



Vodič za ruralni turizam



R • A • R • J • S
Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije
Regional Development Agency Eastern Serbia

Autor:
Ivan Svetozarević

- 1** 4....Uvod
- 2** 5....Ruralni turizam
- 3** 11....Preduslovi za bavljenje ruralnim turizmom
- 4** 15....Dodatna ponuda u ruralnom turizmu
- 5** 21....Smeštajni objekti u ruralnom turizmu
- 6** 26....Karakteristike i uređenje smeštaja
- 7** 30....Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu
- 8** 37....Ugostiteljska ponuda
- 9** 40....Marketing
- 10** 46....Poslovni plan
- 11** 49....Izvori finansiranja
- 12** 51....Prilozi

1 UVOD

Ruralni prostor Srbije predstavlja veliku i bogatu turističku osnovu za koju postoji interesovanje turista. Dosadašnji napori organizacija i institucija koje pomažu razvoj ruralnog turizma već su ohrabrila mnoge da počnu da se aktivno bave ovom vrstom turizma. Ovaj Vodič predstavlja kariku koja povezuje dosadašnje aktivnosti na razvoju ruralnog turizma sa praktičnim i korisnim savetima za počinjanje i unapređenje poslova u ruralnom turizmu.

Vodič za ruralni turizam je namenjen svima onima koje žele da saznaju više o turizmu u ruralnom prostoru Srbije. Pruža dosta korisnih informacija koje se mogu primeniti u svakodnevnom radu. Vodič preporučujemo kako onima koji se već bave ruralnim turizmom, tako i onima koji razmišljaju o pokretanju sopstvenog posla vezanog za ruralni turizam. Uz praktične savete koji se nalaze u ovom Vodiču, olakšava se rad u ruralnom turizmu, kako poljoprivrednim gazdinstvima, tako i poslovnim i neprofitnim subjektima: restoranima, udruženjima za očuvanje tradicije, vinarijama, radnjama, objektima smeštaja i drugima.

Vodič za ruralni turizam je izrađen u okviru projekta "U susret EU standardima u ruralnom turizmu Timočke krajine" koji realizuje RARIS a podržali su ga:

- ◇ Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja – sektor za turizam
- ◇ Fond za otvoreno društvo
- ◇ Projekat "Lokalni ekonomski razvoj u regionu Dunava" koji realizuje GIZ

Vaš RARIS tim

2 RURALNI TURIZAM

Ruralna područja kao osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, predstavljaju ogroman i još uvek malo iskorišćen turistički potencijal. U ruralnim područjima se mogu zadovoljavati potrebe gradskih stanovnika za mirom i potrebom za rekreacijom na otvorenom.

Osim toga, termin ruralni turizam, koristi se za slučajeve kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenog turističkog proizvoda. Specifično je nastojanje da se posetiocu obezbedi lični kontakt, osećaj za fizičkim okruženjem u ruralnom prostoru i koliko je to god moguće, da mu se pruži prilika učešća u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

Ruralni turizam uključuje i posetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode, ostaloj baštini u ruralnom prostoru, panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku i boravak na turističkim poljoprivrednim gazdinstvima.

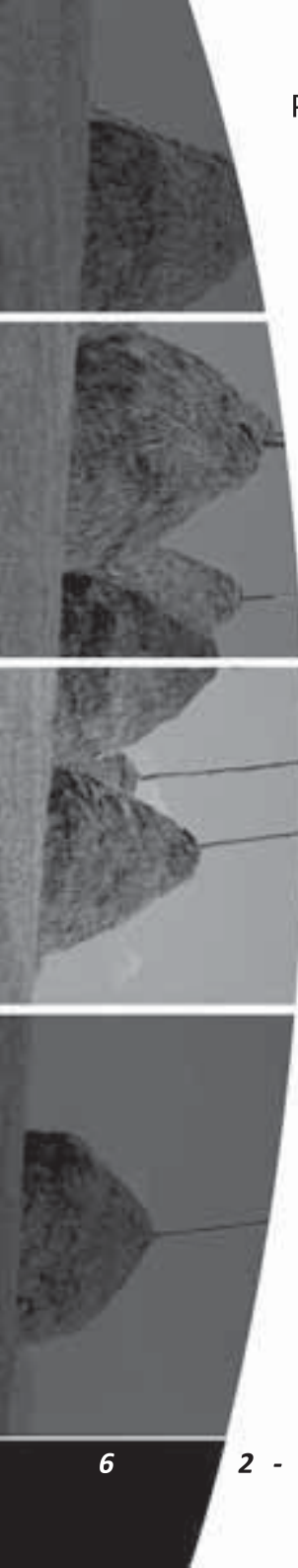
■ Uslovi za razvoj ruralnog turizma u Srbiji

Ruralne oblasti u Srbiji su definisane kao prostor čija je glavna fizička i geografska karakteristika korišćenje zemljišta za proizvodnju poljoprivrednih i šumskih proizvoda. Prema ovoj definiciji, približno 70% teritorije Srbije se može klasifikovati kao ruralna oblast u kojoj živi 43% ukupnog stanovništva.

Organizacija za privrednu saradnju i razvoj OECD razvila je jednostavnu definiciju ruralnih područja u svrhu upoređivanja ruralnih uslova i trendova, iako postoje velike razlike u ruralnim problemima, pogledima i politikama na nacionalnom nivou. Na nivou opština (lokalnih zajednica), prema OECD-u, ruralna područja su ona područja sa gustom stanovništvom manjom od 150 stanovnika po 1 km².



Ruralni turizam se definiše kao turizam lokalnog karaktera, iniciran i kontrolisan od strane ljudi koji žive u toj lokalnoj sredini. U ruralnom turizmu se vrednuju poljoprivredne aktivnosti, prirodni resursi, kulturna baština, narodno graditeljstvo, tradicija i običaji.



Prema definiciji OECD-a, ruralne oblasti u Srbiji zauzimaju 85% teritorije u kojima živi više od polovine ukupnog stanovništva (55%), sa gustom naseljenosti od 63 stanovnika po 1 km. U ruralnim oblastima se nalazi većina prirodnih resursa zemlje (poljoprivredno zemljište, šume, vode) sa bogatim ekosistemima i biodiverzitetom. Posebno značajan potencijal čine ljudski resursi uposleni u raznim privrednim delatnostima. Važna komponenta ruralnog sektora su prirodna, kulturna i istorijska baština.

Na osnovu kriterijuma Svetske unije za zaštitu prirode (IUCN), teritorija naše zemlje predstavlja jedan od šest evropskih i 153 svetska centra biološke raznovrsnosti. Ruralne oblasti Srbije poseduju značajne prirodne resurse sa bogatim biodiverzitetom. Tako je 40% zemljišta Srbije obradivo, 21% je pokriveno višegodišnjim kulturama, a 28% šumama.

Biloška raznovrsnost Srbije je velika. Uzrok je taj što Srbija poseduje povoljan geografski položaj, otvorenost teritorije ka okolnim regionima, ali i zahvaljujući procesima razvoja biljnog i životinjskog sveta u prošlosti. Teritorija Srbije obuhvata pet biogeografskih oblasti: mediteransku, srednjeevropsku, panonsku, cirkumborealnu i srednje južноеvropsko - planinsku oblast. Procenjuje se da se u Srbiji nalazi oko 1.000 biljnih zajednica. Stepenn raznolikosti životinjskog sveta je takođe visok. Procenjuje se da ukupan broj vrsta prisutnih na teritoriji Srbije iznosi 43% od onih prisutnih u Evropi. Od životinjskih vrsta 500 predstavlja ugrožene vrste a 600 biljnih vrsta se karakteriše kao ugroženo.

Ukupna površina zaštićenih oblasti iznosi 6,5% ukupnog zemljišta Srbije. Pored Nacionalnih parkova (5), nacionalnih rezervata prirode (98), zona zaštićenih predela (16), spomenika prirode (296) i parkova prirode (24) nalazi se i 215 biljnih vrsta i 462 životinjske vrste koje se svrstavaju u zaštićene retke vrste.

■ **Vrste ruralnog turizma**

Ruralni turizam je kompleksna vrsta turizma, sastavljena od različitih vrsta turizma koje se javljaju u ruralnom prostoru. Ruralni prostor predstavlja suprotnost urbanom, gradskom prostoru. To je prostor koji je prvobitno služio kao životni i radni prostor poljoprivrednika. U njemu su nastali tradicionalno selo, ruralne celine, tradicionalna ruralna arhitektura i predmeti za uređenje enterijera.

Na toj se materijalnoj osnovi paralelno razvijala tradicionalna kultura života i rada seljaka (tradicionalna znanja i tehnologije poljoprivredne proizvodnje i načina stanovanja, odevanja, ishrane i zajedništva), koja je rezultirala i nematerijalnim dobrima, kao što su narodne igre, pesme, legende i slično. Sve to predstavlja prepoznatljivi i najvredniji deo atraktivnosti, osnove razvoja turizma u ruralnom prostoru.

Među vrstama i vidovima ruralnog turizma, po svojoj prepoznatljivosti prednjači turizam na poljoprivrednim gazdinstvima. Slede vrste turizma koje su takođe usko vezane uz ruralni prostor: ekoturizam, kulturni turizam lovni i ribolovni turizam, sportsko-rekreativni turizam, zdravstveni turizam, nautički turizam i dr.

■ Poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam

Turizam na poljoprivrednim gazdinstvima, zbog svoje raznolike ponude, u javnosti je predstavljen kao nešto na šta se prvo pomisli kada se pomene ruralni turizam. Na poljoprivrednim gazdinstvima se prelamaju svi kulturni, ekonomski, tradicionalni i savremeni uticaji, što ih čini relevantnim pokazateljem ruralnih područja.

Turizam na poljoprivrednim gazdinstvima omogućava poljoprivrednicima proširenje svojih delatnosti i obogaćuje vrednost njihovih proizvoda (dodatna vrednost). U nekim evropskim zemljama, udeo poljoprivrednih gazdinstava koje nude neku vrstu turističkog smeštaja je značajan. Ruralni turizam na poljoprivrednim gazdinstvima obuhvata sve vrste turističkih usluga koje seosko domaćinstvo može pružiti na svom imanju, kao celini ili na pojedinim njegovim delovima, koji mogu biti i fizički razdvojeni.

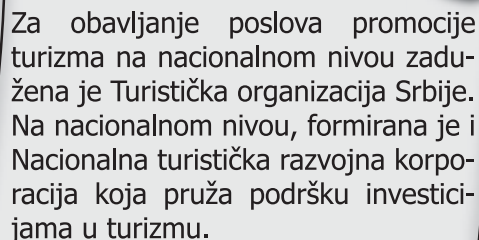
Međunarodna unija za zaštitu prirode (ICUN) za **ekoturizam** daje sledeću definiciju: odgovorno putovanje i poseta relativno nedirnutim oblastima prirode, da bi se uživalo u prirodi i da bi se ona uvažavala (kao i svi prateći kulturni objekti iz prošlosti i sadašnjosti), a promoviše očuvanje, ima nizak uticaj posetilaca i omogućava korisnu aktivnu društveno ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva.

Kulturni turizam. U današnje vreme pojam kulturnog turizma više ne podrazumeva turizam društvene "elite", već postaje globalni fenomen. Tržište kulturnog turizma raste i atraktivnosti se menjaju: od spomenika i lokaliteta ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte kulture. U okviru ruralnog prostora, kulturni turizam stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.

Lovni i ribolovni turizam. Po definiciji, lovni turizam predstavlja putovanje lovaca u druge opštine ili države da bi rekreativno lovili divljač ili istražili nove lovne teritorije. Reč "lov" opredeljuje ljude na one koji ga smatraju delom turizma i rekreacije u prirodi i na one koji ga uopšte ne odobravaju. Oni koji ga podržavaju smatraju ga oblikom koji pomaže očuvanju prirodne sredine i zaštite divljači. Obe strane imaju pozitivan odnos prema unapređenju zaštite divljači, staništa i ekosistema šuma. Oni koji vide lov i lovni turizam kao negativan aspekt, kritikuju ubijanje životinja kao nešto što nije potrebno, a i neetički je u modernom društvu.

Sportsko-rekreativni turizam. Sport i rekreacija čine važan element turizma koji, pod povoljnim uticajem ambijenta, rasterećuje organizam od svakodnevnih napora i stresa dajući novu dimenziju kvalitetu boravka pomoću novih doživljaja.

Zdravstveni turizam. Osnovi potencijal razvoja zdravstvenog turizma čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termomineralne vode, lekovita blata, lekovita klima (vetrovi), medicinska infrastruktura, stručni kadrovi). Zdravstveni turizam u širem obliku podrazumeva korišćenje svih turističkih atraktivnosti, koje prilikom boravka na nedeljnom ili godišnjem odmoru, mogu zadovoljiti individualne potrebe za lečenjem i oporavkom, ali i za unapređenjem zdravlja i za rekreacijom.



Za obavljanje poslova promocije turizma na nacionalnom nivou zadužena je Turistička organizacija Srbije. Na nacionalnom nivou, formirana je i Nacionalna turistička razvojna korporacija koja pruža podršku investicijama u turizmu.

Nautički turizam. Osnovni motiv nautičkog turističkog putovanja je rekreacija i razonoda na plovnom objektu i vodi. Nautički turizam kopnenih voda je plovidba rekama i jezerima, koji osim glavnog motiva plovidbe uključuje i korišćenje svih objekata nautičke infrastrukture i komplementarnih proizvoda i usluga u funkciji turizma (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura).

■ Ruralni turizam u Srbiji danas

Danas u Srbiji postoji više organizacija i institucija čije su aktivnosti vezane za ruralni turizam. Na nacionalnom nivou, o ruralnom turizmu brine se Sektor za turizam, pri Ministarstvu ekonomije i regionalnog razvoja, koji određuje strateške smernice razvoja turizma u Srbiji.

U okviru ruralnog razvoja i diversifikacije poljoprivrede, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede takođe radi na razvoju ruralnog turizma. U ponudi proizvoda ruralnog turizma prednjači Nacionalna asocijacija za seoski turizam, sa internet portalom **selo.rs** koji već više godina prezentuje ponude ruralnog turizma u Srbiji.

Tokom 2010. godine, Svetska turistička organizacija je, u saradnji sa više institucija, pri izradi Strategije za razvoj održivog ruralnog turizma i Master plana ruralnog turizma Srbije, objavila istraživanja koja prikazuju karakteristike korisnika usluga ruralnog turizma u Srbiji. Prema ovom izvoru, najviše inostranih ruralnih turista dolazi iz Slovenije, a zatim iz Nemačke, Mađarske i ostalih država u okruženju. Pretpostavlja se da je 3% ili 23.000.000 svih međunarodnih turističkih putovanja utemeljeno na ruralnom turizmu. Od domaćih turista najviše dolazi iz Beograda i Vojvodine. Domaći turizam je izrazito razvijen u zemljama centralne Evrope, pa se takav razvoj očekuje i kod nas.

■ Trendovi u ruralnom turizmu

Svetska turistička organizacija predviđa dalji rast međunarodnih putovanja motivisanih ruralnim turizmom. Rast će delimično biti rezultat državnih podsticajnih mera za zadržavanje stanovništva na njihovim imanjima.

Gljučna predviđanja razvoja ruralnog turizma u budućnosti su sledeća:

- ◇ Dalja diverzifikacija ponude u ruralnom turizmu, od oblika smeštaja do vrsta ponuđenih aktivnosti ili programa, kako na samom seoskom domaćinstvu tako i u široj okolini. Sa promenama potreba turista (imaju sve više turističkog iskustva, izbirljivost) ponuda se diverzifikuje kroz oblikovanje kraćih, aktivnih i novoorganizovanih (npr. 'zdravih') odmora.
- ◇ Bolja briga o životnoj sredini koja se javlja zbog promena celokupnog sistema vrednosti i načina na koji sagledavamo i razumemo životnu sredinu. Briga turista za očuvanjem životne sredine je evidentna i njihove su želje usmerene prema boravku u očuvanom prirodnom okruženju. Kada Evropljani biraju destinacije svojih putovanja očuvana priroda i prijatna klima su dva glavna faktora odabira odredišta.
- ◇ U budućnosti će se nuditi sve različitije vrste smeštaja. Postojeće potražnja za različitim tipovima smeštaja, no insistira se na prepoznatljivosti, odnosno poštovanju standarda kao garanciji kvaliteta.



■ Korisnici ruralnog turizma

Može se reći da korisnici ruralnog turizma ulaze u grupu natprosečno obrazovanih osoba, koje više vole manje poznate destinacije i odmor van glavne sezone, a motivisani su upoznavanjem lokalne kulture, učenjem o lokalnom stilu života i brigom za životnu sredinu.

Važne grupe posetilaca u ruralnom turizmu su:

- ◇ Jednodnevni posetioci - naročito važna grupa u blizini većih urbanih centara, pa se očekuje dalji rast potražnje
- ◇ Posetioci na kratkom odmoru - podela dana odmora u više kraćih kao opšti trend vidljiv je i u ruralnom turizmu, gde se traži više doživljaja u manje vremena
- ◇ Porodice sa decom - posebno su važna grupa, pri čemu treba voditi računa o njihovim posebnim potrebama, kao što su bezbednost i zabava za decu
- ◇ Treće doba - ruralne destinacije su popularna odredišta za stariju populaciju koja ceni ruralnu tradiciju, mir i mogućnosti za laganu rekreaciju (npr. šetaње). Važno je voditi računa o posebnim potrebama ovog segmenta, kao što su bezbednost, udobnost i prehramene navike (eventualni dijetalni zahtevi)
- ◇ Posebni interesi - poslednjih desetak godina primetan je rast interesa za ruralnim područjima među grupama posebnih interesa, kao što su biciklisti ili šetači, ali sve više i vrlo specijalizovane grupe poput eno-gastronoma, posmatrača ptica i ljubitelja etnologije.
- ◇ Grupe - prvenstveno grupe školske dece, grupe mladih (razni klubovi i udruženja), grupe posebnih interesa.
- ◇ Osobe sa posebnim potrebama - u Srbiji živi oko 700.000 osoba sa različitim vidovima invaliditeta. Pružaoci usluga moraju obratiti pažnju na infrastrukturne detalje, kao što su rampe za kolica na mestima gde se nalaze stepenice, vrata od kupatila najmanje 75 cm širine i sl.

3 PREDUSLOVI ZA BAVLJENJE RURALNIM TURIZMOM

Da bi se u nekom kraju razvijao ruralni turizam, takav kraj mora zadovoljiti određene uslove koji određuju turističku atraktivnost, a objekti ruralnog turizma određene kriterijume. Pomoću tih uslova i kriterijuma svako ko želi da se bavi ruralnim turizmom može sam odrediti u kojoj meri poseduje turistički potencijal za razvoj ruralnog turizma.

Uslovi koji određuju turističku atraktivnost kraja:

- ◇ Zdrava klima
- ◇ Nezagađen vazduh, voda i tlo
- ◇ Odsutnost buke i vibracija
- ◇ Odsustvo potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda (eksplozija, poplava, požar, radijacija)
- ◇ Očuvana priroda
- ◇ Očuvano graditeljsko nasleđe
- ◇ Očuvane socio-kulturne funkcije
- ◇ Slikovit i uređen pejzaž
- ◇ Uslovi za sportsku rekreaciju, razonodu i posete znamenitostima
- ◇ Ugostiteljski objekti sa ponudom regionalnih jela
- ◇ Dobra drumska povezanost objekta ruralnog turizma
- ◇ Telefonska povezanost objekta ruralnog turizma





Kriterijumi koji određuju turističku atraktivnost poljoprivrednog gazdinstva:

- ◇ Odgovarajuće poljoprivredno zemljište
- ◇ Odgovarajuća poljoprivredna proizvodnja
- ◇ Stambeni objekat i ekonomske zgrade
- ◇ Stoka i druge domaće životinje
- ◇ Mogućnost pružanja uvida u način poljoprivredne proizvodnje (posebno deci)
- ◇ Lokacija kuće na atraktivnom mestu
- ◇ Osiguran pristup automobilom do kuće
- ◇ Obezbeđena električna struja i tekuća voda (vodovod, hidrofor i sl.) u kući
- ◇ Osiguran telefon (fiksna ili mobilna mreža) u kući
- ◇ Mogućnost preuređenja poljoprivrednog gazdinstva (kuća, privredne zgrade, dvorište i slično) u turističko poljoprivredno gadinstvo, u okviru ekonomski prihvatljive investicije
- ◇ Broj, starost, zdravstveno stanje i lična sklonost članova domaćinstva na poljoprivrednom gazdinstvu odgovara potrebama pružanja turističko-ugostiteljskih usluga

■ **Pravni okvir ruralnog turizma**

Pravni okvir Republike Srbije reguliše pravila kojih se svi akteri u ruralnom turizmu moraju pridržavati. To je regulisano Zakonom o turizmu i ostalim dokumentima koja se direktno odnose na ruralni turizam: Uredba o najvišem i najnižem iznosu boravišne takse, Pravilnik o obliku, sadržini i načinu vođenja evidencije gostiju u ugostiteljskom objektu za smeštaj, domaćoj radinosti i seoskom turističkom domaćinstvu, Pravilnik o bližim uslovima u pogledu prostora i opreme koje mora da ispunjava turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku i sl.

Svi koji nude usluge smeštaja dužni su da vode evidenciju o boravku gostiju. Ova evidencija se vodi uz pomoć Knjige gostiju, koja sadrži informacije o gostu, dužini boravka i sl. Kako izgleda Knjiga gostiju možete videti u prilogu (**Prilog 1**).

Takođe, svaki gost koji koristi uslugu noćenja mora platiti boravišnu taksu. Boravišna taksa se plaća davaocu smeštaja (poljoprivredno gazdinstvo, hotel, vila...), najčešće zajedno sa plaćanjem osnovne usluge (smeštaja). Davalac smeštaja dužan je da, u roku od 5 dana, uplati naplaćenu taksu na određeni račun lokalne uprave. Boravišnu taksu ne plaćaju svi. Od plaćanja su izuzeti:

- ◇ Deca do 7 godina starosti
- ◇ Lica upućena na banjsko lečenje od strane nadležne komisije
- ◇ Osobe sa invaliditetom i telesnim oštećenjem od najmanje 70%, vojni invalidi, slepa lica, kao i pratilac navedenih osoba
- ◇ Učenici i studenti koji organizovano borave u objektu za smeštaj
- ◇ Lica koja neprekidno borave u objektu za smeštaj duže od 30 dana neprekidno.

Visinu boravišne takse određuje lokalna uprava i ona se kreće od 50 RSD do 150 RSD.

Prema trenutno važećim propisima poslovanja, postoji više pravnih oblika u okviru kojih zainteresovani mogu da obavljaju poslove u ruralnom turizmu. Kao **fizičko lice**, bez registrovanja poljoprivrednog gazdinstva, za bavljenje turizmom moguće je jedino kategorisati kuću, stan i apartman. U ovom slučaju nije moguće direktno naplatiti novac od turista za pružene usluge, već je potrebno sklopiti ugovor o saradnji sa turističkom agencijom, lokalnom turističkom organizacijom ili nekim drugim pravnim licem radi prodaje usluga koje fizičko lice nudi (npr. smeštaj u kategorisanoj kući, stanu ili apartmanu).



Postoji više pravnih oblika u okviru kojih zainteresovani mogu da obavljaju poslove u ruralnom turizmu: fizičko lice (naplata usluga preko posrednika), poljoprivredno gazdinstvo (naplata usluga preko posrednika), preduzetnička radnja (moguća direktna naplata).

Registrovanjem **poljoprivrednog gazdinstva** dobija se mogućnost konkurisanja za bespovratna sredstva, kredite i sl. kod različitih institucija (npr. resorna Ministarstva). Registrovanje je besplatno i ne mora se obnavljati, ali je obavezno prijavljivanje svih eventualnih izmena.

Registrovano poljoprivredno gazdinstvo pored kuće, stana i apartmana, može kategorisati i pansion, ali kao i fizičko lice, ne može naplaćivati novac za svoje usluge direktno, već to mora raditi preko posrednika (turistička agencija ili lokalna turistička organizacija).

Zainteresovani koji žele da se bave ruralnim turizmom mogu da registruju i **preduzetničku radnju**. Preduzetnička radnja može da naplati novac direktno od turista za pružene usluge različite vrste: smeštaja, ishrane, prodaje suvenira, lokalnih proizvoda, posredovanja između turista i fizičkog lica ili registrovanog poljoprivrednog gazdinstva i dr.

Takođe je važno pomenuti da prilikom poslovanja sa preduzetničkom radnjom, vlasnik odgovara svom svojom imovinom. Registrovanje košta oko 2.000 dinara, a zahtevi se podnose Agenciji za privredne registre. Mesečno održavanje preduzetničke radnje, u zavisnosti od opštinskih propisa, kreće se od 8.000 do 20.000 dinara.

Privredna društva (društvo sa ograničenom odgovornošću, akcionarsko društvo i dr.) se takođe registruju kod Agencije za privredne registre i sama registracija košta 100 dinara, ali je neophodno uplatiti i osnivački ulog (najmanji iznos je 25.000 dinara) koji se može koristiti nakon registracije. Privredna društva mogu obavljati različite poslove u okviru turističke privrede. Kao privredna društva obično su registrovani hoteli, veći restorani tj. subjekti koji imaju veći novčani promet, pa je generalni savet da je registrovanje privrednog društva prihvatljivo ako se planira veći obim poslovanja. Mesečno održavanje privrednog društva zavisi od dosta faktora, kao što su: opština gde je registrovano, broj zaposlenih i dr.

Za sve pomenute savete vezane za pravne oblike poslovanja neophodno je proveriti propise i na lokalnom nivou. To možete uraditi u lokalnoj turističkoj organizaciji, jedinici lokalne uprave, Agenciji za lokalni ekonomski razvoj ili privatnim knjigovodstvenim i konsalting agencijama i advokatskim kancelarijama.

4 DODATNA PONUDA U RURALNOM TURIZMU

Turistički proizvod moguće je definsati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja. To uključuje iskustva sa smeštajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prevozom, ugostiteljstvom. To je i povezani sklop pojedinačnih proizvoda i usluga različitog porekla koje turisti koriste za vreme turističkog putovanja.

Savremenim turistima potrebno je ponuditi veliki izbor, obezbediti novu ponudu, omogućiti intezivnije doživljaje, širenje saznanja, više zabave, rekreacije, sporta, i avanture. Potrebno im je obezbediti ponudu koja će biti maksimalno prilagođena individualnim zahtevima, koji su sve više usmereni na tzv. paket turističkih usluga.

■ **Kako sami možete organizovati dodatni turističku ponudu - ideje i praktični saveti -**

Pored vaše osnovne turističke ponude, bila ona smeštaj, hrana ili prezentacija tradicionalnih vrednosti, neophodno je razmišljati i o dodatnim sadržajima koji bi turiste mogli privući da ostanu "dan više" (od nekoliko sati do nekoliko dana). To je značajno sa ekonomske strane, jer dodatnu ponudu možete naplaćivati posebno ili u okviru šireg paketa, ali sa većom cenom.

U našoj zemlji još uvek kod većine stanovništa se pri pomenu ruralnog turizma, javlja mišljenje da tu "nema šta da se radi". Protiv ovakvog stava, akteri u ruralnom turizmu se "bore" osmišljavanjem različitih aktivnosti.

U narednom tekstu je prikazan pregled ideja i praktičnih saveta kako sami možete obogatiti turističku ponudu.



Pored vaše osnovne turističke ponude, bila ona smeštaj, hrana ili prezentacija tradicionalnih vrednosti, neophodno je razmišljati i o dodatnim sadržajima koji bi turiste mogli privući da ostanu "dan više" (od nekoliko sati do nekoliko dana).

Rekreacija i sportske aktivnosti

Ove aktivnosti mogu unaprediti i kvalitetno popuniti vreme koje turisti provode na vašem gazdinstvu ili objektu.

Odbojka - ne mora biti na betonu. Lep je osećaj igrati po travi ili na pesku. Možete zakačiti kanap između dva stabla u vašem voćnjaku ili dvorištu i jednostavno obeležiti teren.

Streličarstvo - gađanje mete lukom i strelom su dobar način da se na prostoru oko objekta provede vreme. Luk i strela mogu biti napravljeni od drveta i kanapa, a meta može biti ofarbana drvena daska ili džak sa peskom. Morate ukazivati na bezbednost učesnika, jer može doći do neželjenih povreda.

Posmatranje ptica - veoma razvijena aktivnost u nekim delovima Evrope. Možete napraviti pano sa fotografijama i opisom ptica koje se viđaju u vašem kraju, napraviti mapu sa mestima odakle se mogu posmatrati ptice, postaviti klupu i kantu za smeće na tim mestima ili nabaviti dvogled i iznajmljivati ga turistima.

Penjanje uz stene - ekstremni sport za koji je potrebna dobra oprema i dobro ispitani teren. Obično se organizuje u saradnji sa profesionalnim klubovima.

Panoramske staze - za jahanje konja ili lagano pešačenje. Staze treba obeležiti. To možete uraditi belom i crvenom farbom, gde mali beli krug okružuje crveni (planinarske oznake). Na stazama je dobro postaviti info table koje govore o prirodnim i kulturnim vrednostima na koje se nailazi (retke biljke, stene, vodopadi, izvori, ali i stare vodenice i sl.)

Vožnja bicikala - asfaltnim ili šumskim stazama, ali i organizovanje manjih trkačkih takmičenja. Popravite vaše stare bicikle i iznajmite ih turistima. Opremite se jednostavnom opremom za servis bicikala (pumpa, rezervne gume, ventili i sl.). Za trkačka takmičenja neophodno je pripremiti stazu i vidno obeležiti putanju kretanja. Takođe, kao i pri svakom organizovanju događaja, možete pogledati dodatak Spisak obaveza organizatora manifestacija (**Prilog 2**).

Šetnje kroz prirodu sa vodičem - ova šetnja treba, pored lepih pejzaža i šumskih predela, predstaviti turistima i bogatstvo biljnog i životinjskog sveta. Naučite ponešto o retkim biljnim i životinjskim vrstama koji se javljaju u vašoj okolini i bazirajte priču na vašim iskustvima sa tim vrstama. Na određenim mestima možete postaviti panoe ili info table koje bi dopunjavale vaša objašnjenja.

Sankanje - vožnja sanki nije samo aktivnost za decu, već za celu porodicu. Pripremite pogodnu stazu u vašem komšiluku i predložite je vašim turistima kao aktivnost koju mogu upražnjavati.

Lov i ribolov - lov se obično realizuje u saradnji sa specijalizovanim udruženjima, dok ribolov može biti predstavljen od strane pojedinaca (npr. iznajmljivanje opreme i vožnja čamcem po jezeru).

Mini golf - može biti zabavan način da gosti provedu deo dana. To može biti mali prostor iza kuće, gde biste iskopali nekoliko rupa i postavili nekoliko prepreka za lopticu. Kreativne šeme za mini golf terene možete pronaći na internetu.

Igraonica za manju decu - Ako ste vešti u obradi drveta, možete postaviti kućice gde će deca rado provoditi vreme.

■ **Atraktivnosti**

Turistima je zanimljivo da vide ono što često ne mogu u svom okruženju. Ipak, sve više turista želi i da nauči ponešto o nečemu novom. Kako biste kvalitetno pokazali ono što želite, prvo je potrebno pripremiti prostor za prezentaciju. To može biti već postojeći prostor (radionica, kuhinja, podrum i sl.) ili novoformljeni, specijalno pripremljen prostor za prezetovanje. Posebno obratite pažnju na definisanje broja turista koji mogu podjednako kvalitetno slušati ili aktivno učestvovati u prezentaciji ili obuci (npr. dovoljan broj alata, stolica, rukavica i sl.).

Demonstracija kuvarskih aktivnosti - mora je pratiti usmeno objašnjenje (npr. zajednička priprema karakterističnih lokalnih specijaliteta, belmuža i sl., koji će im kasnije biti posluženi)

Pravljenje lokalnih specijaliteta, rakija, džemova, slatka i sl. - Zajedno sa domaćinom, turisti se vode kroz proces proizvodnje. Najefektije je da sa turistima zajedno izradite finalni proizvod koji oni mogu i konzimirati i poneti kući.

Demonstracija šišanja ovaca - pripremite objašnjenja zašto se to radi i šta se kasnije dešava sa vunom.

Demonstracija pređenja vune - turisti mogu sami da koriste vreteno i oblikuju vunene niti. Možete napraviti mala vretena na kojima mogu sami ispresti malo vune i koju mogu poneti sa sobom. Mala vretena se mogu prodavati i kao pojedinačni suveniri.



“Herbalne šetnje” - branje bilja uz stručno objašnjenje. Možete pokazati turistima kako se od ubranih biljaka prave različiti venci koje mogu poneti sa sobom.

Potkivanje konja - može biti zanimljiva aktivnost za turiste. Imajte na umu potpunu sigurnost svih prisutnih.

Šetnja kozjim stazama - samo za fizički najspremnije turiste. Više puta treba pomenuti opasnosti koje se mogu desiti tokom šetnje.

Astronomija - zahteva dobro poznavanje astronomije, prateće karte, dobar pogled ka nebu i lepo vreme.

Proizvodnja organske hrane - prezentovanje procesa proizvodnje i značaja za životnu sredinu. Prezentaciju možete vršiti u bašti ili na nekom mestu gde su izloženi organiski proizvodi. Prezentacija može biti povezana sa prodajom “izaberi i uberi” (opširnije na strani 20).

Učenje jahanja konja - uz neophodnu opremu potreban je i odgovarajući prostor. Morate imati dovoljno iskustva i u radu sa konjima, ali i sa ljudima.

Košenje sena - Možete prvo objasniti šta je sve potrebno za kosidbu (kosa, čekić, nakovanj...) i sa strpljenjem pokažite kako se pravilno drži kosa. Imajte na umu da turisti neće moći da urade posao umesto vas, već će samo pokositi par otkosa dok se budu fotografisali.

Rezbarenje tikve - umetnička radionica koje će se svi rado sećati. Možete napraviti jednostavnije modele koje učesnici sami mogu uraditi. Tikve kasnije možete ukasiti svećama, ali i raznim drugim dekoracijama iz prirode.

Hranjenje domaćih životinja - aktivnost uglavnom namenjena deci. Mora se uzeti u obzir maksimalna bezbednost turista, ali i životinja.

“Zasadi svoje drvo” - turisti mogu na predhodno osmišljenom mestu da posade drvo. To drvo može imati malu tablu sa imenom onoga ko ga je zasadio. Nije dobro saditi drvo kada vegetacija to ne dozvoljava, jer neuspela sadnja može imati negativan efekat kasnije kod turista.

Mešenje i pečenje hleba u staroj peći - Možete pokazati turistima kako se mesi hleb koji bi im kasnije bio ponuđen pri obroku.

Degustacija vina i rakije - ova aktivnost se može organizovati na gazdinstvima koja prave vino ili rakiju, ali i u ostalim objektima, npr. restoranima. Degustaciju prati pažljivo odabrana hrana. Pripremite pića i hranu koju ćete služiti na vreme i razmislite o muzičkoj pratnji celog događaja.

Pletenje korpi - veština koja se može pokazati turistima. Može biti predstavljena u različitim fazama rada (priprema materijala, obrada dna...), ali turistima je preporučljivo pokazati završnu fazu.

Pravljenje ćumura - turistima se može pokazati proces dobijanja ćumura, od ređanja drveta i loženja do vađenja ćumura.

■ Usluge

Usluge koje se pružaju u ruralnom okruženju se razlikuju od onih u urbanom. Zato navedene aktivnosti mogu biti zanimljive za turiste koji dolaze iz gradova:

Odmor na farmi - Lagano provođenje odmora blizu životinja daje osećaj bliskosti sa životom u prirodi.

Venčanja i svadbe - Mnogi parovi žele da za "svoj dan" imaju nešto drugačije od već ustaljenih svadbenih veselja u restoranima. Ponuda organizovanja ovakvog događaja u ruralnom području zahteva neophodno iskustvo domaćina u radu sa većom grupom osoba.

Usluga piknik obroka - "ručak na travi" je nešto što stanovnici gradova retko imaju priliku da upražnjavaju. Možete ponuditi kompletan obrok ili samo uređenu livadu (prostor) gde će gosti sami poneti svoju hranu, a vi im obezbedili tehničku pomoć (npr. pristup poljskom toaletu)

Kampovanje - na mestu za kampovanje neophodno je urediti pancele gde je moguće postaviti šatore. Neophodno je pružiti mogućnost korišćenja mokrog čvora (toaleta i tekuće vode)

Tematske večere - možete ponuditi organizovanje raznih proslava i poslovnih sastanaka sa pratećim programom (tradicionalne igre i adekvatna muzika).

Iznajmljivanje opreme - čamci, oprema za ribolov, kamping opreme, bicikala. Neophodno je da u vašem okruženju postoji mogućnost korišćenja iznajmljivane opreme.

■ **Prodaja - direktna**

Ovom vrstom prodaje preskačete posrednike i u mogućnosti ste da naplatite veću cenu za vaše proizvode ili usluge.

“Izaberi i uberi” - voće, povrće, cveće, božićne jelke (prodaja gde turisti dolaze u vaš voćnjak, povrtnjak i sl. razgledaju i biraju konkretno koje će plodove kupiti i beru ih sami. Nakon toga se pristupa merenju i naplaćuje po kilogramu ili po komadu)

Dostava proizvoda na određene adrese - kućna adresa, firme, restorani prodaja vaših proizvoda ili usluga i mogućnost naručivanja preko interneta

Prodaja poklona - npr. “korpa lokalnih proizvoda” - npr. firme poklanjaju lokalne proizvode svojim poslovnim partnerima koji ih posećuju

Prodaja pored puta - na putu ispred sopstvenog gazdinstva se može se napraviti mali štand (tezga) gde se iznose sezonski proizvodi sa naznačenom cenom

■ **Specijalni događaji**

Ovi događaju su odlična prilika da vidite šta rade ostali ponuđači usluga u ruralnom turizmu i prikupite bitne kontakte, kako sa potencijalnim turistima, tako i sa potencijalnim partnerima

Festivali i vašari - neohodnost saradnje sa ostalim zainteresovanim iz lokalne zajednice

Vinske ture - spajanje više proizvođača vina i uklopnjena gastronomska ponuda. Može se vezati i sa kulturnom ponudom.

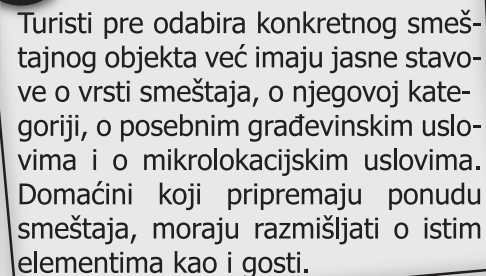
Naš predlog kako može da izgleda prezentacija domaćinstva možete pročitati u **Prilogu 3.**

5 SMEŠTAJNI OBJEKTI U RURALNOM TURIZMU


Odabir konkretne turističke destinacije i smeštajnog objekta u njoj, ključna je odluka svakog turističkog putovanja. Svaki turista ovaj izbor obavlja u skladu s vlastitim sklonostima i željama, ali i finansijskim mogućnostima. Nakon izbora kraja u kojem se misli provoditi odmor, turisti se odlučuju za konkretan smeštajni objekt u kojem će biti smešteni za vreme svog boravka u odabranoj turističkoj destinaciji. Odabir čine na osnovu raspoloživih štampanih publikacija, internet stranica, agencijskih ponuda ili usmenih informacija poznanika. Dakle, turisti pre odabira konkretnog smeštajnog objekta već imaju jasne stavove o vrsti smeštaja (hotel, kamp, pension, soba, stan, ili kuća za iznajmljivanje, poljoprivredno gazdinstvo), o njegovoj kategoriji (iskazane brojem zvezdica ili drugim oznakama kategorije), o posebnim građevinskim uslovima (u stilu tradicionalne izgradnje, objekti od prirodnih materijala i sl.) i o mikrolokacijskim uslovima (na obali reke ili na obodu šume i sl.).

S druge strane, domaćini koji pripremaju ponudu smeštaja, moraju razmišljati o istim elementima kao i gosti, samo na obrnut način. Naprimer, kakvu vrstu smeštajnog objekta žele, koje kategorije bi takav objekt bio, koje bi posebnosti (prepoznatljivost) i koji mikrolokacijski značaj bi takav objekt mogao imati? Na investitorski izbor vrste smeštajnog objekta utiče potražnja na turističkom tržištu, finansijski potencijali investitora i vlasničke prednosti s obzirom na nekretnine u okolini.

Smeštajni objekti su namenjeni turistima, tj. posetiocima koji izvan svoje uobičajene sredine borave više od 24 časa, pa tako imaju potrebu da noće izvan vlastitog doma. Ovi objekti turistima treba da obezbede uslove za zadovoljavanje potreba za spavanjem, održavanjem higijene, jela, i provođenja slobodnog vremena.



Turisti pre odabira konkretnog smeštajnog objekta već imaju jasne stavove o vrsti smeštaja, o njegovoj kategoriji, o posebnim građevinskim uslovima i o mikrolokacijskim uslovima. Domaćini koji pripremaju ponudu smeštaja, moraju razmišljati o istim elementima kao i gosti.



Savremena ponuda se svodi na smeštajne jedinice koje obezbeđuju autonomiju spavanja i korišćenja sanitarnih uređaja (kupatila i toaleta), dok se u zajedničkim prostorijama odmara i provodi slobodno vreme. U slučaju da turisti planiraju boravak pri kojem sami pripremaju jelo, tada smeštajna jedinica treba da sadrži i prostor za pripremu hrane. Postoje i modeli boravka kada se u smeštajnom objektu nudi samo spavanje i doručak (u engleskoj terminologiji B&B), sa smanjenim kapacitetom zajedničkog prostora za ručavanje.

Međutim, bez obzira na oblike, smeštajni objekti moraju ispravno i u celosti zadovoljavati potrebe turista za spavanjem, za higijenom, za ishranom i provođenjem slobodnog vremena u zatvorenom. To su odvojene prostorije - spavaonica i sanitarne prostorije (kupatilo i toalet), odvojene ili zajedničke prostorije - dnevni boravak, trpezarija, kuhinja i isključivo zajedničke prostorije - društvene prostorije i prostorije za razonodu. Tome se mogu pridodati i otvoreni prostori uz smeštajni objekat, najrazličitije namene i veličine, od toga da okolni spoljni prostor uopšte nije na raspolaganju gostima, pa do toga da spoljni otvoreni prostor predstavlja suštinu boravka u takvom smeštajnom objektu.

Svojom veličinom, organizacijom prostorija, grejanjem, provetranjem i osvetljenjem, nameštajem, uređajima, izborom materijala, dekoracijama, završnom obradom površina, pogledom kroz prozore i zvučnom izolacijom, prostorije smeštajne jedinice moraju obezbediti kvalitetan san i lagodan boravak, a zajedničke prostorije, mesto za smireno boravljenje, ugodne društvene kontakte i sadržajno provođenje dokolice. Sobe bez prozora ili sa prozorom u neki drugi zatvoreni prostor su apsolutno neprihvatljive.


Smeštajni objekti se ne bi trebali razlikovati od domova turista, u smislu najosnovnijeg komfora, bilo da su to porodične kuće ili stanovi u zgradama kolektivnog stanovanja. Prirodno osvetljenje, osunčanje, provetranje, zagrevanje, pretežno prirodni materijali, uz obavezno izostavljanje kancerogenih materijala (salonit, azbest, fenolne smole i sl.).

Sve vrste smeštajnih objekata moraju imati, vidno izložen, kućni red. U **prilogu 4** je prikazan primer kućnog reda, koji je moguće adaptirati prema konkretnim uslovima i potrebama.

■ Vrste smeštajnih objekata

Ako je ruralni turizam određen granicama ruralnog prostora, za koji se procenjuje da je 85% teritorije Srbije, tada se nailazi na različite vrste i modalitete smeštajnih objekata. Osim po sadržaju i kvalitetu smeštajne usluge oni se razlikuju i po svojoj organizaciji i nosiocima usluge. Postoji ponuda u različitim tipovima smeštaja, a Zakon o turizmu ograničava broj ležaja u ruralnom turizmu na 30. Za potrebe avanturističkog turizma, nude se i vrste nekomfortnog smeštaja. U ruralnom području javljaju se tipične vrste smeštajnih objekata: hoteli, apart hoteli, turistički apartmani, pansioni, gostionice, kampovi, prenoćišta, odmarališta, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, sobe za iznajmljivanje, stanovi (apartmani) za iznajmljivanje, kuće (za odmor) za iznajmljivanje.

- ◇ **Hotel** je smeštajni objekat u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smeštaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Hotel ima: prijemni hol sa recepcijom, trpezariju, kuhinju i smeštajne jedinice, koje sve moraju imati kupatilo.
- ◇ **Apartment** je smeštajni objekat u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smeštaja u smeštajnim jedinicama organizovanim i opremljenim tako da gost može pripremati jelo. To je funkcionalna celina koju čini više smeštajnih jedinica, smještenih u jednoj ili više samostalnih građevina, koje se koriste za turističke namene.
- ◇ **Pansion** je smeštajni objekat u kome se gostima obavezno pružaju usluge smeštaja sa ishranom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Pansion je samostalna građevina koja ima recepciju, smeštajne jedinice i trpezariju i kuhinju.
- ◇ **Kamp** je smeštajni objekat u kojem se gostima pružaju usluge kampovanja (smeštaja na uređenom prostoru na otvorenom - na kamp mestu ili kamp parceli), smeštaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), kao i druge ugostiteljske i ostale usluge. Kamp mora imati recepciju, najmanje 10 smeštajnih jedinica, koje sve mogu biti i kamp parcele, zajedničke sanitarije i druge građevine i uređaje za kampovanje.

- 
- ◇ **Prenoćište** je smeštajni objekat u kojem se gostima pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge ishrane i pića. Prenoćište se sastoji od prostora za prijem gostiju, smeštajnih jedinica, sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje i zajedničkih sanitarija za goste uz smeštajne jedinice. Smeštajne jedinice su sobe.
 - ◇ **Odmaralište** je smeštajni objekat zatvorenog tipa, u kojem se radnicima, članovima, penzionerima, članovima uže porodice radnika i penzionera, pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge ishrane i pića. Sastoji se od prostora za prijem gostiju, smeštajnih jedinica, prostorije za boravak, sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje.
 - ◇ **Hostel** je smeštajni objekat u kojem se pretežno mlađim gostima pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge ishrane i pića. Sastoji se od prostora za prijem gostiju, smeštajnih jedinica, prostorije za boravak, sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje.
 - ◇ **Planinarski dom** je smeštajni objekat u kojem se gostima, u prirodnom brdsko-planinskom okruženju, pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge ishrane i pića, kao i usluge korišćenja zasebne prostorije ili prostora za pripremanje jela s jednostavnom pripremom u kojima gosti samo na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela, i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Sastoji se od smeštajnih jedinica, prostorije za boravak, sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje, zajedničkih sanitarija za goste uz smeštajne jedinice.
 - ◇ **Lovački dom** je smeštajni objekat u kojem se gostima, u prirodnom okruženju uz lovišta, pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge ishrane i pića, kao i usluge korišćenja zasebne prostorije ili prostora za pripremanje jela s jednostavnom pripremom, u kojima gosti sami i na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Sastoji se od smeštajnih jedinica, prostorije za boravak, sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje. Smeštajne jedinice su spavaonice ili sobe.
 - ◇ **Soba za iznajmljivanje** je smeštajni objekat u kojem se gostima pružaju usluge smeštaja, a mogu se pružati i usluge doručka, polupansiona i pansiona.

- ◇ **Stan za iznajmljivanje** je smeštajni objekat u kojem se gostima pružaju usluge smeštaja, a opremljen je tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. Tu se mogu pružati usluge doručka, polupansiona i pansiona.
- ◇ **Kuća** (za odmor) za iznajmljivanje je smeštajni objekat u kojem se gostima pružaju usluge smeštaja i korišćenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremiti i konzumirati hranu. Kuća za odmor je funkcionalna celina koju čini jedna građevina sa okućnicom.

Jedan od nedostataka u ruralnom turizmu Srbije je nepostojanje standardizacije smeštajnih kapaciteta. Tako naprimer imamo pojavu termina "etno selo", što označava ozbiljan turistički kompleks na selu, ali bez jasnih standarda. Slično je i sa salašima koji predstavljaju autentične seoske objekte iz Vojvodine koji se stavljaju u funkciju turizma ili vikendica na atraktivnim lokacijama.

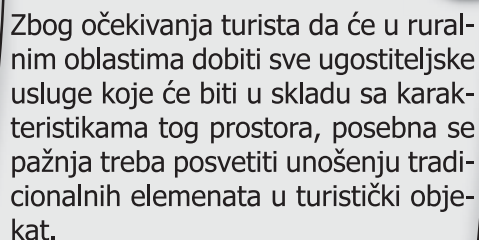
Na osnovu podataka Master Plana održivog razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji iz 2009. godine, iz 106 istraživanja lokalnih turističkih organizacija, procenjeno je da Republika Srbija raspolaže sa 10.567 ležaja u ruralnim domaćinstvima i pretpostavka je da 32.747 ležaja u turizmu može da se koristi za potrebe ruralnog turizma. Procenjuje se da će do 2019. godine biti potrebno 47.653 kreveta u turizmu za potrebe ruralnog smeštaja i 20.423 ležaja u ruralnom turizmu.

Ove procene zasnivaju se na pretpostavci povećanja stope popunjenosti sa 21% na 30% i popunjenosti smeštajnih kapaciteta u ruralnom turizmu sa 4% na 30%.

6 KARAKTERISTIKE I UREĐENJE SMEŠTAJA

Zbog očekivanja turista da će u ruralnim oblastima dobiti sve ugostiteljske usluge koje će biti u skladu sa karakteristikama tog prostora, posebna se pažnja treba posvetiti unošenju tradicionalnih elemenata u turistički objekat. To je podjednako važno za dva aspekta razvoja ruralnog turizma. S jedne strane da turistička ponuda bude atraktivnija i prepoznatljivija, a sa druge strane da se nepotrebno ne narušava sklad u ruralnom prostoru. To nije jednostavno, pa vlasnici sami treba da se o tome maksimalno moguće informišu i, kada to treba, zatraže stručnu pomoć arhitekata,

etnologa ili turizmologa. Preporučljivo je da svi turistički objekti u ruralnom prostoru svojim gabaritima i izborom građevinskog materijala ne odudaraju od okolnih pejzaža i susednih objekata.



Zbog očekivanja turista da će u ruralnim oblastima dobiti sve ugostiteljske usluge koje će biti u skladu sa karakteristikama tog prostora, posebna se pažnja treba posvetiti unošenju tradicionalnih elemenata u turistički objekat.

Tradicionalno graditeljstvo je regionalno obeleženo. Objekti su nastajali od raspoloživog materijala, uslova i znanja. Na arhitekturu najviše je uticaja imala klima i mikroklima, reljef, vlasništvo terena, biljni pokrivač, vrsta poljoprivredne proizvodnje,

dostupni graditeljski materijal, organizacije naselja, dvorišta i okućnice, kulturni i istorijski uticaji, važeći propisi i drugi uslovi.

Predmeti koji poseduju visoke tradicionalne vrednosti, i koji mogu biti stavljeni u funkciju ruralnog turizma su:

- ◇ Pokućstvo - primereno regionalnim karakteristikama kuće, tehnologiji života u njoj i materijalnom statusu porodice. Preporučljivo je da se nalazi u smeštajnim objektima, ali se pri korišćenju mora obratiti pažnja na visok nivo higijene.
- ◇ Uređaji - vezani uz posebne aktivnosti - pečenje hleba, mlevenje žita, obradu vune i sl.;

- ◇ Posteljina, stoljnjac i zavese - naglasite bogatu dekoraciju;
- ◇ Lampe i satovi;
- ◇ Slike, skulpture i dekoracije, kao što su:
 - Svete teme
 - Porodične teme
 - Neutralne, dekorativne teme;
- ◇ Podne, zidne i plafonske obloge (drvene, kamene i tekstilne), ofarbana stolarija, zidovi i plafoni;

Možete ih koristiti kao dekorativne predmete. Ako želite da ih upotrebljavate u funkciji turističke atraktivnosti prvo proverite:

- ◇ Da li su dovoljno izdržljivi - stari predmeti se posle nekoliko nestručnih upotreba mogu potpuno oštetiti i izgubiti svoju vrednost
- ◇ Da li su higijenski odgovarajući (posebno za predmete koji dolaze u kontakt sa hranom). Za kvalitetna rešenja je potrebno konsultovati etnologe i arhitekte.

Potrebno je i obratiti pažnju na posebne interese turista. Ako je, na primer, glavni razlog dolaska skijanje, u objektu treba obezbediti prostor za spremniju skija i gojzerica, sušenje mokre odeće; za lovce uslove za čuvanje lovačkih pasa, za bicikliste - servis ili mogućnost iznajmljivanje bicikala.

■ **Mikrolokacija**

Pri podizanju novog ili uređenja postojećeg objekta za smeštaj, treba izabrati najbolju lokaciju. Dobro je da je kraj u kojem se želi osnivati smeštajni objekat već ranije utvrđen kao turistički atraktivan. Međutim, ukoliko to nije ranije ispitano, za konkretnu lokaciju valja izvršiti pojedinačnu proveru prema uslovima koji pomažu pri određivanju turističke atraktivnosti kraja u kome se planira turistička aktivnost.

Posebnu pažnju treba posvetiti prostranosti parcele na kojoj se namerava graditi novi ili preurediti postojeći objekat u smeštajni. Lokacija treba posedovati dobar pogled, laku putnu pristupačnost, zelene veze sa ostalim prirodnim prostorom, zaštićenost od neugodnih vetrova i slično.

Takođe treba proveriti pravni aspekt konkretne lokacije, s imovinskog i prostorno-planskog aspekta. Bez upisa vlasništva u zemljišne knjige, imovinsko pitanje nije rešeno. S druge strane, treba obezbediti službenu potvrdu i izvod iz važećih planova prostornog uređenja da su određeno zemljište, odnosno postojeći objekat, planirani za izgradnju odnosno uređenje u smeštajni objekat u skladu sa planiranom nameonom, veličinom i drugim planiranim uslovima.

■ **Kvalitet smeštaja (kategorizacija)**

Unutar iste vrste smeštajnih objekata postoji razlika u njihovom kvalitetu. Oznake kategorije se ističu na smeštajnim objektima, unose se u promotivne materijale i upotrebljavaju u marketingu. Pitanje koje se često može čuti je "a koliko zvezdica ima ovaj hotel?", a govori o snažnoj vezi između oznake kategorije i kvaliteta smeštajnih objekata. Uobičajeno je u svetu da se kategorije kvaliteta smeštajnih objekata ističu u zvezicama. Turistička seoska domaćinstva, zavisno od zemlje do zemlje, svoju kategoriju označavaju drugačijim simbolima, na primer, "cvet", "jabuka", "kruška", pri čemu se uz kvalitet smeštajnih jedinica posebna pažnja posvećuje kvalitetu ostalih usluga koje se pružaju u toku boravka na seoskom imanju.

Kvalitet smeštajnog objekta čine materijalni uslovi (smeštajne jedinice, zajedničke prostorije, servisne prostorije, građevina kao celina i okolina) i nematerijalni uslovi (ljubaznost, gostoljubivost, znanje i urednost osoblja i način pružanja ugostiteljskih usluga).

Nadležni organi u Republici koji vrše kategorizaciju jesu Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja koje kategoriše sledeće tipove ugostiteljskih objekata za smeštaj:

- ◇ Hotel
- ◇ Garni hotel
- ◇ Apart hotel
- ◇ Motel
- ◇ Turističko naselje
- ◇ Apartmansko naselje

- ◇ Kamp
- ◇ Pansion

Lokalna uprava vrši kategorizaciju kuća, apartmana, soba i seoskih turističkih domaćinstava.

Po Zakonu o turizmu kategorizaciju na lokalnu vrši nadležni organ lokalne uprave. U praksi kategorizaciju na lokalnu vrši komisija koju čine predstavnici nadležnog organa za poslove turizma u lokalnoj upravi gde su neposredno uključeni i predstavnici lokalnih turističkih organizacija.

Procedura oko podnošenja zahteva za kategorizaciju jeste ta da vlasnik objekta mora preuzeti formulare u opštinskom uslužnom centru ili kancelariji koja je određena za tu vrstu posla (obično opštinske turističke organizacije). Pored ovog mesta, formulari se mogu preuzeti i sa sajta Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja.

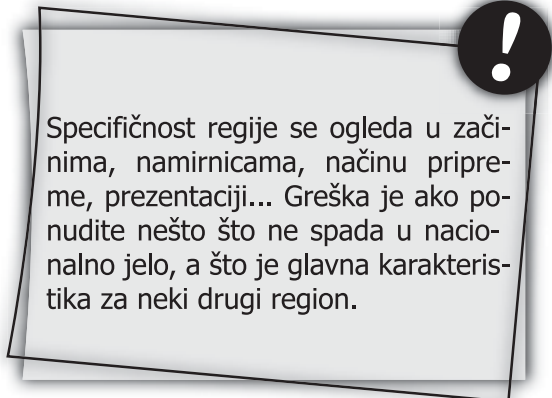
Nakon popunjavanja, odnosno samoocenjivanja, potrebno je da vlasnik objekta podnese Zahtev, zvanično preko pisarnice.

Više detalja možete pronaći u **Prilogu 5** (Kako kategorisati privatni smeštaj).

7 GASTRONOMSKA PONUDA U RURALNOM TURIZMU

Gastronomska ponuda je jedna od najbitnijih stvari u turizmu. Svaki turista ima jednu stvar koju mora da obavi gde god boravi. Mora da jede.

Gastronomska ponuda se zasniva na namirnicama i običajima koji su karakteristični za određenu regiju. Pretpostavlja se da baš takve namirnice i običaji ne postoje ni u jednom drugom delu sveta. Na vama je da ih prezentujete što bolje. Specifičnost regije se ogleda u začinima, namirnicama, načinu pripreme, prezentaciji i to su parametri sa kojima vi radite.



Specifičnost regije se ogleda u začinima, namirnicama, načinu pripreme, prezentaciji... Greška je ako ponudite nešto što ne spada u nacionalno jelo, a što je glavna karakteristika za neki drugi region.

Razlika od regije do regije je obično velika, a na vama je da što bolje prezentujete sebe i svoje običaje. Greška je ako ponudite nešto što ne spada u nacionalno jelo, a što je glavna karakteristika za neki drugi region.

Poštovanje običaja u ishrani je jedna od karakteristika zbog kojih gosti dolaze.

U ruralnom turizmu postoje dva faktora koji direktno utiču na gastronomsku po-

nudu:

- ◇ Autentične namirnice i običaji
- ◇ Vanpasijske aktivnosti

Namirnice koje vas okružuju, koje možete lako nabaviti, obavezno se moraju naći u jelima. Specifičnosti i karakteristike namirnica su najvažniji faktor hrane koju nudite. Koristite sezonske namirnice. Prenesite običaje u ishrani koje imate.

Preporuka je da 80% namirnica koja se koriste pri pripremi obroka u ruralnom turizmu bude poreklom iz okruženja (npr. povrće, voće, meso, sir, zimnica, začini...).

Vanpasijske aktivnosti vam daju još jednu smernicu kako bi napravili adekvatnu gastronomsku ponudu.

Ako uzmemo za primer da je gost od niza vanpasijskih aktivnosti izabrao da kosi seno, normalno je da i njegova israna bude povezana sa odabranom aktivnošću, kao i sa običajima koje je prate, ali i realnom potrebom za hranom.

Kada se ide na kosidbu uvek se prave obroci koji su kalorijski jači, uz obavezno nošenje slanine, sira ili luka.

■ **Karakteristike gastronomske ponude**

Proces pripreme gastronomskih proizvoda sam po sebi je nedovoljan, bez procesa ponude i prodaje proizvoda gostu u određeno vreme i na određenom mestu po ceni koja obostrano odgovara. Bitni dokumenti u tom procesu sa standardizovanim porukama nazivaju se - jelovnik i meni.

■ **Jelovnik**

Pojedina jela vrlo često su se oplemenjivala drugim životnim namirnicama specifičnog ukusa, što je jelu tada dalo novi, prepoznatljiv ukus, a donekle i izgled.

Na taj način se poštuje tradicija trpeze koja je imala i ima spoj čoveka i prirode, a koja pokazuje ekonomsku moć pojedinca i zajednice, pogotovo za vreme ritualnih obreda.

Jelovnik je širi skup jela svrstanih po grupama – za kraći ili duži vremenski period (nedelja, mesec, godišnje doba). Meni označava više različitih po sadržaju jela koja čine jednu prikladnu celinu.

Gastronomska ponuda obuhvata svu hranu koja može da se služi tokom boravka gosta kroz različite oblike (doručak, ručak, večera, užine, vanpasijski obroci). Vi morate da postavite izbor kako bi gost imao priliku da koristi vaše usluge tj. da potroši novac.

Podela gastronomske ponude može da se klasifikuje i cenovnim kategorijama. Prvo morate da sagledate vaše mogućnosti u sektoru hrane i pića, pa na osnovu toga pravi- te i cenovne kategorije.

Sušтина gastronomske ponude je da omogućite gostu sve prohteve vezane za hranu i piće, ali da ih naplatite.

Najveće greške se prave kad domaćini budu preveliki domaćini. Lepo ugoditi goste ne znači ne naplatiti ili pokloniti!

Na osnovu toga gastromoska ponuda se može pružiti na dva načina:

- ◇ All inclusive (čita se "ol inkluziv"), kada smeštaj, obroke i pića uračunate u jednu, jedinstvenu cenu po gostu
- ◇ A la carte (čita se "a la kard"), kad smeštaj naplaćujete odvojeno od obroka i pića

Na vama je da odaberete koji sistem može da bude odgovarajući za vas.

Raspored obroka prema All inclusive načinu može biti sledeći:

Doručak, užina 1, ručak, užina2, večera.

- ◇ Veličina porcije za doručak - 350gr sa 1 napitkom
- ◇ Veličina porcije za užinu 1 - 150gr
- ◇ Veličina porcije za ručak - 700gr
- ◇ Veličina porcije za užinu 2 - 150gr
- ◇ Veličina porcije za večeru - 350gr

Napomena: ručak obuhvata hladno predjelo, supu ili čorbu, glavno jelo, salatu i desert.

Kad sve saberete treba da iznosi 700gr. Sve obračunavajte u gramima.

Ako planirate da poslužete po drugom sistemu, A la carte, za sve artikle morate da imate propisanu porciju, cenu i štampani jelovnik sa kartom pića. Ovaj sistem je malo komplikovaniji i zahtevniji, ali postiže veći profit.

■ Planiranje menija

Planiranje menija obuhvata planiranje, praćenje sezone i kvalitetan odabir namirnica, opremu i mogućnosti servisa hrane i pića, podela poslova vezanih za služenje hrane i pića. Mora se obaviti u nekoliko koraka:

◇ Prvo morate da sagledate sledeće:

- Koji maksimalan broj gostiju koji možete da ugostite?
- Šta od jela kvalitetno možete da napravite i za koje vreme? (jela koja su domaća i koliko vam vremena oduzimaju: riblja čorba, pasulj)
- Koja oprema vam je potrebna i koje posuđe? (za određenu količinu hrane, šporet ili kazan, kutlače)

◇ Kada ste odredili parametre: broj gostiju, vrsta jela i oprema, onda pravite liste.

◇ Planiranje menija se radi

- Kvartalno (za 3 meseca)
- Mesečno (za 30 dana)
- Nedeljno (za 7 dana)

Planiranje menija je veoma bitno jer unapred možete da planirate nabavku i funkcije koje imate.

Ako, na primer, imate rezervisane termine unapred, možete da oraganizujete količine hrane koje su potrebne za određeni period. Ako imate baštu onda se planira količina koja se zaseje unapred, sa mogućnošću da se proizvodi iz bašte naknadno prodaju kroz razne oblike: turšija, džem, slatko, sokovi, dimljeno meso, ali kao posebna ponuda gde turisti sami beru vaše proizvode.



Postoji nekoliko pravila kojih moramo da se pridržavamo kad planiramo menije.

- ◇ Ne ponavljati jela za doručak (jaja na oko u ponedeljak ne mogu u meniju i za utorak)
- ◇ Ne ponavljati jela za ručak (pilav u ponedeljak, ne može biti i u utorak)
- ◇ Ne ponavljati jela za večeru (uštipci sa džemom u ponedeljak, ne mogu biti i u utorak)
- ◇ Namirnice nikada ne ponavljati za jedan dan (ako je svinjska pečenica predviđena za doručak ne sme se poslužiti svinjsko meso taj dan, ni za ručak ni za večeru)
- ◇ Meni mora da obuhvata proteine, ugljene hidrate u odnosu 40% proteini, 60% hidrati.

■ **Pisanje menija**

Meni je više od običnog spisaka hrane sa cenama. To je odraz vašeg servisa, stila i koncepta. Meni nije nešto što ste brzo napisali, već važan marketinški alat koji bi trebalo pažljivo razmotriti.

Postoje tri glavna dela projektovanja menija:

- ◇ Opis,
- ◇ Raspored i
- ◇ Cene.

Prilikom pisanja vašeg menija trebalo bi da se poštuje sledeće:

- ◇ Forma mora da bude kratka i jednostavna, ali opis treba da bude živ i dovoljno zavodljiv.
- ◇ Možete objasniti šta su glavni sastojci u određenom jelu, koji je prilog i kolika je gramaža jela, porcije.
- ◇ Cena mora da bude čitko napisana.
- ◇ Raspored jela mora da bude po standardu kako ne bi izazvao iznenađenje kod gosta.

Predložimo da unapred spremite menije sa gotovim kalkulacijama kako ne bi došlo do greške u naplati.

Standardni raspored jela u meniju:

- ◇ Hladna predjela
- ◇ Supe i čorbe
- ◇ Topla predjela
- ◇ Gotova jela
- ◇ Jela po porudžbini
- ◇ Roštilj
- ◇ Pečenja
- ◇ Salate
- ◇ Deserti

Kvalitetno napisan meni, kod gosta uliva dozu sigurnosti u kulinarsku sposobnost, preciznost i profesionalizam. Otvara mogućnost da zahtev za neko posebno jelo može da poruči unapred i da pod posebnim uslovima i plati. Meni je jasno postavljena vaša ponuda koja gosta treba da obavesti šta je u mogućnosti da dobije.

■ **Standardizacija jela**

Standardizacija jela je proces u kome propisujemo određenu količnu namirnicu, način pripreme i prezentaciju. Standardizacija je veoma bitna, jer usled nepoštovanja izaziva niz loših stvari: nezadovoljstvo kod gostiju i neprijatna iznenađenja. Ukoliko se gostu neko jelo sviđa, on će imati želju ponovo da dođe i ponovo jede isto. Ukoliko se ne ispoštuju standardi imaćemo kontraefekat.

Kod standardizacije jela najbitnije je posle dobro određene kalkulacije da postavite standarde koje možete da ispunite.

- ◇ Standard količine hrane (predviđene količine)
- ◇ Standard proizvodnje (ustanoviti recept za proizvodnju jela)
- ◇ Standard prezentacije (prezentacija mora da bude odgovarajuća i moguća)



8 UGOSTITELJSKA PONUDA

Pažljivo odabranu gastronomsku ponudu neophodno je i pažljivo poslužiti. Dobra usluga čini da se gost oseća udobno i opušteno, da uživa u obroku. Kvalitet usluge određuje reputaciju restorana. U ugostiteljskom objektu uglavnom postoje dva tima za usluživanje. Jedan je kuhinjski, a drugi konobarski tim. Konobarski tim dolazi do gosta direktno i neophodno je da se fokusira na detalje. Kako bi kvalitetno obavljali svoj posao svi koji učestvuju u ugostiteljskoj ponudi bu morali da se pridržavaju sledećih zahteva: besprekorna preciznost, diskretna disciplina, pouzdan kvalitet, praktična inovacija i profesionalno vođstvo. To možete postići ako pratite ove savete:

- ◇ Posvetite pažnju detaljima na poslu i na sebi
- ◇ Budite tačni
- ◇ Budite u vidokrugu gosta, ali ne i napadni
- ◇ Budite diplomata
- ◇ Obavljajte svoj posao profesionalno i u skladu sa standardima
- ◇ Izgradite standard koji traje
- ◇ Uvek se trudite da poboljšate uslugu
- ◇ Budite skromni. Čak i kao vođa učite od drugih
- ◇ Bez tima, menadžer je beskoristan. Radite posao kao deo tima i naučite da delite poslovne zadatke
- ◇ Da bi dobili poštovanje članova vašeg tima, prvo poštujujte vaš tim

Osoblje ugostiteljskog objekta treba da se izgleda i da se ponaša u skladu sa opštim pravilima za svo osoblje. To se može videti u narednoj tabeli.



Osnovna stvar u standardizaciji jela je recept i normativ.

Recept je trenutni zapis jela. On je osnova za sve standarde, što je recept precizniji, to je manja mogućnost da se ugovoreni standard ne ispuni. Recept obuhvata tačnu količinu namirnica, proces proizvodnje i prezentaciju.

Proces standardizovanja jela

1. na osnovu sezone pažljivo odabrati namirnice
2. precizno ispisati recept
3. tačno koristiti recept
4. servirati jelo
5. uslikati jelo

Posle standardizacije jela, sledeći korak je knjiga normativa.

■ **Knjiga normativa**

Knjiga normativa je propisna zakonom za sve ugostiteljske objekte. Ona obuhvata sve normative služenja pića i hrane. Sadržaj knjige normativa predstavlja skup svih proizvoda koje poslužujete. Normativ je zapis svih namirnica koje sadrži jedno jelo sa tačnom gramažom i ukupnom gramažom jela koja se servira. Knjiga normativa nije regulisana zakonom za poljoprivredna gazdinstva, ali je uvek je dobro došla u svakom gazdinstvu. Ona je odraz profesionalnog pristupa poslu sa jasno definisanim standardom.

Knjiga normativa nije regulisana zakonom za poljoprivredna gazdinstva, ali je uvek je dobro došla u svakom gazdinstvu. Ona je odraz profesionalnog pristupa poslu sa jasno definisanim standardom.

Njena svrha je ta da gost može u bilo koje vreme potražiti i proveriti da li je standard ispoštovan, da ne bi dovelo do zabune oko naplaćivanja.

Knjiga normativa se piše po pravilu pisanja jela u jelovniku.



Lični izgled osoblja (važi za sve)		Lični izgled osoblja (nakit)		Lični izgled osoblja (kosa, šminka i nokti)	
poželjno	nepoželjno	poželjno	nepoželjno	poželjno	nepoželjno
osmeh sa ponosom	žvakanje gume	najviše jedna minđuša po uvetu	šljašteći nakit	čista i uredna kosa	kosa pokriva lice
higijena i provera izgleda zuba	pušenje cigareta	diskretne minđuše do 3cm dužine	veliki sportski satovi	duga vezana kosa, gumica crna ili srebrna	kosa preko ramena
svež miris i čistoća	neprijatan miris tela	jedan prsten ili burma	duge minđuše	minimum šminke: podloga, rumenilo, maskara, ruž	masna kosa, mokra i sa puno gela
parfem laganih nota	jaki parfemi	jedna ogrlica	vidljive tetovaže	negovani, očuvani i ispolirani nokti	napadna frizura
			prstenje na palcu ili kažiprstu		bez šminke
			platnene ili gumene ogrlice		sjajno lice
					previše šminke
					šljokice
					prljavi ili izgrickani nokti

Da biste ispravno postavili sto, možete pratiti sledeća uputstva:

- ◇ Postavite stolnjak u ravni sa ivicama stola, postavite nadstolnjak tako da se falte stolnjaka i nadstolnjaka poklapaju
- ◇ Salveta: najjednostavniji način savijanja salvete je ujedno i najčistiji i najefektniji
- ◇ Glavni nož: sa desne strane, sečivo na levo
- ◇ Glavna viljuška: sa leve strane
- ◇ Tanjir za hleb: sa leve strane viljuške
- ◇ Mazač: sečivo na levo
- ◇ Čaša za vodu: smeštena na vrh glavnog noža u ravni sa sečivom
- ◇ Čaša za crveno vino: ispod čaše za vodu

Pravilno služenje gosta je još jedan važan faktor, a u tome vam mogu pomoći naredni saveti:


- ◇ Sve što se nosi, nosi se levom rukom koja nikad ne dodiruje gosta
- ◇ Desnom rukom se radi i dodiruje gost
- ◇ Čaše i ostalo se nose na tacni ili geridonu, nikad rukom
- ◇ Ako se koriste limene ili metalne tacne, prekrijte površinu vlažnim papirom ili ubrusom kako biste izbegli sudaranje i ispadanje
- ◇ Pravilan redosled služenja gostiju:
 - Deca
 - Počasni ženski gost
 - Počasni muški gost
 - Starija žena
 - Dama
 - Gost domaćin ženski
 - Stariji gost
 - Gospodin
 - Gost domaćin muški



9 MARKETING

Efektivni marketing je ključni element svakog poslovanja. Osobe koje nemaju iskustva u marketingu često potcenjuju njegov značaj. Čak i vrhunski organizovan i vođen posao može biti neuspešan ako kupci nisu svesni postojanja tog posla.

Marketing je određivanje šta ljudi žele, planiranje i pružanje usluge ili proizvoda prema njihovim željama, birajući najefektniji način da se dopre do onih koji su spremni pa za to plate.



Marketing je određivanje šta ljudi žele, planiranje i pružanje usluge ili proizvoda prema njihovim željama, birajući najefektniji način da se dopre do onih koji su spremni da za to plate.

U ruralnom turizmu u Srbiji još uvek nije dovoljno razvijen marketing koncept, pa gledano sa te strane, ima dosta prostora za nove proizvode i usluge. Važno je imati na umu da je turistička privreda izuzetno dinamična. Tehničko - tehnološka dostignuća menjaju tržište i ponašanje potrošača (npr. sve veća potražnja za destinacijama koje poštuju principe održivosti, i smanjenje tražnje ka tradicionalnim destinacijama primorskog turizma. U tom smislu, važno je pratiti okru-

ženje i stalno se prilagođavati nastalim promenama.

Prvi korak u marketingu je sagledavanje okruženja i ocena sopstvene pozicije.

Okruženje se uobičajeno deli na mikro (na koje delimično možete da utičete) i makro (na koje ne možete da utičete) okruženje.

Najvažniji elementi mikro i makro okruženja poslovnih subjekata u turizmu:

Mikro-okruženje (na koje delimično možete da utičete)

◇ **Dobavljači**

Sva preduzeća, organizacije ili pojedinci koji snabdevaju preduzeće sa robama i uslugama potrebnim za poslovanje. Promene u uslovima dobavljača (npr. povišenje cene, varijacije u kvalitetu) mogu uticati na poslovanje.

◇ **Posrednici**

Pojedinci ili preduzeća koja povezuju vašu ponudu s potražnjom na tržištu. Promene u uslovima posrednika (npr. pojava novog posrednika, pad provizija) mogu uticati na poslovanje. U ruralnom turizmu to su najčešće lokalne turističke organizacije i turističke agencije.

◇ **Kupci**

Uspeh preduzeća zavisi od sposobnosti zadovoljavanja potreba, ponašanja i navika kupaca. Zbog toga je potrebno stalno biti u kontaktu sa kupcima vaših proizvoda ili usluga i pitati ih za informacije o utiscima, željama i promenama u vašoj trenutnoj ponudi. Ove informacije možete dobiti usmenim putem ili preko već sastavljenog i odštampanog upitnika gde ćete zamoliti kupca da ga popuni.

Savete kako se možete povezati sa partnerima koji su vam potrebni, a da pritom vršite i promociju vašeg poslovanja možete pročitati u **Prilogu 6**.

Makro-okruženje (na koje ne možete da utičete)

◇ **Privredna kretanja**

Promene u privrednom okruženju, kao što su rast ili recesija nacionalnih ekonomija, inflacija, kurs, visina kamatnih stopa, visina ličnih prihoda i sl. od ključnog su uticaja za ponašanje potrošača. Dugoročno gledano, predviđa se dalji rast turističke potražnje kao rezultata rasta ličnih prihoda i kupovne moći, porasta gradskog stanovništva, skraćivanja radnog vremena i porasta broja ličnih automobila.

◇ **Politički i zakonski uticaji**

Zakonska regulativa predstavlja zadati okvir ponašanja. Određeni savremeni trendovi imaju bitan uticaj na ponašanje i očekivanja turista, pri čemu je posebno reč o regulativi kojom se štite prava potrošača i o propisima vezanim uz zaštitu okoline.



◇ **Socio-kulturni uticaji**

Savremeni turisti su pod uticajem i nekih novih društvenih trendova kao što su, na primer, pitanja očuvanja životne sredine, izraženija briga o sopstvenom zdravlju i kvalitetu života. Iz perspektive turističkog marketinga, značajne su aktuelne demografske promene u društvu, a pre svega je reč o starenju populacije pri čemu se radi se o velikom broju zdravih, vrlo aktivnih, obrazovanih i platežno sposobnih pripadnika tzv. 'trećeg doba'.

◇ **Tehnologija**

Izuzetno brz razvoj tehnologije unosi promene u svakodnevni život i poslovanje. Internet je iz korena promenio način na koji se danas komunicira sa kupcima, a sve više postaje i ključno mesto prodaje. Računarski sistemi, omogućavaju sasvim nove procese kao što su stvaranje baza podataka o gostima. Danas je podrazumeva da se sve informacije o određenom proizvodu ili usluzi saznaje preko interneta.

◇ **Konkurencija**

Neophodno je pratiti rad konkurenata i vlastitu poziciju u konkurentskom okruženju.

■ **Tržišni trendovi**

U okviru razvoja ruralnog turizma važno je istaći sledeća kretanja:

- ◇ **Kupac u poziciji moći:** Izuzetno visok nivo konkurencije, s jedne strane, izuzetna dostupnost informacija, s druge strane, danas dovodi kupca u poziciju moći.
- ◇ **Segmentacija tržišta:** bogato turističko iskustvo modernih turista, njihov visok nivo obrazovanja i kupovne moći neki su od faktora koji doprinose izraženom trendu podele tržišta na nekoliko različitih grupa kupaca sa različitim potrebama.
- ◇ **Karakterističnost turističkih proizvoda:** Predviđa se da će sve više interesa imati ponuda "proizvoda-doživljaja", odnosno ponuda takvih proizvoda koji zaokupljaju pojedinca na ličnom nivou, doprinoseći njihovom ličnom razvoju. Putovanje se smatra "ulaganjem u sebe" koje mora oplemeniti.

- ◇ **Autohtonost:** Proces globalizacije neminovno oblikuje društvene vrednosti i ukuse, no paralelno, kao protivteža globalizaciji, javlja se i sve više ističe proces "lokalizacije". Upoznati, razumeti i doživeti lokalnu zajednicu kroz autentičnu arhitekturu, hranu, vina, običaje, vrednosti i celokupan stil života je potreba koju turisti žele zadovoljiti.
- ◇ **Održivost:** Aktivisti za zaštitu životne sredine su postali jaka društvena i politička snaga, a svest o potrebi očuvanja životne sredine je deo savremenih društvenih vrednosti. Turistički razvoj danas mora poštovati principe održivog razvoja.

Kada dođete do turističkog proizvoda, očekujte da i on prođe kroz svoj "životni ciklus" koji se sastoji od pet faza: razvoj, uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Modifikacijama i inovacijama moguće je produživati životni vek turističkog proizvoda.

Direktni marketing podrazumeva direktnu komunikaciju između proizvođača i kupca bez usluga posrednika. Direktna komunikacija sa kupcima moguća je putem pošte, telefona, a danas se ponajviše odvija preko elektronske pošte na internetu. Osim neplaćanja provizija, prednosti direktnog marketinga uključuju mogućnost preciznog ciljanja željenog segmenta sa porukom i ponudom "krojenom" upravo prema njihovim potrebama. Direktni marketing pretpostavlja raspolaganje s bazom podataka adresa starih ili potencijalnih novih kupaca.


U **Prilog 7** su prikazane različite marketing ideje u ruralnom turizmu koje možete da iskoristite.

■ Promocija

Promocija predstavlja komunikaciju sa svojim postojećim i potencijalnim tržištima iobuhvata osnovne oblike, promotivni materijali i oglašavanje.

Promotivni materijali najčešće uključuju štampane brošure, letke i plakate, kao i relativno široku ponudu promotivnih, upotrebnih artikala (npr. kese, olovke, kalendari i sl). Kada je reč o ruralnim turističkim destinacijama, iskustva govore u prilog kraćih, informativnih brošura, pa čak i letaka, koji će uz prikaz osnovnih informacija imati za cilj i da pruži potencijalnim gostima konkretne informacije o, na primer, aktivnostima, smeštajnoj ili ugostiteljskoj ponudi.





Internet danas igra ključnu ulogu u promociji. Internet promocija malo košta, a puno znači. Postoji više načina kako koristiti internet u promotivne svrhe. Svako poslovanje (npr. restoran, udruženje, poljoprivredno gazdinstvo i sl.) bi trebalo imati svoju internet stranu (web site - „veb sajt“). Veb sajtove izrađuju programeri i cene se kreću od 50 do 500 eura. Jeftinije varijante predstavljanja vašeg poslovanja je preko društvenih mreža (facebook - „fejsbuk“) i internet portala (turističkih klastera, lokalnih turističkih organizacija, regionalnih turističkih organizacija, regionalnih razvojnih agencija, turističkih agencija i sl.). Predstavljanje preko društvenih mreža je besplatno (uz bazično poznavanje rada na računaru i komunikacije preko interneta). Ovo je veoma jak i uspešan način vršenja promocije jer omogućava da pokažete fotografije, video snimke, svoj tekst o poslovanju i da pritom imate direktnu komunikaciju sa potencijanim turistima. Izmena sadržaja vaše prezentacije je izuzetno pojednostavljena. Internet portali su uglavnom besplatni (postoje i oni koji se plaćaju). U njima je data šira slika turističke ponude u određenom prostoru (opština, region) ili u određenoj temi (ruralni turizam) i uglavnom su dobro pozicionirani na internetu (imaju veliku posećenost). Obično su prisutne informacije o smeštaju, restoranima, atraktivnostima i sl. Na internet portalima nije moguće jednostavno dodati nove sadržaje. Internet portal **selo.rs** specijalizovan je za ruralni turizam i od 2004. godine nudi besplatno prezentovanje domaćinstava iz cele Srbije.

Oglašavanje podrazumeva plaćeni oblik prezentacije proizvoda ili usluga u medijima, uključujući štampu, radio i TV, internet i spoljno oglašavanje. Prednosti oglašavanja su istovremeno dopiranje do velikog broja kupaca, dok je osnovni nedostatak skupoća ovog oblika promocije iako postoje velike razlike u ceni promocije u različitim medijima. Oglašavanje u novinama omogućava dobru pokrivenost lokalnog tržišta, no novine imaju kratak „rok trajanja“. Časopisi se čitaju duže vreme pa su veće mogućnosti uočavanja oglasa, nude kvalitetniju grafiku i, što je izrazito važno, moguće je, kroz odabir časopisa, ciljate određene segmente/grupe (npr. časopisi za žene, za poslovne ljude i sl.).

Savete i predloge kako napisati promotivni tekst možete pročitati u **Prilogu 8**.

■ Unapređenje prodaje

Kratkotrajne aktivnosti u cilju podsticanja kupovine roba ili usluga kao što su nagradne igre, kuponi za popuste u ceni, pokloni uz kupovinu i sl. Dok se oglašavanjem šalje poruka "kupite naš proizvod", akcijama unapređenja prodaje šalje se poruka "kupite naš proizvod sada".

Još jedan značajan promotivni kanal je izlazak na sajmove. Turističke organizacije (lokalne i regionalne) i turistički klasteri su prisutni na svim sajmovima turizma u Srbiji, a neki su prisutni i u inostranstvu. Uz dogovor sa njima, moguće je prezentovati svoje proizvode i usluge na širem tržištu.

Manje lokalne i regionalne manifestacije u okruženju su dobra prilika za prezentovanje vaših proizvoda i usluga. Možete zakupiti, ili dobiti besplatno, izlagačko mesto gde ćete u direktnom kontaktu sa turistima moći i da pokažete vaš proizvod ili uslugu i da čujete mišljenje o tome od onih kojima je vaš proizvod ili usluga namenjena.

10 POSLOVNI PLAN

Poslovni plan treba da odgovori na pitanja kao što su "o kakvoj ideji (poslovnom/biznis planu) se radi" i "da li ta ideja može biti uspešna, odnosno da li može dovesti do ekonomske dobiti na tržištu".

Poslovni plan se sastoji iz nekoliko delova koji detaljnije analiziraju vašu ideju. Na početku pokušajte jasno i precizno definisati i zapisati:

- ◇ Šta je proizvod ili usluga vašeg poslovnog poduhvata?
- ◇ Ko su kupci usluga ili proizvoda i kakvi su oni?
- ◇ Da li posedujete prethodna iskustva u pružanju usluga ili izradi proizvoda?
- ◇ Da li raspoložete sa posebnim veštinama ili prednostima koje omogućavaju uspešno bavljenje poslom?
- ◇ Koje su vaše slabe strane u obavljanju posla?
- ◇ Koje su očekivane promene okruženja (mikro i makro) u budućnosti?

Na osnovu informacija koje ste dobili možete videti gde se nalazi vaša ideja, odnosno koje su vaše prednosti, a na kojim stvrima treba još da poradite.

Analiza tržišta ima za cilj da utvrdi najvažnija kretanja na tržištu koje su predmet vašeg poslovnog poduhvata. Pokušajte da sagledate:

- ◇ Kakva je ponuda i potražnja u ruralnom turizmu;
- ◇ Kakva je konkurencija sada i potencijalno u budućnosti;
- ◇ Karakteristike ruralnih turista (ko su kupci i kakve navike i očekivanja imaju);
- ◇ Mogući kanali distribucije vašeg proizvoda ili usluge prema kupcima;
- ◇ Kako će se tržište ruralnog turizma razvijati u budućnosti;
- ◇ Da li je vaš proizvod ili usluga specifična u odnosu na bliže i dalje konkurente;

◇ Visine cena

Ovim informacijama možete oceniti u kojoj će poziciji biti vaša ideja kada se pojavi na tržištu.

Detaljno sagledajte elemente koji slede. Oni će vam biti od koristi pri pružanju turističke usluge ili prodaji proizvoda:

- ◇ Specifičnost - šta je drugačije u vašem proizvodnom procesu ili pri pružanju vaše turističke usluge u odnosu na konkurente;
- ◇ Iskustvo - specifična iskustva nosioca ideje kao dodatne prednosti;
- ◇ Lokacija - analiza lokacije kao jednog od najvažnijih elemenata
- ◇ Pravna regulativa - sagledavanje propisa kojima se reguliše poslovanje privrednih subjekata u ruralnom turizmu i njihovi mogući različiti statusi.


Nakon ove analize dobićete informacije na osnovu kojih možete unaprediti vašu uslugu ili proizvod, kako bi vaša ponuda bila što konkurentnija.

Pri sagledavanju investicionih mogućnosti i izvora finansiranja, važno je uraditi sledeće:

- ◇ Analizirati potrebna ulaganja i vremensku dinamiku realizacije;
- ◇ Razmotriti raspoložive izvore finansiranja za pokretanje poslovne ideje, odnosno investicija, kao i troškova tih izvora (npr. kamate za kredite);
- ◇ Odrediti strukturu finansiranja poslovnog poduhvata i, ukoliko projekat podrazumeva korišćenje spoljnih sredstava, proračuna plana otplate kredita.

Osnovni problem investicione odluke vezan je za razliku između ulaganja danas i očekivanja dobiti u budućnosti. U tom smislu sagledavaju se i analiziraju pretpostavke na kojima su zasnovane finansijske projekcije poslovanja, a one posebno uključuju:

- ◇ Pretpostavke i projekciju prodaje - očekivani prihod dobija se na osnovu pretpostavki o broju vaših proizvoda i usluga i njihovoj strukturi, ceni i sezonskim oscilacijama cena, različitim posredničkim naknadama i oporezivanju usluga i proizvoda;

- 
- ◇ Pretpostavke i projekciju ukupnih i pojedinih troškova - posebno se analiziraju troškovi kao što su troškovi vezani uz pružanje usluga (varijabilni troškovi), ali i oni koji ne zavise od broja pruženih usluga (fiksni troškovi). U okviru varijabilnih troškova sagledavaju se troškovi radne snage (čak i ako se posao vodi porodično i nema novčanih izdataka na troškove zaposlenih, o količini utrošenog vremena valja voditi računa barem iz razloga što to vreme se može iskoristiti i drugačije), troškovi sirovina i materijala za pripremu hrane i pića, troškovi sitnog i potrošnog inventara, troškovi održavanja. Kada je reč o fiksnim troškovima, uz amortizaciju i različite komunalne naknade utvrđuje se trošak spoljnih izvora finansiranja sredstava za investicije (trošak kamata i anuitet);
 - ◇ Sagledavanje mogućih odstupanja od pretpostavljenih iznosa i količina vezanih i uz prihode i uz troškove.

Nakon toga se povezuju se projektovani prihodi i troškovi kao i uticaj različitih poreza i sagledavaju ukupni efekti poslovanja na osnovu:

- ◇ Odnosa dobiti i gubitka, odnosno neto dobiti,
- ◇ Novčanog toka koji utvrđuje raspoloživi novac nakon podmirivanja kreditnih obaveza.

U izračunavanje se uključuju i moguća odstupanja od planiranih veličina.

Projekcija odnosa dobiti i gubitka i novčanog toka temelj je za procenu isplativosti ulaganja i pokretanja poslovnog poduhvata.

Konačno, neophodno je sagledavanje najvažnijih rizika poslovne ideje, i to onih na koje je moguće uticati (na primer rizici vezani za prodaju, broj posrednika i sl.) kao i onih koji dolaze iz šireg okruženja i na koje nije moguće uticati (npr. porezi, saobraćajna dostupnost i brojni drugi).

I nakon svih ovih analiza dobijate potpunu sliku o vašoj poslovnoj ideji i ta kompletna slika se zove poslovni ili biznis plan. Ako vam poslovni plan kazuje da treba da nastavite dalje da radite na realizaciji vaše ideje, onda treba pristupiti prikupljanju finansijskih sredstava koji su neophodni za konkretnu realizaciju vaše ideje. O tome će biti više reči u narednom poglavlju.

11 IZVORI FINANSIRANJA

Kada je reč o obezbeđivanju finansijskih izvora u ruralnom turizmu i zatvaranju finansijske konstrukcije investicije, bilo bi najjednostavnije ceo poduhvat finansirati sopstvenim sredstvima. Ali, malo ko je u toj mogućnosti.

Većina se okreće spoljnim izvorima finansija kao što su krediti, pozajmice, udruživanje ili subvencije.

Za neke aktivnosti u ruralnom turizmu je moguće dobiti subvencije i to na nacionalnom ili lokalnom nivou. U Srbiji poslednjih nekoliko godina postoje izvori koji u malom obimu, ali kontinuirano pružaju finansijsku podršku pre svega poljoprivrednim gazdinstvima koja se bave ili planiraju da se bave ruralnim turizmom, ali i različitim udruženjima koja obavljaju određene aktivnosti u ruralnom turizmu.

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja pruža podršku projektima razvoja turizma u vidu davanja podsticajnih sredstava. Kod njih se može konkursati između ostalog i za restauraciju ruralnih objekata i njihovo pretvaranje u turističke kapacitete ugostiteljske ponude. Ovo

Ministarstvo poseduje i liniju povoljnih kredita, gde svako registrovano poljoprivredno gazdinstvo može da konkuriše za kredit. Drugo Ministarstvo koje je direktno vezano za razvoj ruralnog turizma je Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede. Ovo Ministarstvo je do sada davalo bespovratna sredstva za finansiranje projekata ruralnog turizma, koje podnose poljoprivredna gazdinstva. Uobičajeno se može konkurisati za projekte obnove tradicionalnog seoskog domaćinstva u funkciji turizma, projekte izgradnje i renoviranja kupatila, sistema za centralno grejanje i sl. Na teritoriji AP Vojvodine postoje i pokrajinski fondovi koji se realizuju preko resornih Pokrajinskih sekretarijata.



Turisti pre odabira konkretnog smeštajnog objekta već imaju jasne stavove o vrsti smeštaja, o njegovoj kategoriji, o posebnim građevinskim uslovima i o mikrolokacijskim uslovima. Domaćini koji pripremaju ponudu smeštaja, moraju razmišljati o istim elementima kao i gosti.



Takođe, i na lokalnom nivou postoje fondovi koji se mogu koristiti za investiranje u razvoj ruralnog turizma.

Banke su još jedan mogući izvor finansiranja vaših poslovnih ideja. Obično imaju više kamate od kredita koje daje resorno Ministarstvo, ali zato je procedura za dobijanje kredita jednostavnija.

Pribavljanje potrebnih sredstava za poslovanje u ruralnom turizmu može doći i preko udruživanja ili pozajmice. Više osoba koji rade na potizanju istih ciljeva u turizmu može olakšati posao, ali je važno u početku definisati prava i obaveze.

Pored državnih izvora finansiranja i banka, postoje i ostali donatori, koji do sada ipak nisu pokazali dovoljno afiniteta prema poljoprivrednim gazdinstvima. Konkretnija pomoć se očekuje približavanjem Srbije Evropskoj uniji, najviše u oblasti poljoprivrede i turizma.

Još jedan izvor finansiranja koji direktno podržava i ruralni turizam može doći iz pretpripravnih fondova EU, kroz program koji se zove IPARD. IPARD je namenjen finansiranju investicija vezanih za ruralni razvoj. Iskustva okolnih zemalja govore da će najmanji iznos investicija biti od 10.000 do 20.000 EUR. IPARD program finansira jednu polovinu ukupnog iznosa investicije i to nakon završetka cele investicije i nakon priloženih svih računa. Ipak, ovaj izvor finansiranja još uvek nije prisutan u našoj zemlji, jer je direktno povezan sa kandidaturom Srbije za članstvo u EU.

Preporučujemo Vam da se oko izvora finansiranja konsultujete kod organizacija koje pružaju podršku razvoju ruralnog turizma, kao što su lokalne turističke organizacije, regionalne razvojne agencije i druge organizacije u Vašem okruženju.

PRILOZI

12 PRILOZI

■ Prilog 1 (Knjiga gostiju)

1	2	3	4	5	6	7	8	9*	10*	11*	12	13	14	15
Ime	Prezime	Pol	Dan, mesec i godina rođenja	Mesto, opština i država rođenja	Mesto, opština i država stanovanja	JMBG	Državljanstvo	Mesto i država rođenja	Vrsta, broj i datum izdavanja putne isprave	Datum do kada je odobren boravak u Republici Srbiji	Vrsta pružene usluge	Podaci o smeštajnoj jedinici	Datum i čas dolaska	Datum i čas odlaska

* - Popunjava se ako je gost strani državljanin

■ **Prilog 2** (Spisak obaveza organizatora manifestacija)

- ◇ Određivanje naslova i motoa manifestacije;
- ◇ Određivanje ispravnog termina održavanja manifestacije, da se npr. ne podudara sa praznicima, drugim sličnim priredbama, sezonom letnjih odmora. To zavisi od toga da li je manifestacija nova, da li se organizuje samo za posebne prilike ili se tradicionalno održava više godina;
- ◇ Planiranje i izrada programa manifestacije;
- ◇ Određivanje očekivanog broja učesnika;
- ◇ Izrada vremenskog plana sa rokovima izvršenja i odgovornim licima;
- ◇ Izdada spiska osoba koje se zvanično pozivaju i predstavnika medija;
- ◇ Sastavljanje popisa potencijalnih sponzora;
- ◇ Izrada spiska osoba kojima je potrebno obrzbediti noćenje i rezervisati smeštaj;
- ◇ Priprema organizovanja pratećih sadržaja, npr. izložba;
- ◇ Izrada plana dekoracije prostora;
- ◇ Izrada troškovnika;

■ **Prilog 3** (Preporuke za prezentaciju domaćinstva)

Odgovarajuće planiranje je vrlo važno ako želite da predstavite vaše gazdinstvo i vaše okruženje u lepom svetlu. Treba razmisliti šta želite da vaši posetioци ponesu sa sobom kada odu (lepe utiske, pozitivna iskustva, nova znanja i kupljene ili poklonjene proizvode).

Na šta treba obratiti pažnju pri pripremi prezentacije vašeg gazdinstva?

Odredite posebnu lokaciju za grupne/porodične fotografije. Ovo mesto treba da sadrži nešto što je karakterističko za vaše gazdinstvo (logo ili tabla sa natpisom imena gazdinstva, proizvod koji je vredan i karakterističan za vaše gazdinstvo ili nešto što je jedinstveno, a neopipljivo, npr. panorama u pozadini...)

Posvetite veliku pažnju higijeni. Proverite čistoću vaših kupatila i mesta za pranje ruku (česmi i sl.), naročito ako posetioci dolaze u kontakt sa domaćim životinjama pre obroka.

Postavite na više lokacija kante za smeće, naročito u trpezariji. Posebnu vrednost kod posetilaca će imati mogućnost razvrstavanja otpada različitog porekla u odvojene kante (npr. organiski otpad, plastika, staklo i metal).

Pobrinite se da u toku prezentacije vašeg gazdinstva posetioci ne primete nikakvo smeće na zemlji ili podu ili još gore neku mrtvu životinju.

Raspored prezentacije

Pripremite program i usmenu prezentaciju koja je dovoljno fleksibilna i koja se može uklopiti u interese različitih vrsta posetilaca.

Postavite informativne table koje jasno pokazuju sigurnosne preduslove (ako postoje). Posmatrajte vašu prezentaciju iz ugla posetilaca.

Izaberite temu koji ćete "provući" kroz prezentovanje, a vezana je za vaše gazdinstvo (npr. recikliranje, organska poljoprivreda, kvalitet hrane, human odnos prema životinjama, briga o zaštiti životne sredine, zaštita kulturno-istorijskog nasleđa...)

Podstaknite diskusiju o celokupnom procesu proizvodnje. Naprimera, od semena paradajza do soka od paradajza koji se služi posetiocima, od krave do sira i kiselog mleka ili od jagnjeta do vunениh čarapa. Naglasite gde se sve mogu koristiti vaši proizvodi.

Odaberite tri do pet stvari koje ćete posebno predstaviti tokom vaše prezentacije. Šta biste želeli da gosti nauče na kraju prezentacije? Kada god je to moguće, trudite se da prezentacije bude interaktivna (da uključuje i posetioce, pitajte ih za mišljenje ili slična iskustva). Naprimera, predstavljate vašu plantažu jabuka. Prvo pokažete, ako imate, različitu starost stabala. Objasnite šta sve u toku godine radite na plantaži jabuka. Opišite koliki je rod po jednom stablu (da bi prezentacija bila zanimljivija možete uporediti težinu ubranih jabuka sa npr. "rod je iste težine kao dva đaka-prvaka". Recite zbog čega baš ovde gajite jabuke (zemljište, klimatski uslovi...). Opišite kroz šta sve prolazi proizvod pre nego što dođe do kupca. Objasnite i probleme sa kojima se srećete, bolesti koje napadaju jabuke, promena cene na tržištu. Ali, nemojte biti dosadni vašim posetiocima, oni su kod vas radi rekreacije, relaksacije i edukacije.

Budite pripremljeni za prisustvo dece. Pripremite im mogućnost da dotaknu sadnice, male domaće životinje i sl. Vodite računa o sigurnosti dece, ali i vaših proizvoda. Razmislite kolikom broju ljudi možete prezentovati vaše gazdinstvo, a da to bude efektivno. Vežbajte sa ostalim članovima gazdinstva koji će učestvovati u prezentaciji. Prošetajte stazom kojom planirate da vodite posetioce pri prezentaciji. Proverite da li ima većih neravnina u terenu.

Informacije o prezentaciji

Ako je potrebno, objasnite posetiocima gde se nalazi mesto za parkiranje mini-busa ili drugog vozila kojim posetioci dolaze. Preporučite kako posetioci treba da se obuku. Naprimera, obuća treba da bude zatvorena, bez visokih štikli i udobna. Preporučite posetiocima da ponesu kape ili kačkete tokom leta i toplu odeću u zimskom periodu. Dogovorite se oko obroka. Da li ćete organizovati obrok na vašem gazdinstvu? Ako postoji potreba organizovanja obroka u vidu piknika, da li imate dobro opremljeno mesto za to?

Uputstva koja treba dati posetiocima pre početka prezentacije

Predstavite se i ljubazno odredite pravila ponašanja tokom prezentacije. Decu treba posavetovati da kamenje ne treba dirati, da se ne udaljavaju se od grupe, da pažljivo slušaju i podignu ruku kada žele nešto da pitaju. Pripremite posetioce na uobičajene karakteristike seoskog gazdinstva, kao što su: neprijatni mirisi, insekti i muve ili prašina. Naravno, koliko je god moguće potrudite se da ove negativne karakteristike smanjite.

Vođenje prezentacije

Hodajte brzinom koja je u skladu sa veličinom grupe i starosnom dobu posetilaca. Deca se mogu ohrabriti da ponove nekoliko novih reči koje ste im predhodno objasnili. Odgovarajte samo na pitanja na koja znate odgovor i ograničite vaše komentare na vaše gazdinstvo.

Završni deo prezentacije

Ostavite vremena za pitanja. Možete završiti prezentaciju informacijama kako i gde mogu kupiti ili naručiti vaše proizvode. Ispratite grupu do automobila ili mini-busa, zahvaljujući im na poseti. Ohrabrite ih da dođu ponovo.

■ **Prilog 4** (Primer kućnog reda)

- ◇ Apartman se izdaje dnevno i mora se napustiti do 12:00 časova na dan izlaska, osim ako je ugovorom ili dogovorom drugačije predviđeno.
- ◇ Zadržavanje apartmana posle 12:00 časova povlači naplatu narednog dana, izuzev u slučaju izuzetne nemogućnosti.
- ◇ Gostima preporučujemo da svoje dragocenosti nose sa sobom. Domaćin Vam iz objektivnih razloga ne može garantovati za iste.
- ◇ U apartmane nije dozvoljeno uvoditi životinje.
- ◇ Gosti su dužni da čuvaju apartman, inventar i instalacije. Svaka napravljena šteta mora biti nadoknađena.
- ◇ Zabranjeno je bacanje hrane i drugih otpadaka u lavaboe, WS šolje i kroz prozor.
- ◇ Gosti ne smeju izazivati neugodnu buku i galamu i remetiti javni red.
- ◇ U apartmanima je moguće neometano primiti posetioce, ukoliko se isti drže ovog kućnog reda.
- ◇ Domaćin ima pravo da u slučaju nepoštovanja ovog kućnog reda otkáže korišćenje apartmana gostu i da ga proglasi "nepoželjnim gostom"
- ◇ Molimo goste da bilo kakvu nepravilnost, zamerku ili problem prijave osobi koja je izvršila prijem gosta, na broj telefona koje ste dobili od nas, ili na neki od naših brojeva

Uvaženi gosti, hvala Vam što koristite naše usluge,

Vaš domaćin


■ **Prilog 5** (Kako kategorisati privatni smeštaj - kuće, apartmane, sobe i seoska turistička domaćinstva)

Zakon o turizmu propisao je da zainteresovani građani, vlasnici kuća, stanova, soba i seoskih turističkih domaćinstava imaju mogućnost da kategorišu objekte privatnog smeštaja za izdavanje turistima.

- ◇ Postupak kategorizacije počinje podnošenjem zahteva za određivanje kategorije.
- ◇ Zahtev za određivanje podnosi fizičko lice.
- ◇ Zahtev se podnosi na odgovarajućem obrascu koji se preuzima u lokalnoj upravi. U nekim opštinama podnosilac je dužan da uplati taksu za izdavanje Rešenja o kategorizaciji, ali to nije slučaj u svim opštinama u Srbiji.
- ◇ Uz popunjen obrazac zahteva (i dokaz o izvršenoj uplati takse, u opštinama gde je potrebno) neophodno je dostaviti i sledeća dokumenta:
 - Dokaz o vlasništvu nad navedenim objektom (overenu fotokopiju vlasničkog lista ili ako nepokretnost nije uknjižena, dostaviti fotokopiju ugovora o kupoprodaji, otkupu i sl.) ne starije od 6 meseci.
 - Fotokopiju lične karte

Ova dokumnetna se predaju ovlašćenoj službi lokalne uprave.

- ◇ Zahtev se podnosi pojedinačno za svaku kuću, apartman, sobu i seosko turističko domaćinstvo.
- ◇ Ispunjenost uslova u pogledu uređenja, opreme i usluga propisanih za traženu kategoriju, kao i uslova u pogledu prijavljenih izbornih elemenata utvrđuje Komisija za kategorizaciju, imenovana od strane opštinske uprave.
- ◇ Podnosilac zahteva obaveštava se o datumu dolaska Komisije za kategorizaciju. Komisija radi u prisustvu podnosioca zahteva ili lica koje je pismeno ovlastio. Podnosilac zahteva ili lice koje je ovlastio, na zahtev članova Komisije daje potrebne podatke o objektu i obezbeđuje uslove za nesmetan rad Komisije, a naročito: uvid u sve prostorije objekta, uvid u odgovarajuću dokumentaciju kao i pružanje tehničke pomoći članovima Komisije kod merenja prostorija.
- ◇ Komisija sačinjava zapisnik o činjeničnom stanju u pogledu uređenja, opreme i usluga po svim elementima i kategorijama propisanim za kategorizaciju odgovarajuće vrste objekta. Na osnovu utvrđenog činjeničnog stanja Komisija daje predlog za razvrstavanje objekata u kategoriju za koju ispunjava uslove.

- 
- ◇ Kategorija objekta određuje se rešenjem koje donosi nadležna služba lokalne uprave, na predlog Komisije za kategorizaciju, u roku od 30 dana od dana podnošenja zahteva, sa rokom važnosti od 5 godina.
 - ◇ Na rešenje o kategorizaciji može se podneti žalba u roku od 15 dana od prijema rešenja.
 - ◇ Po izvršenoj kategorizaciji privatnog smeštaja potrebno je:
 - Potpisati Ugovor o pružanju usluga smeštaja u domaćinstvu sa lokalnom turističkom organizacijom ili nekim od turističkih preduzeća registrovanih za obavljanje ove delatnosti;
 - Obezbediti knjigu gostiju i prijave za strance;

Vlasnici kategorisanih objekata privatnog smeštaja za izdavanje turistima obavezni su:

- ◇ Da u smeštajnom objektu drže Rešenje o određivanju kategorije;
- ◇ Da na ulazu u svaku kuću, stan, sobu ili seosko turističko domaćinstvo istaknu propisanu oznaku vrste kategorije objekta za smeštaj;
- ◇ Da održavaju prostorije, opremu i pružaju usluge prema propisanim standardima zakategoriju koja im je određena;
- ◇ Da vidno istaknu cenovnik usluga i pridržavaju se istih cena;
- ◇ Da vidno istaknu iznos boravišne takse i pridržavaju se važeće Odluke o boravišnoj taksi (iznos se razlikuje od opštine do opštine);
- ◇ Da vidno istaknu kućni red u objektu za smeštaj i staraju se da se kućni red poštuje;
- ◇ Da se staraju o bezbednosti svojih gostiju;
- ◇ Da u cenovnicima i propagandnim publikacijama i drugom pisanom i javnom oglašavanju, uz naziv objekta za smeštaj turista naznače odgovarajućim brojem zvezdica kategoriju u koju je razvrstan.

■ Prilog 6 (Saveti za uspešna partnerstva)

Za obavljanje gotovo svih poslova u turizmu neophoni su partneri. U nastavku su dati saveti kako se možete povezati sa partnerima koji su vam potrebni, a da pritom vršite i promociju vašeg poslovanja.

Pričajte o svojim idejama, planovima za bavljenje turizmom sa komšijama, rodbinom i poznanicima koji su već u biznisu. Podelite vaše ideje. Pažljivo slušajte kakve vam informacije daju. Definišite probleme što je pre moguće.

Ne dozvolite sebi da vas razočaravaju administrativne procedure i zakoni, razmišljajte o rezultatima.

Iznosite vaše planove strukovnim udruženjima i organizacijama koja su povezana sa turizmom (npr. lokalna turistička organizacija). Učlanite se u postojeća turistička udruženja (Klasteri, Regionalne turističke organizacije).

Prepoznajte sopstvene slabosti i računajte da ćete ih pokriti budućim partnerstvima. Proverite ko u vašem okruženju poseduje šta vama nedostaje. Budite inovativni. Nemojte kršiti zakone, samo budite kreativni.

■ Prilog 7 (Važne marketing ideje u ruralnom turizmu)

Zadovoljan turista je najznačajniji ključ uspeha. Turisti će se vratiti i reći će svojim prijateljima o vašem proizvodu ili usluzi. Naučite imena turista i upamtite šta vole. Zapišite ako ne možete sve da upamtite.

Turisti ne dolaze da love ili pecaju ili da jašu konje. Oni dolaze da bi se zabavili i da bi uživali. Vi ste u uslužnom biznisu, vodite računa o vašim klijentima. Uvek pitajte vaše goste šta im se svidelo kod vas i šta bi moglo da se popravi.

Neka vaše komšije znaju šta radite. Pričajte o vašem poslu sa radnicima na benzinskim pumpama, sa osobljem restorana, motela. Delite brošure da bi ljudi koji žive u vašem okruženju znali za vas.

Obavestite novinare o vašoj usluzi i pozovite ih na besplatno korišćenje vaših usluga.

Pribavite brošure i druge promo materijale sa sličnim ponudama. Vidite šta oni nude i koje su im cene. Ako počinjete sa bavljenjem ruralnim turizmom, kontaktirajte ljude koji već to rade, obično su voljni da vam daju odgovore oko otpočinjanja posla.

Izradite kvalitetne brošure i ostale promo materijale. Na brošurama važi princip "što manje to bolje". Nemojte pretrpavati sa previše reči i koristite fotografije. Angažujte grafičke dizajnere. Brošure i promo materijal nikako nemojte fotokopirati.

■ **Prilog 8** (Saveti za pisanje promotivnih tekstova - šta možete pri predstavljanju vaše ponude da navedete kao **baš vaše** prednosti)

- ◇ Opis koji vaš proizvod ili uslugu razlikuje od ostalih atrakcija (npr. restoran na organskoj farmi, smeštaj na farmi životinja...).
- ◇ Koliko već vremena radite na ovom poslu (npr. porodična tradicija proizvodnje vina duga preko jednog veka...)
- ◇ Uspešne osobe su uključene u vaš posao (npr. pobednik takmičenja u pripremi riblje čorbe će spremati za vas, pobednica izbora za mis Stare planine će vas dočekati...)
- ◇ Vaša lokacija (npr. u srcu Nacionalnog parka, na 15 minuta od obale Dunava, u samom gradskom jezgru...)
- ◇ Velična (npr. na 8 hektara šumskog kompleksa)
- ◇ Koristi od vaših proizvoda ili usluga (npr. osetite čaroliju istoka, ispunjenje snova iz dečijih dana)
- ◇ Usluge (aktivni odmor za mlade osobe, posebna pažnja starih osoba)
- ◇ Vaša cena (npr. pristupačna porodična avantura)
- ◇ Vaša reputacija (npr. Vinarija je dobitnik nagrada na sajmovima u inostranstvu)
- ◇ Vaša ponuda je drugačija (bekstvo od svakodnevice, jedinstveni odmor...)



OSNIVAČI AGENCIJE

Opštine Boljevac, Bor, Kladovo, Knjaževac, Majdanpek, Negotin i Sokobanja, Grad Zaječar, Regionalna privredna komora Zaječar, Preduzeća za puteve "Zaječar" AD, "Vodogradnja" AD Zaječar, NVO "Timočki klub" i Fakultet za menadžment Zaječar.

CILJ

Podrška razvojnim inicijativama zasnovana na institucionalnom umrežavanju i partnerstvima koja ima za cilj održivi razvoj istočne Srbije

MISIJA

Stvaranje, podrška i podsticanje regionalnog razvoja i stvaranje stimulativnog poslovnog okruženja u istočnoj Srbiji.

GLAVNE AKTIVNOSTI

- ◇ Priprema i implementacija priortetnih regionalnih projekata
 - ◇ Promocija i umrežavanje
 - ◇ Lobiranje i zastupanje interesa
 - ◇ Edukacija i obuka
 - ◇ Poslovno povezivanje
-

U ovom vodiču su korišćeni materijali sa obuke i treninga Turističke prizme i Kulinarske Federacije Srbije.

Dizajn i priprema "Vodiča za ruralni turizam"

pixArt
studio

www.pixartstudio.net
web & graphic

Projekat podržali



Ministarstvo ekonomije i
regionalnog razvoja



FOND ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
FUND FOR AN OPEN SOCIETY, SERBIA

giz



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



R · A · R · I · S

Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije
Regional Development Agency Eastern Serbia

RARIS

Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije
Trg oslobođenja 1, 19000 Zaječar
tel/fax. 019 426 376, 426 377
office@raris.org, www.raris.org

