se uključe, ali i da taj potencijal trenutno ograničavaju nepovezanost zajednice, nedovoljna informisanost, slabije uređeni prostori, odsustvo systemske podrške i nepostojanje jasnog modela kako od ideje doći do prve konkretne aktivnosti. Buduće projektne mjere za mlade trebaju zato biti izrazito operativne: mapiranje aktera, mentorstvo, mikro-oprema, praktična edukacija, podrška u digitalnoj promociji i testiranje pilot-aktivnosti u kratkom roku.

U radu Fokus grupe 4 učestvovali su: Čičkušić Lejla, Đaković Vedrana, Kadić Jasmina, Brdarić Selma, Bećirević Emina, Aljić Dženita, Bodarić Dženan, Muratović Salko, Merdanović Jelena, Suljagić Edin i Agić Džemila.

Zajednički integrirani nalaz konsultanta

Kada se nalazi sve četiri fokus grupe posmatraju zajedno, jasno se uočava da MZ Kiseljak raspolaže stvarnim, ali još uvijek nedovoljno povezanim razvojnim potencijalima za postepeni razvoj agroturizma. Fokus grupe su potvrdile da lokalna zajednica ima ono što je za početnu fazu razvoja najvažnije: proizvodnu osnovu, autentične lokalne proizvode, domaćinstva sa znanjem i iskustvom, žene sa stvarnim kapacitetima za preradu, gostoprimitstvo i mikro-usluge, te mlade koji mogu preuzeti funkcije promocije, organizacije, interpretacije i povezivanja resursa. Istovremeno, sve grupe su, svaka iz vlastite perspektive, ukazale na isti skup ograničenja: nedovoljnu koordinaciju aktera, infrastrukturne slabosti, nedostatak standardizacije, ograničen pristup tržištu, nisku organizacionu povezanost i odsustvo jedinstvenog operativnog modela koji bi lokalne resurse preveo u funkcionalnu ponudu.

Upravo je u tome najvažnija vrijednost fokus grupa za daljnju upotrebu u dokumentu. One ne daju samo opis stanja, nego pomažu da se veoma jasno odrede prioriteti daljnjeg djelovanja. Prvo, razvoj agroturizma u Kiseljaku treba graditi na realnim i postojećim resursima, a ne na ambicioznim modelima koji prevazilaze kapacitete prostora. Drugo, razvojni pristup treba biti postepen, fazan i usmjeren na mali broj dobro odabranih pilot-aktivnosti. Treće, neophodno je paralelno raditi na tri međusobno povezana nivoa: jačanju proizvodne i uslužne osnove, uspostavljanju minimalnih standarda i organizacijskih rješenja, te razvoju tržišne vidljivosti i koordinacije.

Fokus grupe posebno su važne zato što su pokazale da žene i mlade ne treba tretirati kao sporedne ciljne grupe, nego kao ključne nosioce budućih mikro-intervencija. Žene su prepoznate kao nositeljice dijela ponude koja je za Kiseljak najrealnija i najautentičnija: domaća hrana, prerađevine, kućna prodaja, degustacije, radionice, gostoprimstvo i usluge manjeg obima. Mladi su prepoznati kao karika koja može povezati lokalne resurse sa savremenom tržišnom prezentacijom kroz digitalnu promociju, vođenje posjeta, kreiranje sadržaja, interpretaciju prostora i organizaciju manjih događaja.

Iz konsultantske perspektive, nalazi fokus grupa vrlo jasno potvrđuju da je za MZ Kiseljak najrealniji model razvoja zasnovan na povezivanju lokalnih proizvoda, domaćinstava, manjih iskustvenih sadržaja i koordinirane promocije, a ne na pokušaju da se od početka razvije kompleksna turistička destinacija. To znači da bi daljnje preporuke u glavnom dokumentu trebale biti usmjerene ka uspostavljanju jednostavne koordinacione strukture, izradi registra aktera i ponude, identifikaciji pilota-domaćinstava i pilot-paketa, malim investicijama u opremu i standarde, podršci ženama i mladima, te razvoju osnovne vizuelne i digitalne prisutnosti Kiseljaka kao prostora autentične lokalne ponude.

Za potrebe završnog dokumenta, nalazi fokus grupa imaju dvostruku vrijednost. S jedne strane, oni potvrđuju ili koriguju ono što je evidentirano kroz upitnike i terenska zapažanja. S druge strane, oni pružaju operativni most između analitičkog dijela i završnih preporuka, jer pomažu da se izbjegnu općenite formulacije i da se preporuke zasnuju na stvarno iskazanim potrebama, ograničenjima i idejama lokalnih aktera. U tom smislu, fokus grupe predstavljaju snažnu osnovu za formulaciju prioriteta, mjera podrške i faznog modela implementacije koji će biti i razvojno opravdan i lokalno utemeljen.